

BRAND JOURNALISM E BRANDED CONTENT: O DATA BRANDING SCORE COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DE DADOS E POSICIONAMENTO DE MARCAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

DOI: 10.46848/0405226

Marcelo Marques Araújo – UFU
Mitsuru Higuchi Yanaze - USP

Resumo

Os novos desafios, em especial a partir dos impactos do digital, contribuem para os novos modelos de negócios e outras perspectivas para o profissional da área de comunicação, em especial no campo da análise de dados. O artigo procura discutir isso trazendo dados de uma pesquisa de 2015, realizada pela Newscred, no Reino Unido, apontando o *brand journalism*, área do jornalismo especializada em repercutir temas que estejam vinculados a marcas, emerge de um processo de construção de sentidos que aponta para a relevância. Outro suporte do texto registra a relevância da análise de dados e ROI para a Comunicação Organizacional. A perspectiva textual também traz uma apresentação do *Data Branding Score*. A pesquisa ancora-se teoricamente em ZOZZOLI (2010); NEUMEIER (2008); SEMPRINI (2006); entre outros, no que se sustentam os conceitos vinculados à inovação e branding; em KUNSCH (2003) no campo da comunicação nas organizações; em YANAZE (2011), nos registros que apontam os objetivos e níveis da comunicação; e também a partir das semioses de marcas, baseadas em ARAÚJO (2016), idealizador do *Data Branding Score*, plataforma capaz de potencializar a análise de dados e as ações estratégicas nas áreas de Comunicação Organizacional e Marketing.

Palavras-chave: brand journalism, *data branding score*, comunicação multipotencial, objetivos da comunicação

Introdução

Marcas relevantes estão interessadas em contar histórias que fazem sentido para a vida das pessoas, sem importuná-las demais. A estratégia perpassa pela profundidade, consistência, criatividade, apresentação dos conteúdos da melhor e mais atraente maneira possível, e por isso as marcas buscam encontrar soluções que entreguem resultados eficientes. Emerge dessa discussão sobre a luta pela atenção dissipada, um termo já bastante usual no campo da comunicação empresarial: engajamento.

[Digite aqui]

O conceito de engajamento aqui é retomado dos estudos de Martin Neumeier (2008), e estabelece uma relação entre *Personas x Prosumers*¹, de forma a alcançar adesão, capilaridade e participação dos consumidores em uma ação de marca. Especificamente, no caso dessa pesquisa, entendemos que engajamento é todo o percurso que o internauta-seguidor-fã realiza até o momento em que ele toma uma decisão de relacionar-se com a marca. Trata-se de um conjunto de avaliações em todo o processo de “time spend”, passando pelo “oportunity to see” até o “share”.

Propomos aqui uma discussão sobre *branding* e relevância de marca a partir da construção discursiva que faz emergir os sentidos que respondem aos desejos dos sujeitos interpelados pelos discursos das marcas. O objeto principal da análise ancora-se nos “gestos de leitura” sobre/para/atravs do tratamento de dados registrados pela aplicativo *Data Branding Score*, um software capaz de parametrizar, quantificar, ordenar, espelhar dados permitindo assim, a análise e mensuração do posicionamento de marcas em redes sociais.

O ponto de partida é *branding*. Afinal, a queda dos muros entre áreas é iminente e uma das formas-conceito que permitem isso é o *branding* e as interfaces: branded content, brand journalism, brand sense. Por fim, por meio da análise, propomos uma metodologia de *branding* com fundamento na DBS – *Data Branding Score*.

Branding 1.0 e 2.0

Nas discussões mercadológicas descrevem-se duas metodologias de posicionamento de marca, *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca, as quais são bastante úteis em todos os processos de gestão de marca, sejam produtos, serviços ou marcas pessoais.

