

A adoção da nova identidade visual da marca OI e sua repercussão no Facebook¹

Felipe Modesto de Souza SILVA²

Danielly Bezerra dos SANTOS³

Jean-Charles Jacques ZOZZOLI⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O presente artigo tem como origem a pesquisa em curso intitulada Marca, comunicação midiática e produção/consumo de sentido, um projeto PIBIC que efetua uma análise das interações marcas-consumidores no ambiente digital, em especial na rede social Facebook, e se constitui como objeto de estudo, a mudança da identidade visual da marca OI e suas interações com o seu público, sendo observado o período de março a abril de 2016.

PALAVRAS-CHAVE: marca, redes sociais, relações públicas, Facebook, Oi

PRINCIPAIS DADOS SOBRE A MARCA OI

A empresa OI surgiu a partir de uma reformulação da Telemar, antiga prestadora de serviços telefônicos da região Norte, Nordeste e litoral do Sudeste em 2001, porém só adotou o atual nome da marca em 2002, lançando-se oficialmente como OI.

Sendo uma concessionária de serviços de telecomunicações presente em 25 estados brasileiros, além do Distrito Federal, mantendo-se como a maior operadora de telefonia fixa e a quarta maior operadora de telefonia móvel do País, e a terceira maior empresa do segmento de telecomunicações na América do Sul. Foi pioneira em território nacional, na introdução da tecnologia *Global System Mobile Communications* (GSM) no Brasil. Após a aprovação da lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que permitiu a empresas de telecomunicações a

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Ufal, e-mail: modestofelipe92@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Ufal, e-mail: daniellybdossantos@gmail.com

⁴ Orientador, Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da UFAL, líder do Grupo Interdisciplinar de Estudo da Marca e suas Interfaces (GIEMI/UFAL), e-mail: jczoz@uol.com.br

prestação de serviços de TV por assinatura, a OI iniciou sua distribuição denominada OI TV, que em 2014, alcançou a marca de um milhão de clientes.

Desde outubro de 2013 a OI e a empresa Portugal Telecom formalizam a fusão das companhias, tornando-se o Grupo OI, no entanto mantendo acionistas de ambas além da Telemar, e a empresa tem sua sede no Brasil, e realizando, também, operações em diversos países.

Em sua criação, utilizou o icônico logotipo que consistia em uma espécie de balão de pensamento amarelo, com o nome da marca inserido, a fim de projetar uma comunicação facilitada, e tendo o *slogan* “simples assim”, que se manteve pelos primeiros nove anos, fazendo com que se criasse associações sensoriais que remetiam diretamente à marca, mesmo que estes estímulos não viessem da empresa ou de seus interlocutores.

Após esse período, com o avanço da internet móvel e a implantação do serviço de TV por assinatura, houve a primeira mudança significativa na comunicação da empresa, que se transforma ao adotar uma nova filosofia, expressa no novo *slogan* “mais completa, mais vantagens”, todavia sem alterar sua identidade visual, mantendo assim sua associação imagética na memória de seus públicos.

Todavia desde o dia 28 de março de 2016, a empresa adotou uma total reformulação de sua identidade visual, deixando seu logotipo tradicional, e investindo em uma marca que não é fixa, mas que possui inúmeras variações



Imagem 1: evolução da marca oi, fonte logopedia⁵

ALGUMAS VARIAÇÕES DO LOGOTIPO

Com está mudança de logotipo, a empresa busca alcançar maior empatia com o público alvo e, em consequência, melhorar sua percepção na mente de seus usuários, além de obter um aumento de clientes potenciais e atuais, gerando assim um fortalecimento de sua

⁵ Fonte site logopedia, disponível em: <<http://logos.wikia.com/wiki/Oi>>, acesso em: 29 abr. 2016

marca.

