

---

## DESIGN GRÁFICO CONTEMPORÂNEO E SEU DESDOBRAMENTO COM O *UGLY AESTHETIC*: UMA ANÁLISE DA MANIFESTAÇÃO VISUAL DA GERAÇÃO Z NAS MÍDIAS SOCIAIS

Aline Correia Umann<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Professora dos cursos de Design e Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [aline.umann@unesp.br](mailto:aline.umann@unesp.br);

**Grupo de trabalho:** Publicidade e Propaganda

**Palavras-chave:** design gráfico, ugly aesthetic, comunicação visual gráfica, geração Z

**Introdução:** Toda forma de expressão artística deve ser bela? No âmbito da arte, Cauduro (2000, p. 127) afirma que “A arte em geral rebela-se contra os cânones clássicos, torna-se radicalmente moderna, inventiva, estranha às tradições e ao senso comum”. Percebe-se que a geração Z, em especial, possui características específicas no que diz respeito ao modo como interagem e se expressam nessas redes. Falando sobre representatividade, Halls (2016, p. 31) afirma que “Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura”. Trazendo a luz do estudo para o foco do design contemporâneo, diariamente, os indivíduos dessa geração compartilham conteúdos em seus perfis pessoais – seja no formato de vídeo, imagem ou texto. No que diz respeito aos conteúdos audiovisuais e imagéticos, existe uma tendência de construção de peças visuais gráficas utilizando elementos simplificados, sem refinamento ou direcionamento artístico, que muitas vezes podem ser interpretados como sendo precários, poluídos e grotescos. Segundo Cauduro (2000, p. 27)

a prática do design gráfico, assim como a das artes visuais, tem apresentado importantes mudanças estéticas, como consequência da relatividade e variedade de estilos das manifestações visuais da nova era, que ironizam e rejeitam razões, prioridades e premissas supostamente universais dos modernistas.

Corroborando com esse movimento, o ponto motivador dessa pesquisa foi o visual gráfico empregado na capa do álbum “brat”, lançado em junho de 2024 pela cantora britânica Charli XCX, que consiste em um plano de fundo em um tom saturado da cor verde, apenas com a palavra *brat* escrita em fonte simples, com letras minúsculas e na cor preta. Entende-se que a simplicidade e a intenção de causar o estranhamento a partir da produção de uma peça gráfica grotesca vem a ser um reflexo do comportamento do público que consome as músicas da cantora citada, e é justamente o que este estudo busca elucidar: quais são as principais características que compõe a ugly aesthetic e qual a sua relação com o perfil de um indivíduo que faz parte da geração Z?

**Objetivos:** O objetivo deste estudo é investigar as principais características que compõe a estética “feia” – ou *ugly aesthetic* – do design gráfico contemporâneo, baseando-se no lançamento do álbum musical da cantora britânica Charli XCX e a repercussão desse estilo de comunicação visual gráfica acerca do cenário das redes sociais.

**Relevância do Estudo:** A busca pelo entendimento da motivação e escolha de um determinado nicho se identificar e reproduzir a *ugly aesthetic* pode ser essencial para a compreensão de preferências estéticas da geração Z, por exemplo, frente à sua forma de manifestação visual em redes sociais.

**Materiais e métodos:** Utilizou-se a pesquisa bibliográfica acerca das palavras-chave “geração Z”, “ugly aesthetic” e “design contemporâneo” para que fosse possível

correlacioná-las e trazer características do público que se interessa e reproduz o tipo de arte gráfica a qual denomina-se a estética grotesca.

