

2021

Nº **ProPesq**
light
plus



Organizadores

Clotilde Perez, Eneus Trindade,
Karla Meira e Rafael Orlandini



Caderno de
resumos

ABP2
ASSOCIACAO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ENEUS TRINDADE
CLOTILDE PEREZ
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
[ORG]

CADERNO DE RESUMOS
XI PROPEAQ PP LIGHT PLUS

ABP2

São Paulo

2021

São Paulo • v.1 • 2021

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE



Caderno de resumos

São Paulo

2021

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
 Caderno de resumos XI Propesq PP Light Plus [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
 127 p.

 Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade virtual.
 ISBN 978-65-88640-63-0

 1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981

Apresentação

O evento XI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda II Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade, realizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), pelos pesquisadores do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo é acolhido desde 2010 pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumo, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP). Configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país.

A décima primeira edição do evento ocorreu nos dias 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade Virtual/remota. Nesta ocasião, o evento foi dividido em três partes: o II Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade que aglutinará pesquisadores renomados da área de seis países (Brasil, Espanha, Portugal, Peru, Venezuela e Chile) e o IX Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e as sessões de apresentação dos trabalhos dos Grupos de Trabalhos, trazendo os nomes nacionais de relevância para a pesquisa na área. O evento em todos os anos que foi realizado em São Paulo sempre obteve financiamento FAPESP. E já contou com auxílios CAPES, CNPq, FAPERJ e FACEPE em edições anteriores, além do apoio financeiro do CRP, da direção da ECA e dos cursos de especialização Pesquisa de Mercado e Cultura Material e Consumo.

Historicamente o Propesq PP é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo, integrando minimamente 24 PPGs da área de Comunicação no país e trazendo nas edições passadas pesquisadores internacionais (Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha, Portugal, Chile, Canadá, Peru, Bolívia, Uruguai), configurando-se como evento internacional e que nesta décima primeira edição mantém este caráter ao incluir na sua programação o II Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade.

No ano de 2021 em sua versão virtual/ remota o *Ebook* do evento publica apenas os resumos dos trabalhos apresentados em todas as suas atividades. Esta sugestão ocorreu

para que as informações resultantes dos debates incorporem a composição de trabalhos completos a serem mandados para revistas posteriormente ao evento, sem prejudicar assim o ineditismo das publicações apresentadas. Na edição deste ano também foi oferecida a edição de um e-book com os artigos completos dos autores que desejaram participar.

Na edição de 2021 o evento teve participação exitosa de trabalhos vindos todas as regiões do país, com destaque para a modalidade de graduação que neste ano recebeu resumos e teve um espaço amplo com mesas e mediadores por temáticas. Foram dois dias intensos de trabalhos, debates, reflexões do campo, reencontros e interação online com a participação de 237 congressistas. O evento online teve 1 conferencista internacional na abertura, 31 trabalhos apresentados nos colóquios internacional e nacional, sendo 7 painelistas de universidades internacionais e 19 painelistas advindos dos programas de pós-graduação em comunicação das universidades brasileiras. Os 7 GTs totalizaram 124 trabalhos em nível de pós-graduação, sendo alguns de universidades portuguesas e um trabalho de uma universidade estadunidense. No Propesq Júnior foram 21 trabalhos de alunos de cursos de graduação de publicidade e propaganda de universidades brasileiras. Estes dados demonstram mais uma vez a consolidação de um importante espaço acadêmico nacional sobre os temas da publicidade e Propaganda, comunicação e consumo que tem mobilizado efetivamente os pesquisadores e pós-graduandos de todo País. Na edição de 2021 a programação foi condensada em dois dias, e exigiu muita dedicação dos associados da ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, finalizamos agradecendo todo empenho e participação juntamente com a equipe de voluntários organizadores que fizeram o **XI Propesq PP Light Plus** excelente!

Clotilde Perez e Eneus Trindade

Organizadores do Evento

Diretoria ABP2

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (ECA/USP)

Vice-presidente: Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)

Diretor administrativo/Financeiro: Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)

Diretores Científicos: Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL) e Leandro Leonardo Batista (ECA/USP), Maria Paulina Gomez Lorenzini (PUCChile), Pedro Hellin (UM-
Es)

Diretor Editorial: Maria Lília Dias de Castro (UFSM), Celso Figueiredo Neto (MACK)

Diretor de Relações Internacionais – Juan Benavides Delgado (UCM)

Diretor de Comunicação/Difusão: Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretor de Documentação: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG) e Rodrigo Stefani (UFSM)

Conselho Fiscal

Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade de Estácio de Sá)

Fábio Hansen (UFPR)

Comitê Regional

Região Norte - Luiz César S. dos Santos (UFPA)

Região Nordeste – Maria Ângela Pavan (UFRN)

Região Centro-Oeste – Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Região Sudeste – Bruno Pompeu (ESPM, Uniso e ECA/USP)

Região Sul – Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Comissão Organizadora local

Data de realização: 16, 17 e 18 de junho de 2021.

Local de Realização modalidade virtual em plataformas Zoom e Google Meet.
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Anais com Resumos com ISBN em e-book: XI Propesq PP -2021

Reitor: Prof. Dr. Vahan Agopyan

Vice-reitor: Prof. Dr. Antonio Carlos Hernandez

Diretor da ECA/USP: Profa. Dra. Brasilina Passarelli

Vice-Diretora da ECA/USP: Prof. Dr. Eduardo Henrique Soares Monteiro

Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo: Profa. Dr. Eneus Trindade

Vice-Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo: Prof. Dr. Luiz Alberto B. de Farias.

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda: Prof. Dr. Hugo Fortes

Coordenação da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação: Profa. Dra. Roseli Fígaro

Coordenação/organização do Evento:

Prof. Dr. Eneus Trindade (Coordenador)

Profa. Dra. Clotilde Perez (Coordenadora)

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (ESPM, UNISO e ECA/USP)

Prof. Dr. Silvio Sato (FAAP/ESPM e GESC3 ECA/USP)

Prof. Dr. Hugo Fortes (ECA/USP)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)

Secretaria Executiva

1ª Secretária do CRP- Marineide Castro

2ª Secretária do CRP – Sushila Claro



3º Secretário do CRP – Valdeci Soares

4ª Secretária apoio técnico – Idalina Recio

5ª Secretária Discente de Pós-Graduação – Karla Meira (mestranda PPGCom)

6º Secretário Discente de Pós-Graduação – Rafael Orlandini (mestrando PPGCom)

7º Secretário Discente de Pós-Graduação – Daniel Zimmermann (doutorando PPGCom)

8ª Secretário Discente de Pós-Graduação – Vinícius Sarralheiro (doutorando PPGCom)

9º Secretário Discente de Pós-Graduação - André Peruzzo (doutorando PPGCom)

10º Secretário Discente de graduação –Marcelo Marcelino (graduando Publicidade)

Projeto Gráfico

Arte e criação: Rafael Orlandini

Divulgação: Rodrigo Stefani Correa, Rafael Orlandini e Sushila Claro

Diagramação do e-book: Karla Meira e Rafael Orlandini

Conselho Técnico-Científico

Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto (ECA/USP)

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (ECA/USP e ESPM)

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-Rio)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Profa. Dra. Elisa Piedras (UFRGS)

Prof. Dr. Fabio Hansen (UFPR)

Profa. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)

Prof. Dr. Goiamérica Felício Carneiro dos Santos (UFG)



Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF- RJ)

Prof. Dr. Hugo Salinas Fortes Junior (ECA/USP)

Prof. Dr. Heliodoro Bastos (ECA/USP)

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Profa. Dra. Juliana Petermann (UFSM)

Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)

Prof. Dra. Lívia Silva de Souza (Faculdade de Belas Artes)

Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves (Faculdade de Belas Artes e ECA/USP)

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)

Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)

Prof. Dr. Massimo Canevacci (Università La Sapienza de Roma - Itália)

Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)

Profa. Dra. Mônica Machado (ECO-UFRJ)

