

---

## COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CONSUMO DE INFORMAÇÃO POR UNIVERSITÁRIOS BAURUENSES

Caroline Oréfica Demétrio<sup>1</sup>; Aline Camargo<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Aluna do curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru - [carol\\_orefica\\_demetrio@hotmail.com](mailto:carol_orefica_demetrio@hotmail.com)

<sup>2</sup>Docente curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru – [alinecamargo@faac.unesp.br](mailto:alinecamargo@faac.unesp.br)

**Grupo de trabalho:** Publicidade e Propaganda ou Demais áreas

**Palavras-chave:** Consumo de Informação; Jornalismo; Internet; Política; Universitário.

**Introdução:** A comunicação mediada e massiva decorre da transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, com a utilização de suportes físicos impressos, ou de sinais eletrônicos (analógicos ou digitais), em ações regulares de publicação que geram fluxos informativos dotados de quatro elementos primordiais: fonte, destino, meio e mensagem (SCHIFFMAN; KANUK, 1991).

Na perspectiva de Jappe (2006), a comunicação e o consumo interligam-se em, pelo menos, três aspectos: o próprio consumo tem capacidade de comunicar-se diretamente com o público devido a sua linguagem fácil, que se aproveita da compulsão natural das pessoas para consumir bens materiais e simbólicos; a divulgação de produtos e de serviços nas diversas esferas coletivas passa a atuar como índices sociais; a importância comunicativa que a publicidade assumiu na era moderna, a partir do momento que a indústria simbólica conseguiu a transformar em mercadorias, a cultura e até os sentimentos coletivos.

A juventude brasileira, definida pela UNESCO no Brasil como todo indivíduo entre 15 e 29 anos de idade enquadra-se na Geração Y e, conseqüentemente, carrega consigo características em comum, principalmente quando relacionadas ao uso e às apropriações de conteúdo midiático. Neste sentido, optou-se por abordar como se dá o consumo de informação jornalística sobre política dos jovens universitários bauruenses, cidade que tem um contingente de 31 mil alunos universitários (SOUSA, 2015).

### **Objetivos:**

A pesquisa de iniciação científica em andamento a que se refere este resumo tem como objetivo identificar os principais veículos de comunicação utilizados por jovens universitários bauruenses para a informação política. Entre os objetivos destacam-se: a) verificar de que maneira o consumo de informação sobre política difere-se de acordo com as seguintes variáveis: faixa etária, renda familiar e gênero; b) identificar usos e apropriações das tecnologias digitais para a informação e suas possíveis conseqüências.

**Relevância do Estudo:** A cibercultura e a convergência de mídias faz com que os meios tradicionais de comunicação cedam espaço como únicas fontes de apuração, absorção e disseminação das informações para os diversos recursos multilaterais de comunicação possibilitados a partir do uso da Internet.

Com a tecnologia informática englobada no cotidiano dos jovens, as técnicas da comunicação disseminam-se cada vez mais entre a sociedade. Dessa forma, faz-se necessário desenvolver maneiras de produzir comunicação no contexto das mídias digitais, além da atualização das mídias tradicionais, de forma a criar um vínculo entre os produtores de informação e os atores sociais. Para Miguel (2002), a mídia é o principal mecanismo de divulgação dos pontos de vista e dos programas sociais e políticos.

De acordo com os dados coletados pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (SECOM), é possível notar que a internet é o segundo meio de comunicação mais mencionado como forma de informações sobre o Brasil (26%). A mesma pesquisa ainda

mostra que 72% das pessoas que costumam utilizar a internet o fazem isto a partir de dispositivos móveis, como os smartphones.

**Materiais e métodos:** Propôs-se análise qualitativa a partir da aplicação de questionário online para duzentos jovens universitários bauruenses com questões pré-definidas que incluem respostas abertas e fechadas. Como técnica quantitativa, serão realizados grupos focais a fim de com representantes das 10 faculdades bauruenses que compõem a amostra.

**Resultados e discussões:** Espera-se identificar quais são veículos de comunicação mais utilizados pelos jovens bauruenses como fontes de informação, a partir da análise das variáveis de gênero, faixa etária e renda familiar. Além disso, procura-se obter como resultado as consequências geradas pelo consumo de informações em dispositivos digitais e de quais maneiras são utilizadas e apropriadas as informações jornalísticas obtidas com tais recursos online.

**Conclusão:** As mudanças registradas em quase duas décadas impulsionaram o desenvolvimento de novas formas de comunicação e consumo digital de todos os tipos de informação, um cenário que refletiu, sobretudo, na mudança geral de padrões e hábitos de produção, difusão, consumo e comportamento cultural coletivo.

**Referências:**

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015:** Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-23-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

JAPPE, A. **As aventuras da mercadoria.** Lisboa: Antígona, 2006.

MIGUEL, L. **Os meios de comunicação e a prática política.** 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>> Acesso em: 25/05/2017

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

SOUSA, J. **Imagens das juventudes:** uma mirada sobre o comportamento midiático-digital dos jovens de Bauru. 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/136666/000859816.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 24 set. 2017.

## JORNALISMO DIGITAL INDEPENDENTE COMO INSTRUMENTO DE EDUCOMUNICAÇÃO: ANÁLISE DOS VEÍCULOS “GÊNERO E NÚMERO” E “REVISTA CAPITOLINA”

Ariely dos Santos Polidoro Silva<sup>1</sup>; Aline Camargo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluna do curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru– [arielypolidoro@gmail.com](mailto:arielypolidoro@gmail.com);

<sup>2</sup>Docente do curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru– [alinecamargo@faac.unesp.br](mailto:alinecamargo@faac.unesp.br)

**Grupo de trabalho:** Publicidade e Propaganda ou Demais áreas.

**Palavras-chave:** Educomunicação; Jornalismo Independente; Jornalismo Digital; Gênero.

**Introdução:** Com a ascensão da internet, o jornalismo viu-se obrigado a migrar para os meios digitais. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) apontam que entre os meses de janeiro e dezembro de 2014, por exemplo, houve um crescimento de 78% na circulação de jornais nas suas edições digitais. Foi também nesta plataforma que a Mídia Independente encontrou sua vez:

Além da independência da autoridade do estado e/ou interesses comerciais, independência também se refere a um modo particular de fazer as coisas que é alternativo à mídia *mainstream* e a sua lógica. Enquanto oposição dentro do complexo da indústria de mídia, independência, deste modo, vem no sentido de distância “do *mainstream*”, que é visto como refletindo o convencional ou os gostos da massa e restringindo a liberdade criativa. (KARPPINEN e MOE, 2016, p. 110).

Para Fuchs e Sandoval (2010), a mídia independente, ou alternativa, deve se diferenciar da *mainstream* nos aspectos estrutural e individual, proporcionando produtos não comerciais e abrindo o processo de produção à participação dos consumidores. No contexto brasileiro, a preocupação com uma separação da lógica *mainstream* parece ser a essência das iniciativas que hoje atua em paralelo ao jornalismo tradicional.

Entre as iniciativas de jornalismo independente destaca-se o Jornalismo Feminista (BANDEIRA, 2015), aquele que busca por em pauta questões relativas ao debate e equidade de gênero. Acredita-se que o uso deste jornalismo pode ser uma prática educ comunicativa eficiente na reflexão da temática de gênero e protagonismo feminino. Entende-se a Educomunicação como “um conjunto das ações destinadas a integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação”. E, entre essas ações, “observar como os meios de comunicação agem na sociedade e buscar formas de colaborar com nossos alunos para conviverem com eles de forma positiva, sem se deixarem manipular” (SOARES, 2004, p. 2).

**Objetivos:** O objetivo da pesquisa de iniciação científica em andamento é analisar os veículos, classificados no que se denomina Mídia Independente, “Gênero e Número” e “Revista Capitolina”, ambos disponibilizados no meio digital, como ferramenta de Educomunicação para o debate de pautas voltadas especificamente sobre o gênero feminino. A pesquisa se voltará à identificação de elementos que sirvam de abordagem na exploração de estratégias educ comunicativas. Essas estratégias visam a aproximação e o compartilhamento entre consumidores e produtores de informação.

**Relevância do Estudo:** O estudo busca abrir espaço para a discussão sobre a representação das mulheres no jornalismo e como essa pauta tão atual pode ser debatida no ambiente escolar. Para tanto, é necessário refletir sobre como alunos e professores enxergam a referida temática, como consomem mídia e qual o tipo de mídia chega ao alcance destes. Posteriormente, tem-se aval para desenvolver estratégias educacionais satisfatórias em tal ambiente que também criará uma relação mútua de evolução criativa, crítica e reflexiva sobre e entre a comunicação e educação.

**Materiais e métodos:** A proposta de pesquisa analisará as publicações de Agosto de 2016 a Setembro de 2017 de ambos os veículos e visará os seguintes métodos para coleta de resultados: levantamento quantitativo de amostra para posterior análise que levará em consideração critérios como a) gêneros e formatos / b) características da linguagem aplicada nas publicações/ c) possibilidades de interação com o público/ d) recursos audiovisuais disponibilizados /e) temas abordados / f) atores sociais; para posterior aplicação da amostra em grupos focais formados por professores e estudantes do Ensino Médio da ETEC Rodrigues de Abreu, em Bauru.

**Resultados e discussões:** Espera-se que os resultados demonstrem que a utilização dessas publicações em sala de aula auxilia nas práticas educacionais, como a reflexão e o desenvolvimento da análise crítica das informações sobre gênero veiculadas na mídia, a relação entre público e produtor de conteúdo, a recepção do público com determinados assuntos relacionados à temática de gênero e fomento no debate sobre alternativas na produção de conteúdo.

**Conclusão:** Espera-se que a utilização de conteúdos midiáticos sobre a temática de gênero utilizados em práticas educacionais no ambiente escolar auxiliem na sensibilização e reflexão entre alunos e professores. Também é esperado que estes atores percebam a importância de formas alternativas de jornalismo, e que seu uso em sala de aula possa ser contínuo e relevante no aprendizado.

#### Referências

ASSIS, E., CAMASÃO, L.; SILVA, M. R.; CHRISTOFOLETI, R. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. **Revista Pauta Geral**, 2017, v.4, n.1.

FUCHS, C.; SANDOVAL, M. **Towards a critical theory of alternative media**. Disponível em: [http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/2009/12/alt\\_media.pdf](http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/2009/12/alt_media.pdf). Acesso em: 17 set. 2017.

KARPPINEN, K.; MOE, H. What we talk about when talk about “Media Independence”. **Javnost - The Public**, v. 23, n. 2, p.105-119, 2 abr. 2016.

IVC. **Instituto Verificador de Comunicação**. [www.ivcbrasil.org.br/](http://www.ivcbrasil.org.br/) Acesso em 15 out. 2017.

SOARES, I. O. **Mas, afinal, o que é Educomunicação?** 2004. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arg/textos/27.pdf>. Acesso em: 22 set. 2017.

## INFORMAÇÃO, INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NO FACEBOOK: ANÁLISE DO PERFIL DOS PRESIDENCIÁVEIS

Guilherme Augusto Hansen<sup>1</sup>; Aline Camargo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluno do Curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru - [guilhansen@gmail.com](mailto:guilhansen@gmail.com)

<sup>2</sup> Docente do Curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru - [alinecamargo@faac.unesp.br](mailto:alinecamargo@faac.unesp.br)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA ou Demais áreas

**Palavras-chave:** Comunicação Política, Eleições, Esfera Pública, Redes Sociais.

**Introdução:** A pesquisa de iniciação científica a que se refere este resumo tem como objetivo analisar o impacto que as redes sociais - neste caso, especificamente o Facebook - têm na opinião pública em relação à política. Sabe-se o impacto que as redes sociais tem na vida dos brasileiros - segundo a pesquisa Futuro Digital em Foco Brasil, de 2015, o Brasil gasta 650 horas por mês em redes sociais, enquanto que, para *sites* de entretenimento, o acesso é reduzido para somente 290 horas mensais. Pela mesma pesquisa, só o Facebook possui 58 milhões de visitantes únicos, o que representa 78% dos usuários únicos no país.

**Objetivos:** O objetivo geral da pesquisa é verificar como se dá a interação entre usuários do Facebook em postagens de temas relacionados à política no contexto das eleições presidenciais de 2018. Como objetivos específicos, pretende-se: a) buscar possíveis relações entre a participação *online* e *off-line*; b) verificar em que medida a internet pode ser considerada esfera pública; e c) questionar se a superficialidade das redes gera polarização.

**Relevância do Estudo:** O seguinte estudo se faz relevante, pois as redes sociais, especificamente o Facebook, são muito usadas para o compartilhamento de notícias. Segundo pesquisa feita pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford, 57% dos brasileiros entrevistados afirmaram usar a rede social em questão para acessar e compartilhar notícias. Esse grande número de compartilhamentos pode gerar debates entre os usuários nas redes sociais e fazer com que a internet seja ambiente propício à conversação civil. Para Martino (2014), os usuários conseguem fazer discussões consideradas racionais e que podem alcançar resultados práticos fora do meio virtual. No entanto, essa visão é refutada por vários autores, como Marques (2006, p.172), que vê a internet como

um lugar de debates de naturezas distintas (uns mais sérios, outros nem tanto), mas sem maior viabilidade de se aliar à deliberação plena, à decisão efetiva quanto à implantação das políticas públicas.

Logo, mostra-se necessário investigar o papel das redes sociais na participação política dos cidadãos, principalmente em época de eleições.

**Materiais e Métodos:** Para a aplicação da pesquisa serão analisadas as páginas do Facebook dos dois candidatos à presidência com maior intenção de votos. A partir de uma análise quantitativa, será levantado o número de postagens a serem analisadas no período de junho, julho e agosto de 2018, para, então, ser aplicada a análise de conteúdo das postagens a partir das seguintes categorias de análise: a) Temas; b) Atores Sociais; c) postagens com marcas de humor/utilização de memes; d) Discurso de ódio/violência; e) Informação/Repercussão; f) Curtidas/comentários.

**Resultados e Discussões:** Pressupõe-se que a internet, apesar de suas características democráticas, não alcance a esfera pública, sendo apenas espaço de visibilidade de temáticas e disponibilização de informação, o que favorece a polarização e enfraquece o debate. De Oliveira, Da Costa e Sigiliano (2016, p. 119) afirmam que, cada vez mais, as redes digitais têm se mostrado arena política,

onde fervilham argumentos que vão desde uma busca de uma discussão madura, buscando consensos e entendimentos; a uma violência simbólica em que o pensamento alheio é totalmente ignorado ou mesmo da luta por hegemonia e posições na estrutura social.

**Conclusão:** Considerando o maior acesso à informação a partir da digitalização dos meios de comunicação, espera-se que os cidadãos estejam mais informados e aptos para o engajamento e a participação político social em questões de interesse público. No entanto, o que se vê é a polarização de ideias e não o alcance do debate ou deliberação. Segundo Dahlberg (2001, p.10): “as comunidades virtuais são muitas vezes baseadas em pessoas com valores, interesses e situações semelhantes”, o que justifica a pouca efetividade deliberativa da internet. Por não haver pessoas de opiniões divergentes na rede, as redes sociais acabam não sendo um espaço de discussão política adequada. Segundo Marcondes (2007, p.6):

As tecnologias não determinam o procedimento da interação comunicativa, tampouco garantem ou promovem a reflexão crítico-racional; tão somente facilitam o armazenamento e a circulação dos estoques informativos e agilizam as buscas por uma diversidade de fontes informativas.

## Referências

DAHLBERG, L. Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. **Journal of Computer Mediated Communication** 7,1, 2001.

DE OLIVEIRA, L.A.; DA COSTA, A. A; SIGILIANO, D. M. V. Facebook: uma mesa de debates ou uma arena política digital?. **Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación**, n. 14, p. 104-137, 2016.

MARCONDES, V. Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública. Trabalho apresentado no **Intercom Sul**. Passo Fundo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0195-1.pdf>. Acesso: 01 out. 2017.

MARQUES, F. P. J. A. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil.** *Opinião pública*, Campinas, v.12, nº 1, p. 164-187, Abril/ Maio, 2006

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2014. 296 p.



## SICOM - PET E A EXPERIÊNCIA DO JORNALISMO TRANSMÍDIA

Gabrielli Cristina da Silva<sup>1</sup>; Aline Cristina Camargo<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru. [gabrielics97@gmail.com](mailto:gabrielics97@gmail.com)

<sup>2</sup>Docente do Curso de Jornalismo na FAAC Unesp/Bauru. [alinecamargo@faac.unesp.br](mailto:alinecamargo@faac.unesp.br)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA ou Demais áreas

**Palavras-chave:** Jornalismo Transmídia, Mídias Sociais, Reportagem Transmídia.

**Introdução:** O SICOM – PET (<http://petrtv.com.br/>) é uma das atividades do Projeto PET (Programa de Educação Tutorial) de Rádio e Televisão da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp, câmpus de Bauru, grupo que pretende promover, no espaço acadêmico, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão como fatores de mudanças e melhorias para a graduação.

Um dos desafios atuais do projeto é a produção de reportagens transmídia. De acordo com Jenkins (2009, p. 138):

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que sabe fazer melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em game ou experimentado como uma atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para apreciar o game, e vice-versa

Gosciola (2012) acrescenta que o que difere a narrativa transmídia de outras histórias é que suas partes são veiculadas em diferentes meios de comunicação. Entretanto, pelo fato de a Assessoria de Comunicação do Sistema de Comunicação PET, SICOM – PET, possuir uma plataforma limitada, propõe-se a utilização das mídias sociais como instrumento para a produção das reportagens.

**Objetivos:** A pesquisa a que se refere este resumo expandido tem como objetivo propor um manual de jornalismo transmídia a partir das conceituações de Campalans; Renó; Gosciola (2012) e Jenkins (2009), bem como considerar o contexto de produção jornalística experimental do projeto SICOM – PET. O manual tem a finalidade de incentivar e facilitar que o SICOM – PET crie reportagens transmídia de maneira mais acessível, por meio das mídias sociais, uma vez que, frequentemente, o processo de produção de reportagens transmídia depende alto custo.

**Relevância do Estudo:** O SICOM PET configura-se como um laboratório de formato e linguagens produtor de conteúdo informativo e artístico, recriando, no espaço acadêmico, um ambiente de ensino-aprendizagem e de profissionalização para a produção e a difusão de conteúdos de comunicação e cultura audiovisuais, reproduzindo características funcionais do rádio, televisão e impresso agregadas à Internet (HAGA et al, 2013). Por ser uma iniciativa que envolve bolsistas e voluntários dos cursos de Jornalismo e Rádio e TV da Unesp/Bauru, acredita-se no potencial laboratorial do projeto para buscar novas ferramentas e linguagens jornalísticas.

**Materiais e Métodos:** Será feita uma revisão bibliográfica dos conceitos que serão utilizados na pesquisa. Além disso, haverá um levantamento de manuais da área de reportagens transmídias para embasar a elaboração do manual. Após o início da produção, o manual será aplicado na Assessoria de Comunicação do Sistema de Comunicação PET, SICOM – PET, e sua aplicabilidade será avaliada pela equipe do projeto: bolsistas, voluntários e tutor.

**Resultados e Discussões:** Segundo Gonçalves (2012) o ato de ‘contar histórias’ está na essência do homem, visto que, por meio da narratividade, é possível organizar o pensamento e hierarquizar os fatos, ideias, pensamentos e emoções, e, atualmente, os textos mais consumidos são as narrativas midiáticas. Com a evolução dos meios de comunicação, o termo “multimídia” tornou-se corrente, compreendido como um conjunto de muitos meios; a mesma mensagem é repetida nos diferentes meios, mas sem; necessariamente; utilizar-se do que há de melhor em cada um deles (GONÇALVES, 2012). Portanto, é nesse sentido que as narrativas transmídias se diferem, já que utilizam distintas plataformas; assim cada texto acrescenta algo novo à narrativa geral, como explica Jenkins (2009, p.138) “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

## Referências

CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. **Narrativa transmedia:** entre teorías y prácticas. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

GONÇALVES, E. M.; Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. **Narrativa transmedia:** entre teorías y prácticas. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

GOSCIOLA, V. Narrativa Transmídia: conceituações e origem. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. **Narrativa transmedia:** entre teorías y prácticas. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

HAGA, B. B. et al. Sicom pet: um modelo de assessoria de comunicação convergente e multimídia. **CONGRESSO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA**, 2013, Águas de Lindólia. São Paulo: PROEX; UNESP. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/147033>>. Acesso: 10 out. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.



## A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

Bruna Caroline Cardoso Moraes<sup>1</sup>, Janis Leandro de Alcântara<sup>2</sup>; Carina Nascimento<sup>3</sup>,

<sup>1</sup>Aluna de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [contato-bm@hotmail.com](mailto:contato-bm@hotmail.com);

<sup>2</sup>Aluna de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [janislalcantara@gmail.com](mailto:janislalcantara@gmail.com);

<sup>3</sup>Profa. Ma. de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [carina.nascimento2@gmail.com](mailto:carina.nascimento2@gmail.com);

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

**Palavras-chave:** Logotipo, Símbolo, Marca, Comunicação, Publicidade, Identidade.

**Introdução:** Toda marca possui alguns elementos que precisam ser gerenciados ao longo de sua história; a essa gestão, autores; como Hiller (2012), dão o nome de *branding*. A identidade visual composta por cores, logotipo, símbolo e outros fazem parte deste composto. Ela é caracterizada por meio de signos criados e organizados, visando atingir critérios e princípios que representam uma empresa, resultando em uma personalidade. Sendo assim, ela é um composto que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, tal como a seus produtos ou serviços. “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2002, p. 31). Uma empresa, assim como as pessoas, precisa de uma identidade própria: algo que a defina e a torne única. Ela reflete as crenças, os sonhos e o caminho já percorrido. A Coca Cola, por exemplo, tem sua identidade muito consolidada no mercado, a cor vermelha está fortemente ligada a marca, quando vemos uma simples tampa de garrafa vermelha já a relacionamos à marca Coca Cola, que trabalha muito as sensações das pessoas com essa cor. Em resumo, o presente artigo pretende analisar a importância da identidade visual, em especial da marca *Hello Brand*, como mostrar os seus diferenciais e significados perante o público.