**Resultados e discussões:** Segundo o site Highsnobiety, com os eventos globais que aconteceram nos últimos anos, como uma pandemia e mudanças climáticas, o culto à feiúra passa a ser considerado por, justamente, a humanidade ter se decepcionado com o molde de beleza anteposto como referência, e se inclina a abraçar e aceitar o que é “feio”. A partir da pesquisa bibliográfica, entende-se que este seja um movimento que, atualmente, reverbera em diversos espectros da sociedade, como moda e cultura e, no caso da arte gráfica da capa do álbum “brat”, o sentido de utilizar uma estética relativamente pobre de recursos é entendida como uma maneira disruptiva de confrontar uma ideia pré-definida de que a arte, necessariamente, tem que ser bela para ser impactante. Uma análise feita pelo site Most2414 traz a constatação de que, em uma era em que a imagem deve ser perfeita, o excesso da utilização de filtros e artifícios em fotografias postadas no Instagram e em outras redes sociais, por exemplo, a cantora Charli XCX faz o movimento inverso ao empregar a estética crua e despida de recursos. Embasando essa colocação, o texto diz que “A decisão de Charli XCX de adotar uma estética “feia” também é um reflexo de seu comprometimento com a autenticidade e a autoexpressão” (Most2412, 2024, tradução nossa). Irreverência, originalidade, autoconfiança e disrupção, além de um estilo ousado e um tanto quanto “despreocupado” (Vogue, 2024), são conceitos ligados ao trabalho de Charli que, conseqüentemente, refletem as características dos seus fãs.

**Conclusão:** No percurso do estudo foi possível identificar que uma das principais características da geração que consome o que a cantora Charli XCX produz – e que representa a cultura de *ugly aesthetic* – é a identificação com pessoas que expressam sua autenticidade, sem receios de mostrar a imagem real dos acontecimentos, trazendo uma noção de que é possível ter reconhecimento sem filtro em uma sociedade que vive à base excessiva destes.

### Referências

CAUDURO, Flávio V. Design gráfico & pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 127–139, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2000.13.3088. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3088>. Acesso em: 25 set. 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Editora PUC-RIO. Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/HALL\\_Cultura\\_e\\_Representa%C3%A7%C3%A3o\\_-\\_2016.pdf](https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/HALL_Cultura_e_Representa%C3%A7%C3%A3o_-_2016.pdf). Acesso em: 25 set. 2024.

HIGHSNObIETY. **The Cult of Ugly Aesthetics: Making Meaning of Fashion's Great Make-Under**, 2023. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/p/ugly-aesthetics-fashion-culture/> . Acesso em: 01 out. 2024.

MOST2414. **The Genius Marketing Behind Charli XCX's “Brat” and Its “Ugly” Album Artwork Design**, 2024. Disponível em: <https://www.most2414.com/insights-charli-xcx-brat/>. Acesso em: 25 set. 2024.

VOGUE. **Charli XCX, Gabbriette, e mais: quem são as it girls que estão trazendo de volta o estilo 'indie sleaze'?**, 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/08/charli-xcx-gabbriette-e-mais-quem-sao-as-it-girls-que-estao-trazendo-de-volta-o-estilo-indie-sleaze.ghtml> . Acesso em: 01 out. 2024.

---

## A COREOGRAFIA DO SUCESSO: O PAPEL DAS DANCINHAS NA VIRALIZAÇÃO DE MÚSICAS NO CENÁRIO DIGITAL

João Pedro Pagani Martins<sup>1</sup>; Bruna Rodrigues Correa<sup>2</sup>; Elaine Cristina Gomes de Moraes<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – [jotap.99@gmail.com](mailto:jotap.99@gmail.com);

<sup>2</sup>Aluna de Biomedicina – Universidade de São Paulo – USP [bruh\\_rcorrea@usp.br](mailto:bruh_rcorrea@usp.br);

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

**Grupo de trabalho:** Publicidade e Propaganda

**Palavras-chave:** Cultura participativa, redes sociais, indústria musical, “dancinhas”

**Introdução:** Dentro da indústria da música, na realidade atual, temos um cenário no qual para que uma música ganhe notoriedade, ela precisa se destacar nas redes sociais (Cruz, 2022). Uma demonstração de que essa realidade é um conceito concreto se dá quando observamos que as músicas Top 50 Brazil, que representam o cenário semanal das faixas mais tocadas, da plataforma Spotify, coincidem com as músicas *trends* do Tiktok (Breda, 2024; Adorno; Horkheimer, 1985). Esse cenário no qual a indústria musical se vê sofrendo uma nova adaptação às redes sociais se torna uma realidade graças a presença das redes sociais (Tiktok e Instagram) na vida cotidiana dos indivíduos, fato que somado com o conceito de cultura participativa caracterizado por Jenkins (2006), gera um cenário novo dentro dessa indústria.