As estratégias utilizadas pela empresa evidenciam, *a priori*, uma colocação com foco comercial, porém suas estratégias possuem um relativo peso dentro de um prisma comunicacional, principalmente com a readequação do logotipo da empresa, uma vez que a construção de uma identidade de marca é um processo de valor simbólico e intangível (Aaker, 1998). Para Pinho (1996, p. 43) “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

A OI apostou em uma renovação de sua identidade de marca, através da reformulação do design de seu logotipo, tornando-o fluido e mutável, apresentando ao menos 70 variações, onde ao invés de utilizar sua cor característica que era facilmente reconhecida, a empresa optou por utilizar seis cores (roxo, rosa, laranja, amarelo, verde e azul) em degradê, além do cinza e branco sólidos, em consonância com este logotipo, que possui elevado grau de variância, rompendo um elo marcário que seus públicos associavam à empresa e aos seus produtos/serviços.

De fato, com essa mudança visual, a empresa não considera que uma das funções da marca, em especial seu logotipo, é manter-se de fácil identificação e ter a escolha de seu produto ou serviço por seu público primordial facilitada. Essa transformação, sem uma devida comunicação prévia, desconstrói o imaginário dos adeptos da marca, e descaracteriza sua percepção, uma vez que umas das facetas marcárias para Kapferer (2003) em seu “prisma de identidade de marca”⁶ é composto pelo elemento físico da marca, que irá se constituir como elemento visual característico.

Uma marca é, em primeiro lugar, algo “físico”, um conjunto de características objetivas que se sobressaem (que vêm imediatamente à mente quando a marca é citada em uma enquete) ou, ao contrário, que são latentes, imersas. (KAPFERER. 2003, p 90)

⁶ O prisma da identidade da marca de Kapferer é um modelo que procura caracterizar a identidade da marca através de seis facetas: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização.

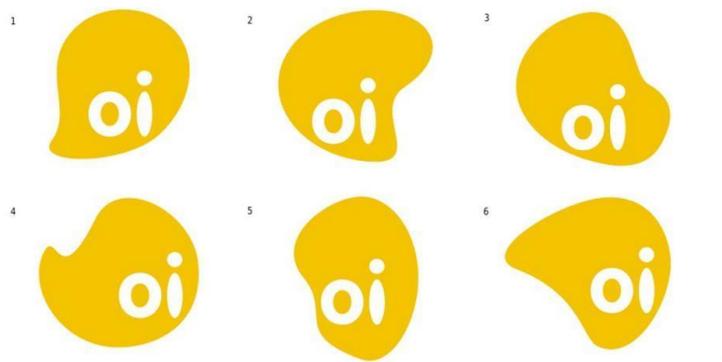


Imagem 2: variações do antigo logotipo da marca oi⁷

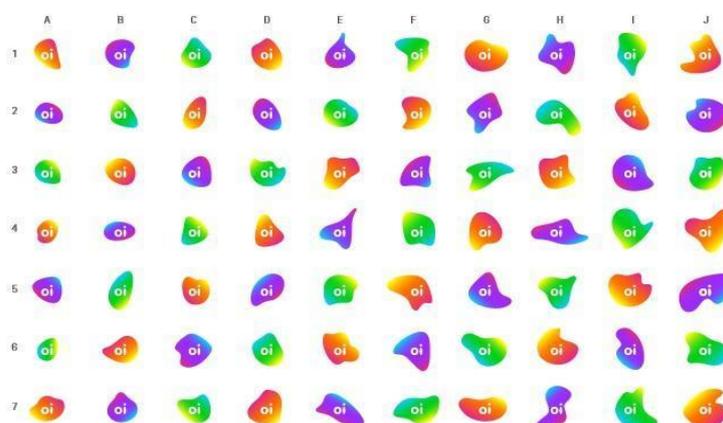


Imagem 3: variações do novo logotipo da marca oi⁸

Como ressalta Kapferer (2003, p 21) em seu livro *As marcas: capital da empresa*, uma marca forte concentra seus esforços em transmitir os benefícios tangíveis e intangíveis de seu uso através das informações concisas e que forneçam significado.

