
A SEMIÓTICA COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA NARRATIVA NO FILME BACURAU

Vivianne Lindsay Cardoso¹, Letícia Silva Ramos²

¹Professora do curso de Produção Audiovisual e Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – viccomunicacao@gmail.com

²Graduando em Produção Audiovisual – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – leticiasilvakdolars@gmail.com.

Grupo de trabalho: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Palavras-chave: Cinema Brasileiro; Semiótica; Comunicação Cinematográfica; Narrativa.

Introdução: Buscando uma compreensão introdutória do uso das três fases operativas do processo de percepção da semiótica peirciana, esta pesquisa propõe uma análise de elementos da composição narrativos da obra cinematográfica Bacurau. Lançado em 2019, tem direção conjunta de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles. O filme ultrapassou o cenário brasileiro e ganhou destaque internacional, recebendo o reconhecimento com premiações como na categoria “Prêmio do Juri 2019” no Festival de Cannes, além de ser indicado à Palma de Ouro também em Cannes do mesmo ano. O filme Bacurau conta a história de uma pequena cidade localizada no interior pernambucano que vivencia a falta de recursos básicos para a população. O município sofre ataques inexplicáveis que resultam em uma série de assassinatos e que colocam a vida dos habitantes em risco, fazendo-os agirem coletivamente para resistir e sobreviver na região.

Objetivos: Aplicar o uso das três fases operativas do processo de percepção da semiótica peirciana na obra Bacurau, para auxiliar nos estudos de compreensão e elaboração da narrativa de longas-metragens, como forma de identificar as temáticas abordadas dentro de um produto audiovisual.

Relevância do Estudo: A partir da aplicação de análise semiótica na obra cinematográfica Bacurau, compreendem-se os elementos narrativos simbólicos utilizados tecnicamente como ferramentas de linguagem cinematográfica na criação do longa-metragem.

Materiais e métodos: Utilizam-se como ferramentas de análise as três fases operativas do processo de percepção dos signos presentes na obra: A Primeiridade, o Input Visual, ligado à percepção primária; a Secundidade, o Insight Representacional, ligado à percepção secundária; e a Terceiridade, o Output Comunicacional, vinculado à percepção final. Nas três fases do processo de percepção, o indivíduo é estimulado a partir de signos a construir um pensamento de sensibilização, identificação e construção de sentido daquilo que acessa em sua percepção. Peirce (2005, p. 46) explica que o signo que constitui a linguagem “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. Dessa forma, pode ser entendido, inclusive como uma coisa que está em lugar de outra. Ou seja: “estar numa tal relação com outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro” (Ibid., p. 61). Santaella (1992, p. 77) nos lembra que no processo de análise por meio da semiótica, para funcionar como signo, “algo tem que estar materializado numa existência singular, que tem um lugar no mundo (real ou fictício) e reage em relação a outros existentes de seu universo”. Nesse sentido, enfatiza que “assim como também não há existente que não tenha um aspecto puramente qualitativo, sua qualidade que o faz ser aquilo que é, tal como é”. (Ibid., p. 77). Logo, são relações, inclusive, metafóricas que geram sentido na análise semiótica.

Resultados e discussões: Os elementos de destaque nesta pesquisa são apresentados como símbolos apropriados na narrativa, entre eles os caixões identificados como um elemento presente em toda a condução da narrativa. Quem fornece os objetos é o então político da região que tenta sua reeleição, entregando o número exato de caixões a serem usados na cidade até sua próxima visita, como se ele controlasse o tempo de vida de cada morador. Outro signo relevante da narrativa é o “drone” em formato de espaçonave. Esta é uma forma figurada de fazer alusão à invasão de algo que não pertence àquele meio. Como o “drone” pertence aos estrangeiros e sua motivação é exterminar a população local, esta ação referencia aos filmes de ficção científica nos quais os alienígenas querem destruir ou colonizar a humanidade, entendida a eles como uma espécie primitiva que se submete à dominação. As cabeças cortadas são signos que se referem à cultura do cangaço de degolar os inimigos, por meio da justiça feita com sangue, como o cangaceiro Lampião fazia. Ao realizarem isso, reforçam uma característica de identidade de tradições históricas da região que luta e resiste a invasões no seu meio. O personagem do político é uma representação simbólica e um retrato da política pública brasileira, historicamente identificada em diversos acontecimentos de escândalos e manipulações. As ações tomadas por ele tornam-se representações das formas como o governo trata assuntos de interesse público, como “a educação é um lixo”, na cena do caminhão descarregando muitos livros como se fossem entulhos/descarte; ou os alimentos vencidos e os medicamentos dados à população com efeitos psicotrópicos. Por fim, a cidade é identificada como um “organismo vivo”, no qual os moradores querem proteger o lugar e a si mesmos; quando perdem alguém, o luto é coletivo. Quando se movimentam para ir a uma direção ou fazerem uma ação como gritar, observar ou se esconder, todos vão sincronizadamente, como se cada habitante fosse uma parte de um único membro, sendo esta união uma forma de mostrar a vida presente naquela cidade.

Conclusão: O filme “Bacurau” de 2019 tem como ideia central os conflitos entre grupos de interesse, subjugando outras culturas e a união das pessoas que valorizam seu lugar de origem, com a força capaz de proteger e sobressair em meio às adversidades. Por meio desta linha narrativa é identificada a representação do povo brasileiro em diferentes pontos de vista. O envolvimento entre essas personagens, por meio de suas ações e formas de tratamento, torna-se uma crítica social e uma metáfora de como os brasileiros lidam ou poderiam lidar com semelhantes e pessoas de fora. As metáforas são reforçadas pelo uso de elementos presentes nas cenas através de seus significados que contextualizam as ações daquele momento, criando, em conjunto com técnicas de linguagem cinematográficas, a mensagem que a obra quer passar ao espectador a fim de gerar discussão ou manifesto crítico.

Referências

- BACURAU. Direção: Kleber Mendonça Filho, Juliano Dornelles. Pernambuco: Vitrine Filmes, 2019. (132 min).
- CARDOSO, N. A. A incompreensão de Bacurau. **Revista Philia | Filosofia, Literatura & Arte**, 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/philia/article/view/100298/57252> . Acesso em: 22 out. 2020.
- SANTAELLA, L. **A assinatura das coisas**: Peirce e a literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992).
- SOARES, José de Lima. **Da Experiência do Cinema Novo ao Cinema Brasileiro do Século XXI**: Uma Abordagem Sociológica e Política do Filme Bacurau. Artigo. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/wamon/article/view/7880/5597> . Acesso em: 25 out. 2021.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LINGUAGEM AUDIOVISUAL NA EAD

Rene Rodriguez Lopez¹; Marcos Américo²

¹Professor de Produção Audiovisual – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – rene.lopez@unesp.br;

²Orientador Doutorado em Mídia e Tecnologia Unesp – FAAC – marcos.americo@unesp.br

Grupo de trabalho: Produção Audiovisual

Palavras-chave: produção audiovisual; EaD; formatos

Introdução: O presente trabalho propõe um estudo da produção e da forma de apresentação de conteúdos audiovisuais para a Educação a Distância (EaD), com o objetivo de estabelecer questionamentos sobre as práticas e os formatos utilizados massivamente. Parte-se da premissa de que estes produtos audiovisuais, em sua grande maioria, não aproveitam da potencialidade da linguagem audiovisual historicamente construída para um ensino mais atrativo, didático e, portanto, mais eficaz.

Objetivos: Discutir as potencialidades da linguagem audiovisual aplicada à EaD

Relevância do Estudo: Dentre as diversas ferramentas de ensino nas plataformas digitais, está o audiovisual. Um tipo de produto com sua linguagem, modus operandi e recepção caracterizados historicamente por uma próspera indústria (TV, cinema e, mais recentemente, as mídias digitais). No entanto, apesar de ter suas possibilidades narrativas alicerçadas no imaginário coletivo, os mecanismos de sua construção são conhecidos por profissionais de formação específica dentro da comunicação (Rádio e TV, Cinema, Midialogia, Produção Audiovisual, entre outros). Mesmo assim, a atuação destes profissionais em produtos para EaD ainda se apresenta de maneira tímida, muitas vezes apenas como ferramental técnico no processo de captação.

Materiais e métodos: A partir da análise de um grupo amostral de com 30 videoaulas das plataformas Course e Univesp, foram extraídos dados sobre os diferentes formatos adotados nas aulas e suas relações com o imaginário coletivo do audiovisual em suas múltiplas formas. A categorização objetiva dos formatos adotados terá como referência Souza (2004). Nesta etapa, a análise conta ainda com o aporte teórico de Scolari (2012), sob a perspectiva de uma leitura integrada entre sujeito e a Ecologia dos Meios. A partir deste referencial, será possível ir além da tipificação de formatos proposta por Souza (2004) e analisar a forma em contraste com a evolução dos meios.

Resultados e discussões: Caracterizado por uma linguagem que vem se desenvolvendo ao longo do último século através da TV e do cinema, esse meio de comunicação ingressou no universo educacional pelo formato vídeo-aula. Neste tipo de produção há a reprodução do modo tradicional de aula expositiva, substituindo a sala de aula e a presença física dos alunos por uma câmera. Percebe-se aqui a mesma mimetização feita pelo cinema, em seus primórdios, com relação ao teatro. Da mesma maneira, as práticas da EaD, ao buscarem simular uma sala de aula na qual o professor fala para a câmera como se imaginasse um aluno por trás dela, pode ser entendida como uma subutilização do audiovisual, um retrocesso em sua linguagem e em seu modo de produção.

Assim, mesmo sendo utilizada na maioria das produções em vídeo com propósitos didáticos ou educativos, as vídeo-aulas pouco se beneficiam das potencialidades oferecidas pelo audiovisual, tendendo-se a tornar sua fruição cansativa e pouco produtiva para o espectador.

Vale ressaltar que o uso do termo “linguagem” faz referência a sua construção no processo de articulação de sentido descrito por Machado (1997). Aqui não há uma normativa estanque como nas construções verbais. No audiovisual não são estabelecidos conceitos engessados para a tipificação de sua linguagem (ou linguagens).

Segundo Arroio e Giordan (2006), com os devidos tratamentos de linguagem através do audiovisual, o ensino da ciência se tornaria sedutor e persuasivo. No entanto, nas análises introdutórias realizadas nesta pesquisa, foi possível verificar que os vídeos possuíam poucas variações no campo da expressão. Ou seja, seu formato audiovisual estava distante da pluralidade que caracteriza historicamente o próprio meio. A constatação se deu por meio do levantamento de trinta vídeos: 20 vídeos da Univesp, dos cursos de Engenharia de Produção e Gestão Pública; e outros 10 vídeos do portal Coursera, de diferentes cursos. Foi feita uma análise sobre a linguagem adotada para cada um deles, através da técnica de observação sistemática descrita por Marconi e Lakatos (1999).

A partir dos dados levantados, foi possível verificar a prevalência do formato *stand-up*. Neste, o apresentador (ou professor) fala diretamente para a câmera.

No grupo amostral analisado foram encontrados, ainda, animações e gráficos estáticos, ambos como recursos didáticos para facilitar a compreensão de uma lógica de pensamento. As animações corresponderam a 6,6%, enquanto os gráficos estáticos apresentaram uma inserção consideravelmente maior, 33,3%.

Conclusão: Assim, verificou-se um distanciamento entre o que se apresenta como forma do audiovisual na EaD (pouca variabilidade de formatos e reprodução do espaço da sala de aula) com o ecossistema midiático que envolve este tipo de produção (tv, cinema, internet). Uma vez que o ensino não presencial por vídeo se constituiu recentemente, a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais e da massificação do acesso à banda larga de internet, acredita-se que este resultado verificado nas produções tenha uma ligação intrínseca com seu modo de produção ainda em adequação.