**Objetivos:** Apresentar a importância da identidade visual no processo de construção de uma marca.

**Relevância do Estudo:** O estudo tem grande importância para profissionais de Comunicação, alunos e pesquisadores de Comunicação Social, tendo em vista as demandas existentes a estudos que envolvem a identidade visual no processo de construção de uma marca.

**Materiais e métodos:** Conforme Cervo; Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica visa explicar um problema tendo como base às referências publicadas por outros autores, podendo ser realizada independentemente ou como parte de pesquisa descrita ou experimental. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, como suporte, será feito um estudo de caso a partir da empresa em criação *Hello Brand*. Segundo Gil (1996), o estudo de caso caracteriza-se pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

**Resultados e discussões:** De acordo com Péon (2003), os elementos de identidade visual normatizada podem ser divididos em elementos primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são fundamentais para o funcionamento do sistema, são eles: o

logotipo e o símbolo e a marca. Segundo o autor, estes são definidos como: Símbolo - um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição; logotipo - a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

A marca *Hello Brand* é uma empresa de consultoria em eventos, que tem como essência a criação personalizada de cada um de seus serviços, tornando-o especial, em cada detalhe, para cada cliente. Disponibiliza um serviço de luxo que conquista cada pessoa que dele usufrui.

Segundo Kotler (1996), um nome de marca é a arte pronunciável, como: Coca, Del Monte etc. Já um logotipo é aquilo que representa uma marca, mas não é pronunciável, tais como: um símbolo, um desenho, ou colorido ou letras distintivas. É um signo o que vemos e representa certa empresa que conhecemos sem ao menos ter seu nome escrito.

Em uma marca em construção, é necessário um trabalho cuidadoso para sua identidade visual, já que está ingressando no mercado agora, e qualquer erro pode ser crucial. É necessário demonstrar toda sua essência e qualidade pelo seu material institucional, para atrair a atenção do *target*. Na empresa *Hello Brand*, cada detalhe é importante e, tratando-se de uma marca que cuida de eventos, a perfeição é o que denomina o sucesso.

**Conclusão:** Conclui-se que, a identidade da marca é de grande importância para uma empresa, pois a identifica e a diferencia no mercado e apresenta sua essência para o consumidor. Para Kotler (1996, pp. 233, 234) existem pelo menos quatro objetivos que faz o produtor definir marca para seus produtos, são eles:

1. Poderá querer uma marca para fins de identificação, a fim de simplificar o manuseio ou a busca.
2. Poderá querer uma marca registrada e uma patente para proteger as características peculiares do seu produto contra imitação.
3. Poderá querer conotar certa qualidade que está oferecendo, a fim de que os compradores satisfeitos possam obter facilmente seu produto de novo, através do reconhecimento da marca.
4. Poderá querer ver a marca como uma oportunidade para dotar seu produto de uma história e reputação únicas, que possam criar a base para a diferenciação de preço.

Há diversos benefícios em criar uma identidade visual, cabe apenas ao publicitário criá-la da melhor forma para cada empresa.

## Referências

- KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal**: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- GIL AC. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas; 1996.

## METODOLOGIAS PARA CONSTRUÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MARCA

Paola Cristina de Oliveira Matheus<sup>1</sup>; Carina Nascimento<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pós Graduada em Marketing e Comunicação pelas Faculdades Integradas de Bauru – FIB e integrante do GrAAu – paolamatheuspp@gmail.com

<sup>2</sup>Professora das Faculdades Integradas de Bauru – FIB -carina.nascimento2@gmail.com

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Branding; Marca; Posicionamento de Marca

**Introdução:** Quando se fala em branding é possível que algumas pessoas tenham em mente técnicas relacionadas a design gráfico, identidade visual ou pesquisa de mercado. Não que esses conceitos não sejam importantes, mas o conceito de branding é mais abrangente. Para Hiller (2012) branding é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização. De forma simplificada, Hiller (2012) define branding como construção de posicionamento, que nada mais é do que construir relevância. O autor destaca duas metodologias, uma da Coca-Cola e outra definida pelo mesmo. Para a Coca-Cola existem 3 níveis para que uma marca tome posição: 1. público-alvo; 2. mercado e 3. diferencial. Para Hiller (2015) essa metodologia apesar de ser de uma gigante do ramo bebidas, é muito limitada. Desconstruindo esse método o autor propõe 5 níveis para uma marca se posicionar no mercado: 1. escolher 2. mergulhar; 3. afinar; 4. consistência e 5. obsessão. Para compreender melhor a proposta do autor, elegeu-se a marca Nike para aplicar os conceitos desta metodologia definida por Hiller.

**Objetivos:** Esta pesquisa pretende comparar duas metodologias para construção de posicionamento de marca, uma criada pela Coca-Cola e outra pelo autor Marcos Hiller, utilizada pela empresa Hiller Consulting

**Relevância do Estudo:** O estudo tem grande importância para profissionais de comunicação, alunos e pesquisadores de comunicação social, tendo em vista as demandas existentes a estudos que envolvem branding e estudos relacionados ao posicionamento de marcas.

**Materiais e métodos:** Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, como suporte, será feito um estudo de caso a partir da marca Nike. Para Gil (1996) o estudo de caso se caracteriza pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

**Resultados e discussões:** Para Kotler et al. (2002), posicionamento de marca se refere ao lugar que a marca ocupa na mente do consumidor. Afirmam ainda que estes podem posicionar a marca mesmo sem o auxílio das organizações e assim, gerar efeitos negativos. Serralvo e Furrier (2004), definem posicionamento como o “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada”. Estes apontam que os atributos definidos no posicionamento podem oferecer vantagem se comparados aos concorrentes. Existem inúmeras metodologias para se posicionar uma marca, para se construir relevância. A Coca-Cola utiliza o método Positioning Guide. Este consiste em três passos: público-alvo; mercado e diferencial. No primeiro, o objetivo é identificar quem são os consumidores e suas características demográficas, psicográficas etc. No segundo passo, a marca busca identificar, por exemplo, o mercado em que está inserida, concorrentes e análise SWOT. No terceiro passo, a marca visa identificar o atributo que o diferenciará de outras marcas. Hiller (2015)

desconstrói o modelo da Coca-Cola, por considerar limitado e propõe, a partir estudos sobre metodologias contemporâneas, o desenho de um método de construção de posicionamento de marca. Este consiste em cinco passos, classificados como: “escolher”, “mergulhar”, “afinar”, “consistência” e “obsessão”. Na etapa “escolher” a marca deve eleger um atributo que lhe seja mais interessante e se posicionar. Na categoria calçado esportivo, por exemplo, as marcas podem se apropriar de atributos como estilo, conforto, preço ou mesmo tecnologia. Ao analisar a marca Nike, é possível observar que o atributo mais relevante presente em sua comunicação é “performance”. O atributo deve ser relacionado à definição estratégica do negócio. A etapa “mergulhar” está diretamente relacionada à pesquisa. Nesta, deve-se buscar conhecer o consumidor extremo da marca e identificar qual o fator determinante para que o produto se torne essencial em sua vida e os conecte. A Nike busca apresentar em suas campanhas, personagens de alta performance e referências para seus consumidores, como o Neymar, jogador de futebol da seleção brasileira. Na etapa “afinar”, a marca deve transformar o atributo selecionado anteriormente em comunicação através de uma frase de efeito. Esta deve ser impactante para o consumidor, possível razão para que as pessoas se tornem consumidoras e deve nortear a marca. A marca Nike, por exemplo, utiliza a frase “Just do it”. O objetivo da etapa “consistência” é a execução do propósito da marca a partir de ações, por exemplo, a forma como se comunica com o consumidor através de contato via redes sociais, ambientação no ponto de venda, postura dos vendedores e design. A etapa obsessão visa à execução do posicionamento definido durante as etapas anteriores. Os detalhes podem fazer diferença nesta etapa e podem ser percebidos através de pesquisas que devem ocorrer de tempos em tempos.

**Conclusão:** A população é bombardeada por diversas mensagens o tempo todo. Ter uma marca bem construída e posicionada torna-se relevante para se comunicar com o público. Não é necessário obter mais *likes* nas redes sociais que o concorrente, entretanto, tocar a vida das pessoas pode envolvê-las profundamente envolvendo-as efetivamente com a marca. O modelo desenhado por Hiller, quando comparado ao modelo positioning guide, utilizado pela marca Coca-Cola, pode oferecer mais benefícios como maior detalhamento e aprofundamento no processo de posicionamento da marca frente à seus consumidores e mercados.

## Referências

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

\_\_\_\_\_. Branding em tempos de crise: 5 etapas para garantir seu posicionamento. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/branding-crise-posicionamento>>. Acesso em: 14 out 2017.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. Ed. Barueri/SP: Manole, 2002.

SERRALVO, F.; FURRIER, M. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – FEA/USP, 2004, São Paulo. Disponível em: <http://ead.fer.usp.br/Semead/7semead/index.htm>. Acesso em: 23 out 2017.

## UTILIZAÇÃO DO ELEMENTO COR NA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA TODDY

Carla Negrin Fernandes de Paiva<sup>1</sup>; Vanessa Grazielli Bueno do Amaral<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda –Universidade do Sagrado Coração – USC – [carla-paiva1@hotmail.com](mailto:carla-paiva1@hotmail.com);

<sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda –Universidade do Sagrado Coração –USC-  
[vanessa.amaral@usc.br](mailto:vanessa.amaral@usc.br).

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** significado, cor, identidade visual, Toddy.

**Introdução:** De forma a transmitir significados específicos, as marcas podem utilizar determinadas cores para as auxiliar nesta missão, com o intuito de conquistar seus consumidores de maneiras diferenciadas, utilizando os elementos da psicologia da cor, como é o caso que será analisado, da marca Toddy, com o intuito de observar e explicar o uso da cor em sua identidade visual.

**Objetivos:** Estudar os significados da cor amarela, principalmente, muito presente na marca Toddy, de maneira a explicar o motivo desse uso e como possivelmente se dá esse processo de significação para trazer benefícios à marca.

**Relevância do Estudo:** O estudo será relevante para melhor compreender técnicas que auxiliem na construção dos elementos de uma imagem corporativa, de forma a trazer melhores resultados para o trabalho de um *designer* ou de um publicitário e também para a organização detentora da marca.

**Materiais e Métodos:** Os métodos utilizados para a realização desse resumo serão levantamentos bibliográficos que, segundo Stumpf (2010), visam identificar informações bibliográficas pertinentes ao tema que se procura estudar. Portanto, a pesquisa se classifica como explicativa, pois explicará um fenômeno que acontece os fatores determinantes para isso.

**Resultados e Discussões:** Existem alguns elementos fundamentais que compõem a identidade visual de uma marca, sendo, basicamente, os principais - logotipo e símbolo- e os secundários - cores padrões e alfabeto padrão, sendo que todos esses serão utilizados pela empresa em todas suas formas de representação (STRUNK, 2012). Como forma de compor tudo isso, as cores podem ser uma importante técnica adotada para essa identidade, já que, segundo Fraser e Banks (2012), se forem bem usadas, as cores podem comunicar a mensagem de um anunciante mais claramente e com menos ambiguidade do que palavras. Como afirmar Fraser e Banks (2012), algumas grandes corporações até mesmo mudam as conotações de uma cor com o seu próprio uso, como é o caso do vermelho da Coca-Cola. No caso da marca em questão, Toddy, a pensar de utilizar em seu logotipo cores como vermelho e azul, há tempos esta utiliza o amarelo como composição de suas peças publicitárias, embalagens, filmes publicitários etc. Amarelo é uma cor que sempre remete a otimismo, alegria e espontaneidade, trazendo dinamismo e sentidos positivos (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Agora, porque então o uso predominante dessa cor pela marca de achocolatado?

Segundo o blog Mundo das Marcas (2006) e o próprio *site* da Pepsico (2017), o posicionamento da marca consiste em sempre passar irreverência e dinamismo ao público por meio da música, como é observado em vários comerciais com o uso de seu personagem,

as vacas, além de seu público ser composto por jovens. Com a análise dessas informações apresentadas, observa-se que a cor amarela tem uso predominante em toda identidade da marca por ir ao encontro de seus objetivos e do público-alvo, de maneira que a cor remeta a significados e conceitos propostos pelo Toddy. Toda a composição é pensada e construída para obter tais significados e, assim, a própria marca já adotou o amarelo como sua cor padrão e também uma cor que passa a ser representativa dela, de modo que se torne fácil um consumidor a reconhecer pelo amarelo.

**Conclusão:** Conclui-se, então, que as cores possuem determinados significados e esses podem ser usados de maneira assertiva por parte das marcas, pensando de forma estratégica em seu posicionamento e público, de forma que esse uso traga pontos positivos e melhores resultados por meio da identidade visual.

### Referências

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac, 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TODDY. **Mundo das Marcas**, 2006. Disponível em:  
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/toddy-o-seu-companheiro-de-aventuras.html>>. Acesso: 14 out. 2017.

TODDY. **Pepsico**, 2017. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/toddy/>>. Acesso:14 out. 2017.



## MEMÓRIA EMPRESARIAL E CONHECIMENTO: UMA POSSÍVEL LEITURA A PARTIR DAS NARRATIVAS DO PROJETO MEMÓRIA PETROBRAS

Cláudia Leonor Guedes de Azevedo Oliveira<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Historiadora, Mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Especialista em Comunicação Estratégica (Faac-Unesp), Doutoranda em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento (Universidade Lusófona do Porto), membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Inovação e Gestão (Faac-Unesp). email: claudialeonor.oliveira@gmail.com

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Memória Empresarial, Narrativas, Conhecimento, Petrobras.

**Introdução:** O projeto *Memória Petrobras*, que buscava registrar a história dos trabalhadores da empresa, foi criado pelo Sindicato Unificado dos Petroleiros de São Paulo, em 2002 e ganhou maior visibilidade no âmbito das celebrações dos 50 anos da Petrobras. Para desenvolver tal proposta, foi chamada uma organização, o Museu da Pessoa, especializado em projetos de memória em organizações, por meio da coleta de narrativas.

**Objetivos:** Esta apresentação pretende estabelecer uma interface entre a metodologia da História Oral de Vida e as questões relacionadas à Gestão do Conhecimento. Para tal, faremos um estudo de caso a partir do projeto *Memória Petrobras*, passou a fazer parte da Diretoria de Comunicação da empresa, em 2003 – e foi alocado na Comunicação Interna, desenvolvendo inúmeras ações.

**Relevância do Estudo:** É nossa premissa de trabalho que a metodologia da História Oral de Vida pode colaborar com a Gestão do Conhecimento, em especial do conhecimento tácito de uma organização. Assim, este texto propõe-se a refletir sobre o fato de que as experiências dos colaboradores - organizadas por meio de narrativas conduzidas por entrevistadores qualificados - são parte do conhecimento tácito de uma organização e podem contribuir para a Gestão do Conhecimento. Esta apresentação é um desdobramento das pesquisas que efetuamos quando de nossa especialização.

**Materiais e Métodos:** Para atingirmos tal objetivo, efetuamos uma pesquisa de revisão bibliográfica sobre a temática da história oral de vida e dos mecanismos da memória, buscando trabalhar a interface entre a memória e o conhecimento. Recorrendo à metodologia do Estudo de Caso, buscamos aplicar estes conteúdos a um caso concreto, o projeto *Memória Petrobras*.

**Resultados e Discussões:** O conceito de memória pode ser estudado nas mais diversas disciplinas. Os neurocientistas buscam explicações sobre mecanismos de retenção de memórias de curta, média e longa duração das experiências vividas e armazenadas em nosso cérebro. Os historiadores recorrem às memórias individuais e coletivas para a reconstituição do passado. É o advento da tecnologia do registro do áudio e do vídeo que estão na base do *boom* da moderna história oral; uma metodologia de registro do passado, onde o entrevistado narra e reflete sobre a sua experiência vivida. (MEIHY, 2002).

Memória e Identidade são conceitos muito próximos, dado que

A memória é essencial a um grupo porque está atrelada à construção de sua identidade. Ela [a memória] é o resultado de um trabalho de organização e de seleção do que é importante para o sentimento de unidade, de continuidade e de experiência, isto é, de identidade" (ALBERTI, 2005, p. 167).

Na nossa sociedade ocidental, a memória encontra-se intimamente ligada ao acúmulo de conhecimento por meio das experiências e, mais recentemente, no acúmulo de dados.

Porém, o que hoje se denomina por memória empresarial teve início com os estudos acadêmicos que giravam em torno da evolução da indústria brasileira, ainda nos anos 60 (GAGETE e TOTINI, 2004). No entanto, dos anos 90 para cá, a Comunicação Organizacional percebeu o imenso potencial do desenvolvimento dos projetos de memória empresarial, compilados no âmbito da própria empresa, e as celebrações de aniversário em datas redondas propiciaram o desenvolvimento de inúmeras iniciativas baseadas nestes moldes. E, na verdade,

Se a memória na empresa for entendida como ferramenta de comunicação, como agente catalisador no apoio a negócios, como fator essencial de coesão do grupo e como elemento de responsabilidade social e histórica, então poderemos afirmar que essa empresa, de fato, é capaz de transformar em conhecimento útil a história e a experiência acumuladas em sua trajetória (WORCMAN, 2004, p. 23).

Ceci nos ensina que o grande desafio para a área de gestão do conhecimento é fazer com que a vivência do colaborador seja sistematizada:

Cada baixa de funcionário é uma perda considerável para o capital intelectual da organização, dessa forma, a gestão do conhecimento pensa em mecanismos para adquirir o conhecimento da cabeça dos funcionários de modo que ele seja compartilhado e armazenado (CECI, 2012, p. 19).

Uma vez que o *site Memória Petrobras* tem como *locus* central as narrativas de funcionários, ex-funcionários e outros *stakeholders* da empresa, gravadas a partir da metodologia de história oral de vida, descortina-se toda a vivência dessa pessoa dentro da empresa, ou seja, o próprio conhecimento adquirido ao longo da experiência do trabalho.

**Conclusão:** Procuramos, por meio desta apresentação, refletir sobre a interface entre memória, narrativa e conhecimento. Ainda é uma pesquisa em construção, mas, pela nossa experiência prática e pelas leituras engendradas, acreditamos que esta possibilidade venha a concretizar-se em um futuro não muito distante.

#### **Referências:**

ALBERTI, V. Histórias dentro da história. In: PINSKY, Carla Bassanezi. **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005, pp. 155-202.

CECI, F. **Business intelligence**. Livro Digital. Palhoça: UnisulVirtual, 2012.

GAGETE, É. & TOTINI, B. Memória Empresarial, uma análise da sua evolução. In NASSAR, Paulo (Org.) **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

MEIHY, J. C. S; B. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

WORCMAN, K. Memória do Futuro: um desafio. In NASSAR, Paulo (org.) **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

## EMPATIA DE MARCAS NA PUBLICIDADE

Dayane Nunes<sup>1</sup>; Júlia Bertuço<sup>2</sup>; Carina Nascimento<sup>3</sup>;

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [dayane.goncalves95@hotmail.com](mailto:dayane.goncalves95@hotmail.com);

<sup>2</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [jubertucco\\_921@hotmail.com](mailto:jubertucco_921@hotmail.com);

<sup>3</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [carina.nascimento2@gmail.com](mailto:carina.nascimento2@gmail.com).

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** empatia, publicidade, comunicação, marca.

**Introdução:** Nem sempre se consegue ser assertivo nas tomadas de decisões. Decisões tomadas, às vezes, não são a melhor forma para a outra pessoa. Aquele que pensa em si considera que suas decisões também devem ser iguais para as outras pessoas que o cercam. Segundo Klinke (2015), a empatia é diferente de ser simpático. A empatia é um sentimento além; é quando a pessoa se coloca no lugar do outro. Pode-se chamar de compreensão, respeitar e entender os sentimentos da outra pessoa. Da mesma forma, são as marcas. O discurso antigo de marcas falando de si mesma sem compreender a realidade do seu consumidor é estratégia ultrapassada. Segundo Meio e Mensagem (2015),

o Brasil, tem ganhado dimensões por meio do empreendedorismo e mobilização por causas sociais, o que sinaliza às marcas a necessidade de quebrar barreiras políticas, econômicas e subterfúgios de marketing para se tornarem mais transparentes, autênticas e comprometidas com um bem maior.

As empresas só serão empáticas quando oferecerem além de produtos ou serviços, soluções para as pessoas. Klinke (2015) afirma que marcas empáticas são aquelas que têm a capacidade de se colocar no lugar do consumidor e criar uma relação de confiança, ou: empatia é quando a minha história se confunde com a sua história. Um estudo produzido nos EUA ouviu especialistas e pessoas de todo país e concluiu que as empresas precisam pensar no bem geral da sociedade e não apenas no lucro imediato. A pesquisa cita, como exemplo de marca empática, a CVS, varejo farmacêutico dos EUA, que, em 2014, deixou de vender cigarros em suas lojas, abrindo mão de um faturamento de cerca de US\$ 2 bilhões anuais. Outro exemplo é a Volvo, que tem a segurança como sua plataforma e lançou o *Life Paint*, tinta invisível durante o dia, mas que reflete luz durante a noite e que protege os ciclistas. Pode ser aplicada na *bike* e na roupa. Como se percebe, a empatia é um oceano de oportunidades para as marcas se comunicarem com as pessoas. Nesse sentido, o presente artigo pretende analisar a empatia de marcas, em especial, a marca *Quem disse Berenice?* para demonstrar o quanto essa estratégia pode fazer sentido perante os seus públicos.

**Objetivos:** Observar as marcas que estão considerando a empatia como uma referência para lidar com seus *stakeholders*.

**Relevância do Estudo:** O artigo presente tem importância para estudantes de Comunicação, profissionais da área e pesquisadores, os quais têm como intuito avaliar o comportamento das marcas ao se referir à empatia que elas estão inserindo no seu cotidiano para melhor lidar com o público.