Para uma marca garantir notoriedade e força, deve buscar a manutenção da identidade anteriormente estabelecida, mesmo que a imagem seja um elemento volátil, mutante ao longo dos tempos. É necessário que se preserve, ao mínimo, elementos condizentes com as diretrizes institucionais, correspondentes à sua essência. A nova logo tentou transmitir inovação e interação. No entanto os mecanismos utilizados para mostrar esse propósito não foram bem executados e não descreveram a importância da mudança.

⁷ Imagem retirada do site B9. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/64134/design/oi-apresenta-nova-identidade-visual-e-logos/>>. Acessado em: 25 abr. 2017

⁸ Imagem retirada do site Design Culture. Disponível em:< <http://designculture.com.br/oi-apresenta-nova-marca-logo-e-identidade-visual/>>. Acessado em: 25 abr. 2017

Apesar de a empresa ser atuante no mercado brasileiro de telecomunicações, com uma bagagem histórica e emocional compartilhada por seus públicos, a forma abrupta com a qual a marca estabeleceu sua reformulação mostra uma transformação exterior divergente da opinião de seus usuários, como mensurado através de pesquisa e análise dos 50 primeiros comentários, na postagem de divulgação dessa mudança, na página oficial da marca no Facebook. Onde uma parte considerável dos usuários desprezavam essa transformação do logotipo e focavam na péssima prestação dos serviços da empresa. Em contraponto aos conceitos estruturados de marketing, a saber “uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória” (KELLER, 2006, p. 44).

REDES SOCIAIS CORPORATIVAS E A JAULA DOS LEÕES

Com a era das mídias digitais, onde cada ação é divulgada, para o maior número de pessoas possível, informações sobre marcas que estão no outro lado do mundo são obtidas com facilidade considerável. Conferindo, de igual modo, às empresas a utilização dessas mesmas redes com ampla possibilidade de aproximação de seus públicos atuais e públicos de interesse. Diante da imensidão de informações que podem ser geradas para e pela rede, por vezes sem autoria das empresas, microblogs e redes sociais digitais são adotados como uma forma de projetar as ações das empresas e direcioná-las aos públicos de maior interesse, estabelecendo laços entre si.

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. A busca por um diferencial é um objetivo constante por parte das organizações. Por isso, empresas em todo o mundo voltam seus olhares para as redes sociais como ferramenta indispensável no estreitamento do relacionamento com a comunidade em geral e seus *stakeholders*. (SANTOS; BARRETO; ZOZZOLI, 2015, p.1,2)

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS SOBRE A ANÁLISE DA REPERCUSSÃO E RECEPTIVIDADE DA MARCA OI POR SEUS USUÁRIOS

Foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório, a partir de observações de ocorrências no campo do objeto de análise e de técnicas de coleta de dados por observação, leitura e análise dos materiais veiculados na rede social, tendo um recorte temporal de 30 dias (entre os meses de março à abril de 2016), a partir da publicação do dia 30 março que

demonstrava a mudança no logotipo da empresa. No decorrer do período da pesquisa, não foi vinculado nenhum outro material relativo a esta temática, sendo assim, foram analisados os 50 primeiros comentários desta publicação, assim como suas respostas.

Desenhados os questionamentos iniciais e a observação da tentativa de comunicação provida pela empresa, surge o contraponto, que consiste na análise da repercussão e receptividade dos usuários que interagiram com a postagem de divulgação da nova identidade visual da empresa e nesse elemento surge a inquietação sobre a assertividade da estratégia.

A plataforma de análise deste estudo sobre a comunicação produzida pela marca OI é a rede social Facebook, onde a fanpage acumula cerca de 2 milhões de seguidores, ocupando a terceira colocação em comparação com a concorrência no ramo, e que nesse espaço promove seu conteúdo, partindo de anúncios de planos, serviços e patrocínios a eventuais soluções para problemas técnicos relacionados à distribuição dos seus produtos e serviços, utilizando majoritariamente produções visuais e audiovisuais, como banners e vídeos de suas ações e comerciais, redirecionando as eventuais dúvidas e reclamações para canais específicos de atendimento ao consumidor ou tentando solucionar diretamente com o cliente, na própria página da empresa através de mensagens diretas.