Positioning Guide situa-se no que denominou-se *branding 1.0*. Em *positioning guide*, existem três categorias que contribuem para o posicionamento de marca: *target audience* (público-alvo), *frame of reference* (mercado) e *point of difference* (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado). O *target audience* é uma categoria de posicionamento que

¹ O termo *Personas* refere-se à representação do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento, atitudes e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. O termo *Prosumers* refere-se a clientes / stakeholders que não apenas possuem forte aderência a uma marca, vínculo e relacionamento com a mesma, mas também, produzem conteúdos e os compartilham em redes sociais em tomada de posição e defesa da marca.

[Digite aqui]

define qual o público-alvo (informações demográficas e psicográficas), com dados relevantes que identifiquem os possíveis consumidores. Para posicionar a marca, *frame of reference* trabalha com os seguintes questionamentos: “Qual o seu mercado? Quais as lógicas de funcionamento? Quem são seus concorrentes? Como funciona a sua arena competitiva?”. A última categoria, *point of difference*, utiliza o conceito: “O que é aquilo que só você possui e que mais ninguém tem?”. Neumeier (2008) estabelece três perguntas para uma resposta satisfatória ao diferencial de uma marca: o que é você? O que você faz? Como você se diferencia? Certamente, a última pergunta é a mais difícil de ser respondida, e quem a responde de forma satisfatória consegue sair a frente. A metodologia denominada *positioning guide* tem sua origem na gestão da marca Coca-Cola.

Outra metodologia de posicionamento da marca, denominada *construção de marca*, situa-se no que se denominou *branding 2.0*. Esta trabalha com cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, ter consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que a constroem. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público. A quarta categoria, consistência, presume como executar a marca no mercado de forma a torná-la sólida criando identidade própria. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. Emocionar nesta categoria transcende para os sentidos da afetividade que interpela os sujeitos a buscarem experiências significativas com as marcas.

Branded content e Brand Journalism

O *branded content* não é uma nova ferramenta ou “gênero discursivo”, aliás, já no início do século passado havia registros de conteúdos produzidos por marcas e chancelados em jornais de grande circulação. Há diferenças expressivas entre o que se denomina *native advertising*, *publieditorial*, *sponsored content* e *branded content*. Porém, neste estudo, procuramos encaminhar as discussões apontando para *branded content*. Há cinco importantes eixos, conforme Araújo (2019), que constituem o *branded content*: comunicação de marcas, serviços jornalísticos e publicitários, posicionamento, entretenimento e conteúdo relevante. No processo de posicionamento em que marcas se tornaram *publishers*, o *branded content*

[Digite aqui]

torna-se uma plataforma estratégica ativa na conquista da atenção das pessoas.

A atenção é hoje o bem de maior valor na economia global. O objetivo é fazer com que o conteúdo pertença a uma pessoa que vai consumi-lo de alguma maneira. É uma forma de encontrar pontos de intersecção entre marcas e consumidores com interesses em comum, em *timing* sinérgico e com proposta de valor, que consiga informar, entreter e orientar o consumidor. Trata-se do equilíbrio inteligente entre dois pilares: publicidade e jornalismo. Em uma pesquisa realizada com leitores da Forbes, destacou-se que o *branded content* é altamente eficaz para 59% dos leitores da revista; além disso, a lembrança da marca é bem superior numa comparação entre um artigo (*branded content*) e um anúncio gráfico. A pesquisa concluiu que entre os 4 mil leitores da Forbes o *branded content* foi percebido por mais de 90% de forma mais positiva do que os anúncios gráficos, com os consumidores acreditando que o conteúdo é destinado a educar. Muitos dos leitores da revista não se importaram em saber que trata-se de conteúdo de marca, para eles o que realmente importa é a qualidade do conteúdo.

Os especialistas indicam o *buzzfeed.com* como uma plataforma que, além de publicar bastante conteúdo patrocinado, marcado sempre pela expressão *promotion by*, também produz conteúdos muito bem escritos e que ajudam as marcas patrocinadoras a “dialogarem” com seus públicos. Conforme Zozzoli (2010, p. 14):

Desde o início deste novo milênio, os conteúdos de marca centralizados principalmente em torno de conhecimentos, informações ou entretenimento estão em pleno desenvolvimento, integrando um programa de marca (lançamento de produto, *product placement/product integration*, criação de *show* e outros eventos etc. – *funded programming*) em ofertas midiáticas tradicionais (ficção, reportagem, jogo, reality show...), isto é, numa trama existente (*branded content*) e em tramas/histórias, *cases* editados ou produzidos, por iniciativa própria, pela marca (*brand content*).