Prof. Dr. Paulo de Oliveira Nassar (ECA/USP)

Prof. Dr. Paulo Lencastre (Universidade Católica do Porto - Portugal)

Prof. Dr. Pedro Antonio Hellín Ortuño (Universidad de Murcia - Espanha)

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)

Prof. Dr. Sandro Torres (UFRJ)

Prof. Dr. Silvio Sato (Casa Semio/ FAAP e ESPM)

Profa. Dra. Selma Felerico (Universidade São Judas)



Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa, *in memoriam* (ECA/USP)

Profa. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)

Prof. Dr. Pablo Moreno (UFMG)



Programa da Reunião Científica

XI Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade
16, 17 e 18 de junho de 2021 evento online



16 de junho de 2021, Quarta-feira

8h Abertura

8h30 - 9h20 **“SEMIÓTICA, PUBLICIDAD Y DISCURSO: DE SIGNOS-MERCANCÍAS Y SUS CONTEXTOS”**

Conferência com José Enrique Finol (Universidad del Zulia, Venezuela)

9h30 -12h **MARCAS, CONSUMO E PANDEMIA: VISÕES DA IBERO-AMÉRICA**

Paulina Gómez Lorenzini (Pontificia Universidad Católica de Chile)

Liliana De Simone (Pontificia Universidad Católica de Chile)

Claudio Racciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile)

Pedro Antonio Hellín Ortuño (Universidad de Murcia –Espanha)

Fernando Contreras (Universidad de Sevilla -Espanha)

Ivone Ferreira (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Carmen Rodriguez Daneri (Pontificia Universidad Católica de Peru)

Clotilde Perez (USP-Brasil)

Eneus Trindade (USP-Brasil)

Bruno Pompeu (USP, ESPM, UNISO – Brasil)

14h **XI Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**

14h às 16h **Mesa 1: Teorias Publicidade e Ensino**

Proposta teórico-metodológica de análise da publicidade: um encontro profícuo entre a neurociência e a semiótica

Diogo Rógora Kawano, IFSuldeMinas e Bruno Pompeu, Uniso, USP, ESPM

Teorias na/da publicidade? Entraves e potencialidades

Laura Wottrich, UFRGS

Conceitos da Psicologia no ensino da Publicidade Digital

Dirceu Tavares, UFPE e Gabriela Lima, PT

Experiências do ensino de design no contexto digital

Hugo Fortes, USP

Triskel: subjetividade e singularidade na tríade ensino, pesquisa e extensão no campo da Publicidade

Patrícia Burrowes, UFRJ; Monica Machado, UFRJ e Lucimara Rett, UFRJ

Mediação: Patrícia Burrowes, UFRJ



16h00-18h00 **Mesa 2: Publicidade, Teorias e Pesquisa**

Rumos da pesquisa em publicidade e propaganda: mapeamento da produção acadêmica

Elisa Reinhardt Piedras, UFRGS

A publicidade e o consumo nas pesquisas do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES

Flavia Mayer dos Santos, UFES e Maria Nazareth Bis Pirola, UFES

Observatório de Publicidade e ética no consumo (OPETIC): investigação teórico-empírica sobre a produção e o consumo de conteúdos publicitários

Mariângela M. Toaldo, UFRGS; Fábio Hansen, UFPR e Janderle Rabaioli, UFSM

Publicidade e consumo no Brasil em Revistas – 2006 a 2018

Eneus Trindade, USP; Daniel Dubosselard Zimmermann, USP e Karla de Melo Alves Meira, USP

Estudo bibliométrico da produção científica do GP PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de consumo: coletânea “Da Publicidade ao Consumo”

Rogério Covaleski, UFPE

Mediação: Rogério Covaleski, UFPE

18h00 **Reunião Anual da ABP2**



17 de junho de 2021, Quinta-feira

08h00-10h00 **Mesa 3: Publicidade e Trabalho**

Publicidade contemporânea e o dever do trabalho criativo: apontamentos para uma pesquisa empírica

Maria Cristina Dias Alves, USP e Juliana Petermann, UFSM

O trabalho invisível da IA na Publicidade: plataformas de microtrabalho e fazendas de clique

Rafael Grohmann, Unisinos

#Homeoffice: o consumo mediatizado e os efeitos de sentido das novas relações casa/trabalho em maio de 2020 e maio de 2021

Lívia Silva de Souza, C.U. Belas Artes e Alhen Rubens Damasceno, C.U. Estácio do Ceará

O trabalho em publicidade: flexibilização, formatos de atuação e outras inquietações sobre uma atividade em constante transformação

Cristiane Mafacioli Carvalho, PUC RS e Tais Bitencourt Valente, PUC RS

Mediação: Cristiane Mafacioli Carvalho, PUC RS



10h00-12h00 **Mesa 4: Publicidade, Mídiação e Consumo**

Novas realidades em anúncio: contribuições da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada para a propaganda

Vinícius Alves Sarralheiro, USP; Gabriel Moccio, USP e Leandro Batista, USP

Percursos comunicacionais: a construção de uma estratégia metodológica para pensar a mobilidade midiática contemporânea

Denísia Souza Oliveira, UFRN e Maria Angela Pavan, UFRN

Publicidade conectiva

Rodrigo Stéfani Correa, UFSM e Janderle Rabaiolli, UFSM

Ciberpublicidade e tensões do campo da Comunicação e Saúde

Sandro Tôrres de Azevedo, UFRJ

Mobilidades alternativas em comunicação

Maria Alice de Faria Nogueira, UFRJ

O algoritmo como um “obsessor”: as bolhas ideológicas da Ciberpublicidade

Guilherme Nery Atem, UFF

Mediação: Guilherme Nery Atem, UFF

12h00 14h00 **Mesa 5: Publicidade e Marcas em Múltiplos Contextos**

Levanta e dá a volta por cima: o consumidor antigfrágil e o discurso publicitário pós-pandêmico

Izabela Domingues, UFPE e Maribel Suarez, Coppead UFRJ

A construção e a comunicação das marcas Aliança para Inovação e Pacto Alegre

André Iribure Rodrigues, UFRGS

O “bode”: consumo, existência e resistência no X Propesq PP

Luiz LZ Cesar Silva Santos, UFPA

Pet Fashion: o mercado de moda e os animais de estimação

Carolina Boari Caraciola, USP

Mais de três décadas de uma pesquisa pessoal sobre a marca: trabalhos desenvolvidos, resultados e opções para o futuro

Jean Charles Zozzoli, UFAL

Muito além dos reclames do plim-plim: transbordamentos e novas configurações da publicidade televisual

Maria Lilia Dias de Castro, UFSM e Gabriel Souza, UFSM

Mediação: Maria Lilia Dias de Castro, UFSM



14h00-16h00 **Mesa 6: Publicidade, Consumo e Cultura Material**

Publicidade sensorial na sociedade midiaticizada: um campo de disputa pelo consumo, através da tatilidade dos dispositivos móveis, no cenário hiperconectado

Patrícia Gonçalves Saldanha, UFF

Os sentidos das lives no contexto da pandemia: abordagem teórica e proposta classificatória

Clotilde Perez, USP/PUC SP; Silvio Sato, ESPM; Bruno Pompeu, Uniso, USP e ESPM e Rafael Orlandini, USP

Publicidade e propaganda: linguagens, sensações e sabores na ordem do consumo
Goiamérico Felício do Santos, UFG

Todas as peles humanas: ensaio sobre a cultura material inspirado em Hundertwasser

Oscar Cesarotto, USP

As pessoas, as coisas e as perdas: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller

Claudia Pereira, PUC RJ e Fernanda Martinelli, UNB

Mediação: Claudia Pereira, PUC RJ

16h00-18h00 **Mesa 7: Publicidade, Sociedade, Política e Gênero**

Estudos QUARE e crítica QUEER OF COLOR: lentes interseccionais
Publicidade Sociedade, Política e Gênero para os estudos publicitários
Francisco Leite, USP

Da clandestinidade ao outvertising: trajetória sócio-histórica das retóricas do consumo LGBT