Nesse espaço de comunicação da marca, foi possível observar as ações e os resultados subsequentes da colocação e autopromoção da empresa, no objetivo de identificar prováveis falhas na construção da nova estratégia adotada junto aos seus públicos. Sendo a percepção de sua real identidade ainda mais complexa do que sua presença no ambiente virtual, uma vez que são formadas e representadas as estruturas reais, porém com uma ampliação em sua repercussão. A análise desse cenário virtual, que é constituído por agentes que, em suposição, têm ligação com a marca no ambiente natural, propõe questionamentos que são trazidos em discussões por Recuero, no que tange a essas redes e representações:

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p.22)

ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A publicação do dia 30 de março de 2016, conta com mais de nove mil interações (curtidas) na postagem de divulgação da nova marca. Revelando assim uma possível

relevância desta interação promovida pela empresa para com seus públicos.

Segundo Terra (2011):

É preciso preocupar-se com a imagem organizacional *on-line*, uma vez que a *web* não só ampliou a repercussão dos problemas com a reputação de uma empresa como também diversificou os riscos e danos de uma incipiente presença nas redes. (TERRA in FARIAS, 2011, p.271)



Imagem 4: Recorte da postagem no Facebook e primeiros comentários, iniciados no dia 30 de março⁹

Destrinchando os dados quantitativos da postagem, através da coleta realizada nessa pesquisa, pode-se perceber que esta publicação teve, até a reunião dos presentes dados, mais de 1,3 mil comentários (somando usuários e respostas da empresa), cerca de 952 compartilhamentos e 922 mil visualizações do vídeo de apresentação. Esses números podem, em um primeiro momento, aparentar uma grande aceitação do público e uma repercussão positiva, mas, ao se iniciar uma análise de cunho qualitativo, nos primeiros 50 comentários analisados segundo ordem de relevância fornecido pela plataforma Facebook, boa parte deles desprezou essa novidade, atentando mais para enaltecer a péssima qualidade de serviço. Constatou-se que apenas um fazia elogios a empresa, os demais são reclamações, dúvidas ou

⁹ Imagem retirada no perfil oficial da marca OI no Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/OiOficial/videos/1056790937728247/>>; acesso em: 01 de maio de 2017

críticas. O texto da primeira seguidora traz o seguinte questionamento: “do que adianta cara nova e atendimento horrível”, representando certo grau de indiferença à mudança estética da marca; indiferença que é comum aos seguidores da fanpage.



Imagem 5: Recorte da postagem no Facebook no dia 30 de março¹⁰

De certa forma, ao se analisar a postagem da marca, sobre a mudança de seu logotipo, que consiste de um texto em linguagem simples, meramente informativo e superficial e de um vídeo de 45 segundos, que demonstra as variações do logotipo conforme o som dos ambientes, percebe-se a abertura de espaço para interpretação do significado pelo receptor, haja visto, que no vídeo não se encontra nenhum elemento textual que justifique ou explique a mudança. Assim sendo, a empresa não determina de forma assertiva a importância, ou não, dessa transformação para seu público alvo, deixando a cargo dos mesmos, a compreensão dessa transmutação; o que a partir da conceituação autopoietica de Maturana e Varela (1995, p.219) é algo pouco provável, haja vista que a compreensão e consequentemente a comunicação dependem de um acoplamento estrutural, assim sendo “cada pessoa diz o que

¹⁰ Imagem retirada no perfil oficial da marca OI no Facebook disponível em: <<https://www.facebook.com/OiOficial/videos/1056790937728247/>>; acesso em: 15 de maio de 2017

diz e ouve o que ouve segundo sua própria determinação estrutural”. Essa determinação se repete no ambiente das percepções marcárias, embora muitos gestores optem por trabalhar apenas com projeções nas grandes mídias, em uma tentativa de que será integralmente compreendido. Como ressalta Zozzoli (2015), no que tange à identidade marcária e à dificuldade dos gestores em compreender sua importância:

