

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 #2**

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 #2
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

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 #2**

SUMÁRIO

EDITORAL

Luciano Sousa de Castro

6

A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA DEMOCRACIA DA INFORMAÇÃO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O JORNALISMO

Michele Bispo dos Santos Tinoco | Diego Luz Santos | Júlia Maria Fritsch Centurião

7

RACISMO AMBIENTAL E O DISCURSO DO TELEJORNALISMO BAIANO NACOBERTURA DAS CHUVAS EM SALVADOR

Bélit Loiane Alves de Jesus | Diego Luz Santos | Júlia Maria Fritsch Centurião

11

BAIANA FM: A FORÇA COMUNICACIONAL DO RÁDIO EM CANDEIAS/BA

Maria Juliana de Jesus Moreira | Diego Luz Santos | Júlia Maria Fritsch Centurião

15

JORNALISMO DE REDE SOCIAL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PÁGINA CHOQUEI SOB PERSPECTIVA DO SENSACIONALISMO

Lívia Santos de Oliveira | Aline Pinto Luz | Júlia Maria Fritsch Centurião

17

A CULTURA DO INFLUENCIADOR X PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS PARA O JORNALISMO: ANÁLISE DO PERFIL DE CARLINHOS MAIA E A REPERCUSSÃO QUE ELE TEM NA IMPRENSA

Marcos Vinícius Freitas | Aline Pinto Luz | Júlia Maria Fritsch Centurião

19

ENTRE FIOS E PALAVRAS: A IDENTIDADE NEGRA NO JORNALISMO E A RESISTÊNCIA DAS TRANÇAS

Maysa da França Santos Sousa | Diego Luz Santos | Júlia Maria Fritsch Centurião

21

O DESAFIO DA CONVERSÃO DE AUDIÊNCIA EM LUCRO NOS ESPORTS: CASO FURIA

Nathália da Silva Batista | Raniere Alves da Luz | Cintia Moreno de Moraes

24

PLANEJAMENTO DE REBRANDING RESTAURANTE EGEU

Bruna Cunha Pacheco de Oliveira | Cauan de Andrade Fonseca
Edivan Rocha de Oliveira Júnior | Naãma Brandão Pontes | Suelen Santos da Conceição
Cintia Moreno de Moraes

29**PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA STAGE PLUS**

Humberto Bispo de Souza Neto | Igor Rizzo de Souza Paiva | Tamires dos Santos Costa
|Cintia Moreno de Moraes

31**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA DA EMPRESA DELICIÊ**

Alexsandra Martins Lisboa Lavigne da Costa | Anne Karoline Souza dos Santos
João Gabriel Souza Colombo | Rafael Souza Freitas e Freitas | Cintia Moreno de Moraes

33**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A EMPRESA ELISALAB NATURAL**

Everson da Conceição de Araújo | Lorena Soares Santos | Nelmara Santos
Rodrigo de Sousa Ribeiro | Cintia Moreno de Moraes

37

EDITORIAL

Editorial – Revista Científica Graduação em Movimento – Ciências Humanas e Sociais

É com grande satisfação que anunciamos a publicação dos **Compilados de Trabalhos Acadêmicos dos Cursos de Comunicação Social – Parte #2**, contemplando resumos simples oriundos de Trabalhos de Conclusão de Curso e Atividades Extensionistas, desenvolvidas pelos estudantes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

Este volume tem como objetivo divulgar as experiências acadêmicas e extensionistas dos nossos estudantes, reforçando a importância da produção de conhecimento como parte integrante da formação universitária.

A publicação de trabalhos de conclusão de curso (TCC) e atividades extensionistas é essencial para valorizar o esforço dos estudantes e reconhecer a relevância dessas ações na formação crítica, reflexiva e ética. Essas produções promovem a integração entre teoria e prática, estimulando o protagonismo dos estudantes na construção de discussões envolvendo problemas sociais, culturais e históricos do cotidiano da nossa cidade. Além disso, fortalece o vínculo entre a Instituição e a comunidade, contribuindo para a formação de cidadãos mais conscientes e comprometidos com a transformação social.

Nesse sentido, reconhecemos o empenho dos estudantes e a dedicação dos professores orientadores, cujo trabalho é fundamental para o sucesso dessas iniciativas. 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.

Convidamos toda a comunidade acadêmica a prestigiar e divulgar os trabalhos publicados nesta edição, que representam o compromisso de nossa instituição com a produção de conhecimento de qualidade.

Atenciosamente,

Prof. Luciano Sousa de Castro
Gerente dos Cursos de Humanas e Exatas da Rede UniFTC

A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA DEMOCRACIA DA INFORMAÇÃO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O JORNALISMO

THE INFLUENCE OF ALGORITHMS ON THE DEMOCRACY OF INFORMATION: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR JOURNALISM

Michele Bispo dos Santos Tinoco¹

Diego Luz Santos²

Júlia Maria Fritsch Centurião³

RESUMO: Atualmente, fortes embates de opiniões têm sido presenciados devido às informações que circulam na Internet, gerando não apenas discussões de caráter pessoal, mas também informando dados e fontes de pesquisa disponibilizados para acesso. Esse é o poder da informação dentro do ciberespaço. O artigo tem por finalidade abordar de que modo os algoritmos das redes sociais influenciam no consumo da informação e como isso pode ser uma barreira para o jornalismo digital. O objetivo central desta pesquisa é analisar a forma que os algoritmos direcionam as decisões dos usuários, filtrando e sugerindo os conteúdos que se conectam às suas preferências, e excluindo informações fora de sua “bolha”, além de investigar a maneira que o ciberjornalismo reage mediante este comportamento considerado “democrático”. Foi utilizada a metodologia descritiva. Esse estudo não seria possível sem as obras de muitos teóricos abordados, porém, como principais, foram citados a escritora Martha Gabriel, o sociólogo Eli Pariser e o sociólogo Manuel Castells, para que fosse possível a presença de uma mensagem social por trás de cada acontecimento. Na conclusão é destacado a resposta da problemática gerada através desta pesquisa e como foi desenvolvida a sua resposta diante a tudo aqui abordado. Este trabalho de pesquisa responde se há democracia da escolha do consumo na Internet e traz que embora exista espaço para escolhas, essa “liberdade” é limitada. Tudo depende de como o usuário consome, interage e realiza buscas dentro da plataforma, sendo possível reduzir a influência do algoritmo mas não a eliminar totalmente. Com base nas pesquisas e observações realizadas ao longo deste trabalho, os objetivos propostos foram alcançados. Foi possível entender como o algoritmo atua de forma ativa no conteúdo jornalístico nas redes sociais, ou seja, a partir da coleta e análise de dados, identificação de padrões e aplicação de regras lógicas, os algoritmos influenciam diretamente tanto no comportamento dos usuários quanto nas notícias que lhes são sugeridas. A Internet permitiu que temas antes marginalizados, como política e direitos sociais, obtivessem espaço nas discussões cotidianas, mas também abriu portas para a disseminação de conteúdo sem verificação, moldando percepções sobre verdades distorcidas. Assim, foi necessário primeiro explicar como funcionam os algoritmos na Internet, mostrando qual era a sua finalidade e quais regras guiam esse processo. Com ajuda de alguns teóricos, alcançou-se esse objetivo na primeira seção, proporcionando a base necessária. O estudo cumpriu sua proposta ao investigar a influência algorítmica no consumo da informação jornalística dentro das redes sociais, destacando a necessidade de um olhar mais crítico e consciente voltado à veracidade do que se vê, lê e compartilha.

PALAVRAS-CHAVE: algoritmo; jornalismo digital; redes sociais.

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

AGÊNCIA Fiocruz de Notícias. **Pesquisa revela dados sobre 'fake news' relacionadas à Covid-19**. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 18 abr. 2025.

ALURA. **Machine Learning**. Disponível em: <<https://www.alura.com.br/artigos/machine-learning>>. Acesso em: 05 mar. 2025.

AWARI. **Interação do usuário**: Projetando interações intuitivas e fluidas para melhorar a experiência do usuário. Disponível em: <<https://awari.com.br/interacao-do-usuario-projetando-interacoes-intuitivas-e-fluidas-para-melhorar-a-experiencia-do-usuario/>>. Acesso em: 08 abr. 2025.