Referências

ARROIO, A. ; GIORDAN, Marcelo. **O Vídeo Educativo: aspectos da organização do ensino**. Química Nova na Escola, v. 24, p. 8-12, 2006.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCOLARI, Carlos A. Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. **Communication theory**, v. 22, n. 2, p. 204-225, 2012.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

HORA DO HORROR: 20 ANOS DE DIVERSÃO, LAZER E ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Lucas Gaspar Pereira Cardoso¹; Elaine Cristina Gomes de Moraes²

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
lucas23gas@gmail.com;

²Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: evento promocional, marketing promocional, eventos de lazer, festa

Introdução: Conhecidos como ferramenta de comunicação, podemos entender que os eventos são, por sua essência, estratégia (FORTES; SILVA, 2011). São importantes para a divulgação de marcas, produtos e tecnologias, tendo encontrado facilmente espaço nas ações de Marketing Promocional (RIVA *et al.*, 2013), principalmente por seu caráter interativo. Essa é uma das características que permitem uma gama de tipos de eventos. Os eventos de lazer, por sua vez, podem ser realizados estrategicamente como eventos promocionais, pois sua dimensão festiva, que proporciona diversão, tendo a participação do público como premissa básica (PEREZ, 2002), contribui para construir a experiência de consumo que “envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente a respeito da marca” (LADEIRA; SANTINI, 2018, p. 52). No presente estudo, apresentamos uma análise do evento “Hora do Horror” do parque temático Hopi Hari e sua importância na promoção do parque.

Objetivos: Analisar a importância dos eventos de lazer como estratégia de marketing promocional em um parque temático.

Relevância do Estudo: A importância de um evento de lazer, como estratégia de marketing promocional se encontra na vivência proporcionada ao participante. Sua dimensão festiva permite a distração das preocupações do cotidiano, levando a uma outra forma de experiência social, marcada pelo lúdico. Isso tudo é importante para a retomada da vida ao normal (PEREZ, 2002). Por meio da diversão e da vivência proporcionada ao público, é uma importante ferramenta para a promover a instituição que o realiza.

Materiais e métodos: Este estudo compõe-se de duas pesquisas. Inicialmente, fizemos uma pesquisa bibliográfica, que é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa, desde a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente ao tema (STUMPF, 2006). Na sequência, fizemos uma pesquisa de campo, por meio de uma entrevista em profundidade, com um dos profissionais responsáveis pela organização do evento. Trata-se de um estudo exploratório, de caráter qualitativo.

Resultados e discussões: O parque de diversões Hopi Hari foi inaugurado em 1999, na cidade de Vinhedo/SP, com o propósito de ser ‘o país mais divertido do mundo’, e além das atrações fixas, realiza eventos, dentre eles, a tradicional Hora do Horror, que chegou a sua vigésima edição (PENTEADO, 2020). De acordo com os dados obtidos com o gestor de marketing do parque, o evento é responsável pela contratação de um grande número de colaboradores e atinge os maiores picos de visitação durante ano, possuindo um público fiel que tende a retornar a cada edição lançada. A Hora do Horror tem por desafio se inovar de um ano para outro, pois a cada edição o público se mostra mais crítico e existe um esforço de sempre atender a essa alta expectativa. Contudo, no cenário de pandemia o parque se viu na necessidade de reformular o evento para que se enquadrasse nas restrições e normas de distanciamento social; então foi criada uma trilha de 1.2 km pela qual os

participantes andam dentro do parque em um único sentido e fluxo contínuo, onde são surpreendidos com os sustos e vivenciando a história contada pela edição. Sendo de caráter festivo, comemorando as 20 edições de Hora do Horror, esta edição traz o tema e título *Deja Vu*, pela qual os visitantes revivem e vivem as edições desde 2002 até 2020. Apesar dos desafios enfrentados pelo cenário de pandemia, esta edição comemorativa foi muito bem recebida pelo público, que está sendo avaliada pelos comentários positivos registrados nas redes sociais, os quais servem como termômetro para se identificar as características do público que participa do evento, quais são os pontos a melhorar e pontos a reconhecer o mérito atingido. O número de visitantes é o maior durante o ano e, em receitas, é a maior movimentação da área financeira do parque. Apesar do contexto de pandemia, o público ansiava por essa temporada, os fãs, sempre com altas expectativas, ajudam a impulsionar o evento nas mídias sociais durante todo período de pré-divulgação e divulgação. Os visitantes que variam entre famílias e, principalmente, jovens entre 16 a 25 anos, lotaram o parque, atingindo sua capacidade máxima permitida, para participar dos 20 anos de evento, e se reconectar com o ambiente social após os longos períodos de quarentena que foram cumpridos. Foram mensurados, também, quais os períodos de maior visita e, a partir dos resultados, serão planejadas novas ações promocionais a fim de cada vez mais aumentar o número de público e promover experiências de consumo positivas ao público participante.

Conclusão: A partir dos resultados alcançados com esse evento, podemos inferir que a Hora do Horror 2021 atinge o propósito de promover o parque, bem como atingir e superar as expectativas de seu público a partir de vivências das quais, certamente, as pessoas irão se lembrar. Esse foi um aspecto trabalhado nesta edição, que buscou resgatar as edições passadas para que os participantes pudessem reviver experiências anteriores. Diante do exposto, entendemos que o evento de lazer, além de propiciar momentos agradáveis e festivos aos participantes, são estratégicos como ações de marketing promocional e o Hopi Hari tem explorado nestas duas décadas o evento que resulta no maior número de público do ano no parque.

Referências:

FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos:** estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011.

LADEIRA, W.; SANTINI, F. **Merchandising e promoção de vendas.** São Paulo: Atlas, 2018.

PENTEADO, M. R. **Hopi Hari em papel:** um sonho para se ter nas mãos. Vinhedo: Ed. da autora, 2020.

PEREZ, L. F. Antropologia das efervescências coletivas. In: PASSOS, M. (org.). **A festa na vida:** significado e imagens. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 15-58.

RIVA et al. **Marketing promocional:** um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PINK MONEY E O MÊS DO ORGULHO LGBTQIA+

Leonardo Martelozo Consalter¹; Gabriela Andrade Cogo dos Santos²; Larissa Soriano Cozza³; Lucas Leme Coutinho⁴, Carina Nascimento⁵

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – leomconsalter@gmail.com;

²Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – gabrielaacsantos@hotmail.com;

³Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – larissas.cozza01@gmail.com;

⁴Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – lucascoutinho634@hotmail.com;

⁵Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB cnascimento.fib@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Palavras-chave: Publicidade, Pink Money, movimento, LGBTQIA+, representatividade.

Introdução: Durante o mês de junho é celebrado o orgulho LGBTQIA+, em decorrência dos eventos da Revolta de Stonewall na luta pelos direitos da comunidade em 28 de junho de 1969. Desde então é celebrado não apenas o dia 28, mas sim o mês de junho todo. (GUEDES, 2021). De alguns anos para cá, o mês do orgulho parou de ser uma celebração de um fato histórico e se tornou também uma estratégia de vendas da qual muitas empresas se apropriam para estampar suas diversidades, com o interesse exclusivo no dinheiro que a comunidade pode trazer apenas em um determinado período do ano, enquanto durante os 11 meses restantes são demonstrados atos intolerantes e hostis. (LEAL; SANCHES; LUYZ, 2018). Muitas marcas, como a Riachuelo, utilizam o mês do orgulho LGBTQIA+ para se autopromover e assim lucrar em cima do famoso Pink Money. A marca utiliza o mês de junho (mês do orgulho LGBTQIA+) para confeccionar e vender produtos que sejam relacionados ao movimento e dessa maneira buscam lucrar com esse grupo. Entretanto, é visível que a marca opte por referenciar o mês do orgulho somente em junho. No restante do ano, a marca não adere ao movimento, dentro e fora da empresa (LEAL; SANCHES; LUYZ, 2018).

Objetivos: Analisar o comportamento da marca Riachuelo, durante o mês de junho (o mês do orgulho LGBTQIA+) em relação ao restante do ano.

Relevância do Estudo: É de extrema importância que busquemos analisar o objetivo da marca em relação ao movimento LGBTQIA+, que visa o combate ao preconceito e discriminação. É importante também desenvolver este assunto para que possamos ter uma análise mercadológica e crítica sobre marcas que apenas apoiam o orgulho gay no mês de junho.

Materiais e métodos: O presente estudo realizará uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre marcas, movimento LGBTQIA+ e suas relações com o universo mercadológico. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Também será realizado um estudo de caso em que será analisada a repercussão das ações da marca Riachuelo com a comunidade LGBTQIA+ realizadas atualmente. 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: Primeiramente, a sigla LGBTQIA+ engloba diversas bandeiras, como gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, não-binário, gênero, queer, intersexo e pansexual. Sendo assim, essa simples sigla ajuda e apoia milhares de pessoas que sofrem

diariamente com o preconceito e a violência. O movimento LGBTQIA+ é de grande importância (OLIVEIRA, 2021). O preconceito que ameaça a qualidade de vida, a saúde mental e a integridade física das pessoas LGBTQIA+ ainda existe não apenas no Brasil, mas em vários locais do mundo (PIMENTA, 2021). Segundo Menezes (2018), empresas tendem a não legitimar relações homoafetivas e, por conseguinte, discriminam e não incluem pessoas LGBTQIA+ no mercado de trabalho. É comum que as empresas analisem a postura do candidato visando se o indivíduo apresenta algo que não esteja alinhado à imagem heteronormativa da empresa. A marca Riachuelo usa o mês do orgulho gay para fabricar roupas que representam a bandeira LGBTQIA+ e busca realizar campanhas e/ou propagandas que dizem que a marca apoia o mês do orgulho. Nas entrelinhas, o dono da Riachuelo já declarou ser contra a união homoafetiva e é um grande apoiador do atual Chefe de Estado, conhecido por não apoiar a luta LGBTQIA+. Apesar disso, a marca ainda apoia o movimento, visando (ou não) o famoso "Pink Money", que para Galvão (2019) é um termo que caracteriza a comercialização de produtos que têm interesse em alcançar o público LGBTQIA+, uma das premissas do universo mercadológico das marcas.

Conclusão: De fato, atualmente observa-se um interesse das marcas em trabalhar a diversidade em seus ambientes organizacionais e também na construção de suas narrativas publicitárias. O exemplo da Riachuelo sinaliza que, de acordo com os dados, a marca usa o mês de junho para se autopromover, realiza campanhas e/ou propagandas que homenageiem o público Queer, criando uma coleção de roupas totalmente voltada aos LGBTQIA+ e, conseqüentemente, busca ganhar dinheiro (Pink Money) em cima de uma causa que não faz parte dos seus propósitos organizacionais genuínos. Dessa maneira, a pesquisa abordou que a, no restante do ano, a empresa dificulta a empregabilidade e não colabora de fato com a luta LGBTQIA+, no que diz respeito também a aspectos mercadológicos, relacionado a produção de sentido em suas narrativas.

Referências:

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

GALVÃO, Pedro. **Pink Money: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+**. [S. l.], 26 jun. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>. Acesso em: 27 out. 2021.

GUEDES, Maria Julia. **Rebelião de Stonewall: qual a sua importância para o movimento LGBT+ nos dias atuais?** [S. l.], 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/rebeliao-de-stonewall/>. Acesso em: 28 out. 2021.

LEAL, Bárbara G; SANCHES, Renan; LUYZ, Victor. **Representatividade versus Oportunismo: Uma análise sobre Pink Money na Publicidade**. [S. l.], 9 dez. 2018. Disponível em: <https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-sociedade/6522723>. Acesso em: 28 out. 2021.

MENEZES, Moisés Santos. **LGBT e Mercado De Trabalho: Uma Trajetória De Preconceitos e Discriminações**. [S. l.], 11 abr. 2018. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/ebooks/conquer/2018/TRABALHO_EV106_MD1_SA7_ID186_04032018135735.pdf. Acesso em: 27 out. 2021.

OLIVEIRA, Maryene. **O que significa a sigla LGBTQIA+?** [S. l.], 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/a-representatividade-por-tras-do-dia-internacional-do-orgulho-lgbtqia>. Acesso em: 26 out. 2021.

OLIVEIRA, Renan. **A Riachuelo deixou de ser homofóbica?** [S. l.], 22 dez. 2019. Disponível em: <https://dentrodomeio.com.br/editorial/a-riachuelo-deixou-de-ser-homofobica/>. Acesso em: 24 out. 2021.