**Objetivos:** Compreender as estratégias de marketing aplicadas pela indústria musical para atender as necessidades da cultura participativa das redes sociais.

**Relevância do Estudo:** O estudo é relevante, pois demonstra o quão impactante as redes sociais se tornaram a ponto de gerar estratégias de marketing específicas dentro da indústria musical. Dentro do contexto efêmero atual, uma das estratégias requeridas para que uma música pop ganhe visibilidade é que as batidas da música sejam marcantes e incentivem a criação de “dancinhas” de até quinze segundos (Cruz, 2022; Albuquerque, 2022) o que evidencia novos padrões determinados pelas redes sociais.

**Materiais e métodos:** Para este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em materiais publicados, como artigos, trabalhos acadêmicos e sites especializados no tema.

**Resultados:** As redes sociais permitem que o usuário interaja com os conteúdos existentes dentro das plataformas, garantindo que eles possam selecionar a música ou conteúdo que mais o agrada ao seu contexto. Dentro desse cenário, percebemos que a performance ativa do usuário não se restringe apenas ao cenário local, mas atinge o cenário mundial dentro de um contexto no qual o usuário é o agente ativo dentro da cultura participativa (Jenkins, 2006; Sousa, 2022). Compreendendo isso, é possível perceber que as músicas selecionadas dentro das plataformas digitais são aquelas que possibilitam fazer vídeos utilizando “dancinhas”, fazendo *trends*, (Dutra, 2022), pois através desses pequenos atos, Falgoust *et al.* (2022) determinaram o que leva os usuários a seguir essas tendências: entretenimento, conveniência, socialização, apoio social, busca ou divulgação de informações, fuga/distração, viralização/fama, autoapresentação, preservar a memória de tempo ou lugar e representação (Bastos, 2021). Tendo conhecimento de que os usuários das redes sociais são agentes ativos da cultura participativa e possuem a necessidade de pertencer ao contexto social ao qual estão inseridos, segundo a análise de Breda (2024), a indústria musical adaptou-se a esse novo cenário, fato que levou os artistas a reestruturarem seus lançamentos musicais para que esses possuam em sua composição uma batida e/ou trecho marcante e que possibilite aos usuários, principalmente os influenciadores, criarem desafios e/ou coreografias (Santos, 2023; Souza, 2023; Pinto, 2021).

**Conclusão:** Considerando a cultura participativa dentro de um universo regido por redes sociais, a indústria musical adaptou-se de forma enfática às necessidades dos usuários gerando produtos que atendem suas necessidades primárias dentro de redes sociais como TikTok e Instagram. Eles criam produtos que possibilitam a nutrição do sentimento de pertencer, garantindo que os conceitos de Falgoust *et al.* (2022) sejam atendidos e mantendo assim os seus artistas como destaques em plataformas digitais de músicas e redes sociais.