BING Vídeos. Disponível em: <https://www.bing.com/videos/riverview/relatedvideo?q=como+funciona+a+influencia+do+algoritmo+sobre+o+individuo&mid=A8C917C78ADAE041AA7A8C917C78ADAE041AA7&mcid=9EBF1F5962E548C7A7D80CF6AB45288D&FORM=VIRE>. Acesso em: 15 fev. 2025.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Art. 154-A. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 5 out. 1988.

BRASIL. **O que é a LGPD** — Governo Digital. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/lgpd-pagina-do-cidadao/o-que-e-a-lgpd>. Acesso em: 04 mar. 2025.

BRASIL ESCOLA. **História da Internet: origem, evolução no Brasil**. Disponível em: <<https://brasile scola.uol.com.br/informatica/internet.htm>>. Acesso em: 01 mar. 2025.

CANALTECH. **Tudo sobre Instagram** - História e Notícias. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CASTELLS, Manuel. Power communication. New York: Oxford, 2009.

COSTA, Marco da. **10 Maneiras de Enganar os Algoritmos das Redes Sociais e Evitar a Polarização**. Disponível em: <<https://www.marcodacosta.com/post/10-maneiras-de-enganar-os-algoritmos-das-redes-sociais-e-evitar-a-polariza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 18 abr. 2025.

DESTAQUE NOTÍCIAS. **Como as redes sociais comprometem os princípios éticos do jornalismo**. Disponível em: https://www.destaquenoticias.com.br/como-as-redes-sociais-comprometem-os-principios-eticos-do-jornalismo/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 12 abr. 2025.

DIXON, S. **Number of monthly active Instagram users 2013-2021**. 2022b. Disponível em: <http://tinyurl.com/yczkk2fj>. Acesso em: 15 fev. 2025.

FASTER CAPITAL. **Aprimorando a experiência do usuário após uma mudança no modelo de negócios.** Disponível em: https://fastercapital.com/pt/contente/Aprimorando-a-experiencia-do-usuario-apos-uma-mudanca-no-modelo-de-negocios.html?utm_source=chatgpt.com#Estrategias-para-manter-a-consistencia-da-experiencia-do-usuario-em-meio---transforma--o. Acesso em: 10 abr. 2025.

FLECK, L. **Gênese e desenvolvimento de um fato científico.** Belo Horizonte: Febrefactum, 2010.

GABRIEL, Martha. **Arte transmídia na era digital.** 2012. 224 f. Tese (Doutorado em Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CONCEITO.DE. INTERNET - O que é, conceito e definição. Disponível em: <<https://conceito.de/internet>>. Acesso em: 01 mar. 2025.

JUSBRASIL. **O que é o Marco Civil da Internet?** Entenda tudo sobre a Lei nº 12.965/2014. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-o-marco-civil-da-internet-entenda-tudo-sobre-a-lei-n-12965-2014/2710534263?msocid=17fd316c67c967ce174f2364661f6674>. Acesso em: 03 mar. 2025.

JUSBRASIL. **Lei da Internet:** o que você precisa saber. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/lei-da-internet-o-que-voce-precisa-saber/776583431?msocid=17fd316c67c967ce174f2364661f6674>>. Acesso em: 03 mar. 2025.

LEI no 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm?s=08. Acesso em: 03 mar. 2025.

MEDIUM. **Sociedade e algoritmo:** quem influencia quem. Disponível em: <https://medium.com/@fatec_ads2_n/sociedade-e-algoritmo-quem-influencia-quem-5f71e98b6413>. Acesso em: 15 fev. 2025.

MLABS. **Algoritmos das redes sociais 2024:** faça trabalharem a seu favor! Disponível em: https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-das-redes-sociais?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 18 abr. 2025.

MPF. **O que é a LGPD?** — Lei Geral de Proteção de Dados. Disponível em: <<https://www.mpf.mp.br/servicos/lgpd/o-que-e-a-lgpd>>. Acesso em: 04 mar. 2025.

PALACIOS, Marcos. **Fake News e a emergência das Agências de Checagem:** terceirização da credibilidade jornalística? In: CONGRESSO SOBRE CULTURAS – INTERFACES DA LUSOFONIA, 3., 2018, Minho. Anais. Minho: Universidade do Minho, 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PROJURIS. **Lei Carolina Dieckmann**: tudo o que você precisa saber sobre. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/blog/lei-carolina-dieckman-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

RABISCO da História. **A Evolução do Jornalismo na Era Digital**. Disponível em: <https://rabiscodahistoria.com/a-evolucao-do-jornalismo-na-era-digital/>.> Acesso em: 12 abr. 2025.

REY ABOGADO. **Quais as principais leis do direito digital no Brasil**. Disponível em: <https://reyabogado.com/brasil/quais-as-principais-leis-do-direito-digital-no-brasil/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

SciELO - SAÚDE PÚBLICA. **Fato ou Fake?** Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil. Disponível em: https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25suppl2/4201-4210/en/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 18 abr. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Capitalismo preditivo e os sistemas algoritmos**. Revista de Comunicação da FAPCOM, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.31657>.> Acesso em: 03 mar. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; MOURA, Lucas do Vale; ALMEIDA, Lucas Theodoro Guimarães de. **A reprogramação da sociedade nos discursos sobre algoritmos**. In: LAVITS – Simpósio Internacional. 2019. Disponível em: https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/Silveira_Moura_Almeida-LAVITISS-2019.pdf. Acesso em: 03 mar. 2025.

TECHREPUBLIC; ZDNET. 2016. **How to implement AI and Machine Learning**. Disponível em: <https://www.techrepublic.com/article/how-to-implement-ai-and-machine-learning/>. Acesso em: 12 maio 2025.

TECNOBLOG. **Machine Learning**: o que é, como funciona e quais são os tipos de aprendizado de máquina. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/machine-learning-o-que-e-como-funciona-e-quais-sao-os-tipos-de-aprendizado-de-maquina/>. Acesso em: 05 mar. 2025.

TODA MATÉRIA. **História da Internet**: quem criou e quando surgiu. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

W3B. **Papel dos algoritmos na internet**: como afetam o comportamento do usuário. Disponível em: <https://w3b.com.br/papel-dos-algoritmos-na-internet-comportamento-do-usuario/>.> Acesso em: 15 fev. 2025.

RACISMO AMBIENTAL E O DISCURSO DO TELEJORNALISMO BAIANO NA COBERTURA DAS CHUVAS EM SALVADOR

ANALYSIS ON ENVIRONMENTAL RACISM AND THE DISCOURSE OF THE
HEGEMONIC MEDIA IN THE COVERAGE OF THE RAINS IN SALVADOR

Bélit Loiane Alves de Jesus¹

Diego Luz Santos²

Júlia Maria Fritsch Centurião³

RESUMO: A mídia exerce um papel crucial na construção das narrativas sociais, com grande influência sobre o modo que eventos significativos são moldados na percepção pública. Mais do que informar, a imprensa tem o poder de dar contexto às histórias, refletindo as realidades das populações mais afetadas pelos acontecimentos, sejam eles de esfera social, sejam política e/ou econômica. Este artigo analisa a cobertura jornalística dos desastres provocados pelas chuvas em Salvador, com foco na relação entre os casos e o conceito de racismo ambiental. O objetivo é investigar como o telejornalismo baiano constrói as narrativas em torno dos deslizamentos ao minimizar os fatores estruturais que envolvem o papel do poder público. A pesquisa justifica-se pela importância de promover uma mudança na forma como a mídia lida com as coberturas de desastres, incentivando uma maior conscientização social e responsabilização, especialmente por parte do poder público. A metodologia adotada inclui a análise crítica de matérias jornalísticas veiculadas pela TV Bahia entre os anos de 2015 e 2020, além de uma revisão literária sobre racismo ambiental e práticas de discurso jornalístico. A pesquisa visa a identificar como a linguagem utilizada contribui para a naturalização da vulnerabilidade das populações negras e periféricas em Salvador. A análise revela que a mídia não apenas encobre as causas históricas e sociais dos desastres, como também despolitiza o discurso e perpetua uma narrativa de fatalidade. A reflexão apoia-se em Benjamin Chavis, Robert Bullard e Mariana Belmont, referências no debate ambiental-racial, além de Erving Goffman e Robert Entman, que auxiliam na compreensão dos enquadramentos midiáticos e de suas implicações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: racismo ambiental; cobertura jornalística; desastres naturais; discurso jornalístico; desigualdade 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

BELMONT, Mariana. **Racismo ambiental e emergências climáticas no Brasil**. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2023. Disponível em: <https://racismoambiental.net.br/textos-e-artigos/racismo-ambiental-o-que-eu-tenho-a-ver-com-isso/>. Acesso em: 02 maio 2025.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. CODESAL. Áreas de risco. Disponível em: <http://www.codesal.salvador.ba.gov.br/index.php/areas-de-risco>. Acesso em: 17 mai.2025.