Léo Mozdzenski, UFPE

O Boulos cresceu: o uso da comunicação digital na consolidação do posicionamento do candidato psolista na corrida eleitoral paulistana de 2020
Aryovaldo de Castro Azevedo Jr., UFPR e Bruno Branco Pessanha Lopes, UFPR

Identificação e qualificação da mídia espontânea produzida sobre sífilis no período de cobertura do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis
Juciano de Sousa Lacerda, UFRN; Ana Cláudia Costa de Araújo, UFRN; Rafael de Moraes Pinto, UFRN, Maurício da Silva Oliveira Júnior, UAB-Portugal; Jordana Crislayne de Lima Paiva, UFRN; Danielle Correia Neves Abreu, UFRN e Juliana Maria Silva de Lyra, UFRN



Respeitem os meus cabelos brancos: os modos de tratar e de consumir beleza feminina durante a Pandemia
Selma Felerico, USJT

Mediação: Aryovaldo de Castro Azevedo Jr., UFPR

18h00–20h00 **Mesa 8: Publicidade, Diversidade e Identidade Étnico-racial**

Promove aí: diversidade como pauta nas ações estratégicas do BBB
Fernanda Sagrilo Andres, UFPampa

Negritude, representação e representatividade: a presença negra na comunicação de marcas nas redes sociais
Pablo Moreno Fernandes, UFMG

O processo de construção social da negrura: nuances advindas da publicidade
Maria Ogécia Drigo, Uniso

Branca desde a campanha abolicionista: marcas estruturantes da Publicidade
Maria Berenice da C. Machado, UFRGS e Deivison M. C. de Campos, ULBRA

Mediação: Maria Berenice da C. Machado, UFRGS



18 de junho de 2021, Sexta-feira

Apresentações de GTs em Google Meet

| | |
|---------|----------------------|
| 9h-11h | Mesas 1 a 6 |
| 11h-13h | Mesas 7 a 12 |
| 14h-16h | Mesas 13 a 19 |
| 16h-18h | Mesas 20 a 26 |

18h Encerramento



SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Apresentação | 04 |
| Organização | 06 |
| Programa da Reunião Científica | 11 |
| Painel de abertura "SEMIÓTICA, PUBLICIDAD Y DISCURSO: DE SIGNOSMERCANCÍAS Y SUS CONTEXTOS" – Conferência com José Enrique Finol (Universidad del Zulia, Venezuela)..... | 33 |
| MARCAS, CONSUMO E PANDEMIA: VISÕES DA IBERO-AMÉRICA..... | 33 |
| Paulina Gómez Lorenzini (Pontificia Universidad Católica de Chile) / Liliana De Simone (Pontificia Universidad Católica de Chile) / Claudio Racciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile) | |
| Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia –Espanha) / Fernando Contreras (Universidad de Sevilla -Espanha) | |
| Ivone Ferreira (Universidade Nova de Lisboa, Portugal) / Carmen Rodriguez Daneri (Pontificia Universidad Católica de Peru) | |
| Clotilde Perez (USP-Brasil) / Eneus Trindade (USP-Brasil) / Bruno Pompeu (USP, ESPM, UNISO – Brasil) | |
| XI COLÓQUIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA..... | 34 |
| Mesa 1 Teorias Publicidade e Ensino | 34 |
| PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE: UM ENCONTRO PROFÍCUO ENTRE A NEUROCIÊNCIA E A SEMIÓTICA <i>Diogo Rógora KAWANO (IFSuldeMinas) / Bruno POMPEU (Uniso / USP / ESPM)...</i> | 34 |
| TEORIAS NA/DA PUBLICIDADE? ENTRAVES E POTENCIALIDADES <i>Laura WOTTRICH (UFRGS).....</i> | 35 |
| CONCEITOS DA PSICOLOGIA NO ENSINO DA PUBLICIDADE DIGITAL <i>Dirceu TAVARES (UFPE) / Gabriela LIMA (PT)</i> | 35 |
| EXPERIÊNCIAS DO ENSINO DE DESIGN NO CONTEXTO DIGITAL <i>Hugo FORTES (USP)</i> | 35 |
| TRISKEL: SUBJETIVIDADE E SINGULARIDADE NA TRÍADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NO CAMPO DA PUBLICIDADE <i>Patrícia BURROWES (UFRJ) / Monica MACHADO (UFRJ) / Lucimara RETT (UFRJ)</i> | 36 |



| | |
|--|-----------|
| Mesa 2 Publicidade, Teorias e Pesquisa | 36 |
| RUMOS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA | |
| <i>Elisa Reinhardt PIEDRAS (UFRGS)</i> | 36 |
| A PUBLICIDADE E O CONSUMO NAS PESQUISAS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES DA UFES | |
| <i>Flavia Mayer dos SANTOS(UFES) / Maria Nazareth Bis PIROLA (UFES)</i> | 37 |
| OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE E ÉTICA NO CONSUMO (OPETIC): INVESTIGAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA SOBRE A PRODUÇÃO E O CONSUMO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS | |
| <i>Mariângela M. TOALDO (UFRGS) / Fábio HANSEN (UFPR) / Janderle RABAIOLLI (UFSM)</i> | 37 |
| PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL EM REVISTAS – 2006 A 2018 | |
| <i>Eneus TRINDADE (USP); Daniel Dubosselard ZIMMERMANN (FCL/USP) / Karla de Melo Alves MEIRA (USP)</i> | 38 |
| ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DO GP PHINC – PUBLICIDADE HÍBRIDA E NARRATIVAS DE CONSUMO: COLETÂNEA “DA PUBLICIDADE AO CONSUMO” | |
| <i>Rogério COVALESKI (UFPE)</i> | 38 |
| Mesa 3 Publicidade e Trabalho | 39 |
| PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E O DEVIDO DO TRABALHO CRIATIVO: APONTAMENTOS PARA UMA PESQUISA EMPÍRICA | |
| <i>Maria Cristina Dias ALVES(USP) / Juliana PETERMANN (UFSM)</i> | 39 |
| O TRABALHO INVISÍVEL DA IA NA PUBLICIDADE: PLATAFORMAS DE MICROTRABALHO E FAZENDAS DE CLIQUE | |
| <i>Rafael GROHMANN (Unisinos)</i> | 39 |
| #HOMEOFFICE: O CONSUMO MEDIATIZADO E OS EFEITOS DE SENTIDO DAS NOVAS RELAÇÕES CASA/TRABALHO EM MAIO DE 2020 E MAIO DE 2021 | |
| <i>Lívia Silva de SOUZA (C.U. Belas Artes) / Alhen Rubens DAMASCENO (C.U. Estácio - Ceará)</i> | 40 |
| O TRABALHO EM PUBLICIDADE: FLEXIBILIZAÇÃO, FORMATOS DE ATUAÇÃO E OUTRAS INQUIETAÇÕES SOBRE UMA ATIVIDADE EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO | |
| <i>Cristiane Mafacioli CARVALHO (PUC RS) / Tais Bitencourt VALENTE (PUC RS)</i> | 41 |



