

A IMPORTÂNCIA DA RELEVÂNCIA DE MARCA NO PROCESSO DE BRANDING

Sara Antunes¹; Carina Nascimento²;

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

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

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

Introdução: Uma marca pode estar presente em muitos momentos na vida de uma pessoa. Seja ao se alimentar, vestir, se divertir ou comunicar-se, ela exerce uma forte presença no cotidiano do consumidor. A origem das marcas revela que os primeiros sinais de sua existência datam do período de 5.000 a.C, onde peças de cerâmicas eram assinadas por seus produtores para identificá-las dos demais ceramistas. Com o passar do tempo, de acordo com Accioly (2000), as marcas sofreram uma transformação no que diz respeito a sua finalidade base e passaram a utilizar técnicas de identificação/diferenciação mais atuais. Surge então as marcas modernas que tiveram origem na Revolução Industrial, no início do século XIX, quando o uso de ferramentas de promoção e vendas impactou na escolha e seleção de marcas conhecidas. Segundo a AMA, apud Kotler (2006) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo capaz de identificar bens ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Toda marca possui alguns elementos que precisam ser gerenciados ao longo de sua história, à essa gestão, autores como Hiller (2012), dão o nome de branding. O autor pontua sete grandes elementos que a compõe: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro, *brand equity* (valor da marca). No entanto, além da gestão desses elementos é preciso ir além. Hoje, para atender as expectativas de seus mercados, além de demonstrar sua essência, valores e diferenciais, ela necessita ser relevante, isto é, conversar com os mesmos de modo que ela faça parte de aspectos ideológicos, sociais, culturais e políticos que envolvem o universo do consumidor. Em resumo, o presente artigo pretende analisar a relevância de marcas, em especial o Banco Itaú, que além de mostrar os seus diferenciais, “conversam” com os seus consumidores a ponto de criar relacionamentos profundos e significativos.

Objetivos: Analisar a importância da relevância de uma marca no processo de branding por meio de ações que envolvem aspectos sociais e culturais e conseguem criar laços profundos e duradouros com os seus mercados.

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

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

Resultados e discussões: Os primórdios das marcas datam do período de 5.000 a.C, onde peças de cerâmicas eram assinadas por seus produtores para identificá-las dos demais ceramistas. De lá para cá elas passaram por uma grande evolução chegando ao modelo contemporâneo que se conhece. De acordo com Moreira (2000) as marcas atuais precisam ser fáceis de lembrar e pronunciar, originais e descrever direta ou indiretamente o produto. Além desta necessidade, as marcas precisam de uma gestão para garantir que se tornem fortes e se consolidem no mercado. A essa gestão damos o nome de *Branding*. Segundo Kotler (2006) *Branding* é o conjunto de práticas e técnicas que visam a construção, gerenciamento e o fortalecimento de uma marca junto ao mercado. Sua função é criar um diferencial para a marca, ensinar os consumidores quem ela é e informar porque o consumidor deve consumi-la. No

entanto, não basta somente gerenciar uma marca de forma unilateral, que atenda somente as necessidades e expectativas da empresa, é preciso sentir e atender as demandas do mercado. Atualmente o novo consumidor é exigente, crítico e possui sintonia com marcas, que transcendem a forma mecânica de apresentar os seus diferenciais e atributos. Hoje, o consumidor possui a necessidade de marcas que sejam relevantes, ou seja, que faça sentido em suas vidas. Aaker (2000) afirma a existência de quatro critérios para avaliar o sucesso de uma marca: Diferenciação, Relevância, Propriedade e Consistência. A Relevância, item que será utilizado como referência no presente artigo, pode ser definido pelo autor com uma proposta de valor (benefícios) oferecida ao mercado que gera identificação com o mesmo. A relevância tem como objetivo impactar e inspirar todos os públicos de relacionamento e, nesse sentido, os *stakeholders* precisam se identificar com a marca e ela precisa fazer sentido para os diferentes públicos. Marcas relevantes conversam e criam relacionamentos duradouros com seus mercados. Um exemplo de marca relevante é o Itaú que há cinco anos, celebra a transformação da sociedade a partir da leitura para crianças. De acordo com ADNEWS (2016), a marca já distribuiu mais de 45 milhões de livros e vem colecionando histórias emocionantes de pessoas que aderiram a causa. Neste ano, além dos 3,6 milhões de livros, o projeto ganha reforço digital, aumentando a escala e ampliando ainda mais a experiência lúdica do projeto. No dia 18 de abril, Dia Nacional do Livro, o banco lançou o primeiro de uma série de livros infantis exclusivos para smartphones. Marcelo Rubens Paiva inaugurou o projeto seguido de Luis Fernando Veríssimo. As histórias ganham sons e animações utilizando o recém-lançado Facebook Canvas, formato de anúncio *full-screen* interativo para celulares. Para potencializar essa iniciativa do Itaú, foi decidido transformar o formato Canvas em livros infantis para que os pais também possam ler para os filhos dentro das suas próprias *timelines* no Facebook. Essa ação é uma iniciativa do Programa Itaú Criança da Fundação Itaú Social. A campanha "Leia para uma Criança" já distribuiu mais de 40 milhões de livros infantis no Brasil. Nesse sentido, nota-se que a marca Itaú, cujo objetivo-fim é a venda de serviços financeiros, não se preocupa somente em atender os objetivos oriundos de sua natureza de operação, mas também com valores sociais que geram impactos transformadores na vida de seus consumidores.

Conclusão: O grande desafio das marcas não é apenas conseguir entrar no coração dos consumidores, mas também se mostrar suficientemente relevante, fazendo sentido em suas vidas, o tempo todo. É preciso que as marcas conversem e se envolvam com as pessoas que querem engajar ou inspirar. O Itaú, não é o único exemplo de marca relevante. Podemos citar aqui Nike, Apple, Coca-Cola, McDonald's e tantas outras que tentam impactar e possuir um significado para os seus diferentes públicos. De forma especial, o Itaú se coloca como uma Instituição financeira que além de vender serviços financeiros e bancários, se preocupa com a educação de crianças que terão suas vidas transformadas por meio de projetos de incentivo a leitura. Nesse sentido, o Itaú sendo um marca relevante, consegue criar relacionamentos duradouros e relevantes com os seus diferentes públicos – *stakeholders*. Portanto, obter relevância de marca é uma estratégia necessária no processo de branding para que as mesmas façam sentido e tenham um significado profundo na vida de seus consumidores.

Referências

- AAKER, David. **Criando e administrado marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2000.
- ADNEWS. **Itaú aposta no digital para reforçar ação "Leia para uma criança"**. Disponível em: www.adnews.com.br
- ACCIOLY, Anna (Org.) **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac: 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOREIRA, Julio César. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COCA-COLA STÉVIA – O MARKETING POR TRÁS DO NOVO LANÇAMENTO

Gabriel Cesar¹; Paulo Henrique Ferreira Nascimento²;

¹Aluno do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru –
gbl.csr@gmail.com;

²Docente das Faculdades Integradas de Bauru – paulo.nas@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade

Palavras-chave: Publicidade. marketing, inovação; comunicação estratégica

Introdução: Baseado no novo comportamento do consumidor, segundo Faith Popcorn (1993), as pessoas buscam pela saúde, por mais anos de vida, por uma vida mais saudável em torno da natureza. Há uma busca por produtos saudáveis, por alimentos e serviços que prolonguem de alguma forma a vida do consumidor. Isso faz com que as organizações estejam cada vez mais focadas em oferecer produtos que estejam de acordo com os anseios de seus consumidores. Mas, como estas organizações podem identificar padrões e tendências de consumo para manter o diferencial competitivo? A decisão de lançamento de novos produtos perpassa pela disposição pela inovação e pelo estudo permanente dos anseios do público que se pretende atingir.

Objetivos: Observar e promover uma reflexão através do estudo de caso real de mercado.

Relevância do Estudo: A vantagem competitiva das organizações no século XXI é um dos fatores de grande relevância entre os concorrentes de um mercado, pois a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável para a organização que a pratica o que coloca em posição de destaque. Diante disso, a viabilidade do estudo é justificada pela contribuição ao estudo dos mercados e pela atualidade do tema.

Materiais e métodos: A metodologia utilizada é exploratória e compreende o uso de pesquisa bibliográfica que permite a análise das referências utilizadas e consequente processo de síntese através de uma reflexão acerca do tema e explanação própria através da observação e estudo de caso.

Resultados e discussões: Num mercado de alta competitividade, é necessário que as organizações lancem mão de estratégias direcionadas não apenas à sobrevivência, mas à diferenciação de seu negócio. "Para continuar no mercado, é necessário diferenciar-se, pois é a única maneira que se tem, de lutar e vencer em um mercado hostil e cheio de produtos iguais" (GODIN, 2003).

A criação do novo produto, Coca-Cola Stévia, está totalmente relacionada à tendência prevista por Faith Popcorn (1993), das pessoas estarem preocupadas com a saúde, Faith também diz em seu livro: O Relatório Popcorn (1993), que há uma outra tendência, das pessoas necessitarem de um escape da realidade, de quererem viver coisas novas e, se permitem uma pausa do mundo estressante para um algo diferente, através do consumo, é a busca de um prazer, uma aventura momentânea, mas sem perigo.

No livro: As 22 Consagradas Leis de Marketing (1993), os autores dizem que os planos de marketing bem-sucedidos se constroem com base nas tendências, não com base nas modas passageiras. Tendência, segundo Philip Kotler, "É uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade" (Kotler, Philip 1998).

Michael Porter (1989), em seu livro *Vantagem Competitiva*, expõe cinco fatores que devem ser estudados, para que as empresas possam desenvolver uma estratégia eficiente. Destacamos um desses fatores, denominado por ele como, o poder de barganha dos clientes, que nada mais é, do que o poder de decisão dos clientes, que além de outros motivos, relaciona-se com os atributos dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Conclusão: O lançamento da Coca-Cola Stévia, foi uma reação estratégica de marketing para atender a nova exigência do consumidor, que poderia deixar consumir o principal produto da marca, já famoso por poder causar, segundo Fernando Carvalho (2006), males à saúde, como câncer, processos alérgicos, hiperatividade entre outros.

Levando em conta a tendência das pessoas terem hábitos saudáveis, mas se permitirem algo diferente através do consumo e, analisando seus concorrentes que utilizam apenas adoçantes químicos em suas fórmulas, a Coca-Cola substituiu o açúcar por *stévia*, muito conhecida por ser uma planta que não possui calorias, além de possuir efeito diurético, assim o corpo não metaboliza o glicosídeo contido nela, o composto que dá o sabor doce, então não obtém-se calorias, além disso, o glicosídeo não se modifica no trato intestinal, por isso a planta possui índice glicêmico igual a zero e, como se não bastasse, as folhas da stévia contêm vários nutrientes necessários a uma dieta saudável.

Podemos concluir então que, baseando-se nos estudos de marketing e tendências de mercado, o lançamento da Coca-Cola Stévia, foi uma estratégia de conquista de novos mercados e a diferencia da concorrência, sendo um produto completamente novo, atende às necessidades de consumo e leva em conta o poder de barganha do consumidor, que atualmente busca produtos mais saudáveis e que ofereçam uma qualidade de vida superior. Assim, a empresa mantém seu produto original e oferece novas versões do produto afim de atingir um público específico com demandas específicas.

Referências

GODIN, Seth. *A Vaca Roxa: Como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Atlas, 1998.

POPCORN, Faith. *O Relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. *As 22 Consagradas Leis do Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1993.

OS EVENTOS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: VISIBILIDADE, IMAGEM E DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO

Rogério da Silveira¹; Elaine Cristina Gomes de Moraes²

¹Aluno de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
rsrosilveira@hotmail.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: eventos, estratégia de comunicação, Faculdades Integradas de Bauru, comunicação organizacional.

Introdução: A área de Comunicação vem se transformando, a competitividade está em todo lugar e a criatividade e as ideias inovadoras têm sido um diferencial no meio das organizações. Os eventos são considerados importantes veículos de comunicação dirigida que contribuem para a promoção da imagem organizacional (MEIRELLES, 2003; HAMAM, 2011), uma vez que se trata da reunião de um público de interesse para seu promotor. Transpondo essa concepção para a realidade das Instituições de Ensino Superior, especificamente no caso das Faculdades Integradas de Bauru (FIB), os eventos são formas de visibilidade e aproximação com seus diversos públicos. Como explica Meirelles (2003, p. 25), “o evento aproxima as pessoas, promove o diálogo, cria emoções e sentimentos, marca presença”. Assim, por meio de ações específicas, que reúnem um grupo de pessoas com interesses afins, a FIB produz e participa de diversos eventos, muitos dos quais, internamente e organizados sob a coordenação dos cursos de graduação, como as semanas dos cursos, o Fibrincando, que é um evento de caráter social realizado com as crianças das escolas da região e, ainda, externamente, como palestras e feiras que acontecem durante o ano, importantes para o compartilhamento de experiências e a divulgação da Instituição. Diante da relevância dos eventos para as IES e da realidade da FIB, uma questão norteia este trabalho: É importante aproveitar o potencial dos eventos possíveis para divulgação dos cursos da instituição e disseminação do conhecimento?

Objetivos: Discutir a importância dos eventos na promoção da imagem organizacional e propagação do conhecimento, especificamente, considerando a realidade do nosso objeto de estudo, as Faculdades Integradas de Bauru.

Relevância do Estudo: Os eventos são importantes estratégias de comunicação (MORAES, 2013) e, como resultado às organizações promotoras, constroem ou fortalecem sua imagem. Diante disso, as IES dispõem dessa forma de aglutinar públicos de interesse para divulgar suas ações e aproximar-se de públicos específicos. A FIB possui 21 cursos de graduação e, por meio dos eventos, é possível promover visibilidade aos cursos e, ainda, estabelecer e expandir redes de relacionamento, bem como promover a disseminação do conhecimento.

Materiais e métodos: Para o presente estudo foi realizado um estudo exploratório. Para isso, inicialmente, fizemos uma pesquisa bibliográfica para fundamentarmos o tema pesquisado, bem como, consideramos um relato de experiência que resulta da prática profissional na Instituição pesquisada.

Resultados e discussões: Quando mencionamos a área de eventos, muitas vezes, confunde-se com a realização de festas, que se trata de um dos tipos de evento, bem como uma das características que essas ações costumam apresentar (MORAES, 2013). Vale mencionar que o evento possui algumas características específicas: a reunião de pessoas com objetivos afins em um determinado espaço e momento, a ruptura com o cotidiano, ou seja, não se trata de ações do dia-a-dia, mas um acontecimento minuciosamente planejado, que visa surpreender e despertar emoções aos participantes. O momento de sua realização é fundamental, pois, é daí que fica a impressão do participante (KUNSCH, 2003). É o momento de conagração, de trocas presenciais, que deve produzir os resultados esperados pelo promotor, mas não podem ser revividos, pois o acontecimento é único. O aspecto festivo advém do envolvimento das pessoas, em contextos distintos ao do cotidiano, com o relaxamento de determinadas normas sociais, pois, nos eventos há outras formas de interação, possibilidades de estabelecer redes de contato e, muitas vezes, de confraternizar. Há diversas modalidades de evento e a definição deve estar alinhada aos propósitos de seu promotor e do público de interesse. Vale ressaltar, também, a importância do planejamento, que é considerado a “espinha dorsal do evento” (MARTIN, 2007, p. 71), pois, sem ele, as ações ficariam ao acaso, podendo resultar em consequências indesejáveis ao seu promotor. Diante do exposto, na FIB, observamos que os cursos de graduação realizam eventos específicos para os discentes de suas áreas, os quais, geralmente, se restringem a esse público. Os cursos realizam, anualmente, uma semana de atividades, das quais participam os discentes e docentes e contam, geralmente, com a presença de ministrantes do mercado. Como forma de participação junto à comunidade e para divulgação, os cursos participam de eventos externos como SIPAT em organizações externas, palestras em núcleos de saúde, feiras de profissões realizadas em escolas de Ensino Médio de Bauru e outras ações pontuais. No entanto, não se observa a realização de eventos internamente, com o propósito de divulgar cada um dos cursos aos demais, o que evidenciaria cada uma das áreas e suas possibilidades de atuação.