**Materiais e Métodos:** Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, como suporte, será feito um estudo de caso a partir da campanha “Pode” de *Quem disse Berenice?*. Segundo Gil (1996), o estudo de caso se caracteriza pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

**Resultados e Discussões:** Inicialmente, é válido relacionar a empatia com o marketing 3.0, em que as empresas se preocupam com os valores, ou seja, avalia o público não apenas como

consumidores, mas sim como humanos, que reagem de mente, coração e espírito (Kotler, 2010). O início do surgimento da empatia nas organizações está ligado ao fato de as histórias das pessoas se fundirem diretamente com a história das empresas, é o que diz o *site Innovation Insider* (2017). No mundo cotidiano, dizer que uma marca gera empatia significa que ela se confunde com a história do outro. É o que relata o estudo realizado pela FCB Brasil. A marca, em si, deve apresentar além do tradicional e velho produto, ou serviço ao seu consumidor; ela deve lhe entregar aquilo que ele mais preza, posicionando-se com as questões que interferem diretamente na vida e no dia a dia do seu consumidor, como relata o artigo “Marcas precisam adquirir mais empatia”, do Meio e Mensagem (2015). Portanto, o termo “empatia” pode ser destrinchado por meio do movimento do marketing 3.0 citado por Kotler, já que se entende que empatia nada mais é que se colocar no lugar do outro, e é isso que as marcas nacionais como a famosa linha de maquiagem “Quem disse, Berenice?” fez ao divulgar um vídeo onde as personagens afirmam que as mulheres podem fazer o que elas quiserem, ocasionando vários comentários de suas seguidoras, que se identificavam com o movimento, gerando, conseqüentemente, uma humanização da marca ao aproximá-la de seu público. Os elementos que causaram repercussão positiva foi o fato de a abordagem da campanha se referir que, hoje em dia, a mulher pode ser ou fazer o que ela quiser, seja ter filhos ou não, casar ou não, maquiarse ou não. Os conceitos de liberdade e opinião de escolha estão envolvidos com a marca, e isso está diretamente relacionado com os movimentos que estão sendo levantados atualmente. Humanizar uma marca, a partir da empatia, faz com que o consumidor a enxergue com outros olhos, não apenas como uma marca que fornece o produto ou serviço. É preciso que fale diretamente com o consumidor.

**Conclusão:** Marcas empáticas são mais relevantes. O grande desafio das marcas, além de se manter forte, é também compreender o seu consumidor a ponto de que sua própria história se confunda com a dele, como foi demonstrado em *Quem disse, Berenice?* As marcas devem levar em consideração a veracidade que pretendem transmitir com a empatia, ou seja, não apenas induzir, de forma superficial, à verdade em suas narrativas, e sim serem a própria verdade, para que a estratégia não gere desconforto ou dissonância para o público. Portanto, obter empatia de marca é uma estratégia necessária no processo de uma marca para que as mesmas façam sentido e tenham um significado profundo na vida de seus consumidores.

## Referências

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KLINKE, Angela. O poder da empatia na sobrevivência das marcas. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 23 out. 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/4284082/o-poder-da-empatia-na-sobrevivencia-das-marcas>. Acesso: 20 out. 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 15. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Marcas precisam ter mais empatia. **Meio e Mensagem**, 2015. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/10/28/marcas-precisam-adquirir-mais-empatia-afirma-estudo.html>> Acesso: 09 out.2017.

A importância da humanização das marcas. **Meio e Mensagem**, 2017. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html>> Acesso: 09 out.2017

Adeus, era dos lobos de wall Street. Bem vinda, era da empatia. **Innovation Insider**, 2017.

Disponível em: < <http://innovationinsider.com.br/adeus-era-dos-lobos-de-wall-street-bem-vinda-era-da-empatia/>> Acesso: 09 out. 2017.

## PÓS-MODERNIDADE E AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO NA PUBLICIDADE

Ednei Marcelo Damasceno Junior<sup>1</sup>; Carina Nascimento<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
[edneimdj@gmail.com](mailto:edneimdj@gmail.com)

<sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
[carina.nascimento2@gmail.com](mailto:carina.nascimento2@gmail.com)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Tendências, Consumo, Publicidade.

**Introdução:** Com uma sociedade tão pós-moderna, o olhar da PUBLICIDADE sobre o público deve evoluir como a mesma também evoluiu. As formas de consumo tomaram outras diretrizes: o que antes servia apenas para informar em um âmbito físico e prático, agora também denota significado. Bourdieu (1989) em seu livro “O Poder Simbólico”, defende que esse poder simbólico é a força invisível quase mágica; fortemente ligado às relações sociais que implementam sentido de forma subliminar sendo usado até como um instrumento de dominação. O consumidor contemporâneo não se contenta mais com produtos de baixa qualidade, tanto físico quanto ideológico, o ato de consumir se torna algo mais complexo, pois os motivos devem ser claros na mente do consumidor. A concorrência amplia-se, pois, hoje, existem novas plataformas – uma loja física de roupas possui uma forte concorrência loja *online* por exemplo. Nesse sentido, a tecnologia entre outros, contribuem para a construção das tendências de consumo, movendo fortemente o mercado publicitário.

**Objetivos:** Compreender as tendências de consumo a partir de elementos sociais e comportamentais

**Relevância do Estudo:** O estudo tem grande importância para profissionais de Comunicação, alunos e pesquisadores de Comunicação Social, tendo em vista as demandas existentes a estudos que envolvem tendências de consumo contemporâneas.

**Materiais e Métodos:** Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto.

**Resultados e Discussões:** Em meio a uma sociedade tão plural, marcas se reinventam para compreender melhor seus consumidores e detectar as principais tendências. Bauman (1999), em seu livro “Modernidade Líquida”, afirma que a sociedade passa do sólido ao líquido, pois o estado líquido é caracterizado como volátil e adaptativo, assim formatando uma sociedade que responde a estímulos e se molda de acordo com o meio; principalmente pela forte ligação aos meios tecnológicos. Antes, enquanto estado sólido, estava submersa nos padrões sociais, mudanças não eram aceitas, dificultando a forma com que os consumidores se relacionavam com o consumo de marcas e todo conteúdo sociocultural. Esses mesmos padrões constituíram a forma com que todos deveriam viver, construído por estereótipos; uma padronização mais fácil de ser interpretada. Porém, com a evolução e as transformações sociais, a sociedade pós-moderna se mostra desconstruída e livre de padrões, aberta a mudanças, caracterizando-se como um público inovador. O indivíduo da sociedade líquida encontra a necessidade de emancipação, que é a independência e o tornar-se livre da sociedade, não seguindo mais os padrões como discorre o autor Bauman. Ou seja, ele está livre para consumir da forma que ele quiser. Em contrapartida, essa subjetividade dificulta a autoafirmação e, com todo esse senso abstrato e desconstruído, o indivíduo pós-moderno possui dificuldade de se sentir parte da sociedade por não seguir mais os moldes. Baudrillard (1996) defende em seu livro “A transparência do mal” que o consumidor não consome uma



marca que não possui uma atmosfera atraente, que não o leva a uma satisfação simbólica. O indivíduo pós-moderno é muito mais aberto pela necessidade de afirmação e consome marcas que o representam na sociedade. Um grande exemplo é a Natura, que, com suas novas propostas de consumo, cria uma forma diferente de consumir produtos de beleza. Com o uso de refis e a reutilização dos frascos, demonstra sua consciência e comprometimento com o meio ambiente. Castells (1999) defende que o poder não está mais ligado à política, não sendo mais as forças públicas detentoras do poder e controle. Quem se preenche dessa força é o mercado de marcas. As marcas contemporâneas devem buscar uma maior aproximação com seu público, e o produto, ou serviço deve transparecer bem mais que sua função prática e criar signos e posicionamentos que resultarão na representação do indivíduo. Hoje, para se compreender melhor os consumidores e suas tendências, faz-se necessária a utilização de pesquisas de mercado, de forma personalizada, pois, como se trata de uma sociedade representada por muitas realidades e adversidades, não é possível conhecer esse consumidor, apenas com dados sociodemográficos. Para Caldas (2004), até o final dos anos 1970, o entendimento do consumo dava-se, principalmente, em termos de uma segmentação do mercado realizada a partir de categorias sócio demográficas – classes sociais, renda, faixa etária, etc. Constatou-se, nos anos 1980, que elas não eram mais suficientes para explicar determinados comportamentos. É preciso mais estudos psicográficos, etnográficos, identificando consumidores extremos, que são capazes de traduzir uma verdade humana e que contribuam para que as marcas possam se posicionar de forma relevante, frente aos nichos, possibilitando novas formas de consumo. Contextos históricos, traços culturais, estilo de vida e outros são ótimos instrumentos para se identificar tendências de consumo.

**Conclusão:** A pós-modernidade trouxe um novo fazer publicitário, em que, cada vez mais consumidores sentem a necessidade de representação em produtos e a criação de significado. As marcas devem estar sempre atentas com seus públicos para direcionar suas estratégias e possuem poder econômico, cultura e artístico, de forma a influenciar toda uma sociedade. O fenômeno de consumo de antigamente previa a publicidade mais descritiva, liberta de signos que fazia apenas sua função primordial, que era fazer sua divulgação e descrição; atualmente, as marcas possuem uma consciência social, a marca se vincula ao público de forma direta, pois compartilha de seus pensamentos criando quase um caráter humano. Percebendo isso, busca-se as melhores formas de se relacionar com o público, entendendo do que seu público gosta, faz e sente falta para buscar preencher as necessidades e reconhecer oportunidades. A Skol é o maior exemplo que demonstra as adaptações de uma marca que entendeu que a objetificação da mulher não seria mais o melhor caminho e, hoje, mudou seu direcionamento, sempre respeitando o gênero que antes era explorado. Destaca-se que as tendências de consumo mudam a todo tempo, e aspectos sociais e comportamentais devem ter um cuidado muito especial nesse processo mercadológico, seja com pesquisas de mercado e outras ferramentas que colaborem com esse processo.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre, **O poder simbólico**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**. São Paulo: Papiro editora, 1996.
- CALDAS, Dario, **Observatório de Sinais**. São Paulo: Senac Rio, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.



## DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO A EVENTO: O CASO DA AGÊNCIA MARUJA

Elaine Cristina Gomes de Moraes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [moraes.e@fibbauru.br](mailto:moraes.e@fibbauru.br)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** eventos, dimensões de um evento, experiência estética, PREX, maruja.

**Introdução:** A apresentação do trabalho de conclusão de um curso de graduação marca a finalização de um ciclo importante na vida acadêmica, que é, geralmente, acompanhada de expectativas e ansiedade. No Curso de Publicidade e Propaganda, o trabalho de conclusão consiste em um projeto experimental, denominado PREX, que, embora apresente características mercadológicas, possui padrão de formalidade e protocolos a serem seguidos, assim como as demais áreas. Os alunos dividem-se em grupos, criam suas agências fictícias e desenvolvem uma campanha de publicidade para um cliente real. A Agência Maruja teve, como cliente, a Floricultura Mario Quatrina. Tem-se observado que, para a apresentação do PREX, os alunos, geralmente, preparam a sala, construindo um cenário alusivo ao ramo de atuação do cliente. No entanto, a apresentação do PREX da Agência Maruja, em 2016, adquiriu formato de um evento, considerando suas dimensões espetaculares, festivas e argumentativas (MAFRA, 2006) e, ainda, de organização (MORAES, 2013). Enquanto evento, a apresentação do trabalho surpreendeu os participantes, construindo, assim, experiências estéticas positivas.

**Objetivos:** Refletir sobre os impactos da apresentação de um trabalho de conclusão de curso quando ele adquire as dimensões de um evento.

**Relevância do Estudo:** Os eventos têm, como uma de suas características, surpreender e emocionar o público participante (MEIRELLES, 2003); por isso, torna-se estratégico integrar a apresentação de um trabalho de curso à realização de um evento. É importante não apenas pelos resultados de um trabalho em profundidade, mas por considerar o público presente e suas sensações durante o evento, ou seja, sua experiência estética.

**Materiais e Métodos:** Soma-se à pesquisa bibliográfica na área de eventos, uma observação sistemática, na apresentação do PREX da agência Maruja, realizada em novembro de 2016, nas Faculdades Integradas de Bauru. Os critérios de análise referem-se à dimensão de um evento: espetáculo, festa, argumentação e organização.

**Resultados e Discussões:** Observou-se que o planejamento da Agência Maruja não se restringiu aos aspectos formais da apresentação do trabalho, mas na realização de um evento. O clima do evento, que se relaciona ao estado de ânimo de todos os envolvidos (GIÁCOMO, 2007), foi percebido a partir da construção de um cenário distinto ao do cotidiano. Trata-se da primeira dimensão trazida por Mafra (2006), chamada espetacular, que apresenta um ambiente extraordinário ao público espectador. Precedendo à sala, dentro do corredor do bloco de salas foi colocada uma Kombi cheia de flores, o que contribuiu para criar expectativas. Na sala da apresentação, o ambiente de sala de aula foi substituído por um espaço para evento. Foram substituídas as cadeiras usuais, a sala foi amplamente decorada com flores e havia uma mesa com bolo cênico e doces. Em um determinado momento da apresentação, foram lançadas pétalas do ventilador, resultando em uma forma de surpreender a banca julgadora e o público presente. A segunda dimensão do evento observada foi a festiva. A apresentação tornou-se, também, uma festa, considerando que o público deixou de ser espectador e participou de modo mais ativo e informal, integrando-se ao clima do evento. Uma das características da festa é o divertimento, além de permitir o “partilhamento de um sentido

simbólico coletivo” (MAFRA, 2006, p. 81). Ao final da apresentação, observou-se que o público interagiu na sala, no clima descontraído que se formou, no qual pessoas conversavam, saudavam os apresentadores, serviam-se dos doces que estavam à mesa e, ainda, ao sair, recebiam flores. A terceira dimensão é a argumentativa, predominante em apresentações de trabalho, na qual apresentadores e a banca julgadora se tornam interlocutores e debatem sobre o tema apresentado. Essa dimensão tende a ser a predominante nas apresentações de trabalho de conclusão, haja vista que o propósito é a própria apresentação e a arguição. Há uma outra dimensão, trazida em estudo anterior (MORAES, 2013), que trata justamente da organização de um evento, como a preparação do espaço, a padronização da vestimenta dos alunos e a parceria com o cliente. Com base nos resultados, a organização indicou que o planejamento foi realizado com êxito, pois eventuais imprevistos, que podem ocorrer aos eventos, não foram observados. Um dos fatores fundamentais na produção de um evento é o público participante. É preciso identificá-lo, como explica Giácomo (2007) e, sobretudo, atender suas expectativas; nesse sentido, o evento proporciona experiência estética ao seu público (MORAES; SOARES, 2017). Para compreender seu significado, vale lembrar que estética vem de *aisthesis* e o termo significa “faculdade de sentir” (ESTÉTICA, s.d., s.p.) e está relacionado aos sentidos humanos. No contexto dos eventos, o público vivencia experiência de sensações, que podem impactar em seus resultados. Diante da observação, a experiência estética promovida pelo evento da Maruja foi positiva, ao integrar as quatro dimensões dos eventos durante a apresentação e considerar a importância do público presente, condição fundamental para os organizadores de eventos.

**Conclusão:** De acordo com os resultados da observação participante, a apresentação assumiu um caráter estratégico ao adquirir o formato de um evento. Uma das características de um evento é justamente romper com o cotidiano, de forma a surpreender e despertar emoções aos participantes, proporcionando-lhes experiências estéticas. Nesse sentido, os resultados da apresentação foram positivos, não apenas no sentido de ter o trabalho aprovado pela banca examinadora, mas ao considerar a experiência proporcionada ao público presente. Esse é um dos elementos importantes a se considerar no planejamento de um evento: o público e suas expectativas. A forma de apresentação utilizada pela Maruja não diminuiu a importância da dimensão argumentativa, mas, ao equilibrar as quatro dimensões de um evento, a Maruja produziu uma ação inovadora, que traz à reflexão outras possibilidades para os trabalhos de conclusão de curso.

### Referências

- ESTÉTICA, cognição e ética. **Phylosophy**. Disponível em:  
<[http://www.philosophy.pro.br/estetica\\_cognicao\\_etica.htm](http://www.philosophy.pro.br/estetica_cognicao_etica.htm)>. Acesso: 23 out. 2016.
- GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**. São Paulo: Summus, 2007.
- MAFRA, R. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação**: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- MEIRELLES, G. F. **Eventos**: seu negócio seu sucesso. São Paulo: Ibradep, 2003.
- MORAES, E. C. G. **Espectáculo, festa, argumentação e organização**: reflexões sobre os eventos como estratégia de comunicação em movimentos sociais. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.
- MORAES, E. C. G.; SOARES, M. C. A mediatização dos eventos e a experiência estética do público participante: um estudo teórico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais ... Curitiba: INTERCOM, 2017, p. 1-15.

---

## LIVROS E TELEVISÃO –DIÁLOGOS POSSÍVEIS

Giovana Franzolin Lopes<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
[giovanafranz@gmail.com](mailto:giovanafranz@gmail.com)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** livros, televisão, leitura, mídia, comunicação.

**Introdução:** Este artigo parte de fatos apresentados pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil: o País é formado por poucos leitores e muitos telespectadores. A partir de então, tenta analisar a relação dos brasileiros com os livros e com a televisão para compreender como o diálogo entre essas duas mídias poderia ser estabelecido.

**Objetivos:** Compreender possíveis interlocuções entre televisão e livros; investigar se a televisão pode servir como ferramenta de estímulo à leitura.

**Relevância do Estudo:** O artigo pretende contribuir com estudos relativos aos meios de comunicação, em especial a televisão, à história do livro no Brasil e aos processos de interlocuções entre livros e outras mídias.

**Materiais e Métodos:** Pesquisa de caráter exploratório, a partir de pesquisa bibliográfica e análise de dados de pesquisa quantitativa de opinião.

**Resultados e Discussões:** A última edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada em 2015 pelo Instituto Pró-Livro, traz um extenso panorama a respeito do cenário da leitura no País, apresentando dados e interpretações. Seus resultados são amplamente divulgados, e a pesquisa tornou-se referência quando se trata de índices e hábitos de leitura dos brasileiros. Dentre os números levantados, está que o índice dos que se consideram leitores aumentou de 50% em 2011 para 56% em 2015. Considerando a leitura de livros, apenas, tem-se que a média de livros lidos nos três meses anteriores à pesquisa<sup>1</sup> subiu de 1,85 para 2,54 - livros lidos inteiros; porém, foram 0,82 em 2011, contra 1,06 em 2015. Por outro lado, os brasileiros, em geral, continuam preferindo assistir à televisão como principal atividade em seu tempo livre (73%). A leitura de livros aparece em 10º lugar, com 24%. Sabemos que, historicamente, o Brasil se mostra como uma nação de forte tradição oral e em que a indústria gráfica tardou a se consolidar, atrasando, conseqüentemente, a formação de uma classe leitora (LAJOLO; ZILBERMAN, 1996), o que de forma simples ajuda na compreensão dos dados explicitados anteriormente. Com o intuito de investigar de que forma livros e televisão poderiam se aproximar e dialogar enquanto mídias<sup>2</sup>, encontramos em Reimão (2004 e 2011) as possibilidades com que livros podem se apoderar de conteúdo televisivo, bem como de programas de TV que são exteriorizados em forma de livros. Segundo a autora, os livros originados de produções televisivas podem ter a seguinte classificação, em um contexto mais atual: adaptações romaneadas, informativos (publicações atreladas a informações históricas, geográficas ou turísticas de algum fato ou lugar referido em obras teledramatúrgicas) e os roteiros e registros das gravações (REIMÃO, 2011, p. 105). Trata-se, portanto, de uma estratégia da indústria televisiva ao expandir-se para outras mídias, neste caso, para o livro impresso<sup>3</sup>. Romão discorre também sobre o conseqüente incentivo à leitura, “quer pelo fato de o autor ser uma personalidade midiática quer pela adaptação da trama de uma obra de ficção, em qualquer um dos dois casos, a televisão estaria ajudando a romper o círculo de desinformação que isola o potencial leitor do universo da literatura” (REIMÃO, 2004, p. 92). Reforça-se, assim, a importância da televisão como meio de comunicação suficientemente influente para, segundo ela, colaborar com a desinformação que contamina o leitor em potencial.

---

<sup>1</sup> A pesquisa considera leitor aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses.

<sup>2</sup> Entendemos aqui ‘mídia’ na concepção mais pura e etimológica do termo, enquanto *medium* ou ‘meio’.

<sup>3</sup> Detemo-nos ao livro impresso como exemplo de exteriorização de produções televisivas por ser nosso objeto de análise, apesar de termos conhecimento da existência de outras mídias que também se originam de programas de TV, tais como: DVDs, filmes, jogos, etc.

Vê-se, por exemplo, o rotineiro crescimento na venda de livros quando são adaptados para televisão<sup>4</sup>. Da mesma forma, consideramos que, mesmo que escassos, programas televisivos que tenham como mote discutir os livros e suas histórias sejam de igual importância para disseminar o gosto pela leitura, tendo em mente a força e o significado da televisão no País<sup>5</sup>. Ainda citando Reimão (2011, p. 114),

se empresas televisivas brasileiras, especialmente a líder do setor, através de seus braços editoriais, puderem influir nos índices de capacidade de leitura do jovem brasileiro, é possível antever melhoras significativas nessas contagens, dado o papel crucial da televisão na cultura nacional

Por fim, valemo-nos de uma consideração final de Reimão (2011, p. 101) para reforçar a questão:

A leitura de livros, enquanto disponibilidade genérica ou enquanto fixada em um título específico, é um ato que de alguma forma já sofreu uma certa pré-codificação e pré-orientação. Em nossa sociedade midiática, as representações dos livros nos demais meios de comunicação de massa são espaços privilegiados dessa pré-codificação implícita ao ato de leitura. Também atualmente os diferentes processos de “tradução” entre dois diversos suportes fazem parte da identidade e da história de cada um dos suportes.