Marcas que compreendem a necessidade de produzir conteúdo relevante que mobilize sentidos nas novas práticas discursivas imersas principalmente nas plataformas digitais conseguem cativar a atenção pelo conteúdo e não apenas por publicidade ou marketing.

Segundo Semprini (2006, p. 54):

De maneira ainda mais fundamental, muitas marcas falharam em sua missão, a mais importante em um contexto socioeconômico pós- industrial, a de reintroduzir sentidos nas práticas de consumo, de propor bens e serviços realmente inscritos nos projetos de vida dos indivíduos e não presos de forma abstrata a narrativas enfraquecidas, que não mais mobilizam e não produzem sentido para uma grande parte dos indivíduos.

O desafio está em pensar os discursos que produzem sentidos nas práticas de consumo a

[Digite aqui]

partir do que as próprias marcas enunciam. E o consumidor, nas palavras de Baudrillard (2020, p. 94), “o homem-ser consumidor considera-se como *obrigado a gozar*² e como *empresa de prazer e satisfação*³, como determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, partipante, eufórico e dinâmico”. Já que as “virtualidades de prazer” é que permitem os sentidos alcançarem os consumidores, as marcas se posicionam ao encontro de tais “virtualidades”.

Os sentidos que convencem são objeto de fomento da rede discursiva de *branded content*. A partir desse conceito emerge o de *brand journalism*. Trata-se de uma nova área que está em franco crescimento em diferentes agências de notícias esparramadas mundo afora. Quando em 2004, Larry Light, então CMO McDonald’s, lançou o conceito de *brand journalism*, algo como jornalismo de marca, as reações no mundo do marketing vieram de todos os lados, inclusive com severas críticas no campo da comunicação organizacional. Segundo artigo das pesquisadoras Ana Rêgo e Ranielle Moura⁴, “a proposta de Light seria adotar o *brand journalism* como uma alternativa à prática usual de construção de posicionamento das marcas e seus produtos e serviços na mente dos consumidores”.

O *brand journalism* oferece perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar ao cliente e à sociedade, criando com ele esses laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter, etc.

O jornalismo atual é lugar de múltiplos olhares a partir das possibilidades de exploração de conteúdos no ambiente mercadológico, proporcionando o desenvolvimento de posicionamentos adequados para cada público de interesse e não apenas um posicionamento na mente de um consumidor generalizado:

Outro aspecto que também não se pode deixar de considerar é o poder que as organizações exercem na sociedade e os novos desafios que são colocados dantes delas. Elas são integrantes do sistema econômico global (KUNSCH, 2016, p. 42).

Nesse contexto, segundo Ana Rêgo e Ranielle Moura, o jornalismo, por suas inúmeras

² Grifo do próprio autor

³ Idem

⁴ Disponível em <http://comunicacaoorganizacionalufpi.blogspot.com/2010/12/brand-journalism-entre-marca-e-o.html>. Acessado em: 29 de jun. 2020.

[Digite aqui]

características, dentre elas, os tipos de discursos possíveis, pode propiciar os meios ideais para que de fato ocorra uma comunicação direta e verdadeira com cada um dos públicos de interesse do mundo corporativo. Além disso, os processos tecnológicos que hoje envolvem as práticas jornalísticas no mundo virtual são favoráveis para o desenvolvimento de um processo de interatividade cada vez mais forte.

Em pesquisa realizada pela Newscred (2015), foram apontadas algumas características da área, por exemplo, a importância de jornalistas especializados em marcas e o diálogo efetivo entre jornalismo e marketing.