Conclusão: Com base na fundamentação deste estudo, reiteramos a importância dos eventos como estratégia de comunicação para divulgar seu promotor e construir ou fortalecer sua imagem e aproximar públicos e estabelecer redes de relacionamentos. Nesse sentido, há muito o que se fazer em termos de potencialidades dos eventos na FIB. Trata-se, neste momento, de um estudo inicial, mas pudemos identificar a importância da utilização dos eventos para divulgar as possibilidades de atuação dos cursos da instituição. Apenas para fins de ilustração, podemos mencionar o curso de Publicidade e Propaganda, que, dentre outras atividades, desenvolve campanhas e intervenções com temas diversos; o curso de Farmácia que produz diversos produtos, que podem ser divulgados em exposições no campus e assim por diante. Tomando como base as características essenciais dos eventos, a ruptura com o cotidiano e despertar emoções nos participantes, consideramos a importância dessas ações para aproximar os públicos que compõem os cursos distintos da instituição, divulgar os cursos e possibilitar a ampliação do conhecimento.

Referências

- HAMAM, R. O evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. p. 129-148.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MEIRELLES, G. F. **Eventos: seu negócio seu sucesso**. São Paulo: Ibradep, 2003.
- MORAES, E. C. G. **Espetáculo, festa, argumentação e organização: reflexões sobre os eventos como estratégia de comunicação em movimentos sociais**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO EM COMUNICAÇÃO NO BANCO DE DADOS DA FAPESP

Fabio Santos Procópio¹; Maria Eugênia Porém²

¹Mestrando em Comunicação – UNESP – fabioprocopio@gmail.com;

²Prof^a do Programa de Pós Graduação em Comunicação PPGCom/FAAC – UNESP – meporem@faac.unesp.br

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: Metodologias Ativas de Ensino; Comunicação; Ensino em Comunicação

Introdução: Discutir sobre o ensino em Comunicação no Brasil ainda é um grande desafio, visto que, diferente de problematizar somente correntes teóricas que possuem em suas raízes diferentes estudos e origens, o ensino também está ligado à metodologia e às necessidades/oportunidades do contexto em que estão inseridos os cursos de Comunicação, o perfil de seus discentes, a infraestrutura da instituição, a formação dos docentes e, além de tudo, a perspectiva inovadora de reconstrução de um espaço tradicionalmente imutável: o ensino e aprendizagem em sala de aula. O estudo sobre metodologias ativas de ensino se insere nesse escopo, na medida em que pode fazer avançar o modelo de ensino e aprendizagem em Comunicação. Certamente que ensinar comunicação na contemporaneidade exige dos atores envolvidos novas formas de lidar com a informação, de aprender sobre os meios e canais de comunicação, bem como sobre seus públicos – agora mais engajados, exigentes e também produtores de conteúdo. Segundo Moran (2015), as metodologias ativas podem ser “pontos de partida para avançar para processos mais avançados de reflexão, de integração cognitiva, de generalização, de reelaboração de novas práticas”. O que diferencia as metodologias tradicionais, das ativas, é o foco exatamente no papel do discente que “deve assumir uma postura ativa, dinâmica, e como personagem principal de seu processo de aprendizagem” (MASETTO, 2012). Ele influencia o conteúdo, as atividades e o ritmo da aprendizagem e essa é uma condição indispensável para que aconteça o processo de ensino-aprendizagem (BERBEL, 2011). Seguindo essa linha a escolha de um método e, conseqüentemente uma metodologia, por parte de uma instituição de ensino e/ou do professor é muito importante para o desenvolvimento de competências e capacidades críticas do aluno – e futuro profissional. Para efeito dessa pesquisa utiliza-se o conceito de metodologias de ensino como “práticas pedagógicas operacionalizadas por meio de conjuntos de atividades escolares propostas pelos professores com vistas a alcançar a aprendizagem de determinados conhecimentos, valores e comportamentos”(TRAVERSINI; BUAES, 2009). Por isso, reconhecendo que o ensino em Comunicação precisa de mudanças e avanços metodológicos e, portanto, pesquisas sobre essa temática tornam-se elementos dessa mudança, questiona-se: seriam as metodologias ativas de ensino objetos de pesquisas relevantes para a área?

Objetivos: Identificar por meio de levantamento de pesquisas científicas presentes na biblioteca virtual da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), projetos que se utilizam de metodologias ativas de ensino ou tratam desta temática no cenário da comunicação. Refletir sobre a relevância de metodologias ativas no ensino de Comunicação.

Relevância do Estudo: É evidente que, ao passo em que as tecnologias da informação e da comunicação avançam no sentido de fazerem cada vez mais parte da vida e do dia a dia das pessoas, profissionais e cidadãos, repensar o processo de ensino e aprendizagem conectado com o contexto digital torna-se necessário e urgente na medida em que pode melhorar esse processo e estimular a formação mais crítica dos alunos de comunicação.

Materiais e métodos: Pesquisa de caráter exploratório-descritivo com aplicação de pesquisa de campo fundamentada no levantamento de dados secundários. Para o desenvolvimento do trabalho, seguiu-se os seguintes passos de aplicação: levantamento de dados e organização de base de dados; análise descritiva de dados, identificando os projetos que foram apoiados e suas características; escolha dos projetos a serem estudados e a descrição/observação de acordo com a base teórica. A pesquisa e análise foram divididas em três etapas: Construção da base de dados; Análise dos Projetos Selecionados e Análise e Discussão dos Resultados.

Resultados e discussões: Com a utilização da biblioteca virtual da FAPESP em www.bv.fapesp.br/pt, foi feito o levantamento dos projetos com a expressão “metodologias ativas de ensino” no mês de junho de 2016. Foram inicialmente identificados 380 projetos, considerando todas as áreas de conhecimento e linhas de fomento. Em um segundo momento, analisou-se somente os projetos da Área do Conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas, com um total de 26 projetos, cujos quais estão divididos nas seguintes áreas: Administração (2); Arquitetura e Urbanismo (10); Ciência da Informação (1); Comunicação (8); Demografia (1); Economia (2); Planejamento Urbano e Regional (2). A partir daí, iniciou-se a análise dos 8 projetos da área da Comunicação possibilitando entender a relação dos mesmos com a expressão “metodologias ativas de ensino”. Entre os 8 projetos específicos da área da comunicação, 2 projetos são auxílios à pesquisa já concluídos; 2 projetos são de bolsas no país em andamento; 2 projetos de bolsas no país concluídos, além dos 2 projetos de bolsas no exterior concluídos e já citados. Identificou-se que desses 8 projetos apenas 2 tinham como temática central ou marginal a palavra-chave metodologias ativas.

Conclusão: De acordo com a pesquisa apresentada foi possível observar que o número de projetos e estudos sobre a inserção de metodologias ativas de ensino na área da comunicação ainda é incipiente e carecem de uma bibliografia que possa orientar os estudos em uma direção em que essas metodologias partam para a ação, no sentido de experimentação da prática dessa nova relação aluno x professor. Ao mesmo tempo em que os números de pesquisas são pequenos, é urgente e importante para o desenvolvimento da área, de seus futuros profissionais e também da academia, que se repense, problematize e pesquise novas maneiras de se ensinar e viver comunicação dentro da sala de aula, com vista para a formação de profissionais mais críticos, aptos para atuarem em ambientes cada vez mais complexos, globais e ainda com diferentes carências em processos e estratégias de comunicação.

Referências

BERBEL, N. A. **As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes.** Semina: Ciências Sociais e Humanas , 32 (1), pp. 25-40, 2011.

FAPESP, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. **Biblioteca Virtual**, www.bv.fapesp.br - Acesso em Junho de 2016.

MASETTO, M. T. **Competências Pedagógicas do Professor Universitário** (2 ed.). São Paulo: Summus. 2012.

MORAN, J. M. **Mudando a educação com metodologias ativas.** Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf. Acesso em Outubro de 2016.

TRAVERSINI, C. S.; BUAES, C. S. **Como discursos dominantes nos espaços da educação atravessam práticas docentes?** Revista Portuguesa de Educação. Braga, v. 22, n. 2, p. 141-158, 2009.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA MULHER NEGRA NA MÍDIA

Angela Schoenwetter Lacava¹; Carina Nascimento²;

¹Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
angela_lacava@hotmail.com. ²Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB carina.nascimento2@gmail.com;

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: gênero, raça, publicidade, mulher negra

Introdução: Há tempos se vê na mídia um modelo de mulher distante da realidade do País. Um modelo que não representa a maioria. A “ditadura da beleza”, estimulada pelos veículos de comunicação, tem trabalhado na construção de certos padrões, em sua maioria baseados em um modelo eurocêntrico, que imprime uma forma de violência àquelas que não são representadas nesses meios. A publicidade, as novelas, jornais e revistas geralmente trazem a mulher branca, magra, alta, heteronormativa, com cabelos lisos e loiros. A imagem da mulher na publicidade é um caso específico do que ela faz com vários segmentos da população, sejam com os negros, pobres idosos, crianças ou homoafetivos, por exemplo. Vivemos no país da miscigenação e os meios de comunicação que se tem apresenta um modelo distante da realidade da mulher brasileira. Portanto, dentro deste contexto, é possível observar, que a grande maioria das mulheres, em especial a mulher negra, dificilmente é representada na mídia brasileira. Em linhas gerais, a mulher negra está inserida num contexto de marginalização e discriminação social, pois sofre duplo preconceito: racial e de gênero. A herança do período escravocrata disseminou um juízo preconceituoso, que reserva para a afrodescendente, trabalhos domésticos ou que exploram o corpo. Assim como em qualquer campo social, a mulher negra precisa sempre comprovar sua competência. Considerando este contexto, pretende-se analisar a participação da mulher negra na mídia – em especial num anúncio de revista da marca *Trésseme* e a telenovela “A cor do Pecado”–, que busquem não apenas mensurar sua presença nesses meios, como também identificar e analisar os estereótipos mais comuns sob os quais esse grupo aparece representado.

Objetivos: Analisar a imagem da mulher negra na mídia, em dois momentos: num anúncio de revista da marca *Trésseme* intitulado “Meu cabelo liso ressalta o melhor de mim” e, em uma cena da telenovela “A cor do Pecado”, para promover discussões acerca do assunto.

Relevância do Estudo: O estudo tem grande importância para profissionais de comunicação, alunos e pesquisadores de comunicação social, tendo em vista o imenso contraponto que se estabelece entre anunciantes/publicitários frente a real percepção do público-alvo perante determinadas campanhas.

Materiais e métodos: Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza este tipo de pesquisa para elucidar o assunto proposto. Além disso, como suporte à esta pesquisa, será feito um estudo de caso a partir de um anúncio de revista da marca *Trésseme* intitulado “Meu cabelo liso ressalta o melhor de mim” e uma cena da telenovela “A cor do Pecado”. Gil (1996) afirma que o estudo de caso se caracteriza pela análise de um ou de poucos objetos, de maneira que se clarifique a proposta da pesquisa.

Resultados e discussões: Ser mulher e negra no Brasil é algo temerário. A afrodescendente sofre duplo preconceito: de raça e de gênero. A cada momento, seja qual for o campo, ela precisa provar a todos sua capacidade e competência. Esse estigma e anulação social descendem do final do século XVIII. Em 1789, na África do Sul, nasceu Sara Baartman conhecida como Vênus Hotentote. Autores como Borges (2012) afirmam que essa foi a primeira representação do corpo da mulher negra: nádegas proeminentes e lábios grandes hipertrofiados. Essas características que as diferenciavam despertou a atenção coletiva de europeus, provocando o espanto, a atração e a repulsa pelo anormal, constituindo uma nova ordem de coisas que passavam a despertar outros interesses na comunidade, legitimando o que Hall (1997) define como “fetichismo e rejeição” em relação ao negro. O corpo de Sarah

servia para confirmar a normalidade e civilidade europeia em detrimento de outros corpos que eram considerados deformados, anormais, estranhos e risíveis. Essa condição proporcionou a criação de um padrão universal de homens e mulheres. Dessa forma, valorizando-se o biotipo europeu, ao mesmo tempo em que se estigmatizava os negros e negras da sociedade, o Brasil criou um “registro branco” de si mesmo. A identidade brasileira construída naquele tempo superou os séculos e se instalou nos meios de comunicação atuais como um difusor de modelos e padrões. Kellner (2001) aponta o papel da mídia e argumenta que as diversas formas de cultura veiculadas procuram induzir os indivíduos a identificar-se com as ideologias, posições e representações sociais dominantes. Essa “cultura da mídia” modela as opiniões e os comportamentos sociais e influencia diretamente a maneira como as pessoas constroem suas identidades. Existe na sociedade brasileira uma segregação que não é declarada em lei, porém, pode ser percebido o abismo social que existe entre brancos e negros, principalmente nos instrumentos de comunicação, como a publicidade, telenovela e filmes. A situação se agrava ainda mais quando neste cenário se inclui a figura da mulher negra. Para se observar a imagem da mulher negra na mídia, optou-se pela análise do anúncio de revista da marca de cosméticos *Trésseme*. Usando uma modelo negra para ilustrar a peça, a marca utilizou o slogan “Meu cabelo liso resalta o melhor de mim”, que carrega um tom de inferiorização aos cabelos não-lisos e cor à negra que originalmente possui cabelos crespos, enaltecendo a errônea ideia de que o melhor, o ideal é a modelo de beleza europeia, caucasiana, de cabelos lisos. A mensagem é preconceituosa e representa que o melhor que uma mulher negra pode possuir em si, é algo que se faz notar apenas com a aproximação ao padrão de beleza eurocêntrico imposto. A segunda análise para elucidar o tema da pesquisa refere-se a telenovela “A cor do Pecado”, onde apesar de Thais Araujo ter interpretado a primeira protagonista negra em telenovelas, o folhetim reforçou involuntariamente alguns estereótipos sobre a mulher negra (periférica e pouco instruída). Por outro lado, Thais com o nome de “Preta” também trouxe à tona toda a força e o poder de mudança que a mulher negra carrega em si e institui na sociedade em que vive.

Conclusão: Ser negra no Brasil é estar inserida num ciclo de marginalização e discriminação social. Mulheres afrodescendentes costumam sofrer duplo preconceito: racial e de gênero. As produções midiáticas que trazem a mulher negra representada dá grandes passos para frente mas principalmente um para trás perpetuando o chamado “regime racializado de representação” (Hall 1997, p. 257), onde vemos em pleno século 21 o racismo de forma explícita em programas de televisão onde os atores fazem livremente o “black face” ao interpretar uma mulher negra, empregada doméstica sem dentes ou noções de português. A exclusão e estereotização da figura feminina negra em construções publicitárias podem provocar crises de aceitação nas afrodescendentes, além de ser objeto gerador de doenças sociais adquiridas em situações desfavoráveis, como transtorno mental e depressão. Os meios de comunicação nacionais reforçam a identidade racial negativa do negro, alimentando simbolicamente o ideal de branqueamento, sendo uma de suas consequências, o desejo de euro norte-americanização que faz com que, mesmo após cem anos do movimento eugenista, que iniciou no final do século XIX, negros e negras permaneçam com as mesmas compulsões desagregadoras de uma autoimagem depreciativa. (SANTOS, 2004, p.10).

Referências

- BORGES, Rosane da Silva. **Mídia, racismos e representações do outro**. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.) Coleção Negras e Negros: Pesquisas e Debates. Coordenação: Tânia Maria Pedroso Muller. Petrópolis, RJ: DP; DF: ABPN, 2012, 178-203.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural Representation and Signifying Practices. Sage/Open University: London/New Delhi, 1997.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. EDUSC, Bauru, 2001.
- SANTOS, Gislene Aparecida dos. **A Invenção do Ser Negro: Um Percorso das Idéias que Naturalizaram a Inferioridade dos Negros**. Editora Pallas, São Paulo, 2004.

. INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: ALGUMAS IMPRESSÕES

Monalisa Ribeiro da Silva; Maria Eugenia Porém²;

¹ Mestranda em Comunicação Midiática – Universidade Estadual Paulista – UNESP – monalisa.ribeiro7@gmail.com;

² Profa. do curso de Relações Públicas – Universidade Estadual Paulista – UNESP – meporem@faac.unesp.br;

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: tecnologias da informação e comunicação, inovação, micro e pequenas empresas, comunicação.

Introdução: Pesquisa exploratória descritiva aplicada em micro e pequenas empresas (MPEs) do setor da Tecnologia da Informação (TI) em Bauru, com intuito verificar como as tecnologias da informação e comunicação (TICs) são inseridas à comunicação organizacional e se são capazes de promover um espaço de compartilhamento de informações, gerar aprendizado e interação entre os indivíduos da organização. Parte-se do pressuposto que a promoção desses espaços possibilita à organização ambientes propícios a uma cultura de inovação, advinda dos relacionamentos (GODIN, 2014), interações e aprendizagem entre os membros da mesma (BELLUZZO, 2005).

Objetivos: Verificar se as TICs estão inseridas à comunicação de modo a estimular os espaços interativos e o compartilhamento, desejáveis à inovação; Identificar quais são as barreiras encontradas pelas MPEs para inovação.

Relevância do Estudo: As MPEs representam 99% das empresas no Brasil (SEBRAE, 2014c), em 2011 correspondiam a 27% do produto interno bruto nacional (SEBRAE, 2011) e eram responsáveis por 52% dos empregos formais (SEBRAE, 2014b), o que comprova a importância desse setor para o desenvolvimento econômico e social do país. Contudo, as MPEs ainda encontram barreiras à sua manutenção e sobrevivência em um mercado altamente competitivo. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação, estima-se que até outubro de 2016 cerca de 157.180 MPEs fecharam¹. Dentre as causas estão: a falta de informação e preparo dos gestores, falta de inovação e problemas com a comunicação (SEBRAE, 2014a). Deparando-se com as dificuldades das MPEs em sobreviver, torna-se relevante verificar como as TICs podem oportunizar espaços dialógicos para o compartilhamento de informações e conhecimento. Tais espaços podem ser capazes de promover a interação e estimular as relações entre seus membros (D'ALMEIDA; ANDONOVA, 2009) assim como, esses espaços de aprendizagem podem estimular a cultura de inovação nestas organizações (JUCEVICIUS, 2010).

Materiais e métodos: Pesquisa bibliográfica com fins exploratórios, onde consultou-se livros, periódicos científicos, revistas dentre outros materiais bibliográficos, além de pesquisa exploratória online, realizada por meio da aplicação de um questionário respondido por gestores e/ou funcionários de MPEs de Bauru do setor de tecnologia da informação (TI). Ao todo foram pesquisadas 13 MPEs de TI.

¹ Dados retirados do site “Empresometro-MPE” consultados no dia 16 de outubro de 2016 disponível em <<http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>>

Resultados e discussões: Foi possível verificar que as TICs fazem parte do cotidiano das empresas pesquisadas e são utilizadas frequentemente para a busca de informações. Contudo mais da metade das MPEs que responderam ao questionário, não utilizam as TICs para estimular espaços dialógicos ou mesmo para compartilhamento e troca de informação. Quanto as barreiras identificadas para inovar, mais da metade apontou o custo elevado como principal fator impeditivo à inovação, além da falta de planejamento, carência de profissionais qualificados, problemas de gestão, falta de visão empreendedora e falta de tempo. Outros dados da pesquisa apontam para oportunidades geradas pelas TICs para a promoção de espaços dialógicos que estimulam os relacionamentos, compartilhamento e aprendizagem, desejáveis ao desenvolvimento de cultura de inovação nas MPEs (GODIN, 2004; BELLUZZO, 2005). Por exemplo, os grupos on-line mostraram-se eficazes na disponibilização de espaços para debater questões pertinentes à organização, inclusive relacionados à inovação. Segundo a amostra pesquisada, 60% das questões geradas pelo grupo online estão ligadas ao cotidiano da organização, tais como, informes sobre reuniões e compromissos, processos e serviços da empresa. MPEs que possuem grupos on-line com alta frequência de debates (23,1% da amostra) apresentaram bom aproveitamento das informações absorvidas por meio da internet, e os indivíduos participantes desses grupos on-line consideravam-se leitores mais críticos ou engajados e incorporam com frequência novas tecnologias às suas rotinas de trabalho. Nas MPEs com grupos on-line menos ativos esse aproveitamento foi inferior. A amostra aponta a internet como uma grande aliada nos negócios e no contato com seus públicos, principalmente. Contudo, menos da metade da amostra (46,2%) tem ciência da possibilidade de inovar por meio da sugestão de clientes e da comunicação com os mesmos.

Conclusão: Apesar das MPEs terem seus negócios associados à Tecnologia da Informação poucas utilizam aportes digitais de maneira estratégica na comunicação. Nas empresas em que as TICs dão suporte à interação e troca de informação, com grupos on-line por exemplo, os funcionários são mais críticos e pro-ativos quanto ao aprimoramento de seus trabalhos e utilizam informações compartilhadas e adquiridas via internet. A inovação é associada aos investimentos financeiros e não há percepção de que a falta de espaços para diálogo e aprendizado possam ser barreiras à inovação, havendo pouca clareza em relação ao papel da comunicação para gerar inovação. Esses espaços poderiam ser dinamizados por uma comunicação mais ativa, dialógica e participativa.

Referências –

- BELLUZZO, R. C. B. . **Competências na era digital:** desafios tangíveis para bibliotecários e educadores. ETD. Educação Temática Digital, v. 6, p. 27-42, 2005.
- D'ALMEIDA, N. ANDONOVA, Y. A Comunicação das organizações. In: **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**. v. 12, n. 12. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- EMPRESOMETRO-MPE. **Estatísticas**. 2016. Disponível em <http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas> Acesso em 16 de Outubro de 2016.
- GODIN, B. Innovation: **A Conceptual History of an Anonymous Concept**. Working Paper No. 21. Project on the Intellectual History of Innovation, 2015. Disponível em: <http://www.csiic.ca/PDF/WorkingPaper21.pdf> Acesso em: 16 de outubro de 2016.
- SEBRAE. **Causa Mortis:** O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros anos de vida. Julho/2014a Disponível em http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mortalidade/causa_mortis_2014.pdf Acesso em 18 de Janeiro de 2016.

AS MONTADORAS AUTOMOTIVAS E OS PRODUTOS SUBSTITUTOS

Ricardo Fornaciari Gamba¹; Beatriz Firetti Guide²; Paulo Henrique Ferreira Nascimento³;

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

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

³Docentedo curso das Faculdades Integradas de Bauru – FIB– paulonas@gmail.com.

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE

Palavras-chave: publicidade, concorrência, forças de mercado; estratégia de marketing

Introdução: Na situação econômica brasileira atual, comprar um carro novo deixou de ser uma desejo ao alcance do consumidor e o setor automobilístico passa a lidar com a ameaça de produtos substitutos, descrita por Porter quando ao invés da compra de bens de alto valor, o consumidor opta por itens necessários à sua sobrevivência ou pela compra de motos, devido ao custo reduzido de compra e manutenção.

Objetivos: Dissertar sobre a influência das cinco forças de mercado e de fatores macroeconômicos na venda de carros no ano de 2016.

Relevância do Estudo: O estudo é necessário e relevante, pois trata-se de um tema relevante em relação aos impactos reais e potenciais que uma mudança no direcionamento dos desejos do consumidor pode causar no segmento das montadoras de veículos automotores. Considerando que o consumidor dá prioridade a itens de subsistência em um quadro de crise ou que busca alternativas mais viáveis e econômicas, as organizações devem lançar mão de estratégias de sobrevivência de mercado. Assim, o presente estudo poderá ser de grande relevância para outros pesquisadores.

Materiais e métodos: Através de uma pesquisa bibliográfica, estudos e análises de entrevistas com profissionais do setor econômico, elaboramos, por redação própria, uma análise ambiental associada aos conceitos teóricos sobre o tema.

Resultados e discussões: No mês de julho de 2016 as vendas de carros caíram 20,29% em relação ao mesmo mês no ano de 2015, segundo dados do Fenabrave (FUSSY, 2016). Isso tem relação direta com uma das Cinco Forças de Porter: a de Produtos Substitutos. O consumidor, devido à crise econômica e instabilidade geral brasileira, tem optado por itens necessários para subsistência ou por outras opções de locomoção mais viáveis ou econômicas como as motocicletas. “Os substitutos reduzem os retornos potenciais de uma indústria, colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar com lucro” (PORTER, 2004, p.24). Esse tipo de ação, faz com que as empresas montadoras de carros necessitem agir de maneira diferenciada ou abater os preços para que a demanda volte a crescer. Essas ações devem ser tomadas com cautela, de maneira a entregar ao consumidor uma vantagem real, afinal “A resposta de mercado pode descrever o comportamento de um comprador individual, de um segmento de mercado ou do mercado todo” (KOTLER, 1979, p.81) e, na situação atual, é necessária uma resposta positiva para que o quadro se inverta. As empresas devem focar no mercado-alvo e buscar um aumento de demanda pelos seus produtos. “A participação da empresa na demanda de mercado depende de como seus produtos, serviços, preços, comunicações, etc. são percebidos em relação aos da concorrência” (KOTLER, 2006, p, 127). Ou seja, é necessário que as empresas montadoras de automotivos notem a mudança de visão do consumidor e se adequem ao mercado atual,

investindo ainda mais na publicidade e na inserção da marca no subconsciente do consumidor, fazendo com que o produto tenha sua demanda aumentada e passe de um bem supérfluo a um bem necessário. Além disso, é interessante observar como, na questão de substitutos, falamos mais do que apenas alternativas de transporte e locomoção, mas também dos itens básicos necessários, como alimentação e manutenção de moradia. Devido à crise, o consumidor se vê obrigado a escolher entre esses itens e a compra de um carro, por ser um investimento geralmente mais caro, acaba sendo adiada.

A necessidade de gerar valor das marcas só tende a aumentar com essa situação geral e isso só acontece quando a empresa consegue compreender as dificuldades de seu consumidor alvo, para poder oferecer as melhores soluções.

“Encontrando-te em um campo de morte, busca o combate. Chamo de lugar de morte esses ermos onde não há nenhum recurso. [...] Se te encontrares em tais circunstâncias, precipita-te em deflagrar o combate.” (TZU, 2006, p.48). Como dito, a melhor estratégia para se livrar de um campo de morte, que seria hoje a situação econômica do Brasil, é a busca pelo combate, que, no caso das empresas, é o uso do marketing e a compreensão geral dos padrões econômicos.

“[...] atacar a fraqueza e explorar a oportunidade. É preciso ser ousado e agressivo. Um comandante tem de ser capaz não só de lidar com um ambiente de combate que se altera rapidamente, mas também de desejar esse ambiente, vicejar nele e fomentá-lo”. (McNEILLY, 2002, p.138). De maneira geral, a relação entre as empresas e os possíveis substitutos de seus produtos e serviços é como a de inimigos em guerra, mesmo que indiretamente, e só estratégias de guerra podem dar respostas satisfatórias aos problemas. É necessário que exista uma busca de aumento de valor, expansão da visão mercadológica e das necessidades do consumidor e uma adequação a presente situação do país, afinal só assim a marca se manterá sólida e não será afetada pela crise ou pela mudança nas necessidades dos consumidores.

Conclusão: O que podemos concluir, após esses estudos, é que as empresas montadoras de carros devem se atentar a dois fatores básicos: o fato de que o consumidor sente medo de fazer grandes investimentos em épocas onde a estabilidade econômica é baixa, preferindo manter seu foco de gastos em itens necessários para a sobrevivência e que, em muitos casos, eles acabam optando por alternativas mais baratas como transportes coletivos ou até a compra de motocicletas, que acabam sendo mais econômicas por terem manutenção mais simples. É preciso, para evitar esse tipo de visão, que as empresas trabalhem ainda mais na solidificação de sua imagem, aumentando seu valor aos olhos do consumidor e invistam em maneiras de reduzir os preços ou aumentar as facilidades na hora da compra de um veículo.

Referências

- FUSSY, Peter. **Venda de veículos novos cai 20% em julho, diz Fenabreve, 2016.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2016/08/venda-de-veiculos-novos-cai-20-em-julho-diz-fenabreve.html>> Acesso em 26 de set. 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, VOL. 1.** São Paulo: Atlas Editora, 1979.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.
- TZU, Sun. **A Arte da Guerra.** Porto Alegre: L&PM, 2006.
- McNEILLY, MARK. **Sun Tzu e a Arte da Guerra Moderna.** Rio de Janeiro: Record, 2003

INTERSEMIOSIS: COGNIÇÃO, ESPAÇOS MENTAIS, MARKETING E PROPAGANDA

Frank Simões², Terezinha Fortes Mestrinelli³

1.Frank Simões – Faculdades Integradas de Bauru – franksimoesjr@gmail.com

2.Terezinha Fortes Mestrinelli – Faculdades Integradas de Bauru- tmestri@yahoo.com.br

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: marketing, propaganda, *space-builders*, espaços mentais.

Introdução: O presente trabalho tem a intenção de efetuar a leitura de um vídeo de uma ação de marketing do Doritos Roleta 2.0, baseada em conceitos desenvolvidos por Fauconnier (1998) e Turner (1998) sobre *space-builders* e a formação de espaços mentais. Procurou-se demonstrar que o leitor dependerá profundamente das produções confirmadas no contexto em que as construções cognitivas (frequentemente inesperadas) realmente acontecem. Portanto esse leitor deverá incursionar por espaços mentais na busca do(s) sentido(os) do texto, sempre ativando seu repertório sobre o tema.

Objetivos: Efetuar a leitura de uma ação de marketing à luz dos ensinamentos da Teoria dos Espaços Mentais de Giles Fauconnier, estudioso da leitura cognitiva.

Relevância do Estudo: A leitura é muito mais do que decodificar um texto. É uma atividade de construção de sentido, um processo complexo durante o qual leitor e texto interagem e terminam, ambos, modificados. Trabalhar as habilidades de leitura de um texto é de extrema importância, visto que o leitor necessita ficar atento aos esquemas mentais (conhecimento prévio do texto, busca de hipóteses e comprovação das mesmas etc) que utiliza quando busca atribuir sentido ao texto.

Materiais e métodos: Utilizou-se a Teoria dos Espaços Mentais, de Giles Fauconnier (1998), para que a leitura do não verbal e da seleção de palavras e expressões advindas dessa leitura, fossem identificados. Iniciou-se com a escolha do texto a ser abordado, e passou-se a efetuar a leitura, sempre estimulando incursões por espaços mentais na busca do(s) sentido(s). Tal procedimento estimulou a reflexão e a capacidade de reconhecer com mais prontidão elementos do texto, e a discussão sobre ele possibilitou reflexões sobre leituras diversas de um mesmo texto. Pontuou-se que esses elementos podem atribuir não apenas o significado proposto nesse artigo, mas que envolvem outras opiniões sobre o texto também fecundas e proveitosas, uma vez que o repertório individual fundamenta a interpretação do texto em seu contexto.