| | |
|---|----|
| Mesa 4 Publicidade, Mídia e Consumo | 42 |
| NOVAS REALIDADES EM ANÚNCIO: CONTRIBUIÇÕES DA REALIDADE VIRTUAL E DA REALIDADE AUMENTADA PARA A PROPAGANDA | |
| <i>Vinícius Alves SARRALHEIRO (USP) / Gabriel MOCCIO (USP) / Leandro BATISTA (USP)</i> | 42 |
| PERCURSOS COMUNICACIONAIS: A CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA METODOLÓGICA PARA PENSAR A MOBILIDADE MÍDIÁTICA CONTEMPORÂNEA | |
| <i>Denísia Souza OLIVEIRA (UFRN) / Maria Angela PAVAN (UFRN)</i> | 42 |
| PUBLICIDADE CONECTIVA | |
| <i>Rodrigo Stéfani CORREA (UFSM) / Janderle RABAIOLLI (UFSM)</i> | 43 |
| CIBERPUBLICIDADE E TENSÕES DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO E SAÚDE | |
| <i>Sandro Tôrres de AZEVEDO (UFRJ)</i> | 43 |
| MOBILIDADES ALTERNATIVAS EM COMUNICAÇÃO | |
| <i>Maria Alice de Faria NOGUEIRA (UFRJ)</i> | 44 |
| O ALGORITMO COMO UM “OBSESSOR”: AS BOLHAS IDEOLÓGICAS DA CIBERPUBLICIDADE | |
| <i>Guilherme Nery ATEM (UFF)</i> | 44 |
| Mesa 5 Publicidade e Marcas em Múltiplos Contextos | 45 |
| LEVANTA E DÁ A VOLTA POR CIMA: O CONSUMIDOR ANTIGFRÁGIL E O DISCURSO PUBLICITÁRIO PÓS-PANDÊMICO | |
| <i>Izabela DOMINGUES (UFPE) / Maribel SUAREZ (Coppead UFRJ)</i> | 45 |
| A CONSTRUÇÃO E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS ALIANÇA PARA INOVAÇÃO E PACTO ALEGRE | |
| <i>André Iribure RODRIGUES (UFRGS)</i> | 45 |
| O “BODE”: CONSUMO, EXISTÊNCIA E RESISTÊNCIA NO X PROPESQ PP | |
| <i>Luíz LZ Cesar Silva SANTOS (UFPA)</i> | 46 |
| PET FASHION: O MERCADO DE MODA E OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO | |
| <i>Carolina Boari CARACIOLA (USP)</i> | 46 |
| MAIS DE TRÊS DÉCADAS DE UMA PESQUISA PESSOAL SOBRE A MARCA: TRABALHOS DESENVOLVIDOS, RESULTADOS E OPÇÕES PARA O FUTURO | |
| <i>Jean Charles ZOZZOLI (UFAL)</i> | 47 |
| MUITO ALÉM DOS RECLAMES DO PLIM-PLIM: TRANSBORDAMENTOS E NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE TELEVISUAL | |
| <i>Maria Lilia Dias de CASTRO (UFSM) / Gabriel Souza (UFSM)</i> | 47 |



| | |
|--|----|
| Mesa 6 Publicidade, Consumo e Cultura Material | 48 |
| PUBLICIDADE SENSORIAL NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: UM CAMPO DE DISPUTA PELO CONSUMO, ATRAVÉS DA TATILIDADE DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS, NO CENÁRIO HIPERCONECTADO | |
| <i>Patricia Gonçalves SALDANHA (UFF)</i> | 48 |
| OS SENTIDOS DAS LIVES NO CONTEXTO DA PANDEMIA: ABORDAGEM TEÓRICA E PROPOSTA CLASSIFICATÓRIA | |
| <i>Clotilde PEREZ (USP/PUC SP) / Silvio SATO (ESPM) / Bruno POMPEU (Uniso/USP/ESPM) / Rafael ORLANDINI (USP)</i> | 48 |
| PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LINGUAGENS, SENSações E SABORES NA ORDEM DO CONSUMO | |
| <i>Goiamérico Felício do SANTOS (UFG)</i> | 49 |
| TODAS AS PELES HUMANAS: ENSAIO SOBRE A CULTURA MATERIAL INSPIRADO EM HUNDERTWASSER | |
| <i>Oscar CESAROTTO (USP)</i> | 49 |
| AS PESSOAS, AS COISAS E AS PERDAS: PERSPECTIVAS DA CULTURA MATERIAL E DO CONSUMO NOS ESTUDOS DE DANIEL MILLER | |
| <i>Claudia PEREIRA (PUC RJ) / Fernanda MARTINELLI (UNB)</i> | 49 |
| Mesa 7 Publicidade, Sociedade, Política e Gênero | 50 |
| ESTUDOS QUARE E CRÍTICA QUEER OF COLOR: LENTES INTERSECCIONAIS PUBLICIDADE SOCIEDADE, POLÍTICA E GÊNERO PARA OS ESTUDOS PUBLICITÁRIOS | |
| <i>Francisco LEITE (USP)</i> | 50 |
| DA CLANDESTINIDADE AO OUTVERTISING: TRAJETÓRIA SÓCIO-HISTÓRICA DAS RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT | |
| <i>Léo MOZDZENSKI (UFPE)</i> | 50 |
| O BOULOS CRESCER: O USO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA CONSOLIDAÇÃO DO POSICIONAMENTO DO CANDIDATO PSOLISTA NA CORRIDA ELEITORAL PAULISTANA DE 2020 | |
| <i>Aryovaldo de Castro AZEVEDO JR.(UFPR)/Bruno Branco P. LOPES (UFPR)</i> | 51 |
| IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DA MÍDIA ESPONTÂNEA PRODUZIDA SOBRE SÍFILIS NO PERÍODO DE COBERTURA DO PROJETO DE RESPOSTA RÁPIDA À SÍFILIS | |
| <i>Juciano de S. LACERDA (UFRN) / Ana Cláudia C. de ARAÚJO (UFRN) / Rafael de M. PINTO (UFRN) / Maurício da S. OLIVEIRA JÚNIOR (UAB-Portugal) / Jordana C. de L. PAIVA (UFRN) / Danielle C. N. ABREU (UFRN) / Juliana M. S. de LYRA (UFRN)</i> | 52 |



| | |
|---|----|
| RESPEITEM OS MEUS CABELOS BRANCOS: OS MODOS DE TRATAR E DE CONSUMIR BELEZA FEMININA DURANTE A PANDEMIA <i>Selma FELERICO (USJT)</i> | 53 |
| Mesa 8 Publicidade, Diversidade e Identidade Étnico-racial | 53 |
| PROMOVE AÍ: DIVERSIDADE COMO PAUTA NAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DO BBB <i>Fernanda Sagrilo ANDRES (UNIPAMPA)</i> | 53 |
| NEGRITUDE, REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE: A PRESENÇA NEGRA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS NAS REDES SOCIAIS <i>Pablo Moreno FERNANDES (UFMG)</i> | 54 |
| O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA NEGRURA: NUANCES ADVINDAS DA PUBLICIDADE <i>Maria Ogécia DRIGO (UNISO)</i> | 54 |
| BRANCA DESDE A CAMPANHA ABOLICIONISTA: MARCAS ESTRUTURANTES DA PUBLICIDADE <i>Maria Berenice da C. MACHADO (UFRGS) / Deivison M. C. de CAMPOS (ULBRA)</i> | 55 |
| GT – GRUPOS DE TRABALHO | 56 |
| GT 1 Publicidade e linguagens | 56 |
| A PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DO IDOSO: APONTAMENTOS A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS <i>Bruno MARTINS (UNISO) / Maria Ogécia DRIGO (UNISO)</i> | 56 |
| RESPOSTA COGNITIVA EM FUNÇÃO DA COMPLEXIDADE DA MENSAGEM: A PERCEPÇÃO DE RELAÇÕES HOMOAFETIVAS NA PUBLICIDADE <i>Pablo Ramon MARLET(USP) / Vinícius SARRALHEIRO(USP) / Leandro BATISTA(USP)</i> | 56 |
| PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA COR PRETA: CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE NO JORNAL “FOLHA DE S.PAULO”, DE 2020 <i>Graziella MALAGÓ (UNISO) / Maria Ogécia Drigo (UNISO)</i> | 57 |
| NEUROCOMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO DE SENTIDO E ENGAJAMENTO NA STORYTELLING <i>Letícia Salem Herrmann LIMA(UFPR)/Isabella Carolina Santos FRANCO (UFPR)</i> ... | 57 |
| PRÁTICAS DISCURSIVAS COMO MECANISMOS DE MANUTENÇÃO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA “SER PUBLICITÁRIO É” <i>Lara Timm CEZAR (UFSM) / Cristóvão Domingos de ALMEIDA (UFMT) / Alessandro Mateus FELIPPE (UFMT)</i> | 58 |
| ABSTRACT: A IDENTIDADE DO PROFISSIONAL CRIATIVO EM SUSPENSÃO <i>Sarah Hiratsuka REZENDE (UFPR)</i> | 58 |