A importância da identidade marcária é ainda pouco ou mal levada em conta pelos administradores e até mesmo pelos comunicadores. Provas disso, por exemplo: as mudanças abruptas; a falta de coerência nas ações das empresas que envolvem direta e indiretamente a marca e seu meio ambiente; uma preocupação principalmente centrada na identidade visual da marca. (ZOZZOLI 2015, p. 2)

A marca é um elemento intangível mutável e compõe um organismo muito maior. As evoluções ao longo dos anos são normais, entretanto o público deve ser preparado para essa mudança, respeitando o gradualismo necessário ao processo de transição visual e imagética, e deve ser precedido de pequenas alterações, o que não ocorreu no caso da empresa OI. Houve, unicamente, a mudança com anúncio de maneira velada e breve, tendo sua divulgação em parte destacada na mídia, acumulando, no entanto, a repercussão de estranhamento e insatisfação nos públicos dessa marca.

O POSSÍVEL DESTAQUE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Em uma esfera comunicacional, o profissional de Relações Públicas tem o papel de intermediar a comunicação entre os públicos de interesse da organização e gerar ligações entre eles, maximizando as estratégias de comunicação e instaurando um clima organizacional favorável. Em virtude desses objetivos, se planejam os elementos de aproximação e se segmentam as estratégias para cada nicho, segundo Kunsch.

As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. Assim, o jornalista é um público, como o são o governo, a comunidade, o estudante etc. (KUNSCH, 2003, p.186)

A estratégia adotada pela marca OI para divulgação de sua nova identidade visual está resumida ao uso das redes sociais digitais, em especial a sua página oficial na rede Facebook. Fazendo uso de um *post* atrelado a um vídeo, a empresa não preparou o público consumidor para essa mudança e não reforçou essa ação posteriormente. Simplesmente lançando-a como uma publicação de rotina, que não deveria receber destaque.

A marca investiu 350 mil libras, cerca de 1,12 milhão de reais, nessa transformação do logotipo, idealizada pelas empresas *Wolf Ollins* e *FutureBrand*. Oriunda de uma estratégia de reformulação interna da marca e seus serviços, iniciada quatro anos antes (em 2012). Além disso foram vinculadas duas campanhas publicitárias com o ator Lázaro Ramos, onde a nova identidade visual aparece, entretanto, o foco dos vídeos é apresentar o serviço OI TOTAL. Considerando o tempo e os recursos investidos para essa mudança, detecta-se uma inconsistência naquilo que diz respeito a apresentação efetiva da nova marca, se investe muito na idealização da nova identidade, porém pouco na apresentação de seu conceito para o público.

A partir destas conclusões, um planejamento mais adequado apontaria para uma total reformulação na maneira de como a marca OI e sua identidade foram projetadas e apresentadas para as pessoas, uma vez que a tentativa de inovação não conseguiu transformar as concepções dos consumidores, que mantêm a sensação de “mais do mesmo”, e isso se tornou nítido na análise dos comentários da publicação, voltados a criticar a empresa, seus serviços e produtos, mas que recebem da empresa apenas o direcionamento para uma espécie de SAC (serviço de atendimento ao consumidor) *on-line*, sem apresentar, por exemplo, uma possível solução para o problema de inconsistência signífica e organizacional.

A marca poderia ter preparado os consumidores ao anúncio da mudança valendo-se de teasers, tanto nas redes sociais quanto nas mídias tradicionais (meios impresso e televisivo), para assim familiarizar o público com a mudança, e investir em campanha ressaltando a história da empresa, e a justificativa de que essa mudança traduz a evolução da maneira com que as pessoas utilizam a tecnologia, antes de apresentar sua transformação identitária e de personalidade, resgatando ressaltando os atributos favoráveis à marca e a memória afetiva de seus públicos .

O profissional de Relações está apto para preparar a integração entre marca e os diversos públicos, sobretudo com o uso massivo das redes sociais digitais, onde a empresa precisa estar munida de informações concretas e relevantes para seus consumidores e antever possíveis comentários negativos. Com as possibilidades atuais de replicação, cada interação negativa é explanada para um número não mensurável de outros usuários, manchando a reputação da organização e fragilizando a imagem já estabelecida.