Resultados e discussões: De modo diferente da postura clássica de que as ideias, os sentidos e os conteúdos são codificados nas palavras, o autor argumenta que os significados podem ser descritos com a construção mental permanente de espaços, de elementos dentro e fora desses espaços, de papéis e de relações, a partir de índices gramaticais e pragmáticos. Espaços mentais são domínios estabelecidos e conectados inicialmente, quando nos engajamos em qualquer forma de pensamento, tipicamente mediado pela língua em qualquer produção linguística. O discurso é processado por pistas permitidas pelos *space-builders*, que são marcadores linguísticos como tempo, modo, lugar ou por informação pragmática ou espaços hipotéticos, espaços de domínio de atividades (jogo, campo da ciência, literatura etc). Os *space-builders* podem ter uma variedade de formas gramaticais como: No Brasil, Em 2002, Nos jornais, Na mídia etc; Fulano pensa... Fulano acredita..., se, ou, porque etc. Os espaços são, então, construídos por *space-builders* (gatilhos), e se encaixam em outros espaços por inclusão sintática ou pragmática; essa linha de conexão os mantém ligados ao seu domínio-origem (Fauconnier, 1998). Segundo Mestrinelli (2003), os significados são descritos com a construção mental permanente de espaços (dentro e fora desses espaços), de papéis e relações no interior dos espaços a partir de indícios gramaticais e pragmáticos. Para se entender isso, os usuários são produtores de discurso, seres linguísticos e formados nesse ambiente *on-line* de socialização e leitura. Assistindo ao Doritos Roleta 2.0 – Desafio aos fortes (ação promovida pela Doritos), percebe-se que a marca investe em divulgação pela Internet, em canais como o Youtube e redes sociais como o facebook. Seu público-alvo principal são jovens, daí a necessidade de usar tais canais. Para

a divulgação do Desafio, contrataram formadores de opinião para serem jurados da disputa, ou seja, quem consegue comer as tortilhas apimentadas sem nenhuma expressão facial. Havia a promessa de um prêmio de R\$ 8 mil. Tratou-se de um desafio feito pelo facebook, em página oficial do evento, onde convidam pessoas para o evento: “Enfrente o desconhecido: comente aqui e você pode ser escolhido para o desafio de #DoritosRoleta (A *hashtag* é um gatilho que remete ao twitter). Aguarde o chamado e prepare-se para experiências inesquecíveis”. Jovens adoram uma disputa, porque têm vontade de testar a si mesmos em sua capacidade de enfrentar e aguentar momentos mais desafiadores. Haja vista tantos influenciadores adolescentes que existem nos diversos canais e redes sociais a que os jovens mais têm acesso hoje em dia. Os jurados do desafio são Felipe Titto, Mari Moon e PC Siqueira que funcionam como *space-builders* (gatilhos) para a conexão de diversos espaços mentais interligados. Felipe Titto é ator de *Malhação* (24ª Temporada). A *soap opera*, destinada ao público adolescente, possui página no facebook, diversas web-series e um *spin-off* (*Malhação de Verão*, de 1996). O ator voltou recentemente para uma participação especial na telenovela, após ter trabalhado, em 2005, quando era adolescente. Mari Moon, produtora de conteúdo na Internet, tem seu site e programa próprio no Youtube, foi VJ da MTV; atualmente na SKY, e é referência para o público jovem. PC Siqueira, youtuber, bastante conhecido pelo canal *maspoxavida*, também VJ da MTV. Tais *space-builders* engatilham, portanto, imagens e palavras desde 1996 até agora, possibilitando a criação de novos espaços mentais anteriores e atuais pela atuação desses personagens, tais como: VJ, MTV, *Malhação de Verão*, youtubers, blogueiros, twitter, facebook etc. Há uma conexão perfeita dentro e fora desses espaços criados, e os cenários utilizados pela produtora, ou seja, a figura de led vermelha que se assemelha ao formato da tortilha da Doritos acolhe competidores e jurados; fogo, remetendo à ardência das tortilhas; as cores vermelha, laranja e amarela abundantemente usadas durante a elaboração do vídeo, cores quentes que aludem à ardência, à fome e à ação. O ambiente, escurecido inicialmente, mal revelando as silhuetas tanto dos jurados como dos participantes do desafio, engatilha o clima de suspense bem característico de competições e das regiões infernais, caracterizado também pelo capacete com chifres da apresentadora Mari Moon, clara alusão ao Inferno. Os competidores são treinados para a grande disputa e, conforme são testados por instrumentos de leitura das expressões faciais, são eliminados por expressarem desconforto ao comerem os salgadinhos. Ao vencedor, surpreso ainda com o prêmio em espécie, é oferecida uma viagem a Las Vegas, para a qual terá que embarcar no momento da premiação. Outra clara alusão à impetuosidade da juventude, essa juventude que consome Doritos 2.0 Roleta. Quando esse gatilho Roleta é acionado, naturalmente pensa-se em Las Vegas, local lembrado pelos seus cassinos e o desafio para tentar a sorte, fechando os conceitos trabalhados e, assim, atribuindo sentido(s) ao texto.

Conclusão: Índices e símbolos, possíveis de serem criados como *space-builders* (gatilhos formadores de espaços mentais) são utilizados para criar o clima competitivo alusivo à ardência do Doritos Roleta 2.0, interpretados pelo espectador, desde que ele tenha em seu repertório noções armazenadas em espaços mentais prévios para que haja a conexão das ideias formadoras do vídeo da ação proposta pela Doritos. Ação impecável, que sintetiza em 2:26 m a possibilidade de se trabalhar, dentro de um ambiente da internet, a impetuosidade, a coragem e a persistência dos jovens que consomem as tortilhas apimentadas.

Referências:

- FAUCONNIER, G. **Mappings in thought and language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- _____. **Mental Spaces. Aspects of meaning construction in natural language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- FAUCONNIER, G.; TURNER, M. **Conceptual Projection and middle spaces**. Disponível em <<http://coqsci.edu/coqsci/publications/9041>> Acessado em outubro/2016.
- MESTRINELLI, T. F. **Relacionamento e construção de sentido(s) nos canais de comunicação da Internet**. Tese de doutoramento apresentada à UNESP/Araraquara, em 2003.
- _____. **Espaços mentais e hipertexto: considerações sobre os chats do IRC**, in Julio Cesar Araujo, Bernardete Biasi Rodrigues. *Interação na internet: novas formas de usar a linguagem*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2005.
- MARCHUSCHI L.A. **A coerência no hipertexto**. I Seminário sobre hipertexto. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2000.

A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO GRÁFICA NA PUBLICIDADE

João Vitor Nogueira da Silva¹; Carina Nascimento²

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

²Professora do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
- carina.nascimento2@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda

Palavras-chave: comunicação, propaganda, produção gráfica, processos gráficos

Introdução: A publicidade, uma das ferramentas da comunicação integrada, tem como objetivo gerar intenção de compra de um produto ou serviço. Nesse sentido, o desenvolvimento de uma peça gráfica é crucial para que a propaganda crie corpo e atenda as necessidades e expectativas da empresa e os seus respectivos mercados. Um peça gráfica segundo Burtenshaw (2010) é um meio de comunicação poderoso de alta visibilidade e eficiência e que oferece uma gama de oportunidades aos anunciantes. Nesse sentido, para desenvolvê-la, além do profissional de Criação, faz-se necessária a existência de um Produtor Gráfico no ambiente de agência que seja responsável pelo gerenciamento de processos gráficos, – a Produção Gráfica –, que segundo Collaro (2005) é a atividade que organiza e supervisiona a realização de peças impressas, tendo em vista, a contratação dos serviços, materiais e fornecedores gráficos, acompanhando as seguintes etapas: pré-impressão, impressão e acabamento. Segundo Bann (2012) no desenvolvimento de uma peça gráfica de uma campanha, além do acompanhamento dessas três fases, o produtor gráfico precisa contratar serviços e materiais de fornecedores gráficos capacitados, como também otimizar os resultados no que diz respeito à melhor relação custo-benefício entre gráficas e anunciantes. Além disso, a indústria gráfica atualmente passa por mudanças que devem ser consideradas de forma mais ampla que não se restringem apenas a eliminação ou inclusão de etapas do processo, desenvolvimento de novos equipamentos, como também novos conceitos e profissionais qualificados. Para melhores resultados, cabe ao produtor analisar a peça gráfica e perceber a melhor forma de produzi-lo, o melhor material, o melhor acabamento. O domínio dos processos gráficos conciliam a excelência dos resultados técnicos que atendem as necessidades de agência e anunciante. Em resumo, tendo em vista as multifaces deste processo, o presente trabalho apresentará a importância da Produção Gráfica no processo de desenvolvimento de uma peça gráfica.

Objetivos: Analisar a importância da Produção Gráfica na Publicidade sob a visão de pesquisadores da área e a participação do produtor gráfico na execução de uma campanha publicitária.

Relevância do Estudo: O estudo tem grande importância para profissionais de comunicação, alunos e pesquisadores de comunicação social, tendo em vista as demandas existentes nos estudos que envolvem a Produção Gráfica no processo de desenvolvimento da peça de uma campanha publicitária.

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

Resultados e discussões: Uma peça gráfica, seja ela para jornal, revista, ao ar livre, correio, ônibus é um poderoso meio de comunicação de alta visibilidade e eficiência,

oferecendo uma vasta gama de oportunidades aos anunciantes como afirma o autor Burtenshaw (2010). Ela tem como característica a transmissão de sua mensagem, muitas vezes em uma fração de segundos, a um público transeunte. Para Negri (2007) a criação de uma peça gráfica, precisa se diferenciar e se destacar em meio a tantas outras formas de comunicação para que o receptor seja capaz de assimilá-la e depois lembrar dela refletindo tudo o que captou. Dessa forma, as equipes de criação precisam trabalhar elementos significativos que chamem a atenção dos públicos e conseqüentemente gere intenção de compra do produto ou serviço oferecido. No entanto, não basta apenas o profissional de Criação para desenvolver a peça gráfica. Para que ela crie forma e se materialize, é necessária a presença de um Produtor Gráfico na agência para gerenciar todo esse processo. De acordo com Collaro (2005) esse profissional indica os melhores procedimentos técnicos para que a peça seja impressa adequadamente. Além disso, ele contrata serviços, materiais e fornecedores gráficos, analisa o Projeto Gráfico e define a melhor forma de produzi-lo, escolhe o melhor material e acabamento, otimiza os resultados e acompanha a Pré-impressão, Impressão e Pós-impressão. Segundo Bann (2012) a pré-impressão contempla todas as ações e decisões gráficas realizadas antes da impressão do material, a saber: briefing gráfico, criação, diagramação, suportes para impressão, processos de impressão (offset, CTP, digital, plotagem, rotogravura, flexografia, serigrafia), controle de qualidade (check list para conferência / revisão estética, funcional e ortográfica), preflight (análise técnica do arquivo), sistemas de provas (virtual, digital e máquina - boneco), orçamento gráfico (custos), tiragem de materiais, prazo de entrega (negociação), fechamento de arquivo, estratégias de envio dos arquivos para gráfica. Ainda segundo o autor, a impressão é a etapa onde as ideias são materializadas, é o processo de impressão propriamente dito para o substrato desejado. A pós-impressão é a última etapa do processo gráfico. É durante este processo que os últimos requisitos do pedido são finalizados e o impresso recebe sua forma definitiva. Como se observa, a presença da Produção Gráfica no desenvolvimento de uma peça numa campanha publicitária é de extrema importância, visto que cada etapa requer muita atenção, considerando sua complexidade no processo gráfico. O cumprimento de todas as fases regadas a muita eficiência e qualidade, garante que a peça gráfica atenda os objetivos da campanha e conseqüentemente as demandas de empresa e mercado.

Conclusão: Para garantir que o material gráfico atenda os objetivos de uma campanha publicitária e tenha a qualidade desejada é preciso existir no ambiente das agências um processo de Produção Gráfica eficiente e de qualidade. A produção gráfica é imprescindível para a Publicidade, afinal, todo o trabalho de construção de uma peça procura utilizar da criatividade para cumprir um objetivo e o mesmo, para dar vida a essa peça, precisa de um profissional que acompanhe cada processo gráfico – a pré-impressão, impressão e pós-impressão –, como também zelar pelo preço e qualidade dos serviços prestados pelos fornecedores. Uma peça gráfica, tendo um conceito criativo eficaz, junto a um processo de Produção Gráfica relevante, oferece ao consumidor uma forma mais confortável de identificação de sentidos e conseqüentemente o cumprimento das necessidades e expectativas da instituição e os seus respectivos mercados.

Referências

- BANN, David. **Novo Manual de Produção Gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- COLLARO, Antonio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- NEGRI, Marina. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

A EVOLUÇÃO DO MARKETING E A GERAÇÃO Y

Pamela Eduarda Vieira Lima¹; Mariany Schievano Granato²;

¹Aluna de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
pan.eduarda@hotmail.com;

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

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Palavras-chave: marketing 3.0; influenciadores digitais; tecnologia de comunicação e informação; geração y

Introdução: Os conceitos de marketing 1.0, 2.0 e 3.0 evoluíram concomitantemente ao avanço das normas sociais perante os avanços tecnológicos. As tecnologias digitais de comunicação e informação trouxeram a possibilidade de interação entre receptor e emissor, avançando para a possibilidade de transformar o receptor em produtor de conteúdo online.

Objetivos: Esta discussão tem como objetivo discutir a evolução do marketing e seus efeitos de acordo com a necessidade do mercado, motivado pelo desenvolvimento tecnológico e o comportamento do consumidor enquanto produtor de conteúdo.

Relevância do Estudo: A sociedade contemporânea é denominada por vários autores como a da informação e do conhecimento. Isto porque a informação passou a exercer seu papel no sistema de produção atual, colocando-se na centralidade de processos produtivos. Com a intenção de propor um estudo acerca das tecnologias digitais e o comportamento do emissor enquanto produtor de conteúdo e a influência por ele gerada.

Materiais e métodos: Para esta discussão optou-se por trabalhar com o método de pesquisa de levantamento bibliográfico, com o estudo de teorias e conceitos pertinentes por meio de consulta em artigos, livros e demais publicações acadêmicas sobre os assuntos relacionados ao tema.

Resultados e discussões: No decorrer dos anos o marketing evoluiu e, segundo Iwan, Hermawan e Kotler (2010), passou por três fases: o marketing 1.0, vivenciada durante a Revolução Industrial, centralizado no produto e em sua funcionalidade na qual o ponto principal dava-se na transação de um-para-um, ou seja, a empresa comunicava-se, mas não recebia resposta daqueles que os consumiam. Logo, identificaram o marketing 2.0 ou a era voltada para o consumidor impulsionado pela tecnologia da informação. Neste momento as diretrizes da empresa estavam relacionadas ao posicionamento do produto e da empresa, assim, o valor atribuído ao produto não era somente funcional, mas também emocional.

Chegando à terceira e última etapa, identifica-se o marketing 3.0 onde valores são a mola propulsora para a criação de relacionamento entre a empresa, produto e consumidor. Nesta era a onda da tecnologia influencia o ser humano a exercer um papel crítico em relação ao que consome, respeitando seus princípios e valores, além da busca pela satisfação não só funcional e emocional, mas também, espiritual.

O desenvolvimento tecnológico reflete diretamente no comportamento dos consumidores, portanto, estão em constante mudança. Segundo autores Peter e Olson (2009) compreender as influências situacionais é o caminho para o êxito na relação entre empresa e consumidor.

Sob a perspectiva desta premissa unida ao conceito da geração y - geração da internet, nascidos entre 1980 e 1995 – percebe-se que estes sujeitos assumem papel importante na tomada de decisões estratégicas das empresas, que estão mais

colaborativas, diferenciadas e digitais para que estabeleça, propositalmente, uma relação de confiança. Segundo Calliari e Motta (2012) compreender estes perfis é entender mais sobre as mudanças que o mundo precisa desde o setor corporativo até o familiar.

Ao identificar que a geração da era contemporânea é a geração da internet, analisa-se a necessidade de adaptação que as organizações devem adotar para chegar a este perfil de consumidor. A partir desta ideia, define-se a plataforma digital como o principal meio para transmitir mensagens a estes consumidores. Além disso, como afirma Gabriel (2010), o público não é apenas alvo, mas também é mídia, produtor e gerador de conteúdo. Assim como para Renó e Flores (2012) a partir da possibilidade de se construir um espaço virtual na blogosfera, ou utilizando outras ferramentas da rede online, como facebook, twitter, instagram, youtube, o sujeito apropria-se da narrativa para construir personagens e disseminar informações, deixa de ser receptor no processo de comunicação e passa a ser, também, produtor de conteúdo, assim, o leitor é produtor de mídia.

Nestes termos percebe-se a onda de novos produtores de conteúdo online, conhecidos como influenciadores digitais. Sujeitos apropriam-se da ferramenta web para produzir conteúdo, emanando opiniões sobre produtos, serviços, entre outros temas. Para acompanhar este movimento, as empresas utilizam esses influenciadores para promover seus produtos adequados à faixa etária condizente ao público do produtor de conteúdo, para que então, se aproximem dos consumidores finais através dos meios em que estão cada vez mais presentes.

