

## “O DONO DO PEDAÇO”: CAIO CASTRO ENFRENTA O FLUXO TELEVISIVO PARA IR ÀS CASAS BAHIA

Álvaro André Zeini Cruz<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Professor do Curso de Produção Audiovisual e Publicidade e Propaganda da FIB e do Bacharelado em Audiovisual do SENAC- Santo Amaro

**Grupo de Trabalho:** Produção Audiovisual, Publicidade e Propaganda.

**Palavras-chave:** telenovela, publicidade, narrativa, estilo, fluxo televisivo, *merchandising*.

**Introdução:** Esta comunicação tem como objetivo analisar uma ação de *merchandising* inserida na telenovela “A Dona do Pedaço”, destacando-se, sobretudo, o caráter singular desta ação, que deslocou o personagem Rocky (Caio Castro) da diegése ao intervalo comercial, promovendo um extravasamento da narrativa e operando atravessamento estilístico do fluxo televisivo.

**Objetivos:** Discutir a publicidade no contexto da telenovela brasileira. Analisar o *merchandising* inserido na diegése da telenovela. Destacar e analisar as singularidades do caso selecionado.

**Relevância do Estudo:** Principal produto cultural brasileiro, a telenovela está alocada no contexto de uma televisão privada, isto é, que é financeiramente sustentada pelo mercado publicitário e que, por isso, pensa o telespectador primeiro como consumidor. Desta forma, a telenovela tem cumprido um papel histórico de ser o produto formador de uma identidade nacional, o que envolve uma constante negociação com seu público-consumidor. Nesta transação, o público não permanece numa passividade: pelo contrário, propõe novas codificações ao texto televisivo a partir das decodificações que faz do que está no ar; por sua vez, as codificações que envolvem a telenovela elaboram uma vitrine, onde são expostos modos de vida, pautas de discussão, e, obviamente, produtos (HAMBURGER, 2011).

Nesse contexto, não é incomum a telenovela realizar, dentro da diegése das tramas, ações de *merchandising* em que personagens admirados pelo público cumprem o papel de garotos-propagandas. Normalmente presas aos diálogos dos personagens, essas ações acabam por ser bastante burocráticas. Entretanto, há, recentemente, um esforço para torná-las mais atraentes por marcas estilísticas (isto é, pela *mise en scène*, pela montagem e pelo som) (BORDWELL, 2013), como pode-se verificar neste estudo de caso.

**Materiais e Métodos:** Além das cenas, analisadas pela plataforma *On Demand* “GloboPlay”, a apresentação se sustenta numa vasta bibliografia que pensa a narrativa, o estilo, e o caráter da telenovela enquanto gênero cultural que fomenta o consumo. Nesse sentido, serão basilares autores do estudo da telenovela, como Esther Hamburger (2011, 2015), Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2003), Heloísa Buarque de Almeida (2003), Armand e Michèle Mattelart (1989); autores do campo estilístico, como David Bordwell (2013) e Jeremy G. Butler (2010); e autores que atravessam os estudos televisivos, como Stuart Hall (2003) e Raymond Williams (2016).

**Resultados e Discussões:** No capítulo exibido em 07 de outubro de 2019, a novela “A Dona do Pedaço” apresentou uma ação de *merchandising* da rede “Casas Bahia” estrelada pelo personagem Rocky (Caio Castro). Tudo começa quando, dentro da diegése, o personagem vai até uma das Casas Bahia para adquirir um novo celular; lá, ele descobre que a loja está sendo usada como locação para um comercial e é convidado para participar

da produção. Então, Rocky recebe do diretor a indicação para ir para a frente das câmeras (diegéticas). Mas ao adentrar essa cena dentro da cena (a cena do comercial dentro da cena da novela), o personagem avança contra o impensável: atravessa a vinheta da própria novela, sendo deslocado dentro do fluxo televisivo para a faixa dedicada aos comerciais. Ali, desdobra-se o filme com todas as características típicas de um comercial televisivo da rede, o que por si só, já promove um contraste de estilos – o estilo do comercial e o estilo da telenovela. Além disso, o ator Caio Castro interage com o garoto-propaganda fixo da marca sem deixar o personagem, o que é também uma novidade. Rocky, por fim, fecha negócio, adquire o celular, para, então, atravessar novamente a vinheta da novela e voltar à trama. Já de celular novo, ele narra ao irmão a participação no comercial e a sequência se encerra.

**Conclusão:** Trata-se de uma ação original que não só brinca com o fato de incorporar um personagem fictício, como ousa fazê-lo extravasar a obra à qual pertence, para transitar pela volatilidade das imagens televisivas, que Raymond Williams bem definiu como fluxo televisivo. Assim, Rocky, o personagem, abandona o texto dramático, cruza um paratexto - a vinheta – (GENETTE, 1995), para chegar ao texto publicitário, organizado audiovisualmente sob outros signos estilísticos. É um caso bastante singular, que demonstra uma vontade de propor construções mais elaboradas – e que, por isso, podem conquistar mais espaço na memória coletiva – no que concerne ao *merchandising* dentro da telenovela.

## Referências

- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: Edusc, 2003.
- BORDWELL, David. **Sobre a história do estilo cinematográfico**. Campinas: Unicamp, 2013.
- BUTLER, Jeremy G. **Television style**. Londres: Routledge, 2010. Kindle ed.
- GENETTE, Gérard. **O discurso da narrativa**. Tradução: Fernando Cabral Martins. 3 ed. Lisboa: Veja, 1995.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HAMBURGER, Esther. Novelas e interpretações do Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, v. 82, p.61-86, jan. 2011.
- \_\_\_\_\_, Esther. **O Brasil antenado: A sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. Kindle ed.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 26, p.17-34, jan. 2003.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **O Carnaval de imagens: a ficção na TV**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

---

## “OS ÚLTIMOS DESEJOS DA KOMBI”: A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Maiara Priscila Darros Marciolli<sup>1</sup>; William de Souza Neves<sup>2</sup>; Marisa Sormani Bastos-Marques<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
maiamarciolli.mm@gmail.com;

<sup>2</sup>Aluno do Curso Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
william.sn9945@gmail.com;

<sup>3</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – FIB  
marisainteragir@gmail.com

### **Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Publicidade, comercial, Kombi, análise de discurso.

**Introdução:** O comercial “o último desejo da Kombi”, de 2014, tem um apelo dionisíaco, em que prevalece o sentimento. Estamos vendo uma máquina com características de um ser humano e com o seu “deslançamento”, ela conta que “rodou” o mundo, deixando esse apelo mais evidente, e o público se identifica, emociona-se com sua despedida. Sendo uma ação muito usada pelas marcas atuais, por conta de o consumidor querer mais do que consumir um produto, querer, personalidade, mais ousadia, mais proximidade, o público consegue se identificar com essa marca. Trata-se da despedida de uma “senhora viajante” com características peculiares, contando sua trajetória e homenageando a todos que fizeram parte dela.

**Objetivos:** O objetivo principal deste trabalho é ressaltar a importância do discurso publicitário e como ele é utilizado no comercial dos últimos desejos da Kombi.

**Relevância do Estudo:** É interessante ressaltar que este comercial tem um discurso muito bem elaborado, além de o locutor principal ser um automóvel, a Kombi, e essa característica de personificação atrelada ao discurso com apelo emocional, aproximar, cada vez mais, o público da marca.

**Materiais e Métodos:** Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Minayo (2001, p. 21-22), “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

**Resultados e Discussões:** Por que fazer um anúncio de um veículo que está saindo de fabricação? Por estratégia, pois, assim, não se vende um veículo; vende-se uma identidade. O filme apresenta uma personagem feminina que, pela voz rouca, identifica-se que é uma mulher madura “a locutora diz que está sempre indo para algum lugar, e o filme revela que a dona da voz e do discurso é a própria Kombi que está prestes a contar a sua história ‘pessoal’ antes da despedida final” (CAMARGO, 2016, p. 11). Essa narrativa é auxiliada pelo audiovisual, apresenta montagens de vídeos caseiros e imagens originais produzidas pelo comercial publicitário e conta a história como se fosse um álbum de recordação. A Teoria de Maslow “apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias [...] obedecendo a uma escalonagem na qual, se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito” (KARSAKLIAN, 2000, p.30). O foco na necessidade de realização é o nível mais alto de satisfação, quando o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades. De acordo com Camargo (2016), a personalidade descrita pela personagem, descrevendo-se como uma não-humana, com ações humanas sendo realizadas na narrativa pelo sujeito “Kombi” como pronome pessoal

(Como *eu* estou me sentindo? [...]. *Eu* estou indo); possessivos ([...] *minha* vida inteira. [...]  
*minha* idade) esse tipo de ação é um

totemismo possui uma estratégia ligação com a sociedade do consumo ao que, da mesma forma que os totens, os produtos são objetos que traduzem em nosso tempo a complementaridade entre natureza e cultura, uma forma de classificação social dos consumidores, expressão do processo de [...] personalização do não humano. (CAMARGO, 2016, p.05).

Quando um anúncio é criado, ele é desenvolvido de acordo com o repertório e as características culturais de determinado público. No caso da campanha de deslançamento da Kombi, seu *target* se trata de consumidores apaixonados pela marca, buscando gerar uma aproximação maior do consumidor com a marca. Para Frandoloso e Feijó (2014, p. 04), essa identificação com a marca pode “estimular paixões ou partir corações e estão cada vez mais ligadas à essência da pessoa, tornando parte de sua existência”. Essa ligação com a marca cria consumidores que estão ligados emocionalmente com a imagem da empresa/produto e, dessa forma, o comercial proporciona uma aproximação sentimental muito forte, gerando um defensor da marca. Pela personificação do produto, o conteúdo torna-se embriagante, com uma carga considerável de sentimento, inserindo, então, o consumidor do produto no próprio comercial, de forma favorável à marca. Esse contato emotivo com a marca e essa mensagem de autorrealização, para quem já teve algum contato com o produto, instiga o consumidor a acreditar que a marca oferece o topo da pirâmide, a autorrealização. Partindo deste princípio, quanto mais próximo da marca o consumidor estiver, mais próximo da autorrealização ele estará, segundo Gobé (2002, p. 51), “tais aproximações possibilitam às marcas enaltecer soluções reais tangíveis e ao mesmo tempo psicológicas, que elas trazem à vida”. Deste modo, o consumidor verá a marca como a preferência pois, nesse caso, ela se torna a primeira opção para a solução de sua necessidade.

**Conclusão:** A mensagem que a marca passa é muito mais do que a venda de um produto. Ela nos leva para conhecer quem é a Kombi, aproximando-nos da marca e construindo uma memória afetiva, da marca e do produto. Isso reforça o quanto uma boa escolha lexical é importante, pois um bom discurso pode transformar um gato em um leão e uma onça em um gato de apartamento.

#### Referências:

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito, consumo e imaginário:** estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”. Cultura Midiática: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraíba, 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

FRANDOLOSO, P. E.; FEIJÓ, V. C. **Storytelling e gestão de marca.** Temática, 2014.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

---

## A IMPORTÂNCIA DA COMPREENSÃO DO PÚBLICO PARA ELABORAÇÃO DO *BRANDING*

Luiza Campos Mendonça<sup>1</sup>; Tainah Schuindt Ferrari Veras<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bacharel em Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas de Bauru (FIB) e aluna de Pós-graduação de Marketing Digital, Global e de Relacionamento - IBRA – mendoncaluiza93@gmail.com;

<sup>2</sup>Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Unesp/Bauru e professora nas Faculdades Integradas de Bauru (FIB) - tainah.veras@gmail.com.

**Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** *branding*, consumidor, empresa, comunicação.

**Introdução:** A elaboração do *branding* diz respeito ao processo construtivo da marca e ao cuidado em agregar valores ao produto/serviço, destacando os benefícios pela criação de conceitos (KAMINSKI, 2009). Para que o *branding* seja construído de forma sólida e eficaz, que não só seja condizente com a filosofia e os valores da empresa, mas também atenda ao que o público consumidor espera e deseja da marca, “a empresa precisa entender o consumidor, sua decisão de escolha e, uma vez feito isso, poderá então influenciar a decisão de compra ao seu favor” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 68).

**Objetivos:** Refletir sobre a importância da compreensão social do consumidor na elaboração do *branding* empresarial.

**Relevância do Estudo:** Para se envolver com a marca, o público busca identificação com o que é importante para ele e, de acordo com AAKER (1996), a identidade da marca envolve um conjunto único de associações que o estrategista aspira criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e precisam estar ligadas a uma promessa aos consumidores por parte dos membros da organização. Para que essa promessa seja relevante para o público e a comunicação para vendas seja assertiva, entende-se que é fundamental realizar uma pesquisa de mercado, visando entender melhor o *target*, utilizando a referida pesquisa “[...] como ferramenta para a compreensão do processo de decisão de compra, através da compreensão dos hábitos e atitudes dos consumidores” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 68). É justamente para ressaltar a importância dessa pesquisa para a construção do *branding* que esse estudo demonstra-se relevante.

**Materiais e Métodos:** O estudo utiliza a pesquisa bibliográfica, que implica um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto pesquisado (Lima; Mito, 2007) e impulsiona “[...] o aprendizado, o amadurecimento, os avanços e as novas descobertas nas diferentes áreas do conhecimento” (Pizzani et al, 2012, p.4).

**Resultados e Discussões:** De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 191): “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente” e a segmentação de mercado ajuda a alinhar a identidade da marca com o *target* para que ela tenha relevância para o consumidor. Isso é fundamental pois, segundo Klein (2002, p. 31), “as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” e segundo Vasquéz (2007, p. 5) “a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um *slogan*; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito”. Assim, o processo de construção desse conceito, para Nascimento (2015, p. 1), “é um dos fatores primordiais para gerar a identificação dos consumidores com os produtos e posicionar as marcas [...] o que traz consigo desafios

decorrentes das mudanças do perfil dos consumidores e do mercado”. Para demonstrar a importância de compreender claramente o público, os autores Nunes e Haighe (2003) citam um estudo de caso do Co-operative Bank, em 1990, na Inglaterra. Antes de o *branding* estar em consonância com o público-alvo, a forma de organização desse banco era antiquada e irrelevante para o seu *target* e para a população daquela época. Após pesquisar o público, o banco fez uma profunda transformação estratégica e alinou sua comunicação aos seus valores éticos e de mutualidade, optando, por exemplo, por não praticar negócios com empresas do segmento de armamentos, empresas com posturas antiéticas e organizações sem a preocupação com a responsabilidade social. Dessa forma, a empresa se transformou em um caso de sucesso no mercado de serviços financeiros.