| | |
|---|----|
| GRIS: UMA ANÁLISE DE CORES E FORMAS COMO PROPULSORES DA NARRATIVA. <i>Gabriel ALMEIDA (UERN) / Ivan Chaves COELHO (UERN)</i> | 59 |
| NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA: DISCURSOS EMPÁTICOS NA CONVOCAÇÃO PARA O CONSUMO <i>Gracy C. Astolpho DUARTE (ESPM) / Lucimar GONÇALVES (ESPM)</i> | 59 |
| ISSO NÃO É UM RABISCO: REPRESENTAÇÃO GRÁFICA ASSOCIADA À ANSIEDADE DURANTE A PANDEMIA E A IMPORTÂNCIA DA ATENÇÃO À SAUDE MENTAL <i>Guilherme Henrique Bastos da CUNHA (UFF)/Maíra Gonçalves LACERDA(UFF)</i> ... | 60 |
| CONSUMO SIMBÓLICO E DISCURSO MUDIÁTICO: A PROPAGANDA DO MEDICAMENTO CLOROQUINA DURANTE A PANDEMIA <i>Paula Renata Camargo de JESUS (Mackenzie)</i> | 60 |
| LITERACIAS DA CIDADE: LEITURA CIDADÃ DO TERRITORIO IDEALIZADO PELO MERCADO IMOBILIÁRIO EM SÃO PAULO <i>Adriana Lima de OLIVEIRA (ESPM)</i> | 61 |
| IMAGEM NA ERA DA PÓS VERDADE <i>Andrea HECKSHER (UFF)</i> | 61 |
| A LINGUAGEM REALISTA EM FILMES PUBLICITÁRIOS: APONTAMENTOS NA CAMPANHA THE HUMAN RACE DA COCA-COLA <i>Morian Policeno dos SANTOS (UNESP)</i> | 62 |
| ALGORITMOS E PROTEÇÃO DE DADOS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA <i>Mario Filipe CAVALCANTI (USP) / Eneus TRINDADE (USP)</i> | 62 |
| CORPOS APRENDENDO O CONSUMO. A EDIÇÃO DO CORPO NA REVISTA VEJA <i>Selma FELERICO (USJT)</i> | 63 |
| ESCOLHA A SUA: FAKE NEWS E CONSUMO DE VERDADES CUSTOMIZADAS <i>Bianca DRAMALI (ESPM- RIO) / Fabiana MOTRONI (UFF)</i> | 63 |
| POÉTICAS COMPUTACIONAIS E PUBLICIDADE: NOTAS SOBRE ANINHAMENTOS DE LINGUAGENS <i>Flaviano QUARESMA (UERJ)</i> | 64 |
| A EXPERIÊNCIA AFETIVA DAS MARCAS: O filme publicitário e a produção de afetos <i>Marcelo RIBARIC (Universidade do Algarve)</i> | 64 |



| | |
|--|----|
| GT 2 Publicidade e tendências em tecnologia..... | 65 |
| OS ALGORITMOS DO CONSUMO | |
| <i>Vanessa VIEIRA (Centro Univ. Belas Artes) / Livia Silva de SOUZA (Centro Univ. Belas Artes)</i> | 65 |
| ALGORITMO, CONSUMO E MOVIMENTOS ANTICONSUMO NO INSTAGRAM: (IN)VISIBILIDADE E RESSIGNIFICAÇÃO DO MINIMALISMO | |
| <i>Renata Nazaré Machado TARRIO Perticarati (UFF)</i> | 65 |
| ALEXA: O USO DE ASSISTENTES VIRTUAIS PODE TRANSFORMAR HÁBITOS E CONSUMOS | |
| <i>Pedro Arthur NOGUEIRA (FCL / USP) / Daniel Dubosselard ZIMMERMANN (FCL/USP)</i> | 66 |
| AIRBNB E A PROMOÇÃO DA CONECTIVIDADE NO CAPITALISMO DE DADOS | |
| <i>Gisela G. S. CASTRO (ESPM) / Rosa Alexandra FONSECA(ESPM)</i> | 66 |
| CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA DAS MARCAS, PUBLICIDADE E MÍDIA PROGRAMÁTICA | |
| <i>Alessandra Barros MARASSI (FCL/FAPCOM)</i> | 67 |
| ENQUANTO O EYE TRACKING PEGA A VISÃO, A AMAZON GO: PUBLICIDADE SENSORIAL VISUAL COMO TÁTICA PERSUASIVA DE CAPTURA DO OLHAR NO COTIDIANO HIPERCONECTADO | |
| <i>Patrícia SALDANHA (UFF) / Ana Beatriz FLORÊNCIO /(UFF)</i> | 67 |
| SPOTIFY NA CABEÇA: UMA ESTRATÉGIA DE CAPTURA DO CORAÇÃO PELA PUBLICIDADE SENSORIAL AUDITIVA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE MIDIATIZADA | |
| <i>Patrícia SALDANHA (UFF) / Julie Gabriel MACHADO (UFF)</i> | 68 |
| O TRABALHO PUBLICITÁRIO EM PLATAFORMAS FREELANCERS: PERSPECTIVAS, CENÁRIOS E CONFLITOS | |
| <i>Letícia GUIMARÃES (UFPR) / Fábio HANSEN (UFPR)</i> | 68 |
| CREATIVE DATA: UM NOVO PAPEL INSTITUCIONAL NO CAMPO PUBLICITÁRIO | |
| <i>Gustavo MODENA (UFSM) / Juliana PETERMANN (UFSM)</i> | 69 |
| 60 INSPIRAÇÕES PARA SER UFSM: RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O PROCESSO CRIATIVO REMOTO | |
| <i>Andrey Muniz de MEDEIROS (UFSM) / Rodrigo Stéfani CORREA (UFSM) / Nathalia PITOL (UFSM)</i> | 69 |
| TRUE ADVERTISING: AS FAKE NEWS E A CIBERPUBLICIDADE | |
| <i>Guilherme ATEM (UFF) / Sandro Tôrres de AZEVEDO (UFRJ)</i> | 70 |



| | |
|--|----|
| CORRELAÇÕES ENTRE CIBERPUBLICIDADE E FAKE NEWS: DESINTERMEDIÇÃO E ENGAJAMENTO COM CONTEÚDO <i>Fernanda Ferreira de ABREU (UFF) / Daniele de Castro ALVES (UERJ)</i> | 70 |
| ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS ESPECIOSAS E FORMAÇÃO DE AGENDA DE ESTUDO DA DESINFORMAÇÃO COMO PROPAGANDA <i>Anderson ORTIZ (UFF) / Giovanni PASTORE (UFF)</i> | 71 |
| PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS AO MEIO EDUCACIONAL <i>João Pedro Ribas da SILVA (Universidade Franciscana)</i> | 71 |
| OS VÍDEOS DO PORTA DOS FUNDOS, A PRESENÇA INCOMUM DE MARCAS E AS APROPRIAÇÕES DOS INSCRITOS COMUNICACIONAIS DO CANAL NO YOUTUBE <i>Tais Flores da MOTTA (UNISINOS)</i> | 72 |
| O ENGAJAMENTO VIRTUAL DA MORTE EM TEMPOS DE PANDEMIA: ANALISANDO O IMPACTO NAS REDES SOCIAIS CAUSADO PELA MORTE DOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE NO PARÁ ATRÁVES DO INSTAGRAM DO SINDICATO DOS MÉDICOS DO PARÁ <i>Diego Duarte BORGES (UNAMA) / Ivana Cláudia Guimarães de OLIVEIRA (UNAMA)</i> | 72 |
| BRANDING E MARKETING DE ELEMENTOS REGIONAIS: A CONSTRUÇÃO DA MARCA PARÁ <i>Helena Rocha de SOUSA (Centro Univ. do Pará/) / Danilo Miranda CAETANO</i> <i>(Centro Univ. do Pará)</i> | 73 |
| PUBLICIDADE EM JOGOS DIGITAIS <i>Missila Loures CARDOZO (PUC- SP)</i> | 73 |
| O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA PARA O E-COMMERCE EM UM PERFIL EMPRESARIAL <i>An Luan Felipe Silva AMORIM (UFMT) / Cristóvão ALMEIDA (UFMT) / Dôuglas</i> <i>Aparecido FERREIRA (UFMT) / Alessandro Mateus FELIPPE (UFMT) / Lara Timm</i> <i>Cezar (UFMS)</i> | 74 |
| DA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS À PUBLICIZAÇÃO DO “PATROCÍNIO”: REFLEXÕES SOBRE O CARÁTER MUDIÁTICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS <i>José Maria MENDES (UFPE)</i> | 74 |
| RITUAIS DE CONSUMO E CRIATIVIDADE PROGRAMADA NA CULTURA SNEAKER <i>Mauricio FARIA (USP)</i> | 75 |
| A CADEIA DA INFLUÊNCIA NA PLATAFORMIZAÇÃO: PUBLICIDADE, ATENÇÃO E CONSUMO <i>Cinthy OLIVEIRA (UFF) / Maíra XAVIER (UFF)</i> | 75 |