A internet e as redes sociais tornaram-se o meio mais eficaz para as empresas estabelecerem um contato fiel e diário com o consumidor. O retorno de ações e campanhas, considerando o público gerador de conteúdo, é constante para as grandes organizações. Uma pesquisa realizada pelo instituto Norte Americano Piper Jaffray (2016) aponta que 26% dos jovens passam mais tempo assistindo vídeos no youtube acompanhando conteúdos crossmedia do que nos meios tradicionais como televisão, rádio e etc. Portanto, é evidente que as organizações devem estar presentes nestes meios, desde que seu público esteja presente.

Conclusão: Percebe-se, assim, que o cenário mercadológico está totalmente ligado aos avanços da tecnologia. Portanto é imprescindível que as organizações adequem-se para gerarem bons resultados. O marketing digital é visto como o marketing do futuro, o marketing gerador e integrador de ideias no qual o relacionamento entre empresa e consumidor está fortemente ligado na tomada de decisão.

Referências – CALLIGARI, M; MOTTA, A. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país.** Évora Editora: São Paulo, 2012.

FLORES, J; RENÓ, D. **Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratórios de medios interactivos.** Fragua: Madrid, 2012.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** Ed. Novatec: São Paulo, 2010.

HERNAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 3ª Ed: Elsevier: Rio de Janeiro, 2010.

PETER, J; OLSON, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing.** 8ª ed. McGrawHill: São Paulo, 2009.

PIPER JAFFRAY. Pesquisa Teen'ns don't care about cable TV. They're watching Youtube Instead. Disponível em <<http://thenextweb.com/media/2016/10/14/teens-dont-care-about-cable-tv-theyre-watching-youtube-instead/>> Acesso: 18 out. 2016.

NARRATIVAS TRANSMÍDIA E CONSUMO CONSCIENTE

Mariany Schievano Granato¹

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

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Palavras-chave: narrativas transmídia; consumo consciente; web 2.0

Introdução: O consumo consciente relacionado com a narrativa transmídia é o tema deste resumo. Sob a perspectiva da web 2.0 e suas possibilidades na criação de espaços colaborativos entre consumidor e produtor de conteúdo unido à possibilidade de disseminação de ideias perante o objeto de análise.

Objetivos: Pretende-se discutir a relação entre a construção de narrativa transmídia e o consumo consciente utilizando como base o programa “Desengaveta” do canal de TV a cabo GNT com o programa “Desengaveta” e o site de compra e venda de produtos usados “Enjoei”.

Relevância do Estudo: A web 2.0 altera a relação entre consumidor e produtor de conteúdo e aceleram a disseminação de conceitos e estilos de vida, como o consumo consciente em um modelo de narrativa transmídia criada por um canal de TV e um site de compra e venda de produtos usados a favor do reforço do consumo consciente como modelo de vida a ser seguido.

Materiais e métodos: O estudo conta com levantamento bibliográfico de livros e artigos científicos relacionados ao tema e breve análise do programa “Desengaveta” perante os conceitos e teorias debatidos.

Resultados e discussões: A web 2.0 possibilitou a existência de interatividade e produção de conteúdo por parte do consumidor. Na contemporaneidade, consumidor e produtor de conteúdo podem ocupar os mesmos lugares, troca possibilitada pela existência da interação e produção de conteúdo colaborativo. Para Levinson (2012) as mídias permitem que consumidores tornem-se produtores sem que as mídias antigas deixem de ter o seu lugar, pois ainda pautam determinados assuntos discutidos na web, como os livros que leram, a música que escutaram, ou o filme que está passando na TV ou cinema, neste momento, de maneira offline. Ainda para o autor, as mídias tornam-se colaborativas, um vídeo no canal de conteúdo youtube pode ser divulgado dentro de um tweet ou em um post de blog. Desta forma, as mídias offline e online passam a interagir.

Sob a perspectiva de mídias colaborativas faz-se necessário discutir o termo transmídia que, para Gosciola (2012), sob a perspectiva de um resgate histórico, a palavra, em si, com origem por Stuart Saunders Smith em 1975 para identificar a mescla de música em uma mesma obra, teve seu significado incorporado por Henry Jenkins e Carlos Scolari como narrativa transmídia ou transmedia storytelling, ideia defendida, também, por Flores e Renó (2012). Com o objetivo de definir o processo de reconstrução cognitiva a partir de diversos dispositivos e plataformas, o conceito de transmídia significa, para Jenkins (2009), a possibilidade de construção de diferentes narrativas acerca de um determinado tema em diversas plataformas. O autor ainda afirma que uma história transmídia desenrola-se em múltiplas plataformas a partir de diferentes conteúdos que contribuem de maneira distinta para a obra como um todo. Ou seja, em uma narrativa transmídia é possível entender cada parte desta história separadamente, no qual, cada meio é explorado com o que faz de

melhor evitando a redundância. No entanto, ao uni-las existe uma contribuição maior para a obra.

Fato este percebido pela promoção de consumo consciente. Para Fabi; Lourenço e Silva (2014) por muitos anos o assunto relacionado à sustentabilidade era preocupação apenas para o Estado e ambientalistas, no entanto, a conscientização perpassou este ponto e culminou em uma conscientização nos consumidores diretos. Neste contexto, o consumo desenfreado tem sido alvo de críticas severas, auxiliando a disseminação de uma nova maneira de comprar. Tendo como base brechós, antiquários, o mundo da web 2.0 apropriou-se destes espaços e transformou o ambiente digital em e-commerce com possibilidade de troca, compra e venda de produtos. Este movimento pode ser percebido em comunidades no facebook, também, nas quais, as pessoas vendem seus produtos para outros indivíduos pertencentes à comunidade.

Este resumo materializa a discussão por meio da construção narrativa entre o programa do canal GNT “Desengaveta”, com a plataforma web “Enjoei”⁴ (um canal de venda de produtos relacionados a vestuário de segunda mão) e o consumo consciente. O programa, comandado pela apresentadora Fernanda Paes Leme, visita casas de famosos com o objetivo de retirar algumas peças de vestuário que não têm mais utilidade para realizar a venda no site “Enjoei”. Entre as personalidades que já passaram por este momento estão a blogueira fitness Gabriela Pugliesi e o blogueiro Hugo Gloss.

Todas as peças retiradas das gavetas dos famosos vão para o site “Enjoei”, em uma lojinha específica do programa, na qual toda renda obtida com as vendas é revertida para ações voluntárias do INCA – Instituto Nacional do Câncer.

Conclusão: Para que a narrativa transmídia seja construída é necessário que diferentes partes de uma mesma história sejam contadas em diversas mídias, cada uma delas promovendo uma contribuição específica e inerente à sua funcionalidade. No caso analisado a construção macro está relacionada ao consumo consciente, tendência a florada pelos mais diversos segmentos de consumo, inclusive moda e vestuário. Como é o caso do programa de TV a cabo analisado neste momento e sua relação transmidiática com a web em um site de compra e venda de produtos usados. A fim de promover o consumo sustentável e consciente a narrativa do programa utiliza a linguagem do desapego ao que está sem utilidade em seu guarda roupa para promover este modelo de vida a partir de exemplos com os famosos explorados em todos os quadros do programa. Suas peças vão direto para o site “Enjoei”, todas estão esgotadas até o momento, demonstrando a força do novo modelo de consumo considerado tendência pelos autores acima tratados.

Referências

- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. Aleph: São Paulo, 2009.
- GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Denis; CAMPALANS, Carolina (orgs.). Narrativas transmedia entre teorias y prácticas. Editorial UOC: Universidad del Rosario, 2014.
- LEVINSON, Paul. **New new media**. Nova York: Penguin, 2012.
- FLORES, J.; RENÓ, D. **Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratórios de medios interactivos**. Fragua: Madrid, 2012.
- FABI, M. J.; LOURENÇO, C. D. ; SILVA, S. S. Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: Encontro de marketing da ANPAD, 4., 2010. Disponível em http://repositorio.ufla.br/handle/1/4501?mode=full&submit_simple=Apresentar+o+registro+completo Acesso em 23 out. 2016.

⁴ www.enjoei.com.br < <https://www.enjoei.com.br/desengaveta/> >

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: CAMINHO POSSÍVEL PARA O DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Daniele Aparecida Bueno¹; Maria Eugênia Porém²

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação Comunicação Midiática da FAAC-UNESP
– daniele.bueno.rp@gmail.com;

2 Docente do curso de Relações Públicas e do Mestrado em Comunicação da FAAC-UNESP - meporem@faac.unesp.br.

Grupo de trabalho: Publicidade

Palavras-chave: comunicação estratégica, organizações, inovação.

Introdução: A atualidade é de intensas transformações políticas, econômicas e socioculturais impulsionadas pelo avanço das tecnologias e pela estrutura globalizada que interliga uma ampla diversidade de atores. É um novo panorama também para as organizações contemporâneas que passam a enfrentar desafios para se manterem inovadoras e competitivas. Aquelas que ainda seguem estruturas de gestão clássicas onde a centralização do poder, controle de processos, podem encontrar dificuldades diante desse contexto, uma vez que “as organizações estruturadas de forma mecanicista têm maior dificuldade de se adaptar a situações de mudança porque são planejadas para atingir objetivos predeterminados” (MORGAN, 2002, p. 38). Portanto, torna-se primordial refletir sobre este cenário a fim de encontrar meios para que as organizações possam atuar de maneira efetiva e buscar soluções inovativas. Mas, como inovar diante de características dinâmicas e complexas do cenário atual? Para que isso ocorra, é preciso que exista uma ambiência favorável a ela: um modelo mental flexível, uma cultura que permita a manifestação e compartilhamento de ideias entre os membros. É neste ponto que destacamos a comunicação como propulsora desse processo. Pois, como afirmado por Duarte e Monteiro (2009, p. 334), “ela é o oxigênio que confere vida às organizações”. Compreende-se então que a comunicação possui uma posição estratégica no ambiente organizacional, sendo necessário, portanto, transcender a visão instrumental, de mera transmissão de mensagens. Deste modo, propomos a abordagem de comunicação estratégica de Massoni (2011), que considera a complexidade do contexto e as diversidades entre os indivíduos que interagem entre si para construir em conjunto soluções de acordo com cada situação emergente. Essa abordagem supera as perspectivas instrumentais, inculcando-lhe um caráter multiparadigmático. Em suas palavras: [...] é então identificar aquela parte da solução que cada ator pode e quer abordar porque responde de alguma maneira a seus interesses e necessidades atuais em torno da problemática (MASSONI, 2008). É a partir dessa interação e construção coletiva frente as necessidades das organizações que é possível obter processos inovativos partindo de seus próprios membros.

Objetivos: Refletir sobre como as organizações podem obter processos inovativos a partir de um novo olhar sobre a comunicação estratégica.

Relevância do Estudo: Pode contribuir com os estudos de comunicação organizacional e comunicação estratégica, ao dialogar com uma nova abordagem da comunicação. Ademais, o termo comunicação estratégica vem sendo cada vez mais utilizado no ambiente organizacional, sendo necessário atentar-se para seu significado e uso, para aproximar-se de um olhar científico e que contribua na superação dos impasses enfrentados no dia a dia das organizações.

Materiais e métodos: Este trabalho apresenta caráter bibliográfico, pois buscou visitar a literatura dialogando com a comunicação organizacional e estratégica.

Resultados e discussões: A partir da problemática apresentada sobre o contexto atual dinâmico e complexo e a necessidade das organizações adotarem novas posturas para manterem-se inovadoras e competitivas, buscou-se apresentar a comunicação estratégica proposta por Massoni (2011) como o caminho possível de mudança. Flexibilizar processos e ter uma cultura que valoriza a circulação de informações de maneira qualificada, o compartilhamento de conhecimentos e a criação de vínculos com os públicos é o caminho para obter avanços. Torna-se necessário, portanto, transcender uma visão mecanicista para se favorecer a dinamicidade e as conexões existentes entre as pessoas. Neste sentido, a comunicação se insere nesse contexto, uma vez que constitui as relações entre os indivíduos e dá vida a essa trama por meio de seus processos comunicacionais. Ela permite produzir e gerir os significados compartilhados. Compreendemos, então que, pensar a comunicação de forma estratégica é essencial para que as organizações possam se sobressair neste contexto dinâmico, complexo e fluído. Para tanto, ela deve ser encarada mais do que uma ferramenta para ações pontuais, mas como elemento constitutivo e estruturante das organizações e que permite a criação e gestão dos significados presentes no ambiente organizacional e em seu entorno. A abordagem de comunicação estratégica apresentada pode ser entendida como espaço de encontro das alteridades, ou seja, estabelece uma construção social que não ignora a diferença e que se constitui conforme as características do momento situacional. Assim, ao compreender sua dinâmica comunicativa e reconhecer a diversidade sociocultural que possui, as organizações podem promover encontros de trocas simbólicas e encontrar caminhos de transformação para enfrentar seus desafios.

Conclusão: Verificou-se a partir desse trabalho que a chave de mudança e surgimento de possíveis soluções para as organizações frente ao contexto atual encontra-se nas conexões entre diferentes indivíduos e suas capacidades cognitivas. Compreende-se que a potencialidade de uma organização e sua capacidade de sobressair-se em um cenário competitivo e dinâmico liga-se às pessoas e às relações e conexões que elas estabelecem com as outras. Essa percepção pode não ser apropriada em um primeiro momento pelas organizações, principalmente quando existe um modelo de gestão engessado e não há uma maior compreensão sobre a comunicação. No entanto, ao flexibilizar processos, encarar a diversidade de repertórios dos membros e gerir suas percepções por meio de um processo comunicativo estratégico, é possível construir soluções inovativas a partir de seus próprios recursos internos.

Referências

- DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 333-359.
- MANUCCI, M. O treinamento das organizações para as contingências em um novo contexto da comunicação corporativa. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- MASSONI, S. **Comunicación estratégica: comunicación para la innovación**. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2011.
- MASSONI, S. Los desafios de la comunicación em um mundo fluído. Conferencia VI Foro Iberoamericano sobre Estratégias de Comunicação, **FISEC**. Universidade de Málaga, Espanha, set. 2008.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

REFLEXÃO SOBRE A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COMO INDUTORA DA CULTURA DE INOVAÇÃO

Maria Eugênia Porém¹; Tainah Veras²; Ivan Resta Umann³; Frank Simões Jr⁴; Paulo Nascimento⁵
¹Docente da FAAC/UNESP. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Inovação e Gestão (CIG) –

meporem@faac.unesp.br;

² Mestre em Comunicação pela FAAC/UNESP – tainahveras@gmail.com;

³ Docente das Faculdades Integradas de Bauru – moduloum@moduloum.com.br;

⁴ Docente das Faculdades Integradas de Bauru – franksimoesjr@gmail.com;

⁵ Docente das Faculdades Integradas de Bauru – paulo.nas@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade

Palavras-chave: inovação, cultura de inovação; comunicação estratégica

Introdução: A inovação, termo de caráter polissêmico que abriga múltiplas acepções, é um dos diferenciais que mais tem sido valorizado no século XXI. Sob o ponto de vista econômico, esse fenômeno é fortemente associado às mudanças necessárias ao desenvolvimento de um país, além do fato da capacidade de inovação ser uma forte indutora da *performance* competitiva das organizações. Mas, como promover a inovação nas organizações? Parte-se do pressuposto de que para promover a inovação seja necessário que as organizações desenvolvam um ambiente inovativo impulsionado por uma cultura de inovação. Esta, por seu turno, está inexoravelmente ligada à comunicação sob o ponto de vista estratégico; isso porque uma organização com disposição para inovar necessita deliberar a comunicação entre seus agentes para que eles tenham liberdade de expressão, abertura para o diálogo crítico e façam a proposição de ideias e soluções.

Objetivo: Refletir sobre a comunicação estratégica como indutora para a cultura de inovação nas organizações.

Relevância do Estudo: Defende-se que comunicação e cultura de inovação são estudadas separadamente e enquanto objetos estanques, apesar de serem processuais e estarem intimamente ligadas. Portanto, o estudo justifica-se pela atualidade do tema e pela necessidade de pesquisas que ampliem a percepção sobre a integração entre os conceitos.