**Conclusão:** Com a pretensão de ser apenas um ponto de partida para estudos futuros e mais aprofundados, este artigo teve a intenção de traçar um breve e superficial panorama a respeito da relação entre livros e televisão tendo como base inicial dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2015). Apoiados principalmente em considerações de Sandra Reimão, especialista na relação entre livros e TV, podemos concluir que tais correlações são possíveis e promissoras. A partir de então, passaríamos a considerar a televisão também como potencial ferramenta para o estímulo à leitura. Citamos como exemplo um projeto da Rede Globo, em parceria com Amazon.com.br e Companhia das Letras, chamado “Assista a esse livro”, lançado no início deste ano. Títulos selecionados<sup>6</sup> publicados pela editora são disponibilizados contendo trechos com *links* para pequenos vídeos de séries e novelas produzidas e transmitidas pela emissora. Acreditamos que esse projeto concretiza, de forma bastante atual, as potencialidades das relações entre livros e televisão que, em meio a um cenário de convergência midiática em que hábitos de consumo de informação e entretenimento são multiplataformas, representam possibilidades cada vez mais ilimitadas.

## Referências

- ‘Venda do livro ‘Dois irmãos’ dispara após anúncio da minissérie na TV’. **O Globo**. Rio de Janeiro, 14 jan. 2017.
- FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 4**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1996.
- REIMÃO, Sandra. Da TV ao livro: desdobramentos da ficção televisiva brasileira. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 8, vol.8, n.22, p. 99-115, jul. 2011
- REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

---

<sup>4</sup> “Venda do livro ‘Dois irmãos’ dispara após anúncio da minissérie na TV” (O GLOBO, 14 jan 2017).

<sup>5</sup> Como principal exemplo está o programa “GloboNews Literatura”, veiculado pela Globo News aos sábados, às 19h30. É atualmente o único programa dedicado exclusivamente aos livros que conseguimos identificar na grade das emissoras de televisão.

<sup>6</sup> Títulos disponíveis: “O homem que sabia javanês” (Lima Barreto), “As relações perigosas” (Choderlos de Laclos), “O canto da sereia” (Nelson Motta), “Dois irmãos” (Milton Hatoum) e “Gabriela, cravo e Canela” (Jorge Amado).

## A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O RELACIONAMENTO EM COMUNICAÇÃO

Mariany Schievano Granato<sup>1</sup>;

<sup>1</sup>Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
marianygranato@gmail.com.br;

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** relações públicas, comunicação organizacional, relacionamento, teoria da complexidade relacional

**Introdução:** A comunicação organizacional é aquela que acontece no âmbito das organizações públicas ou privadas. A complexidade que permeia as relações estabelecidas entre os públicos de uma organização e a própria instituição é o tema desta breve análise exploratória realizada por meio da discussão de conceitos relacionados à cultura organizacional e a teoria da complexidade materializados na comunicação proferida pela marca de bebida alcoólica Skol em campanhas publicitárias contemporâneas, a fim de compreender a relação entre o discurso e comunicação institucional da empresa AMBEV, que detém os direitos da mesma. Para isto considerou-se o ambiente contemporâneo mediado pelas web 2.0 e o consumidor como parte deste universo.

**Objetivos:** Este resumo visa compreender a teoria da complexidade na comunicação organizacional e analisar o posicionamento da empresa Skol considerando o discurso de pluralidade e diversidade cultura, sociológica e de gênero.

**Relevância do Estudo:** Na contemporaneidade muitas organizações têm-se apropriado do discurso voltado para a prática de diversidade e pluralidade entre seu público, principalmente em campanhas publicitárias. A discussão se de fato este discurso corresponde com a prática organizacional destas empresas é o que se quer levantar de discussão neste momento. Ou seja, em que medida as organizações apropriam-se de um discurso para manter-se atualizadas e engajadas superficialmente naquilo que a sociedade dita como pauta midiática e de discussão sociológica, a fim de obter maior participação na fatia do mercado consumidor pressupondo a aceitação do perfil crítico de consumidor contemporâneo.

**Materiais e métodos:** A metodologia selecionada para o desenvolvimento desta breve análise foi a de levantamento bibliográfico e análise exploratória de campanhas da marca de cerveja Skol em sua fanpage no mês de setembro em comparação à comunicação institucional presente no site da empresa detentora de seus direitos, AMBEV.

**Resultados e discussões:** A fim de compreender a teoria da complexidade aplicada às relações, parte-se do princípio regulador, que:

(...) consiste no tecido fenomenal que constitui o mundo. O todo constitui uma realidade complexa em que, de alguma forma e em algum nível, tudo se liga e se relaciona de modo a formar um único e inseparável tecido: o *complexus* (BALDISSERA, R., 2009, p.140)

Para o autor da teoria da complexidade, Edgar Morin, a sociedade tende a enfrentar uma realidade complexa, na qual atua como princípio regulador, a partir do qual tudo se liga e se relaciona formando o *complexus*. Ao aplicar-se esta teoria para o campo da comunicação organizacional, enquanto cultura, esta, por sua vez, consiste no todo, resultado de relacionamentos interpessoais entre as partes. Assim, essa cultura assume significações que não existem nas partes separadas, pois só significa quando estão em consonância compondo o todo. Desta forma, os sujeitos parte de uma organização são providos de cultura anterior à entrada da empresa. Neste caso o sujeito deixa de ser apenas como resultado do seu entorno social, mas, também, como seu construtor.

Para Postman (2015) o sujeito além de consumidor de conteúdo passa a ser produtor, resultando no prodosumidor, ou seja, aquele que produz e é escutado, característica acentuada principalmente com o advento da web 2.0, a qual fornece ferramentas necessárias à interatividade entre seres humanos, por possibilitar o compartilhamento de vozes que antes não tinham a possibilidade de serem amplificadas.

Mesma ideia defendida por Levinson (2013), ao afirmar que as mídias digitais interativas proporcionam um novo cenário para o consumidor, para o autor a voz direta da sociedade



empodera produtores e disseminadores de informação alterando maneiras de vivermos, trabalharmos e nos divertirmos. E, funcionários de uma empresa, por exemplo, são, também, consumidores e produtores deste conteúdo.

Para Gosciola (2012) os espaços existem para atender a demanda social, na qual, a partir do compartilhamento de territórios, as pessoas encontram seus semelhantes em preferências e, também, funcionam como caminhos nos quais o receptor/produzidor encontra para alcançar seu objetivo. Estes espaços podem ser considerados a partir das diversas redes sociais na promoção da narrativa transmídia.

Ao observar o site institucional da empresa AMBEV, da qual a Skol faz parte, percebe-se que existe um discurso institucional focado em carreira e desenvolvimento da própria empresa e pouco ou nada se fala sobre os funcionários ou a pluralidade dentro da organização. Fato que é contraditório ao discurso proferido em sua mídia social, como na fanpage, dentro da qual as campanhas publicitárias estão focadas em discursos alinhados com a demanda social a respeito da diversidade de gênero entre outros temas, como pluralidade de idades e inserção social das mulheres na sociedade de forma não vista anteriormente. Ao assumir que a AMBEV é detentora de diversas marcas de cerveja no país, presume-se que toda sua comunicação institucional seja centralizada em um único site, como observado, ou seja, a cultura organizacional, enquanto identidade, parte de uma mesma premissa.

A hipótese para a análise da evolução social e do papel da Internet nessa evolução é que a Internet é uma ferramenta para a construção de projetos, no entanto, se ela for apenas utilizada como mais um meio de fazer algo que já fazemos, então, o seu uso será limitado e não necessariamente diferenciador face a outros media existentes (...) (CASTELLS, 2005, p. 32).

A partir do viés da teoria da complexidade, aplicada nas relações organizacionais, nota-se que a construção do sujeito dentro da empresa, que deveria acontecer como a soma das partes, pouco ou nada aparenta pela comunicação institucional. No entanto, na atualidade deve-se considerar o contexto do funcionário correlato ao cenário em que vive fora do ambiente institucional. No entanto, a atribuição apenas à ferramenta de uma mudança estrutural não deve ser levada adiante.

**Conclusão:** Como breve análise de situações relacionadas à comunicação mercadológica plural e institucional focada na estratégia de carreiras e pouco no indivíduo, presume-se que a empresa Skol siga a cultura organizacional estabelecida pela sua matriz AMBEV. E que, apesar do posicionamento diferenciado entre a Skol e as demais marcas da mesma matriz, todas pertencem a um grupo que, por sua vez, podem tratar e desenvolver o funcionário, que é, também, produtor na web 2.0, de uma mesma maneira, não necessariamente plural ou diversa ou até mesmo respeitando a complexidade das relações estabelecidas entre os funcionários de uma mesma empresa, mas que deveria dar início a este ponto como estratégia de relacionamento.

## Referências

- BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. KUNSCH, Margarida (org.). São Paulo: Saraiva, 2009.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2005.
- GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: Narrativas transmedia entre teorias y praticas. CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (orgs.). Barcelona: UOC, 2014.
- LEVINSON, Paul. New new media. Nova York: Penguin, 2013.
- POSTMAN, Neil. El humanismo de la ecologia de los medios. In: Ecologia de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. SCOLARI, Carlos (org.). Barcelona: Gedisa, 2015.



---

## A SEMÂNTICA NO JORNALISMO DE DADOS: ANÁLISE DISCURSIVA DA COMPOSIÇÃO INFOGRÁFICA

Kelly De Conti Rodrigues<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – decontik@yahoo.com.br

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** análise do discurso, jornalismo de dados, infografia, produção de sentido

### **Introdução:**

O estudo busca compreender a emergência da infografia em base de dados no jornalismo digital. O foco é investigar a estruturação discursiva dos dados textuais e imagéticos. Posto que (1) o jornalismo de dados, ao contrário de sua definição fundadora proposta por Meyer, não é um discurso objetivo nem um reflexo da realidade extra-linguística e (2) se apoia em estratégias linguísticas de construção de efeitos de real, o presente trabalho mapeia as formas de construção de efeitos de real na produção do Estadão Dados.

**Objetivos:** Esta pesquisa analisa a partir de quais mecanismos discursivos o jornalismo de dados constrói estratégias para parecer objetivo e crível e quais são as suas estratégias narrativas específicas de construção de efeito de real. Partimos da premissa de que os números no jornalismo não podem ser encarados como fieis à realidade.

**Relevância do Estudo:** Os dados numéricos são amplamente utilizados como forma de trazer um efeito de credibilidade aos textos jornalísticos. Neste trabalho, buscamos infografias que se baseiam no Jornalismo de Dados e fazem uso de elementos numéricos para abordar a produção de sentido. A relevância, com isso, está na observação das variações semânticas a partir dos mecanismos utilizados nessas narrativas.

**Materiais e Métodos:** Neste estudo, utilizaremos alguns pressupostos da Semântica Discursiva e da Análise do Discurso. Esta abordagem metodológica analisa a mensagem, observando suas interpretações e sua dependência com um determinado contexto. Analisamos o infográfico “Recorde: 45% estão “nada satisfeitos” com democracia”, do Estadão Dados, segundo a teoria dos pressupostos e subentendidos. Para adentrar mais especificamente nos conceitos envolvidos nesse mecanismo discursivo, consideramos interessante a definição de Ducrot (1987). Para ele, o primeiro é parte integrante do sentido dos enunciados (o dito), enquanto o segundo se refere à maneira pela qual esse sentido pode ser decifrado pelo destinatário (o não-dito, aquilo que fica subentendido e também produz sentido no discurso). O autor considera, aliás, que o sentido de um enunciado é a “pretensão manifesta de obrigar o destinatário, no momento mesmo da enunciação, a fazer esta ou aquela coisa, a crer nesta ou naquela proposição, a continuar o diálogo nesta ou naquela direção – ou, o que vem a ser o mesmo, a não continuá-lo nesta ou naquela outra.

**Resultados e Discussões:** A partir do critério metodológico abordado anteriormente, analisamos os enunciados presentes no infográfico citado e, a seguir, faremos alguns breves apontamentos.

No que tange ao enunciado “Recorde: 45% estão “nada satisfeitos” com democracia”, enumeramos algumas possibilidades:

- a) Pressuposto: a democracia não vai bem para boa parte da população

- b) Subentendido: a palavra “recorde” indica que o número de “nada satisfeitos” nunca foi tão alto. Uma mudança é necessária. A população não aprova os atuais políticos. A população não aprova o sistema político brasileiro

Já no caso do enunciado “A democracia vai bem só quando a economia vai bem. É um risco real”, nota-se:

- a) Pressuposto: quando a economia vai mal, cresce a insatisfação com a democracia. Economia e democracia estão diretamente relacionadas. Esse risco existe, não é falso, não se pode duvidar.
- b) Subentendido: como os números mostram que grande parte da população desaprova o estado da democracia, a economia necessariamente também está mal. São necessárias mudanças para melhorar a economia, assim a democracia irá melhorar. Se a economia piorar, a insatisfação com a democracia também irá.

Nos dois casos, a percepção geral é a insatisfação popular e a necessidade da mudança,,ou seja, uma negatização do momento vivido no país. As autoridades invocadas legitimam ainda mais isso, sobretudo ao indicar relação com a economia. A forma como esses aspectos narrativos foram elaborados, portanto, corrobora para essa percepção.

**Conclusão:** Anular a presença subjetiva do jornalista, atribuir a fala a um outro dotado de credibilidade, recorrer à ciência para mostrar a verdade - no estudo discursivo do Estado Dados, ficou bastante evidente que esses mecanismos são abundantemente utilizados em suas infografias.

## Referências

- CAIRO, A. **Infografía 2.0:** visualización interactiva de información en prensa. Madrid: Alamut, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2010.
- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes Editores, 1987.
- MEYER, Philip. **Precision journalism:** a reporter's introduction to social science methods. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002.
- PABLOS, J. **Infoperiodismo:** el periodista como creador de infografía. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO EM REDE E DA CIBERCULTURA NO COTIDIANO EMPRESARIAL

Luiz Francisco Ananias Junior<sup>1</sup>; Célia Maria Retz Godoy dos Santos<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mestrando em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP

[luiz\\_ananias@hotmail.com](mailto:luiz_ananias@hotmail.com)

<sup>2</sup>Professora do Curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista – UNESP [celiaretz@faac.unesp.br](mailto:celiaretz@faac.unesp.br)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** comunicação organizacional, comunicação reticular, cibercultura, WhatsApp, organizações.

**Introdução:** A comunicação organizacional, responsável pela administração do fluxo de informações dentro da organização, vem sendo impactada direta e indiretamente pela comunicação reticular, que é fruto da cibercultura.

A comunicação corporativa contemporânea [...], principalmente pela mudança social que as TICs aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações e diferentes tipos de agrupamentos sociais (CORRÊA, 2009).

**Objetivos:** Este estudo visa discutir sobre as mudanças nos processos da comunicação organizacional, a fim de compreender a efetividade da comunicação em rede nos relacionamentos sociais e de trabalho e seu uso como forma de difusão de informações nas organizações.

**Relevância do Estudo:** “A sociedade está passando por um processo de transformação” (PADOVEZE; BENEDICTO, 2005, p. 4). Por esse fator, este estudo faz-se necessário, uma vez que a transição do analógico para o digital, está levando as pessoas a assumirem um novo papel no fluxo de comunicação em rede, tal como, através de aplicativos de troca de mensagens, como o WhatsApp; onde que direta ou indiretamente, impacta as organizações e seu modo de lidar com seu público. Para Di Felice (2011, p. 1),

quando falamos de rede não estamos falando de um sistema. A forma rede é sempre um conjunto de redes de redes, isto é, um conjunto de conjunto de inter-relações, cujos limites ou perímetros são ilimitados e remetem, sobretudo, a mais de um sujeito.

**Materiais e Métodos:** Recorte de artigo publicado no 40.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, este estudo foi realizado por meio de um levantamento bibliográfico sobre o atual contexto digital, cibercultura e a comunicação reticular, assim como seu protagonismo junto a comunicação organizacional, além da realização de pesquisas de opinião (qualitativas e quantitativas) com os segmentos de interesse, as quais permitirão compreender as implicações geradas pela comunicação reticular na organização observada.

**Resultados e Discussões:** Não se imagina, hoje, a globalização sem a participação das tecnologias de informação e da comunicação em rede, mesmo quando nos referimos à comunicação organizacional. Mediante o avanço das tecnologias de informação digitais, as

organizações estão adaptando seus métodos de interlocução com seus públicos de interesse, uma vez que as novas tecnologias são as “tendências” da sociedade contemporânea. Castells (1999, p.25) afirma que:

(...) a tecnologia não determina a sociedade e nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo.

O padrão interativo apresentado na citação do autor é um dos fatores que será contextualizado ao longo deste texto; nota-se que a comunicação em rede a partir das mídias digitais proporcionou uma interatividade jamais presenciada anteriormente pela sociedade. Para Jenkins (2009, p. 7) “a força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças”.

**Conclusão:** Durante o levantamento da pesquisa de opinião realizada por meio de plataforma de formulário digital Google Docs e compartilhada na rede social *Facebook* pelo perfil do próprio autor, em que fora possível contar com a participação de 181 usuários da mesma, observamos que 82% dos respondentes afirmaram utilizar o aplicativo WhatsApp durante o cotidiano corporativo; além de 90% declararem que além dos assuntos pessoais, também utilizam o aplicativo nos seus respectivos telefones pessoais para a realização de tarefas da empresa da qual exercem atividade remunerada. Observamos, também, que os apontamentos apresentados neste texto demonstram que a comunicação organizacional vem sendo impactada diretamente pela comunicação reticular, mostrando que esses processos de convergência da cibercultura promovem transformações em relação à ética, à cultura organizacional, à transparência, à responsabilidade social, à sustentabilidade, à governança corporativa, enfim, interferem em toda a estrutura das organizações e, por conseguinte, da sociedade atual.

## Referências

BENEDICTO, G. C.; GIDEON, C. L. Cultura organizacional: análise e impactos dos instrumentos no processo de gestão. **REAd**, ed. 44, v. 11, n. 2, mar.-abr. 2005.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORREA, E. P. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH M. M. K. (Org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

DI FELICE, M. **Pós-complexidade**: as redes digitais vistas a partir de uma perspectiva reticular. Entrevista Especial com Massimo Di Felice. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/500515-pos-complexidade-as-redes-digitais-vistas-a-partir-de-uma-perspectiva-reticular-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>>. Acesso: 18 mai. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

## A NOTÍCIA COMO ACONTECIMENTO DISCURSIVO NOS TELEVISIVOS POPULARESÇOS *AQUI AGORA* E *BALANÇO GERAL*

Carlos Alberto Garcia Biernath<sup>1</sup>; Marcelo da Silva<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Doutorando em Comunicação Midiática – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – beto.biernath@gmail.com;

<sup>2</sup>Professor de Relações Públicas – Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
marcelosilva\_rp@hotmail.com;

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Aqui Agora, Balanço Geral, Discurso; Notícia

**Introdução:** Partindo da premissa de que há notícia no momento em que ocorre a ruptura de um fato, Certeau (1994, p. 286) entende que “o grande silêncio das coisas muda-se no seu contrário através da mídia”. Charaudeau (2012, p. 132) denomina notícia como “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado” (2012, p. 132). Ao considerarmos notícia como um produto discursivo, Bakhtin (1997) indica que o discurso se constitui em dois gêneros: o gênero de discurso primário – o discurso simples – e o gênero secundário – o discurso complexo. O gênero de discurso primário mantém relações mais íntimas com a ‘realidade’, enquanto o secundário engendra peculiaridades inseridas por reprodutores do discurso, como uma carga ideológica oriunda dos sujeitos-produtores da notícia.

**Objetivos:** Baseado em tais conceituações, observamos a produção noticiosa do *Aqui Agora* e do *Balanço Geral*. Assim, buscamos entender como estes programas popularesços participam do processo de produção da notícia em seu discurso, a partir dos gêneros primário e secundário.

**Relevância do Estudo:** Com vistas ao aporte teórico mobilizado, analisar os programas popularesços que marcaram/marcam época na televisão brasileira nos permitem vislumbrar como as atrações televisivas alternam sua constituição discursiva com base nos gêneros do discurso e nas conceituações teóricas de notícia. Deste modo, podemos pensar a produção televisiva ao longo das últimas décadas, refletindo sobre o fazer-jornalismo em tais programas.

**Materiais e Métodos:** Selecionamos as edições de 25/05/1995 do *Aqui Agora*, que mostram a perseguição de policiais – e da equipe do programa, que vinha logo atrás – a “ladrões de residência”, e a edição de 29/05/2013 do *Balanço Geral*, observando uma reportagem que (re) tratam assalto cometido por um rapaz menor de idade.

**Resultados e Discussões:** Para Rodrigo Alsina (2009, p. 133), há uma diferença entre o acontecimento e a notícia: “Poderíamos diferenciar o acontecimento da notícia dizendo que o acontecimento é uma mensagem recebida enquanto que a notícia é uma mensagem emitida”, asseverando Charaudeau (2012, p. 131) que “para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo”. Nesse caminho, a mecânica de construção do sentido da notícia se compõe por um duplo processo de: transformação e transação (CHARAUDEAU, 2012). No processo de transformação, aponta Charaudeau (2012, p. 41), “há o movimento de transformar o ‘mundo a significar’ em ‘mundo significado’”. No processo de transação, o sujeito produtor do ato linguístico dará uma significação psicossocial a seu discurso, conferindo-lhe determinado objetivo. Observamos, na reportagem do *Aqui Agora*, que a equipe de reportagem junto aos

policiais visa imprimir uma imagem de 'realidade' em que a notícia se constitui a partir de um acontecimento transmitido como *in loco*. Assim, há uma tentativa de gerar a notícia em um primeiro gênero do discurso, que reside no acontecimento puro. Já, no Balanço Geral, observamos o enfoque da reportagem em um assalto cometido por um "menor de idade" – termo repetido seguidas vezes pelo apresentador Luiz Bacci – o programa estabiliza seu discurso em uma notícia constituída por um gênero secundário do discurso, imbuído de subjetivações do sujeito-jornalista.