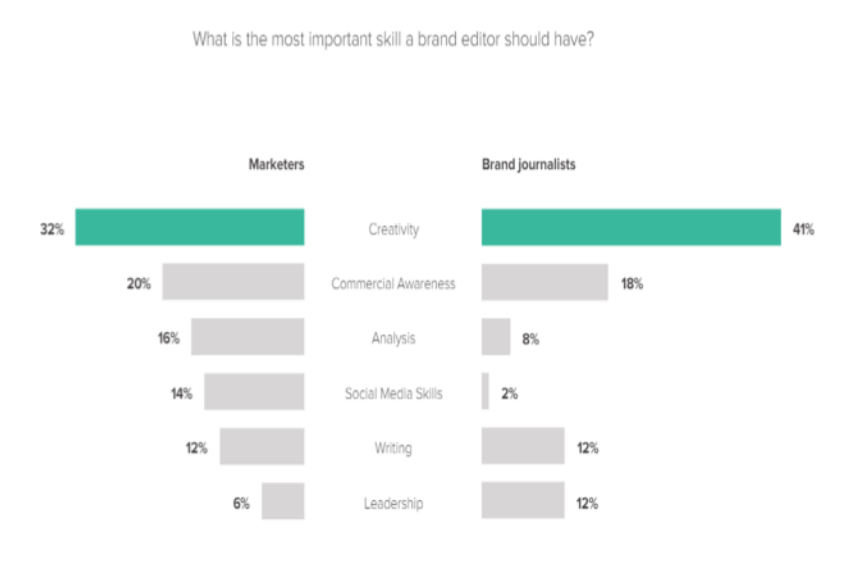


Figura 1: Comparativo entre Profissionais de Marketing e Brand Journalists
Fonte – Newscred

Uma das principais razões disso é o prestígio que os jornalistas têm alcançado nas agências de comunicação por dominarem algumas competências a partir do diálogo com áreas antes antagônicas, por exemplo, marketing. Isso está sinalizado no gráfico que segue:

DBS - Data Branding Score

O *Data Branding Score* é uma plataforma de análise de dados de branding construída a partir dos pressupostos dos 14 objetivos da Comunicação e que poderá auxiliar gestores na área de branding, *branded content* e *brand journalism* a posicionarem marcas.

[Digite aqui]

A plataforma está em construção e deverá ser lançada em 2021. Ela permitirá, entre outros drives e aplicações de gadget, analisar posts com mais engajamento, oferecer opções em uma prateleira de imagens que irá possibilitar escolha do gestor por uma imagem ou vídeo que melhor conecte quanto a aderência e o conceito de marca. Tudo isso com análise *machine learning* e algorítmica. A ideia é ter um banco de dados na DBS, dentro do próprio app, à disposição do customer para que escolha a imagem, insira a logo da empresa, o breve texto (com sugestões do app para algumas hashtags com maior potencial) e publique diretamente do aplicativo no instagram ou programe a publicação.

Após a tela inicial, o gestor de marcas terá acesso a uma outra tela, denominada: posicionamento de marca, com a mensagem “prepare-se para engajar e se conectar com o mundo”. A ideia é que o app permita uma automatização quase completa, quando tudo isso puder ser automatizado por meio de Inteligência Artificial e algoritmos será um passo importante para que as ações de branding obtenham relevância e melhores resultados.

Todavia, já é possível, em fase de prototipagem, demonstrar, analisar e interpretar alguns dados a partir da parametrização, oportunizando assim, em nossa análise: quantificar, ordenar, espelhar dados para análise e mensuração do posicionamento de marcas em redes sociais.

A Fase I do DBS é um coletor de dados do instagram que foi desenvolvido para plataforma "console application" em linguagem java 11 com framework springboot, utilizando chamadas webservice REST para o “Intagram Graph API” (API’s do facebook), na qual obtém os dados das contas do usuário, após isso é persistido em base de dados RDS PostgreSQL mantidos na infraestrutura da Amazon AWS, por onde, através de dashboards produzidos na ferramenta Tableau, consome estes dados e realiza os cálculos de engajamento mostrando o resultado ao usuário final. Esta Fase permite análise de dados conforme os dashboards na sequência. A Fase II consiste em um “gerador de leads” construído a partir da ação de algoritmos que garimpam dados de possíveis *stakeholders*. A Fase III, que representa o “brinco de ouro”, irá permitir que usuários/assinantes realizem “self service content” por segmentos específicos, com uma prateleira de conteúdos produzidos, registrados e disponibilizados com base em iniciativas *de branded content*.