#### **Referências:**

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 1985.
- ALBUQUERQUE, G. A. G. **POV: Você é músico independente, Estratégias de autopromoção midiática no TikTok.** 2022. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/50300/1/POVVoceMusicoIndependente\\_Albuquerque\\_2022.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/50300/1/POVVoceMusicoIndependente_Albuquerque_2022.pdf). Acesso em: 16 out. 2024.
- BASTOS, H. **Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: Os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em: 16 out. 2024.
- CRUZ, F. A rebelião das estrelas pop contra a ditadura do TikTok. **Revista Veja**, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/columa/o-som-e-a-furia/a-rebeliao-das-estrelas-pop-contra-a-ditadura-do-tiktok>. Acesso em: 16 out. 2024.
- DUTRA, I. P. **Muito além das dancinhas: cultura participativa, trends e a midiatização do TikTok no impulsionamento de Anitta ao primeiro lugar nas paradas mundiais.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253647>. Acesso em: 16 out. 2024.
- FALGOUST, G. *et al.* Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. **Human Factors in Healthcare**, v. 2, p. 100014, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772501422000112>. Acesso em: 16 out. 2024.
- JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide.** New York: New York University, 2006.
- SANTOS, A. B. **O impacto das estratégias de marketing digital no cenário musical: uma análise a partir das redes sociais.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Paula Souza, Taubaté, 2023. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/18493/1/marketing\\_2023\\_2\\_santos\\_impacto\\_estrategias\\_marketing\\_digital\\_cenario\\_musical.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/18493/1/marketing_2023_2_santos_impacto_estrategias_marketing_digital_cenario_musical.pdf). Acesso em: 16 out. 2024.
- PINTO, H. **Relações Públicas e Marketing Digital: Análise das estratégias utilizadas pela Fop Company e reformando camiseteria no Instagram.** 2021. Monografia apresentada ao Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2021. Disponível em: [https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6049/6/TCC\\_HannaPinto%20.pdf](https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6049/6/TCC_HannaPinto%20.pdf). Acesso em: 16 out. 2024.
- SOUSA, J. **Ferramentas de Marketing Digital para a promoção do trabalho artístico nas mídias sociais.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6310/1/TCC%20J%C3%94LIA%20SOUSA%20ASSINADO.pdf>. Acesso em: 16 out. 2024.
- SOUZA, K. S. **Por trás das coreografias: uma análise da estratégia de divulgação da música Falta Você, do Thiaguinho, no TikTok.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso UFRGS, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/274227>. Acesso em: 16 out. 2024.

---

## ANÁLISE DO MERCHANDISING NAS FEIRAS LIVRES: UM ESTUDO DE CASO DA BANCA JAPA E DEIA LEGUMES

João Pedro Pagani Martins<sup>1</sup>; Juliana Bearari Pozena<sup>2</sup>; Sílvia Vitória Rodrigues<sup>3</sup>; Evellyn Caroline Cordeiro dos Santos<sup>4</sup>; Elaine Cristina Gomes de Moraes<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – jotap.99@gmail.com;

<sup>2</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – juliana.pozena@alunos.fibbauru.br;

<sup>3</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – silvia.rodrigues@alunos.fibbauru.br;

<sup>4</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – evellyn.santos@alunos.fibbauru.br;

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

**Grupo de trabalho:** Publicidade e Propaganda

**Palavras-chave:** merchandising, feira livre, competitividade, diferenciação, publicidade.

**Introdução:** O merchandising é uma ferramenta essencial para destacar produtos em ambientes de alta concorrência, como as feiras livres. Trata-se de um processo que engloba desde a concepção do layout do ponto de vendas à exibição de produtos a fim de maximizar vendas e oferecer ao cliente uma experiência de compra emocionante (Campos, 2019). Envolve, também, técnicas, ações ou materiais promocionais no ponto de venda a fim de destacar produtos, marcas ou serviços e, assim, influenciar a decisão de compra do consumidor. Infere-se que o merchandising existe, ainda que informalmente, desde a formação da civilização em cidades, onde houvesse alguma atividade mercadológica de produtos, por troca ou dinheiro. É muito comum em filmes que retratam essa época, a existência de feiras, em que as pessoas gritavam para chamar a atenção para suas barracas (Riva *et al.*, 2013). Esses autores ainda explicam que há diversos materiais promocionais que podem ser utilizados, além de diferentes técnicas, como exhibitécnica, vitrinismo, aromatização, setorização, iluminação, dentre outros; assim como também diferentes ações, como degustação, demonstração, distribuição de amostras, atendimento, ações de ativação etc. De acordo com Araujo e Ribeiro (2018), o merchandising em feiras livres contribui para a organização e disposição dos produtos, maximizando a visibilidade e o impacto no consumidor. Além disso, Kotler (2012) ressalta que a forma como os produtos são exibidos influencia diretamente a decisão de compra dos consumidores. A aplicação dessas técnicas em pequenos espaços de venda, como feiras livres, mostra-se crucial para garantir a diferenciação.

**Objetivos:** Observar a prática do merchandising em uma feira livre de Bauru, assim como analisar as principais técnicas e materiais utilizados.