Nesse contexto a gestão eficaz das redes sociais digitais nas organizações pode trazer inúmeros benefícios uma vez que possibilita o diálogo e que se encaram possíveis pontos

fracos nas estratégias mercadológicas junto ao público, que diariamente tem acesso às ações da marca. Outrossim, deve-se lembrar que toda comunicação advinda das organizações tem que ser pensada e assegurada para que haja clareza e possa assim mobilizar seus públicos, minimizando eventuais confrontos, e esse planejamento é válido também para as redes sociais, como ressalta Terra (2011):

Nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes. Alguns clientes comandam comunidades que podem servir de aprendizado para as organizações. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo. (TERRA, 2011, p.5)

O marketing, juntamente com a publicidade, pode projetar para seu(s) público(s)-alvo uma imagem favorável da empresa e de suas ações. Ganha em não confiar em ações isoladas de design. E principalmente pode se beneficiar ao utilizar, em suas estratégias de comunicação, estratégias e técnicas de relações públicas, recorrendo às habilidades da profissão em interagir com públicos internos e externos de uma empresa ou outra instituição e à sua capacidade em participar do gerenciamento da identidade e imagem da marca, garantindo assim mais eficácia potencial em cada interação.

Considerações finais

Em suma, o que pode ser notado, aparentemente, é que a OI adotou uma campanha meramente de comunicação visual/design, com a proposta de se integrar a grupos e acompanhar a tendência de dinamicidade dos consumidores, principalmente no ambiente virtual. Entretanto lhe faltou uma estratégia de comunicação mais consistente, que servisse propriamente para resgatar os valores da empresa e comunicá-los aos seus interlocutores. Por ser uma prestadora de serviços a satisfação completa dos clientes é, em parte, inalcançável, porém os principais problemas devem ser sanados e comunicados, a considerar que cada interação com as plataformas da empresa é uma oportunidade de reter consumidores, já existentes para a marca ou não, ou ainda perder por completo sua fidelidade e credibilidade.

Concluindo, constatou-se e evidenciou-se a falibilidade da ação comunicacional, promovida pela marca OI, com sua mudança de logotipo. Não adianta, apenas tentar

transmitir uma renovação exterior da marca, sem antes, repensar as estratégias de gestão da mesma, para isso sé é necessário um alinhamento entre os setores de marketing, publicidade e em especial, o de relações públicas, pelo mesmo ter o caráter de análise da comunicação da organização e dos públicos. Para se alcançar uma maior assertividade, não basta tão somente apresentar algo, mas saber como apresentar, para assim envolver os seus públicos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas**. São Paulo: Negócio, 1998.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**, Porto Alegre: Bookman, 3. ed., 2003.

KELLER, K. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MATURANA, H.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento**. Campinas: ed.Psy, 1995.

OI (TELECOMUNICAÇÕES). In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Oi_\(telecomunica%C3%A7%C3%B5es\)&oldid=48699103](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Oi_(telecomunica%C3%A7%C3%B5es)&oldid=48699103)>. Acesso em: 26 abr. 2017

PINHO, J. B. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, D. B.; BARRETO, K. Y. C. B.; ZOZZOLI, J. C. Das interações da marca Friboi e de seus seguidores na rede social Facebook em dezembro de 2014 e em maio/junho de 2015. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1815-1.pdf>>. Acessado em 29 abr. 2017

SILVA, R. OI apresenta nova identidade visual e logos; **B9 Conteúdo e Mídia Ltda.**, 28 mar.2016 disponível em: <<http://www.b9.com.br/64134/design/oi-apresenta-nova-identidade-visual-e-logos/>> acessado em: 26 abr. 2017.

TERRA, C. F. **Artigo: O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas** - disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acessado em: 29 abr. 2017.

ZOZZOLI, J. C. Uma Proposta Diferente, Para Entender A Identidade Da marca E Conservar Sua Coerência. In: XXXVIII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - Intercom, Rio de Janeiro, 2015. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - Intercom.** São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em:<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indiceautor.htm#J>>. Acessado em: 29 abril de 2017.