CORDEIRO, Hilza. **Perspectiva jornalística sobre a cobertura de chuvas em Salvador**. Entrevista concedida a Bélit Jesus. Salvador, outubro de 2024.

FILGUEIRA, André Luiz de Souza (2021). **Racismo ambiental, cidadania e biopolítica**: considerações gerais em torno de espacialidades racializadas. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34687>>. Acesso em: 12 jan. 2025

GONZALEZ, Lélia (2020). **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

IBGE. **Ranking de municípios com população em áreas de risco**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21566-estudo-inedito-mostra-moradores-sujeitos-a-enchentes-e-deslizamentos>>. Acesso em: 05 mar. 2025.

INSTITUTO Pólis (2022). **Racismo ambiental e justiça socioambiental nas cidades**. Disponível em: <<https://polis.org.br/estudos/racismo-ambiental/>> Acesso em: 09 dez. 2024

MINISTÉRIO da Integração Nacional. **Política Nacional de Defesa Civil**. **Brasília**: Secretaria Nacional de Defesa Civil, 2007.

MARICATO, Ermínia. **O impasse da política urbana no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MATO, Daniel (2001). **Censura e repressão na América Latina**: comunicação e poder nos anos de chumbo. Buenos Aires: CLACSO. Disponível em: <<https://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/20160406094200/Censura-y-represion-en-America-Latina.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2025.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: identidade negra, pensamento político e projeto nacional. São Paulo: Selo Negro, 2004.

OLIVEIRA, Flávia. **Recentes mortes por chuvas expõem falta de investimento e planejamento.** Entrevista concedida a Rayssa Cerdeira. Futebol Globo CBN, 29 maio 2022. Disponível em:
<<https://futebolglobocbn.globo.com/media/audio/371732/recentes-mortes-por-chuvas-expoem-falta-de-investi.html>>. Acesso em: 17 abril 2025.

PERLOFF, Richard M. **Dinâmica da persuasão:** comunicação e atitudes no século XXI. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

PINCER, Pedro. **Senado insere na Constituição o direito ao saneamento básico. Rádio Senado.** Brasília, 08 de abril de 2025. Disponível em:
<<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/04/08/senado-insere-na-constituicao-o-direito-ao-saneamento-basico>>. Acesso em 14 jan.2025.

SANCHES, Ana; BELMONT, Mariana. **Diálogos socioambientais, racismo ambiental. Diálogos Socioambientais**, v. 6, n. 17, 2006. Disponível em:
<<http://www.cienciaecultura.ufba.br/agenciadenoticias/noticias/racismo-ambiental-quem-tem-medo-da-chuva/>>. Acesso em: 23 fev. 2025.

SANTOS, Milton. A urbanização brasileira. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SOUZA, Jilvana Ferreira da Silva (2021). **Riscos socioambientais, racismo estrutural e deslizamentos em Salvador.** Disponível em:
<<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/racismo-ambiental-comunidades-negras-e-pobres-sao-mais-afetadas-por-crise-climatica/#page12>>. Acesso em: 18 mar. 2025.

TV BAHIA (2015). **Bombeiros buscam por desaparecidos em local de deslizamento que deixou 9 mortos.** Disponível em:
<<https://g1.globo.com/ba/bahia/videos-bahia-meio-dia/video/bombeiros-buscam-por-desaparecidos-em-local-de-deslizamento-que-deixou-9-mortos-4140610.ghtml>>. Acesso em: 09 jan.2025

TV BAHIA (2015). **Deslizamento deixa mortos no bairro de Bom Juá, em Salvador.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/videos-batv/video/cinco-pessoas-morrem-apos-deslizamento-de-terra-no-bom-jua-em-salvador-4139309.ghtml>>. Acesso em: 09 jan.2025

TV BAHIA (2015). **Mulher morre após deslizamento de terra ao lado do Elevador Lacerda.** Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/4194443/>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

TV BAHIA (2015). **Deslizamento deixa três mortos em dia de muitos prejuízos causados pela chuva, em Salvador.** Disponível em:
<<https://globoplay.globo.com/v/4169120/?s=0s>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

TV BAHIA (2015). **Garoto retirado dos escombros após 8h morre no Hospital do Subúrbio.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/05/garoto-retirado-dos-escombros-apos-8h-morre-no-hospital-do-suburbio.html>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

TV BAHIA (2018). **Prédio desaba e deixa soterrados no bairro de Pituaçu, em Salvador.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/predio-desaba-e-deixa-soterrados-no-bairro-de-pituacu-em-salvador.ghml>> Acesso em: 15 jan. 2025.

TV BAHIA (2020). **Homem morre vítima de soterramento em Cajazeiras, em Salvador.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/videos-batv/video/homem-morre-vitima-de-soterramento-em-cajazeiras-em-salvador-8530380.ghml>> Acesso em: 15 jan. 2025

TV BAHIA (2020). **Deslizamento de terra deixa duas pessoas mortas e outras feridas em Águas Claras.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/ba/bahia/videos-bahia-meio-dia/video/deslizamento-de-terra-deixa-duas-pessoas-mortas-e-outras-feridas-aguas-claras-8504029.ghml>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BAIANA FM: A FORÇA COMUNICACIONAL DO RÁDIO EM CANDEIAS/BA**BAIANA FM: THE COMMUNICATIONAL STRENGTH OF RADIO IN
CANDEIAS/BA**Maria Juliana De Jesus Moreira¹Diego Luz Santos²Júlia Maria Fritsch Centurião³

RESUMO: O rádio é um meio de comunicação essencial para a disseminação da informação e do entretenimento das pessoas, permitindo que, em poucos minutos, o ouvinte esteja conectado em uma rádio da internet ou até mesmo em uma rádio convencional, podendo saber tudo o que acontece ao redor do mundo. Este artigo trata sobre a força comunicacional da Rádio Baiana FM em Candeias/BA, cidade situada na Região Metropolitana de Salvador. O poder deste meio de comunicação reafirma a cultura da região candeieira, os rituais, como: missas, semanas evangélicas, festividades da festa da padroeira, entrevistas com personagens locais, fomenta o pertencimento da população. Com isso, é inegável o valor e poder de massa que o rádio possui, atravessando gerações, promovendo conexão e trabalhando com todo tipo de público. O objetivo é ilustrar o valor agregado pela emissora na cidade e o pertencimento da população residente na utilização das linhas radiofônicas através das falas daqueles que vivenciam diariamente a produção dos programas. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva e a exploratória. Assim, características do rádio em Candeias e a descrição de como é empregado o meio de comunicação na vida dos ouvintes ou até mesmo dos radialistas foram mencionados. A revisão de literatura baseou-se nos estudos de Andreia Ferreira, Marshall McLuhan, Rayssa Barbosa, Pierre Bourdieu, que esclareceram a relevância do tema, além de fundamentar sobre a importância da Rádio Baiana FM. Com esta pesquisa constatou-se que a Rede Baiana de Comunicação obtém um papel fundamental no cotidiano daqueles que o ouvem, transmitindo a mensagem por meio das ondas radiofônicas para que todos tenham acesso a uma informação clara, acessível e de maneira participativa. Sua atuação reforça a importância da democratização da notícia em todos os âmbitos, tornando-se um porta-voz não apenas das classes mais escolarizadas, mas também para aqueles que estão à margem da sociedade. Dessa forma, a emissora construiu pontes para todos os candeenses e seus vizinhos adjacentes, seja por meio da música, do entretenimento ou da formação para um jornalismo de proximidade. Em outras palavras, percebe-se que a potência e a relevância desse meio de comunicação estão presentes na vida de seus ouvintes.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; Baiana FM; Candeias; comunicação.