O *Data Branding Score* é inspirado teoricamente em YANAZE (2011), quando aponta os 14 objetivos e 5 níveis da comunicação. Os parâmetros de busca e análise de dados do DBS

[Digite aqui]

estão respaldados nessa base teórica. A construção do protótipo perpassou três fases, conforme indicado no parágrafo anterior: Fase I (tratamento de dados e mensuração de engajamento), Fase II (geração de leads) e Fase III (produção e curadoria de conteúdo em sistema *self-service content*).

Os processos de Comunicação Mercadológica desenvolvem ações que buscam atender aos 14 objetivos propostos por Yanaze (2011, p. 422, 423), os quais são: Despertar da Consciência; Atenção; Interesse; Conhecimento; Identificação; Desejo; Expectativa; Preferência; Decisão; Ação; Satisfação; Interação; Fidelização e Disseminação.

Os cinco níveis da comunicação, conforme Yanaze (2011, p. 423):

- Massa – não/segmentada
- Multidão – fluxo de pessoas
- Público – segmentada
- Grupo – específica / dirigida
- Indivíduo – personalizada

Dos cinco níveis de comunicação, o DBS busca analisar ações a partir da “multidão”, “ações de comunicação que visam atingir pessoas em seus ajuntamentos e deslocamentos espontâneos e circunstanciais”, conforme Yanaze (2011, p. 424), até o individual / pessoal, “ações de comunicação que visam atingir o indivíduo de forma exclusiva, pessoal”.

Na Figura 3, em sequência, registramos o quadro demonstrativo que relaciona os objetivos e as ações possíveis de serem parametrizadas no Instagram:

[Digite aqui]