**Conclusão:** Conclui-se que o estudo do *target* é essencial para a criação de uma identidade empresarial relevante, visto que o consumidor não busca apenas funcionalidade dos produtos/serviços, mas sim uma empresa que esteja alinhada com a sua forma de pensar e o seu estilo de vida. Por essa razão, é importante e necessário aprofundar os estudos acerca desse tema para expandir a comunicação eficiente entre empresa e mercado consumidor.

## Referências

AAKER, D. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

KAMINSKI, E. Branding: Entre o Consumidor Atual e a Saturação na Oferta de Produtos. *In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/r16-0647-1.pdf>. Acesso em: out. 2019.

KLEIN, N. Sem Logo, **A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos Metodológicos na Construção do Conhecimento Científico: A Pesquisa Bibliográfica. **Katálisis**, Florianópolis, v. 10 n. esp., 2007. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-49802007000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802007000300004). Acesso em: out. 2019.

NASCIMENTO, K. R. Como se Constrói Branding: Uma Breve Revisão Bibliográfica. *In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3910-1.pdf>. Acesso em: out. 2019.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C.; BELLO, HAYASHI, S. F.; M. C. P. I. A Arte da Pesquisa Bibliográfica na Busca do Conhecimento. **Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.10, n.1, 2012.

VASQUÉZ, R. P. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n.7, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: out. 2019.

---

## A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING PESSOAL: UM ESTUDO SOBRE DENISE BOLOGNA

Maiara Priscila Darros Marciolli<sup>1</sup>; Paulo Henrique Ferreira Nascimento<sup>2</sup>; Elaine Cristina Gomes de Moraes<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
maiamarciolli.mm@gmail.com

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

<sup>3</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – FIB  
moraes.e@gmail.com

### Grupo de Trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Marketing pessoal, redes sociais digitais, Denise Bologna.

**Introdução:** Em uma sociedade midiaticizada, está cada vez mais difícil distinguir o mundo real e o mundo virtual. Pessoas “conectadas”, cada vez mais, compartilham em suas redes sociais digitais ações que, em outros tempos, estariam restritas ao contexto físico. Além do compartilhamento, diversas práticas do cotidiano têm sido migradas para as redes, como compras diversas, pagamentos, consumo de filmes, dentre outros. No entanto, como explica Braga (2012), as invenções constituem uma demanda da sociedade e não o contrário; e a sociedade se apropria conforme suas necessidades e interesses. Um exemplo pauta-se nas redes sociais digitais que, cada vez mais, têm sido utilizadas de acordo com os objetivos individuais dos sujeitos. Considerando que essas redes “possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas” (RECUERO, 2009, p. 25), elas constituem espaços que têm sido utilizados para a construção da marca pessoal, por meio do *marketing* pessoal. Isso reforça a visão de Lanzarin e Rosa (2013), ao explicarem que com a disponibilidade de informações e a facilidade de acesso pela internet, houve um aumento na concorrência no mercado profissional e, por isso, é importante demonstrar habilidades e competências de forma criativa a fim de obter melhor aceitação e reconhecimento. Rissato (2016) explica que para que o profissional competente não dependa apenas da sorte ou critérios subjetivos para o sucesso em um processo seletivo ou em uma promoção de trabalho, é preciso evidenciar suas qualidades a fim de que sejam percebidas por seu público de interesse. Assim, torna-se importante desenvolver um plano de *marketing* pessoal. As redes sociais digitais são ferramentas importantes para esse propósito. Neste trabalho, verificamos como a chef de cozinha e empresária, Denise Bologna, utiliza suas redes sociais digitais.

**Objetivos:** Verificar como as redes sociais digitais podem ser utilizadas, atualmente, para a construção da marca pessoal.

**Relevância do Estudo:** A abrangência das redes sociais digitais tem sido um tema que não apresenta mais dúvidas. Cada vez mais, há pessoas “conectadas”, influenciando e sendo influenciadas por conteúdos e personalidades. Como explica Ritossa (2016), mais que ter competência em determinada área, é preciso que seja de conhecimento e reconhecimento público. Por isso, trabalhar o *marketing* pessoal nas redes sociais é de grande relevância.

**Materiais e Métodos:** Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de uma compreensão maior sobre a temática. Na sequência, para fundamentar o trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir de materiais já publicados (MARCONI; LAKATOS, 2007). Para dar conta do objetivo do trabalho, fizemos uma observação em três redes sociais de Denise Bologna: *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

**Resultados e discussões:** De acordo com a análise, Denise utiliza o *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn*. Nas três redes, possui perfil com publicações de cunho pessoal, enquanto profissionalmente administra as páginas de sua empresa Grão 3, no Facebook e Instagram. No *Instagram* pessoal, ela interage com amigos e familiares, de modo informal. Ela expressa emoções, com filhos e o conteúdo profissional é em quantidade pequena. Da mesma forma, esse padrão se mantém em seu perfil no *Facebook*, pois as publicações das duas redes estão sincronizadas. Em seu perfil, observamos uma frequência de publicação que varia a cada três ou quatro dias, com interações frequentes, pois ela costuma responder os comentários recebidos. Nas páginas do Grão 3, ela publica com mais frequência. É um espaço em que ela divulga não apenas a empresa, mas seus cursos e sua *expertise* na área. As postagens são públicas e são feitas quase que diariamente, sem uma regularidade determinada. Denise utiliza as imagens de seus pratos para engajar o público e o que se pode verificar é que há envolvimento por meio de reações positivas e comentários. O *LinkedIn*, como rede profissional, aborda sua experiência na área de atuação, mas até o momento da realização desta pesquisa, verificamos que ainda é pouco explorado. Há informações sobre sua área de atuação profissional, mas ainda há poucas conexões, considerando o número de seguidores do *Instagram*, que é mais de 20 mil.

**Conclusão:** A partir dos resultados e discussões, podemos inferir que as redes sociais digitais são estratégicas para a construção de uma marca. Neste caso, a marca pessoal se funde com a marca profissional, haja vista a aproximação com o público, por meio das publicações, reações, comentários e compartilhamentos. Laços sociais podem ser construídos por meio dos perfis, assim como relações de empatia e negócios profissionais se efetivam através das redes sociais digitais.

#### Referências:

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, 2012a. p. 31-52.

LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXII, n 12, 2013, p. 1-14. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso>>. Acesso em: 12 out. 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

PESSOTO, Ana Paula. Entrevista da Semana: Denise Bologna Amantini. **Jornal da Cidade**. 22 maio 2011. Disponível em: <<https://www.jcnet.com.br/noticias/geral/2011/05/329582-entrevista-da-semana--denise-%20bologna-amantini.html>>. Acesso em: 20 set. 2019.

RITOSSA, C, M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. 2 ed. São Paulo: Ibpex, 2016.

## REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO NEGRO NA PUBLICIDADE A PARTIR DO RACISMO ESTRUTURAL NO BRASIL

Francine Fatima Alves de Oliveira; Carina Nascimento<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluna do MBA em Marketing e Comunicação - Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
fran.fao@hotmail.com;

<sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
cnascimento.fib@gmail.com

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** negros, racismo estrutural, publicidade, representação social

**Introdução:** No Brasil, o racismo está presente em toda estrutura social. Ele está na essência do país que cria e reproduz a todo o momento desigualdades e privilégios. Para Almeida (2018) o racismo estrutural é apresentado como decorrência da própria estrutura, ou seja, de modo “normal” e presente em todos os espaços. Desta forma, observa-se que ele não é só um problema moral ou cultural que os negros enfrentam, mas também um processo histórico e político institucionalizado socialmente no inconsciente da população. Partindo do princípio que o racismo está em todos os espaços, é notório que ainda existam poucas representações relevantes do negro na mídia. Em toda a história da propaganda no Brasil, até meados da década de 80 do século passado, negros e mestiços só apareciam em funções subalternas – como escravos, serviçais e trabalhadores braçais de vários tipos. Mesmo nesses casos, sua presença é secundária, como complementos do cenário, e nunca como beneficiários diretos do produto (STROZENBERG, 2006). Para Loras (2017) o negro ainda não se encontra dignamente nos meios televisivos e sua representatividade é ínfima (4%). Pessoas negras não se enxergam na propaganda brasileira; poucos anunciantes trazem negros como modelos em suas campanhas, não existe uma identificação. Segundo o IBGE, os negros eram a maioria da população brasileira em 2014, representando 53,6% da população. Não seria justo ter essa porcentagem de negros na publicidade brasileira? Contraditoriamente, um país que se declara miscigenado e democraticamente racial, no ano de 2018, reage de forma muito negativa ao ver a marca Boticário realizar uma campanha publicitária de Dia dos Pais, composta por uma família majoritariamente negra. A marca, que sempre propôs reflexões em suas peças, foi alvo de ataques racistas pelos internautas. Como se pode perceber esse é um tema bastante delicado e complexo, portanto, compreender a influência do racismo estrutural (institucionalizado, normalizado), nesse contexto, é de suma importância.

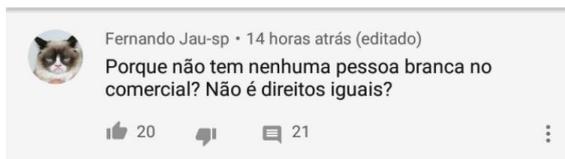
**Objetivos:** O presente trabalho pretende analisar a representação social do negro na publicidade tendo em vista o racismo estrutural presente no Brasil

**Relevância do Estudo:** Ampliar a discussão da representação do negro na publicidade, ainda coadjuvante, tendo em vista um país de população majoritariamente negra.

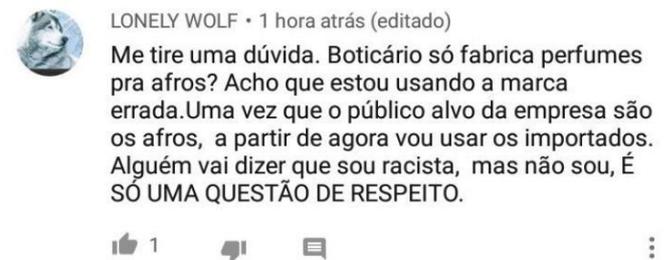
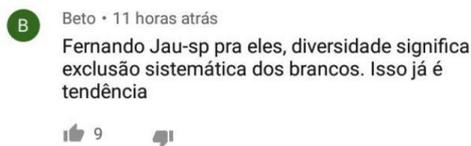
**Materiais e métodos:** O presente estudo realizará uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre o preconceito estrutural e sua relação com peças publicitárias. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. A segunda etapa consiste na realização de estudo de caso onde será analisada a repercussão da campanha de Dia dos Pais da marca Boticário, realizada no de 2018. Para Fonseca (2002) no estudo de caso o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

**Resultados e discussões:** Para Silva (2007) a mídia participa da sustentação e produção do racismo estrutural da sociedade brasileira, na medida em que produz e veicula um discurso que naturaliza a superioridade branca, acata o mito da democracia racial e discrimina os negros. Ao observarmos os conteúdos e imagens produzidos pela publicidade brasileira é notada a hierarquização entre brancos e negros, desmistificando o discurso do

Brasil não ser um país racista. Para o autor algumas particularidades são sempre notadas na Publicidade: negros sub-representados, omissão da existência do racismo através do silêncio sobre as desigualdades, negros estereotipados. Loras (2017), aponta que a população do Brasil é majoritariamente negra, e no entanto, ela sempre é coadjuvante na publicidade nacional. Existem poucas propagandas de marcas luxuosas onde um negro seja a figura central. Quando aparecem negros na publicidade, eles são associados a produtos mais baratos e populares, fortalecendo mais a segregação. Contrapondo-se a isso, no ano de 2018, a marca Boticário, desconstruiu esse paradigma e produziu sua campanha de Dia dos Pais com um família de maioria negra. O que era pra ser um marca na publicidade brasileira foi alvo de ataque pelos internautas. Seguem abaixo, algumas das muitas reações, relacionadas à campanha:



Adicione uma resposta pública...



Além dos comentários que ironizavam a “falta de diversidade”, o vídeo recebeu 16mil “não gostei”. Situações como essa apontam que o Brasil está longe de praticar a democracia racial e reforçam a presença do racismo estrutural na publicidade brasileira, que impede o negro de ser protagonista, num país onde ele é maioria.

**Conclusão:** O racismo opera no campo das representações, atingindo pessoas negras e pessoas brancas. O inconsciente dessas pessoas já foram afetados com o racismo estrutural presente desde sempre na história da população brasileira, o que o torna algo “natural” para essas pessoas. Infelizmente, apesar da publicidade ser parte da vida das autoras, as mesmas reconhecem que ela acaba reforçando alguns signos e gerando inconsistências e contradições no cenário racial midiático, proporcionando uma representação muito pífia do negro na publicidade brasileira. Como consequência, a população se acostuma e naturaliza ver poucos negros representados e quando esse processo é combatido com a introdução de mais representação negra acaba causando um estranhamento por parte da população que teve seu imaginário afetado durante anos e anos da história do Brasil.

### Referências

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

LORAS, Alexandra. **O Negro na mídia.** Revista Cláudia: São Paulo, 2017.

SILVA (2007), **Notas sobre os escritos do projeto “Racismo e discurso na América Latina”.** Trabalho apresentado no VII Congresso de Estudios del Discurso, realizado em Bogotá 2007

STROZENBERG, Ilana. **Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?** Disponível em:

<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>

---

## DISCURSO PUBLICITÁRIO EM DIFERENTES MÍDIAS

Ana Carolina Tortora Perboni<sup>1</sup>; Georgia Akiko Dias<sup>2</sup>; Marisa Sormani Bastos - Marques<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – perbonianat@gmail.com;

<sup>2</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB georgiadiasakiko@outlook.com;

<sup>3</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB marisainteragir@gmail.com

**Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** publicidade, mídia, discurso, análise do discurso, internet.

**Introdução:** A Publicidade está muito presente no cotidiano de todos em diversos meios tanto *online*, quanto no meio impresso. Assim, faz-se necessário saber como é a linguagem utilizada em cada abordagem e de que forma ela ocorre.