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

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Disponível em Acesso em 10 abr. 2025.

BARBOSA, Rayssa. **Tudo novo na Bahia:** mídia tradicional VS mídias digitais na comunicação pública das cidades da região metropolitana de Salvador (RMS). Juazeiro, 2018.

BNEWS (2025). **Em três meses, Baiana FM dispara o 4º lugar em audiência.** 24 de março de 2025. Disponível em: Acesso em 14 mai. 2025.

BRITO, Jota. Entrevista concedida à pesquisadora em 07 de abril de 2025. CÂMARA dos Deputados. **A história e a evolução do rádio no Brasil.** Disponível em Acesso em 10 nov. 2024.

CAMPOS, Jorge de Lima. **O rádio e a formação das massas.** Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Saúde, 1941. CARVALHO, Gabriel. Emoção e história nos 85 anos do rádio. 24 de novembro de 2007. Disponível em: Acesso em 8 mar. 2025.

ESPAÇO do Conhecimento UFMF (2021). **História do Rádio.** 07 de dezembro de 2021. Disponível em: Acesso em 14 set. 2024.

FERREIRA, Andréia da Paixão. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento.** Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

MELO, José Marques de. **A radiodifusão no Brasil:** uma introdução histórica. São Paulo: Paulus, 2008.

NOGUEIRA, Cláudio. **A sociologia da educação de Pierre Bourdieu:** limites e contribuições. Belo Horizonte, MG. 2002.

PORTAL iBahia (2022). **Primeira emissora de Salvador, bordões e rádionovelas:** uma viagem curiosa nos 100 anos do Rádio. 21 de setembro de 2022. Disponível em Acesso em 08 mar. 2025

RÁDIO Baiana. Disponível em < <https://baianafm.com.br/> > Acesso em 01 set. 2024.

TUDORADIO.com (2025). **Panorama:** GFM, Piatão FM e A Tarde FM disparam em audiência em Salvador. 25 de fevereiro de 2025. Disponível em Acesso em 14 mai. 2025.

**JORNALISMO DE REDE SOCIAL: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA PÁGINA
CHOQUEI SOB PERSPECTIVA DO SENSACIONALISMO****SOCIAL MEDIA JOURNALISM: A CONTENT ANALYSIS OF THE CHOQUEI
PAGE FROM THE PERSPECTIVE OF SENSATIONALISM**Lívia Santos de Oliveira ¹Aline Pinto Luz ²Júlia Maria Fritsch Centurião ³

RESUMO: O artigo investiga como o sensacionalismo se manifesta no chamado “jornalismo de rede social”, a partir de uma análise de conteúdo da página Choquei no Instagram, uma das maiores fontes de notícias rápidas e virais do Brasil. O objetivo central é compreender de que forma a lógica sensacionalista, tradicionalmente associada à mídia impressa e televisiva, é adaptada e potencializada nas plataformas digitais, influenciando a produção, circulação e consumo de informação. A pesquisa utiliza metodologia qualitativa, com análise de postagens selecionadas da Choquei, considerando critérios como linguagem, escolha de temas, recursos visuais e engajamento do público. O estudo se fundamenta em teorias do sensacionalismo, da cultura da convergência e do infotainment, além de discutir o papel das redes sociais na transformação do jornalismo contemporâneo. Os resultados indicam que a Choquei adota estratégias sensacionalistas recorrentes, como o uso de manchetes alarmistas, ênfase em tragédias, escândalos e conflitos, além de recursos visuais apelativos e linguagem emocional. A busca por engajamento e viralização leva à priorização de conteúdos de impacto imediato, muitas vezes em detrimento da apuração aprofundada e do contexto informativo. O estudo aponta ainda que o consumo acelerado de notícias nas redes sociais favorece a superficialidade e a espetacularização dos fatos, aproximando o jornalismo digital das práticas do entretenimento. A conclusão destaca que, embora a Choquei se aproxime do público jovem e democratize o acesso à informação, sua atuação reforça tendências de sensacionalismo, contribuindo para a banalização de temas sérios e para a formação de um público mais suscetível à desinformação. O trabalho sugere a necessidade de reflexão crítica sobre os limites éticos do jornalismo de rede social e o papel das plataformas digitais na construção de uma esfera pública mais qualificada.

PALAVRAS-CHAVE: sensacionalismo; jornalismo digital; Choquei; redes sociais.

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

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: onde a velha e a nova mídia colidem**. São Paulo: Aleph, 2008.

McLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. New York: McGraw-Hill, 1964.

ROLIM, Marcos. **O fenômeno do sensacionalismo na mídia brasileira**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

A CULTURA DO INFLUENCIADOR X PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS PARA O JORNALISMO: ANÁLISE DO PERFIL DE CARLINHOS MAIA E A REPERCUSSÃO QUE ELE TEM NA IMPRENSA

INFLUENCER CULTURE X DIGITAL CONTENT PRODUCTION FOR JOURNALISM:
ANALYSIS OF CARLINHOS MAIA'S PROFILE AND HIS IMPACT ON THE PRESS

Marcos Vinícius Freitas¹

Aline Pinto Luz²

Júlia Maria Fritsch Centurião³

RESUMO: O artigo investiga como a atuação do influenciador digital Carlinhos Maia impacta a produção de conteúdos jornalísticos e a repercussão desses conteúdos na imprensa tradicional. O objetivo central é analisar, sob a perspectiva da aculturação midiática, de que forma o perfil de Carlinhos Maia - marcado por narrativas do cotidiano, humor regional e forte presença nas redes sociais - influencia as pautas jornalísticas, a linguagem e os temas abordados pelos veículos de comunicação. A pesquisa adota metodologia qualitativa, com análise de conteúdo das principais postagens do influenciador e da cobertura jornalística sobre ele em portais de notícias nacionais. Fundamenta-se em teorias de aculturação midiática, convergência de mídias e influência digital, buscando compreender como a popularidade e o engajamento de Carlinhos Maia nas redes sociais reverberam na imprensa, muitas vezes pautando matérias, entrevistas e debates públicos. Os resultados apontam que a produção de conteúdo do influenciador extrapola o ambiente digital, sendo frequentemente apropriada por veículos jornalísticos que adaptam sua linguagem, valorizam temas regionais e incorporam elementos do entretenimento às notícias. Essa dinâmica evidencia um processo de hibridização entre jornalismo e produção de conteúdo digital, no qual o influenciador se torna fonte, personagem e, por vezes, protagonista das narrativas midiáticas. O estudo também destaca o papel da imprensa na legitimação do influenciador, ao mesmo tempo em que se apropria de sua popularidade para atrair audiência e engajamento. A conclusão ressalta que o fenômeno Carlinhos Maia ilustra as novas dinâmicas de produção e circulação de informação na era das redes sociais, em que influenciadores digitais ocupam espaço central na agenda midiática e contribuem para a transformação das práticas jornalísticas, promovendo uma comunicação mais participativa, regionalizada e conectada com o público.

PALAVRAS-CHAVE: influenciador digital; Carlinhos Maia; jornalismo digital; Redes sociais.

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

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: onde a velha e a nova mídia colidem**. São Paulo: Aleph, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 2006.