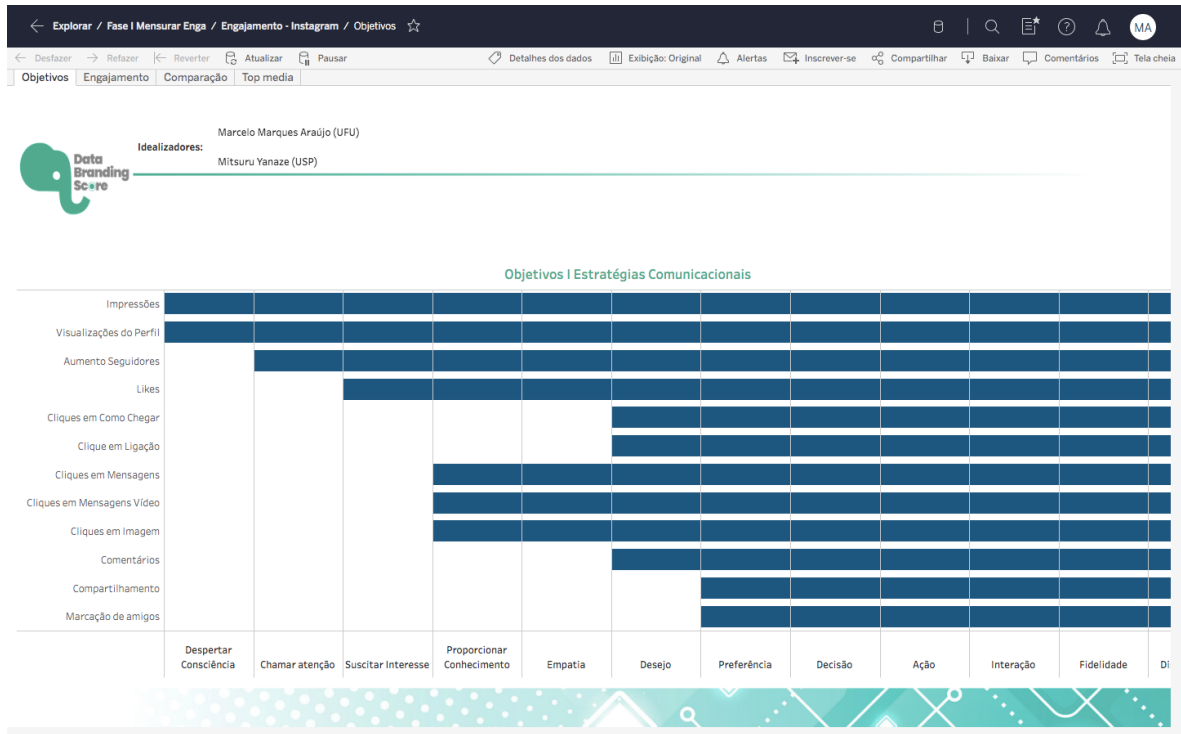


Figura 2 – Tela dos 14 Objetivos Comunicação aplicados aos drivers Instagram

Uma iniciativa de engajamento que consiga resultados em “marcação de amigos” alcança o maior índice de sucesso entre os 14 objetivos da comunicação na validação do que aponta para resultados significativos no índice repertorial de construção de marca. Ou seja, quanto mais abaixo e à direita da Figura, maior o potencial de engajamento.

A Figura 3 traz o repertório de dados que podem ser analisados. Os dados abaixo pertencem a uma conta de perfil real no Instagram.

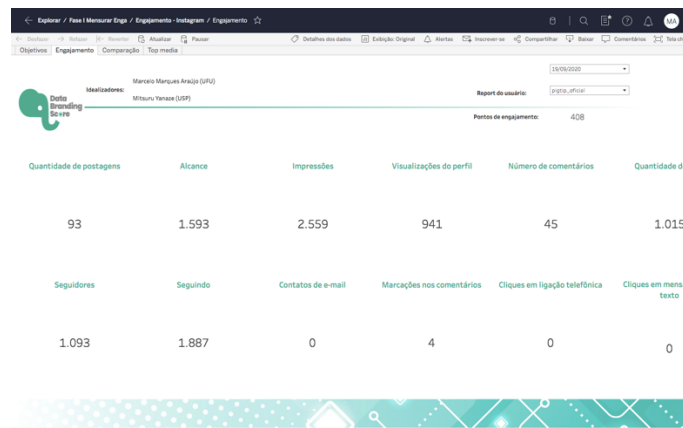


Figura 3 – Repertório com índice de dados levantados

[Digite aqui]

A Figura 4 permite uma comparação da performance no Instagram de dois players reais. Cada dashboard indica ferramentas operacionais do DBS.

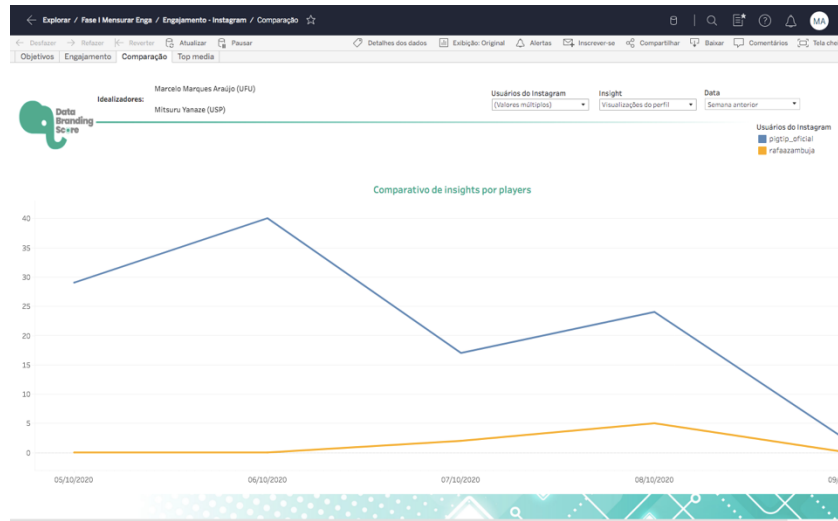


Figura 4 – Comparação dados entre players

A Figura 5 registra mais um “drive” do DBS, capaz de trazer para a tela do aplicativo os posts que tiveram mais visibilidade e engajamento, permitindo assim, que profissionais das áreas de marketing, comunicação empresarial, assessoria de comunicação, branding, relações públicas, analistas de dados, social media, *brand journalists*, entre outros, possam ter acesso a um volume de dados que permita decisões mais assertivas.