**Objetivos:** Esse artigo tem como objetivo analisar o discurso publicitário em dois canais diferentes de comunicação, a *internet* e o meio impresso, mais especificamente no *Instagram* e na revista *Veja*. Para realizar esta análise, será trabalhada uma campanha do aromatizante FreeCô, que esteja inserida nos canais citados, para, assim, verificar-se como é realizada a abordagem desse consumidor.

**Relevância do Estudo:** Com consciência ou não dessa abordagem em diferentes meios de comunicação, o consumidor é levado à compra, porém é importante saber diferenciar como trabalhar diferentes formas de linguagem para maior abordagem do público-alvo em diferentes meios.

**Materiais e Métodos:** Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Minayo (2001, p. 21-22),

trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

**Resultados e Discussões:** Considerando-se que todo discurso procede de alguém, dirigindo-se para outro alguém, tentando convencê-lo com maior ou menor grau de persuasão, ele utiliza a razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas, como “situações do cotidiano”; isso torna a experiência do consumidor mais agradável em relação à marca. Orlandi (1994, p. 53) conceitua discurso como “efeito de sentido entre locutores”. A autora enfoca que tal definição ampla é fundamental para inserir-nos no campo dos estudos da língua e de seu funcionamento. Dessa forma, o sujeito do discurso seria aquele que decodifica uma mensagem. Entretanto, essa definição foi, com o passar do tempo, tomando outros formatos e abrangendo outros aspectos. Foucault (2008, apud BARBOSA, 2016, p.232) afirma que o mais importante que o conteúdo dos discursos, é o papel que eles desempenham na ordenação do mundo: um discurso dominante tem o poder de determinar o que é aceito ou não numa sociedade, independentemente da qualidade do que ele legitima. O discurso dominante não está comprometido com uma verdade absoluta e universal. Pelo contrário, é ele que produz a verdade (logo, esta é arbitrária), que legitima um certo campo de enunciados e marginaliza outros em um processo que o autor chama de partilha da verdade. Segundo a concepção de Benveniste, o discurso é a expressão da

língua como instrumento de comunicação (BENVENISTE, 2005, *apud* AGOSTINE e RODRIGUES, 2018, p.14).

Segundo Carrascoza (1999, p. 25,26), existem três tipos de gêneros da retórica:

**deliberativo** - futuro - delibera aconselhando ou desaconselhando para uma ação futura; **judiciário** - passado - a acusação ou a defesa incide sobre fatos pretéritos e **demonstrativo** - presente - para louvar ou censurar, sempre se leva em conta o estado atual das coisas.

Analizou-se o anúncio da marca FreeCô, o primeiro de uma série de produtos inovadores no setor de higiene pessoal, que busca contribuir para o bem-estar de seus consumidores de forma sustentável e saudável. O primeiro anúncio analisado está inserido em meio impresso, na Revista *Veja*. Na peça, há 2 gêneros: deliberativo e demonstrativo. No deliberativo, temos um discurso que aconselha o consumidor a utilizar o produto de uma maneira não invasiva e também descontraída com o trocadilho: “No mundo dos negócios, as aparências podem enganar. O mau cheiro não”. Por se tratar de um assunto não muito visto em mídias, isso faz com que chame a atenção do leitor sem deixar o mesmo constrangido. No demonstrativo, o anúncio transforma o vaso sanitário, que é algo comum do cotidiano em algo incomum, como uma privada de terno, tornando o anúncio engraçado levando em consideração a seriedade do mundo dos negócios, já que ela é uma revista para classe A/B. No segundo anúncio, a peça está no Instagram e envolve os gêneros deliberativo e demonstrativo também. Nesta peça, o discurso é mais explícito e descontraído “O mau cheiro do número 2° não precisa voltar do trabalho com você.” sendo entendido por todos e amplamente abordável, por estar inserido em uma rede social, supondo, assim, que o receptor esteja em seu momento de lazer ao ver a peça, sendo que as mídias sociais alcançam quase todos os grupos de classes sociais. A maneira que eles apresentam o produto é engraçada, trata-se de um vaso sanitário com a vestimenta feminina de uma secretária, tornando a peça interessante e incomum de ser vista em redes sociais.

**Conclusão:** Conclui-se que, após este estudo sobre discurso publicitário, é importante direcionar os gêneros da retórica nos anúncios, de um modo que chame a atenção para cada mídia, pois eles são abordados para públicos diferentes. O público da revista é A/B; portanto, a abordagem do anúncio é mais impactante ao mostrar o produto forma estereotipada. Já a abordagem nas mídias sociais é mais ampla e cômica, por ser uma mídia que alcança todos os grupos de classes sociais.

### Referências

- BARBOSA, Marco Antonio. A análise do discurso ideológico do direito e a teoria do agendamento midiático. In: **Direito, Estado e Sociedade**. n. 48, jan/jun, 2016.
- CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 8 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- FREECOBRAZIL, Aproveite que o ano começou e deixe o mau cheiro do nº 2 preso em 2018. Quem usa FreeCô Pro pode fazer o nº 2 sem medo em qualquer lugar, inclusive no trabalho. Garanta já o seu no nosso *site* “Instagram”. 8 de janeiro de 2019.
- AGOSTINE, Cármen; RODRIGUES, Eduardo a. **O conceito de língua em/de Benveniste**. Línguas e Instrumentos linguísticos. Edição 41, p. 9-30, jan-jun 2018
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- ORLANDI, E. P. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em aberto**, Brasília, ano 14, n. 61, p. 53-59, jan/mar 1994.
- REVISTA VEJA. Edição 2637 - ano 52 – 23, jun.2019.
- TAVARES, Fred. **O discurso publicitário: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

---

## CONSTRUÇÃO DE MARCA PESSOAL POR MEIO DAS REDES DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE CINTIA CHAGAS

Ednei Marcelo Damasceno Júnior<sup>1</sup>; Paulo Henrique Ferreira Nascimento<sup>2</sup>; Elaine Cristina Gomes de Moraes<sup>3</sup>

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

<sup>2</sup>Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – paulo.nas@gmail.com

<sup>3</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – moraes.e@gmail.com

**Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** *marketing* pessoal, marca pessoal, redes sociais digitais, Cintia Chagas.

**Introdução:** Para Kotler (2000, p. 230), o *Marketing* Pessoal constitui

[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

Nesse sentido, o autor aponta que o *marketing* pessoal se encarrega de trabalhar as características humanas do indivíduo que sejam positivas ao serviço e ao desenvolvimento, e reconhecer que somos mais do que um produto e que todas as nossas características humanas colaboram para alcançar resultados e competência. Essa visão é compartilhada por Oliveira Neto (1999), que reitera a valorização do ser humano, de forma holística, por meio do *marketing* pessoal, distanciando-se da objetificação dos sujeitos. Ele ainda complementa que “possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa” (p. 22). A utilização das redes sociais digitais tem possibilitado a construção da marca pessoal de profissionais até recentemente desconhecidos publicamente, o que evidencia a importância do *marketing* pessoal. Vale ressaltar que não se trata de apresentar um perfil que não corresponda à verdade, mas resulta de um plano que explora as qualidades e busca corrigir aspectos que devem ser melhorados.

**Objetivos:** Estudar o indivíduo enquanto produto e marca, analisando as redes sociais e canais de comunicação. Estudo de caso do *Facebook*, *Twitter* e principalmente *Instagram* de Cintia Chagas e entender melhor sua gestão enquanto influenciadora na área de estudo da Língua Portuguesa; entendendo seus métodos inovadores e empreendedores.

**Relevância do Estudo:** O estudo tem grande relevância para profissionais de Comunicação, alunos e pesquisadores de Comunicação Social, tendo em vista as demandas existentes de estudos que envolvem gestão de redes sociais digitais e *marketing* pessoal. Como explica Ritossa (2016), atualmente, não é suficiente ser bom, mas é necessário divulgar que se é bom. Profissionais que têm um plano de *marketing* pessoal tendem a obter mais oportunidades em sua área de atuação e utilizar as redes sociais digitais com esse propósito constitui uma importante estratégia de *marketing* pessoal.

**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. Por isso, fundamentamos o trabalho com essa

pesquisa para, em seguida, realizar uma observação nas redes sociais de Cintia Chagas, com caráter descritivo. As redes pesquisadas foram: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

**Resultados e Discussões:** Cíntia Chagas possui formação em Letras pela UFMG. Ficou conhecida por todo o Brasil devido ao ‘aulão solidário’ que realiza nas baladas, faz revisões, na véspera do *ENEM*, para os alunos do próprio cursinho, cobrando valores que serão doados para uma ONG de Belo Horizonte. Com esse modelo de aula, ela se tornou capa do G1, destaque do Jornal da Globo, do Jornal Nacional e do programa The Noite, do apresentador Danilo Gentili. A atuação de Cíntia Chagas no *Instagram*, rede em que possui mais de 300.000 seguidores reais e selo de verificação, também foi um fator determinante para sua popularidade. Em 2018, ela lançou seu primeiro livro, que ficou em primeiro lugar geral na lista de mais vendidos da Amazon. Em suas redes, prioriza a utilização do *Instagram*, onde foca a produção de conteúdos, que são compartilhados em seu *Facebook* e *Twitter*. O *Twitter*, além de apresentar as mesmas postagens do *Instagram*, também recebeu conteúdo do *back-stage* dos programas de que ela participa, a rotina de viagens e, ainda, alguns memes com os quais ela se identifica. Já o *Facebook* não apresenta nenhum conteúdo novo; seu engajamento acaba sendo pouco significativo nessa rede. O *Instagram*, como sua principal rede, é repleto de conteúdo e é nítida a gestão especializada que ela faz nesse ambiente. Ela recebe postagens diárias e segue um calendário organizado. Apesar do seu sucesso como professora de Português, ela também fornece conteúdos pessoais para seu público no *Instagram*, não tendo um conteúdo exclusivamente profissional. Isso pôde ser confirmado por meio de suas postagens do seu recém-casamento e no seu posicionamento político ativo. Cíntia trabalha o conteúdo das redes sociais de forma ampla, contrariando a visão negativa de seu público sobre as aulas de Português. Ela administra o conteúdo em plataformas variadas: videoaula interativa direta no *feed*, divulgação de seus *e-books* exclusivos a partir de postagens, divulgação do seu livro, divulgação dos “aulões” de redação, *lives* com convidados especiais, debates, sorteios, minijogos, enquetes nos *stories* e o novo método desenvolvido e aplicado exclusivamente por ela, no momento, que são as aulas por *stories* no *Instagram*. Os resultados da pesquisa reiteram a visão de Doin (2006) sobre a importância do *marketing* pessoal quando aliado ao talento e trabalho árduo na obtenção de sucesso profissional.

**Conclusão:** Quando uma pessoa constrói sua marca por meio da execução de um planejamento de *marketing* pessoal, ela encontra forças competitivas diferenciadas que a destacam no mercado. Cintia, antes de possuir essa *expertise* e gerenciar as redes com tanto domínio e estratégia, era professora, e identificou uma oportunidade no ambiente virtual, que lhe proporcionou visibilidade, destacando atributos à sua marca, como: inovação, credibilidade, competência e relevância.

## Referências

- DOIN, E. **O Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional**. Disponível em: <[https://www.mulherdeclasse.com.br/marketing\\_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm](https://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm)>. Acesso em 18 out. 2019.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- OLIVEIRA NETO, P. C. de. **Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza: Texto & Contexto, 1999.
- RITOSSA, C, M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. 2 ed. São Paulo: Ibpex, 2016.

---

## GOVERNO DIGITAL: ANÁLISE DO PORTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Laís Pittoli Telli<sup>1</sup>; Maria Cláudia Crepaldi Miras<sup>2</sup>; Vanessa Grazielli Bueno do Amaral<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluna de Iniciação Científica PIBIC-EM – UNISAGRADO - [laispittoli@gmail.com](mailto:laispittoli@gmail.com);

<sup>2</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – UNISAGRADO - [mariaclaudia2018@gmail.com](mailto:mariaclaudia2018@gmail.com);

<sup>3</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – UNISAGRADO - [vanessa.amaral@usc.br](mailto:vanessa.amaral@usc.br).

### Grupo de Trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** governo digital; portal de governo; São Paulo; sociedade da informação.

**Introdução:** A sociedade da informação baseada na alta conectividade tecnológica e tráfego de informações, ocasionou mudanças nos mais diferentes âmbitos da sociedade, inclusive na relação entre cidadãos e governo. O governo eletrônico é uma forma de utilizar as TIC (tecnologias de informação e comunicação) para aprimorar a prestação de serviços e os processos dos governos. Em um contexto de colaboração e participação, essa realidade se atualiza no chamado governo digital. Uma forma de utilização das tecnologias pelo governo é de forma centrada no usuário ou cidadão. É com esta perspectiva que propomos analisar o portal do estado de São Paulo sob as diretrizes do governo digital dispostas pelo governo federal brasileiro.

**Objetivos:** O objetivo geral deste trabalho é analisar o portal do estado de São Paulo como ferramenta de promoção do governo digital, atendendo aos objetivos específicos de contextualizar a sociedade da informação, comunicação pública e governo digital aplicado especificamente aos portais de governo.

**Relevância do Estudo:** Portais de governo são plataformas que centralizam serviços e informações públicas de interesse dos cidadãos. Como forma de avaliar a aplicação das premissas de governo digital, esta pesquisa se faz relevante para identificar de que forma o cidadão está no centro das ações no portal do estado de São Paulo e pode participar ativamente de acordo com as ferramentas disponibilizadas.

**Materiais e Métodos:** A metodologia envolve pesquisa bibliográfica, que é o planejamento inicial para qualquer trabalho, proporcionando compreensão de conceitos e definições como governo digital, comunicação pública e portais de governo (STUMPF, 2005).

A análise documental (método não intrusivo que analisa documentos de textos impressos e arquivos eletrônicos (FLICK, 2009)) servirá para tratarmos das diretrizes de governo digital e permitirá analisar a presença ou não delas no portal paulista.

### Resultados e Discussões:

A sociedade da informação surge da inter-relação da convergência da base tecnológica para o formato digital, queda dos preços e popularização do acesso às máquinas e, conseqüentemente, o crescimento da internet (TAKAHASHI, 2000). Internet que começa a ganhar forma da necessidade militar de descentralização da informação. A conexão de computadores em rede expande seu campo, e acadêmicos começam a usar a internet para troca de informações. Com o passar do tempo, a internet se torna mais acessível e, cada vez mais, pessoas se conectam, alterando as percepções de tempo e espaço, afetando diferentes aspectos da vida dos indivíduos como relacionamentos, consumo, educação e também a relação com os governos (CASTELLS, 2010).