**ENTRE FIOS E PALAVRAS: A IDENTIDADE NEGRA NO JORNALISMO
E A RESISTÊNCIA DAS TRANÇAS****BETWEEN THREADS AND WORDS: BLACK IDENTITY IN JOURNALISM
AND THE RESISTANCE OF BRAIDS**Maysa da França Santos Sousa¹Diego Luz Santos²Júlia Maria Fritsch Centurião³

RESUMO: A presença de mulheres negras no jornalismo brasileiro tem crescido nos últimos anos, mas ainda esbarra em barreiras profundas, construídas ao longo de uma história marcada pela exclusão e pela falta de visibilidade. Este trabalho discute o papel das tranças como expressão de resistência e construção identitária entre mulheres negras que atuam no jornalismo brasileiro. A pesquisa nasce da experiência pessoal da autora, enquanto mulher negra e tranquista, busca compreender de que maneira o uso das tranças colabora para o fortalecimento da identidade étnico-racial e da visibilidade no campo jornalístico. Mesmo com os avanços em termos de diversidade na mídia, jornalistas negras que usam tranças ainda enfrentam preconceitos e olhares enviesados sobre sua aparência. Muitas vezes, sua competência é colocada em dúvida simplesmente por não se encaixarem nos padrões de beleza eurocentrados que ainda predominam no imaginário profissional. É nesse cenário que esta pesquisa se propõe a refletir como as tranças, para além da estética, tornam-se uma forma de resistência e empoderamento, contribuindo para a construção de uma identidade étnico-racial dentro do ambiente jornalístico. Através do estudo de caso da repórter Naiara Oliveira, da análise de momentos marcantes na mídia – como a exibição de Aline Aguiar no Jornal Nacional usando tranças nagô – e da valorização da trajetória histórico-cultural das tranças na Bahia, o artigo revela como esses penteados têm influência direta no combate ao racismo estrutural. A abordagem metodológica incluiu entrevistas abertas, análise interpretativa de conteúdo e consulta a obras de referência. Autoras como bell hooks, Lélia Gonzalez, Grada Kilomba e Nilma Lino Gomes ajudam a embasar as reflexões desenvolvidas, que apontam o uso das tranças por comunicadoras negras como uma prática de afirmação política e de pertencimento, capaz de reconfigurar percepções sociais e fortalecer a autoestima de mulheres negras em diferentes espaços. A pesquisa aponta que ter mulheres negras ocupando espaços de destaque na comunicação, com suas tranças e cabelos naturais, vai além de um simples reflexo de diversidade; é uma reafirmação de poder, um sinal para outras meninas e mulheres negras de que elas também podem ser tudo o que desejam ser. O uso das tranças no Jornalismo é, antes de tudo, um ato político de pertencimento, de resistência e de valorização da identidade negra.

PALAVRAS-CHAVE: tranças; identidade negra; jornalismo; visibilidade; resistência.

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

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Pólen, 2019.

CLEMENTE, Maria. **Tranças como código de comunicação ancestral**. Salvador: EDUFBA, 2010.

COUTINHO, Maju. **Minha jornada com o cabelo crespo**. Revista Raça, São Paulo, n. 145, p. 22-5, mar. 2021.

COUTO, Thamyras. **Record gera controvérsia após jornalista revelar lista do que as mulheres não podem usar e vestir no canal**. 27 de outubro de 2023. Disponível em: <<https://hugogloss.uol.com.br/tv/record-gera-controversia-apos-jornalista-revelar-lista-do-que-as-mulheres-nao-podem-usar-e-vestir-no-canal/>> Acesso em: 10 jun. 2024.

FERRAZ, Gabrielly. **“É afirmação da nossa identidade”**, jornalista comemora aparição de tranças em jornal aberto. <<https://mundonegro.inf.br/e-afirmacao-da-nossa-dentidade-jornalista-comemora-aparicao-de-trancas-em-jornal-aberto/>> Acesso em 14 dez. 2024.

GOMES, Nilma Lino. **Cabelo crespo, identidade e educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. Revista Ciências Sociais Hoje, 1988.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir: a educação como prática da liberdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LOPES, Nei. **Enciclopédia brasileira da diáspora africana**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

MARYZANDRA, L. **Valorização do trabalho de trancistas abre Festival Latinidades no DF**. Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/valorizacao-do-trabalho-de-trancistas-abre-festival-latinidades-no-df>> Acesso em 25 jul.2024.

MIZRAHI, M. (2019). **As políticas dos cabelos negros, entre mulheres: estética, relacionalidade e dissidência no Rio de Janeiro**. Mana, 25(2), 457–488. <https://doi.org/10.1590/1678-49442019v25n2p457> Acesso em 25 jul.2024.

NICOMEDES, Carla. **Trançadeiras: economia criativa e resistência**. São Paulo: Olhares, 2021.

OLIVEIRA, Naiara. **Entrevista concedida à pesquisadora. 1h30 min. Salvador, 2025.**

REIS, Ana. **Cabelo e autoestima na construção identitária negra**. Salvador: Ogum's, 2015.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Pólen, 2017.

SILVA, Ireuda. **Manifesto das Trancistas da Bahia**. Câmara Municipal de Salvador, 2023.

WANDERMUREM, Isadora. **Quem é a jornalista que assumiu bancada do JN usando tranças nagô**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/quem-e-a-jornalista-que-assumiu-bancada-do-jn-usando-trancas-nago,4f62e91068f99ea6c9ae9efc60aaadb9g3lft1di.html?utm_source=clipboard.> Acesso em 14 dez.2024.

**O DESAFIO DA CONVERSÃO DE AUDIÊNCIA EM LUCRO
NOS ESPORTS: CASO FURIA****THE CHALLENGE OF CONVERTING AUDIENCE INTO PROFIT
IN ESPORTS: FURIA CASE**Nathália da Silva Batista¹Raniere Alves da Luz²Cintia Moreno de Moraes³

RESUMO: O artigo científico aqui elaborado investiga os fatores predominantes que induzem a conversão de audiência em consumidores no mercado de esportes e na experiência de seus torcedores, utilizando a FURIA como estudo de caso. O trabalho tem como objetivo examinar o impacto do engajamento digital e das estratégias de marketing na decisão de compra, construção da identidade da marca e a fidelização de seu público-alvo. A metodologia aplicada engloba uma análise qualitativa das interações dos admiradores e de profissionais que estão diretamente ligados aos processos mencionados, buscando compreender como a organização FURIA se comunica com seu público e o papel das tecnologias provenientes nesse meio. A fundamentação teórica é baseada em Kotler e Keller (2012), que argumentam sobre o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing digital; em Livingstone (2002) e Manovich (2001), que citam as transformações no consumo de mídia por jovens e as linguagens dos novos meios; e em Montoya (2020), que apresenta as estratégias de marketing mais eficazes no contexto dos esportes. A partir dos dados coletados, a pesquisa sugere recomendações para melhorias nas estratégias de marketing da FURIA, amplificando sua base de compradores e fortalecendo sua presença no mercado. Esta obra contribui para o entendimento do papel da comunicação digital e do marketing em esportes, oferecendo visões para empresas que buscam potencializar sua atuação no setor.

PALAVRAS-CHAVE: esports; marketing; engajamento; consumidor; FURIA.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

³ Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

AGUERO DIAZ LEON, Felix Hugo; TOLEDO, Luciano Augusto. **Marketing sensorial: entendendo as aplicações no contexto brasileiro**. Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Ficha de tramitação**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2346952>. Acesso em: 15 set. 2024.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto define esports como modalidade esportiva**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/938596-projeto-define-esports-como-modalidade-esportiva/>. Acesso em: 15 set. 2024.

CNN BRASIL. **E-sports**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/e-sports/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

CORREIO DO POVO. **O fenômeno dos esports. 2023**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/esportes/o-fen%C3%B4meno-dos-esports-1.230396/>. Acesso em: 15 set. 2024.

CORTE INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. **Documento oficial R32486**. Disponível em: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r32486.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2025.

DUST2. **Liberty encerra atividades nos esports**. Disponível em: <https://www.dust2.com.br/noticias/54665/liberty-encerra-atividades-nos-esports>. Acesso em: 05 abr. 2025.

EXAME. **Mercado gamer já vale R\$ 1 trilhão e e-sports podem ser nova vitrine de marcas em 2025**. Disponível em: <https://exame.com/bussola/mercado-gamer-ja-vale-r-1-trilhao-e-e-sports-podem-ser-nova-vitrine-de-marcas-em-2025/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

FORBES. **Crise chega aos e-sports e exige gestão e profissionalização das organizações. 2023**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-games/2023/06/crise-chega-aos-e-sports-e-exige-gestao-e-profissionalizacao-das-organizacoes/>. Acesso em: 15 set. 2024.

FURIA. **About us. 2023**. Disponível em: <https://furia.gg/about/?srsId=AfmBOoqQvLJXprjcl3PEPj01u6189gRQAvwrmvPgYm1NGTKv5RnRX70Y/>. Acesso em: 08 set. 2024.