| | |
|--|----|
| INFLUENCIADORES DIGITAIS E O EMPREENDEDORISMO DE SI: ESTRATÉGIAS PARA SER, ESTAR E AGIR <i>Rafaela THOMAZ (UFRGS)</i> | 76 |
| PESQUISA EXPLORATÓRIA DE AÇÕES DE PUBLICIDADE MEMÉTICAS <i>Eduardo GODOY (USP)</i> | 76 |
| GT 3 Propaganda ética, direitos humanos e ideologias | 77 |
| FLEXIBILIZAÇÃO OU FRAGILIZAÇÃO? O CASO DA CONSULTA PÚBLICA SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL PROPOSTA PELO GOVERNO FEDERAL <i>Barbara CARVALHO(Universidade de Coimbra)/ Brenda GUEDES (UFPE)</i> | 77 |
| OS MEMES NAS CAMPANHAS ELEITORAIS: UMA RECONFIGURAÇÃO DISCURSIVA DOS BOATOS EM CIBERBOATOS <i>Sérgio TREIN (UFRR)</i> | 77 |
| ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA “TUDO TEM SEU TEMPO”: SIGNOS NA PUBLICIDADE DA POLÍTICA DE PREVENÇÃO DA GRAVIDEZ NA ADOLESCÊNCIA <i>Isabella Szabor Machado MUSTAFÉ (UFG)</i> | 78 |
| A EXPERIMENTAÇÃO NEUROCIENTÍFICA NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL <i>Hertz Wendell de CAMARGO (UFPR)/ Letícia Salem Herrmann LIMA (UFPR)</i> | 78 |
| APROXIMAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO, ESPORTE E POLÍTICA: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO MOVIMENTO “MORE THAN A VOTE” NAS ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2020 <i>Lucas Andrade de AZEVEDO (UFF)</i> | 79 |
| SANGUE DE CRISTO TEM PODER: IGREJA, MÍDIA E POLÍTICA E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA <i>Aryovaldo AZEVEDO JUNIOR (UFPR) / Luciana PANKE (UFPR)</i> | 79 |
| ANTIRRACISMO DE MARCA E O CASO "NÃO VAMOS ESQUECER" <i>Laura Guimarães CORRÊA (UFMG)/ Pablo Moreno FERNANDES (UFMG)/ Rafael Pereira FRANCISCO (UFMG)</i> | 80 |
| TEMÁTICAS GERADORAS DE TENSÃO NA PUBLICIDADE LGBTQIA+ <i>Anderson SCHERER (UFRGS)</i> | 80 |
| PUBLICIDADE PANDÊMICA – REFLEXÕES SOBRE A CONDUTA ÉTICA E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA PANDEMIA DA COVID-19 <i>Samara Sanches BROCHADO (UFF)</i> | 81 |
| UM CONVITE À RETRIBUIÇÃO? PUBLICIDADE E CONSUMO RELIGIOSO NO SISTEMA DA DÁDIVA <i>Karla Regina P. PATRIOTA (UFPE)</i> | 81 |



| | |
|---|----|
| GT 4 Formação em publicidade e propaganda | 82 |
| RELATO DE EXPERIÊNCIA: APLICANDO O DESIGN THINKING NO ENSINO DA PUBLICIDADE | |
| <i>Maria COLLIER DE MENDONÇA (UFPE)</i> | 82 |
| OS ESPAÇOS PRESENCIAIS DE AULA E AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PROPOSTA DE UM FRAMEWORK DE ANÁLISE E ESTUDO DE CASO NA HABILITAÇÃO DA ECA USP | |
| <i>Bárbara Doro ZACHI (USP)/ Sandra Maria Ribeiro de SOUZA (USP)</i> | 82 |
| PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO NO CONTO “ALÉM DO PONTO”, DE CAIO FERNANDO ABREU: POSSIBILIDADES PARA O ENSINO DA SEMIÓTICA | |
| <i>Jozieli CARDENAL (UNIDEP)</i> | 83 |
| LABORATÓRIOS DE COMUNICAÇÃO E NEUROCIÊNCIA APLICADA: UMA PROPOSTA PARA INOVAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE COMPONENTES NO ENSINO DA PUBLICIDADE | |
| <i>Diogo KAWANO (IFSULDEMINAS)</i> | 83 |
| MÍDIA E INFÂNCIA: UMA EXPERIÊNCIA PERPASSADA PELO EXERCÍCIO DA LITERACIA PUBLICITÁRIA | |
| <i>Brenda GUEDES (UFPE)</i> | 84 |
| LETRAMENTO TRANSMÍDIA E A EXPERIÊNCIA DO LABPP-UNB FRENTE AO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL | |
| <i>Luciano Mendes de SOUZA (UnB) / Suelen Brandes Marques VALENTE (UnB) / Carina Ochi FLEXOR (UnB)</i> | 84 |
| PUBLICIDADE E O CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA: QUANDO CONCEITO, PRÁTICA E PROCESSO DE CONFUNDEM E SE COMPLEMENTAM | |
| <i>Rosana PAVARINO</i> | 85 |
| O JOB DA VEZ: PRODUÇÕES DE SENTIDO NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS PANDÊMICOS | |
| <i>Ryan PROVENSI (UFPR)/ Fábio HANSEN (UFPR)</i> | 85 |
| A ‘BÚSSOLA COGNITIVA’ COMO MÉTODO PEDAGÓGICO PARA O PLANEJAMENTO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA | |
| <i>Gabriela LIMA (UFPE)</i> | 86 |
| DO TÍTULO AO CONTEÚDO: MUDANÇAS NA FORMAÇÃO DO REDATOR PUBLICITÁRIO NO CENÁRIO DO MARKETING DE CONTEÚDO | |
| <i>Rodrigo ENGELBERT (UFPR)/ Fábio HANSEN (UFPR)</i> | 86 |
| O SENSORIUM DIGITAL DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA | |
| <i>Ariadni LOOSE (UFSM)/ Juliana PETERMANN (UFSM)</i> | 87 |