A tecnologia pode ser ponto entre o governo e o cidadão na prática dos deveres e busca dos direitos de ambos. Segundo Brandão (2012, p.0 5), “a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas [...]”.

Dessa forma, a população pode ser convocada para cumprir seus deveres na sociedade, como, por exemplo, em eleições, e ter acesso a informações que promovem a cidadania. Tais informações podem ser disponibilizadas por meio do governo digital.

O governo eletrônico é a utilização de tecnologias de informação e comunicação para melhoria da prestação de serviços e processos de governo. O governo digital se refere ao uso dessas tecnologias digitais nas estratégias de modernização dos governos, para trazer benefícios à sociedade. É um ecossistema de atores governamentais, organizações não-governamentais, empresas, associações de cidadãos e indivíduos que colaboram para a produção e acesso a dados, serviços e conteúdo por meio das interações com o governo (OCDE, 2014). Forma de possibilitar tal acesso e interação ocorre pelos portais de governo, que centralizam, em suas plataformas, informações, dados e serviços.

Ao analisar o portal do estado de São Paulo sob as perspectivas gerais da Estratégia de Governança Digital (EGD) brasileira (BRASIL, 2019), identificamos que são cumpridos os eixos de acesso à informação e à prestação de serviços, mas não ficam evidentes os meios de participação social possíveis.

**Conclusão:** O foco do governo eletrônico e digital é o cidadão. As ferramentas de tecnologia digital devem atender não só os processos do governo, mas também o cidadão, permitindo acesso à informação e à comunicação pública. Diante da conectividade dos indivíduos, o governo digital também pode servir a participação do cidadão nas políticas e serviços públicos. Portais de governo nos diferentes níveis devem atender tal demanda de forma clara, acessível e de fácil utilização, dando ao cidadão acesso a formas de cumprimento de seus direitos e deveres.

## Referências

BRANDÃO, E. P. Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, J. (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 1-33.

BRASIL. Ministério da Economia. **Estratégia de Governança Digital (EGD)**. Disponível em: <https://www.governodigital.gov.br/EGD>. Acesso em: 30 maio 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009

OCDE. **Recommendation of the Council on Digital Government Strategies**. Paris, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2014.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAKAHASHI, T. (Org.). **Sociedade da informação no Brasil**: o livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

---

## INTOLERÂNCIA E ÓDIO NO DISCURSO POLÍTICO BRASILEIRO

Ramon Alecrim Lacerda<sup>1</sup>; Luiz Antonio Ferreira Junior<sup>2</sup>; Marisa Sormani Bastos-Marques<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
ramon.alecrim@hotmail.com

<sup>2</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda– Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
luiz.afjr@outlook.com

<sup>3</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda– Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
marisainteragir@gmail.com

### Grupo de Trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** publicidade, comunicação organizacional, instituições particulares de política brasileira; discurso; argumentação; intolerância;

**Introdução:** A atual situação socioeconômica brasileira é inegavelmente complicada. A instabilidade política e financeira desenvolveu um cenário fértil para que discursos extremistas fundamentados em populismo, nacionalismo e intolerância ganhassem contornos preocupantes para a democracia e para a sociedade brasileira como um estado que preza pelo bem-estar de sua população. O grande fervor das discussões políticas ganha traços ideológicos e visões unilaterais que segregam grupos, silencia informações comprovadas e transforma o discurso político brasileiro em um emaranhado de assuntos importantes, discutidos de forma trivial e perigosamente intolerante. Assuntos historicamente complexos no país, como: a homofobia, o aborto, o racismo, a corrupção e a pobreza, perdem seu contexto sociológico e são analisados do ponto de vista de uma camada da sociedade que desfruta de privilégios econômicos, mas que carece de vivência e empatia. Tão intolerante quanto radical, o novo formato do discurso político brasileiro invadiu os lares e incluiu o cidadão médio na discussão, cada vez mais engajado e interessado no cenário político do país, o brasileiro incorporou rapidamente as suas discussões práticas controversas de argumentação, fundamentadas na era da pós-verdade que utiliza como principal arma o aumento da velocidade na disseminação de informação e o *status* líquido que a veracidade e os fatos ganharam no país após a *fake news* assumir definitivamente o seu mandato no país. (SILVEIRA, 2014)

**Objetivos:** Discutir a forma como o discurso político das eleições de 2018 fundamentou-se em extremismos

**Relevância do Estudo:** Assim como um punhado de ideologias anteriormente importadas dos EUA e da Europa, o discurso político baseado em ódio e extremismo chega ao Brasil como novidade, enquanto já dá sinais de falha e resistência em outros países. Em 2019, com a posse do novo presidente, o Brasil está passando pelo auge desse modelo que ganhou contornos inéditos com os métodos utilizados durante a campanha política de diversos candidatos que utilizaram das redes sociais para se promoverem com polêmicas e assuntos que se não despertavam a indignação da população, ganhavam o apoio de toda uma outra parcela que se sentiu retraída com o avanço das políticas sociais da última década.

**Materiais e Métodos:** Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Minayo (2001, p. 21-22), trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

**Resultados e Discussões:** É notório que pessoas que compartilham das mesmas opiniões tendem a se unir. A força do discurso político de ódio uniu multidões por saber agregar em um mesmo discurso várias insatisfações e preconceitos reprimidos da massa, sendo capaz de criar seguidores em um transe coletivo, que os faz acreditar que estão exercendo e defendendo seus direitos, quando, na verdade, estão apenas reforçando privilégios de uma camada da sociedade seleta. A miopia para enxergar tal situação ganha força pelo fato de os indivíduos estarem presos em “bolhas” invisíveis em suas redes sociais, formada apenas por pessoas que têm a mesma opinião (ROTHENBURG; STROPPIA, 2019). A relevância das mídias digitais movimentou as eleições, trazendo uma grande discussão que tomou forças após diversas informações falsas serem meticulosamente espalhadas, colocando em questionamento a própria “verdade” sobre assuntos até então de entendimento unânime e, por sua vez, a grande batalha da *fake news* se iniciou e, com isso, as bolhas sociais tornaram-se mais fortes, aumentando o fluxo de inverdades (ROTHENBURG; STROPPIA, 2019). O crescimento exponencial do meio digital e as plataformas de comunicação abriram espaço para que inúmeras ilicitudes possam ser cometidas, ferindo os direitos fundamentais dos usuários, e por se tratar de um meio relativamente novo, ainda há muito a se trabalhar para que esses problemas sejam devidamente regulamentados e assim seja garantido a segurança das informações e dos usuários de forma fidedigna aos fatos.

**Conclusão:** O discurso intolerante é, por sua vez, aquele que condena indivíduos como não cumpridores de suas ideologias e normas sociais e, de certa forma, algumas dessas ideologias são defendidas por parte da população. Há aqueles que, no âmbito político, utilizam-se dessas ideologias para representar essa parcela populacional e as utilizam para ganhar poder político e defender suas próprias ideologias sociais, econômicas e religiosas, criando um cenário perigosamente parecido com outros que anteciparam períodos de perda parcial ou completa de liberdades individuais e da democracia.

## Referências

ROTHENBURG, Walter Claudius; STROPPIA, Tatiana. **Liberdade de expressão e discurso do ódio:** o conflito discursivo nas redes sociais: Santa Maria/ RS, 2015. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/6-21.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2019.

Rosane Leal da Silva, Andressa Nichel. **Discursos de ódio em redes sociais:** jurisprudência brasileira. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1808-24322011000200004&script=sci\\_abstract&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1808-24322011000200004&script=sci_abstract&lng=pt). Acesso em: 04 jun. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2019.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais:** o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições de 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Lacerda/Downloads/36-Texto%20principal%20do%20artigo-54-1-10-20171220.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2019.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Le Monde Diplomatique. **Entre trolls, robôs e ativadores:** as eleições na internet. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/entre-trolls-robos-e-ativadores-as-eleicoes-na-internet/> Acesso em: 2 de ago. 2017.

---

## TECNOLOGIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO E AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Lucas Roberto Gonzaga<sup>1</sup> ; Mariany Schievano Granato<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB

lucasrobertogonzaga64@gmail.com;

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB

marianygranato@gmail.com

### **Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** cultura de convergência, publicidade, meios de comunicação, teorias da comunicação.

**Introdução:** Os estudos sobre os meios de comunicação e sua evolução junto ao desenvolvimento da sociedade são uma porta de entrada para a reflexão crítica acerca da influência que os processos de comunicação podem exercer na sociedade, estabelecendo pontes entre as teorias da área a prática que se observa na contemporaneidade. Para Jenkins (2006), a cultura da convergência possibilitou a existência de diversas ferramentas em apenas uma plataforma, convergindo possibilidades de interação em um aparelho distinto e é sobre a influência desta cultura que este trabalho se materializa.

**Objetivos:** Encontram-se materializadas em material fotográfico a demonstração da influência da cultura de convergência na sociedade em rede, com o objetivo de demonstrar suas potenciais consequências em material fotográfico, para tanto foram utilizadas as teorias como: cibercultura, sociedade em rede e cultura de convergência.

**Relevância do Estudo:** Os efeitos que o uso das tecnologias digitais de comunicação e informação podem causar na sociedade é fator imprescindível para compreender o cenário da comunicação contemporânea. Para Scolari (2015), a partir do levantamento realizado dentre autores da área, a nova ecologia dos meios, enquanto metáfora, a favor da construção de um campo científico de comunicação, trata do assunto sob duas perspectivas principais, sendo a primeira delas sob a concepção de meios enquanto ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, desde a escrita até os meios digitais, enquanto estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas. Na segunda hipótese, os meios enquanto espécies, trata do tema de forma holística, como processo socioeconômico e de comunicação, nesse caso, os meios em si ocupando lugar central nas discussões, existindo diferenças e sinergia entre eles. A partir da concepção da Teoria do Meio, conserva-se a afirmativa de que os novos meios alteram as formas de antigos meios existirem, como, por exemplo, a TV causando alterações na forma de se fazer rádio. Desta maneira, nenhum meio de comunicação operaria de forma isolada. Por isso, os meios de comunicação são considerados espécies que vivem em um mesmo ecossistema, estabelecendo relações mútuas, influenciando um ao outro. Dentro deste contexto de tecnologias digitais de comunicação e informação, ainda observa-se a possibilidade de se potencializar a modernidade líquida, dentro da qual os relacionamentos são facilmente substituídos, Bauman (2001).

**Materiais e Métodos:** Este breve estudo foi realizado a partir de levantamento bibliográfico e aplicação prática de técnicas de fotografia aplicadas à teoria da cultura da convergência.

**Resultados e Discussões:** A partir dos estudos realizados durante o semestre na disciplina Teorias da Comunicação, observou-se, a partir da ótica da Teoria da Agulha Hipodérmica, que, por sua vez, afirma a existência do processo de estímulo-resposta para

uma massa não crítica, alienada. As imagens produzidas resgatam teorias, como a do ciberespaço, cibercultura de Lévy (2009) que representam como a alienação aprisiona os indivíduos em grades, bem como a representação da cultura da convergência, proposta por Jenkins (2016) dentro da qual diversas mídias convergem em um aparato tecnológico. Procurou-se retratar uma brincadeira antes da cultura da convergência que sofreu o impacto, a amarelinha, que era usada para divertimento de crianças e se transformou numa versão em que números são celulares e para se chegar no céu é preciso de uma rede de internet sem fio. A última imagem retratada neste trabalho faz alusão à teoria da sociedade em rede, proposta por Castells, na tentativa de traduzir o proposto de que a convergência em si não é suficiente, é preciso significá-la socialmente para que comece a transformar a cultura, unida à interconexão de Lévy (2009).

### Imagem 1 – Desenvolvimento a aplicação dos conceitos



**Fonte:** autoria própria (2019).

**Conclusão:** Desta forma, a partir das fotos obtidas para a representação das teorias da comunicação ligadas à tecnologia digital de comunicação e informação, pode-se inferir que a mídia pode ser muito benéfica ao ser, da mesma forma que pode ser excludente e aprisionadora.

### Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.  
CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.  
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.  
LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.  
SCOLARI, C.A. **Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)**. In: *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 2015.

---

## MARKETING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ANÁLISE DO ILUSTRADOR RYAN SMALLMAN

Wesley Azevedo Santos<sup>1</sup>; Rodrigo Rosa da Silva<sup>2</sup>; Willian Pereira Lima dos Santos<sup>3</sup>; Paulo Henrique Ferreira Nascimento<sup>4</sup>; Elaine Cristina Gomes de Moraes<sup>5</sup>

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

<sup>2</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – rodrigo.walk@hotmail.com

<sup>3</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – willian.santos98@hotmail.com

<sup>4</sup>Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – paulo.nas@gmail.com

<sup>5</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – moraes.e@gmail.com

### Grupo de Trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Marca pessoal, *personal branding*, *Marketing* pessoal, redes sociais digitais, Ryan Smallman,

**Introdução:** Atualmente já se sabe a importância do *marketing* para contribuir para que uma empresa seja bem sucedida e se torne referência na sua área de atuação (TASCIN, 2005). A abrangência do *marketing*, porém, não se restringe ao âmbito empresarial, mas tamanha é sua relevância, que ele se aplica, também, aos próprios profissionais, como, ainda, aos indivíduos. A essa vertente do *marketing*, dá-se o nome de *Marketing* Pessoal, que pode ser definido como “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional” (RITOSSA, 2016, p. 17). No entanto, trata-se de um processo, como explica a autora, de planejamento, com o propósito de conhecer e evidenciar pontos fortes e minimizar fraquezas para, então, estabelecer-se um plano de ação para a construção da marca pessoal ou *personal branding*. As redes sociais digitais têm se constituído importantes ferramentas para esse fim. As redes sociais digitais têm se tornado uma importante ferramenta para a construção do *personal branding*, considerando seu alcance de público. Retomando a visão de Recuero (2014) mais importante que a comunicação mediada pelas tecnologias digitais, ganha relevância o uso social da rede social digital, considerando que se trata de “um produto da apropriação social, gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas em seu cotidiano”. A rede não foi criada para esse fim, mas as demandas sociais possibilitaram essa amplificação na utilização das redes e, cada vez mais, elas são utilizadas para a construção de marca pessoal.