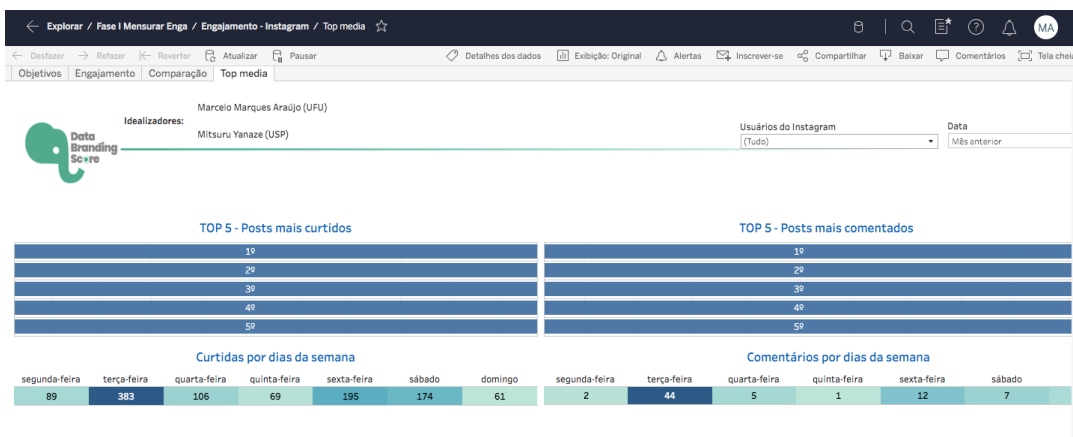


Figura 5 – Top Posts

[Digite aqui]

O software está na Fase II⁵ de produção. A testagem do software é permitida para pesquisadores da área com consulta prévia e autorização para liberação de usuário e senha.

Das Semioses de Marcas

O *Data Branding Score* é uma plataforma que aproxima os conceitos de *branding*, *branded content* e *brand journalism*, tornando possível compreender a dinâmica de sentidos que constituem a construção de marcas a partir dos efeitos de sentidos instaurados na interpelação entre marca e consumidor numa representação discursiva em ambientes complexos e posicionando marcas com atuação mais assertiva junto aos seus públicos: *personas* e/ou *prosumers*. Por exemplo, quando a marca Dove registra os sentidos de “envolvimento pessoal, intimidade e amizade”, está criando o efeito de sentido de “confidencialidade” da marca junto às mulheres que buscam ser elas mesmas. O tigre Tony, do Sucrilhos Kelloggs, representa um tio, um irmão mais velho ou um técnico esportivo que acompanha o crescimento do garoto, presente nos desafios a serem enfrentados pelas crianças e adolescentes, impulsionando-os a vencer. A Colgate busca, em uma atuação mais “professoral e profissional”, certo distanciamento condizente com a voz de especialista, aconselhando como cuidar bem dos dentes e gengivas. As marcas criam efeitos de sentidos em tudo o que comunicam. Conforme Neumeier:

Uma marca viva é uma *performance* baseada na colaboração, e cada funcionário da empresa é um ator. [...] As pessoas ‘lêem’ o roteiro de acordo com suas experiências com a empresa e com comunicações e depois contam a sua versão para outros. Quando as experiências das pessoas coincidem com suas expectativas, a lealdade aumenta (NEUMEIER, 2008, p. 136).

O desafio da comunicação de marcas hoje é conseguir se comunicar com vários públicos ao mesmo tempo. É produzir discursos que aproximem marcas e leitores-internautas-seguidores-telespectadores-etc. Foi-se o tempo em que as empresas decidiam falar com um público e silenciar as vozes em relação aos demais. Atualmente, as marcas “falam” para clientes que também são formadores de opinião. “Falam” para seus segmentos, para seus

⁵ A Fase II deverá, além de trazer um “gerador de leads”, disponibilizar um questionário/briefing/*plan* de *business branding* para fomentar ações de planejamento para consultores de marca.