PIMENTA, Tatiana. **LGBTQIA+: o que realmente significam a sigla e o movimento?** [S. l.], 24 jun. 2021. Disponível em: <https://www.vittude.com/blog/lgbtqia-o-que-significa-sigla-e-movimento/>. Acesso em: 27 out. 2021.

GIOVANNA HELIODORO COMO AUTORIDADE DA SUA MARCA PESSOAL

Larissa Tatiane Alves de Lima¹; Elaine Cristina Gomes de Moraes²;

¹Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB

souelarissa28@gmail.com;

²Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB

moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: Publicidade, marca pessoal, autoridade, tranvestigêneres.

Introdução: Para apresentarmos o tema deste estudo, inicialmente é importante esclarecer que os termos ‘travesti’ e ‘trans’ não são necessariamente sinônimos (DAHU, 2021). Pessoas trans são aquelas que não se identificam com o gênero designado por causa do órgão genital, sejam as que fizeram a cirurgia de readequação genital ou as que não fizeram. Quando se fala em ‘travesti’, trata-se de uma identidade social e política feminina que, muitas vezes, não é adequadamente compreendida pela sociedade. O termo ‘travesti’ foi criado na América latina e não há uma tradução, mas seu uso foi aplicado, por muito tempo com o intuito de ofender (MOIRA, 2017). Essa mesma autora explica que o uso indiscriminado do termo ‘trans’ ocorre porque, embora muitas pessoas não entendam o seu significado, o utilizam porque são obrigadas a reconhecer a visibilidade das pessoas trans, já que não podem não reconhecê-las na multidão. Falar de uma personalidade travesti no Brasil nos leva a muitas pautas importantes de serem enfrentadas em debates, visto que, atualmente, esse termo continua passando por processos de ressignificação. Podemos, então, assinalar que a importância não depende só de sua orientação, gênero e sexualidade. É preciso pontuar que pessoas trans e travestis são indivíduos com potencialidades e talentos múltiplos, são pessoas plurais. Já o termo transvestigêneres refere-se às “pessoas que se entendem para além de vestes, roupas ou órgãos genitais”, conforme explica a ativista Indianare Siqueira, incluindo “travestis, transexuais, pessoas não-binárias, incluindo também a bicha afeminada e a sapatão caminhoneira”. Isso tudo destaca a necessidade de reconstruirmos conceitos e inserirmos essas pautas em diálogos sociais, bem como a importância de que essas pessoas construam suas marcas pessoais a partir de suas identidades de gênero. Quando falamos em marca pessoal, Ritossa (2012) explica que ela se refere à impressão causada nas pessoas a partir da nossa forma de agir, ou seja, é aquilo que as pessoas pensam de nós. Porém, ela deve ser verdadeira e não uma encenação a ser apresentada, pois seria efêmera e não teria valor. Para a criação de uma marca pessoal é preciso, inicialmente, do autoconhecimento, de identificar os pontos fortes e os pontos que requerem aperfeiçoamento. Isso posto, podemos desenvolver nossas competências e habilidades e, também, promover a nossa marca pessoal (RITOSSA, 2012). Cada vez mais, as redes sociais se tornam espaços para visibilidade e promoção da marca pessoal. Neste estudo, analisaremos a construção da marca pessoal de Giovanna Heliodoro, a partir das pautas discutidas em suas redes sociais.

Objetivos: Verificar como Giovanna Heliodoro utiliza suas redes sociais para construir sua marca pessoal enquanto autoridade, ocupando espaços através de sua potência e representatividade.

Relevância do Estudo: A inserção de debates sobre corpos transvestigêneres é necessária para que possamos entender e criar mais acessos dentro de espaços de estudos não somente como pauta sobre sexualidade e orientação, mas também sobre o estudo de vozes que elevam a narrativa acima de sua existência.

Materiais e métodos: Para desenvolver o referencial teórico deste estudo inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, por meio de livros e artigos relacionados ao tema. A pesquisa bibliográfica é fundamental, porque ela oferece suporte a todas as fases de qualquer

tipo de pesquisa, uma vez que auxilia na definição do problema, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração do relatório final. Para entender como ela constrói sua marca pessoal, fez-se uma observação em sua rede social Instagram e em seu histórico de palestras, TEDx.

Resultados e discussões: Giovanna é uma historiadora, comunicóloga, pesquisadora, colunista, afrotransfeminista que atua nas redes sociais sendo porta-voz da história e assuntos relacionados ao afrotransfeminismo entre outras pautas relevantes para o conhecimento em geral. A sua formação em 2019 subverteu muitas estatísticas para que não fosse a única das poucas travestis e pessoas trans que conseguiram acessar o ensino superior. Segundo a Pesquisa do Perfil dos Graduandos das Instituições Federais da Andifes (2019), estudantes transexuais representam só 0,1% do total dos alunos de Universidades Federais no Brasil. Os temas dentro de suas redes sociais não se aplicam somente a debates de cunho transvestigênera, mas também aborda temas atuais, questões raciais, sobre corpos, entretenimento e suas vivências pessoais. Mas em contraponto, questões relacionadas ao tema transvestigênera ainda estão marginalizados na sociedade e ainda é preciso que se fale sobre o tema de forma mais pontual. Em um dos debates em suas redes, Giovanna explica que “a ridicularização da travestilidade se tornou pauta em meio ao entretenimento do país que mais nos assassina em todo o mundo” e critica a desinformação em massa e a dificuldade de potencializar pautas mais urgentes, como a discussão sobre reality shows, como o BBB21. Em um desabafo, ela explica que vem compartilhando sobre seu cansaço de ser sempre vista e lembrada apenas quando a pauta é identitária e que é preciso que as pessoas trans estejam preparadas para lidar com outras perspectivas que não só a da violência, mas também compartilhar narrativas de prosperidade. Dentre os temas que publica, observamos alguns conteúdos de caráter pessoal, como seu gosto por plantas, um post celebrando mais um aniversário de namoro, alguns posts cômicos, além de esclarecimento de Fake News e conteúdo sobre história e cultura.

Conclusão: Com base nos dados levantados, podemos observar que os conteúdos que Giovanna Heliodoro pontua em suas redes sociais são mesclados através de suas vivências pessoais e no que atinge suas referências. É sempre necessário reforçar que seu posicionamento e autoridade são embasados por meio de seu conhecimento pela sua formação e que ela utiliza isso como base para dar voz e fazer com que mais travestis e trans possuam oportunidades de serem inseridos em centros universitários e desestigmatizar a palavra travesti na sociedade brasileira.

Referências:

- DAHU, N. O que é o quê? **Além da cadeira**, 2021. Disponível em: <https://www.alemdacadeira.com.br/post/o-que-e-o-que>. Acesso em: 19 out. 2021.
- FONTANA, F. Técnicas de pesquisa. In: MAZUCATO, T. (org.). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018. p. 59-78.
- GOMES, B.; FAHEINA, C.; KER, J. No ensino superior, o espelho da exclusão de pessoas trans. **Estadão**, 2019. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/no-ensino-superior-o-espelho-da-exclusao-de-pessoas-trans>. Acesso em: 27 out. 2021.
- MOIRA, Amara. O cis pelo trans. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 1, n. 1, jan./2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/Ct6B9JMscBjgK4DZgjXQkgn/?lang=pt#>. Acesso em: 28 out. 2021.
- RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

INVISIBILIDADE DE GRUPOS ACÊNTRICOS EM ESPAÇOS MIDIÁTICOS: O CASO BILLY PORTER

Victor Ramos Lages da Silva¹; Isabela Silva Soriano²; Carina Nascimento³;

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
viictor.ramos@hotmail.com;

²Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
isa.s.sori.98@gmail.com

³Professora Doutora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru –
cnascimento.fib@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Racismo, privilégio, gênero, moda.

Introdução: O século XXI, mesmo num contexto de pandemia de COVID-19, é marcado por inúmeras conquistas, progressos, sobretudo no que diz respeito a transformações tecnológicas que têm facilitado uma série de atividades e processos. No entanto, apesar disso, é possível observar retrocessos nas conquistas de direitos. Em pleno século XXI, ainda é preciso colocar em debate assuntos urgentes como racismo, sexismo, classismo, capacitismo, regionalismo e tantas outras identidades que parecem sofrer inúmeros ataques de ódio e violência. Uma das heranças do fim da escravização negra foi a construção do racismo que até hoje exclui, na prática, direitos fundamentais à população negra (ALMEIDA, 2018). O racismo é sistêmico e está presente em todas as dimensões da sociedade. Ele é fundante, estruturante e replicante e se materializa, por exemplo, na arte, cultura, moda e comunicação. (XAVIER, 2021). Um exemplo recente disso, foi o privilégio branco sendo exercido até nas pautas sobre gênero e desconstrução da masculinidade tóxica, quando o ator e diretor negro e gay Billy Porter, que há anos participa de premiações e eventos de moda, um ícone de desconstrução desse mercado, não foi o escolhido para estampar a primeira revista Vogue com um homem usando vestido; o escolhido foi Harry Styles, um homem branco e heterossexual. Billy Porter foi uma das primeiras pessoas na indústria do entretenimento de nível internacional a usar saias e outras indumentárias revolucionárias e sequer foi lembrado ou mencionado pela revista.

Objetivos: Analisar o privilégio do homem cisgênero, branco e hétero, em espaços midiáticos em detrimento de grupos acêntricos.

Relevância do Estudo: Enfatizar o impacto do privilégio branco e hétero sobre os grupos acêntricos que gera favoritismo por pessoas padrões, exclui e prejudica pessoas pretas e LGBTQIA+ das vitórias de sua própria luta e conquista.

Materiais e métodos: Realização de pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre a temática. 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 e páginas de web sites. Na sequência um estudo sobre o caso Billy Porter e Harry Styles, sob a égide das relações de gênero-étnico-raciais. Fonseca (2002) afirma que no estudo de caso o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas sim revelá-lo tal como ele o percebe.

Resultados e discussões: A raiz da teoria do racismo está no discurso ocidental, que criou formas racionais, culturais e intelectuais que foram aplicados na constituição da ideia da supremacia branca. Esse conceito também foi ligado a ideais estéticos, aplicados na constituição dessa supremacia, na qual a valorização e admiração das características físicas e dos padrões de beleza dos povos europeus (brancos) (WEST, 2002) são indicadores de que esses indivíduos são considerados os ocupantes naturais de lugares de poder e destaque (MBEMBE, 2018). Tal

concepção permite a construção de ideias específicas de verdade, conhecimento, beleza e caráter, que excluem a igualdade negra em beleza, cultura e capacidade intelectual (WEST, 2002). A lógica da superioridade racial é reproduzida de múltiplas formas em todos os espaços, tornando-se perversa, na medida em que é naturalizada a ausência de pessoas negras em espaços hegemônicos e de prestígio, um sintoma de uma sociedade desigual e particularmente racista (ALMEIDA, 2019). Em especial, com relação ao recorte deste estudo, a presença negra no mundo da moda sempre foi de vanguarda, no entanto, todos os méritos são atribuídos a pessoas brancas. TransPreta (2021) afirma que é necessário conhecer e reconhecer que a cultura negra ao redor do mundo trouxe diversas contribuições disruptivas para o mundo da moda e que nem tudo é tão revolucionário sem conhecer as verdades históricas, sobretudo, a africana. Com relação ao estudo de caso, a imagem ao lado demonstra os dois contra-pontos citados anteriormente.



Sinto como a indústria da moda me aceitou por obrigação. Não estou necessariamente convencido e aqui está o porquê. Criei a conversa [sobre moda não binária] e ainda assim a Vogue ainda colocou Harry Styles, homem branco heterossexual, em um vestido na capa pela primeira vez. Não estou falando mal de Harry Styles, mas é ele quem você usará para representar esta nova conversa? (ROLLINGSTONE, 2021)

Para Billy não há nada de errado com Harry, mas sim com a indústria de moda, que continua sempre escolhendo “padrões” para falar sobre desconstrução de gênero e quem realmente vive essa luta há anos é deixado de fora (ROLLINGSTONE, 2021). Esse acontecimento, num espaço midiático, dentro de uma perspectiva do setor de moda, é apenas um pequeno recorte de todas as violências que grupos acêntricos (marginalizados), sofrem no mundo, pois o sistema capitalista cisheteropatriarcal supremacista branco, está incorporado em toda a estrutura da sociedade.