**Relevância do Estudo:** Em ambientes altamente competitivos, como as feiras, a capacidade de diferenciação se torna essencial. Santos (2008) enfatiza a importância do merchandising como ferramenta para distinguir produtos em pontos de venda. Além disso, pesquisas como a de Fraser (2008) destacam que a experiência de compra melhorada por técnicas de merchandising eleva a competitividade entre pequenos negócios, algo vital no contexto das feiras livres.

**Materiais e métodos:** Após a pesquisa bibliográfica para fundamentar conceitos e práticas de merchandising, fez-se uma pesquisa de campo na feira livre da rua Gustavo Maciel, em Bauru, na banca Japa & Deia Legumes, utilizando-se observação direta e uma entrevista com a proprietária, a fim de analisar as práticas de merchandising empregadas.

**Resultados e discussões:** A Banca Japa & Deia Legumes está presente em diversas feiras livres, há cerca de oito anos e oferece uma variedade de legumes frescos e orgânicos,

sempre priorizando a procedência local e a qualidade dos produtos. Outro ponto forte é o uso de embalagens, que ajudam a preservar a qualidade dos legumes, facilitando o transporte e o armazenamento para o consumidor. A iluminação da banca e o uso de cores vibrantes realçam a aparência dos produtos, transmitindo frescor e qualidade. Os resultados indicam que a banca se destaca pelo uso eficiente de técnicas de merchandising, como a organização estratégica dos produtos e a sinalização clara. A Japa & Deia Legumes também utiliza cores vibrantes e oferece amostras para atrair clientes, assim como a disposição estratégica dos produtos mais frescos. Os produtos são apresentados dentro de uma embalagem plástica, ideal para a preservação, agrupados por quantidade, facilitando a escolha dos legumes e o transporte dos produtos até chegar em casa. Além disso, a banca utiliza as redes sociais para ampliar sua comunicação com o público, esse é o principal diferencial da banca, pois as redes sociais ativas movimentam o desejo dos consumidores de irem até a banca e consumir. Em entrevista, a proprietária explica que é necessário comunicar no Instagram e nas redes para aumentar as vendas, seguindo uma tendência atual no marketing que favorece a integração entre os ambientes físico e digital. O uso de técnicas que conectam o espaço físico da feira ao ambiente virtual tem ajudado a banca a expandir seu alcance e fidelizar novos clientes. Como pontos fortes, identificou-se a organização visual e o atendimento personalizado. A proprietária e sua equipe estão sempre presentes, interagindo com os clientes e oferecendo orientações sobre os produtos, o que reforça a relação de confiança com o público. A banca também se destaca por sua forte presença online, onde promove seus produtos e divulga sua participação nas feiras. Diante do exposto, sugere-se explorar mais os diferenciais das embalagens nas comunicações da banca e investir em elementos decorativos que chamem ainda mais a atenção dos clientes, como banners promocionais, uma prática comum para aumentar a visibilidade. Essa análise mostra que a combinação de técnicas de merchandising bem aplicadas, desde a organização dos produtos até a presença digital, contribui para o sucesso e a competitividade da banca no ambiente de feiras livres.

**Conclusão:** O estudo reforça a importância do merchandising como ferramenta de diferenciação em feiras livres. A Banca Japa & Deia Legumes demonstrou que estratégias simples e eficazes podem melhorar a experiência do consumidor, aumentar a visibilidade dos produtos e fortalecer a marca, tanto no espaço físico quanto no digital.

#### **Referências:**

- ARAUJO, A. M.; RIBEIRO, E. M. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 561-583, 2018. Disponível em: [https://www.revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3\\_feiras\\_feirantes/ESA26-3\\_feiras\\_feirantes\\_PDF](https://www.revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/ESA26-3_feiras_feirantes/ESA26-3_feiras_feirantes_PDF). Acesso em: 1 out. 2024.
- CAMPOS, L. M. F. **Promoção, produtos e mercados:** análise sobre varejo, merchandising e eventos. Curitiba: InterSaberes, 2019.
- FRASER, M. S. **Merchandising no ponto de vendas como elemento de diferenciação do produto.** 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/9795>. Acesso em: 01 out. 2024.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- SANTOS, F. A. L. **A importância do Merchandising na diferenciação dos produtos:** um estudo de caso. 2008. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2008. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2969>. Acesso em: 01 out. 2024.
- RIVA, J. *et al.* **Marketing promocional:** um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