| | |
|--|-----------|
| GT 5 Publicidade, tendências de mercado e consumo | 88 |
| ME DÁ UM DINHEIRO AÍ: INTERSECÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E CRIATIVIDADE PARA A SUSTENTABILIDADE CARNAVALESCA INTERIORANA | |
| <i>Eduardo MOURA (UFSM)</i> | 88 |
| A DIMENSÃO FÍSICA DAS MARCAS: DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING AOS SENTIDOS DA CULTURA MATERIAL | |
| <i>Rafael ORLANDINI da Silva (USP)</i> | 88 |
| MARCAS E CONSUMO: VALORES E CAUSAS COMO EXPRESSÃO DA ÉTICA E MORAL SOCIAL | |
| <i>Daniel Dubosselard ZIMMERMANN (USP/FCL)</i> | 89 |
| MARCAS VIGORANDO: A CIRCULAÇÃO DE VALORES NA AÇÃO “OPEN BANKING” DO SANTANDER COM GIL DO VIGOR | |
| <i>Dalila Maria Musa BELMIRO (UFMG)</i> | 89 |
| MITOLOGIA DE MARCA E A BATALHA DOS ARQUÉTIPOS: A PERCEPÇÃO MARCÁRIA ENTRE ESTUDANTES DA UERN E UFRN | |
| <i>Hertz Wendell de CAMARGO (UFPR) / Ivan COELHO (UERN)</i> | 90 |
| UM ESTUDO COMPARATIVO DA MARCA PAÍS E A INDÚSTRIA DO TURISMO ENTRE BRASIL, PORTUGAL E JAPÃO, NO PERÍODO DE 2015 A 2020 | |
| <i>José PALANDI Junior (PUC-SP) / Luís Antônio VOLPATO (PUC- SP) / Edmir KUAZAQUI (ESPM) / Paulo de LENCASTRE / (Universidade Católica Portuguesa)</i> ... | 90 |
| AS INFÂNCIAS NO PRÓ-PESQ PP: UM MAPEAMENTO DA INTERSECÇÃO CRIANÇA E PUBLICIDADE EM UMA DÉCADA DE EVENTO 2010 - 2019 | |
| <i>Marcelo ANDRADE (USP)</i> | 91 |
| ANÁLISE DE TENDÊNCIAS & ESTRATÉGIA: MOMENTO DE TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA | |
| <i>Alessandro Mateus FELIPPE (UFMT) / Cristóvão Domingos de ALMEIDA (UFMT) / Lara Timm CEZAR (UFSM)</i> | 91 |
| PRÁTICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE QUESTIONÁRIOS COM FOCO NA IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO | |
| <i>Leonardo Bars HUMES (USP)</i> | 92 |
| TUDO MUDA O TEMPO TODO: MEDIAÇÕES TEÓRICAS DA INTERFACE COMUNICAÇÃO, MODA E CONSUMO | |
| <i>Priscila Rezende CARVALHO (USP)</i> | 92 |
| COMUNICAÇÃO E CONSUMO. A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA E IMAGINADA DO SUJEITO VEGANO NA PUBLICIDADE | |
| <i>Antonio Carlos de SOUZA (ESPM)</i> | 93 |



| | |
|---|----|
| PRÓ VIDA E PRÓ CONSUMO: O DISCURSO DAS MARCAS NAS CAMPANHAS “FIQUE EM CASA” DURANTE A PANDEMIA COVID-19 <i>Luana ALAHMAR (ESPM) / Tânia HOFF (ESPM)</i> | 93 |
| DISPUTA POR AUDIÊNCIA: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE SANTA CATARINA NO CONTEXTO DA PANDEMIA <i>Mariana Gonçalves PEREIRA (ESPM)</i> | 94 |
| PANDEMIA DE COVID-19 E CONSUMO DE MÍDIA ELETRÔNICA NO BRASIL: MUDANÇAS E DESAFIOS PERCEBIDOS EM 2020 <i>Rodolfo MARQUES (Universidade da Amazônia)</i> | 94 |
| “DESGOURMETIZA” RITA LOBO: UM PEDAGOGA DA “COMIDA DE VERDADE”? <i>Ítalo CASEMIRO (UFF) / Patrícia SALDANHA (UFF)</i> | 95 |
| O GOSTO NEUROLÓGICO E A PERCEPÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE BRANDING SONORO, MUSICAL E ARTÍSTICO <i>Cristiana MATOS (UERJ)</i> | 95 |
| A HUMANIZAÇÃO DE MARCAS E SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO EM CONTEXTOS DIGITAIS <i>Leandro NUNES (ESPM)</i> | 96 |
| CONSUMO: OS APLICATIVOS DE DELIVERY COMO MEDIADORES DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES, ESTABELECIMENTOS E ENTREGADORES <i>Gustavo Miranda Alves SILVA (UFG)</i> | 96 |
| ESTUDO DE CASO: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO REALITY SHOW DA “SKOL BEATS” <i>Arthur Raposo GOMES (UFJF)</i> | 97 |
| CONSUMO E ESTEREÓTIPO: ETHOS DOS VÍDEOS DE BRINQUEDOS NO YOUTUBE <i>Karla de Melo Alves MEIRA (USP)</i> | 97 |
| REFLEXÕES SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS VIRTUAIS <i>Carolina MINUZZI Murari da Silva (UFMS)</i> | 98 |
| INFLUENCIADORES INFANTIS DE BELÉM-PA: PUBLICIDADE E CONSUMO <i>Danuta LEÃO (UNAMA) / Ivana OLIVEIRA (UNAMA)</i> | 98 |
| A BUSCA POR UM MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO MAIS EFICIENTE – O CASO DO MUSEU ANTROPOLÓGICO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS <i>Arnaldo Alves FERREIRA JÚNIOR(UFG) / Letícia Segurado CÔRTEZ (UFG) / Marina CUNHA (UFG)</i> | 99 |
| COSTUME DE CASA VAI À PRAÇA”: A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS E AS ESTRATÉGIAS DE EMPLOYEE EXPERIENCE | |



| | |
|---|-----|
| <i>Lívia SILVA (UFPE)</i> | 99 |
| QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO EM PONTA GROSSA? CONHECENDO UM MERCADO AINDA INEXPLORADO <i>Afonso Ferreira VERNER (UFPR)</i> | 100 |
| A REALIDADE AUMENTADA NO MERCADO: APLICAÇÕES EM PRODUTOS E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR <i>Bibiana Stohler S. de ALMEIDA (USP)</i> | 100 |
| MUNDIALIZAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO TRANSNACIONAL: REPERCUSSÕES NO SETOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO <i>Glicia Maria Pontes BEZERRA (UFC)</i> | 101 |
| GT 6 Publicidade e gênero | 102 |
| #QUEMLACRANÃOLUCRA (MESMO): DISPUTAS ENTRE A MARCA BURGER KING E USUÁRIOS DO TWITTER <i>Pedro JARDIM (UFRGS) / André Iribure RODRIGUES (UFRGS)</i> | 102 |
| ALÉM DO “G” E “L”: OS OSBTÁCULOS PARA A INCLUSÃO BTQIA+ NO PROCESSO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA <i>Arthur Henrique Monteiro SILVA (UFPR)</i> | 102 |
| CONSUMO DE FÁRMACOS E SEXUALIDADE MASCULINA: UMA ANÁLISE SEMIOPSICANALÍTICA DE EXPRESSÕES PUBLICITÁRIAS NO XVIDEOS <i>Renato Gonçalves FERREIRA FILHO (ESPM)</i> | 103 |
| PUBLICIDADE DE CAUSA E ORGULHO LGBTQIA+: PERSPECTIVAS SEMIÓTICAS SOBRE OS EFEITOS DE SENTIDO CONTIDOS NO POSICIONAMENTO DA AVON <i>Flávio ROSSI (USP)</i> | 103 |
| COMODITIZAÇÃO DO AFETO NA ERA DOS DADOS <i>Victor Hugo ROCHA (UFF)</i> | 104 |
| DE SILENCIADA A EMPODERADA: AS IMAGENS DE CONTROLE NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE ABSORVENTE INTIMO <i>Esther Karollinne de Carvalho LARANJA (UFF)</i> | 104 |
| ASSÉDIOS REAIS, ROBÔS VIRTUAIS? COMENTÁRIOS SOBRE O ASSÉDIO À ASSISTENTE VIRTUAL BIA <i>André PERUZZO (USP) / Beatrys RODRIGUES (Cornell University/NY)</i> | 105 |
| NÃO PARECE, MAS É MACHISMO: ANÁLISE DO DISCURSO DE MARCAS DE CERVEJA NO BRASIL E SEUS IMPACTOS NA REPRESENTAÇÃO FEMININA <i>Luisa de Oliveira FURLAN(FLC)</i> | 105 |
| QUANDO A MULHER É OBJETO: UMA ANÁLISE SOBRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA PUBLICIDADE <i>Janaina Frechiani Lara LEITE (UFES/Universidade do Minho)</i> | 106 |