[Digite aqui]

colaboradores e investidores, que por sua vez transmitem mensagens até outros públicos. Os discursos precisam ser consistentes e fazer sentido para qualquer público.

A linguagem é essencial, afinal, as marcas estão “conversando” o tempo todo com seus clientes. Quando uma marca se preocupa com a linguagem, ela passa a olhar todas as manifestações, inclusive as de natureza semiótica. O Banco Itaú é sempre lembrado pela cor laranja. O Banco Bradesco pelo neologismo “bra”, do “muito mais bra pra você”.

Ser relevante é conquistar. A relevância é hoje um dos indicadores mais importantes do *branding*. As pessoas estão exaustas com tanta informação, com tanta publicidade, e nessa escassez de atenção do outro, marcas que conseguem criar relevância de conteúdo estão bem. É a relevância que transforma potenciais em futuros clientes reais.

A busca pela relevância perpassa (“a busca inútil”) pela do conteúdo perfeito. A próxima figura indica as intersecções necessárias para alcançá-lo.



Figura 6: Fonte: Daniel Rimoli, da Edelman.

Um projeto de comunicação de marca capaz de unir o discurso da marca ao que faz sentido para o público sem abandonar as tendências e eixos temáticos relevantes no momento histórico das condições de produção é o grande desafio do “conteúdo perfeito”, o que para alguns mais céticos jamais será possível. Há vários atores nesse processo e todos são igualmente importantes. Comunicação organizacional (KUNSCH, 2003), jornalismo, publicidade, relações públicas, *branding* e marketing precisam dialogar no processo de

[Digite aqui]

maturação de estratégias comunicacionais eficientes. O desafio não está somente na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e como dizer.

Considerações finais

Branding, branded content, brand journalism, são áreas em plena ascensão. Áreas em interface e que dependem de dados que permitam visão holística do processo comunicacional. O *Data Branding Score* deverá apoiar iniciativas em Comunicação Organizacional ancoradas em estratégias de marca que saiam do lugar comum, do mais do mesmo, do *nonsense*; e busquem uma performance que consiga engajamento, eficiência e resultados com retorno de investimento. Um discurso de marca eficiente expressa uma personalidade única, transformando uma empresa sem rosto em um grupo de pessoas com propósito, brio e um jeito especial de trabalhar. Somente por meio de um discurso estratégico pode-se atingir a consistência da comunicação, estabelecendo familiaridade e confiança com o público.

Em breve o app do *Data Branding Score* está disponível em www.databrandingscore.com.br. As respostas às perguntas “Quem você é?”, “O que você faz?” e “Por que sua marca é importante?” (Neumeier, 2008) serão melhor identificadas em um app que contará com suporte da IA e algoritmos para construir melhores resultados e evitar equívocos talvez imperceptíveis aos gestores da marca.

Referências:

AAKER, D. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARAÚJO, M.M. Disponível em <<https://doi.galoa.com.br/sites/default/files/10.21745/ac06-16.pdf>> Acessado em: 14 de janeiro de 2021

ARAÚJO, M.M. BRANDING & COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas. Pedro & João Editores: São Paulo, 2019.

BAUDRILLARD. J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70 Ltda, 2020 (reimp).

[Digite aqui]

HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KUNSCH, M.M.K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M.M.K. Comunicação organizacional estratégica : *aportes conceituais e aplicados / organização*. São Paulo : Summus, 2016.

NEUMEIER, M. The Brand Gap. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

YANAZE, M. H. Gestão de Marketing e Comunicação - Avanços e Aplicações. 2^a edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZOZZOLI, J.C.J. A marca diante das novas práticas midiáticas. *Pensamento e Realidade*. São Paulo, v. 25, n. 2, p. 11-30, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>>. Acessado em: 16 nov. 2019