Conclusão: A sociedade está caminhando a pequenos passos para a aceitação de uma diversidade interseccional que contempla uma diversidade de identidades, como raça, classe, gênero, territorialidade, etc. Inúmeras são as violências sofridas por esses grupos, porém, uma vibração de ódio e polarização que se instituiu no mundo dificulta a construção de um debate sincero e responsável, para que essas perversidades deixem de acontecer. Enquanto tivermos racismo, machismo, classismo, xenofobia, LGBTQIA(mais)fobia e demais crimes de ódio, estaremos muito distantes de uma sociedade democrática e equânime. O racismo e o machismo, dentro de um sistema capitalista cisheteropatriarcal supremacista branco, arrasta sua bagagem preconceituosa em todas as camadas e nichos, e dessa forma, até mesmo os movimentos sociais que existem para denunciar essa barbárie são deturpados e marginalizados. Portanto, a luta para a ascensão e igualdade de grupos acêntricos possui um longo caminho a percorrer, e a ocupação desses grupos em espaço de poder, torna-se um desafio fundamental para que a sociedade se torne inclusiva, diversa, justa e até mesmo sustentável.

Referências:

- ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural?** São Paulo: Ed. Letramento, 2018.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- MBEMBE, Achille. **Necropolítica.** 3. ed. São Paulo: n-1 edições, 2018.
- XAVIER, Juarez. **Afroempreendedorismo nas redes sociais.** Grupo NeoCriativa: Youtube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3sUK-grcy0M&t=4237s>
- WEST, Cornel. **Genealogy of modern racism.** In: Prophecy deliverance! An afroamerican revolutionary Christianity. Westminster John Knox Press: Louisville, KY; London, 2002
- ROLLING STONE. **Billy Porter critica Harry Styles de vestido na capa da Vogue: ‘Homem branco heterossexual’.** 2021. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/entretenimento/billy-porter-critica-harry-styles-de-vestido-na-capa-da-vogue-homem-branco-heterossexual/> Acesso em: 28 de out de 2021.
- TRANSPRETA. **Por que pessoas pretas não são reconhecidas no mundo da moda?** INSTAGRAM, 2021. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVOYx-HpjCN/?utm_source=ig_web_copy_link

AS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO CONSCIENTE DA COCA-COLA

Guilherme Botter de Souza Freitas¹; Hugo Nogueira²; Izabelle Camargo Costa³; Paulo Gilberto Stequer Junior⁴; Carina Nascimento⁵;

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
guilhermepotter4@hotmail.com

²Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
hugo.nogueira47@hotmail.com

³Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
izabellecmrg@gmail.com

⁴Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
steguerjunior2014@gmail.com

⁵Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
cnascimento.fib@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Consumo Consciente, Sustentabilidade, Coca-Cola, Estratégias.

Introdução: No mundo em que vivemos, a necessidade por bens e serviços de todas as áreas é de suma importância para a subsistência e desenvolvimento do indivíduo. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2018) torna-se inevitável se pensar em consumo e como isso afeta o meio, as relações e a sociedade como um todo. Da mesma forma, é necessário equilibrar os anseios das gerações atuais, sem que isso comprometa, de forma substancial, a vida das gerações futuras, ou seja, o consumo sustentável. Diante disso, o presente trabalho tem por finalidade demonstrar como a empresa multinacional Coca-Cola, com seu alcance e comercialização global, age em relação a esse tipo de consumo, conscientizando e incentivando a sociedade a consumir de forma inteligente, em prol do ambiente e do futuro, sem que isto afete suas vendas e lucros.

Objetivos: Analisar as estratégias de consumo consciente da marca Coca-Cola.

Relevância do Estudo: Esse estudo é importante, pois o consumo consciente e sustentável incentiva a sociedade a repensar sobre os impactos de suas práticas de consumo para seu próprio bem-estar, assim como para o planeta. Além disso, ele tem como vantagens a diminuição das implicações sociais, ambientais, econômicas e comunitárias, a redução de custos com a economia de recursos, incentivo à inovação, entre outros. O fato dos consumidores, atualmente, estarem mais conscientes faz com que esse estudo desperte o interesse deles. Portanto, dentro deste contexto, atualmente os consumidores estão mais conscientes em relação à sustentabilidade do planeta e mostrar uma empresa grande como a Coca-Cola aderindo a essa causa pode contribuir para que outras empresas façam o mesmo.

Materiais e métodos: O presente estudo realizará uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre consumo consciente e sustentabilidade. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Também será realizado um estudo de caso em que serão analisadas as estratégias da marca Coca-Cola que reforcem o consumo consciente. 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: A sustentabilidade é definida como o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, garantindo a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações, não esgotando os recursos para o futuro (WWF BRASIL, 2021). Nessa perspectiva, o consumo consciente é consumir melhor, sem

prejudicar o desenvolvimento do meio-ambiente (BUZZO, 2010). Nos últimos tempos, as práticas de responsabilidade social cresceram nas grandes empresas, devido à mudança do comportamento do consumidor. Hoje em dia, o consumidor tem um pensamento mais consciente e, nesse sentido, ele leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca. A marca Coca-Cola possui estratégias notórias para realizar o consumo consciente, como a utilização de garrafas retornáveis, que são reutilizáveis e, por isso, são mais econômicas e geram menos impacto no meio-ambiente, porque gastam menos plástico do que as garrafas convencionais (CORREIA, 2020). Para conseguir essas garrafas é preciso ir a um posto de troca levando uma garrafa retornável ou virtual e automaticamente você garante sua Coca-Cola retornável. Sua identificação durante as trocas é a tampa amarela. Além disso, vale destacar alguns compromissos organizacionais, que fazem parte do seu DNA e que influenciam na criação de produtos de consumo consciente, são eles: redução do consumo de energia e os projetos para acelerar a transição para uma economia circular, gerando zero desperdício e reduzindo a pegada de carbono; uso sustentável da água por meio da eficiência nas operações, da proteção para as bacias hidrográficas e do acesso para as comunidades; investimentos em 2020 de R\$ 2,7 milhões em iniciativas de apoio aos mais vulneráveis e na conservação do meio ambiente, distribuídos em 10 estados, e desse total, R\$ 1,9 milhão será investido em programas que levam água tratada a comunidades e escolas, e R\$ 800 mil em programas de conservação e recuperação de rios e áreas verdes (AKATU, 2021).

Conclusão: Diante de todo o exposto, pode-se concluir que, com base nos elementos observados, a marca global Coca-Cola mostra-se extremamente preocupada com o consumo sustentável de seus clientes, realizando ações que geram menos impacto no meio ambiente, contribuindo com as gerações futuras, sem que isso afete suas vendas e seus lucros. Portanto, pode-se dizer que as estratégias de consumo consciente da marca Coca-Cola são essenciais para manutenção de um meio ambiente mais sustentável.

Referências:

AKATU. **Dia Mundial da água: Coca-Cola reforça investimentos em projetos de acesso.** Disponível em: <https://akatu.org.br/dia-mundial-da-agua-coca-cola-reforca-investimentos-em-projetos-de-acesso/>

BUZZO, Bruna. **Consumo consciente: o que é e importância.** ECYCLE, 2010. Disponível em <https://www.ecycle.com.br/consumo-consciente/> Acesso em 27 de outubro de 2021.

CORREIA, Catarina; PROENÇA, Samuel. **A Coca-Cola e a sua estratégia de publicidade responsável em tempo de pandemia.** Innovative driving marketing for a better world. 2020. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36120/1/LivroCongressoCasosAIMPN2020_final_v2.pdf#page=131. Acesso em 26 de outubro de 2021.

COCA-COLA. **Saiba como levar uma vida mais retornável.** 2021. Disponível em: <https://www.coca-cola.com.br/retornaveis>

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

WWF Brasil. **Qual é a voz de rios, mares e florestas?** Disponível em: <https://www.wwf.org.br/participe/porque-participar/sustentabilidade/>. Acesso em 28 de outubro de 2021.

QUEM É O CONSUMIDOR CONSCIENTE. Ministério do Meio Ambiente. 2018. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente.html#:~:text=O%20consumidor%20consciente%20%C3%A9%20aquele,do%20seu%20ato%20de%20consumo>. Acesso em 28 de outubro de 2021

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z

Vítor Henrique Tonsig Alves¹; Levi Bueno Quinezi²; Laura Gonçalves Vianna³; Isabelle Apolinário Roberto⁴,
Carina Nascimento⁵

¹Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

vrtonsig@gmail.com

²Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

levibuenoquinezi@gmail.com

³Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

lalaviana@hotmail.com

⁴Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

isabelleapolinario@outlook.com

⁵Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –

cnascimento.fib@gmail.com

Grupo de Trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Geração Z, Marcas, comportamento, consumidor.

Introdução: A tecnologia tomou conta do mundo moderno e hoje, desde cedo, está presente na vida dos seres humanos. Crianças já nascem praticamente conectadas e estão atuantes em vários canais de comunicação. A Geração Z, assim chamados os nascidos entre 1995 e 2010, é a geração que cresceu tendo como companheiro fiel um dispositivo eletrônico conectado à internet. Para esta geração, a melhor forma de convivência na sociedade é através do virtual, visto que sua vida faz mais parte deste padrão (OLIVEIRA, 2010). Esta facilidade com a tecnologia colaborou para que esta geração se tornasse mais rápida, crítica e com uma visão diferenciada sobre marcas e consumo. O mundo está na palma de suas mãos, consumir ficou fácil e a infinidade de opções não parece um empecilho. Dessa forma, o interesse da promoção e comunicação de uma marca é influente em diversos setores, principalmente para estabelecer uma relação com seus consumidores, assim conquistando a sua lealdade e fidelidade (LIMA; CRUZ, 2020). As marcas agora precisam ser humanizadas e focar não mais na venda de um produto, mas sim em um ideal que prega ou busca alcançar, já que elas precisam, mais do que nunca, conquistar o coração de seus mais novos consumidores.

Objetivos: Identificar as transformações comportamentais da Geração Z demonstrando que o seu relacionamento com as marcas é uma oportunidade de negócio

Relevância do Estudo: Entender a Geração Z de uma forma mais concisa é importante para melhor direcionar os investimentos e esforços em marketing das marcas, a fim de alcançar esse público mais crítico, seletivo e posicionado.

Materiais e Métodos: Processo de investigação científica embasado em levantamento bibliográfico a partir de artigos científicos e portais informativos pertinentes ao assunto, com foco nas transformações comportamentais, sociológicas e geracionais globais. 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: Segundo pesquisas realizadas pela OpinionBox (2021) 53% dos consumidores pertencentes à Geração Z gostariam que as marcas se posicionassem mais sobre assuntos importantes. Além disso, 73% desse mesmo público dizem que se sentem mais próximos de marcas que possuem uma imagem mais humana e que demonstra empatia para com os problemas de seus clientes. Baseado nisso, vemos um comportamento muito diferente do que estávamos acostumados a ver nas demais gerações. As marcas, agora, se tornam objetos de estudo mais complexos e que precisam se adaptar a essa nova realidade. Os indivíduos da geração Z dificilmente mantêm sua concentração em uma única atividade, realizando diversas tarefas ao mesmo tempo – ouvem música, assistem a um vídeo e jogam *online* com amigos de diferentes partes do globo. Essa é uma geração que possui um potencial de compra e influência imensurável. Por nascerem em meio à tecnologia, em um ambiente no qual a comunicação é algo facilmente palpável, esses jovens têm a capacidade de desenvolver diversos projetos simultaneamente e

influenciar seus familiares, sempre procurando novas tendências e novidades para consumir. Cada vez mais esse público possui um poder de compra maior em consequência de estágios e facilidade em aprender, por isso é importante que o marketing reserve uma atenção especial a esses consumidores que são tão numerosos. A geração Z tem laços muito fortes com a tecnologia e é incapaz de viver sem a internet, smartphones, computadores e redes sociais. (OLIVEIRA, 2010; REZENDE, 2021). Todos esses – e diversos outros – são canais por onde são compartilhadas incontáveis informações simultaneamente, e é assim que as influências e desejos de consumo são estabelecidas. O consumo de massa e o hiperconsumo pode ser associado à modificação dos padrões de estratificação social, cada vez mais ligados ao poder aquisitivo e ao próprio consumo (LIPOVETSKY, 2007). Em outras palavras, a mídia molda o caráter dessa geração que está tão presente nas ferramentas de comunicação; sua maneira de pensar e consumir é influenciada pela tecnologia e suas tendências. As maiores marcas do mercado têm uma responsabilidade muito maior nesta geração, pois estão no primeiro plano neste relacionamento. Para isso, precisam estar em constante atualização e, principalmente, exercer o seu posicionamento de forma clara e duradoura.