## A PUBLICIDADE EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DO NUBANK NO TIKTOK, INSTAGRAM E LINKEDIN

João Pedro Pagani Martins<sup>1</sup>; Juliana Bearari Pozena<sup>2</sup>; Silvia Vitória Rodrigues<sup>3</sup>; Evellyn Caroline Cordeiro dos Santos<sup>4</sup> Aline Correia Umann<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – joao.martins@alunos.fibbauru.br;

<sup>2</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – juliana.pozena@alunos.fibbauru.br;

<sup>3</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – silvia.rodrigues@alunos.fibbauru.br;

<sup>4</sup>Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – evellyn.santos@alunos.fibbauru.br;

<sup>5</sup>Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – aline.umann@fibbauru.br.

**Grupo de trabalho:** Publicidade e Propaganda

**Palavras-chave:** publicidade, mídias sociais, reels, tiktok, shorts, marketing digital.

**Introdução:** A ascensão das mídias sociais transformou significativamente o cenário da publicidade contemporânea, introduzindo novas plataformas e formatos de mídias como reels, shorts e TikTok. Essas plataformas podem oferecer oportunidades para os profissionais de marketing alcançarem e engajarem seus públicos-alvo de maneiras assertiva, segundo a Rock Content (2023). Este estudo explora o uso desses formatos na publicidade e como as marcas estão aproveitando essas ferramentas para promover seus produtos e serviços.

**Objetivos:** Analisar as postagens e conteúdos da Nubank nas redes sociais Youtube, Instagram e TikTok, e identificar como as marcas estão utilizando essas plataformas para suas estratégias de publicidade.

**Relevância do Estudo:** Com o crescente uso de plataformas de mídias sociais, é muito importante entender como as marcas podem se adaptar e aproveitar esses novos formatos de publicidade para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz. Este estudo contribui para entender o papel das mídias sociais na publicidade nos dias atuais e fornecer ideias para os profissionais de marketing e anunciantes.

**Materiais e métodos:** Para realizar este estudo, foi feita uma revisão de artigos sobre publicidade em mídias sociais, com foco nos formatos de shorts, reels e tiktok.

**Resultados e discussões:** Os resultados demonstram que os formatos de shorts, reels e tiktok têm o potencial de gerar alto engajamento e alcance orgânico para as marcas. Caixero (2022) afirma em texto publicado no portal de marketing “Resultados digitais” que as plataformas preferem os modelos verticais e com até 15 segundos de impacto. Também coloca que o seu formato roda em uma proporção de 9:16, 1:1 ou 16:9. A resolução mínima é de 540x960px, mas os vídeos com resolução de 720px tem os melhores resultados. Além disso, os formatos aceitos são mp4, .mov, .mpeg, .3pg e .avi. Conforme afirma a agência de publicidade DDM (2018), para uma boa produção de conteúdo das redes sociais, é necessário estar atento aos tamanhos de imagens, com o intuito de não haver erros em suas postagens. No entanto, é muito importante que as marcas adotem uma abordagem autêntica e relevante para se conectar com seu público-alvo nessas plataformas. Além disso, a personalização e a segmentação são fundamentais para o sucesso das campanhas publicitárias em mídias sociais. Dessa forma, foi feita uma análise de três tipos de conteúdo

da marca Nubank em plataformas diferentes, analisando, principalmente, o tom de voz utilizado e o tipo de intenção de cada postagem (venda de produto, mensagem institucional ou interação com o público-alvo). Cada rede conta com uma característica de comunicação diferente, de modo que haja possibilidade de uma comunicação fluida e eficaz com o nicho que tem acesso à ela. Segundo (Torres apud Silva e Tessarolo, 2009, p. 4) “[...] a internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo, não somente as marcas e as instituições produzem conteúdo para a rede como os indivíduos também contam com essa possibilidade por meio de blogs, fóruns, perfis nas redes sociais e etc”. Para Júnior (2021), trata-se de uma maneira para alcançar pessoas além do próprio Youtube. O TikTok é uma grande fábrica de conteúdos, pequenos vídeos que contam histórias verdadeiras, ficcionais, desafios, humor, etc. Com a facilidade de produção e de compartilhamento, a rede social é um novo olhar para o fazer publicitário, para a produção do marketing de conteúdo. “O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.148).