GAMINGERA. **Esports Brasil 2025: previsões de Ana Xisde**. Disponível em: <https://gamingera.biz/esports-brasil-2025-previsoes-ana-xisde/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

GE. **Ao vivo: IEM Major Rio 2022**. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/csgo/ao-vivo/iem-major-rio-2022-siga-os-jogos-do-major-de-csgo.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

GE. **CBLOL 2022:** de saída, Rensga rescinde com jogadores. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/08/23/cblol-2022-de-saida-renga-rescinde-com-jogadores.ghml>. Acesso em: 19 mar. 2025.

GE. **Esports: Como** Arábia Saudita quer dominar o cenário competitivo. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2023/11/01/de-copa-a-cidade-como-arabia-saudita-quer-dominar-esports.ghml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

GE. **Flamengo se despede do CBLOL entre altos e baixos e polêmicas.** Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/08/25/flamengo-se-despede-do-cblol-entre-altos-baixos-e-polemicas.ghml>. Acesso em: 19 mar. 2025.

GE. **Fúria revela novo uniforme para temporada 2021;** confira. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2021/02/03/furia-revela-novo-uniforme-para-temporada-2021-confira.ghml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

GE. **Fúria terá complexo de eSports de R\$ 52 milhões nos EUA.** Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/08/03/furia-tera-complexo-de-esports-de-r-52-milhoes-nos-eua.ghml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

GE. **Prêmio Esports Brasil (PEB):** veja todos os vencedores da história. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lista/2023/12/16/c-premio-esports-brasil-peb-veja-todos-os-vencedores-da-historia.ghml>. Acesso em: 16 set. 2024.

GE. **Riot desobriga times do CBLOL a ter elencos de Academy em 2024.** Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2023/11/30/riot-desobriga-times-do-cblol-a-ter-elencos-de-academy-em-2024.ghml>. Acesso em: 19 mar. 2025.

GE. Terron dá LOS: indústria de esports vai ficar pequena se nada mudar. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2024/01/16/terron-da-los-industria-de-esports-vai-ficar-pequena-se-nada-mudar.ghml>. Acesso em: 19 mar. 2025.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University Press, 2006.

JUSBRASIL. **Desafios jurídicos e regulatórios do e-sport no Brasil.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/desafios-juridicos-e-regulatorios-do-e-sport-no-brasil/1245656807>>. Acesso em: 19 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIVINGSTONE, Sonia. **Young people and new media:** childhood and the changing media environment. London: SAGE Publications, 2002.

MAIS ESPORTS. **CBLOL 2024**: Liga teve o terceiro maior pico de audiência de finais. Disponível em: <https://maisesports.com.br/cblol-2024-liga-teve-o-terceiro-maior-pico-de-audiencia-de-finais/>. Acesso em: 05 abr. 2025.

MAIS ESPORTS. **Liga das Américas 2025**: após ficar de fora da Conferência Sul, Liberty encerra operações. Disponível em: <https://maisesports.com.br/liga-das-americas-2025-apos-ficar-de-fora-da-conferencia-sul-liberty-encerra-operacoes/>. Acesso em: 19 mar. 2025.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MONTOYA, Carlos. **A study of esports marketing strategies and their effectiveness**. ProQuest, 2020. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/8a278185271f768dbd07b92c67f39ca8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 15 set. 2024.

NISBETT, Richard E.; WILSON, Timothy D. **The halo effect**: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 35, n. 4, p. 250–256, 1977.

OLHAR DIGITAL. **Fatos curiosos que todo programador precisa conhecer**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2016/02/26/noticias/fatos-curiosos-que-todo-programador-precisa-conhecer/>. Acesso em: 05 abr. 2025.

PALMA, Deborah D.; JUNIOR, Lafaiete L. de O.; ROMÃO, Mariluce F.; et al. **Gestão do Esporte e Lazer**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. E-book. p. 59. ISBN 9786556902432. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902432/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

RODRIGUES, Filipe Dias. **Os impactos da comunicação digital no mercado de esports: estudo de caso da equipe FURIA**. 2021. 65 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/4887>. Acesso em: 09 set. 2024.

SPORTV. **Fúria, a organização de André Akkari que surpreendeu no CS:GO e que tem torcida até de Neymar**. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/esportv/csgo/noticia/furia-a-organizacao-de-andre-akkari-que-surpreendeu-no-csgo-e-que-tem-torcida-ate-de-neymar.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2025.

TECMUNDO. **75% dos brasileiros consideram esports uma modalidade esportiva**. TecMundo, 15 set. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/283419-75-brasileiros-consideram-esports-modalidade-esportiva.htm>. Acesso em: 16 set. 2024.

THE MOVE. **Em parceria com Brino, Fúria lança nova linha fashion; veja peças**. Disponível em: <https://themove.gg/lifestyle/em-parceria-com-brino-furia-lan%C3%A7a-nova-linha-fashion-veja-pe%C3%A7as>. Acesso em: 05 abr. 2025.

THORNDIKE, Edward L. **A constant error in psychological ratings**. Journal of Applied Psychology, v. 4, n. 1, p. 25–29, 1920.

TUDO RONDÔNIA. **A ascensão do esports**: como o cenário competitivo está transformando o entretenimento digital. 2023. Disponível em: <https://tudorondonia.com/noticias/a-ascensao-do-esports-como-o-cenario-competitivo-esta-transformando-o-entretenimento-digital,127827.shtml>. Acesso em: 15 set. 2024.

UNICEP. **A ascensão dos esports**: conheça uma das áreas da indústria de entretenimento que mais cresce no mundo. Disponível em: <https://www.unicep.edu.br/post/a-ascens%C3%A3o-dos-esports>. Acesso em: 15 set. 2024.

VASCONCELLOS, Marcelo. **A nova era dos esports**. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/8547/2/marcelo_vasconcellos_icict_dout.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

VISSOTTO, Gisele dos Santos. **O cenário do eSports e o potencial publicitário**: um estudo com jogadores da Serra Gaúcha. 2021. 75 f. Monografia - Universidade de Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/8935>. Acesso em: 09 set. 2024.

XARPI. **Publicação no X** (antigo Twitter). Disponível em: <https://x.com/euxarpi/status/1899954949766996051>.> Acesso em: 19 mar. 2025.

PLANEJAMENTO DE REBRANDING RESTAURANTE EGEU

AEGEU RESTAURANT REBRANDING PLANNING

Bruna Cunha Pacheco de Oliveira¹Cauan de Andrade Fonseca¹Edivan Rocha de Oliveira Júnior¹Naãma Brandão Pontes¹Suelen Santos Da Conceição ¹Cintia Moreno de Moraes ²

RESUMO: Este projeto tem como objetivo desenvolver um plano estratégico de rebranding para o Restaurante Egeu, localizado em Salvador, com foco no reposicionamento da marca no mercado gastronômico local. A proposta busca modernizar a identidade visual e a comunicação do restaurante, reforçando sua essência mediterrânea sofisticada e acolhedora, com o intuito de ampliar o reconhecimento, atrair novos clientes e fidelizar os atuais. A estratégia inclui a criação de uma nova identidade visual alinhada à cultura mediterrânea, a elaboração de materiais institucionais e a melhoria da experiência sensorial no ambiente físico, tornando-o mais acolhedor e sofisticado para os clientes. Também será desenvolvido um manual de marca que definirá a visão, missão, valores e diferenciais do Restaurante Egeu, garantindo consistência e alinhamento em todas as ações de comunicação. Espera-se, com o rebranding, promover um reposicionamento completo da marca, consolidando o Restaurante Egeu como referência em gastronomia mediterrânea em Salvador, contribuindo para o crescimento sustentável do negócio e o fortalecimento do vínculo com seu público.

PALAVRAS-CHAVE: rebranding; Restaurante Egeu; gastronomia mediterrânea; identidade visual; experiência sensorial; comunicação integrada; Salvador.

¹ Discentes do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Ministério do Turismo. Pesquisa MTur:** SP, RJ e Bahia são o top 3 dos entrevistados que querem realizar viagens em 2024. Portal do Governo Brasileiro, 22 set. 2023. Disponível em:

<https://www.gov.br/turismo/ptbr/assuntos/noticias/pesquisa-mtur-sp-rj-e-bahia-sao-o-top-3-dos-entrevistados-que-querem-realizar-viagens-em-2024>. Acesso em: 5 set. 2024.