Conclusão: Após análise das informações pesquisadas e de discussões com o grupo, conclui-se que as marcas, frente a este novo padrão de consumidor, precisam estar atentas às mudanças instantâneas que acontecem no mundo. Precisam conhecer todas as dimensões do ambiente *online* e investir em novas formas estratégicas de ação. A geração Z recebe informação a todo minuto, e estão mais interessadas, também, em assuntos relevantes – como questões étnicas, raciais, LBGTQIA+, entre outras – a que as gerações passadas não davam tanta importância até certa idade. Por isso, cobram esta mesma atenção e interesse das empresas por estas mesmas pautas. Como estamos repletos de opções de compra e o mundo hoje é inteiramente conectado, as marcas assumem um protagonismo e se tornam um fator decisivo para a compra. Quanto mais ativa e posicionada uma marca é, mais facilmente ela consegue conquistar clientes e fidelizar o seu público. Este é outro ponto: quando conquistado, o público é extremamente fiel à marca, sendo assim, é importante que ela perpetue seus ideais que serviram para atingir o público desejado.

Referências

- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** Repositório, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 23 out. 2021.
- CRUZ, Fernando Silvério da; LIMA, Ana Patrícia Pinto de. Mídias sociais: **Um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (Nativos Digitais).** Revista Inova Ciência & Tecnologia, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 69-79, 2020. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/661/Gustavo___TCC_formatado_por_Michel_Net.Copy.pdf?sequence=1. Acesso em: 24 out. 2021.
- D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa: posicionamento de empresas – as marcas devem se posicionar em questões políticas e sociais?.** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-posicionamento-de-marcas/>. Acesso em: 23 out. 2021.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império de efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. **Geração Z: Uma nova forma de sociedade.** 2010. Trabalho de conclusão de curso (Sociologia) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, [S. l.], 2010.
- REZENDE, Murilo. **Geração Z, marcas e redes sociais: a importância do posicionamento no digital.** Consumidor Moderno, 3 set. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/03/geracao-z-marcas-redes-sociais/>. Acesso em: 23 out. 2021.

Apontamentos sobre “O Anjo-Exterminador”, de Luis Buñuel, e “Leviatã”, de Thomas Hobbes: um alerta sobre a nossa (in)civilidade.

Míriam Giberti Páttaro

¹Professora do curso de Publicidade e Propaganda– Faculdades Integradas de Bauru – FIB
miriamgiberti@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: “O anjo-exterminador”; Leviatã; civilidade

Introdução: O cineasta Luis Buñuel lançou, em 1962, o filme “O anjo-exterminador”, uma fábula sobre como o ser humano reage ao ser confinado com outros seres humanos, e vê-se envolvido em uma luta pela sua sobrevivência. À luz do pensamento de Hobbes, expresso em sua obra “Leviatã”, podemos fazer um exercício de reflexão sobre a proximidade entre a situação apresentada pelo filme e o que esse filósofo considerou como “estado de natureza”, a fim de considerarmos o que é a civilidade, e nos atentarmos para a sua fragilidade.

Objetivos: observar os elementos presentes no filme “O Anjo Exterminador” que remetem à condição de civilidade; apontar o pensamento de Thomas Hobbes sobre “estado de natureza” e “estado civil”; refletir sobre a fragilidade de nossa condição civil.

Relevância do Estudo: através da análise do filme “O Anjo Exterminador”, de Luis Buñuel, e da teoria política de Thomas Hobbes, podemos refletir sobre a questão da civilidade e do comportamento dos seres humanos enquanto seres sociais. Questões como: até que ponto somos civilizados devido à educação que recebemos? O Estado é o único garantidor da ordem social? A civilidade é uma condição que pode ser aprendida e introjetada ou necessariamente só existe se for imposta por uma ordem autoritária? Motivados por essas obras, podemos pensar sobre a condição humana e entender como agimos diante de certas circunstâncias; além de reconhecer certas fragilidades, que estão distantes do espírito orgulhoso geralmente implícito no conceito de “civilidade”.

Materiais e métodos: análise do filme “O Anjo Exterminador”, com enfoque para a situação apresentada e como ela se desenvolve, aliada às ideias principais de Thomas Hobbes a respeito da passagem para a civilidade, e a necessidade do Estado para manter a ordem social. Observamos, como bem salienta Techio e Williges, que “o cinema é aqui uma forma de arte que redescreve a própria ideia da filosofia e dos seus objetos”. No caso, o homem que se crê civilizado.

Resultados e discussões: O filme “O Anjo Exterminador” é uma obra surrealista, roteirizado e dirigido por Luis Buñuel. A história se desenrola em uma mansão, ou melhor, em uma sala dessa mansão, uma propriedade de um casal da alta sociedade. Após assistirem a uma ópera, o casal recebe um grupo de amigos para jantar mas, depois da refeição, por motivos variados, os convidados retardam sua saída até que, enfim, todos acabam por pernoitar na sala, de forma improvisada, dormindo em sofás, cadeiras e até no chão. No dia seguinte, percebem que, apesar de não haver qualquer barreira física, estão presos àquele espaço, e condenados a uma convivência forçada, com escassez de água e comida, sem saber por quanto tempo, nem mesmo o porquê. Conforme o tempo passa e situações inusitadas acontecem, mostram-se desesperados, descontrolados e sem compaixão; o crítico Sérgio Alprende denomina a situação de “selvageria”. A riqueza e educação, que os destacam da sociedade, não são suficientes para garantir reações

razoáveis e ponderadas. A civilidade parece frágil, ameaçada por uma situação limite. Essa situação concreta, ainda que ficcional, nos remete à Filosofia, que tem condições de promover um saber a respeito das experiências vividas, como afirmam Aranha e Martins. Assim, recorremos a um filósofo contratualista, o inglês Thomas Hobbes, autor de “Leviatã”, que apontou a civilização como um estágio de superação do que chamou de “estado de natureza”, quando os homens viviam de forma egoísta, sendo eles próprios a maior ameaça para seus iguais. *Homo homini lupus*: o homem é o lobo do próprio homem, em estado natural, segundo esse autor. Assim, para superar essa situação, de forma a garantir segurança e estabilidade social, é preciso criar o Estado, e uma Estado soberano e absoluto. Leviatã é o Estado, que com poder unívoco garante a estabilidade e harmonia social, como bem aponta Lopes. No filme, passados alguns dias e após algumas situações que nos surpreendem e intrigam, os convidados simplesmente conseguem sair da situação. Não criaram um “Estado”, nem mesmo conseguiram ter um líder, mas sobreviveram de forma traumática. Na cena final, os “sobreviventes” se reencontram em uma igreja, para participarem de uma missa em agradecimento pelo “aparente” final feliz. Aparente porque, ao final da missa, situação semelhante vivida na mansão volta a acontecer: ninguém consegue sair dali. Agora, além dos ricos e bem-educados, os que são fiéis ficarão confinados. O final fica em aberto. Estamos diante de uma espiral sem fim? O “estado de natureza” se faz presente metaforicamente em nossas vidas e não nos damos conta disso? Por que a educação, a riqueza e mesmo a fé não são suficientes para nos mantermos civilizados? Ao Instituição garantidora da ordem necessariamente tem que ser o Estado soberano, como afirmou Hobbes? Até aqui, só consigo levantar essas questões. Não sei se existem respostas satisfatórias a todas elas. Além delas, há também um sentimento de desconfiança de que a situação que chamamos civilidade é muito frágil e talvez, até mesmo uma utopia.

Conclusão: O trabalho apresentado não teve a pretensão de encontrar respostas mas levantar questões que parecem pertinentes sobre uma condição tão valorizada pelo homem moderno, a civilidade. Amparados pelo cinema e pela filosofia, podemos nos enveredar por uma caminho que não necessariamente sabemos como termina. O cineasta Buñuel, em artigo sobre cinema na obra organizada por Xavier, diz que cinema é um instrumento de poesia e, como tal, deve propor, dar fundamento e criticar o que é convencional. Um “texto” em aberto, que requer mentes inquietas e aventureiras.

Referências:

ALPENDRE, S. O Anjo Exterminador. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2020/04/04/cinema-e-streaming/o-anjo-exterminador/>. Acesso em 30/10/2021.

ARANHA, M.L.; MARTINS, M.H. **Filosofando**: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 2009.

LOPES, J.G. Thomas Hobbes: a necessidade da criação do Estado. Griot –Revista de Filosofia, Universidade Federal do Ceará (UFC), v.6, n.2, dezembro/2012. Disponível em : <https://doi.org/10.31977/griofi.v6i2.526>. Acesso em 29/10/2021.

TECHIO, J; WILLIGES, F. **Filosofia e cinema: uma antologia**. Pelotas: NEPFIL Online, 2020.

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema (org.)**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

MACROAMBIENTE DE MARKETING E AS INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA NO RELACIONAMENTO DE PEQUENAS EMPRESAS COM CONSUMIDORES: REINVENÇÃO COMO OPÇÃO OU NECESSIDADE?

Isabela Silva Soriano¹; Victor Ramos Lages da Silva²; Paulo Nascimento³.

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – isa.s.sori.98@gmail.com;

²Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – victor.ramos@hotmail.com

³Professor do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB, Mestre em Comunicação pela FAAC-UNESP, doutorando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia da FAAC-UNESP, Campus de Bauru, Brasil - paulonas@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Ambientes de marketing, pandemia, pequenas empresas, macroambiente.

Introdução: O Macroambiente de marketing é caracterizado por um conjunto de fatores externos que interferem na gestão de marketing. Para Kotler e Keller (2006), são "as forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças." Essas forças podem variar entre ambiente político-legal, econômico, natural, entre outros. Para Abrantes (2016), isso "significa que são fatores que você não pode mudar a forma como elas acontecem, mas você tem a oportunidade de acertar mudando a estratégia". Com a pandemia do novo Coronavírus, uma força incontornável externa, a maioria dos países adotou restrições de circulação e apenas os serviços essenciais permaneceram abertos, o que impactou fortemente pequenas empresas e comerciantes que foram obrigados a se reinventar. Para Dias (2003), mesmo sendo externos e incontornáveis, é necessário "analisá-los, avaliá-los, entender seu histórico e evolução, bem como as possíveis tendências de evolução futura, de modo a elaborar cenários que minimizem os riscos das decisões e ações de marketing."

Objetivos: Trazer uma análise sobre os efeitos da Covid-19 nas marcas e empresas e ainda discutir a relevância de uma reinvenção nos moldes de um novo normal.

Relevância do Estudo: Conscientizar sobre a importância do marketing para todos os tipos de empresa, uma vez que otimiza a imagem da marca perante o público, aumenta o lucro e ajuda no gerenciamento de crise. No momento, é necessário adotar ações que visam a diminuição dos impactos futuros, pensando na saúde das pessoas e também das organizações. Apesar de muitas pequenas empresas não terem sobrevivido ao longo período de restrição, o contrário também aconteceu, o desemprego em ascensão fez muito brasileiros empreenderem no comércio, como destaca o site Agência Brasil (VILELA, 2020). "O desemprego está levando as pessoas a se tornarem empreendedoras. Não por vocação genuína, mas pela necessidade de sobrevivência", diz Carlos Melles, diretor-presidente do Sebrae.