**Objetivos:** Identificar as estratégias utilizadas por Ryan Smallman, ilustrador da empresa Omelete, para a construção de sua marca pessoal, por meio das redes sociais digitais.

**Relevância do Estudo:** Considerando a amplitude alcançada pelas redes sociais digitais, bem como a imensa quantidade de profissionais autônomos e/ou “Freelancers” no mercado, posicionar-se estrategicamente no ambiente virtual pode se tornar um diferencial competitivo.

**Materiais e Métodos:** Para a realização desta pesquisa, a base teórica foi fundamentada pela pesquisa bibliográfica, constituída de material elaborado, principalmente por livros e artigos científicos (GIL, 1999). As etapas seguintes constituem-se de uma observação assistemática nas redes sociais, *Behance* e *Instagram* de Ryan Smallman, podendo-se,

assim, verificar o engajamento com seu público, a linguagem utilizada e as formas de divulgar seus trabalhos nesses meios.

**Resultados e Discussões:** Ao analisarmos as diversas formas de contato com o público, as que mais chamam a atenção são *Behance* e *Instagram*, nas quais ele separa bem os propósitos de cada uma. No *Instagram*, faz *posts* regularmente, ao menos uma vez por semana e, além dos seus projetos pessoais e profissionais, também publica sobre momentos marcantes de sua vida. Já no *Behance*, uma rede social mais voltada para artistas, ele posta alguns trabalhos que julga serem os mais relevantes, fazendo um compilado por tipo de conteúdo, sempre de forma bem transparente e acessível. Pudemos observar que trazer conteúdo de diferentes áreas com relação ao seu tema central de trabalho é muito importante para gerar autoridade e credibilidade, principalmente nas redes sociais. Ryan também sempre mostra estar disposto a mostrar processos criativos de seus trabalhos. Encontramos vários momentos quando sua vida pessoal e profissional se bifurcava e era interessante ver esse lado humano do profissional, mas sempre com temas relacionados ao seu mercado de atuação - a Cultura Pop. Assim Ryan consegue se vender muito bem no âmbito pessoal, mostrando trabalhos de seus amigos da área, o que é essencial em uma boa estratégia de *marketing* pessoal. De acordo com Rizzo (1998, p. 17), “em um mundo de inovação e de concorrência quase predatória, a estratégia é vender-se muito bem, para junto levar o produto, objeto da negociação”. Ryan mostra que, para se destacar atualmente, não basta apenas ser bom naquilo que faz, mas trazer relevância para o meio que você atua e acompanhar aqueles que, de certa forma, estão mais adiante nesse meio, mostrando, também, que ele próprio tem suas referências para se inspirar.

**Conclusão:** De acordo com as observações realizadas, verificamos que o Ryan utiliza essas redes para a divulgação de seus trabalhos, geralmente criadas para o Omelete, ou até então, nos seus perfis pessoais, como forma de mostrar sua arte, de maneira pessoal ou profissional. Ele também agrega e compartilha conteúdos do meio em que está inserido, principalmente de seguidores e outros artistas, no qual ele identifica como ótimos trabalhos e auxilia-os, em questão de visibilidade e até mesmo orientações gerais. Pelo resultado alcançado pelo profissional, entendemos que, no mercado atual, é necessário diversificar, destacando aspectos profissionais, mas é importante, também, compartilhar com seu público conteúdo pessoal, como as atividades julgadas interessantes. Isso é importante para criar relevância e gerar memória afetiva para quem o vê, possibilitando a criação de relacionamentos reais com eles e, conseqüentemente, a captação de mais clientes. Os resultados obtidos reiteram a relevância das redes sociais digitais para a construção da marca pessoal.

## Referências

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RECUERO, R. **A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014a
- RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. 2 ed. São Paulo: Ibepex, 2016.
- RIZZO, C. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 4. ed. São Paulo: Trevisan, 2017.
- TASCIN, J. C. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, Garça, v. 5, n. 9, dez., 2005. Disponível em: <[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB\\_2013-4-26-12-33-15.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf)>. Acesso em 15 out. 2019.

---

## O CORPO HUMANO E O USO DO ESTERÉOTIPO E OS PADRÕES DE BELEZA NA CONSTRUÇÃO DE CREDIBILIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ednei Marcelo Damasceno Júnior<sup>1</sup>; Gabriela Floriano Covre Batista<sup>2</sup>; Rodrigo Regis Caserta<sup>3</sup>; Marisa Sormani Bastos-Marques<sup>4</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>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [xgbatista@gmail.com](mailto:xgbatista@gmail.com)

<sup>3</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [rodrigocaserta@icloud.com](mailto:rodrigocaserta@icloud.com)

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

**Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** publicidade, estereótipo, padrões de beleza, análise do discurso.

**Introdução:** Como bem introduzido por Adelman (2012, p.01), “em anos recentes, as ciências sociais vêm reconhecendo a centralidade que as construções do corpo têm para a formação da subjetividade e das identidades”. Somos cercados por pessoas; a imagem do ser humano se estabelece de forma tangível e real, e a publicidade se comunica com essa sociedade pós-moderna, por meio da imagem do homem, que por meio do corpo se dá o reconhecimento do mundo, “presente nas experiências vividas e hierarquizadas segundo as necessidades do indivíduo. Assim, a compreensão destas percepções revela diferentes perspectivas de utilização do corpo influenciadas pela mídia, pelo mercado estético (...)” (SANTOS, 2013, p.1). Como Georg Simmel (1903) argumentou de forma tão convincente, a construção de noções normatizadas significativas de aparência e beleza tem um vínculo muito particular com o modo de vida urbano e moderno, a vida que a maioria da sociedade que consome desfruta.

**Objetivos:** Estudar e analisar a imagem humana na campanha publicitária da Empiricus e no filme “Vingadores – Guerra Infinita”, aliada ao uso do estereótipo e de padrões de beleza como ferramenta de argumentação e credibilidade na comunicação do discurso publicitário.

**Relevância do Estudo:** O estudo tem grande relevância para profissionais de Comunicação, alunos e pesquisadores de Comunicação Social, tendo em vista as demandas existentes de estudos que envolvem padrões de beleza e estereótipos na construção do discurso publicitário na Comunicação.

**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:** É notório que, quando analisamos todo o conteúdo da mídia exposto até hoje, o conteúdo de forma geral se molda aos padrões estéticos estabelecidos, mais conhecidos como estereótipos. Fazendo uma rápida classificação, dada pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa (1913, p.818), *estereótipo* significa “Impressão ou obra impressa numa prancha de caracteres fixo (o grego *stereos* + *tipos*)”. É o estabelecimento de padrões ou moldes aos quais a sociedade se molda. Esses padrões já foram muito bem estabelecidos e hoje agradam a visão do público, convencem, elevam, destacam, qualificam, agregam valor social. Quando trabalhamos o conteúdo audiovisual, somos livres

para personificar e estruturar *personas*. Os estereótipos se firmaram no subconsciente de um público que agrega mais credibilidade a *personas* padrões que se manifestam na imagem de mulheres belas e magras, homens atraentes e fortes, mesmo quando o conteúdo trabalhado não tem ligação com o âmbito estético. É muito comum vermos peças publicitárias de setores totalmente distantes do ser humano, onde a imagem humana é atrelada a esses estereótipos: na campanha publicitária da Agência Empiricus, Betina, a cliente que teve sucesso, apesar de se tratar de uma empresa de instrução de investimentos, usa uma imagem de uma mulher loira, magra, branca e bela, prestando um testemunho de uma pessoa que começou pobre e se tornou milionária, com a ajuda da empresa em questão. O discurso verbal dela faz uma afirmativa, mas a comunicação visual faz outra. O estereótipo em que ela se encaixa denota riqueza, no subconsciente do público, de forma muito ativa; porém, o discurso de pobreza de pessoa detentora de poucos recursos não convence, pois o estereótipo de riqueza e padrão de alta sociedade deturpa o discurso, trazendo falta de credibilidade. Esse fato se confirma quando, posteriormente, o público duvida da integridade do discurso e da classe social de Betina. Outro exemplo sobre os efeitos do estereótipo no imaginário do público e a construção de credibilidade está no recente sucesso e no lançamento da Marvel Vingadores: Guerra infinita, onde o personagem Thor, depois de passado muito tempo, cria hábitos ruins para sua saúde, engorda, deixa a barba crescer e rompe totalmente as expectativas de um público que estava acostumado à imagem de um Deus musculoso, loiro dos olhos azuis, muito forte e essencial para a narrativa. Mesmo tendo uma cena no filme em que comprova que, mesmo fora do estereótipo e em péssima forma, ele tem o valor e a honra de outrora; ele volta no tempo, quando sua mãe o faz lembrar que ele ainda era o mesmo e que seus poderes fazem parte do seu interior, e não do exterior. Independentemente dessa narrativa, vimos uma decepção geral de um público que não aceita a personagem fora dos padrões e que, apesar de deparada com uma justificativa plausível, é muito mais persuadida pela quebra do estereótipo.

**Conclusão:** É nítida a proporção da influência que os padrões estéticos aliados aos estereótipos têm no subconsciente e na vida do ser humano. Está intrínseco no homem, e os efeitos são reais e visíveis; constrói-se toda uma atmosfera de empatia em um público que valoriza muito mais o externo do que o interno. Como comunicadores, podemos utilizar essa ferramenta de forma positiva no nosso discurso, trabalhando o estereotípico de forma positiva a nossa argumentação, ou até mesmo desconstruindo o estereótipo em um cunho muito mais conscientizador, que se encaixa muito bem com marcas mais engajadas e envolvidas com causas sociais. Exemplo prático sobre a campanha da Empiricus: a utilização da mulher negra, de periferia que, com um pequeno investimento e a ajuda da marca, conseguiu investir da maneira segura, conquistando hoje um grande acúmulo de capital.

## Referências

- ADELMAN, Miriam. **Corpo, identidade e a política da beleza**. Brasil; UFF, 2012
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- FIGUEIREDO, Candido. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**, 1913.
- SANTOS, Ana R.M.; SILVA, Emília A.P.C. da; MOURA, Petrucio V. de.; DABBICCO, Penelopy; SILVA, Priscilla P.C.; FREITAS, Clara M.S.M. **A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade**. Rev. Bras. Ciência e Movimento, 2013.
- SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito**, 1903. Disponível em: <[http://www.lusosofia.net/textos/simmel\\_georges\\_grandes\\_cidades\\_e\\_vida\\_do\\_esp\\_rito.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georges_grandes_cidades_e_vida_do_esp_rito.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2019.

---

## O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO CONSUMO

Danilo Bueno Zanott<sup>1</sup>; Mayara Santinello Longhi<sup>2</sup>; Wesley Azevedo Santos<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Professor do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB  
danzanott@gmail.com.

<sup>2</sup>Especializanda: Mídia, Linguagem e Cultura – Unesp Bauru – maylonghi@hotmail.com;

<sup>3</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
wesley25190@gmail.com;

**Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Inteligência artificial, Marketing, Publicidade, Relacionamento Digital.

**Introdução:** A partir de um estudo empírico, este artigo aborda o uso da Inteligência Artificial (IA) como uma estratégia de comunicação, além de analisar a interação dos usuários e a usabilidade em torno dessa tecnologia. A proposta é colaborar com o debate sobre como a inteligência artificial impacta o consumo e a interatividade do consumidor com as marcas, produtos e serviços.

**Objetivos:** Explorar o tema Inteligência Artificial e o seu impacto na comunicação e apresentar reflexões sobre ele.

**Relevância do Estudo:** A Inteligência Artificial (IA) ou *Artificial Intelligence* (AI) está presente em objetos que vão desde uma *smart TV*, aplicativos de entretenimento, até assistentes virtuais pessoais presentes em *smartphones*. IA faz parte do nosso dia a dia e está mudando a forma como nos relacionamos, como realizamos e organizamos nossas tarefas e, principalmente, como consumimos.

**Materiais e Métodos:** O desenvolvimento do estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, com exploração de obras relacionadas ao tema, além da leitura de artigos científicos e publicações recentes sobre o assunto escolhido.

**Resultados e Discussões:** Nos anos 50, o termo *Inteligência Artificial* passou a ganhar definições no cenário mundial. Em geral, essas definições baseavam-se no conceito de que a Inteligência Artificial era um ramo da tecnologia capaz de adquirir raciocínio similar à dos seres humanos ou até mesmo superior (RUSSEL; NORVIG, 2004). Com o passar do tempo, a Inteligência Artificial adentrou o nosso cotidiano e está cada vez mais presente em diversas esferas da sociedade. Essa tecnologia tem impactado os mais diversos setores. Indústrias, comércio, segurança, cidades, saúde, automação de ambientes residenciais e estratégias de marketing utilizam IA. O uso da IA somado à captação de dados está modificando padrões de comunicação e alterando o antigo modelo de consumo, reinventando, assim, o conceito da experiência do usuário. ARAUJO (2019) afirma que empresas especializadas em alta tecnologia identificaram que a Inteligência Artificial será a classe mais inovadora de tecnologias dos próximos 10 anos. Ao coletar, interpretar e correlacionar grandes volumes de dados, a IA decifra o comportamento dos usuários e identifica padrões de consumo. Assim, é possível mapear e engajar diferentes perfis, personas e segmentar cada vez mais os nichos de mercado. O conteúdo, produto ou serviço é entregue de forma personalizada e única para encantar o consumidor. Empresas como Spotify, Netflix, Uber e iFood têm investido cada vez mais em inteligência artificial e *machine learning* para atrair, cativar, fidelizar e engajar seus clientes. A Inteligência Artificial, quando bem aplicada, é precisa ao ponto de conseguir antever o que o consumidor deseja. Dessa forma, o usuário encontra rapidamente o filme, a série, a música, o produto ou restaurante desejado, com mais objetividade.