Materiais e métodos: A metodologia, de caráter exploratório, compreende uso de pesquisa bibliográfica que envolve síntese e diálogo com as fontes utilizadas. É um processo de escrita própria em que se privilegia a reflexão que surge do contato com as fontes e do confronto com a observação da realidade (DMITRUK, 2004).

Resultados e discussões: Pode-se julgar que a inovação esteja intrinsecamente relacionada às culturas que interferem na forma de agir e pensar, nos hábitos, nos valores, nas visões de mundo daqueles que estão envolvidos com os processos de uma organização – ou seja, ela está relacionada à cultura organizacional. Logo, a cultura organizacional pode ser um elemento facilitador ou não da inovação, pois “a cultura cria os parâmetros para qual comportamento é desejável e será encorajado e qual comportamento é inaceitável e será censurado” (MCLEAN, 2005, p. 241). Para McLean (2005), incentivar o encorajamento organizacional e de grupos de trabalho e dar mais liberdade e autonomia para os agentes organizacionais são alguns fatores da cultura organizacional que podem facilitar a inovação. Por outro lado, o controle organizacional excessivo é considerado pelo autor como um fator impeditivo à capacidade de inovar. O entendimento sobre a relação entre inovação e cultura organizacional perpassa os aspectos de constituição da organização enquanto complexidade culturalmente construída, edificada pelo intercâmbio da cultura da empresa

com as culturas de seus agentes, que por sua vez são afetadas por condicionantes do país e pelo contexto sócio histórico vivido. Sabendo disto, como uma organização poderá desenvolver uma cultura de inovação? Segundo Zien e Buckler (1997, p. 276) isso será possível quando uma organização se envolver na edificação do “espírito inovativo vibrante e robusto empregando princípios de inovação”; esses princípios são possibilitados pelo incentivo ao intercâmbio de ideias, mudanças, bem como pela criatividade e pelas contradições que afloram na interação entre os agentes organizacionais, em um ambiente de aprendizado para o conhecimento instituído pela comunicação. Portanto, parte-se do entendimento de que: “*A comunicação sempre desempenhou papel central na inovação [...]*”. (CAJAZEIRA; CARDOSO, 2010, p. 269). Nesse aspecto, ressalta-se o valor da comunicação como estratégia para o desenvolvimento de uma postura inovativa, na medida em que a inovação deverá ser incorporada pela cultura organizacional como norma básica cultural em que os comportamentos dos agentes organizacionais e os valores compartilhados facilitem esse processo. Portanto, considera-se que a comunicação deve ser parte estratégica da dinâmica organizacional que direciona atividades diversas, que instrui as ações e a missão empresarial, mas acima de tudo, constrói significado organizacional compartilhado, dinamizando as rotinas dos agentes participantes e os transformando em agentes inovativos. Para tanto, uma organização com disposição para inovar necessita deliberar a comunicação entre seus agentes para que eles tenham liberdade de expressão e passem a considerar a utilização criativa do conhecimento, por meio de sugestões, ideias e propostas de novos olhares sobre os processos organizacionais.

Conclusão: Reconhecemos a centralidade da comunicação estratégica nos processos de mudanças das organizações tão necessários à inovação, na medida em que os agentes organizacionais envolvidos com essas organizações precisam mudar seu modelo mental, romper com paradigmas comportamentais impeditivos à inovação e criar uma nova modelagem de gestão que permita uma transformação cultural dessas organizações. Então, considera-se que organizações cuja comunicação é considerada competência estratégica para a construção da realidade organizacional tenderiam a ter maior facilidade para inovar, na medida em que a incorporação de cultura de inovação é facilitada pelos processos comunicativos, fundamentados por uma rede de representações complexas e subjetivas que dão significado e sentido à organização.

Referências

CAJAZEIRA, J.E.R; CARDOSO, C. Comunicação e inovação: correlações e dependências. In: MACHIORI, M. (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p.269-285.

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

MCLEAN, L. D. **Organizational culture’s influence on creativity and innovation: a review of the literature and implications for human resource development**. *Advances in Developing Human Resources*, 7(2), P. 226-246, 2005.

ZIEN, K. A., & BUCKLER, S. A. **From experience dreams to market: crafting a culture of innovation**. *Journal of Production Innovation Management*, 14(4), P. 274-287, 1997

COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS CORES

Jennifer de Araujo¹; Paulo Henrique Ferreira Nascimento²;

¹Aluna do curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru – FIB – jfeeraraujo@gmail.com

²Docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB paulonas@gmail.com.

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE

Palavras-chave: cores, mensagem, comunicação, significado, linguagem

Introdução: A cor é uma forma de comunicação presente nos nossos dias desde os primórdios da evolução humana, cada coloração remete a um significado, podendo ser interpretada de diferentes formas através da cultura, experiências e costumes. Por meio da pigmentação conseguimos transmitir uma mensagem por intermédio da percepção visual e nos expressar. “É a cor o elemento que mais contribui para a transmissão de uma mensagem idealizada, embora, paradoxalmente, ela seja também o fator preponderante na concretização do aspecto real da mensagem plástica”. FARINA, et al (2006, p. 116),

Objetivos: Ressaltar a diversificação de sentidos e significados das cores à luz da cultura local, das experiências individuais, culturais e hábitos de um determinado território. Segundo RAMBAUSKE (s. d.), a simbologia das cores se contradiz com uma facilidade desconcertante, porque está ligada às cosmogonias, às crenças, às estruturas e práticas sociais muito diversificadas”.

Relevância do Estudo: Esse estudo foi realizado a fim de apresentar às interpretações relacionadas com a linguagem de signos, que possibilita compreensões diversas para cada indivíduo com base em sua cultura. GUIMARÃES (2000), “acreditamos na potencialidade do uso da cor como informação cultural. Isso significa que já estamos assumindo a cor como uma codificação cultural”. Ou seja, o uso das cores é referencial cultural e uma forma de comunicação e expressão dentro de uma comunidade com referenciais semelhantes.

Materiais e métodos: As ferramentas utilizadas para a realização deste estudo perpassa pela análise bibliográfica e redação própria a partir dos conceitos assimilados diante do tema.

Resultados e discussões: A cor está presente no cotidiano do ser humano desde os seus primórdios, estando presente na natureza e em seus fenômenos. As cores exercem uma influência tanto física quanto psicológica e podem ser tratadas como uma maneira de entender signos de determinadas culturas. Com o passar do tempo, o próprio homem se encarrega em criar cores como, por exemplo, criar diferentes tonalidades e aplicações, sendo estas, expressão de sentimento ou códigos culturais. Hoje, os diversos tipos de pigmentação são também condutores de mensagem dotada de o objetivo e informação.

Na publicidade, temos a predominância do uso de cores em anúncios e campanhas publicitárias embasadas na utilização da psicodinâmica e de seus efeitos no psicológico do público a quem se destina a mensagem a fim de transmitir conteúdo comercial ou institucional por meio dos códigos visuais. Por esse motivo, o uso das cores na publicidade não deve ser escolhido sem um propósito e sim embasados em estudos psicológicos que atestem que a escolha realmente irá produzir os efeitos desejados, já que “o *layout* e as palavras podem dizer uma coisa, mas as cores podem dizer outra”. (MARTHA, 2010).

A cor vermelha é considerada a cor mais quente no Brasil e possui diversificação em seu significado. Na religião esta cor tem significado de santificação e pureza, porém, pode ser associada também como símbolo de impureza, violência e pecado. Já no segmento alimentício a mesma é aplicada com o objetivo em despertar o desejo e a fome, pois os estudos da psicodinâmica das cores indicam que estas são as reações causadas quando

em contato com a cor, o que leva grandes redes de restaurantes ou pequenas empresas do ramo a adotarem a cor como estratégia para chamar a atenção do seu público. Quando aplicada em ambientes ou em peças de vestuário, tem o intuito de representar poder, diferenciação, a sexualidade, sensualidade, sentidos da paixão e do amor.

No entanto, na China a cor vermelha simboliza a cor do ano novo remetendo a celebração, boa sorte, felicidade, amor e positivismo. Por ser uma cor com influência forte e tradicional na cultura chinesa, as noivas utilizam o vermelho em seus vestidos, convites e decoração de casamento. A cor também tem significado para os recém-nascidos, segundo a cultura do país, significam uma forma de proteção ou amuleto.

A cor branca, na cultura brasileira, tem um significado positivo e faz referência à pureza, limpeza, paz, primeira – comunhão, simplicidade, neutralidade e assim por diante. As noivas brasileiras em sua maior parte seguem a tradição em utilizar o branco na cor de seus vestidos, decoração e nos convites de casamento – estendendo o uso da cor, em alguns casos também para o noivo. Já na China a cor branca não tem um significado positivo como no Brasil, a cor branca simboliza a tristeza, perda, sofrimento e má sorte.

Conclusão: Reconhecemos a utilização das cores na publicidade como uma forma de elevar o potencial de produção de sentido nas peças publicitárias. Na medida em que os estudos sobre seus usos e feitos se ampliam, emergem do universo da pesquisa para o mercado uma forma mais assertiva de se fazer entender, ou seja, de acordo com a cultura do receptor, as cores tem diferentes aplicações e sentidos para assim, criar métodos e modelagens de design que possam ser mais efetivos. Então, considera-se que a construção de um referencial acerca das cores na publicidade tenderiam a ter maior facilidade para a compreensão da mensagem, afinal, “as cores são uma forma de comunicação não verbal, que diz muita coisa em uma fração de segundos”. (Imagine criação digital, 2014)

Referências

- A PSICOLOGIA das Cores, uma Poderosa Ferramenta. **Imagine comunicação digital**. 2014. Disponível em: <<http://www.imaginecomunicacao.com.br/blog/70-entenda-psicologia-das-cores.html>>. Acesso em: 18 de out. 2016.
- FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação: Utilização da cor**. 5.ed. São Paulo: Edgard Bluncher, 2006.
- GABRIEL, Martha. **Desing de Cores na Web**. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/design-de-cores-na-web/>>. Acesso em 18 de outubro de 2016.
- GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação. **Capítulo violeta: a cor para todos os olhares**. 3 .ed. São Paulo: Annablume, 2000.
- RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e design de interiores: teoria da cor**. s. d. Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>>. Acesso em: 19 de out. 2016.

MARKETING DIGITAL: COMO A NETFLIX SE HUMANIZA PELO TWITTER

Douglas Pereira Diniz¹; Michele Tiemi Kurokava Kataoka²; Paulo Henrique Ferreira Nascimento³;

¹Douglas Pereira Diniz – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – douglaspdiniz@gmail.com;

²Michele Tiemi Kurokava Kataoka – Faculdades Integradas de Bauru – FIB mih_tiemijp@hotmail.com;

³Paulo Henrique Ferreira Nascimento – Docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB paulonas@gmail.com.

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE

Palavras-chave: publicidade, redes sociais, comunicação estratégica; marketing

Introdução: A interação entre organizações e seus públicos no ambiente digital é fator de diferenciação e algumas têm sido valorizadas tanto pelo mercado quanto pelo consumidor. Parte-se do pressuposto de que, para promover a interação as marcas e empresas devem utilizar as ferramentas de marketing e comunicação estratégica no ambiente digital, principalmente nas redes sociais. O Twitter é uma rede social que vem ganhando espaço pelo caráter de interação ser claro e objetivo e os 140 caracteres tem sido atualmente utilizados como ferramenta de comunicação de empresas como a Netflix que adaptaram de forma assertiva o conteúdo de sua comunicação, proporcionando uma interação direta e dinâmica com seu público, melhorando assim o relacionamento entre organização e consumidores.

Objetivos: Analisar o poder e a eficácia que o Twitter pode ter em estratégias de comunicação nas organizações inseridas no ambiente digital.

Relevância do Estudo: Esta análise é importante para compreender as estratégias de marketing digital e a maneira como as marcas se comunicam numa nova era de consumo. Este estudo também é interessante para enriquecer conteúdos científicos relacionados à comunicação, à internet e às redes sociais e ambiente digital.

Materiais e métodos: Para a produção deste texto, foi necessária a execução de uma pesquisa bibliográfica de textos relacionados ao Marketing e artigos extraídos da internet, partindo de um olhar dedutivo do cotidiano para a elaboração de um estudo que possa contribuir com a área acadêmica.

Resultados e discussões: De acordo com OLIVEIRA (2010, p. 43), “o Twitter se tornou um novo meio de comunicação que permite criar conteúdos, divulgar notícias e interagir com os usuários”. Através de estratégias e conceitos do recente Marketing 3.0 que, segundo KOTLER (2009), os consumidores interagem com as marcas e são mais conscientes e críticos, o que induz as empresas a mudar o foco do marketing e direcionar esforços no relacionamento com os consumidores. A comunicação é bilateral, ou seja, o produtor também é receptor e da mesma forma o receptor também é produtor tornando a comunicação colaborativa. Essa colaboração ocorre principalmente através das mídias sociais e o produto dessa interatividade serve para consolidar a credibilidade da marca e suas interações servindo para novas ideias de conteúdo e produto. Para transmitir seus valores e seu espírito pelo seu comportamento na rede, a organização aproveita a facilidade e agilidade que a internet propicia para conversar com seus consumidores, que defendem e se identificam com as crenças da provedora de filmes que segundo a Netflix é o respeito ao consumidor e a melhoria constante da qualidade do serviço.

Os consumidores do século XXI não são mais um público-alvo, no sentido literal da expressão, mas são quase que amigos. O público, principalmente de internet é carente e necessita de atenção e de sentimento de exclusividade, LEVANDOSKI (2015, p. 22) destaca que “o consumidor exige cada vez mais do atendimento, quer que seus desejos sejam atendidos e que a organização esteja à altura das suas expectativas”. A Netflix esteve atenta e começou a tratar cada um, em sua rede, como único. O Twitter pela sua característica de ser quase que um diário para seus usuários facilita esse processo de atenção. A provedora responde a quase todos os comentários e menções a sua conta. Pela rede ter um limite de caracteres e um caráter imediatista, fica muito mais fácil responder com frases simples e curtas. A Netflix é popular pela descontração e pelo humor, o que transforma as mensagens em conversas. O branding da fornecedora de conteúdo televisivo sobre demanda é todo planejado para ser interpretado como se houvesse uma comunicação bilateral, ou seja, onde existe a interação entre os dois agentes da comunicação. Scroferneker (2006, p. 47) explica que “a comunicação implica em trocas, atos e ações compartilhadas, pressupõe interação, diálogo e respeito mútuo do falar e deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e principalmente do querer entender”. Braga (2012), por sua vez, enfatiza a comunicação como interação, como produção de algo novo, o que pode ser identificado numa breve análise da comunicação da Netflix.

Conclusão: Reconhecemos a importância do relacionamento e da interatividade entre os agentes da comunicação mercadológica pois, a partir da troca de conteúdo, emissor e receptor se encontram num jogo de produção de sentido e reconhecimento de crenças e valores organizacionais e pessoais, e segundo Braga (2012), produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento. Assim concluímos que a Netflix aprendeu a utilizar de maneira eficiente o limite de caracteres da rede e o imediatismo das mensagens e em virtude disso, o Twitter se tornou uma ferramenta essencial para a marca.

Referências

- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós. 2012, p. 31-52.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LEVANDOSKI, M. **Comunicação organizacional nas redes sociais digitais: Uma análise da Netflix no Twitter**. 2015. 90f. Dissertação (Bacharel em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2015.
- OLIVEIRA, S. P. G. **Empresas no Twitter: A gestão das marcas em 140 caracteres**. 2010. 130f. Dissertação (Bacharel em Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva. Belo Horizonte, 2010.
- SCROFNEKER, C. M. A. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 31, dez., 2006.

NARRATIVA TRANSMÍDIA NA PUBLICIDADE: UMA GRANDE ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE.

Danilo Bueno Zanott

Professor do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades– FIB danzanott@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia, Publicidade, Comunicação.