**Conclusão:** A partir da inferência dos sujeitos-jornalistas, representados pelo repórter e pelo apresentador, as reportagens observadas perpassam os processos de transação e transformação da notícia ao nomearem 'personagens' como "menor de idade", no caso do programa mais recente, e de transformar aquele acontecimento – observado em uma técnica *in loco* – pelo Aqui Agora como algo que reproduz a "realidade". Em ambos, entendemos que a notícia se coloca em um gênero de discurso secundário, mas, a partir de tratativas que visam conferir um teor de legitimidade que, observado com base em nosso arcabouço teórico, revela a influência dos observadores do acontecimento.

### Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- BAKHTIN, M. Os Gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2013.



---

## TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS E A NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS ALIADAS À EDUCAÇÃO PROFISSIONAL EM RADIOLOGIA

Marcelo Salvador Celestino<sup>1</sup>; Vânia Cristina Pires Nogueira Valente<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Mestrando em Mídia e Tecnologia – FAAC/UNESP – [marcelo.salvador@faac.unesp.br](mailto:marcelo.salvador@faac.unesp.br);

<sup>2</sup>Livre Docente em Representação Gráfica. Docente titular da Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC/UNESP – [vania@faac.unesp.br](mailto:vania@faac.unesp.br);

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** tecnologias midiáticas, nova ecologia dos meios, educação profissional, Radiologia.

**Introdução:** As Tecnologias Midiáticas e a Nova Ecologias dos Meios são vistas como ferramentas indispensáveis para que haja comunicação em quase todos os setores da atual sociedade, fundamentada na informação, nos *softwares*, nos aplicativos e, principalmente, nos smartphones. Neste contexto, a Educação Profissional (EP) em Radiologia, cuja tendência pedagógica que mais se aproxima é a Liberal Tecnicista, precisa evoluir para um modelo em que estudantes e professores aprendam a explorar o potencial das novas tecnologias e meios de comunicação, para que o processo de ensino e aprendizagem, de desenvolvimento de competências e habilidades ocorra de forma interativa, colaborativa, autônoma, aproximando-se da realidade fora da sala de aula.

**Objetivos:** Revisar o potencial de Tecnologias Midiáticas e da Nova Ecologia dos Meios, como suporte ao processo e ensino e aprendizagem na Educação Profissional em Radiologia.

**Relevância do Estudo:** O professor que atua na EP em Radiologia precisa ter entendimento e habilidade para correlacionar conhecimentos de áreas distintas, como a Educação, a Saúde, as tecnologias, conhecimentos específicos e ainda trazer um olhar sobre a prática, com um enfoque humanista e que se encaixe às necessidades do sistema de saúde. Uma das atribuições dos Tecnólogos em Radiologia é a docência para a área a qual se formou, mas geralmente a grade curricular não contempla disciplinas pedagógicas para a formação docente. O presente estudo aborda diversas tecnologias e meios utilizados em diversas áreas e que podem auxiliar o processo de EP em Radiologia, seja na abordagem de conteúdos técnicos ou na discussão de temas gerais, pertinentes à formação do profissional da saúde.

**Materiais e Métodos:** Revisão narrativa e não sistemática de literatura, associada à pesquisa de plataformas e objetos de aprendizagem.

**Resultados e Discussões:** A atual geração de estudantes, chamados de nativos digitais, prefere *games* a livros, não encontra prazer em métodos tradicionais de aula e são capazes de aprender ao mesmo tempo em que realizam multitarefas em plataformas digitais distintas (PRENSKY, 2001). A introdução de Tecnologias Midiáticas na prática educacional está ocasionando mudanças na forma como professores, alunos, informação e conhecimento se relacionam, pautados na interatividade e em práticas colaborativas. Ao mesmo tempo, a Nova Ecologia dos Meios traz novos canais de expressão, aprendizagem e discussões, por meio de narrativas transmídias (SCOLARI, 2010). Velasco (2015) elenca como plataformas de trabalho o *e-mail*, fórum, *chats*, *eLearning*, distribuição de textos digitalizados, *sites*, *weblogs* e *wikis*, canais que potencializam a comunicação de forma multidirecional. O *Facebook* foi estudado por Silva e Júnior (2017) como um canal de discussão de temas relacionados à formação docente. Rezende et al. (2012) demonstraram o potencial dos simuladores no treino de habilidade em médicos residentes para o treino de cirurgia de catarata. O potencial de jogos digitais, sérios (*serious games*) ou comerciais, também pode ser explorado no treino de

habilidades, treino por repetição de conteúdo ou discussão de temas, e foi estudado por autores como Prensky (2012) e Savi e Ulbricht (2008), que apresentam como vantagens dos jogos digitais aspectos como desenvolvimento cognitivo, socialização e desenvolvimento de habilidades colaborativas. Recursos como o sistema LIM (livro interativo multimídia) e o *Hot Potatoes* auxiliam na produção de leituras e atividades interativas. Sites como *Radiology Marsterclass*, *Racha Cuca*, *Purpose Game*, *Anatomy Arcade* e *Physics Games*, além de plataformas como a *Play Store* da *Google* e o *iTunes* da *Apple*, trazem games, aplicativos, quizzes e atividades com imagens, que podem ser utilizados na abordagem de temas variados. *Webinars* e videoconferências por meio de programas como o *Skype* permitem que uma aula seja ministrada para pessoas de diferentes localidades ao mesmo tempo. Ferramentas como o *Google Drive*, *Dropbox*, *One Drive*, e também plataformas como o *Moodle* permitem a criação de pastas e o compartilhamento de arquivos, e tem grande potencial quando estruturadas e mediadas de forma pedagógica pelo professor. Programas como o *Prezi*, *PoowToon* e *Google Slides* permitem a elaboração de apresentações pouco convencionais, criativas e, na maioria das vezes, de forma colaborativa. Assim, para que o processo educacional e formativo em Radiologia possa se adaptar ao novo contexto de sociedade, em que a informação e acessibilidade são a base de tudo, deve haver uma integração e proximidade entre a realidade dentro e fora da sala de aula (DEWEY, 2010), de forma a romper o modelo de comunicação cujo sentido ocorre exclusivamente do professor para o aluno.

**Conclusão:** Os novos meios de comunicação estão gradativamente sobrepondo métodos tradicionais de aula. O uso de recursos midiáticos desperta o interesse dos estudantes, auxilia na contextualização de conceitos e permite a abertura de novos canais para discussão de diversos temas. É preciso que o professor que atua na EP em Radiologia se especialize e aprenda a explorar as diversas plataformas e objetos de aprendizagem, facilitando a construção de um conhecimento autônomo e integrado com uso das tecnologias e meios presentes na realidade fora da sala de aula.

## Referências

PRENSKY, Marck. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 2-6, sep./oct. 2001.

\_\_\_\_\_. **Aprendizagem baseada em jogos digitais**. Tradução de Eric Yamagute. São Paulo: SENAC, 2012. 575 p.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2015.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010. 648 p.

VELASCO, María Teresa Quiroz. Aprendizagens na era digital: dentro e fora da escola. **Comunicação & Educação**, v. 20, n.1, p. 63-70, 2015.

REZENDE, Flávio et al. Simulador cirúrgico e realidade virtual no ensino de cirurgia de catarata. **Revista Brasileira de Oftalmologia**, v. 71, n. 3, p. 147–148, maio/jun. 2012.

SILVA, Juliana Moreira; JÚNIOR, Francisco Ranulfo Freitas Martins. Desenvolvimento docente e monitoria de professores em formação com apoio numa rede social: a experiência de licenciandos em Ciências com o Facebook. **Educação, Formação & Tecnologias**. v. 10, n. 1, p. 59-73, 2017.

## O INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Michele Tiemi Kurokava Kataoka<sup>1</sup>; Tainah Veras<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB)  
[mih\\_tiemijp@hotmail.com](mailto:mih_tiemijp@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação da Unesp-Bauru, membro do grupo de pesquisa “Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão” – CNPq/Unesp, Professora nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB) [tainah.veras@gmail.com](mailto:tainah.veras@gmail.com)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** comunicação, publicidade, redes sociais, instagram, micro e pequenas empresas.

**Introdução:** No Brasil, as micro e pequenas empresas correspondem a 98% dos estabelecimentos formais do país (COUTINHO, 2010). Para se fortalecerem em um cenário cada vez mais competitivo, essas organizações buscam formas de divulgação no dia a dia, e entende-se que redes sociais *online* como o *Instagram* podem ser uma forma de comunicação com custo mais acessível e com ampla possibilidade de engajamento. No entanto, a utilização dessas plataformas de modo totalmente intuitivo e limitado a recursos e conhecimentos apenas individuais pode dificultar o alcance de resultados.

**Objetivo:** Analisar o potencial do *Instagram* como meio de divulgação utilizado pelas micro e pequenas empresas, identificando desafios e possibilidades para essa utilização.

**Relevância do Estudo:** O estudo torna-se relevante pelo fato de que, com o fortalecimento das tecnologias de informação e comunicação, houve o crescimento de oportunidades de divulgação, e as empresas começaram a vislumbrar a internet, especialmente as redes sociais *online*, como um meio mais acessível e dinâmico para isso, já que elas oferecem um espaço para exposição dos produtos e serviços sem a obrigatoriedade de um investimento financeiro. No entanto, a utilização dessas redes sociais, e, neste estudo, enfoca-se especialmente o *Instagram*, não pode ser feita de qualquer maneira para que os resultados sejam efetivos, e compreende-se que ainda faltam estudos que discutam de que forma as micro e pequenas empresas, que possuem recursos limitados, podem se beneficiar desse ambiente *online* no cotidiano.

**Materiais e Métodos:** Optou-se pela realização de uma pesquisa bibliográfica, com o “levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*” (FONSECA, 2002, p. 32).

**Resultados e Discussões:** O *Instagram* pode ser definido como um ambiente “de compartilhamento de fotos e vídeos com seus seguidores e amigos” (LESSA, 2015, apud DUARTE, 2016, p. 15), que se destaca por ser utilizado em dispositivos móveis e por ser escolhido por pessoas e empresas que pretendem destacar o apelo visual de suas características, experiências, produtos e serviços. Adicionalmente, trata-se de uma rede que pede “leveza, frequência e [...] conteúdo relevante, mas fácil e rápido de se apreciar” (COSTA, 2017). Justamente por essas razões, uma das grandes dificuldades de estar presente nessa rede social *online* é administrar a produção ou a seleção de conteúdos que possam se tornar fontes de inspiração. No caso das micro e pequenas empresas, entende-se que elas sentem-se atraídas pelo fato de poderem divulgar seus produtos e serviços de maneira gratuita nessa rede (mesmo sabendo que existem os *posts* patrocinados), mas, ao mesmo tempo, nem sempre possuem conhecimentos específicos de comunicação, marketing e publicidade para saberem o que divulgar nesse ambiente do *Instagram*. Entre as formas de minimizar essa

questão, vislumbra-se a possibilidade das micro e pequenas empresas se unirem em redes de relacionamento interorganizacionais, com o objetivo de compartilharem ideias, percepções e, além disso, contratarem, com um custo reduzido para cada empresa, profissionais da área de comunicação como publicitários e fotógrafos, aptos a contribuir com conhecimentos especializados sobre o ambiente digital que ajudem na atuação em redes como o Instagram. De acordo com Teixeira e Morrison (2004, p. 111),

as limitações da capacidade gerencial do pequeno empresário e as dificuldades para participação em treinamento, podem ser muitas vezes compensadas por redes de relações tanto pessoais quanto institucionais.

Para as micro e pequenas empresas, essa é uma forma de profissionalizar sua inserção no Instagram e em outros ambientes digitais, ao mesmo tempo em que, para os profissionais de comunicação, tem-se a abertura de novas oportunidades de trabalho com uma contribuição direta ao desenvolvimento do país, tendo em vista que as organizações de pequeno porte são maioria entre os negócios e se constituem como sustentáculo da economia.

**Conclusão:** Sabendo do potencial de relacionamento e de divulgação de redes sociais *online* como o *Instagram* para as organizações, e entendendo que as micro e pequenas empresas precisam se inserir nesses ambientes de forma coerente, identificou-se como possibilidade para tal a organização de redes de relacionamento interorganizacionais de negócios de pequeno porte. Entende-se que essa iniciativa vai inclusive ao encontro do próprio propósito de ambientes como o *Instagram*, que é o de promover a interação, potencializar formas de inspiração e ampliar a visibilidade de iniciativas diversas.

## Referências

- COSTA, J. M. da. **O lado sombrio do instagram:** problemas para pequenos negócios. DIGAI, 2017. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2017/01/o-lado-sombrio-do-instagram-problemas-para-pequenos-negocios/>>. Acesso: 22 out. 2017.
- COUTINHO, L. **O cenário econômico e as MPE.** BNDES, 2010. Disponível em: <[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/6729/1/Luciano%20Coutinho\\_O%20cen%C3%A1rio%20econ%C3%B4mico%20e%20as%20MPE.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/6729/1/Luciano%20Coutinho_O%20cen%C3%A1rio%20econ%C3%B4mico%20e%20as%20MPE.pdf)>. Acesso: 22 out. 2017.
- DUARTE, C. K. S. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram:** estudo em empresas do município de Cacoal/RO. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- TEIXEIRA, R. M.; MORRISON, A. **Desenvolvimento de Empresários em Empresas de Pequeno Porte do Setor Hoteleiro:** Processo de Aprendizagem, Competências e Redes de Relacionamento. RAC, v. 8, n. 1, jan./mar. 2004. p. 105-128.

## FILOSOFIA E PUBLICIDADE – RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA EDUCACIONAL

Míriam Giberti Páttaro

Professora de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
miriamgiberti@gmail.com

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** publicidade, filosofia, mito, *hybris*.

**Introdução:** Um dos maiores desafios vivido por um professor de Filosofia é deixar evidente para seu aluno o lado pragmático dessa disciplina; ou seja, mostrar como a Filosofia está presente no nosso cotidiano e como ela pode afetar as nossas vidas diárias. Por meio de conceitos e temas introdutórios, como o valor do mito enquanto meio de reflexão de questões fundamentais para o homem nos seus primórdios, e sua conscientização da importância do livre arbítrio para a harmonia do universo, é possível proporcionar uma ação nesse sentido. E, avançando nessa direção, mostrar a atualidade desses questionamentos e de certos conceitos filosóficos, que podem, inclusive, marcar presença nos trabalhos de um profissional da Comunicação. É essencial perceber, por meio da disciplina de Filosofia, que toda indagação leva à instabilidade, mas é o estado de incerteza que gera oportunidade de mudança e transformação (FEITOSA, 2004, p.18).

**Objetivos:** apresentar o relato de uma experiência, com alunos do Curso de Publicidade e Propaganda, realizada durante o curso da disciplina de Filosofia, sobre a aplicação de um determinado conceito – *hybris* – em peças publicitárias.

**Relevância do Estudo:** por meio dessa experiência, podemos observar como o estudo de certos conceitos e temas da Filosofia podem contribuir para atividades de reflexão, aliadas à criatividade, que devem estar presentes nos trabalhos de um profissional ligado à área da Comunicação.

**Materiais e métodos:** Apresentação de certos conceitos e temas pertinentes à disciplina de Filosofia por meio de leitura e discussão de determinada bibliografia. Foram apresentados certos mitos da Antiguidade, em especial o mito de Gilgamesh – o rei que não queria morrer, e a história de Ulisses, um dos protagonistas da Guerra de Tróia. Tais relatos proporcionaram uma discussão centrada no conceito conhecido por *hybris*: desequilíbrio provocada por um ser humano quando ele contraria uma lei universal e coloca em risco a harmonia do cosmos. Atentar contra a mortalidade, desejar a eternidade, permanecer fora de seu lugar na Terra levam à *hybris* e geram desequilíbrio e infelicidade. A partir desse levantamento bibliográfico, as agências formadas pelos alunos da turma (2º ano de Publicidade e Propaganda) dedicaram-se a aplicar esse conceito – *hybris* – numa peça publicitária criada por eles. Assim, tiveram a oportunidade de fazer uma aplicação de assuntos discutidos em sala de aula, num trabalho da sua área de atuação.

**Resultados e Discussões:** os trabalhos apresentados mostraram como a Filosofia leva-nos a discussões importantes, pois trata de temas que são atemporais e permanecem atuais - a questão da mortalidade, por exemplo, e as dificuldades que nos afastam de nossos objetivos pessoais e de nosso lugar no mundo. E, acima de tudo, a importância do homem em tomar consciência disso para atuar de acordo com essa proposta harmoniosa. Essa discussão tão antiga, que remonta aos primórdios da humanidade, nos relatos míticos e que se estendem nas reflexões efetuadas pelos filósofos até a atualidade, é essencial para a existência do ser humano. O contato inicial do homem com o mundo, que muitas vezes é um confronto, provoca



desconforto e insegurança. As primeiras explicações que o homem encontra para suas indagações são expressas através dos “mitos, uma *verdade intuída*, isto é, percebida de maneira espontânea, sem necessidade de provas” (ARANHA, 2006, p.22). E, nesse processo de representação do mundo, o homem transforma a realidade, como objetivo primeiro de “se apropriar e, de alguma maneira, “controlar” a situação, apaziguando sua angústia de modo a tornar possível sua sobrevivência. Dessa forma, criar, representar, contar histórias não são um luxo reservado a poucos “eleitos” (os artistas, os publicitários, os dotados etc.); é, sim, antes de mais nada, uma atividade que nasce com o próprio homem, uma necessidade surgida de uma luta básica pela sobrevivência. Tornando-se um ser “imaginante”, o espaço do seu imaginário acaba servindo como o palco da elaboração de muitos conflitos e crises antes insolúveis. (CONTRERA, 2002, p.9). Mitos como o de Gilgamesh – o rei que não queria morrer, a epopeia mais antiga conhecida até o momento, e a história do retorno de Ulisses para Ítaca, após a Guerra de Tróia, são exemplares nesse sentido. Desejar a imortalidade, ou mesmo retardar a velhice, são uma injúria contra os deuses e a harmonia universal, por isso Gilgamesh não alcança seu intento; já Ulisses, consciente de seu lugar no universo, não é arrebatado pelas seduções de Calypso e resiste às dificuldades impostas por Netuno. O homem almeja o equilíbrio a partir do momento que toma consciência de sua própria existência; isso envolve a autoconsciência, a consciência do eu, e também a consciência do outro, do mundo. A partir dessa relação, ele se desenvolve e transforma o mundo de várias formas e, se estiver no lugar certo, fazendo a coisa certa, cada instante será contaminado de eternidade, e ele estará ‘vivendo o mito do “eterno retorno”’ (BARROS F<sup>o</sup>, 2016, p.35).

**Conclusão:** A Publicidade, ao contrário do que podemos pensar, não vende apenas produtos; ela propaga ideias e valores. Numa sociedade multifacetada como a nossa, extremamente dinâmica, os valores se multiplicam e, muitas vezes, é difícil encontrar “nosso lugar no mundo” e reconhecer quais são os nossos valores. A Publicidade, assim como a Filosofia, não existe para responder a essas perguntas, mas para nos levar a pensar sobre nossas escolhas. Ela nos aponta uma direção, oferece uma opção; porém, a escolha, a resposta, só nós, ou melhor, cada um de nós, pode dar isoladamente.

## Referências

- ABBAGNAMO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Filosofando**. São Paulo: Moderna, 2006.
- BARROS FILHO, Clóvis de ; POMPEU, Júlio. **A filosofia explica as grandes questões da humanidade**. São Paulo: Casa da Palavra, 2016.
- CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, Brasil, v. 29, n. 18, p. 59-87, nov. 2002. ISSN 2316-7114. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65558>>. Acesso 23 out. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558>.
- FEITOSA, Charles. Explicando filosofia com arte. Rio de Janeiro, Ediouro, 2006.

## APLICAÇÃO DE JOGOS DIGITAIS EM IDOSOS COM A DOENÇA DE ALZHEIMER

Nicolas Antonio Messias dos Santos Colloca<sup>1</sup>; Marcelo Salvador Celestino<sup>2</sup>; João Pedro Albino<sup>3</sup>; Vânia Cristina Pires Nogueira Valente<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Mestrando em Mídia e Tecnologia – FAAC – UNESP – [nicolas.messias@faac.unesp.br](mailto:nicolas.messias@faac.unesp.br)

<sup>2</sup>Mestrando em Mídia e Tecnologia – FAAC – UNESP – [marcelo.salvador@faac.unesp.br](mailto:marcelo.salvador@faac.unesp.br)

<sup>3</sup>Professor Livre Docente da FC – UNESP – [jpalbino@fc.unesp.br](mailto:jpalbino@fc.unesp.br)

<sup>4</sup>Livre Docente em Representação Gráfica. Docente titular da Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC – UNESP – [vania@faac.unesp.br](mailto:vania@faac.unesp.br)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** jogos digitais, treino da memória, doença de Alzheimer, idosos, socialização.

**Introdução:** A doença de Alzheimer (DA) é uma doença fatal, cuja característica principal é a perda progressiva de memória, com evolução para alterações na fala e alterações psicomotoras generalizadas. Cerca de 54% dos idosos com demência têm DA, o que representa uma incidência de 6%, se comparada a outras demências (VALADARES, 2016). A aplicação de jogos digitais vem sendo estudada em diversos setores, que vão desde a Educação, até a área da Saúde, como no caso de treinamento da memória em pacientes com a DA. Segundo Caron et al. (2015), ainda não existe cura para a DA, mas, por meio de treino da memória, pode-se desacelerar a evolução da sua perda. Os jogos digitais apresentam benefícios e vantagens, como: a facilidade de disseminação, o baixo custo e *feedback* em tempo real (CARDIAL, 2015), benefícios para a memória e saúde psicológica (WANG, 2015), a portabilidade, o efeito protetor da mente, a prevenção e a perda de memória (BALASI; YUAN, SGINORE, 2014), e, num contexto geral, são vistos como promotores de um processo interativo de aprendizagem, por meio do reforço e do desenvolvimento de novas habilidades (KOJIIO; SCOZ, 2016).