**Conclusão:** Por fim, este estudo destaca a importância do planejamento de conteúdo e do domínio do discurso que seja eficaz nos formatos de shorts, reels e TikTok, na publicidade atualmente, elevando-a a um novo patamar no campo da comunicação.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas-acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.133).

As marcas que conseguem aproveitar essas plataformas de maneira eficaz têm a oportunidade de se destacar em um ambiente altamente competitivo e alcançar resultados significativos em termos de engajamento e conversão para seus produtos e ou serviços.

#### Referências:

CAIXERO, Renan. **TikTok Ads: como anunciar na rede social que mais cresce no mundo.** Resultados digitais. 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/tiktok-ads/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

REIS, Camila. **FORMATOS PARA REDES SOCIAIS.** DDM. 30 out. 2018. Disponível em: <<https://www.agenciaddm.com.br/formatos-para-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 abr. 2024.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

JÚNIOR, F. M. M. **TikTok e Música Pop:** Relações Entre Mídia, Plataformas e Produção de Conteúdo no Meio Digital. In: Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura. Vol. 10, nº 1. 2021, p. 1-17. Disponível em: <<https://revistas.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>>. Acesso em 18 de abr. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

---

## A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO (COINFO) NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES E DOS AMBIENTES DE TRABALHO

Danielli Silva Santos<sup>1</sup>; Carina Cristina do Nascimento<sup>2</sup>; Helerson de Almeida Balderramas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Doutora em Mídia e Tecnologia – FAAC – UNESP- danielli.s.silva@unesp.br

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

<sup>3</sup>Doutorando em Mídia e Tecnologia – FAAC – UNESP- helerson.balderramas@unesp.br

**Grupo de trabalho:** Mídia e Tecnologia

**Palavras-chave:** competência em informação; tecnologia; organizações; mídia

**Introdução:** As organizações só existem em função de um objetivo, propósito, finalidade, que com a participação de seus membros torna-se o objetivo do coletivo. Estes objetivos determinam a situação futura, ou seja, o que deve ser atingido, sendo a fonte de legitimidade de uma organização, que se apresenta como padrão para avaliação e comparação por participantes ou não da mesma. Além disso, são unidades de medida da produtividade de seus serviços e participantes. De acordo com Molina (2010) uma das principais preocupações das organizações contemporâneas é a gestão da informação gerada por seus processos organizacionais. Quando devidamente tratada e utilizada, essa informação pode se transformar em conhecimento, proporcionando, assim, vantagem competitiva, contudo esta não é uma temática recente, pois ainda nos anos de 1970 já se vislumbrava o poder da informação e sobretudo de seu uso adequado nas organizações. Dessa forma, compreender a Competência em Informação no contexto das organizações e dos ambientes de trabalho torna-se essencial para analisar como a informação pode ser transformada em conhecimento e em vantagem competitiva, bem como para refletir sobre os impactos de sua ausência nos processos organizacionais.

**Objetivos:** Analisar a Competência em Informação (CoInfo) no contexto das organizações e dos ambientes de trabalho, destacando sua importância para a gestão da informação, a mediação informacional e a produtividade organizacional.

**Relevância do estudo:** A relevância deste estudo reside no fato de que as organizações estão cada vez mais dependentes do uso estratégico da informação para alcançar seus objetivos institucionais. A ausência de Competência em Informação pode comprometer a qualidade das decisões, a eficiência dos processos e o desempenho organizacional. O estudo contribui para ampliar a compreensão sobre a necessidade de capacitação contínua dos profissionais.

**Materiais e métodos:** O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter teórico e bibliográfico. Foram utilizados como materiais artigos científicos, relatórios e obras acadêmicas que abordam a Competência em Informação no contexto organizacional e no mundo do trabalho.