Materiais e Métodos: Para a realização deste artigo, foram utilizados os fundamentos apresentados durante as aulas de Ambientes de Marketing e pesquisas bibliográficas e em sites e estudos sobre o tema.

Resultados e discussões: A pandemia tem dado mais tempo para as pessoas pararem e pensarem "O quê?" e "Para quê?", questionando e racionalizando seu consumo. O *home office* é um exemplo de um novo comportamento laboral, mas que reflete no consumo. Exemplificando as situações de pequenas empresas na pandemia, uma das maiores vítimas da crise foram os salões de beleza; segundo um levantamento do Portal G1 (2021) "dos 10 mil estabelecimentos da região, dois mil fecharam as portas no período, o que representa cerca de 20%." Em contrapartida, algumas empresas não pararam de lucrar. Porém, o padrão de comportamento do consumidor foi alterado, a procura de produtos mudou. Ao jornal Meio e Mensagem (2020), a vice-presidente de comunicação da marca Madison Reed conta sobre o aumento em 20% por kits de coloração, pois os clientes estão colorindo seus cabelos em casa. Portanto, após observar o número de acesso ao site da marca quadruplicar, decidiram aumentar a linha de produtos e disponibilizar tutoriais para ajudar os consumidores a utilizarem o produto.

Conclusão: Com isso, é importante mapear quais produtos obtiveram uma queda de demanda e mudar o foco para outro que teve uma procura maior e, assim, aumentar as divulgações. Também é importante estruturar atendimentos domiciliares/delivery, vincular através das redes sociais todos os protocolos de higienização da empresa, caso o estabelecimento obtenha áreas externas ou arejadas fazer uso delas; tornar as redes sociais a nova fachada e representação de seu produto ou serviço. Logo, ao analisar o comportamento e interesses do consumidor, observa-se que houve alterações e conclui-se que há oportunidades para a pequena empresa.

Referências:

- BELEDELI, Marcelo. Empresas precisam adotar medidas sanitárias e de segurança. Jornal do Comércio, 2020. Disponível em: [Dia da Indústria - Empresas precisaram adotar medidas sanitárias e de segurança \(jornaldocomercio.com\)](https://www.jornaldocomercio.com.br/dia-da-industria-empresas-precisaram-adotar-medidas-sanitarias-e-de-seguranca). Acesso em: 07 de abril de 2021.
- PASQUARELLI, Adrienne. Cinco tendências de consumo pós Covid-19. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: [Cinco tendências de consumo pós-Covid-19 – Meio & Mensagem \(meioemensagem.com.br\)](https://meioemensagem.com.br/cinco-tendencias-de-consumo-pos-covid-19). Acesso em: 07 de abril de 2021.
- Em meio à pandemia, dois em cada dez salões fecham as portas na região de Campinas. G1 Campinas e Região, 2020. Disponível em: [Em meio à pandemia, dois em cada dez salões de beleza fecham as portas na região de Campinas | Campinas e Região | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/campinas/regiao/noticia/2020/04/07/em-meio-a-pandemia-dois-em-cada-dez-saloes-de-beleza-fecham-as-portas-na-regiao-de-campinas-g1.globo.com). Acesso em: 07 de abril de 2021
- VILELA, Pedro Rafel. Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores. Agência Brasil, 2020. Disponível em: [Pandemia faz Brasil ter recorde de novos empreendedores | Agência Brasil \(ebc.com.br\)](https://agenciabrasil.ebc.com.br/pandemia/noticia/2020/04/07/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores). Acesso em: 07 de abril de 2021.
- ABRANTES, Letícia. Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de marketing. Rockcontent, 2020. Disponível em: [Ambientes de Marketing: o que são, quais são eles e como usá-los? \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/pt-br/blog/ambientes-de-marketing-o-que-sao-quais-sao-eles-e-como-usa-los/). Acesso em 07 de abril de 2021.
- DIAS, Sérgio Roberto (Org.). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006, 750p.

O POTENCIAL DO GAME MARKETING E DA COMUNICAÇÃO HIPERMÍDIA NO EVENTO VIRTUAL DE ARIANA GRANDE EM FORTNITE

Victor Ramos Lages da Silva¹; Isabela Silva Soriano²; Tainah Schuindt Ferrari Veras³; Nicholas Bruggner Grassi⁴;

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – viictor.ramos@hotmail.com;

²Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – isa.s.sori.98@gmail.com

³Professora Mestre dos cursos de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tainah.veras@gmail.com

⁴Professor Doutor do curso de Design – Faculdades Integradas de Bauru – nicobgrassi@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: *game marketing*; publicidade; hipermídia; marca; comunicação.

Introdução: Segundo GALDINO (2019, p. 8), "Nunca se perseguiu tanto a atenção na publicidade e nunca fomos tão distraídos. São muitas as tentações para nos tirar o foco em meio a tantas telas e a uma torrente ilimitada de informações, imagens e estímulos". Nesse contexto, o recurso do *game marketing*, que consiste na divulgação de marcas por meio dos jogos, se fortalece como alternativa para atrair especialmente o público jovem, promovendo experiências e informações de maneira mais envolvente. Por isso, diversas marcas têm utilizado essa proposta comunicacional.

Objetivos: O estudo tem como objetivo geral refletir sobre o potencial do game marketing e da comunicação hipermídia para fortalecer o engajamento com as marcas. Para isso, a proposta é investigar e conectar os principais conceitos envolvidos na pesquisa no cenário publicitário contemporâneo, utilizando como exemplo a ação feita por Ariana Grande no game Fortnite.

Relevância do Estudo: O mercado de jogos faturou US\$ 161 bilhões em 2020 e é grande o potencial publicitário de ampliar o engajamento entre negócios e pessoas, utilizando tal recurso (AVANCINI, 2021). Nesse sentido, a força do setor deu início a uma nova carreira, os *streamers* de jogos, que transmitem lives enquanto se entretêm e também atuam como pontes entre as marcas e seus públicos no ambiente virtual. Tal modalidade atraiu até mesmo personalidades grandes e consolidadas, como Alok, Neymar e Anitta. Anitta, inclusive, destacou em uma declaração: "Eu desconhecía o tamanho deste cenário *gamer*, fui apresentada a ele pela Uma Dani, youtuber e minha amiga, e depois fui orientada por meus empresários internacionais que jogar seria uma forma importante de divulgação do meu trabalho".

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho foram utilizados especialmente os conceitos apresentados em sala sobre game marketing e hipermídia, além de pesquisas em sites, blogs e artigos.

Resultados e discussões: A busca por experiências imersivas em realidades alternativas cresce a cada dia. Esse contexto é sustentado por um ambiente hipermídia, que consiste na disponibilização de conteúdos de maneira não linear e multimidiática, tendo como origem conceitual a ideia de jogo e sendo capaz de integrar imagens, sons e textos para sustentar a experiência (BAIRON, 2017). Para demonstrar a força dessa estratégia conectada com o potencial de envolvimento dos games, temos como exemplo a iniciativa Fortnite, desenvolvida pela Epic Games. Em 2019, foram contabilizados mais de 250 milhões de

jogadores e a atração tornou-se o jogo gratuito mais lucrativo no ano, com US\$ 2 bilhões em receita (LOPES, 2020). Recentemente, a iniciativa fez uma parceria com a cantora Ariana Grande para a realização da “Turnê da Fenda”. Na ocasião, foi desenvolvido um avatar idêntico ao de Ariana para proporcionar a experiência do show da artista dentro do jogo Fortnite. Na imersão, além de acompanharem o sucesso da cantora, os jogadores interagem e se divertem em tempo real com o avatar e os acessórios que foram lançados especialmente para a turnê. Twitch, a maior plataforma de streaming de jogos, apontou que a estreia do evento da Fenda teve aproximadamente 1,1 milhões de espectadores. A empresa já realizou eventos similares, como o show do Travis Scott, que contou com a participação de 12,3 milhões de pessoas. (PEROTO, 2021). Iniciativas como essas permitem ampliar o relacionamento entre marcas e públicos para além da simples produção, emissão e recebimento de estímulos de forma sequencial, intensificando, assim, o envolvimento entre tais atores.

Conclusão: A estratégia de *game marketing* em ambiente hipermídia é um grande recurso para ampliar o engajamento. Os jogadores se sentem imersos e incluídos em um universo gamer e sentem seu protagonismo, seja na compra de um ingresso, em uma live, na compra de produtos ou no acompanhamento de seus streamers favoritos fazendo parte do mesmo evento que eles.

Referências:

AVANCINI, Lucas. A Publicidade do Futuro: Conheça o Game Marketing! MarkEsalq, 2021. Disponível em: [2021-58.pdf \(spers.pro.br\)](#). Acesso em: 27 de out de 2021.

BAIRON, Sérgio. **O que é hipermídia**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

GALDINO, Lorena Albuquerque Gonçalves . **Atenção na publicidade online**: um estudo da percepção de imagens efêmeras nas mídias sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

[O papel do Free Fire na fase gamer de Anitta – Meio & Mensagem \(meioemensagem.com.br\)](#).

LOPES, Thaime. Quantas pessoas jogam Fortnite? Veja os números do Battle Royale. Tech Tudo, 2020. Disponível em: [Quantas pessoas jogam Fortnite? Veja números do Battle Royale | Battle Royale | TechTudo](#). Acesso em: 27 de out de 2021.

PEROTO, Guilherme. Durante show de Ariana, Fortnite atinge marca de 1,1 milhão de espectadores na Twitch. Arena eSports, 2021. Disponível em: [Durante show de Ariana, Fortnite atinge marca de 1,1 milhão de espectadores na Twitch \(arenaesports.com.br\)](#). Acesso em: 27 de out de 2021.

REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E A PROTEÇÃO JURÍDICA DA CRIANÇA

Victor Ramos Lages da Silva¹; Isabela Silva Soriano²; Camilo Stangherlim Ferraresi³;

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
viictor.ramos@hotmail.com;

²Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
isa.s.sori.98@gmail.com

³Professor do curso de Direito e Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru –
camilostangherlimferraresi@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Publicidade infantil, comunicação mercadológica, CONAR, CONANDA, regulamentação, infante-juvenil.

Introdução: Com uma grande gama de produtos, inúmeras peças publicitárias são veiculadas nas diferentes mídias diariamente, e visam atingir públicos dos mais distintos, um desses grupos é o infantil. Às crianças são dirigidas propagandas de categorias como brinquedos e alimentação, acarretando algumas consequências e gerando debates sobre a limitação/proibição da publicidade para esse público tão rentável e influenciável. Nesse contexto, é importante delimitar o objeto da pesquisa; assim, publicidade infantil é toda e qualquer forma de comunicação mercadológica criada estrategicamente para ser direcionada a crianças com o objetivo de estimular o desejo e consumo de marcas, produtos e serviços. (PATEL, 2019).

Objetivos: Analisar a regulamentação da publicidade infantil no Brasil e verificar a atuação adequada do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e CONANDA (Conselho Nacional do Direitos da Criança e do Adolescente), na proteção dos direitos da criança.

Relevância do Estudo: A importância da discussão sobre a regulamentação da publicidade infantil está diretamente relacionada nas consequências e danos que as propagandas podem causar a indivíduos que não possuem total compreensão sobre aquilo que assistem ou escutam. Atualmente, no Brasil, há diversas leis que falam sobre a publicidade infantil. Em especial, é necessário destacar a Resolução Nº 163 do CONANDA, que aborda a abusividade da comunicação mercadológica e a publicidade ao público infante-juvenil, sendo aquela que possui a intenção de persuadir crianças e adolescentes ao consumo de produtos e serviços, de vias que explorem sua imaturidade, ingenuidade, vulnerabilidade e/ou susceptibilidade à sugestão, devido a sua condição de pessoa em desenvolvimento. (MPRP, 2014). Logo, proíbe a comunicação mercadológica ao público infantil em todos os meios de comunicação, desde TV aberta, TV fechada, internet, games, escolas, pontos de vendas e etc. (CRIANÇA E CONSUMO, 2020). De acordo com pesquisas (WEBNODE, 2017), das denúncias feitas de campanhas que possuíam um conteúdo sensível ao público infantil, 49,7% vinham dos consumidores e o CONAR, instituição que regulamenta campanhas publicitárias, identificou 43,9% dessas propagandas. Das campanhas analisadas, em 44,4% o CONAR arquivou os casos, 35,4% tiveram alterações e apenas em 3,7% foi aplicada uma advertência.