Introdução: A narrativa transmídia na publicidade tem alcançado grandes resultados na comunicação e interação entre marca e consumidor. A publicidade encontrou nessa estratégia, uma nova forma de fazer campanhas publicitárias, envolvendo diretamente o consumidor na criação de seus produtos/serviços tendo como foco, o melhor posicionamento com seu público alvo.

Objetivos: Mostrar a Narrativa Transmídia como uma grande estratégia de comunicação nas campanhas publicitárias contemporâneas.

Relevância do Estudo: A necessidade em aumentar os pontos de contato com os consumidores tem se tornado um fator crucial para o sucesso das marcas. É por isso, que a publicidade vem apostando em novas estratégias para atrair a atenção e despertar o interesse dos consumidores através da cultura participativa. Mas é preciso compreender, antes de tudo, como a estratégia da Narrativa Transmídia nas campanhas publicitárias, ativa o interesse do consumidor pela marca e o torna sujeito participante na criação de seus produtos e serviços.

Materiais e métodos: A metodologia deste trabalho, se deu por meio de pesquisas bibliográficas que tratam, especificamente, sobre os conceitos da Narrativa Transmídia na publicidade, e também, através de pesquisas em sites específicos na internet sobre o assunto em questão. Utilizamos como corpus, materiais de campanhas publicitárias de grandes empresas que utilizam a Narrativa Transmídia para manter um vínculo mais íntimo com seus consumidores.

Resultados e discussões: De acordo com Costa (2013) a publicidade tem como foco persuadir e conquistar, por meio de estratégias, que provoquem mudanças de atitude no consumidor, levando-o a adquirir seus produtos/serviços e/ou aderir à imagem criada pela marca. Covalesk (2010) diz que a publicidade, ao mesmo tempo em que anuncia, precisa entreter visando maior interação com os consumidores. Já a narrativa transmídia “estuda o fluxo de informação através de diversos meios”, permitindo que o consumidor “tenha uma qualidade de experiência diferente”. (BEKESAS 2014). Fica notório, portanto, o poder em massa que a narrativa transmídia na publicidade alcança. Mas é preciso levar em consideração, fatores que implicam no sucesso das narrativas transmídia na publicidade. Antes, tomemos como exemplo, duas grandes marcas, a Coca-Cola e a Fiat, ambas tem utilizado as narrativas transmídia para envolver os consumidores. Em setembro de 2009 a concessionária Fiat lançou um projeto colaborativo. O objetivo da campanha era envolver o público no desenvolvimento conceitual do “carro do futuro”. Para isto, a concessionária utilizou vários meios midiáticos, que foram desde uma plataforma na internet, comerciais de TV e redes sociais. A Fiat utilizou para cada mídia, narrativas diferentes. De acordo com Barros (2010), a participação ativa do público no projeto de criação do carro e a adequação das narrativas dos conteúdos para cada mídia, foram os

fatores cruciais para o sucesso da campanha. Outro exemplo de sucesso publicitário, foi a publicidade interativa da Coca cola durante uma partida final de futebol americano em fevereiro de 2012. A interação com o público ocorria de modo simples e divertida. Os ursos polares, personagens da marca, interagiam durante o jogo com ações comuns de torcedores como, comemorar, levantar os braços, ficar apreensivo com a partida etc. No entanto, a marca não se contentou somente com a transmissão dos ursos no local do jogo, outros meios como a rede social facebook, comerciais de TV e Internet, foram utilizados para chamar atenção e a participação do público. A coca-cola vem sendo conhecida mundialmente como a marca da diversão, positividade e felicidade, ela tem alcançado sucesso por saber se posicionar e adaptar sua mensagem ao público. É importante que a narrativa demonstre o posicionamento da marca, posicionamento que a distingue da concorrência, como esclarece Ries e Trout (1972, apud PÚBLIO, 2008) que o posicionamento não está relacionado com a marca, nem com o produto, mas com aquilo que o público pensa sobre eles.

Conclusão: A comunicação e a interação das campanhas publicitárias diretamente ligadas com o consumidor tornam-se essencial para o sucesso das marcas que querem se destacar no mercado. A narrativa transmiídia não faz só a ponte para o relacionamento entre marca e consumidor, ela torna o consumidor componente da marca.

Referências –

BARROS, Ana Cirne Paes de. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmiidiática entre empresas e consumidores. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2010.

BENKESAS. W; Mirada. G.D. Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 2014. São Paulo.

COSTA, Marcela (2013) Narrativas Transmiidiáticas como Estratégias Publicitárias, Cadernos de Comunicação, v.17, nº18, jan-jun 2013, Universidade Federal de Pernambuco.

COVALESKI, Rogério. Publicidade híbrida. Maxi Editora: Curitiba, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. The positioning era iscometh, 1972. In: PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

REGULAÇÃO DE CONTEÚDO E LIBERDADE DE EXPRESSÃO: UMA ESPERANÇA

Daiane de Lima Antunes¹; Regina Célia Baptista Belluzzo²

¹ Mestranda da Pós Graduação da FAAC - UNESP – daiane_s_l@yahoo.com.br

² Professora Dra Curso Pós Graduação – FIB – rbelluzzo@gmail.com

Grupo de trabalho: Ciências da Computação

Palavras-chave: regulação de conteúdo; liberdade de expressão;

Introdução: Devido ao cenário político atual, o setor midiático passa por um importante período de modificações. Hoje, vemos avanços quanto à regulação de conteúdo midiático brasileiro, mas é visto que ainda estamos muito aquém de um modelo ideal.

A regulação de conteúdo deve garantir a pluralidade de informações e opiniões, preservar os direitos de todos os cidadãos e preservar a liberdade de expressão.

As questões em pauta referem-se ao direito à liberdade de expressão, bem como à distribuição estrutural das redes de comunicação e a participação governamental neste ambiente.

O papel da regulação e os meios de poder envolvidos são esquematizados, demonstrando como o sistema de comunicações tem capacidade de influenciar as preferências da sociedade. Enquanto intermediário das informações em um processo democrático, o sistema midiático se torna especialmente relevante, e demasiadamente poderoso nas relações sociais. (CANELA, 2008)

Pensando nisso, em 2003, a Coordenação de Classificação Indicativa (Cocind) cria a Nova Classificação Indicativa, que não se trata de censura ou auto-regulamentação. (ROMÃO, 2006) Entretanto, não há como falar da Nova Classificação Indicativa sem antes termos um panorama de sobre a Regulação de Conteúdo no Brasil.

Desinformar é a estratégia de boa parte da mídia (regida por poderes políticos) quando se trata de discutir seu próprio funcionamento. Ao falar de regulação, vigora discurso propositadamente parcial e distorcido de que Regulação de Mídia é censura. (ROMÃO, 2006)

O apego dos “donos do poder” se utilizam de jargões como Censura da Mídia ou Liberdade de Expressão para não regular o setor como deveriam, no entanto, máscaras e vetores são usados para que as informações sejam manipuladas. Então, onde está a censura?

Enquanto as emissoras deveriam exercer serviços de utilidade pública, certos da impunidade, fazem a política reversa, pensando apenas na lucratividade e crescimento próprio.

Pequenos grupos da sociedade têm se unido na tentativa de lutar pela extinção da chamada “baixaria” e pôr um ponto final nos abusos exercidos pelas grandes emissoras, onde a cultura, a saúde, a educação, direitos humanos, igualdade social, acesso à justiça, inclusão social, meio ambiente, diversidade cultural, etc. perdem lugar para o apelo sexual, violência e utopias. (BARBOSA; MOYSÉS; SAVAZONI, 2006)

Prova de que esses movimentos têm demonstrado seus primeiros efeitos foi quando em 2005 a Rede TV! se viu legalmente obrigada a cumprir uma ordem judicial de exibir 30 programas educativos de promoção aos direitos humanos no lugar do programa “Tarde Quente”, apresentado pelo polêmico João Kléber. Até esse episódio, os advogados da emissora estavam certos da impunidade, tão comum, recusando-se até mesmo a receber os oficiais de justiça.

O fator desencadeador de tal punição deu-se pelas excessivas e humilhantes pegadinhas contra homossexuais, entre outros alvos. Para ter seu sinal concedido de volta, a emissora submeteu-se a pagar R\$ 200,00 para o programa temporariamente substituído do Tarde Quente, além de R\$ 400 mil para o Fundo de Defesa dos Direitos Difusos.

O referido apresentador, em entrevista, recorre dizendo “Me (sic) sinto uma pessoa censurada na minha arte, naquilo que eu produzo, principalmente na minha liberdade de expressão artística”.

Essa é uma grande questão que recai sobre as Leis de Liberdade de Expressão, onde há confusão entre a liberdade de expressão, com violação (sem punição) dos direitos da sociedade.

Outros movimentos têm se posicionado após essa grande vitória da sociedade. Além da punição ter sido finalmente aplicada, o programa produzido, quebrou o tabu de que o público brasileiro rejeita programas de qualidade, visto que a audiência durante os 30 dias teve grande aumento em relação ao programa do João Kléber. (BARBOSA; MOYSÉS; SAVAZONI, 2006)

Objetivos:

Essa pesquisa busca ampliar a visão da sociedade, demonstrando o quanto as informações veiculadas aos cidadãos podem ser manipuladas.

Relevância do Estudo:

Pretende-se fomentar que é possível melhorar o cenário atual da mídia brasileira e que vitórias como a do ano de 2005 só foram possíveis graças ao esforço e ao movimento de cidadãos inconformados. O enriquecimento do conteúdo da TV pode e deve ser proporcionado à população.

Materiais e métodos:

O trabalho foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se da opinião de alguns autores contidas na literatura especializada. Conforme Cervo; Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica visa explicar um problema tendo como base as contribuições de outros autores consideradas relevantes, podendo ser realizada independentemente ou como parte de pesquisa descrita ou experimental.

Resultados e discussões:

Num prisma crítico e otimista, a TV Brasileira pode assumir outro papel no contexto de vida da sociedade e tornar-se uma forte aliada ao conhecimento e educação genuínos.

Conclusão:

Essa pesquisa busca refletir sobre o sistema de regulação de conteúdo e liberdade de expressão e como podemos aprimorá-lo através da iniciativa de pessoas que almejam um conteúdo limpo e sem intervenções do poderio econômico e político do país, despertando a consciência de que é preciso haver um posicionamento e manifestação dos direitos com ações que resultem em justiça social através da grande mídia por parte dos cidadãos.

Referências:

- CERVO, A. L.; BERVIAN, A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- BARBOSA, B.; MOYSÉS, D.; SAVAZONI, R. Direitos de resposta: a sociedade civil ocupa a TV! In: CHAGAS, C.M. DE F.; ROMÃO, J.E.E.; LEAL, S. (Orgs.). **Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectiva**. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006. p.263-277.
- CANELA, G. Regulação das comunicações: porquês, particularidades e caminhos. In: MATOS, P. E.; SARAVIA, E. J.; PIERANTI, O. P. (Eds.). **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 2008. p. 143–162.
- ROMÃO, J. E. E. A Nova Classificação Indicativa no Brasil: construção democrática de um modelo. In: CHAGAS, C. M. DE F.; ROMÃO, J. E. E.; LEAL, S. (Orgs.). **Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectiva**. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006. p. 17–48. Disponível em: http://culturadigital.br/classind/files/2013/10/Livro_Classificação.pdf Acesso em: 01 out. 2016.

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA: UMA REFLEXÃO SOBRE A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SEU IMPACTO NA SOCIEDADE

Paola Cristina de Oliveira Matheus¹; Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo²;

¹Aluna de Pós Graduação em Marketing e Comunicação – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – paolamatheus@outlook.com;

²Aluno do Mestrado em Mídia e Tecnologia – Unesp Bauru – FAAC - mayckel.boc@gmail.com.

Grupo de trabalho: MBA – Marketing e Comunicação

Palavras-chave: Tecnologia, informação, comunicação, sociedade.

Introdução: Desde o início da existência humana, as pessoas sentem necessidade de se comunicar através das mais diversas formas como sons, pinturas e gestos, fazendo com que a comunicação se transforme ao longo dos anos. Para Marshall McLuhan, a impressão, de Gutenberg (1962) e a transmissão em *broadcasting* (1965), foram revolucionárias (STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R., 2004). Antes da prensa, as pessoas eram comunicadas através de cartas noticiosas, onde havia um emissor e o receptor. A partir de então, a comunicação passou a ser em massa, acarretando na mudança na forma de se comunicar, deixando de ser apenas o emissor e receptor, para emissor e receptores. A outra grande revolução que McLuhan citou foi a radiodifusão, que possibilitou a comunicação através de sinais pelo ar, expandindo a comunicação para as zonas urbanas e rurais.

Desde a prensa até a web 2.0 o poder era do comunicador, existindo uma hierarquia na comunicação, onde o meio falava e a sociedade escutava (RENÓ, D.; FLORES, J., 2012). Hoje os grupos populares produzem o conteúdo, relacionando o meio, a mensagem e a sociedade. Essa imersão tecnológica foi impulsionada em meados da década de 90 com a *Word Wide Web* (COUTINHO, 2004).

A internet teve início em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar (LEINER, 2013) chegando em 1995 no Brasil e desde então, teve um crescimento notório entre os anos de 1996 e 1997 passando de 170 mil usuários em janeiro de 1996 para 1,3 milhão em dezembro de 1997. Atualmente, segundo uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios em 2015, 58% da população brasileira usam a internet. Desses 58%, 89% acessam através dos telefones celulares, 40% pelos PC's e 39% por notebooks (BRASIL GOV, 2016).

Objetivos: Esse trabalho tem como objetivo apresentar a evolução dos meios até os dias de hoje e propor uma reflexão sobre como a tecnologia transformou e continua transformando a forma como a sociedade se comunica.

Relevância do Estudo: Com a evolução das TICs a forma como a sociedade vive é alterada diariamente e explorar o universo da comunicação faz com que conheçamos a história possibilitando um entendimento do que virá no futuro.

Materiais e Métodos: Os estudos ocorreram a partir de revisões bibliográficas.

Resultados e discussões: O processo de evolução da comunicação permitiu que a sociedade, tenha voz e atualmente, uma nova forma de consumir e produzir conteúdo. Com o uso das redes é possível criar uma *second life*, onde as amizades virtuais são amizades e o espaço real é a rede social. As bibliotecas físicas deixa de

ser prioridade quando temos o acesso facilitado ao *Wikipédia* como biblioteca virtual. Com a transformação das TICs a televisão passou a ser o *Youtube*, o porta retrato é o *Instagram*. De acordo com Toffler (1980), existem novas regras para esta nova vida, construída perante uma economia e meios de comunicação massificados sobre novas estruturas sociais e familiares.

O cidadão passou a ter o poder nessa nova sociedade, a Internet e influenciou as transformações sociais, a informação pode ser produzida e armazenada em diferentes espaços e acessada por usuários distantes geograficamente em questão de segundos (CASTELLS, 2000).

Os avanços permitiram que a sociedade participasse dos processos decisivos da política, das gestões, dinamizando o processo de construção do conhecimento coletivo, onde a população pode se comunicar, decidir, responder e agir.

Essa nova forma de interagir gerou um grande impacto no comportamento dos usuários, como em diversos momentos a internet pode nos unir, trazendo pessoas distantes e desconhecidas para o nosso cotidiano virtual, comovendo o mundo através de notícias, ela também pode afastar pessoas próximas por diversos fatores, como a divergência de pensamentos políticos, e até mesmo, auxiliar no termino do relacionamento de um casal que instantes atrás fazia juras de amor.

Conclusão: Os estudos sobre a evolução das TICs são de vital importância para a história da sociedade e para o entendimento de onde viemos e para onde estamos indo, como éramos quando meros ouvintes e como somos quando nos posicionamos.

Referências –

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** (trad. de Roneide Venâncio Majer). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Editora Paz e Terra; 2000.

COUTINHO, M. **A Sociedade da Informação e o determinismo tecnológico**: notas para um debate. Editora *Líbero*, 2007.

LEINER, B. M. **Brief History of the Internet**: Internet Society, 2013.

MCLUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy**. Canadá: Editora University of Toronto Press, 1962.

MCLUHAN, M. **Understanding media**: the extensions of man. Nova York: Editora McGraw-Hil, 1995.