**Objetivos:** O objetivo deste trabalho é apresentar uma revisão não sistemática sobre o potencial de aplicação de jogos digitais em idosos com a Doença de Alzheimer, para treino da memória, da cognição e da aprendizagem. A fundamentação parte da hipótese de que os jogos digitais sejam capazes de estimular a neurogênese (LAZAROV; HOLLANDS, 2016) e, consequentemente, a plasticidade neural, sobretudo na região do hipocampo, associada à memória e cognição.

**Relevância do Estudo:** Os jogos digitais surgem como potencial terapia não farmacológica para o treino cognitivo e a preservação da memória em idosos com a Doença de Alzheimer em seu estágio inicial, devido ao baixo custo, mobilidade e programação em multiplataformas.

**Materiais e Métodos:** Revisão narrativa e não sistemática de literatura.

**Resultados e Discussões:** O potencial terapêutico dos Jogos Digitais aplicados em idosos foi demonstrado por IJsselsteijn et al. (2007) ao abordarem, principalmente, a questão da socialização e da interação entre jogador e outros usuários. Em um contexto geral, a aplicação de jogos digitais restaura a capacidade multitarefa do idoso com efeitos duradouros de até seis meses (KOJIIO; SCOZ, 2016), melhora a coordenação motora, noções espaciais e desenvolve habilidades cognitivas (SAVI; ULBRICHT, 2008). Em um contexto específico de aplicação em idoso com a DA, eles promovem benefícios para a memória e saúde psicológica (WANG, 2015) e apresentam efeito protetor da mente e prevenção da perda de memória (BALASI; YUAN, SIGNORE, 2014). As estratégias de prevenção da doença por meio de tratamentos não farmacológicos estão associadas a intervenções no estilo de vida, como exercícios, desafios mentais, socialização, restrição calórica e dieta saudável (MENDIOLA-PRECOMA, 2016). Segundo Cohen et al. (2009), a estratégia deve considerar: quadro clínico, áreas de satisfação e preservação de habilidades, observando junto aos familiares quais são as memórias que potencialmente foram mais preservadas do que outras na evolução do quadro. De Schutter e Brown (2016) identificam que

seu desenvolvimento deve permitir uma experiência emocional positiva e afetiva, contribuir para seu crescimento e promover melhora de seu desempenho atual. Para isso, a estrutura do jogo digital precisa ser de fácil entendimento e intuitiva, com atividades novas a cada fase, mescladas com atividades de reiteração e que representem a vida cotidiana do jogador, além de apresentar uma interface minimalista, baseada nos princípios de contraste das cores (IJSELSTEIJN et al., 2007), e ser capaz de promover a interação com outros jogadores, permitindo uma experiência afetiva e a possibilidade de personalização das atividades, dos jogos e da ambientação geral do aplicativo.

**Conclusão:** Os jogos digitais podem melhorar a rotina do paciente com a DA, pois auxiliam na preservação da memória nos estágios iniciais da doença e trazem benefícios como treino cognitivo e de raciocínio, aprendizagem e, sobretudo, socialização do usuário.

## Referências

- BALASI, Panagiota; YUAN, Tangming; SIGMORE, Alessandro. Computer games for diagnosis and treatment of elderly people with dementia-Alzheimer. **Universal Learning Design**, Paris 2014, p. 25, 2014.
- CARDIAL, Carina Ingrid Sousa. **Jogos de computador utilizados em treino cognitivo com idosos: uma revisão bibliográfica**. 2015. [20] f. Monografia (Bacharelado em Terapia Ocupacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/10389>> Acesso: 15 maio 2017.
- CARON, Julie et al. Alz Memory—um aplicativo móvel para treino de memória em pacientes com Alzheimer. 2015. RECIIS – **Rev Eletron de Comun Inf Inov Saúde**. 2015 abr.-jun.; 9(2) Disponível em: <[https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/964/pdf\\_341](https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/964/pdf_341)> Acesso: 15 abr. 2017.
- COHEN, Gene D. et al. The first therapeutic game specifically designed and evaluated for Alzheimer's disease. **American Journal of Alzheimer's Disease & Other Dementias**®, v. 23, n. 6, p. 540-551, 2009.
- DE SCHUTTER, Bob; BROWN, Julie A. Digital games as a source of enjoyment in later life. **Games and Culture**, v. 11, n. 1-2, p. 28-52, 2016.
- IJSELSTEIJN, Wijnand et al. Digital game design for elderly users. In: **Proceedings of the 2007 conference on Future Play**. ACM, 2007. p. 17-22.
- KOJIO, Rafael; SCOZ, Murilo. Jogos Digitais: uma Alternativa para Tratamento e Transferência de Habilidades Cognitivas. **Human Factors in Design**, v. 5, n. 10, 2016.
- LAZAROV, Orly; HOLLANDS, Carolyn. Hippocampal neurogenesis: learning to remember. **Progress in neurobiology**, v. 138, p. 1-18, 2016.
- MENDIOLA-PRECOMA, J. et al. Therapies for prevention and treatment of Alzheimer's disease. **BioMed Research International**, v. 2016, 2016.
- SAVI, Rafael; ULBRICHT, Vania Ribas. Jogos digitais educacionais: benefícios e desafios. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 6, n. 2, p. 10, 2008.
- VALADARES, C. Valadares C. **A cada três segundos, um idoso é diagnosticado com algum tipo de demência no mundo**. Disponível em: <<http://www.abraz.org.br/node/760>> Acesso: 10 abr. 2017.
- WANG, Jiahui. **Digital Game Design for Elderly Users: A Multi-Disciplinary Review**. 2015. Disponível em: <<http://www.cs.bham.ac.uk/~rjh/courses/ResearchTopicsInHCI/2015-16/Submissions/wangjiahui.pdf>> Acesso: 23 abr. 2017.

## APONTAMENTOS ACERCA DO BRANDED CONTENT

Paola Cristina de Oliveira Matheus<sup>1</sup>; Letícia Passos Affini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pós Graduada em Marketing e Comunicação nas Faculdades Integradas de Bauru – FIB e integrante do GrAAu – paolamatheuspp@gmail.com

<sup>2</sup>Professora Assistente Doutora no curso de Comunicação Social: Radialismo e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia ambos da FAAC/Unesp. Pesquisadora líder do GrAAu - CNPq – Unesp - affini@faac.unesp.br

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Audiovisual, Branded Content, Comunicação, Marketing.

**Introdução:** A convergência midiática amplia as possibilidades de atuação do marketing por meio da inserção de conteúdo patrocinado em produções audiovisuais, este gera maior integração e sinergia entre a publicidade e o conteúdo (LONGO, 2007). Bob Isherwood aponta que a característica da Publicidade atual é a invisibilidade, e que as marcas devem estabelecer uma relação emotiva, a fim de fidelizar e entreter o consumidor. Esta inserção da marca não deve ocorrer de modo ostensivo como era realizado. (apud DOURADO, 2010). Com a criação de novas tecnologias e o acesso à Internet, a população dispôs de novas formas para se comunicar, informar, relacionar e consumir conteúdo audiovisual. De modo específico, com as plataformas de *video on demand* (VoD) como Youtube, Amazon e Netflix.

**Objetivos:** A pesquisa tem como objetivo apontar características acerca do *branded content*.

**Relevância do Estudo:** O modelo televisivo convencional, no qual o receptor assiste apenas o que está na grade televisiva, é afetado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), como também pela forma como os consumidores se relacionam e consomem conteúdo. (PESCATORE; INNOCENTI, 2015). Como consequência das mudanças na grade, incluí-se a Publicidade.

**Materiais e métodos:** A pesquisa, que ainda se encontra em fase preliminar, consiste em duas dimensões metodológicas. Na primeira, propõe-se a esmiuçar e a analisar o conceito de *branded content*. Na segunda dimensão, propõe-se apontar a utilização da ferramenta em conteúdo audiovisual, a fim de identificar a forma como a marca se apresenta para o receptor no conteúdo.

**Resultados e Discussões:** Choi (2015) define *branded content* como uma ferramenta do marketing que une o conteúdo emocional com a mensagem comercial, inserido no argumento de um filme, seriado ou programa televisivo. Esse conteúdo objetiva suscitar o interesse dos consumidores, conectá-los com a marca e instigá-los ao consumo ativo de seus produtos. Já Sung, afirma que, no *branded content*, a exposição em cena da marca ou conteúdo deve ocorrer de forma natural. (CHOI, 2015; SUNG, 2012). Na campanha “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove, por exemplo, a estratégia foi desenvolvida para que o público se reconhecesse como portador de uma beleza que ele próprio não identifica. Ocorreu em formato de entrevista, na qual o participante respondia perguntas sobre sua própria aparência e, em seguida, respondia perguntas em relação a outra pessoa com quem dividiu a sala de espera. A partir das respostas, o desenhista elaborava um retrato falado. Ao final, os desenhos foram expostos para que cada um pudesse ver o resultado. O modo como cada personagem

se via era distinto do que o outro participante enxergava. As pessoas se emocionaram, pois não reconheciam sua real beleza. A marca patrocinadora da experiência aparece de modo sutil apenas ao final da produção, após projetar a frase “você é mais bonita do que pensa”.

**Conclusão:** Ao estimular os sentimentos, é possível atingir o público com maior eficiência. Para Sant’Anna (2009), os anúncios desenvolvidos com apelos emocionais podem ser lembrados com maior facilidade, pois, além de se relacionarem com sonhos e fantasias pessoais, inserem de forma lúdica o receptor na narrativa.

Com o público mais socioconsciente, crítico, segmentado e resistente às propagandas impostas em intervalos comerciais, as marcas buscam criar conteúdos diferentes dos filmes publicitários convencionais, a fim de construir ou fortalecerem laços emocionais e, assim, se manterem vivas na mente do consumidor (*share of mind*). A mais expoente possibilidade encontrada é o *branded content*.

### Referências

CHOI, M.W: A **Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective**. Indian Journal of Science and Technology, Vol 8(S5), 116–123, March 2015 Disponível em: <<http://52.172.159.94/index.php/indjst/article/view/61606/48116>>. Acesso: 14 set. 2017.

LONGO, W. **Decisões de Marketing são Baseadas no Passado**. Mundo do Marketing, 2007. Disponível em: <<http://walterlongo.com.br/images/51.pdf>>. Acesso: 16 set. 2017.

PESCATORE, G.; INNOCENTI, V. **Changing series: narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality**. Università di Cagliari, Between Journal, Vol 4, n. 8, 2015. Disponível em: <<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/4>>. Acesso: 15 set. 2017

SANT’ANNA, A. et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Segundo Bob Isherwood (apud DOURADO, D. 2010) **Advertainment: Um híbrido do entretenimento e da publicidade**. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/advertainment-um-hibrido-do-entretenimento-e-da-publicidade>>. Acesso: 15 set. 2017.

SUNG, MJ, Cho JS. **In search of effective brand content: interviews with leading communication professionals**. J Publ Relat Res. 2012; 16 (4): 5–50.



## PRINCÍPIOS DO BRANDING APLICADOS NA CONSTRUÇÃO DA MARCA VIRTUAL MOVIE

Caroline Toledo<sup>1</sup>; Maria Isabel Lima<sup>2</sup>, Mariana Toledo<sup>3</sup>; Paola Andrade<sup>4</sup>; Yasmin Fernandes<sup>5</sup>; Carina Nascimento<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [caroline.rt10@gmail.com](mailto:caroline.rt10@gmail.com);

<sup>2</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [mariaisabelblima@gmail.com](mailto:mariaisabelblima@gmail.com);

<sup>3</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [marianactoledo@outlook.com](mailto:marianactoledo@outlook.com);

<sup>4</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [andrade.paolac@gmail.com](mailto:andrade.paolac@gmail.com);

<sup>5</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [yafernades@gmail.com](mailto:yafernades@gmail.com);

<sup>6</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [carina.nascimento2@gmail.com](mailto:carina.nascimento2@gmail.com)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** publicidade, construção de marca, branding, marcas, comunicação.

**Introdução:** No início do marketing, na era industrial, o foco era no produto, e toda a comunicação era para mostrar os atributos do que era produzido, o que Kotler (2010) definiu como marketing 1.0. Depois, na era da informação, surgiu o marketing 2.0, com foco no consumidor, a missão era “chegar ao coração e a mente do consumidor” (KOTLER e col., 2010. p. 16). No marketing 3.0, era dos valores, “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER e col., 2010. P. 16). Hoje vivemos o marketing 4.0 “uma ampliação do marketing centrado no ser humano” (KOTLER e col. 2016). Neste contexto, cresce a importância do *Branding* “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER, 2012 p. 55). Neste artigo, será usado o exemplo da elaboração da marca Virtual Movie, uma empresa do segmento tecnológico, especializada em cinema de realidade virtual, que proporciona uma experiência exclusiva, para mostrar os princípios e aplicações do Branding.

**Objetivos:** Demonstrar a importância do *Branding* no processo de construção de uma marca, utilizando como exemplo a marca Virtual Movie.

**Relevância do Estudo:** Esse estudo é de grande importância para estudantes e profissionais da área da Comunicação, tendo em vista as demandas existentes a estudos que envolvem novas maneiras das marcas se relacionarem com os seus consumidores.

**Materiais e Métodos:** Para Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, como suporte, será feito um estudo de caso a partir da marca Virtual Movie. Segundo Gil (1996), o estudo de caso se caracteriza pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

**Resultados e Discussões:** Segundo Hiller (2012), existem elementos responsáveis pela formação de uma marca. E, para o desenvolvimento da marca *Virtual Movie*, empresa inovadora na área de entretenimento utilizando realidade virtual, foram destacados quatro dos sete elementos apresentados pelo autor, sendo eles: Nome, Logotipo, Mascote, Registro e *Brand equity*. “Uma empresa que decide sua estratégia de nome de marca, deve escolher um nome de marca específico.” (Kotler, 2000, pg.435). Para o desenvolvimento da marca *Virtual Movie*, foi utilizada a estratégia de associação do nome com o serviço oferecido, referindo o “Virtual” à tecnologia de realidade virtual, o grande diferencial do empreendimento, e o “Movie” (que significa cinema) ao entretenimento proporcionado pelo serviço que vai além de um cinema convencional.

O idioma escolhido também foi uma das estratégias, já que a marca oferece um serviço exclusivo e ainda inédito no país, por isto a utilização do *inglês*. Após o nome, foi desenvolvida a identidade visual. Hiller (2012, p.17) define logotipo como “a forma como se escreve ou a tipologia que se usa para escrever o nome da marca”. Para a Virtual Movie, a tipologia escolhida foi a *Cocogese*, respeitando os princípios do *branding* a fonte tem legibilidade, facilitando a memorização. As cores escolhidas foram verde e azul, Eva Helle (2012) atribui a magia a cor verde, por isto ela foi escolhida para a fonte, representando o entretenimento e diversão, ao azul, a autora atribui a palavra “mental” e no nosso contexto a cor foi escolhida para representar a tecnologia. O contorno foi usado para dar unidade ao logotipo e o brilho interno da fonte foi utilizado para diferenciação de textura entre o logo e o contorno. Para complementar a identidade visual, era preciso algo que se conectasse com o consumidor, segundo Hiller (2012) os mascotes são personagens com aspectos lúdicos que nos conectam de forma mais intensa. “Assim como o símbolo da marca, criar uma mascote intensifica ainda mais o processo de memorização da marca por parte do seu público-alvo” (Hiller, 2012, p.17). Para a marca Virtual Movie, foi criado um mascote simples e divertido que se associa à marca. Suas características remetem a ideia de realidade virtual, criando fidelidade e uma conexão rápida entre a marca e o público. Para que a sua marca seja protegida, é necessário registrá-la em um órgão específico, o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI). Segundo Hiller (2012, p. 18,) “É tão importante quanto selecionar nomes, símbolos, logotipos, mascote e embalagem para sua marca”. De acordo com Sampaio (2013, p. 180), “A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como uma propriedade eterna”. Para a marca Virtual Movie, o registro não foi aplicado, pois se trata de um trabalho acadêmico, mas a marca está disponível caso o projeto tenha continuidade. E, por fim, o *Brand Equity* é um termo em inglês para designar o valor agregado à marca. Marcos Hiller (2012) traz, em sua coletânea, uma excelente definição de *Brand Equity* do autor Joel Axelrod: “É a importância a mais que um consumidor paga para obter a sua marca preferida e não um produto parecido sem o nome de sua marca”. Em se tratando da Virtual Movie, a estratégia de se criar um valor à marca está em criar um ambiente convidativo e tecnológico, onde os consumidores possam aproveitar não apenas o produto em si, como toda a experiência de realidade virtual. O valor agregado à marca Virtual Movie é a tecnologia com o entretenimento em uma experiência exclusiva.

**Conclusão:** O Branding é essencial para a construção de uma marca que possua elementos que se relacionem com sua essência e passe esta relação aos seus consumidores. Com a evolução do marketing os consumidores não buscam mais apenas um serviço ou produto que esteja de acordo com suas necessidades, diversos outros fatores agora constituem o processo de compra, além disso o consumidor se tornou um defensor da marca e para que uma marca estabeleça este relacionamento é necessário que a mesma possua valor. A marca Virtual Movie foi desenvolvida a partir dos princípios do *Branding* e utilizando os mesmos para agregar valor de forma que todos seus elementos se relacionem com sua essência.

## Referências

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P; KARTAJAYA. H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no seu humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P; KARTAJAYA. H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

## INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Tainah Veras<sup>1</sup>; Maria Eugênia Porém<sup>2</sup>; Ivan Resta Umann<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB, doutoranda do programa de Comunicação da Faac/Unesp e membro do grupo de pesquisa “Núcleo CIG: Comunicação, Inovação e Gestão” – CNPq/Unesp - tainah.veras@gmail.com

<sup>2</sup>Professora da Faac/Unesp, pós-doutoranda pela Eca/Usf e coordenadora do grupo de pesquisa “Núcleo CIG: Comunicação, Inovação e Gestão” – CNPq/Unesp – meporem@faac.unesp.br

<sup>3</sup>Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
Moduloum@moduloum.com.br

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** comunicação, inovação, organizações.

**Introdução:** A comunicação e a inovação costumam ser majoritariamente vistas a partir de uma perspectiva econômica, instrumental e linear nas organizações (BADILLO, 2013), como fins a serem alcançados mediante altos investimentos financeiros e não enquanto processos socioculturais que constituem o cotidiano e que estão conectados entre si. Com isso, apesar de ambas serem essenciais no dia a dia, esse protagonismo acaba se tornando quase invisível, o que impacta diretamente nos resultados de negócios de diferentes portes.

**Objetivo:** Refletir sobre as interfaces existentes entre comunicação e inovação nas organizações, identificando imbricamentos entre esses processos.

**Relevância do Estudo:** A comunicação e a inovação são fundamentais para a existência das empresas e, por essa razão, precisam ser foco de estudos; afinal, sem a comunicação “não seriam possíveis o agrupamento, a coesão e a comunhão de objetivos” (GARRIDO, 2003, p. 18) necessários para o surgimento e para a perenidade dos negócios; ao mesmo tempo, é a partir da inovação que os seres humanos são capazes de criar novas maneiras de agir e de testar possibilidades (FAGERBERG, 2003), promovendo diferenciações que interferem na escolha que os públicos fazem das organizações.

**Materiais e Métodos:** A metodologia adotada, de caráter exploratório, envolve a realização de pesquisa bibliográfica sobre a temática proposta, a qual possibilita

[...] um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos [...] auxiliando também na construção, ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto (GIL, 1994, apud LIMA; MIOTO, 2007, p. 40).

**Resultados e Discussões:** Cajazeira e Cardoso (2009) afirmam que tanto a comunicação, quanto a inovação estão ligadas à busca e à obtenção de resultados, mas os autores reforçam que a efetividade de ambas depende da capacidade de desafiar a inércia organizacional e de questionar algumas práticas que já estão enraizadas na cultura, a fim de promover mudanças. Isso nos leva a considerar outra interface entre os conceitos estudados (comunicação e inovação): a conexão de ambos com a transformação de realidades. Afinal, segundo Marcondes Filho (2008), quando a comunicação efetivamente ocorre, há um processo de mudança inerente, estimulado pela percepção de algo novo na relação com os outros. Em outras palavras, conforme o autor: “[...] ninguém sai ileso após um ato verdadeiramente comunicacional. Se sair ileso é porque a comunicação não se efetivou [...]” (MARCONDES FILHO, 2007, p. 36). Ou seja, é a partir da comunicação que nos modificamos, ela “[...] altera, inova [...] realidades” (RIBEIRO; MARCHIORI, 2008, p. 13). Destaca-se, ainda, que as transformações mencionadas não ocorrem totalmente ao acaso, mas podem ser planejadas, deliberadas e nisso reside mais um aspecto capaz de imbricar comunicação e inovação.

Girardi (2002) afirma que a inovação é fruto de uma decisão organizacional, ou seja, ela demanda um esforço consciente e intencional (GODIN, 2014), esforço esse que pode ser potencializado se for feito de maneira deliberadamente coletiva, dialogada, ou melhor, comunicacional.

**Conclusão:** Entende-se que é por meio do imbricamento entre comunicação e inovação que é possível criar, no cotidiano e de forma contínua, ambientes propícios para o aproveitamento de oportunidades de diferenciação e de desenvolvimento nas organizações. Por isso, a investigação sobre as interfaces entre esses conceitos deve ser ampliada em pesquisas que apresentem conexões e caminhos para potencializar o olhar estratégico sobre esses processos.

### Referências

BADILLO, P. Y. Les théories de l'innovation revisitées: une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation? Du modèle <<Émetteur>> au modèle communicationnel. **Les Enjeux de l'information et de la communication**. n. 14/1. 2013. p. 19-34. Disponível em: <[www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-19.htm](http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-19.htm)>. Acesso: 15 ago. 2015.

CAJAZEIRA, J. E. R.; CARDOSO, C. Comunicação e Inovação: Correlações e Dependências. In: **Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do III ABRAPCORP 2009**, 28-30 abril/2009, São Paulo. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2\\_Cajazeira.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Cajazeira.pdf)>. Acesso: fev. 2016.