Em 2014, o Bradesco e a IBM se juntaram para conversar sobre como introduzir a IA nas atividades do Banco. Juntos, desenvolveram a BIA – Bradesco Inteligência Artificial. Segundo SEGURA (2018), a estratégia escolhida pelo Banco foi dominar a tecnologia de IA, a princípio, para uso nas atividades internas, com os funcionários, e somente a partir dos resultados positivos, a BIA seria aprimorada e ampliada para o público externo. Hoje, a BIA já fala diretamente com os clientes, é especialista em 62 produtos do banco, respondendo em média 300 mil perguntas por mês, com uma taxa de precisão de 95%. O tempo de resposta foi reduzido e a qualidade do atendimento aumentou significativamente, o que provocou o aumento da captação e fidelização de clientes. Esse é um dos maiores e mais complexos projetos de IA do mundo. A tendência é que o uso da IA seja ainda mais frequente no contato direto com o consumidor e de formas muito mais avançadas que as atuais. Para GOMES (2011), a IA ainda é um tabu, dependendo do assunto abordado. Ele afirma que ainda não se sabe se o homem vai ser capaz de criar a real inteligência artificial, ou ao menos desvendar os princípios do cérebro humano que é a base de sua criação. Conclui-se que muitas oportunidades ainda serão geradas pela Inteligência Artificial. Estamos caminhando para uma tecnologia capaz de realizar ações com eficiência inimaginável.

**Conclusão:** Com o avanço da tecnologia e o aprimoramento da Inteligência Artificial, será possível aprimorar a comunicação com o público-alvo e as estratégias de *marketing*. Isso tornará o relacionamento entre pessoas e marcas mais próximo e transformará a maneira como as pessoas consomem produtos e serviços.

#### **Referências:**

ARAUJO, Gabriel. **Como a inteligência artificial está recriando a experiência do usuário.** Disponível em: <https://adnews.com.br/adarticles/artigo-como-a-inteligencia-artificial-esta-recriando-a-experiencia-do-usuario/>. Acesso em: set. 2019.

SEGURA, Mauro. **Inteligência artificial aplicada a negócios.** Revista Inteligência Competitiva, v. 8, n. 3, p. 101-110, jul./set. 2018.

GOMES, D. S. **Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações.** Olhar científico, v. 1, n. 2, p. 234- 246, 2011.

RUSSEL, S.; NORVIG, P. **Inteligência artificial.** 2.ed. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução da inteligência artificial em nossas vidas, especialmente no trabalho.** 28 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RXc3xSyXRr8&t=45s>. Acesso em: set. 2019.

---

## PALMEIRAS E MÃES DA SÉ: A CONTRIBUIÇÃO DA PAIXÃO DO ESPORTE PARA O MARKETING SOCIAL

Isabela Nunes Ribeiro<sup>1</sup>; Nirave Reigota Caram<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Centro Universitário do Sagrado Coração – UNISAGRADO - isabelanribeiro@hotmail.com

<sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB e Centro Universitário do Sagrado Coração – UNISAGRADO – nira\_rc@hotmail.com

**Grupo de Trabalho:** Publicidade e Propaganda

**Palavras-chave:** *marketing*, esporte, terceiro setor, causas sociais.

**Introdução:** Em uma sociedade cada vez mais preocupada com questões sociais, as marcas e empresas buscam, por meio da comunicação, satisfazer as necessidades do seu novo consumidor por intermédio dos conceitos do *Marketing 3.0*, que o identifica como um ser humano completo, com necessidades e desejos a serem supridos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Utilizando esse conceito, o Palmeiras, time brasileiro fundado no ano de 1914, busca utilizar da sua influência para ajudar algumas causas sociais: foi o caso da união do time com a associação Mães da Sé – que tem o objetivo de auxiliar na busca por crianças desaparecidas (MÃES DA SÉ, 2019). A ligação entre o time e a associação foi consolidada em uma ação de *marketing*. No dia 12 de outubro de 2017, dia das crianças, em uma partida contra o time Bahia, válida pelo Campeonato Brasileiro, a ação foi realizada, unindo conceitos do *marketing* social, esportivo e digital, visto que a ação foi documentada, e mensagens foram emitidas nas redes sociais digitais.

**Objetivos:** Refletir sobre a contribuição da paixão do esporte em ações de *marketing* social, a partir da ação realizada pelo time de futebol Palmeiras juntamente com a associação Mães da Sé, no ano de 2017.

**Relevância do Estudo:** A lealdade exercida por parte dos torcedores de um time de futebol alcança níveis muito altos (SIQUEIRA, 2014). Assim sendo, a paixão por um time pode ser utilizada como fator determinante nos processos de comunicação, por meio da influência exercida pelo clube em seus torcedores. Assim, este estudo se revela como muito importante para levantar a discussão sobre a contribuição que um time de futebol pode oferecer quando adota uma causa, já que a paixão que move seus torcedores pode influenciá-los e levá-los à ação de também defender a causa apresentada.

**Materiais e Métodos:** Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva com levantamento bibliográfico e busca compreender a teoria inserida na prática por meio de autores que conceituam o *marketing*. Assim, sob a visão do *marketing* social e esportivo, a campanha realizada pelo Palmeiras foi descrita para, posteriormente, ser possível refletir sobre influência do time na veiculação da campanha em parceria com as Mães da Sé.

**Resultados e Discussões:** O *marketing* passou por mudanças a evoluções, até chegar na era do *Marketing 3.0* que tem o foco no consumidor e em suas necessidades, valores e desejos, sendo assim, tratados como seres humanos íntegros, com mente, coração e espírito. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Assim, Zenone (2006) aponta que esse tipo de orientação foca na satisfação do consumidor, além de incorporar ainda o bem-estar social, tendo uma preocupação com os impactos de seus produtos. No *marketing* orientado para o social, as empresas devem manter o equilíbrio entre lucros, satisfação e

desejo dos consumidores, e interesses da sociedade. Já o *marketing* esportivo absorve a estrutura racional do *marketing* tradicional, juntamente com a emoção que o esporte proporciona. Morgan e Summers (2008) definem o ambiente do *marketing* esportivo como abrangente e de grande alcance, visto que seu público transcende as barreiras culturais, nacionais e demográficas, tornando-o democrático e acessível. Além disso, o esporte, se interpretado como produto, possui inúmeras qualidades, processos e capacidades, que permite uma variação de combinações.

Ambos os conceitos podem ser identificados na campanha realizada pelo time de futebol paulista Palmeiras juntamente com a associação Mães da Sé, que ocorreu no dia 12 de outubro de 2017. Inicialmente, foi divulgada, nas redes sociais digitais, a escalção do time para o jogo que aconteceu naquela noite, entretanto, alguns jogadores escalados estavam ausentes, o que gerou muita dúvida por parte dos torcedores, que comentaram as postagens nas redes sociais digitais, perguntando sobre os atletas que estavam faltando. Em seguida, a estratégia foi explicada pelo clube ao apresentar a associação e a questão defendida por ela em *tweets* no Twitter. Dessa forma, foi elucidada a importância da divulgação na busca pelas crianças desaparecidas. Além disso, foram divulgadas imagens, nomes e como ajudar, se houvesse alguma informação sobre os desaparecidos, por meio de um telefone e o endereço eletrônico da associação Mães da Sé. Por fim, no dia 14 de outubro de 2017, um vídeo sobre a ação foi divulgado nas redes sociais digitais, o que intensificou ainda mais a divulgação da causa, demonstrando a influência que um clube pode ter com uma causa social.

**Conclusão:** Conclui-se, assim, que a interação entre o fator emocional, elucidado no *marketing* social, e a paixão, que é característica do esporte, podem contribuir para divulgar uma causa social importante para a sociedade. Um torcedor apaixonado é um consumidor fiel ao seu time; em outras palavras, quando um torcedor palmeirense observa o seu time divulgando a causa de crianças desaparecidas, ele se sente na obrigação de colaborar e, também, de apoiar a causa, visto que sua paixão o leva à ação. Assim, é perceptível que, quando se trata de causas sociais, os times esportivos podem ajudar muito, já que sua relação com seus consumidores (torcedores) é totalmente apoiada em aspectos emocionais. Desta forma, observa-se que ações fundamentadas nos conceitos de *Marketing 3.0* trazidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) geram grande engajamento e mobilização das pessoas e, no meio esportivo, tais atitudes se intensificam, podendo, então, gerar resultados positivos para a comunidade brasileira como um todo.

### Referências

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

MÃES DA SÉ. **Institucional.** 2019. Disponível em:  
<<http://www.maesdase.org.br/Paginas/Institucional.aspx>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo.** Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SIQUEIRA, M. **Marketing esportivo:** uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZENONE, L. C. **Marketing social.** São Paulo, Editora Thomson, 2006.

---

## RELACIONAMENTO DIGITAL NA ERA DA CONVERGÊNCIA

Mayara Santinello Longhi<sup>1</sup>; Wesley Azevedo Santos<sup>2</sup>; Danilo Bueno Zanott<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Especializanda: Mídia, Linguagem e Cultura – Unesp Bauru – maylonghi@hotmail.com;

<sup>2</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – wesley25190@gmail.com;

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

**Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Publicidade, Relacionamento Digital, *Branding*.

**Introdução:** Com a internet, a comunicação se torna cada vez mais colaborativa, pois o público deixa de ser um receptor e passa a ter voz dentro da comunicação, tornando-se, assim, parte integrante do meio. Dessa forma, as empresas que utilizam as redes sociais para se comunicar precisam seguir padrões mais humanizados na construção de marca. Isso é necessário para que se estabeleça uma relação mais próxima com seus clientes, levando em consideração que o público será parte ativa na comunicação.

**Objetivos:** Analisar como as mudanças nos meios de comunicação afetaram a forma de relacionamento das marcas com seus clientes e identificar quais os impactos dessas mudanças para a publicidade.

**Relevância do Estudo:** Cada dia mais, as pessoas estão imersas em um ambiente cercado de tecnologia e informação. Assim, é importante saber como as marcas devem se portar nos meios digitais para que consigam ser assertivas ao se comunicarem com seus clientes.

**Materiais e Métodos:** Para a realização deste estudo, foi feita análise bibliográfica, principalmente em livros e artigos científicos acerca do tema proposto.

**Resultados e Discussões:** A chegada da internet e a popularização das redes sociais revolucionaram a comunicação e alteraram os hábitos e o relacionamento entre as pessoas. (JENKINS, 2009). As empresas precisaram se reinventar e criar formas de impactar seu público de maneira eficiente, de modo que seus consumidores se tornassem parte da comunicação. Em função disso, grande parte da comunicação atual já é pensada de maneira que o público se torne parte daquela mensagem (FREITAS, 2014). Ou seja, a interatividade digital estabelece relações sociais mútuas em que o receptor e o transmissor constroem juntos o conteúdo da mensagem. Nesse contexto, a interatividade significa libertação do constrangimento diante da lógica da transmissão que predominou no século XX (emissor-receptor), e essa nova forma de comunicação busca a participação do público para se adequar ao movimento das redes. (SILVA, 2000). Dessa forma, a interação entre os usuários nas redes sociais é capaz de gerar vínculos afetivos entre as partes e sedimentar os relacionamentos estabelecidos. (RECUERO, 2005). A comunicação humanizada busca estreitar esses laços entre as marcas e seus consumidores, pois, quando uma empresa consolida sua comunicação em relações afetivas, seus consumidores estabelecem um sentimento de intimidade e proximidade com a marca, o que, segundo Roy et. al (2013), é peça fundamental para o consumo. Sendo assim, a comunicação em um âmbito horizontalizado busca a interação e concretização do posicionamento da marca com seus clientes, de forma que toda sua comunicação está voltada para o bom relacionamento. Esse processo de afetividade e relacionamento é essencial para a diferenciação de uma marca

nas redes sociais, pois, quando o consumidor está encantado, não mede esforços para comunicar ao mundo o quanto ele é realizado por fazer parte daquela interação.

**Conclusão:** A partir deste estudo, é possível afirmar que a forma como as mensagens são emitidas e recebidas foram modificadas ao decorrer dos anos, e as empresas precisaram reinventar a maneira de se comunicar com seus clientes. Com a ascensão das redes sociais, é essencial que as marcas prezem pelo bom relacionamento com seus clientes, para que, dessa forma, consigam concretizar os vínculos afetivos e estabelecerem um posicionamento sólido nas mídias digitais.

### Referências

FREITAS, J. B. **Inovações da linguagem na mídia:** uma experiência do GT Práticas interacionais e linguagens na comunicação. In: *A linguagem nas mídias na era da convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

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

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet:** Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005, 2005

ROY, S.K.; Eshghi, A.; Sarkar, A. (2013). **Antecedents and consequences of brand love**. *Journal of Brand Management* 20(4): 325-332.

SILVA, M. **A sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

---

## REPOSICIONAMENTO DA SKOL

Rodrigo Rosa da Silva<sup>1</sup>; Wesley Azevedo Santos<sup>2</sup>; Willian Pereira Lima dos Santos<sup>3</sup>;  
Marisa Sormani Bastos-Marques<sup>4</sup>;

<sup>1</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
rodrigo.walk@hotmail.com;

<sup>2</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
wesley25190@gmail.com;

<sup>3</sup>Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
willian.santos98@hotmail.com;

<sup>4</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
marisainteragir@gmail.com.

### **Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Mulher, Skol, Machismo, Respeito, Carnaval, Desconstrução.

**Introdução:** Por conta de um bombardeio nas redes sociais e de uma visão mais que assertiva da sociedade, a Skol resolveu mudar seu posicionamento: anteriormente, era retrógada e machista em demasia, passando um aspecto completamente errôneo sobre as mulheres durante suas campanhas, pois apareciam com pouca roupa, além dos padrões de belezas que eram conceituados pela marca. Devido aos comentários negativos após a campanha “Esqueci o não em casa”, a empresa resolveu analisar o caso, uma vez que grande parte da sociedade vinha questionando o tratamento dado à mulher em diversas áreas. Para isso, não se trata apenas de substituir as discussões do passado, mas mudar a maneira de pensar, caminhando junto com a sociedade (MAGALHÃES, 2005).

**Objetivos:** O objetivo deste trabalho é analisar as campanhas passadas da Skol, verificar seus equívocos perante uma nova época, além de enumerar seus pontos fracos e fortes e ponderar a respeito do novo posicionamento da marca, dela mesma e dos consumidores, pois a construção de uma imagem responde à necessidade de esta ser reconhecida como uma pessoa digna de ser ouvida, ou lida (CHARAUDEAU, 2010).