BRASIL ESCOLA. **Bahia.** Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/bahia.htm#:~:text=A%20Bahia%20tem%20uma%20popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 18 set. 2024.

SEBRAE. **Desafios para bares e restaurantes em 2023.** Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/desafios-para-bares-restaurantes-em-2023,3b0c00d232766810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2024.

RESTAURANT WEEK. **Brasil Restaurant Week em 2024.** Disponível em:

<https://restaurantweek.com.br/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa MTur:** SP, RJ e Bahia são o top 3 dos entrevistados que querem realizar viagens em 2024. 2024. Disponível em:

https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-mtur-sp-rj-e-bahiasao-o-top-3-dos-entrevistados-que-querem-realizar-viagens-em2024/IPRIMturTendnciasdeTurismoVero_22.01.pdf/view. Acesso em: 19 nov. 2024.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE SALVADOR. **Receita turística estimada.**

Disponível em:

https://observatorioturismo.salvador.ba.gov.br/wpcontent/uploads/2024/03/Anurio_OBS_Turismo_202402-1.pdf. Acesso em: 19 nov. 2024.

100 **REVISTA TURISMO: TEORIA E ANÁLISE.** Benefícios de realizar ações sustentáveis. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/99186/107469>. Acesso em: 19 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 9. ed. São Paulo: Novatec, 2020.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie. **Food and wine tourism:** integrating food, travel and territory. Oxford: Goodfellow Publishers, 2020.

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA STAGE PLUS

MARKETING PLAN FOR THE COMPANY STAGE PLUS

Humberto Bispo de Souza Neto¹Igor Rizzo de Souza Paiva²Tamires dos Santos Costa³Cintia Moreno de Moraes⁴

RESUMO: A cultura tem papel fundamental na construção da identidade nacional, no estímulo ao pensamento crítico e na promoção de uma sociedade mais inclusiva. No Brasil, porém, o acesso aos bens culturais ainda é marcado por desigualdades e a tecnologia surge como meio de democratização cultural, ampliando o alcance e a participação de públicos historicamente excluídos. É nesse cenário que surge a Stage Pluss, plataforma de streaming voltada à valorização da cultura brasileira por meio da música, dança e artes cênicas. A Stage Pluss é uma plataforma cultural brasileira criada durante a pandemia de COVID-19 com o propósito de preservar e promover a produção artística nacional. Inicialmente voltada para o streaming de conteúdos cênicos, a empresa expandiu suas operações e se tornou uma produtora cultural híbrida, oferecendo experiências tanto digitais quanto presenciais. Seus principais diferenciais estão no compromisso com a diversidade, a inclusão social e a democratização do acesso à cultura, especialmente para as classes C e D. Por meio de uma estratégia baseada nos 7Ps do marketing de serviços, a Stage Pluss desenvolve experiências culturais acessíveis, promovendo um forte engajamento comunitário e gerando impacto social positivo. Este estudo analisa sua atuação no microambiente, os pontos de contato com o público e sua proposta de valor no cenário contemporâneo da cultura brasileira.

PALAVRAS CHAVES: streaming; produtora cultural; cultura brasileira; produção artística; plataforma cultural.

¹ Discente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

² Discente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

³ Discente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

⁴ Docente do curso de Comunicação Social - Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

SANTAELLA, Lúcia. **A cultura digital**. São Paulo: Senac, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 2010.

UNESCO. **Relatório Mundial de Cultura e Desenvolvimento**: a importância da cultura para o desenvolvimento social. 2022.

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

JENKINS, Henry. **Cultura participativa: mídias, identidade e novas formas de interação**. São Paulo: Papirus, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

EVANS, Daryl. **Marketing digital: estratégias e ferramentas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização cultural**. São Paulo: Ed. Unesp, 2008.

SOLMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

REICHHELD, Frederick. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Harvard Business School Press, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2015.

SESC. **SESC Digital**: plataforma institucional de conteúdo cultural. Disponível em: <https://www.sescdigital.com.br>. Acesso em: [15/05/2025].

HUGO, Victor; CARDOSO, Camila. **Stage Pluss**: História e visão da plataforma. Entrevistas realizadas em: 17 de março 2025, 12 de abril 2025, 20 de maio 2025.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA DA EMPRESA DELICIÊ**COMMUNICATION AND CAMPAIGN PLANNING FOR THE COMPANY DELICIÊ**Alexsandra Martins Lisboa Lavigne da Costa¹Anne Karoline Souza dos Santos²João Gabriel Souza Colombo³Rafael Souza Freitas e Freitas⁴Cintia Moreno de Moraes⁵

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um planejamento de marketing para a Confeitaria Deliciê, empresa localizada na cidade de Taperoá, Bahia, com atuação destacada no segmento de alimentos artesanais. A pesquisa concentra-se na análise do macroambiente e microambiente da empresa, utilizando como base o modelo PESTEL e o composto mercadológico. Por meio da Matriz SWOT, foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam diretamente a atuação da marca no mercado local e regional. O estudo foi fundamentado em autores clássicos da área de marketing, como Kotler, Keller, Lovelock, Porter e Solomon, e busca propor estratégias que consolidem a presença digital da marca, melhorem sua imagem institucional e ampliem seu posicionamento competitivo frente à concorrência. A metodologia aplicada é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, com análise documental, observação de campo e levantamento de dados fornecidos pela própria empresa. Constatou-se que, apesar de desafios como a alta nos insumos, ausência de loja física e concorrência com preços inferiores, a Deliciê apresenta diferenciais competitivos como qualidade artesanal, delivery próprio e forte presença no Instagram. O trabalho conclui que, com ações de marketing digital estruturadas, fortalecimento da identidade visual e aproveitamento de sazonalidades, a empresa pode expandir sua atuação e consolidar-se como referência no setor de confeitaria na região do Baixo Sul baiano.

PALAVRAS CHAVES: confeitaria; planejamento; estratégia; Taperoá; marketing; artesanal; posicionamento.

¹ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

² Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

³ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

⁴ Discente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

⁵ Docente do curso de Comunicação Social – Rede UNIFTC

REFERÊNCIAS

GRUPO A EDUCAÇÃO. **Compre Livros Acadêmicos, Universitários, Profissionais e Técnicos**. Disponível em: . Acesso em: 12 maio. 2025.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 275/2002**: Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa>. ARTIGOS, V. O que está em alta no mercado de confeitaria no Brasil? Oportunidades para 2025 e além. Disponível em: < <https://www.foodconnection.com.br/foodservice/5-tendencias-para-o-mercado-de-confeitaria/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

CHURCHILL, GA; PETER, JP. **Marketing** : Criando Valor para o Cliente . 3 . ed . São Paulo : Saraiva Marketing: Criando Valor para o Cliente. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Como manter a fidelidade dos clientes - Sebrae. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/como-manter-a-fidelidade-dos-clientes,4663840d26bd6810VgnVCM1000001b00320aRCRD> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Confectionery - Brazil. Disponível em: <<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/brazil> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Confeitarias reinventam sabores para enfrentar alta do cacau. Disponível em: < <https://df.abrasel.com.br/noticias/noticias/confeitarias-reinventam-sabores-para-enfrentar-altado-cacau250411060304/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

DIGIMETA INTERNET MARKETING-DIGIMETA.COM. BR. **Marketing Sazonal**: O que é Sazonalidade e Como ela Afeta as Vendas? Disponível em: < <https://digimeta.com.br/blog/marketing-sazonal-o-que-e-sazonalidade/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

ESTADO ONLINE, O. **Preços de matéria-prima para fabricar bolos e doces está cada vez mais caro**. Disponível em: < <https://oestadoonline.com.br/economia/precos-de-materia-prima-para-fabricar-bolos-e-docesesta-cada-vez-mais-carro/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Dados demográficos da cidade de Taperoá-BA**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/taperoa/pesquisa/10102/122229> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

INTELLIGENCE, M. **South America Confectionery Market size & share analysis - industry research report - growth trends** . , [s.d.] . Acesso em: 12 maio. 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. KOTLER, P.; KELLER, KL Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.