FAGERBERG, J. **Innovation: A Guide to the Literature**. Centre of Technology, Innovation and Culture. Oslo. 2003. Disponível em: <<https://smartech.gatech.edu/handle/1853/43180>>. Acesso: 22 nov. 2015.

GARRIDO, F. J. **Comunicación, estrategia y empresa**. Medellín: Editorial Zuluaga, 2003.

GIRARDI, L. T. A. **Inovação e criatividade nas pequenas e médias empresas**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

GODIN, B. The Vocabulary of Innovation: A Lexicon. Working paper n. 20. **Project on the Intellectual History of Innovation**. Montreal, 2014. Disponível em: <<http://www.csiic.ca/PDF/LexiconPaperNo20.pdf>>. Acesso: 10 out. 2015.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katalysis**, v. 10, 2007. p. 35-45.

MARCONDES FILHO, C. Comunicação, uma ciência inexata e contudo rigorosa. In: DRAVET, F.; CASTRO, G. de; CURVELLO, J. J. **Os saberes da comunicação**. Brasília: Casa das Musas, 2007, p. 35-46.

MARCONDES FILHO, C. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

RIBEIRO, R. R. MARCHIORI, M. Comunicação Organizacional Dialógica: uma perspectiva de interação nas organizações. In: **IX Congresso Latinoamericano de investigación de la comunicación**, Ciudad de Mexico, 2008. Disponível em: <[http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso\\_01\\_ALAIC\\_2008.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_01_ALAIC_2008.pdf)>. Acesso: jan. 2017.

## O IMPACTO DO VOLUME DE DADOS NA CONSTRUÇÃO DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Douglas Pereira Diniz<sup>1</sup>; Jennifer de Araujo<sup>2</sup>; Tainah Schuindt Ferrari Veras<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluno de Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
[douglaspdiniz@gmail.com](mailto:douglaspdiniz@gmail.com);

<sup>2</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
[jfeeraraujo@gmail.com](mailto:jfeeraraujo@gmail.com);

<sup>3</sup>Doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação da Unesp-Bauru, membro do grupo de pesquisa “Núcleo de Comunicação, Inovação e Gestão” – CNPq/Unesp, Professora nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB) [tainah.veras@gmail.com](mailto:tainah.veras@gmail.com)

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** publicidade, comunicação, mídias digitais, inteligência coletiva.

**Introdução:** O enorme volume de dados armazenados nos servidores ao redor do mundo traz aos publicitários desafios e oportunidades. Afinal, ao mesmo tempo em que existe a dificuldade de lidar com essa realidade, entende-se que essa dificuldade pode ser minimizada com uma atuação colaborativa para a análise desses dados e então, eles podem ser altamente eficazes para que sejam produzidos conteúdos específicos para diferentes nichos, de forma a ampliar o engajamento dos públicos e tornar as mensagens publicitárias mais amigáveis aos olhos dos consumidores.

**Objetivo:** Entender como o alto volume de dados potencializado pelo ambiente digital pode impactar na construção de mensagens publicitárias para nichos específicos por meio da inteligência coletiva.

**Relevância do Estudo:** Compreende-se que o envolvimento dos públicos com as mensagens publicitárias está condicionado à relevância que eles atribuem a essas mensagens. Para que elas sejam relevantes, é importante que os conteúdos dialoguem com os comportamentos e com as preferências de cada nicho, e isso pode ser viabilizado por meio da coleta e análise dos dados explorando o potencial das mídias digitais para isso.

**Materiais e Métodos:** Para esta análise, foi feita uma pesquisa bibliográfica exploratória baseada especialmente em conteúdos de Comunicação e Cibercultura, pautada em um olhar crítico do cotidiano em uma tentativa de colaborar com a área acadêmica e com o mercado.

**Resultados e Discussões:** As mídias digitais agregam dados e informações de forma crescente, tendo em vista os interesses diversos dos usuários que a acessam, e que estão cada vez mais conscientes, exigentes e críticos sobre os conteúdos das marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesse cenário, a publicidade não deve apenas “impactar, persuadir e convencer. A nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter” (OLIVEIRA; BARICHELLO, 2009, p. 1). Para tal, é fundamental conhecer a fundo as particularidades dos indivíduos, a fim de oferecer a eles mensagens relevantes, e isso pode tornar-se possível a partir da análise dos dados dos usuários que ficam armazenados na rede. Essa análise faz com que algumas marcas, como a Netflix, preocupem-se com os perfis do chamado “consumidor dataficado”, que é delineado a partir de “Informações como idade, raça, sexo, peso, altura, estado civil, nível de educação, crenças políticas, hábitos de compra, preocupações acerca da saúde da família e dos sonhos de férias” (ABREU; NICOLAU, 2017, p. 139), informações essas que são coletadas a partir das interações do público nas mídias digitais e que podem fazer com que as campanhas sejam mais assertivas. No entanto, essa



não é uma tarefa fácil. Selecionar e analisar dados se torna altamente desafiador no “dilúvio informacional” vivenciado atualmente. Afinal, ao contrário dos tempos de Noé, esse dilúvio não limpa os rastros do que já foi adquirido, mas faz com que as informações sejam carregadas “todas juntas”, de maneira fluida, como descreve Lévy (1999, p. 16). Diante da dificuldade de lidar com esses dados, entende-se que uma das possibilidades para fazer isso reside no fortalecimento da chamada inteligência coletiva entre os publicitários, que costumam fomentar um alto potencial de competição entre eles ao invés de vislumbrar soluções que contribuam para a área como um todo. Trata-se de reconhecer o poder de “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28). Acredita-se que essa colaboração dos publicitários, tendo em vista que cada um possui habilidades e visões distintas que podem ser utilizadas em torno de objetivos comuns, pode fazer com que sejam criadas metodologias e práticas para que os dados sejam analisados mais rapidamente, os perfis dos consumidores sejam mapeados de maneira mais eficaz, e, com isso, possam ser construídas estratégias de conteúdo e de mídia efetivas.

**Conclusão:** Acredita-se que a cooperação dos publicitários em torno da viabilização de diferentes maneiras de lidar com os dados armazenados na rede pode ser uma forma de ampliar a produção de campanhas e estratégias mais assertivas, direcionadas, e que possam fomentar a comunicação bilateral entre usuários e marcas.

## Referências

- ABREU, G.; NICOLAU, M. Big Data, publicidade e o consumidor dataficado: o caso da série House of Cards. **Culturas Midiáticas**, [s. L.], v. 10, n. 1, p.135-151, jan./jun. 2017. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm>>. Acesso: 16 out. 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.
- LÉVY, P. **Cibercultura**, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- OLIVEIRA, C. C.; BARICHELLO, E. M. M. R. **Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade**. Notem, Blumenau/sc, n. , p.0-2, 28 maio 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0520-1.pdf>>. Acesso: 15 out. 2017.

## CONTEÚDO RELEVANTE NAS MÍDIAS DIGITAIS PARA O TERCEIRO SETOR

Wesley Azevedo Santos<sup>1</sup>, Tainah Veras<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda -- Faculdades Integradas de Bauru - FIB  
wesley25190@gmail.com

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda -- Faculdades Integradas de Bauru - FIB  
tainah.veras@gmail.com

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

**Palavras-chave:** mídias digitais, terceiro setor, comunicação, publicidade, conteúdo.

**Introdução:** *Terceiro setor* é um termo sociológico utilizado para definir organizações de iniciativa privada, sem fins lucrativos e que prestam serviços de caráter público (BHBIT, 2016). Segundo Albuquerque (2006, p. 13): "Cada vez mais fazem-se necessários a profissionalização, o aprimoramento e a transparência dessas organizações", e entende-se que uma maneira clara de se fazer isso é através do conteúdo gerado principalmente nas mídias digitais.

**Objetivos:** Entender como as organizações do terceiro setor podem construir conteúdo relevante nas mídias digitais de forma constante, a fim de consolidar sua imagem perante os públicos.

**Relevância do Estudo:** De acordo com estatísticas recentes, "[...] o Brasil possui entre 6 mil e 23 mil organizações consideradas do terceiro setor; nelas trabalham voluntários e profissionais das mais diferentes formações e áreas" (ALBUQUERQUE, 2006, p.13). Compreende-se que essas organizações precisam estar atentas às atitudes e aos desejos dos diferentes públicos com os quais se relacionam, que são amplamente impactados atualmente pelas mídias digitais. Segundo Adolpho (2011, p. 270): "O consumidor é quântico e tem novos comportamentos moldados pelas novas tecnologias interativas além de ser muito mais consciente do seu papel na sociedade e no mercado". Por esse motivo, é tão importante gerar conteúdos de valor nesses ambientes digitais.

**Materiais e Métodos:** O estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, com acesso a livros, *sites* e artigos ligados às palavras-chaves elencadas. A pesquisa bibliográfica envolve um processo reflexivo a partir de fontes secundárias e da observação da realidade (DMITRUK, 2004).

**Resultados e Discussões:** As atividades do terceiro setor são de suma importância para a sociedade, e a divulgação das mesmas não deve depender apenas do que é mencionado oralmente por essas organizações, como costuma ocorrer (MANZIONE, 2006). Por isso, entende-se que o marketing digital pode trazer oportunidades a serem melhores exploradas no alcance dos objetivos. Percebeu-se, com o estudo, que muitas instituições do terceiro setor costumam passar por dificuldades quando o assunto é divulgação, pelo fato de não terem condições de investir grandes recursos para angariar voluntários e fundos para seus projetos. Diante disso, há a possibilidade de gerar visualizações de forma orgânica por meio do compartilhamento de depoimentos envolvidos com cada organização, e até mesmo de pessoas que gostam e têm interesse do assunto. Entende-se que a captação de vídeos feita com dispositivos móveis, nos quais os envolvidos comentem sobre o dia a dia da organização, as dificuldades e as possibilidades, pode ser uma estratégia interessante para o dia a dia (MOTTA, 2017). Sugere-se, ainda, que os membros da organização se dividam na estruturação de textos e na captação de algumas fotos sobre as ações da organização, para que a responsabilidade seja compartilhada e haja a possibilidade de mostrar diferentes

olhares sobre o terceiro setor, ampliando o engajamento com os públicos por meio da veiculação desses conteúdos em mídias sociais e blogs.

**Conclusão:** Após um estudo introdutório sobre o tema, percebeu-se que ainda são escassas as pesquisas sobre a geração de conteúdos de valor nas organizações do terceiro setor. Diante disso, sugere-se o aprofundamento das reflexões tanto com a ampliação da pesquisa bibliográfica, quanto com a realização de um estudo de caso com uma organização do terceiro setor para verificar outras possibilidades de conteúdo, bem como entender possíveis dificuldades para a execução de ações de divulgação.

### Referências

ADOLFO, C. **Os 8 Ps do marketing digital:** o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALBUQUERQUE, A. C. C. de. **Terceiro setor:** história e gestão das organizações. São Paulo: Summus, 2006.

BHBIT. **O terceiro setor - Significado e sua história no Brasil.** 2016. Disponível em: <<https://www.bhbit.com.br/terceiro-setor/o-que-e-terceiro-setor-significado/>>. Acesso: 12 out. 2017.

DMITRUK, H.B. Pesquisa bibliográfica e outros tipos de pesquisa. In: DMITRUCK, H. B.(Org.) **Cadernos metodológicos:** diretrizes do trabalho científico. 6.ed. Chapecó: Argos, 2004. P. 67-76.

MANZIONE, S. **Marketing para o terceiro setor:** guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas. São Paulo: Novatec, 2006.

MOTTA, G. **Marketing digital para ONGs:** como montar sua estratégia.2017. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/marketing-digital-para-ongs/>>. Acesso: 12 out. 2017.

## A IMPORTÂNCIA DA IDENTIDADE VISUAL NA INSERÇÃO DE UMA MARCA NO MERCADO

Ana Carolina de Oliveira Balbino<sup>1</sup>; Jhonata Zezé Galvão<sup>2</sup>; Nayara Delle Dono de Oliveira Santos<sup>3</sup>; Vitória Matos Covolan<sup>5</sup>; Carina Nascimento<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [carololiveirareal@hotmail.com](mailto:carololiveirareal@hotmail.com);

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [jhowzeze@gmail.com](mailto:jhowzeze@gmail.com);

<sup>3</sup> Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [na\\_yara95@hotmail.com](mailto:na_yara95@hotmail.com);

<sup>4</sup> Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [victorinhah1@outlook.com](mailto:victorinhah1@outlook.com)

<sup>5</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB [carina.nascimento2@gmail.com](mailto:carina.nascimento2@gmail.com).

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

**Palavras-chave:** marca, *branding*, identidade visual

**Introdução:** Atualmente, as organizações, entendem a importância do desenvolvimento de marcas. Nos últimos anos, a preocupação sobre a geração de valor da marca se intensificou, e a aplicação dos conceitos de *branding* tornou-se cada vez mais presente. *Branding* de acordo com Hiller (2012) é o “conjunto de técnicas e práticas que visam gerenciar uma marca com a finalidade de agregar valor, posicionar, consolidar e torná-la forte”. O autor pontua sete grandes elementos que a compõem: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, *brand equity* (valor da marca). Destes, logotipo e símbolo ajudam a compor a identidade visual de uma marca. Segundo Ribeiro (2017) identidade visual é o conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Geralmente esse conjunto de elementos é tomado como base por meio da criação de logotipo, símbolo, cores, tipografias, grafismos, personagens e outros elementos que precisam ser identificados pelos consumidores através de imagens, *slogans* ou *taglines*. Nesse sentido, para compreender melhor esse conceito, os alunos do 3º ano de Publicidade e Propaganda, em especial, a Agência Invictus, em parceria com os alunos do 4º ano de Administração, terão o desafio de construir uma identidade visual para a empresa ‘Quitanda na Cesta’, objeto de estudo do Plano de Negócios dos alunos de Administração. Em resumo, o presente artigo pretende analisar a importância da identidade visual, aliada aos outros elementos do *branding*, no processo de construção de uma marca.

**Objetivos:** Apresentar a importância dos elementos do *branding*, em especial da identidade visual, no processo de construção da marca da empresa ‘Quitanda na Cesta’, objeto de estudo do Plano de Negócios dos alunos do 4º Ano de Administração.

**Relevância do Estudo:** Importante divulgar para futuros interessados, a força de uma identidade visual bem estruturada e sua função para promover uma marca, principalmente quando a inserção dela no mercado ainda será realizada, pois de acordo com Péon (2000), por meio do Sistema de Identidade Visual, obtêm-se benefícios para gerar o crescimento da empresa e a consolidação de uma imagem corporativa.

**Materiais e Métodos:** Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para ter-se um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, será feito um estudo de caso da identidade visual da empresa ‘Quitanda na Cesta’, objeto de estudo do Plano de Negócios dos alunos do 4º Ano de Administração. Segundo Gil (1996) o estudo de caso se caracteriza pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

**Resultados e Discussões:** Os consumidores são rodeados por marcas. *Outdoors*, painéis, anúncios digitais, entre outros disputam nossa atenção para promover um futuro desejo de consumo, seja ele de produto ou serviço. O vencedor dessa competição é aquele que faz uso de estratégias de comunicação relevantes e tornam o cliente fiel a uma marca. Agregar valor a uma marca é uma tarefa bastante complexa nos dias de hoje e requer muitos esforços, a começar pelo *Branding*; juntamente com ele, existem elementos vitais que o compõem para construir relevância para as marcas, tais como: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro etc. Destes será feito um recorte para identidade

visual, composta por logotipo, *símbolo visual*, cores, tipografias, grafismos, personagens. Atualmente, o consumidor não consome um produto ou serviço, mas sim os significados que se tem deles. Consomem-se marcas que possuem identificação com os consumidores, por isso, é comum que as empresas busquem estratégias de *branding* voltadas para os diferentes públicos. Muitas vezes essa identificação é mais forte tendo em vista os aspectos visuais de marca. Martins (2006), afirma que uma marca pode ser sintetizada num logotipo ou símbolo e gerenciada de forma adequada para criar influência e valor. Uma marca já inserida no mercado necessita de manutenção constante em sua identidade visual, logos, fontes, cores, *slogan*. Identidade visual é de acordo com Strunck (2007) "quando uma empresa que presta algum tipo de serviço apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos, etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa". O autor também complementa, afirmando que, com os contatos diários que temos com as marcas, eles sendo conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, quase sempre há uma interface visual. Isso torna-se fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. Sendo assim, o projeto interdisciplinar em desenvolvimento conta com uma empresa de *e-commerce* especializada em *kits* de frutas, legumes e verduras, prestes a ser inserida no mercado; o objetivo é aproveitar o mercado disponível para posicionar-se como uma empresa conhecida e única no município de Bauru. Para apresentar esse propósito, após o colhimento do *briefing* e análise das informações, foi desenvolvido um logo no estilo carimbo que apresenta elementos que trazem essa imagem a tona. As cores verde e bege foram utilizadas para remeter as folhas vegetais e bege para associar o "Cesta" do nome; há também nessa mesma cor, uma faixa contendo o nome 'Quitanda na Cesta' onde, por trás, encontram-se algumas frutas, verduras e legumes que serão comercializados. Foi buscado, na construção do logo, harmonizar cores, símbolos e formas em conjunto, afinal eles são responsáveis pela primeira impressão formada na mente do público, são eles que irão fixar a mensagem desejada pela marca. Sendo assim, é indispensável um conjunto harmonioso de elementos que representem uma imagem positiva para o consumidor. Com base em estudos de comunicação visual, aliado às demais estratégias de *branding*, um profissional de comunicação é capaz de gerar uma identidade visual que faça sentido ao consumidor. Para Martins (2006), "ações, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo." De acordo com Wheeler (2008, p 23.), dentre as razões para investir na identidade de marca, estão:

tornar a compra mais fácil para o consumidor, já que uma imagem imediatamente reconhecível gerencia a percepção da marca e a difere de seus concorrentes permitindo um melhor agrado ao consumidor e criando fidelidade. A facilidade de venda, para a equipe de vendas também torna-se mais fácil, pois uma identidade de marca estratégica, funciona construindo a consciência e compreensão de uma organização e de seu potencial.

**Conclusão:** Com o estudo em questão, pode-se afirmar que a identidade visual de uma marca é indispensável para uma empresa, alinhado aos outros elementos do *branding*. Essas ações demandam grandes investimentos, porém, com a estratégia correta, é possível construir uma marca de sucesso. Segundo Troiano (2015), desde o início, as marcas, principalmente as pequenas, precisam preocupar-se em organizar quem elas são, o que elas vão dizer de uma maneira clara para que o resultado delas, daqui um tempo, seja a expressão de fato do que elas pretenderam ser um dia.

#### Referências

- HILLER, M. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.
- PÉON, M. **Sistemas de Identidade Visual**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.
- PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.
- MARTINS, J. **Branding: manual para se criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Globa IBrands, 2006.
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2008.
- TROIANO, C; TROIANO, J; JUNG, M. **Sua marca vai ser um sucesso: 15 temas que pequenos e médios empresários precisam conhecer**. São Paulo: Editora Troiano, 2015.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2007.



## A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DE UMA MARCA SUSTENTÁVEL

Agência Aliança<sup>1</sup>; Carina Nascimento<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Agência Aliança – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [allianacom@gmail.com](mailto:allianacom@gmail.com);

<sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
[carina.nascimento2@gmail.com](mailto:carina.nascimento2@gmail.com)

**Grupo de trabalho:** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** *branding*, marca, sustentável, posicionamento, relacionamento, verde.

**Introdução:** Uma marca de sucesso, de acordo com Nascimento (2005), precisa ter diferenciação e transmitir identificação para que o seu consumidor a reconheça e dê preferência ao seu produto. De acordo com Hiller (2012), uma marca é constituída por nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, e *brand equity* (valor de marca). Atualmente as marcas têm se preocupado em não apenas vender o produto, mas em criar um engajamento com o cliente, com objetivo de aproximá-lo. Sendo assim, precisam estar pautadas em um posicionamento definido, para que o público a reconheça por meio dele. Kotler (1996, p. 270) define posicionamento como “ato de desenvolver a oferta e imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e bem valorizado nas mentes dos consumidores alvo”. Sendo assim, é possível concluir que o posicionamento é um processo desenvolvido com o objetivo de estabelecer uma empresa em um determinado segmento e adquirir assim um *share of mind* na mente dos consumidores. De acordo com Jones (2004), uma marca que não consegue construir um forte laço emocional com os seus usuários fica vulnerável, ou seja, se uma marca não criar um relacionamento com o cliente, ela poderá ficar esquecida e ser ultrapassada por seus concorrentes. Jones (2004) afirma também que o mercado sustentável teve início a partir da década de 70, quando o consumidor começou a se preocupar com o impacto que seu consumo tinha no meio ambiente. Sendo assim, houve o nascimento de empresas para atender essa demanda latente. Atualmente, podemos ver empresas que são referências de sustentabilidade, como a Natura, e outras empresas que apoiam a sustentabilidade, como a Coca-Cola, Unilever, LG, entre outras. A rede de franquia Mundo Verde é referência no segmento de produtos naturais e sustentáveis, além de ser a maior varejista do país nesse segmento. De acordo com seu *site*, a marca esta há 30 anos no mercado, foi pioneira e líder na América Latina, na proposta de desenvolver e incentivar o conceito de vida saudável através da alimentação. A empresa é foi premiada sete vezes em Excelência em *Franchising*. Analisando o posicionamento da Mundo Verde, é possível concluir que a mesma teve sucesso, pois é possível verificar seu crescimento e ver que está pautado na qualidade de vida de seus clientes e na preocupação com o meio ambiente.

**Objetivos:** Analisar a importância de uma marca se posicionar como uma marca verde e sustentável, que se preocupa com o meio ambiente.

**Relevância do Estudo:** Atualmente, muitas marcas vêm se posicionando como marcas sustentáveis; com isso, é possível perceber a necessidade de um estudo de respeito dessa estratégia.