RENÓ, D.; FLORES, J. **Periodismo Transmedia**. MADRID. Editora Frágua, 2012.

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. Estados Unidos. Editora Thomson, 2004.

TOFFLER, A. **La tercera ola**. Bogotá: Editora Plaza & Janes, 1980.

Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 24/10/2016.

A UTILIZAÇÃO DEMOCRÁTICA DO STORYTELLING NA INTERNET: O SUCESSO DA PROPAGAÇÃO MUDIÁTICA EM MASSA.

Danilo Bueno Zanott

Professor do curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades– FIB danzanott@gmail.com

Grupo de trabalho: Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Storytelling, Internet, Multimídia.

Introdução: A utilização do Storytelling na internet, tem se tornado um meio comum de alcance midiático de massa e de sucesso. A compreensão dessa ferramenta que está sendo tão utilizada por pessoas anônimas tem se mostrado eficaz nas técnicas de divulgação do marketing pessoal. Essa ferramenta tornou-se democrática e indispensável para atrair um grande público por meio de narrativas contadas por pessoas comuns.

Objetivos: Mostrar como a estratégia do Storytelling na internet, pode gerar grandes fontes de renda, através das narrativas que se adaptam com a realidade do outro.

Relevância do Estudo: O Storytelling na internet é uma ferramenta poderosa de multimídia inclusiva, que abre espaço para interação e relação entre sujeitos. A relevância de discutir o uso dessa estratégia na internet, ocorre devido ao fato de que, na era pós-moderna, esta tecnologia passou a ser o meio de comunicação mais utilizado para dar voz aos sujeitos anônimos, além de criar maior proximidade com um grande público. A democratização dentro deste contexto surge, quando torna possível o sucesso de indivíduos oriundos de qualquer classe social em novas fontes de renda, atraindo, além de um público em massa, as grandes empresas.

Materiais e métodos: Utilizou-se como metodologia para este trabalho, pesquisas bibliográficas sobre o uso multimidiático do Storytelling, além de pesquisas em sites específicos sobre o assunto. Analisaram-se ainda, dentro da plataforma do Youtube, materiais de áudio visuais de personalidades que obtiveram um grande sucesso com uso dessa estratégia.

Resultados e discussões: O Storytelling, com afirma Xavier (2015), é uma estratégia que junta técnica e arte, para narrar uma história. Essas definições se constataem em outros autores como Nunes (2007), Domingos (2008) que mostram o Storytelling como uma estratégia para persuadir subjetivamente indivíduos por meio da emoção. Fazendo uso dessas teorias na prática, é por meio das habilidades dessas técnicas que os sujeitos anônimos têm alcançado grande sucesso por meio da narração de suas histórias, utilizando essa ferramenta. Sabe-se que as ideias propagadas pela mídia no Brasil antes da popularização da internet, eram produzidas por uma elite que dominava o setor publicitário, vendendo um estilo de vida do “homem branco”, restringindo o poder de persuasão narrativa à somente um tipo social de personagem. A contrapor desse estilo propagado, principalmente pela TV, a internet proporcionou de modo democrático as divulgações de ideias, histórias e personalidades, de diversas classes sociais, quebrando preconceitos e ampliando estilos de vida. Porque o Storytelling é considerado um sucesso midiático democrático na internet? Porque qualquer sujeito, independentemente de classe social, pode utilizar este meio para fazer seu próprio marketing pessoal, o que gera uma maior interação e identificação com o público. O resultado de nosso trabalho está embasado na

trajetória de uma pessoa real, que alcançou milhões de fãs através de uma história bem contada numa plataforma muito popular na internet, chamada Youtube. Foi por meio de boas narrativas bem humoradas, e que provocaram a emoção de um grande público, que a personalidade Jout Jout, se tornou conhecida no Brasil inteiro, após a realização de um vídeo que traz narrativas e histórias de relacionamentos abusivos, e que se tornou sucesso pela identificação do público com as situações narradas por esta personalidade. A viralização do vídeo, além de torná-la conhecida, atraiu a atenção de grandes empresas, como a empresa de telefonia Vivo, utilizando a imagem da youtuber, para criar uma relação com o grande público. A estratégia da empresa, não é somente vender seu produto, mas deixar subjetivamente entendido para as pessoas, que compartilha das mesmas ideias da personalidade. Mas o sucesso da democratização do Storytelling, não se limita aqui, essa estratégia continua se popularizando cada dia mais, trazendo consigo, a problemática dos sujeitos que buscam a qualquer preço, se destacarem através deste recurso.

Conclusão:

O Storytelling é atualmente a melhor estratégia do sucesso para se autopromover por meio da Internet. Não é á toa que vemos muitas pessoas criando seus próprios canais de contadores de história. A internet tornou-se fonte de estratégia para alcançar o sucesso de marketing de forma rápida e barata.

Referências –

DOMINGOS, Adenil. Alfeu. Storytelling: fenômeno da era da liquidez. Signum: Estudos da Linguagem. Londrina: Universidade Estadual de Londrina. v.11, n. 1, p.93 – 109, jul.2008c.

MASSARROLO, João C. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. Revista Tríade: comunicação, cultura e mídia. Sorocaba, São Paulo, v.1,n.2, p.335 – 347, 2013. Disponível em:<http://periodicos.uniso.br/>. Acesso em 21 out.2016.

NUÑES, Antonio. Será mejor que lo cuentos. Barcelona: Ediciones Urano 2007.

XAVIER, Adilson. Storytelling: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro, Best Business, 2015.

NÃO TIRA O BATOM VERMELHO. Direção: Jout Jout. Produção: Jout Jout. , 08'33". Disponível:https://www.youtube.com/watch?v=l3ocjJTPHg&list=PLj0yCrqhrPop97Gh8Ge_MjK_-QpsOdmfB. Acesso em 22 out. 2016.

MARCA: SEUS CONSUMIDORES, VALOR E FIDELIDADE

Carla Negrim Fernandes de Paiva¹; Marcia Regina Corrêa Negrim²

¹Aluna de Publicidade e Propaganda – Universidade do Sagrado Coração – USC –
carlapaivanegrin@gmail.com;

²Formada em História – Fundação Educacional “Dr Raul Bauab” - Jaú-
marciarenegrin@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: marcas, consumidor, valor da marca, fidelidade do consumidor.

Introdução: Não é tarefa simples a criação de um marca que se torne sólida e forte num mercado tão dinâmico, competitivo. Para isso é importante dar a atenção necessária aos consumidores dessa marca, já que são eles que irão determinar seu sucesso ou insucesso.

Objetivos: O objetivo do presente trabalho é mostrar a importância dos consumidores para uma empresa e sua marca, com o intuito de analisar como conquistar esse consumidor e mantê-lo para promover a alavancar vendas da marca, melhorando sua imagem.

Relevância do Estudo: Este estudo mostra sua importância através de um tema que será relevante para o entendimento do valor de uma marca, como agregar isso ao seu consumidor, fidelizando seu relacionamento (marca-cliente), mostrando as empresas e suas respectivas marcas o papel de importância que seu cliente tem, porque este pode definir muitos pontos importantes do seu negócio e mostrar os benefícios que esse cuidado traz, ou seja, contribuir positivamente para uma melhor construção de uma marca.

Materiais e métodos: Os métodos utilizados para pesquisa serão fontes de consultas, materiais bibliográficos já existentes que tenham ligações com os temas, que mostram aspectos relevantes. Será uma pesquisa explicativa que, segundo GIL (2008), são aquelas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, explicando a razão e o porquê das coisas.

Resultados e discussões: “A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”(STRUNCK, 2012, p.24). Além dos elementos técnicos que constroem essa marca, como seu logotipo, seu alfabeto padrão e cores padrões e tudo que faz parte da sua identidade visual, a marca possui seus aspectos intangíveis, aqueles que vão proporcionar ao seu consumidor sentimentos positivos, que causam emoções de modo a aumentar o relacionamento do consumidor com a marca e sua fidelidade. É importante que esse relacionamento seja trabalhado como mostra Pinho (1996, p.133) "Sem dúvida, quanto mais tempo a empresa conseguir manter o consumidor ao seu lado, mais fácil e barato será lidar com ele [...]. Assim, com o propósito de manter os seus clientes, as empresas investem na construção de um relacionamento a longo prazo que promove a firme lealdade do consumidor". Manter esses consumidores já existentes, que são amantes da marca é muito importante apesar de existir empresas que se esquecem desse ponto, já que manter um consumidor é mais lucrativo e fácil do que conquistar novos, que exige muito mais esforços (RODRIGUEZ, 2000). O valor que necessita ser proporcionado a esse público-alvo, além de atender às suas necessidades para manter seu relacionamento ativo, é algo baseado nos

benefícios que serão proporcionados aos clientes com relação ao custos, levando em conta a concorrência, portanto, envolve além dos benefícios funcionais do produto, os emocionais e os de auto expressão (Aaker, 2001), onde o cliente pode se identificar com a marca, reconhecer nele sua imagem e personalidade. Cuidando desse valor agregado, vem juntamente a ele a fidelização do cliente, muito almejado pelas empresas e que faz com que gera uma lucratividade maior para o negócio, e isso pode ser conseguido a partir de uma marca já conhecida e que ofereça uma qualidade percebida, algo que seja especial da marca e que isso proporcione associações, apresentando superioridade como em tecnologia, ou aspectos intangíveis como prestígio, segurança, etc. Portanto, para conseguir a lealdade do consumidor, é importante manter um bom relacionamento com este, e agregar qualidade e valor ao cliente, a partir do produto e sua respectiva marca.

Conclusão: É possível concluir que é fundamental proporcionar atenção ao consumidor de determinada marca, pois é ele que vai construir sua imagem, para isso é possível usar do valor proporcionado e agregado e juntamente com ambos bem trabalhados, o cliente torna-se leal a sua marca, trazendo ótimos benefícios para a empresa.

Referências –

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisa em Administração**. São Paulo, v. 07, n. 4, p. 53-64, out/dez 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Disponível em:< <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 15 out. 2016.
- PINHO. J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

ANÁLISE: MUSEU FERROVIÁRIO REGIONAL DE BAURU SOB A ÓTICA DA TEORIA FUNCIONALISTA

Ana Lúcia Neves César Pinto da Selva¹; Letícia Viana da Silva²; Jéssica de Cássia Rossi³;

¹Aluna do curso de Relações Públicas – Universidade do Sagrado Coração – USC –
analuselva@gmail.com

² Aluna do curso de Relações Públicas – Universidade do Sagrado Coração – USC
leticia.viana96@hotmail.com;

³Professora do curso de Relações Públicas – Universidade do Sagrado Coração – USC
jessicacrossi@yahoo.com.br

Grupo de trabalho: Relações Públicas – USC, sob à disciplina de Teorias da Comunicação.

Palavras-chave: teoria funcionalista; museu; ferrovia; teorias da comunicação.

Introdução:

O Museu Ferroviário Regional de Bauru, inaugurado em agosto de 1989, expõe de forma permanente um pouco da cultura ferroviária de Bauru e região. Visitantes comuns e até mesmo estudantes são recebidos diariamente das 08h30min às 17h e aos sábados das 09h às 13h para um passeio que permeia as lembranças do município e seus arredores. O acervo histórico é composto de peças originais, fotografias e documentos que representam o passado glorioso das ferrovias brasileiras.

Além disto, o Museu passou por um processo reforma em sua estrutura física no ano de 2005, que teve como objetivo aumentar o espaço para abrigar uma nova praça com um palco e bancos e ainda parte de um carro de passageiro reformado - área exclusivamente destinada a eventos culturais do Museu.

Em dados atualizados, o Museu recebe em média 20.000 pessoas por ano. Isto prova que a cultura é atemporal e que por este motivo, deve ser valorizada e preservada pelo cidadão bauruense e da região, já que as ferroviárias proporcionaram um grande crescimento econômico no interior de São Paulo.

Objetivos:

Analisar a comunicação realizada no Museu Ferroviário Regional de Bauru.

Relacionar a comunicação institucional do Museu Ferroviário Regional de Bauru à Teoria Funcionalista.

Relevância do Estudo:

Tendo em vista que a era cibernética revolucionou o século XXI, muito se percebe a importância da busca por novos meios comunicacionais capazes de atrair a atenção da sociedade para a cultura. O Museu Regional Ferroviário de Bauru, de alguma forma, traz aos seus visitantes uma cultura local de muita relevância para o exercício da cidadania dos bauruenses, pois revela a grandeza de uma cidade que, um dia, foi destaque no estado de São Paulo por suas linhas férreas.

Deste modo, enxergamos como os meios de comunicação de massa são extremamente importantes e, como a própria teoria defende, tem suas funcionalidades.

Materiais e métodos:

Aplicando a Teoria Funcionalista no objeto de estudo em questão, a existência dos meios de comunicação de massa passa a ter o objetivo de alcançar a sociedade local e regional falando sobre o funcionamento do Museu Regional Ferroviário de Bauru e instigar neste público a vontade de conhecer a história que ele revela.

Neste processo, os meios de comunicação de massa assumem o papel da gestão e manutenção da sociedade, uma vez que estes estão a propagar um valor intrínseco a uma sociedade, que é a cultura.

Para tanto, relacionaremos a comunicação institucional do Museu Ferroviário de Bauru à Teoria Funcionalista, enfocando como o Museu utiliza os meios de comunicação e mídias sociais (Facebook, sites, jornais, televisão), para exibir o seu trabalho junto à sociedade, especialmente aos habitantes de Bauru e região.

E por ser uma instituição pertencente a esfera pública, queremos salientar qual o nível de preocupação que o município de Bauru tem para com o Museu no que tange a busca por patrocínios e de enaltecer a importância da cultura através das mídias sociais e imprensa local e ainda, pesquisar qual é o investimento que a prefeitura municipal dispõe para o ranqueamento da popularidade do Museu nas redes sociais.

Resultados e discussões:

Foi analisado que o Museu Ferroviário Regional de Bauru não possui um departamento específico de comunicação para promover a instituição através das redes sociais de forma estratégica. Isto se dá pelo fato de que os recursos repassados para o Museu são escassos. Entretanto, o Museu ainda assim se porta de forma "dinâmica" e não "estática" devido as constantes reformas até mesmo na infraestrutura para receber cada vez melhor os visitantes, conforme depoimento do colaborador Alex Sanches.

As formas mais utilizadas de contato com o público são os instrumentos de comunicação de massa como o jornal, a televisão, e nas redes sociais se destacam são o Facebook, Instagram e QR Code. Segundo o colaborador Alex Sanches, a maior ferramenta de divulgação é a escola, e este trabalho gradativo atrai os estudantes e suas famílias, criando um ambiente familiar dentro do Museu.

Além disto, os funcionários se identificam muito com o trabalho que é feito dentro do Museu. Eles são capacitados em cursos internos e possuem um vasto conhecimento sobre a história das ferrovias de Bauru e região.

Conclusão:

Pode-se observar que o Museu Ferroviário Regional de Bauru é uma instituição pública esquecida pelo poder público local devido ao baixo investimento em uma área de suma importância que é a comunicação. Na semana que antecedeu a visita do grupo ao local, aconteceu a "Semana dos Museus" com o tema "Museus e paisagens culturais" com uma programação de 5 dias. Entretanto, pouco se viu e ouviu falar nos meios de comunicação.

Já por parte do próprio Museu, vemos que há interesse nos funcionários em propagar as informações dos gloriosos anos de ferrovia que Bauru viveu. Cabe ao município ter a visão de investimento na cultura local e instigar nos cidadãos o prazer em buscar esta.

Neste caso, vemos como os meios de comunicação de massa tem suas funções de extrema importância para o desenvolvimento da sociedade.

Referências

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

SANCHES, A. **Alex Sanches**: depoimento [maio 2016]. Entrevistadores: SELVA, A. L. N. C. P. e VIANA, L. V. Bauru: USC/SP, 2016. Celular tipo *Smartphone*. Entrevista concedida ao estudo do Museu Ferroviário Regional de Bauru.

ROSSI, Jéssica de Cássia. **Teoria funcionalista**. Bauru: USC, 2016. 5f. Notas de aula.