Altera a Lei Complementar nº 123/2006 para criar a categoria de Microempreendedor Individual (MEI). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>, LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de Serviços. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MERLADETE, A.-A. **Preço do leite volta a subir em 2025**: veja os impactos para produtores e consumidores. Disponível em: < https://www.agrolink.com.br/noticias/preco-do-leite-volta-a-subir-em-2025--veja-os-impactos-para-produtores-e-consumidores_500369.html >. Acesso em: 12 maio. 2025.

O que está em alta no mercado de confeitaria no Brasil? Oportunidades para 2025 e além. Disponível em: < <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/o-que-esta-em-alta-no-mercado-de-confeitaria-no-brasil-oportunidades-para-2025-e-alem/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Os impactos da alta nas taxas das maquininhas no varejo - Sebrae. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/os-impactos-da-altas-taxas-das-maquinhinhas-no-varejo,9cd34e94e4c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Preço do leite deve subir em 2025. Disponível em: < <https://globo.rural.globo.com/pecuaria/leite/noticia/2025/02/preco-do-leite-deve-subir-em-2025.5.ghtml> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Receita Federal do Brasil. **Simples Nacional** – Regras e Benefícios para Pequenos Negócios. Disponível em: < <https://www.gov.br/receitafederal> > RODRIGUES, V. Taxa de juros do Banco central em 2025.

wordpress-851466-4761414.cloudwaysapps.com **Capital Empreendedor**, 15 abr. 2025. Disponível em: < <https://blog.capitalempreendedor.com.br/taxa-de-juros-do-banco-central/> >. Acesso em: 12 maio. 2025

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cartilha do MEI:** Informações sobre formalização e benefícios do Microempreendedor Individual. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>.

Soja. Disponível em: < <https://www.agrolink.com.br/culturas/trigo> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

SOLOMON, MR. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://www.bookman.com.br/> Taperoá - BA. Disponível em: < <https://infosanbas.org.br/municipio/taperoa-ba/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA A EMPRESA ELISALAB NATURAL**CHEMISTRY MARKETING PLANNING FOR THE COMPANY ELISALAB
NATURAL CHEMISTRY**Everson Da Conceição de Araújo¹Lorena Soares Santos²Nelmara Santos³Rodrigo de Sousa Ribeiro⁴Cintia Moreno De Moraes⁵

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um planejamento de marketing para a Confeitaria Deliciê, empresa localizada na cidade de Taperoá, Bahia, com atuação destacada no segmento de alimentos artesanais. A pesquisa concentra-se na análise do macroambiente e microambiente da empresa, utilizando como base o modelo PESTEL e o composto mercadológico. Por meio da Matriz SWOT, foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam diretamente a atuação da marca no mercado local e regional. O estudo foi fundamentado em autores clássicos da área de marketing, como Kotler, Keller, Lovelock, Porter e Solomon, e busca propor estratégias que consolidem a presença digital da marca, melhorem sua imagem institucional e ampliem seu posicionamento competitivo frente à concorrência. A metodologia aplicada é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, com análise documental, observação de campo e levantamento de dados fornecidos pela própria empresa. Constatou-se que, apesar de desafios como a alta nos insumos, ausência de loja física e concorrência com preços inferiores, a Deliciê apresenta diferenciais competitivos como qualidade artesanal, delivery próprio e forte presença no Instagram. O trabalho conclui que, com ações de marketing digital estruturadas, fortalecimento da identidade visual e aproveitamento de sazonalidades, a empresa pode expandir sua atuação e consolidar-se como referência no setor de confeitaria na região do Baixo Sul baiano.

PALAVRAS CHAVES: confeitaria; planejamento; estratégia; Taperoá; marketing; artesanal; posicionamento.

¹ Discente do Curso de Comunicação Social - REDE UNIFTC

² Discente do Curso de Comunicação Social - REDE UNIFTC

³ Discente do Curso de Comunicação Social - REDE UNIFTC

⁴ Discente do Curso de Comunicação Social - REDE UNIFTC

⁵ Docente do Curso de Comunicação Social - REDE UNIFTC

REFERÊNCIAS

GRUPO A EDUCAÇÃO. **Compre Livros Acadêmicos, Universitários, Profissionais e Técnicos**. Disponível em: . Acesso em: 12 maio. 2025.

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 275/2002**: Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa>. ARTIGOS, V. O que está em alta no mercado de confeitaria no Brasil? Oportunidades para 2025 e além. Disponível em: < <https://www.foodconnection.com.br/foodservice/5-tendencias-para-o-mercado-de-onfeitaria/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

CHURCHILL, GA; PETER, JP. **Marketing** : Criando Valor para o Cliente . 3 . ed . São Paulo : Saraiva Marketing: Criando Valor para o Cliente. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Como manter a fidelidade dos clientes - Sebrae. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/como-manter-a-fidelidade-dos-clientes,4663840d26bd6810VgnVCM1000001b00320aRCRD> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Confectionery - Brazil. Disponível em: < <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/brazil> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Confeitarias reinventam sabores para enfrentar alta do cacau. Disponível em: < <https://df.abrasel.com.br/noticias/noticias/confeitarias-reinventam-sabores-para-enfrentar-altado-cacau250411060304/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

DIGIMETA INTERNET MARKETING-DIGIMETA.COM. BR. **Marketing Sazonal**: O que é Sazonalidade e Como ela Afeta as Vendas? Disponível em: < <https://digimeta.com.br/blog/marketing-sazonal-o-que-e-sazonalidade/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

ESTADO ONLINE, O. **Preços de matéria-prima para fabricar bolos e doces está cada vez mais caro**. Disponível em: < <https://oestadoonline.com.br/economia/precos-de-materia-prima-para-fabricar-bolos-e-docesesta-cada-vez-mais-carol> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Dados demográficos da cidade de Taperoá-BA**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/taperoa/pesquisa/10102/122229> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

INTELLIGENCE, M. **South America Confectionery Market size & share analysis - industry research report - growth trends**. , [s.d.] . Acesso em: 12 maio. 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. KOTLER, P.; KELLER, KL Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123/2006 para criar a categoria de Microempreendedor Individual (MEI). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>, LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MERLADETE, A.-A. **Preço do leite volta a subir em 2025**: veja os impactos para produtores e consumidores. Disponível em: < https://www.agrolink.com.br/noticias/preco-do-leite-volta-a-subir-em-2025--veja-os-impactos-para-produtores-e-consumidores_500369.html >. Acesso em: 12 maio. 2025.

O que está em alta no mercado de confeitaria no Brasil? Oportunidades para 2025 e além. Disponível em: < <https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/o-que-esta-em-alta-no-mercado-de-confeitaria-no-brasil-oportunidades-para-2025-e-alem/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Os impactos da alta nas taxas das maquininhas no varejo - Sebrae. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/os-impactos-da-alta-nas-taxas-das-maquininhas-no-varejo,9cd34e94e4c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Preço do leite deve subir em 2025. Disponível em: < <https://globorural.globo.com/pecuaria/leite/noticia/2025/02/preco-do-leite-deve-subir-em-2025.5.ghtml> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

Receita Federal do Brasil. **Simples Nacional – Regras e Benefícios para Pequenos Negócios**. Disponível em: < <https://www.gov.br/receitafederal> > RODRIGUES, V. Taxa de juros do Banco central em 2025.

wordpress-851466-4761414.cloudwaysapps.com **Capital Empreendedor**, , 15 abr. 2025. Disponível em: < <https://blog.capitalempreendedor.com.br/taxa-de-juros-do-banco-central/> >. Acesso em: 12 maio. 2025

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cartilha do MEI**: Informações sobre formalização e benefícios do Microempreendedor Individual. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>.

Soja. Disponível em: < <https://www.agrolink.com.br/culturas/trigo> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

SOLOMON, MR. **O Comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://www.bookman.com.br/> Taperoá - BA. Disponível em: < <https://infosanbas.org.br/municipio/taperoa-ba/> >. Acesso em: 12 maio. 2025.

GM GRADUAÇÃO
EM MOVIMENTO
CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

COMPILADOS DE TRABALHOS
ACADÊMICOS DOS CURSOS DE

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Edição Especial | parte #2