**Relevância do Estudo:** Reposicionamento de marca é o que corresponde às novas padronizações da imagem perante o consumidor, que também pode remeter a uma mudança, sendo na própria marca, produto ou empresa. O mercado e a sociedade, ao mudarem, abrem espaço e forçam a organização de um novo posicionamento, renovando a imagem junto ao público, em que o principal objetivo é revitalizar a sua imagem, sendo possível uma correção de erros anteriores, além de adaptar-se melhor ao mercado e aos consumidores. Como instrumento econômico, a Publicidade não pode escapar de seu papel social, suas implicações psicológicas e culturais (MONNERAT, 2000).

**Materiais e Métodos:** A base teórica foi fundamentada por meio de artigos digitais em pesquisas minuciosas na internet, junto da observação da realidade da marca e de seu público, além dos conceitos utilizados no passado e no presente da marca.

**Resultados e Discussões:** A Skol possuía um posicionamento bem diferente do que se vê hoje, valorizando apenas o corpo da mulher, um chamariz para o consumo da cerveja, visto que a maioria das atrizes eram de um padrão de beleza pré-estipulado em vários aspectos da época. Suas campanhas tratavam as mulheres como objeto de desejo, assim como seus produtos, além de seus pensamentos pouco respeitosos com este público e agindo de forma machista com tais representações. A imagem feminina, em alguns comerciais, atinha-se ao mesmo clichê das campanhas anteriores, utilizando-se da exploração da forma erótica e sexual e, ao dividir a atenção da audiência com a cerveja, era criado um chamariz por meio da propaganda para destacar os atributos da atriz com a bebida, criando uma perspectiva sobre a natureza da linguagem e sua relação nas questões centrais das Ciências Sociais (NOGUEIRA, 2001). A empresa percebeu que a sociedade é mutável, sendo preciso estar integrada com suas evoluções, acompanhando o público de forma sensata, inteirando-se

sobre o que se passa e do que o consumidor mais necessita, além de tentar apagar o conceito negativo que o consumidor tinha da marca. Após uma campanha do carnaval em 2015, quando a Skol veiculou peças com os dizeres “Esqueci o não em casa”, citando subjetivamente que a mulher não deveria dizer “não” a qualquer situação, a marca foi figurativamente bombardeada nas redes sociais de uma forma muito negativa, e muitas pessoas se revoltaram pela forma com que a mulher estava sendo tratada e mostrada nessas campanhas de cerveja. A marca foi até acusada de fazer apologia ao estupro e ao assédio e, por conta desta má visibilidade da marca, analisaram de forma coerente uma maneira de se desculpar, admitindo que, por anos, tiveram este tipo de pensamento, retratando as mulheres em suas propagandas de forma completamente machista e ultrapassada, mudaram não só essa campanha e melhorando-a, mas também, construíram um novo modelo de posicionamento. A Skol desenvolveu estratégias inovadoras para melhorar a visibilidade perante o público e a sociedade. A marca implantou um posicionamento corajoso, porque rompeu com um passado forte no imaginário popular, levando o tema “Redondo é sair do seu passado” e, ainda, as releituras de pôsteres antigos que objetificavam o corpo da mulher, transformando-os em peças com visuais e *designs* diferentes do que era utilizado pela Skol, trazendo diversão e diversidade. Os principais aspectos ressaltados na campanha são o “quadrado” e o “redondo”, que representam, os pensamentos ultrapassados e contemporâneo, respectivamente. A Skol viu, certamente, a hora de mudar seu pensamento, modificando sua maneira de comunicação perante a nova realidade, levantando questões importantíssimas sobre machismo, sexismo e assédio, alterando seu discurso, seu posicionamento, além de adotar novas estratégias. A Skol deixou de lado seus estereótipos e elevou sua marca, tornando-se cada vez mais inclusiva, evoluindo seu pensamento e filosofia junto ao público, deixando para trás o que não representa mais a empresa.

**Conclusão:** A ruptura do posicionamento implantado pela marca durante a maior parte da sua história é uma revolução radical, em que toda a sexualização e objetificação da mulher é descartada, para desconstruir os padrões impostos pela sociedade tendenciosa e machista, idealizando um respeito perante a mulher, por meio dos erros cometidos no passado pela empresa, sem mascarar essa transição para o público, reportando temas extremamente relevantes, como: o assédio, o machismo, o sexismo e, até, a homofobia. A marca preza pela atualização aos tempos atuais, visando a uma expansão e retratação com o público, quebrando os paradigmas que rondavam a figura feminina na maioria das campanhas, estabelecendo uma harmonia com os ideais da sociedade atual. Portanto, o valor das coisas se mede pelas tendências, por aquilo que se contenta com conhecer, não há mais nem bem nem mal, nem acatamento nem repulsa. Aquilo que não tem qualquer tendência, só emite julgamentos puramente teóricos (NIETZSCHE, 2006).

## Referências

- MAGALHÃES, Izabel. **Análise do discurso publicitário**. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/abralin/article/view/52659> > Acesso em: 19 jun. 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia**. Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html> > Acesso em: 19 jun. 2019.
- MONNERAT, Rosane Santos Mauro. **O discurso publicitário e o jogo de máscaras discursivas**. Disponível em: < <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9302> > Acesso em: 19 jun. 2019.
- NOGUEIRA, Conceição. **A análise do discurso**. Disponível em: < [https://www.researchgate.net/publication/242304803\\_Analise\\_do\\_Discurso](https://www.researchgate.net/publication/242304803_Analise_do_Discurso) > Acesso em: 19 jun. 2019.
- NIETZSCHE, Friedrich. **O valor da vida de E. Dühring**. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/55029350-No-verao-de-1875-friedrich-nietzsche-escreveu-um-longo-comentario-sobre-o-livro-o-valor-da-vida-uma-consideracao-filosofica-obra-de-eugen-duhring.html> > Acesso em: 19 jun. 2019.

## VÍDEO INTERATIVO COMO FERRAMENTA WEB PARA REGISTRO DE SOLICITAÇÃO DE MANUTENÇÃO DE VAZAMENTO DE ÁGUA E ESGOTO

Humberto Antonio Antico<sup>1</sup>; Daniele Vincenzi Villares Burkart<sup>2</sup>; Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro<sup>3</sup>; Francisco Machado Filho<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Mestrando FAAC – UNESP Bauru – humberto.antico@unesp.br;

<sup>2</sup>Mestranda FAAC – UNESP Bauru – danielevincenzi@hotmail.com;

<sup>3</sup>Professora Dr.<sup>a</sup> FAAC – UNESP Bauru - regilene.sarzi@unesp.br;

<sup>4</sup>Professor Ma. FAAC – UNESP Bauru – francisco.machado-filho@unesp.br

**Grupo de Trabalho:** MÍDIA E TECNOLOGIA

**Palavras-chave:** interatividade, interação, hipermídia.

**Introdução:** Os vídeos interativos são utilizados em aplicações nas áreas acadêmicas, de entretenimento, culturais, publicitárias, Engenharia, Arquitetura, entre outras. Uma maneira interessante da utilização dos vídeos interativos é a possibilidade de modificar e inovar a interface para registro de informações em base de dados, de forma que tais informações possam ser obtidas a partir de cada interação por meio dessas hipermídias. Hipermídia é o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer *links* entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e até extrair textos, imagens e sons, cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário (GOSCIOLA, 2003). A proposta de utilizar vídeo interativo, para registro de solicitação de manutenção de vazamento de água e esgoto, busca esclarecer dúvidas do solicitante quanto à realidade de seu problema, já que a estética midiática contextualizada nos vídeos pode exemplificar ilustrativamente as particularidades de cada problema, norteando o consumidor ao registro correto dos dados.

**Objetivos:** Demonstrar como vídeos interativos podem ser utilizados como ferramenta de registro de informações em banco de dados, com o intuito de tornar a veracidade dessa informação mais precisa quanto suas particularidades e características.

**Relevância do Estudo:** A utilização de vídeo interativo como ferramenta para efetuar o registro correto de solicitações de manutenção de vazamentos quanto a suas particularidades, evitando falha de comunicação entre solicitante e atendente quando esses registros são feitos pela forma tradicional via SAC, aumenta a eficiência para a execução das manutenções do vazamento.

**Materiais e Métodos:** A proposta é a realização de um vídeo interativo, que busca otimizar e inovar a forma de registrar solicitações de manutenção de vazamento de água e esgoto na base de dados das empresas de saneamento. Segundo, Valente (1999): “A tecnologia computacional tem mudado a prática de quase todas as atividades, (...)” (p.49). Pensando assim, a inovação proposta, parte do princípio de que o próprio consumidor acesse a ferramenta disponibilizada em um ambiente virtual, interagindo com os *links* dispostos no decorrer da narrativa do vídeo. Ao final das interações, as informações podem ser registradas na base de dados, com maior fidelidade quanto às particularidades e características do vazamento do qual o consumidor deseja a manutenção. Dessa forma, pretende-se maximizar a congruência dos dados registrados com a realidade do estado físico do vazamento. Os vídeos são interconectados por meio de *links*, que são acessados de acordo com as interações do usuário. Os respectivos caminhos interconectados vão se estreitando para findar com a gravação das solicitações de manutenções no banco de dados. Ao final das interações nos vídeos, é possível definir a real característica do vazamento e, assim, efetuar o registro da solicitação na base de dados, determinando a

codificação e a descrição das características do vazamento para posteriormente ser realizada a manutenção. Isso é possível, pois as interações realizadas pelo usuário nos vídeos, vão estreitando as possibilidades definidas em cada interação, até que se obtenha a melhor congruência quanto às características e particularidades do vazamento a ser registrado para a manutenção solicitada.

**Resultados e Discussões:** A utilização de vídeos interativos caracteriza-se como recurso eficiente de mediação entre empresa e usuário no que diz respeito à melhoria de troca de informações, de forma que aproxima a realidade da mensagem entre emissor e receptor. No contexto da troca de informação apresentado nesse trabalho, o vídeo interativo tem papel fundamental, pois acrescenta uma estética midiática que possibilita a eliminação de possíveis divergências que possam ocorrer na troca de informações.

**Conclusão:** Esse trabalho propõe a utilização de vídeos interativos como ferramenta *web* e a busca da maximização da congruência do registro de solicitação de manutenção de vazamento de água e esgoto em banco de dados, em relação à realidade, quanto às características e particularidades do vazamento, uma vez que o registro desses dados normalmente é feito pelo SAC – 0800 em empresas de saneamento, por comunicação bidirecional, onde é comum ocorrerem divergências de entendimento da mensagem em sua transmissão e/ou recepção. A interatividade inserida no vídeo busca o processo de permuta contínua das funções de emissão e recepção comunicativa (ALVES, 2005) e, além de proporcionar um ambiente atrativo e favorável, propicia a retenção da atenção do usuário, auxilia visualmente na interpretação da realidade do problema e aprimora a usabilidade. Portanto, é perceptível que, por esse direcionamento, seja possível extrair de um ambiente hipermidiático uma estratégia eficiente por intermédio de vídeos interativos via *web*, que reforce a fidelidade dos dados a serem registrados e das solicitações de manutenção de vazamento de água e/ou esgoto nas empresas de saneamento.

## Referências

ALVES, Lynn Rosalina Gama. **Game over: jogos eletrônicos e violência**. São Paulo: Futura, 2005.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Marca d' Água, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento. Sonora visual verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

VALENTE, José Armando (org.); BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani; DAROCHA, Heloísa Vieira; MARTINS, Maria Cecília; D'ABREU, João Vilhete Viegas. **O computador na sociedade do conhecimento**. Campinas: UNICAMP/NIED, 1999.

---

## A ERA DOS ALGORITMOS NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Wesley Azevedo Santos<sup>1</sup>; Mayara Santinello Longhi<sup>2</sup> Danilo Bueno Zanott<sup>3</sup>

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

<sup>2</sup>Especializanda: Mídia, Linguagem e Cultura – Unesp Bauru – maylonghi@hotmail.com;

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

**Grupo de trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** algoritmos, criação publicitária, dados, criatividade

**Introdução:** Entendemos algoritmo como, segundo Medina (2006, p. 13), “uma sequência detalhada de ações a serem executadas para realizar alguma tarefa”. Nesse sentido, não pensávamos que os algoritmos fossem substituir trabalhos complexos, como a criação publicitária, mas há cada vez mais dados guiando criações de campanhas e peças publicitárias. Hoje, as demandas por inovação são constantes, e os prazos cada vez mais apertados; por isso os redatores e diretores de arte estão utilizando muito mais ideias e estratégias práticas e funcionais, do que ideias mirabolantes e supercriativas. É nesse aspecto que algoritmos, que conhecem e analisam o consumidor, começam a agir e moldar criações.

**Objetivos:** Entender como os algoritmos podem moldar processos criativos de criação publicitária em um futuro não muito distante.

**Relevância do Estudo:** Existe, sim, uma relação entre criatividade e intenção de compra, porém ela não é decisiva e, na maioria das vezes, tem um custo muito elevado para personalização das peças (TEIXEIRA, 2014). Logo, criar com base em dados e análises aprofundadas de perfil do consumidor é mais assertivo e seguro, além de gerar um volume em massa de veiculação personalizada, o que os algoritmos hoje já são capazes de fazer. Além disso, conseguem entregar exatamente o que os consumidores querem ver da maneira e na hora certa.

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

**Resultados e Discussões:** Ao analisarmos a criação publicitária ao longo dos anos, vemos uma especialização dos profissionais da área para desenvolver métodos e estratégias certas para alavancar vendas e chamar a atenção do público. Contudo, em um contexto em que o perfil do consumidor está cada vez mais complexo, entender esse público e induzi-lo à compra tornou-se uma tarefa bastante desafiadora. Hoje, algoritmos já são capazes de identificar o perfil do consumidor com base no seu histórico de pesquisa, compra e comportamento nas redes sociais, *sites* de busca e banco de dados de terceiros, fazendo assim uma análise de milhões de dados desses meios. Segundo Torre (2019), “no futuro, talvez o Google Maps poderá adivinhar sua opinião sobre um restaurante a partir dos dados do seu *wearable*”. Dessa forma, vemos os algoritmos tomando conta das decisões dos consumidores. O *Google Ads*, por exemplo, já utiliza interações dos usuários para classificar a qualidade de um anúncio. Sendo assim, os algoritmos já estão de certa forma ditando o que os consumidores querem ou não ver em campanhas publicitárias, e o mais importante: em que situação esse consumidor está mais propenso a realizar uma compra.