Materiais e métodos: Para a realização deste trabalho foram utilizados os materiais apresentados em aula sobre os conceitos de legislação e pesquisas em torno da publicidade e comunicação mercadológica infanto-juvenil na internet, livros, artigos e portais de leis.

Resultados e discussões: A partir da análise do Códigos de auto regulamentação da publicidade (CONAR) e da resolução 163 do CONANDA, percebemos o quanto se faz necessário o controle das consequências que a comunicação mercadológica infanto-juvenil pode ter sobre pessoas em desenvolvimento. A obesidade infantil é um dos malefícios e segundo levantamento feito pelo Ministério da Saúde em 2020, uma a cada três crianças com idade entre 5 a 9 anos estava acima do peso no Brasil (G1, 2021). Pesquisas também apontam que 44,11% das crianças e adolescentes enfatizam a vontade de experimentar algum alimento após ver alguma propaganda (ARTIGO 2021). Outro destaque negativo seria a antecipação da fase adulta devido à publicidade, uma vez que os jovens acabam pulando momentos da infância e adolescência por estímulos publicitários. Os comerciais na década de 90 eram repletos de sexualização infantil; marcas como Sundown traziam meninas desfilando de biquíni e recebendo cantadas de meninos de 6 anos, ou comerciais da Garoto que mostravam meninos pré-adolescentes espiando e imaginando mulheres mais velhas.

Conclusão: Em conclusão, a publicidade infantil traz grandes consequências para a sociedade. A comunicação mercadológica direcionada a jovens e adolescentes deve ser supervisionada de perto. Contudo, ainda assim, é necessário muito esforço para proporcionar a crianças e adolescentes um desenvolvimento saudável e harmonioso, distante de estímulos que comprometam seu discernimento e estimulem um consumo abusivo.

Referências:

- PATEL, Nell. Publicidade Infantil: Entenda O Que É, os Problemas e a Lei no Brasil. NEILPATEL. Disponível em: neilpatel.com. Acesso em: 27 de out de 2021.
- SANTOS, Miriam Maria José. Resolução CONANDA nº 163/2014, de 13 de março de 2014. Ministério Público do Paraná. Disponível em mppr.mp.br. Acesso em: 27 de out de 2021.
- O que explica a redução dos programas infantis na TV aberta? Criança e Consumo, 2020. Disponível em: criancaeconsumo.org.br. Acesso em: 27 de out de 2021.
- DRAGON, Danilo et al. CONAR e a Publicidade Infantil. Webnode, 2017. Disponível em: webnode.com. Acesso em: 27 de out de 2021.
- GARCIA, Mariana. Obesidade Infantil: veja como criar ambientes saudáveis para as crianças e como identificar o excesso de peso. G1, 2021. Disponível em: [G1 \(globo.com\)](http://G1.globo.com). Acesso em: 27 de out de 2021.

O IMPACTO DA PANDEMIA EM EVENTOS ON-LINE: ANÁLISE DO CURSO DE PRECEPTORIA DA UNICAMP

Isabela Silva Soriano¹; Victor Ramos Lages da Silva²; Fernando Ramos Geloneze³.

¹Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – isa.s.sori.98@gmail.com;

²Graduando em Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – victor.ramos@hotmail.com

³Professor do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB, - fernandogeloneze@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Evento on-line, Evento presencial, Evento Híbrido, Pandemia, Publicidade e Propaganda

Introdução: A pandemia da COVID-19 trouxe desafios nas mais diferentes áreas, e o setor de eventos foi um deles. As experiências adquiridas pelos profissionais de publicidade e propaganda nesse momento podem apontar novas práticas de produção, pois, embora os eventos on-line já viessem ganhando força, a pandemia acelerou o processo. (OLIVEIRA, 2020)

Objetivos: Evidenciar o impacto que a crise do coronavírus provocou no mercado de eventos on-line.

Relevância do Estudo: Obter uma melhor compreensão dos impactos, aumentos de procura e soluções geradas nos eventos on-line, em decorrência da pandemia.

Materiais e Métodos: Como referencial teórico, foram utilizadas obras sobre realização de eventos presenciais e on-line de marketing (HOYLE, 2002) e (LEE, 2017), assim como artigos jornalísticos da imprensa especializada em publicidade e propaganda (PAIXÃO, 2021). A metodologia foi concebida de modo qualitativo, através de análise de dados de eventos, entrevistas com profissionais da área e de estudo de caso (GIL, 1999). Como material, utilizamos dados de eventos presenciais e on-line, cedidos pelo Obesity and Comorbidities Research Center - OCRC, grupo de pesquisa da Unicamp, que promove preceptorias para profissionais de áreas de saúde. Os dados são referentes a 41 eventos do OCRC realizados entre 2016 a 2021. Os dados obtidos estavam estruturados, mas não categorizados. A categorização e criação de gráficos foi feita pelos pesquisadores.

Resultados e discussões:

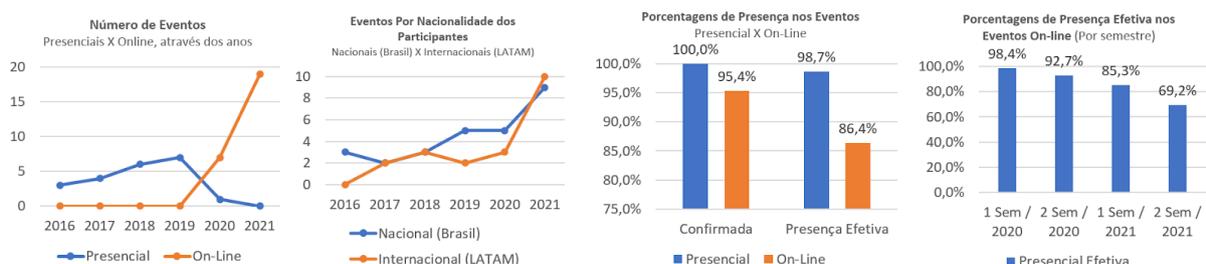


Gráfico 01

Fonte: Elaborado pelos autores 2021

Número de eventos: No gráfico de número de eventos presenciais e on-line, notamos que o início dos eventos on-line e o cessar de eventos presenciais coincidem com o início da pandemia da COVID-19. Ao entrevistar os realizadores dos eventos, os relatos evidenciam que a realização dos eventos no formato on-line foi uma resposta à falta de possibilidade de executar a modalidade presencial. Também revelaram que pré-pandemia, nunca foi nem cogitada a realização de eventos on-line. **Eventos por nacionalidade dos participantes:** Ao observarmos o gráfico sobre eventos por nacionalidade dos participantes, notamos que, embora a internacionalização do curso já fosse um objetivo desde o começo, a mudança do modelo presencial para o on-line não só propiciou um grande aumento no número total de curso, mas também impulsionou as edições voltadas a públicos internacionais LATAM. **Porcentagem de presença nos eventos:** Fica claro nas porcentagens que os eventos presenciais conseguem manter uma alta relação entre os convites para participação e a participação efetiva (presença). Já os eventos on-line demonstraram uma taxa de evasão mais alta, mesmo se comparada à porcentagem de aceite de convite para participação nos eventos. **Porcentagem de presença efetiva nos eventos on-line:** Verificamos que houve variação de presença efetiva ao longo do período da pandemia - que coincide com o período on-line -, porém nota-se que não foi constante. Ao analisarmos os resultados, entendemos que a queda na presença efetiva nos eventos foi gradativa e aumentou no decorrer do tempo.

Conclusão: Baseados na análise dos resultados e relatos dos profissionais que participam dos eventos presenciais e on-line analisados, podemos inferir que apesar da pandemia ser o motivo do início das atividades dos eventos na modalidade on-line, a perspectiva no pós-pandemia é manter alguns eventos presenciais, outros on-line e buscar investir em eventos híbridos (presencial e virtual). Um desfecho positivo dos eventos on-line é a facilidade e a potencialização da realização de eventos com públicos internacionais. O principal fator positivo, segundo os profissionais, é a potencialidade de expandir os eventos para novos mercados - transpondo a barreira de distâncias físicas, como diminuição de custos de realização dos eventos -, já que não há os gastos com deslocamento e alimentação dos convidados. Como conclusão final, os profissionais foram unânimes em apontar o futuro da realização dos eventos híbridos como o mais promissor.

Referências:

OLIVEIRA, Maurício. **Pandemia mostra que não há limites para criar versões online de eventos**, 2020. Disponível em: <<https://6minutos.uol.com.br/negocios/pandemia-mostra-que-nao-ha-limites-para-criar-versoes-online-de-eventos/>> . Acesso em: 30 de out de 2021.

HOULE, Leonard H. **Event Marketing: How To Successfully Promote Eventos, Festivals, Conventions and Expositions**. John Wiley & Sons, INC. 2002. 224 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 202 p.

LEE, Seungwon. et al. **The 21st Century Meeting and Event Technologies Powerful Tools for Better Planning, Marketing, and Evaluation**. Apple Press, Inc. 2017. 346p.

PAIXÃO, Marina. **A pandemia e o crescimento de eventos online**. 2021. Disponível em: <<https://www.witix.com.br/blog-postagens/1/a-pandemia-e-o-crescimento-de-eventos-online>> Acesso em: 30 de out de 2021.

REPRESENTATIVIDADE E DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM OLHAR DECOLONIAL

Guilherme Coleti Tavares¹; Larissa Tatiane Alves de Lima²; Carina Nascimento³;

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tavaresgui2010@gmail.com;

²Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB souelarissa28@gmail.com;

³Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB cnascimento.fib@gmail.com.

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Publicidade, relações étnico-raciais, representatividade, diversidade.

Introdução: Vivemos numa sociedade na qual um determinado padrão de beleza, o eurocêntrico, é imposto e atravessa ações para vender, promover e criar novos produtos, serviços e ideais. A raiz dessa ideia vem do discurso moderno do ocidente, que criou formas racionais, bem como ideais estéticos, culturais e intelectuais que foram aplicados na constituição da ideia da supremacia branca, uma forma de dominação exercida pelo exercício do poder, cultura, força e formação de pactos ideológicos (WEST, 2002), em que a valorização e admiração das características físicas e dos padrões de beleza dos povos europeus (brancos), são indicadores de que esses indivíduos são considerados os ocupantes naturais de lugares de poder e destaque (MBEMBE, 2018). Tal concepção permite a construção de ideias específicas de verdade, conhecimento, beleza e caráter, que excluem a igualdade negra em beleza, cultura e capacidade intelectual (WEST, 2002). Essa teoria pavimentou o racismo, um sistema de poder construído que exclui direitos fundamentais, como a vida, à população negra no mundo. O racismo é sistêmico e está presente em todas as dimensões da sociedade. Ele é fundante, estruturante e se replica na publicidade, por exemplo, reproduzindo esse estereótipo em suas narrativas, linguagens e produção de sentido, perpetuando a ideia da superioridade do europeu dentro de um país constituído em sua maioria – 56% – de pessoas pretas e pardas (IBGE, 2018). Portanto, é de suma importância compreender os impactos das questões raciais na publicidade, por ela ser uma ferramenta capaz de incentivar comportamentos, cultura, atitudes e produzir efeitos de sentido.

Objetivos: Analisar a reprodução do padrão eurocêntrico nas campanhas publicitárias em especial na marca Dove, e os impactos na representatividade e diversidade

Relevância do Estudo: É de suma importância abrir um debate sincero, responsável e maduro para que se possam apresentar novas possibilidades de identidade e existência em campanhas publicitárias, evitando a sobreposição de apenas uma identidade, lida como beleza ideal ou o padrão universal a ser alcançado por todos. A sociedade é múltipla, é diversa e a marca precisa atender verdadeiramente todos os públicos em todas as suas particularidades.