**Materiais e Métodos:** Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, como suporte, será feito um estudo de caso a partir da marca Mundo verde. Segundo Gil (1996), o estudo de caso caracteriza-se pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

**Resultados e discussões:** De acordo com Jones (2004), "o marketing ambientalista surgiu dos consumidores que estão mais cuidadosos com o que compram e com o custo desses produtos e, particularmente, com os efeitos que suas decisões de compra terão sobre o meio ambiente". Analisando essa afirmação, é possível entender que os consumidores atuais estão preocupados, em não apenas consumir o produto, mas também terem ciência de tudo o que envolve produto/serviço e marca desde a sua extração da natureza até a chegada ao consumidor final, pois todos os atributos transmitem valor de identificação, construindo, a partir disso, um relacionamento sólido entre marca e cliente. Uma marca que deseja se posicionar como verde ganhará mais confiança e credibilidade, frente a outras que não transmitem essa preocupação. A Mundo Verde entende a importância do posicionamento e trabalha para que isso fique claro em toda a sua comunicação. Possui uma plataforma em seu *site* que auxilia o cliente sobre alimentação saudável, nomeada de "Olá Nutri", que tem, como objetivo principal, fornecer informações para os consumidores de forma mais próxima sobre seus produtos naturais e sustentáveis. Ela utiliza como principal estratégia as redes sociais, sendo a pioneira no segmento de franquia a utilizar as redes sociais como estratégia de marketing. Jones (2004) afirma que o sucesso do movimento de marketing ambiental é, em grande escala, determinado pela implementação efetiva do processo de comunicação por parte dos anunciantes. Marcas, como a Mundo Verde, atendem um público específico de consumidores, que traz como oportunidade fidelização de cliente e aumento de *Share of mind* e Market. Porém, caso a marca não seja efetiva em sua comunicação, dificilmente o *target* terá conhecimento de sua existência. Por isso, é necessário que a marca tenha um marketing efetivo e, principalmente, adaptado ao seu público, ou não haverá diferença para o consumidor. É necessário que a empresa deixe claro no seu posicionamento que é sustentável, para então seja reconhecida e se torne referencial.

**Conclusão:** O sucesso de uma marca que se posiciona como verde tem benefícios, como: atingir um nicho de mercado, obter fidelização dos mesmos, oportunidade de se estabelecer como referencial de empresas sustentáveis, possibilidade de executar ações que impactam a sociedade e, como consequência, faz com que o *Share of mind* cresça, além do impacto positivo no meio ambiente. A Mundo Verde pode ser vista como uma marca de sucesso, que se estabeleceu como referencial nesse segmento, pois consegue fazer com que o público se identifique com sua essência, seu posicionamento e seus valores. É possível concluir que uma empresa com posicionamento de "Verde" ou "Sustentável" tem grandes possibilidades de crescer no mercado atual, visando atender o nicho e a necessidade de seus clientes, estabelecendo, assim, um elo entre eles. Marcas verdes conseguem construir um vínculo com seus consumidores, pois há a identificação de valores e o compartilhamento da mesma preocupação, que é o meio ambiente. Ou seja, marcas verdes têm o diferencial de compartilhar os mesmos valores que seus clientes e isso só é possível através do posicionamento.

### Referências

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4. ed-São Paulo: Atlas, 2002
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
- JONES, John Philip. **A publicidade na construção de marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1996
- OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Marca Própria**. Rio de Janeiro: Brasport,2005.
- Quem somos. Mundo Verde. Disponível em: <<http://mundoverde.com.br/nossa-historia/>> Acesso 23 de Out de 2017.

## LETRAMENTO DIGITAL COMO FATOR DE PARTICIPAÇÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Paulo Henrique Ferreira Nascimento<sup>1</sup>;

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação do PPG em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC da UNESP, Campus Bauru, Publicitário, Docente das Faculdades Integradas de Bauru e Assessor Legislativo e-mail: [paulo.nas@gmail.com](mailto:paulo.nas@gmail.com).

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE

**Palavras-chave:** Letramento digital, comunicação, política, tecnologia, cidadania.

**Introdução:** A tecnologia disruptiva é o que tem impulsionado o advento de novos dispositivos tecnológicos e aparatos comunicacionais que permitam maximizar suas funcionalidades e é responsável também por criar novos tipos de interação social.

Sendo assim, tanto a interação quanto o engajamento gerado pelas novas tecnologias são, a rigor, responsáveis pela transformação nas formas de comunicar e de pensar do cidadão e, por conseguinte, determinam o nível de participação política que esse indivíduo tem no ambiente virtual.

**Objetivos:** Dissertar sobre o letramento digital na comunicação política e suas implicações na cidadania e na participação do cidadão.

**Relevância do Estudo:** O estudo é necessário e atual, pois trata-se de um tema relevante em relação aos impactos reais e potenciais no processo de interação por meio digital entre atores políticos e seus eleitores sob a ótica do letramento digital e das possibilidades de abertura da comunicação de modo que o conceito de cidadania seja associado à participação é às competências do cidadão para usufruir dessa abertura no ambiente digital.

**Materiais e métodos:** Através de uma pesquisa bibliográfica, elaboramos, por redação própria, uma pesquisa associada aos conceitos teóricos sobre o tema de modo a contribuir para os estudos da área tanto para a academia, quanto para gestores, assessores e políticos

**Resultados e discussões:** À medida em que nos apropriamos das novas tecnologias através do letramento digital, passamos a frequentemente ter contato com o “novo” através da comunicação o que, a princípio, pode causar certa estranheza em indivíduos “não -letrados”, com o tempo as habilidades se desenvolvem e com elas, esse pertencimento tende a ficar mais evidente.

Considerando a amplitude da comunicação política se seu campo largamente multifacetado, é imprescindível limitar aqui o seu escopo para o letramento digital que é definido como o processo de apropriação de práticas e conhecimentos das ferramentas digitais para a ampliação das competências entre os atores envolvidos na comunicação. “[...] os novos letramentos digitais, podem ser compreendidos como espaços de discussão, de reinvenção social, de agenciamento e de transgressão” (MOITA LOPES, 2010, p.394). Assim, nesse contexto de reinvenção social, temos a comunicação política como ferramenta para a cidadania. Para María José Cañel (1999, p.23), comunicação política trata-se de uma atividade que pressupõe um “intercâmbio de mensagens e de símbolos entre aqueles que dela participam”. Nessa linha de pensamento da autora, entendemos o caráter comunicativo da expressão que assume o viés político devido às consequências (intencionais ou não) que provocam no ambiente político e na prática da cidadania nos tempos e espaços da cibercultura. Para Lévy (1999), cibercultura é o espaço de interações propiciado pela realidade virtual

(criada a partir de uma cultura da informática) que viria possibilitar a valorização das culturas locais e também favorecer a exploração da inteligência coletiva.

Segundo Soares (1998), alfabetização e letramento são ações distintas, mas complementares. O indivíduo alfabetizado é capaz de ler e escrever, já o indivíduo letrado utiliza a leitura e a escrita em suas práticas sociais. O conceito de letramento não é consenso entre os teóricos da área e não se restringe às práticas de instrumentalização, já que envolve características particulares e as práticas sociais dos atores da comunicação. (SOARES, 2002, 2003; KLEIMAN, 1995, 2003)

Diante do pensamento de diversos autores (BUZATO, 2001; SOARES, 2003; COSCARELLI, 2005; XAVIER, 2005; VALENTE, 2007), o letramento digital seria um processo em que os indivíduos se apropriam da linguagem digital mediada pelas TIC em suas práticas. Para Freitas (2010), letramento digital se refere a um “[...] conjunto de competências necessárias para que um indivíduo entenda e use a informação de maneira crítica e estratégica, em formatos múltiplos, vinda de variadas fontes e apresentada por meio do computador-internet [...]” (FREITAS, 2010, p.339)

Para Heidegger, a interação resultante do conteúdo e a funcionalidade dos dispositivos tecnológicos são pertencentes à técnica e sua essência não será revelada “enquanto concebermos e lidarmos apenas com o que é técnico”, e caracterizar a técnica pela neutralidade seria interagir sem liberdade. Para o autor, a técnica é um meio para um fim e é executada pelo homem. “Tudo depende de se manipular a técnica, enquanto meio e instrumento, da maneira devida. (...) Pretende-se dominar a técnica”. (p. 12).

## Conclusão

O choque ou essa estranheza inicial, resultado do contato com cada nova tecnologia que é inserida em nossas vidas pode enfraquecer as possibilidades de agir e pensar como cidadãos ou potencializá-las a um nível que ainda merece maior esclarecimento e pesquisa.

Assim, entendemos que o novo modelo de comunicação política tido como o ideal para aproximar os agentes de seus eleitores é baseado na cultura da participação, onde há a interação por meio de críticas, sugestões ou reclamações sobre a atividade política, a gestão pública e a condução do mandato pautado na oitiva da sociedade, mas para que isso ocorra é necessário antes de mais nada que haja habilidades e competências para a interação digital desses agentes.

## Referências

BUZATO, Marcelo El Khouri. O letramento eletrônico e o uso do computador no ensino de língua estrangeira: contribuições para a formação de professores. Campinas: UNICAMP, 2001. (Dissertação de Mestrado)

COSCARELLI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa (Org.) Letramento Digital – aspectos sociais e possibilidades pedagógicas. Belo Horizonte: CEALE; Autêntica, 2005.

HEIDEGGER, Martin A questão da técnica. Tradução de Marco Aurélio Werle. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 375-98, 2007.

SOARES, Magda. Letramento: um tema em três gêneros. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

VALENTE, José Armando. As tecnologias digitais e os diferentes letramentos. Revista Pátio, ano XI, no44. Nov 2007/Jan2008.

## POSICIONAMENTO DA MARCA COMO FORMA DE CONSTRUIR RELEVÂNCIA PERANTE OS PÚBLICOS

Camila Ruiz<sup>1</sup>; Jennifer de Araujo<sup>2</sup>; Carina Nascimento<sup>3</sup>;

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [camilaruiz9@gmail.com](mailto:camilaruiz9@gmail.com)

<sup>2</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [jfeeraraujo@gmail.com](mailto:jfeeraraujo@gmail.com)

<sup>3</sup>Docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB [carina.nascimento2@gmail.com](mailto:carina.nascimento2@gmail.com)

### Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** marcas, relevância, comunicação, personalidade, relacionamento.

**Introdução:** Atualmente existe uma grande variedade de marcas disponíveis no mercado e inúmeras opções para o consumidor escolher entre determinados serviços e/ou produtos. Para uma marca se diferenciar da concorrência, ela precisa se utilizar de técnicas, ferramentas e estratégias que agreguem benefícios na vida das pessoas, de modo que o público se identifique com ela e passe a vê-la como uma pessoa, algo que a represente, o que conceitualmente pode-se chamar de *branding*. Segundo Hiller (2015,) *branding* é uma postura empresarial, que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização. Dentro desse universo, existem alguns elementos que precisam ser gerenciados ao longo da história de uma marca, como posicionamento. Segundo Kotler (2006), posicionamento é ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Hiller (2015) explica que posicionar uma marca é construir relevância, permitir que ela faça sentido na vida do consumidor. Uma marca necessita possuir personalidade, para que consiga gerar engajamento e representatividade para as pessoas. A Nike é uma marca do segmento esportivo que comercializa produtos voltados para a prática de esportes, como: tênis, camisetas, bonés, entre outros produtos. Ela é muito mais do que uma simples marca; por meio de vários fatores, como a comunicação, ela procura engajar as pessoas a tomarem atitudes que possam mudar suas vidas. Nike consegue despertar nas pessoas valores intangíveis e incentivá-las, o que, de alguma forma, agrega valores em suas vidas – e esse é o seu posicionamento. Neste artigo, será abordado como a Nike constrói relevância e humaniza perante o seu público, a partir do seu posicionamento.

**Objetivos:** Ressaltar a importância do posicionamento da marca no mercado atual, como forma de construir relevância para o consumidor.

**Relevância do Estudo:** O estudo tem grande importância para profissionais de comunicação, alunos e pesquisadores de Comunicação Social, tendo em vista as demandas existentes a estudos que envolvem novas maneiras de as marcas se relacionarem com seus consumidores.

**Materiais e métodos:** Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, como suporte, será feito um estudo de caso a partir da marca Nike. Para Gil (1996), o estudo de caso se caracteriza pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

**Resultados e discussões:** O mercado publicitário está em constantes transformações devido à influência de fatores, como: comportamento do consumidor, tecnologia, entre outros. Comparando o cenário atual com o de outrora, é possível identificar diversas mudanças, dentre elas a comunicação das marcas que, antes, era voltada para a cobertura e amplitude; hoje, já é possível notar a presença de outro fator, o engajamento, segundo Marcelo Tripoli. A marca precisa ser muito mais do que um simples produto; ela precisa ter valor, sentimentos, atitudes que façam com que as pessoas a vejam como um ser que tem alma, “marca não é



aquele símbolo no topo da sua loja, não é aquele logo no canto superior esquerdo de seu *site*, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa” (HILLER, 2012, p.55), fazendo com que elas não a troquem por nada, independente da situação. Para que isso aconteça, é necessário realizar um bom posicionamento de marca que, de acordo com Kotler; Keller (2006), é uma forma de projetar a marca na mente do consumidor, para que ela obtenha um significado e/ou espaço único em sua vida, o que ocasiona a relevância da marca. A Nike, segundo Adnews (2013), atua no segmento esportivo, vende desde acessórios, vestuário e objetos esportivos, e sua essência está voltada para causas que transformem a sociedade para melhor, que as pessoas superem seus desafios e atinjam seus objetivos. O posicionamento da Nike traz o slogan *Just do it* - “Apenas faça”, e seu objetivo é despertar ações em seu público, ou seja, “não fique esperando, levante, mexa-se, busque seus objetivos”, de acordo com a Adnews (2013). O diretor da marca Dan Wieden relata que diversos consumidores contaram como a Nike fez com que eles tomassem atitudes que mudaram suas vidas, tudo por conta de seu posicionamento. Pode-se citar, como exemplo, a campanha que a Nike desenvolveu no início de 2017, voltada para a valorização da mulher russa, em que mostra que elas são fortes, capazes de ser e fazer o que quiserem (Meio & Mensagem, 2017). Para a marca, mudou suas vidas, fez um sentido para aquele público, pois conseguiu alcançar demandas muito especiais, tendo em vista a realidade cultural bastante tradicional e rígida da mulher russa. Quando a marca está bem posicionada, torna-se relevante para os indivíduos, passando a conhecer profundamente as realidades e particularidades de seus consumidores. Isso permite que a marca construa relacionamentos duradouros com seus públicos, e o resultado disso é uma marca forte que conquiste o coração e atenda os desejos, necessidades e expectativas de todos os envolvidos.

**Conclusão:** Grandes marcas perceberam a importância de tornar-se relevante para as pessoas, visto que o consumidor atual recebe, constantemente, inúmeros bombardeios de informações. É necessário ter um posicionamento de marca que construa relevância e faça sentido na vida das pessoas. Marcas, como a Nike, oferece muito mais do que produtos; ela tende a transformar a sociedade, instigar as pessoas a superarem suas limitações e proporcionar experiências para essas pessoas, que ficarão registradas para sempre em suas vidas. “Marcas precisam ser cultivadas [...] amadas, para poder ter vida longa e garantir a seus fabricantes sucesso. E também os resultados desejados” (MARCONDES, 2003, p.97).

### Referências

ADNEWS. A criação do Just do It da Nike. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adallstars/conheca-a-historia-do-just-do-it-da-nike.html>>. Acesso: 17 out. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas. Por que não é fácil praticar branding?**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

MARCONDES, Pyr. **Marcas uma história de amor mercadológica. Marcas da paixão**. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003. Meio & Mensagem.

**Oito vezes em que a Nike defendeu causas**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/22/8-vezes-em-que-a-nike-defendeu-causas.html>>. Acesso: 22 out. 2017.

## DRAG QUEENS E A REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO ATRAVÉS DAS MARCAS

Sara Antunes<sup>1</sup>; Carina Nascimento<sup>2</sup>;

<sup>1</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – antunessarinha@gmail.com <sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB carina.nascimento2@gmail.com;

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** marcas, comunicação, publicidade, *branding*, relevância de marca.

**Introdução:** Toda marca possui alguns elementos que precisam ser gerenciados ao longo de sua história; a essa gestão, autores, como Hiller (2012), dão o nome de *branding*. O autor pontua sete grandes elementos que a compõe: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, *brand equity* (valor da marca). No entanto, além da gestão desses elementos, é preciso ir além. Hoje, para atender as expectativas de seus mercados, ela necessita representar de forma relevante todos os públicos de interesse. A utilização de estratégias de comunicação vem sendo uma alternativa muito utilizada entre o setor musical e as marcas. Por meio das ações promovidas com a comunidade LGBTQIA+, (Lésbicas, gays, transsexuais, travestis e transgêneros, queers, interssexuais, assexuais) e o “+” que engloba todas as formas de gêneros e sexualidade que estejam incluso nas esferas citadas anteriormente. Atualmente esse segmento ganhou bastante espaço, tendo em vista a midiaticização realizada por marcas, veículos e meios de comunicação que buscam oportunidades para se destacarem perante seus concorrentes. Em especial, o cenário Drag Queen ganhou muita visibilidade após o fenômeno Pablo Vittar. De acordo com Moreira (2017), Pablo é o maior fenômeno do pop do Brasil com 22 anos e é uma *drag queen*. Por conta desse sucesso, marcas, como: Avon, Adidas, entre outras, marcam presença nesse universo e representam esse público. Este resumo visa compreender o mundo das Drag Queens e como artistas que utilizam desta arte se tornaram meios para publicidade. Serão observados artistas que ganharam espaço e destaque na mídia não apenas por serem Drag Queens, mas pelo talento, simpatia e energia. O consumidor espera muito mais do que a venda de produtos ou serviços e o que esses artistas agregam com sua participação, ganham identificação, experiência e representatividade por meio da marca.

**Objetivos:** Analisar como as marcas utilizam a influência de Drag Queens no cenário LGBTQIA+, como forma de promover uma maior representação de gênero.

**Relevância do Estudo:** O estudo tem grande importância para profissionais de comunicação, alunos e pesquisadores de comunicação social, tendo em vista as demandas existentes a estudos que envolvem novas maneiras das marcas se relacionarem com o seus consumidores.

**Materiais e Métodos:** Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto.

**Resultados e Discussões:** As representações sociais como um todo, por meio das marcas, é algo cada dia mais concreto, apesar de ser algo moroso. De forma bastante especial e para melhor entendimento, vale salientar, de forma rápida, a transição das Drags na história. Elas surgiram no teatro grego em 500 a.C. Nos anos 70, as drags viraram ícones na luta pelos direitos LGBT, mas a arte foi rebaixada a pessoas com AIDS, devido ao número elevado da

doença na época. Nos anos 80, esta arte voltou a ser valorizada com Priscilla, a rainha do deserto, este nome, aliás, representa a balada drag mais famosa do Brasil, que reúne queens de vários lugares. No Brasil, Márcia Pantera foi uma das principais influenciadoras e criadora do “bate cabelo”, que hoje é marca registrada das drag queens. No cenário atual, temos Lorelay Fox, *youtuber*, com quase 400 mil inscritos em seu canal, fala de vários assuntos envolvendo o público LGBTQIA+; Gloria Groove, cantor, compositor, performer e Queen, ganhou espaço na mídia, quando seu clipe “Dona” alcançou mais de 1 milhão de visualizações no *Youtube*, em menos de 3 meses; Pablio Vittar, a menina dos olhos das marcas, com apenas 22 anos já estourou com os singles “Todo dia, K.O, Corpo sensual” e ainda gravou a música “Sua cara” com o grupo internacional Major Lazer e a cantora brasileira Anitta. As marcas, como: Avon, Adidas, Starbucks, entre outras, que criam campanhas apoiando a causa LGBTQIA+, viram, nestes artistas, uma grande tendência para ganhar notoriedade e aproximação, visto que o público principal destes artistas são jovens que já possuem a mente mais aberta para o assunto. É interessante notar que estes artistas chamam atenção não apenas por sua arte *drag*, mas por serem artistas com presença de cena por onde passam. As marcas trabalham, hoje, com campanhas com as quais a pessoas possam se identificar, e estes artistas chegaram como inspiração para que as marcas possam trabalhar. Segundo Barifouse; Costas (2015), as marcas chamam a atenção mais por razões comerciais e lucrativas, do que por razões emocionais, ou de apoio ao movimento social.

**Conclusão:** As marcas buscam abraçar causas, mas, por vezes, esquecem-se de mostrar ao público, de forma natural, o que ainda é visto com estranhamento pelos olhos de muitos. Visto que o movimento LGBTQIA+ está em alta, as marcas buscam dialogar com o público por meio do tema. São muitos segmentos que utilizam dessa estratégia para receber visibilidade e “mostrar” que se encaixam. A representatividade por meio das marcas é um tema que pode e deve ser trabalhado para melhorar o convívio das pessoas que não entendem sobre o assunto e reintegrar as que pensam saber. As marcas devem mostrar que não se trata de diferenciação, e sim de pessoas, homens e mulheres que lutam por conquistar respeito e seus lugares de direito na sociedade. O questionamento está relacionado ao que a marca busca, se estas realmente apoiam uma causa, ou buscam apenas visibilidade. A Publicidade tem as ferramentas para desarmar visões errôneas sobre o público LGBTQIA+, e as marcas conseguem, com os seus discursos, mostrar e passar a mensagem que a comunidade deseja.

## Referências

BARIFOUSE, Rafael; COSTAS, Ruth. **Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'**. BBC Brasil /São Paulo. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610\\_publicidade\\_lgbt\\_brasil\\_rb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb)>. Acesso : 22 out. 2017.

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1996.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

LOURENÇO, Marcos. **Seja um aliado LGBT**. Acoisa toda. Disponível em: <<http://acoisatoda.com/2015/08/11/seja-um-aliado-lgbt/>>. Acesso: 18 out.2017.

MOREIRA, João. **O maior fenômeno brasileiro do pop é uma Dra Queen**. Disponível em: <<https://www.dn.pt/artes/interior/o-maior-fenomeno-brasileiro-da-pop-e-uma-drag-queen-8703567.html>>. Acesso: 21 out. 2017.