**Resultados e discussões:** Os estudos apontam que a CoInfo envolve desde a identificação da necessidade de informação até o uso ético e inteligente da informação, incluindo sua aplicação no compartilhamento do conhecimento. Ao longo das últimas décadas diversos autores apresentaram suas considerações sobre a CoInfo com foco nas organizações e os significativos impactos que estas podem causar, bem como as implicações de sua ausência. Catts e Lau (2008) elencaram cinco indicadores de CoInfo voltados ao mundo do trabalho que são:

- Necessidade de informação: Ocorre a consciência de que a solução de problemas no trabalho requer informação, contudo essa consciência precisa ser questionada e testada para que a busca de informações possa ser exata.
- Localização e avaliação da quantidade de informação: Haja vista que as informações devem ser de fácil acesso nos locais de trabalho para serem consultadas sempre que necessário, como estoques, controles financeiros.
- Usar a informação de modo inteligente e ético
- Usar a informação no compartilhamento do conhecimento de modo que as pessoas possam criar e utilizar o conhecimento para a resolução de problemas.

Lloyd (2013) reforça o caráter adaptativo que a Colnfo apresenta, pois considera que os trabalhadores em dado momento tiveram a necessidade de se tornarem resilientes em informação, adaptando-se às novas demandas do mercado e da sociedade de forma geral. Por sua vez, Belluzzo e Alves (2022) sintetizam a importância da Colnfo nas organizações e a partir da definição das autoras, podemos inferir que a Colfo é um fator de produtividade. Vale lembrar também que no ambiente organizacional, os processos de mediação da informação passam a ser cada vez mais fundamentais, uma vez que que é pelo acesso, uso e troca de informação que ocorre a articulação de estratégia de sentido, promovendo realização da atividade fim da organização e gerando informações relevantes para o seu desenvolvimento. (Belluzzo e Alves, 2022, p.06). Assim, neste cenário cada vez mais influenciado pela rápida evolução tecnológica e pelo volume de informações é essencial que os profissionais adquiram habilidades críticas para acessar, avaliar e utilizar a informação de forma eficaz e estratégica, garantindo sua relevância em múltiplos contextos.

**Conclusão:** Conclui-se que a Competência em Informação constitui um elemento essencial para as organizações contemporâneas, especialmente em um contexto marcado pela complexidade informacional e pela intensificação do uso das tecnologias digitais, ela possibilita que os profissionais desenvolvam habilidades críticas para acessar, avaliar, utilizar e compartilhar informações de forma estratégica, ética e eficiente. Dessa forma, investir no desenvolvimento da Competência em Informação não apenas contribui para o desempenho organizacional, mas também fortalece a capacidade dos indivíduos de enfrentar as demandas do século XXI, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal.

### Referências

- BELLUZZO, R. C. B.; ALVES, C. V. O. A competência em informação como elemento essencial para a mediação da informação em ambiente organizacional na sociedade midiaticizada. In: **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 18, p. 01-18, 2022 n. esp. IV Encontro de Pesquisa em Informação e Mediação (EPIM). Disponível em: file:///C:/Users/Acer%20Aspire/Downloads/diego,+1811-6626-1-SP.pdf Acesso em: 05 out. 2022.
- CATTS, R; LAU, J. **Towards in information literacy indicators**. Paris: UNESCO, 2008. 44p.
- LLOYD, A., 2004. Working (in)formation: conceptualizing information literacy in the workplace. In: International Lifelong Learning Conference.3rd. 13-16 June 2004. **Proceedings...** Rockhampton, Queensland: Central Queensland University Press. p. 218-224.
- MOLINA, L. G. **Tecnologias de informação e comunicação para gestão da informação e do conhecimento: proposta de uma estrutura tecnológica aplicada aos portais corporativos**. In: VALENTIN, M. (org.). Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- ZURKOWSKI, P. **The Information Service Environment Relationships and Priorities. Related Paper No. 5**, National Commission on Libraries and Information Science, nov. Disponível em <[www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/36/a8/87.pdf](http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/36/a8/87.pdf)> Acesso em. 27 set 2020.