Materiais e métodos: O presente estudo será feito em duas etapas. Na primeira será realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de levantar bases conceituais sobre aspectos étnico-raciais 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 e páginas de web sites. Na segunda, será realizado um estudo de caso na campanha da Dove de 2013, que apesar de ser um pouco antiga, ainda reflete a maneira como o mercado publicitário enxerga a diversidade e a representatividade atualmente. 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: A construção do ideal de beleza, surge no modelo eurocêntrico – tendo em vista a supremacia branca –, no qual a figura do homem europeu era o centro de tudo e abaixo dele eram consideradas variações menos evoluídas, considerando características biológicas, citadas no racismo científico (ALMEIDA, 2018). Sobre essa perspectiva, quando se trata de diversidade no campo da publicidade, é preciso compreender que tais comportamentos são consequências de um histórico que vulgarizava diferentes grupos étnicos, padrões corporais e mentais. Para Fanon (2020), negros e negras muitas vezes “vestem máscaras brancas” para serem aceitos numa sociedade que os exclui e os violenta. No entanto, esse “vestir-se de

Celebrate your #RealBeauty



branco” pode provocar alienação e a pessoa negra começa a ter uma visão distorcida de si mesma, provocando um auto ódio, fazendo com que negros e negras tenham os mesmos comportamentos, valores e atitudes dos seus opressores e se submetam a procedimentos estéticos para se parecerem com seus algozes. Repetem os mesmos mecanismos daqueles que os discriminam e enxergam uma imagem deturpada de si mesmo (WEST, 2002). Por conta desse movimento, é importante destacar e reforçar que por mais que observemos um número maior de pessoas negras em campanhas publicitárias na atualidade – sobretudo após o fortalecimento do movimento antirracista com a morte de George Floyd –, as marcas ainda reproduzem em suas campanhas, pessoas negras de pele clara, com características embranquecidas. A Campanha da DOVE de 2013 ao lado, intitulada “Beleza Real”, estudo de caso deste trabalho, demonstra que é possível observar a presença de diversidade e representatividade, porém, não com relação às mulheres negra e oriental presentes no anúncio, pois conforme afirma Alanis (2019), a representatividade busca observar – e respeitar – as diferenças em suas mais variadas formas, dando visibilidade a elas e a **diversidade é a inclusão efetiva de diferentes indivíduos pertencentes a diversos grupos**. De um lado vemos a presença de uma mulher negra e mulher oriental no anúncio, o que para muitos, é o suficiente para representar toda a diversidade desses grupos acêntricos, e de outro, temos uma pluralidade de mulheres brancas. Carneiro (2011) faz a crítica dessa estratégia de comunicação:

Uma das características do racismo é a maneira pela qual ele aprisiona o outro em imagens fixas e estereotipadas, enquanto reserva para os racialmente hegemônicos o privilégio de ser representados em sua diversidade. Assim para os publicitários, por exemplo, basta enfiar um negro no meio de uma multidão de brancos em um comercial para assegurar suposto respeito à diversidade étnica e racial e livrar-se de possíveis acusações de exclusão racial das minorias. Um negro, japonês solitários em uma propaganda povoada de brancos representa o conjunto de suas coletividades. Afinal, negros e japonês são todos iguais, não é mesmo? (CARNEIRO, 2011, p. 7071)

A diversidade e representatividade de mais mulheres negras ocupando espaços, não se trata de uma imposição e sim de uma sociedade e mercado que representam a maioria da população brasileira. Isso mostra como a publicidade tem o papel decisivo para avançar em debates como estes, pois após críticas de racismo sobre o roteiro visual de comunicação exercido pela marca, houve uma mudança em seu posicionamento, incluindo mais mulheres negras, porém, ainda com aspectos de embranquecimento, sem a representação de mulheres crespas, conforme campanha DOVE ao lado.



Conclusão: Diante dos fatos supracitados, é notável que há muito para se desenvolver no âmbito da publicidade brasileira perante as questões étnico-raciais que ainda são sobrepostas pelo padrão eurocêntrico construído. Como consequência, muitas pessoas ainda crescem com a sua identidade apagada. Existe uma busca por pertencimento, por meio de suas identidades, mas, muitas vezes, acaba-se cedendo pelo “padrão universal” instituído, sem terem a oportunidade de realizar seu autoconhecimento ou simplesmente mergulhar em sua identidade política e cultural étnica. A diversidade e representatividade em suas práxis são um fator de enriquecimento cultural e plural para as sociedades modernas e é fundamental para a superação do racismo, pois da mesma forma que ele foi construído ele deve ser superado.

Referências:

- ALANIS. **Diversidade e Representatividade: entenda a diferença!. Recrutamente**, 2019. Disponível em: <https://www.recrutamente.com.br/diversidade-e-representatividade-diferenca/>
- ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural?** São Paulo: Ed. Letramento, 2018.
- CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. São Paulo: Ed. UBU, 2020.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2018. Rio de Janeiro**: IBGE, 2018.
- MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. 3. ed. São Paulo: n-1 edições, 2018.
- WEST, Cornel. **Genealogy of modern racism**. In: *Prophesy deliverance! An afroamerican revolutionary Christianity*. Westminster John Knox Press: Louisville, KY; London, 2002

AS EXPERIÊNCIAS DO NOVO NORMAL: ANÁLISE DO PDV DA TETÊ CONFEITARIA CONVIVENDO COM AS NORMAS ESTADUAIS

Vítor Henrique Tonsig Alves¹; Levi Bueno Quinezi²; Laura Gonçalves Vianna³; Elaine Cristina Gomes de Moraes⁴

¹Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – vtrtonsig@gmail.com

²Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – levibuenoquinezi@gmail.com

³Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – lalavianna@hotmail.com

⁴Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – moraes.e@gmail.com

Grupo de Trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: visual merchandising, marketing, pandemia, PDV, Tetê Confeitaria.

Introdução: O ano de 2020 foi um marco na história. Por conta da pandemia da COVID-19, as pessoas precisaram se manter isoladas e o mundo precisou se reinventar, o que, de certa forma, é comum ao marketing que, a partir de projetos inovadores, favorece a sua sobrevivência no mercado (ARREVOLTI JUNIOR *et al.*, 2015). As atividades que antes eram presenciais precisaram ser adaptadas para a o digital e, com isso, algumas áreas sofreram mais impactos que outras. Dentre estas áreas, bares, restaurantes e outros estabelecimentos do mesmo segmento estão nas primeiras posições na lista dos que mais foram prejudicados. Com a flexibilização do isolamento social, a retomada das atividades foi possível a partir de adaptações que, mesmo de forma presencial, buscam evitar o contágio pela doença. Dessa forma, cada ambiente foi habituado de acordo com as suas possibilidades e estratégias de marketing que precisaram ser ainda mais estudadas e planejadas. A Tetê Confeitaria de Bauru voltou com as suas atividades presenciais após a flexibilização das medidas de restrições e atende uma alta rotatividade de pessoas no decorrer do dia. Com um espaço mais aconchegante, com poucas mesas e cadeiras já nos dias normais, precisou traçar novas opções de disposição e atendimento para estar dentro das novas normas de funcionamento e continuar atendendo grande parte dos clientes, como sempre fez. Afinal, é a partir de estratégias advindas do visual merchandising que os sentidos dos consumidores serão aflorados e a atmosfera colaborará para o consumo (BATISTA; LIMONGI; MARTINS, 2020).

Objetivos: Identificar as estratégias de visual merchandising utilizadas pela Tetê Confeitaria a partir da flexibilização do isolamento social, que ocorreu a partir do dia 24/04/2021.

Relevância do Estudo: O visual merchandising, a partir das percepções visuais e sensoriais, busca cativar e convencer o consumidor a entrar em um ambiente e permanecer ali de forma espontânea e satisfatória (CAVALCANTE; ALBINO, 2019). Portanto, o visual merchandising é uma ferramenta de marketing promocional de grande relevância, tornando-se um diferencial para o ponto de venda que o utiliza.

Materiais e Métodos: Após o desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica, considerando que alguns integrantes do grupo são frequentadores do local, fez-se uma observação presencial assistemática. Por isso, não foram estabelecidos critérios específicos, mas seriam observadas as ferramentas de marketing promocional utilizadas para melhorar a experiência de consumo de seus clientes.

Resultados e discussões: A partir da visita presencial ao ponto de venda da Tetê Confeitaria, foi observado que o local apresenta distanciamento entre as mesas e que, ainda assim, recebe grande quantidade de clientes no decorrer do dia. O local é bem sinalizado com as placas

obrigatórias sobre prevenção e medidas de distanciamento em lotes públicos. Todas as mesas apresentam álcool em gel, o que contribui para a sensação de segurança dos consumidores e, claro, diminui o risco de contágio para a realização das refeições. Todos os funcionários se posicionam em uma distância segura para conversar com os clientes, suprimindo assim suas necessidades e desejos sem perder o valor e a qualidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os pedidos são realizados por meio de tablets que, dispostos em todas as mesas do local, têm o cardápio, a opção de chamar o garçom, fazer pedidos para viagem e apresentam a história do local. Na entrada do local encontra-se uma faixa para controlar a entrada dos clientes e, dessa forma, a lotação acima do limite permitido. Em um ponto de venda, a quantidade de pontos de contato sensoriais existentes auxilia na memória sensorial ativa do consumidor, que vai sempre ligar a marca a uma emoção e, portanto, a um sentimento que pode favorecer a compra ou não (SANTOS; MOURA, 2019). É este o caso, por exemplo, da escolha de um estabelecimento em utilizar música, aromatização, exposição, iluminação, dentre outros, como estratégias de visual merchandising. Essas são as principais estratégias utilizadas pela Tetê Confeitaria: 1) música, que tende a ter um ritmo menos agitado, para que os clientes permaneçam mais tempo no local, embora tenha se observado que, algumas vezes, o volume estava um pouco alto, o que fazia com que as pessoas tivessem que falar mais alto; 2) aromatização, que é uma técnica utilizada para trabalhar o sentido do olfato, considerando que se trata de produtos alimentícios preparados no próprio local; 3) exposição, que é um recurso bem explorado pelo PDV, com os produtos simetricamente expostos nos balcões, além de outros expositores estrategicamente posicionados; e 4) iluminação, que, por meio de luz quente em abajures, torna o ambiente mais aconchegante, ainda que, no período noturno, deixe o ambiente mais escuro. Complementa as estratégias a equipe de atendimento, que faz uso de uniforme e máscara e presta atendimento de qualidade.

Conclusão: A partir das observações e experiências vivenciadas na Tetê Confeitaria, reitera-se a importância das estratégias de visual merchandising como forma de promoção de um PDV. Apesar do contexto de pandemia, o retorno às atividades presenciais, atendendo às normas sanitárias e a promoção de uma experiência de compra agradável ao consumidor são fundamentais. O local, além de estar adequadamente preparado para receber seus consumidores de acordo com as normas sanitárias estabelecidas no momento, mantém a qualidade no atendimento e em seus produtos, fazendo uso, ainda, de estratégias de visual merchandising. Infere-se que essas estratégias são determinantes para que a Tetê Confeitaria mantenha suas características principais que garantem sua visibilidade e reconhecimento.

Referências

- ALBINO, D. A.; CAVALCANTE, E. S. **A importância do visual merchandising para a Arquitetura Comercial**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Arquitetura Comercial e Projetos Corporativos) – Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ, João Pessoa, 2019.
- ARREVOLTI JUNIOR, S. **et al.** Panorama sobre a importância do composto promocional no desenvolvimento da comunicação entre empresa e cliente. *In: SEMANA DE INTEGRAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO*, 4., 2015, Paraná. **Anais [...]**. Paraná: Unicentro, 2015. p. 1-4. Disponível em: <https://anais.unicentro.br/siepe/pdf/ivv4n1/1365.pdf>. Acesso em: 28 maio 2021.
- BATISTA, K.; LIMONGI, R.; MARTINS, I. Análise da Produção Científica sobre visual merchandising: um estudo bibliométrico. **CLAV 2020**, 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7505>. Acesso em: 29 maio 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SANTOS, K. S.; MOURA, L. T. A música como elemento de influência ao consumo no ponto-de-venda. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 24., 2019, Vitória. **Anais [...]**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0120-1.pdf>. Acesso em: 29 maio 2021.