**Conclusão:** Não podemos afirmar que é o fim dos profissionais de criação em agências de propaganda. Isso é apenas um alerta para entendermos como serão os processos de criação, em que os algoritmos vêm tomando conta. Isso em um contexto que sempre foi composto, quase que 100%, por pessoas gerando ideias hipercriativas que encantavam o público e a indústria criativa. A associação de ideias, que é um dos pilares da criação publicitária (CARRASCOZA, 2007), ainda é uma forte ferramenta de criação, altamente valorizada no mercado publicitário, porém ainda algo distante dos algoritmos atuais. Precisamos entender que a busca por retorno ao cliente é o principal foco de uma campanha publicitária, não a autopromoção de agências ou demonstração de “poder criativo” por parte dos profissionais do meio.

## Referências

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.

CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, set. 2007.

TORRES, la Torre. **Algoritmos vão acabar com a criatividade no marketing, ufa!**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/08/28/algoritmos-vao-acabar-com-a-criatividade-no-marketing-ufa.html>>. Acesso em: 20 out. 2019.

TEIXEIRA, T, S. **The rising cost of consumer attention**: why you should care, and what you can do about it. Harvard Business School, 2017.

MEDINA, M. FERTING, C. **Algoritmos e programação**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2006.

---

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Ricardo Limão<sup>1</sup>; Carina Nascimento<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Consultor de empresas e professor – ricardo@strictoedu.com

<sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –  
cnascimento.fib@gmail.com

**Grupo de Trabalho:** PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**Palavras-chave:** marketing, educação, instituições de ensino, marketing educacional

**Introdução:** Nos últimos anos, é notável o crescimento de instituições de ensino superior (IES) no país. Segundo Bermúdez (2019), o número de vagas oferecidas no ano passado foi de 6,4 milhões – isso no ensino presencial. As vagas a distância chegaram a 7,1 milhões; no entanto, existem mais alunos matriculados em IES presencial. O alto número de vagas, reflete o acirramento da concorrência nesse mercado e a melhor forma de se vencê-la é diferenciar-se dos seus *playres* por meio de estratégias de *marketing* (YANAZE, 2007). O *marketing* é um dos processos mais importantes dentro de uma organização. Ele é uma função empresarial que gera vantagem competitiva para a empresa, valor para o cliente, por meio da gestão estratégica dos 4Ps (DIAS, 2006). Para Yanaze (2007), *marketing* é um processo sistêmico que envolve toda a organização, como os INPUTS (recursos financeiros, humanos, materiais, informações, tecnologia) e os THROUGHPUTS (processos, sistemas, políticas, cultura etc). A somatória dessas duas variáveis iniciais resultam nos OUTPUTS (4Ps) que são as variáveis de *marketing*. Em todos os mercados, sejam eles de saúde, esporte, cultura, política, agronegócio, entre outros, o *marketing* se faz presente. No setor educacional, observa-se uma série de instituições, utilizando o *marketing* para aumentar sua relevância e engajamento perante os seus públicos. Para Yanaze (2007), entende-se por *marketing* educacional toda empresa que tem como *core business* serviços relacionados à educação. O *Marketing* Educacional oferece estratégias mercadológicas para fidelizar os seus públicos e satisfazer as necessidades de aprendizagem, do início ao fim do ciclo escolar (SANTOS, 2018). Nesse sentido, tendo em vista a assídua concorrência presente nesse mercado, faz-se necessário que as IES utilizem o *marketing* para potencializar suas marcas e atender suas necessidades, expectativas, bem como as do seu público.

**Objetivos:** O presente trabalho pretende apresentar a importância do *marketing* nas instituições de ensino superior.

**Relevância do Estudo:** Tendo em vista o alto crescimento do número das instituições de ensino, faz-se necessário que essas utilizem estratégias de *marketing* relevantes para que possam diferenciar-se perante a forte concorrência.

**Materiais e Métodos:** O presente estudo realizará uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre o *marketing* educacional nas IES. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como: livros, artigos científicos, páginas de *web sites*.

**Resultados e Discussões:** Nas últimas décadas, com o acirramento do processo concorrencial, as IES viram-se obrigadas a disputar alunos sem conhecer ou possuir orientação para o *marketing*, na tentativa de manter seus níveis de matrículas (KOTLER; FOX, 1994). A disputa por alunos em um curto espaço de tempo, geralmente no período que antecede o vestibular, é pautada por propaganda massificada, visitas em escolas de ensino médio, comerciais em rádio e blitze nos espaços da moda. Essas ações não geram a

eficácia que se espera na construção da imagem perante a comunidade local, tampouco para os *prospects* que pretende transformar em clientes. É inexistente a estratégia com foco na construção de vínculo com a comunidade e com o futuro aluno.

Froemming (2002) assevera que, com o passar do tempo, universidades e instituições educacionais reconhecem que enfrentam problemas de marketing, porém são unânimes ao afirmar que o mesmo é essencial na gestão da IES.

Para Panosso (2016), faz-se necessário entender a relação existente entre os fatores influenciadores e as ações de *marketing* que as IES utilizam. Esse estudo trará clareza sobre a forma com que as IES podem desenvolver estratégias de *marketing* para competir no mercado educacional, pautadas no reconhecimento de como e por quais razões os clientes-alunos tomam suas decisões de consumo, para que melhores estratégias de *marketing* sejam implantadas, atentando para o trabalho, esse produto intangível que não pode ser experienciado antes da compra, a educação superior.

**Conclusão:** Tendo em vista a assídua concorrência presente nesse mercado, faz-se necessário que as IES utilizem o *marketing* educacional para potencializar suas marcas e atender suas necessidades, expectativas, e as do seu público.

As instituições que adotam o *marketing* como função sistêmica dentro da gestão, são capazes de analisar constantemente os fatores que influenciam o ambiente de negócio, suas forças e fraquezas, mercados e concorrentes, além de desenvolver estratégias adequadas para o posicionamento de mercado de maneira eficiente, garantindo desde a captação de alunos, até a permanência dos mesmos durante o período acadêmico, mantendo o vínculo posterior e o relacionamento com todos os públicos com os quais interagem.

## Referências

BERMÚDEZ, Ana Carla. Pela 1ª. Vez, vagas no ensino superior a distância superam as no presencial. UOL. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/noticias/2019/09/19/pela-1-vez-vagas-no-ensino-superior-a-distancia-superam-as-no-presencial.htm>. Acesso em: 27. out.2019.

DIAS, Sérgio. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontro de Serviços em uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002.

KOTLER, P.; FOX, Karen F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

PANOSSO, Gilson Henrique. **Marketing educacional: influenciadores no processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior**. 2016. 165 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Departamento De Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Universidade Regional Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2016.

SANTOS, Sofia. **Marketing educacional**. Disponível em: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/marketing-educacional/> Acesso em: 27. out.2019.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

---

## RACISMO ESTRUTURAL NA PUBLICIDADE: UMA REFLEXÃO A PARTIR DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

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

<sup>1</sup>Especialista em Marketing e Comunicação – Faculdades Integradas de Bauru – FIB

[paolamatheuspp@gmail.com](mailto:paolamatheuspp@gmail.com);

<sup>2</sup>Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB

[cnascimento.fib@gmail.com](mailto:cnascimento.fib@gmail.com)

**Palavras-chave:** publicidade; comunicação; racismo estrutural

**Introdução:** Em uma sociedade notoriamente autodeclarada como progressista, o preconceito racial assume novas formas e ganha tônicas preocupantes. Dentre as várias formas de preconceito, é importante que seja destacada o racismo estrutural que, para Almeida (2018), se torna consternadora ao ponto que, uma vez o racismo internalizado nas relações sociais de todas as esferas, da econômica à política, a responsabilização seja individual ou institucionais, por práticas de cunho racista, acabam não impactando na diminuição e nem na percepção da desigualdade racial. Anos antes, Galtung (1990) coloca uma visão também crítica ao abordar que o racismo estrutural pode ser percebido como uma forma de violência institucionalizada e cultural, não mais apenas sendo reconhecida em atos diretos praticados contra os indivíduos. Em tempos de midiatização extrema, a publicidade atua como gerador de capital simbólico (BOURDIEU, 2001), onde McCracken (2003) a coloca como um importante instrumento de transferência e imposição de significado e, no contexto social, atua como importante ferramenta potencializadora de uma identidade legitimadora, sendo ela, uma marca ou mesmo um ideal (CASTELLS, 2008). Nesse contexto, nas peças publicitárias audiovisuais, a marca aparece transparecida na construção do espaço semiótico (PEREZ, 2017) comunicando seus ideais, conceitos e valores, agregando desta forma, valor ao seu discurso. Por não serem entendidos como mercado consumidor, os negros por muito tempo não foram representados na publicidade, sendo necessários muitos anos para que uma mudança de comportamento ocorresse. Ainda hoje, em muitas peças, seu conteúdo assume formas de preconceito mais subjetivas e acabam externalizando o racismo estrutural.

**Objetivos:** Este trabalho tem como objetivo promover uma reflexão quanto ao racismo estrutural presente em peças publicitárias audiovisuais.

**Relevância do Estudo:** Em uma sociedade complexa, plural e midiatizada, as peças publicitárias audiovisuais ocupam lugar de destaque, tanto pelo alcance, quanto pelo seu poder de influência nos expectadores. Nesse contexto, a questão proposta pelo presente trabalho, se mostra de grande relevância por trazer à tona uma discussão tão intrínseca e necessária ao meio social e por muito censurada.

**Materiais e métodos:** O presente estudo está dividido em duas etapas metodológicas: a primeira pautada em uma revisão bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre o preconceito estrutural e sua relação com peças publicitárias. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. A segunda etapa consiste na realização de estudo de caso de duas peças publicitárias. A primeira é a campanha natalina da marca Perdígão, intitulada “Você compra um chester e a Perdição doa outro” e a segunda, uma peça da campanha da marca Dove, pertencente ao grupo Unilever. Para Fonseca (2002) no estudo de caso o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

**Resultados e discussões:** Para Almeida (2018), as manifestações de racismo foram adaptadas e moldaram-se às novas necessidades do mercado, nas quais, os negros foram colocados nos piores lugares, nos setores menos privilegiados e mais precarizados da economia. As marcas, com intenção de inserirem os negros na publicidade, em alguns momentos por inclusão e em outros por atenderem as necessidades do mercado, muitas vezes acabam por fazerem escolhas infelizes e que muitas vezes são divergentes de seu posicionamento. Estas peças acabam por externalizar diversos tipos de preconceitos, como o

racismo estrutural, por exemplo, e quando inseridas na rede, podem tomar proporções avassaladoras, influenciando a população e evitando que o racismo seja combatido. Na primeira campanha “Você compra um chester e a Perdição doa outro”, que este estudo se propôs a analisar, a marca Perdigão representa o Natal da família Silva, a partir de dois núcleos familiares; o núcleo da família Silva é composto por sete atores negros, duas mulheres, um homem e quatro crianças ou adolescentes. Verifica-se, a partir dos elementos disposto em cena, que trata-se de uma família humilde. Na mesa há poucos alimentos e o chester, doado pela família Oliveira, é o destaque. O lugar de fala desta família é da mulher e esta diz: “Quando a nossa família ganhou um Chester Perdigão, o presente não foi só uma ceia bonita. Foi também o sentimento de ter um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava. Agora essa sensação é real. Graças a você!”. Já a família Oliveira é composta por atores majoritariamente brancos, com uma mesa farta e em um cenário repleto de elementos que demonstram uma posição social e econômica confortável. Nesta cena, o local de fala é do homem mais velho. Este reproduz a fala “Por isso, aqui sempre tem Chester. Ele é generoso no sabor, no tamanho e comprando um, a Perdigão doa o outro para uma família que precisa”. Neste primeiro caso, o racismo estrutural pode ser notado na forma como ambos os núcleos são tratados, como os negros são estereotipados e representados pela sociedade e como as marcas pecam ao reafirmar, mesmo que inocentemente, em diversas situações o racismo, já internalizado em nós. O homem branco, com situação financeira confortável, salvou o Natal de uma família negra, comandada por uma mulher, em uma situação financeira carente. Na peça da marca Dove, pertencente a campanha “Real Beleza”, o GIF exibido na plataforma digital, apresenta as imagens em loop, de uma mulher negra, representada pela modelo Lola Ogunyemi, retirando sua camiseta marrom e revelando uma mulher branca, com uma camiseta bege. Esta retirava a camiseta e aparecia uma terceira mulher. A grande polêmica desta peça foi a contradição com o posicionamento que fez a marca se consolidar. A Dove é conhecida por incentivar a autovalorização através do amor pelo seu próprio corpo e cabelo, por exemplo, e neste material, é possível interpretar que ao usar o sabonete Dove, a negra ficaria branca, como se fosse um antes e depois.

**Conclusão:** Em ambas as peças, os preconceitos, que estão internalizados em nós, foram expostos claramente, entretanto, não foram campanhas de conscientização. Estas peças tinham o intuito de vender seus produtos. Nas duas peças, os negros obtiveram posições inferiores aos brancos. A mulher negra, chefe de família apresentou um sonho, este realizado por um homem, sábio e branco. Na segunda situação, ao usar o sabonete, a pele negra foi descartada e se tornou uma pele branca. Os negros foram representados de forma negativa. Em diversos comentários disponíveis na internet, pode-se observar uma quantidade significativa de pessoas desvalorizando as críticas de racismo de ambas as marcas. O racismo já está enraizado em nós e faz parte da nossa estrutura desde os primórdios. As marcas devem incentivar o combate ao racismo quando se propõe a representar os negros e as campanhas devem ser elaboradas por diversos profissionais envolvidos, para que não haja qualquer prejuízo para as raças e conseqüentemente, para as marcas.

#### **Referências**

- ALMEIDA, S. L. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CAMPOS, L. A. Racismo em três dimensões: uma abordagem realista-crítica. **Revista Brasileira de Sociologia**, [S. l.] v. 32, n. 95, p. 1-19, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2x8j1H4>. Acesso em: 19 out. 2019.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GALTUNG, J. “Cultural Violence”. **Journal of Peace Reseach**. v. 27, n. 3, 1990, p. 291-305. Disponível em: <https://www.galtung-institut.de/wpcontent/uploads/2015/12/Cultural-Violence-Galtung.pdf>. Acesso em: 10 de out de 2019.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003
- PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2017.