| | |
|--|-----|
| ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA | |
| <i>Mariana AYRES (CELSA Paris Sorbonne/UFF)</i> | 106 |
| LIDERANÇAS FEMININAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA | |
| <i>Márcia CHRISTOFOLI (PUC RS)</i> | 107 |
| PINK TAX E A DOR NA DESIGUALDADE DE GÊNERO: UMA ANÁLISE DE CONSUMO, PREÇO E COMUNICAÇÃO DE MEDICAMENTOS DESTINADOS ÀS MULHERES | |
| <i>Raissa ALVES (Universidade de Lisboa)</i> | 107 |
| GT 7 Publicidade e responsabilidade social | 108 |
| PUBLICIDADE SOCIAL: O LUGAR DA PUBLICIDADE DE CAUSAS | |
| <i>Arion FERNANDES (UFSM) / Juliana PETERMANN (UFSM)</i> | 108 |
| DA REJEIÇÃO AO FRENESI: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM | |
| <i>Maria Amélia Paiva ABRÃO (ESPM)</i> | 108 |
| RESPONSABILIDADE SOCIAL FUTEBOL CLUBE: ANÁLISE DE AÇÕES DE TRÊS TIMES DO BRASIL | |
| <i>João Paulo Andrades ANTUNES (UFN) / Michele Kapp TREVISAN (UFN)</i> | 109 |
| PRODUCT PLACEMENT, POSICIONAMENTO DE MARCAS E DIVERSIDADE: ESTUDO ACERCA DOS VIDEOCLIPES DE PABLO VITTAR | |
| <i>Nauber BLANCO JUNIOR (UNIPAMPA) / Fernanda Sagrilo ANDRES (UNIPAMPA) /</i> | 109 |
| COMO AS IMAGENS DO SINGLE GIRL FROM RIO CONTRIBUEM PARA PENSAR O DISCURSOS SOBRE DIVERSIDADE NO BRASIL DE 2021? | |
| <i>Luciana Ferreira Serenini PRADO (UFG) / Simone Antoniaci TUZZO (UFG)</i> | 110 |
| COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: MAPEAMENTO E CRÍTICA AO ESTADO DA ARTE | |
| <i>Bárbara de Assis VIEIRA (UNIFESP / EPPEN) / Taís Pasquotto ANDREOLI</i> <i>(UNIFESP)</i> | 110 |
| COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: RAÇA E SEXUALIDADE NA PROPAGANDA E SUAS INFLUÊNCIAS NAS RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES | |
| <i>Taís Pasquotto ANDREOLI (UNIFESP) / Leandro Leonardo BATISTA (USP)</i> | 111 |
| A PROMOÇÃO E O RESPEITO AOS MODOS DE SER MAIS DIVERSOS COMO RETÓRICA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA (2010 – 2020) | |
| <i>Bruno VASCONCELOS (ESPM)</i> | 111 |
| O CONSUMO DE INFORMAÇÕES SOBRE CIÊNCIA E TECNOLOGIA: UMA ANÁLISE SOBRE O FENÔMENO NOS PRINCIPAIS ESPAÇOS MIDIÁTICOS | |
| <i>Danielly Bezerra dos SANTOS (ESPM)</i> | 112 |



| | |
|--|-----|
| O TRABALHO NEOLIBERAL E O MITO DO EMPREENDEDOR DE SI: UMA ANÁLISE DO ESPECIAL PUBLICITÁRIO VAE, DO GRUPO GLOBOMIDIÁTICO <i>Vitor RESENDE (UFPE / IFRR)</i> | 112 |
| GAME “SEUS SENTIDOS”, O JOGO INTERATIVO DA UFF <i>Patrícia Gonçalves SALDANHA (UFF) / Gabriel Alves DE SOUZA (UFF) / Alexandre Silva DO NASCIMENTO (UFF) / Renan Marques SANCHES (UFF) / Caio Marcio Torres Cruz DE LIMA (UFF) / Taillany Brian da Silva CARVALHO (UFF)</i> | 113 |
| OS DESAFIOS DE TEMATIZAR O SUICÍDIO: UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE SOCIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO <i>Rômulo Oliveira TONDO (UFRGS)</i> | 113 |
| HORIZONTES DA PUBLICIDADE COM FUNÇÃO SOCIAL: UMA PESQUISA DA PESQUISA SOBRE O CAMPO PUBLICITÁRIO DIANTE DA VULNERABILIDADE SOCIAL <i>Lucas Vinicius MAYER (UFPR) / Fábio HANSEN (UFPR)</i> | 114 |
| SIGNOS DA REPONSABILIDADE SOCIAL. O BEM-COMUM E A FENDA PARA AS POLÍTICAS PÚBLICAS <i>Fábio DEL NERO (USP)</i> | 114 |
| OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO CONTEXTO DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA PARA “SEMANA DE VACINAÇÃO NAS AMÉRICAS 2021” <i>Laura SOUZA (UFRN) / Ana Claudia Costa de ARAÚJO (UFRN) / Danielle ABREU (UFRN) / Juciano de Sousa LACERDA (UFRN)</i> | 115 |
| “ERA SÓ MAIS UM LUGAR QUE NA MÍDIA NÃO BRILHA”: DO APAGAMENTO DAS PERIFERIAS AO SEU USO NA FREQUENTE NA PUBLICIDADE <i>Gabriel Rodrigues de ANDRADE (UNIPAMPA) / Fernanda Sagrilo ANDRES (UNIPAMPA) / Kalliandra Quevedo CONRAD (UNIPAMPA)</i> | 115 |
| PROPESQ JÚNIOR – GRADUAÇÃO | 116 |
| #RESPEITANOSSOCABELO: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO BIG BROTHER BRASIL E SUA REPERCUSSÃO NOS DEBATES RACIAIS <i>Jordana SENA (UFPA) / MANUELA VIEIRA (UFPA) / ANA LÚCIA PRADO (UFPA)</i> . | 116 |
| "CORES, LINGUAGEM E GÊNERO: UMA REFLEXÃO SOBRE A ABORDAGEM DA OMO BRASIL NA AÇÃO #NINGUÉM LAVA MINHAS CALÇINHAS <i>Alexia Saner SILVA (UNIPAMPA) / Antônio Kanaan FASSBINDER (UNIPAMPA) / FERNANDA SAGRILO ANDRES (UNIPAMPA) / Kalliandra Quevedo CONRAD (UNIPAMPA)</i> | 116 |
| RELEITURA DA CAPA 30 ANOS DA REVISTA ELLE BRASIL DE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE GÊNERO E REPRESENTATIVIDADE NA MÍDIA <i>Ana Eduarda da SILVA (UNIDEP) / Isabela PIZONE (UNIDEP) / Leonardo CRISTIANO (UNIDEP) / Maria Carolina ABLE (UNIDEP)</i> | 117 |



| | |
|---|-----|
| <i>SANTOS (UNIDEP) / Rogério Argenton SABBI (UNIDEP) / Gelson BARBOSA (UNIDEP) / JOZIELI CARDENAL (UNIDEP)</i> | 122 |
| PROSUMER E “NOVO CONSUMIDOR” NOS ESTUDOS DE CONSUMO: FICÇÃO E DISCURSOS DE MERCADO <i>Marcelo dos Santos MARCELINO (USP)</i> | 123 |
| ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS TRANSMIDIÁTICAS DE MANU GAVASSI DURANTE E APÓS O BIG BROTHER BRASIL 2020 <i>Raíssa Rocha de RESENDE (CESUPA) / Isabela Maciel Portela ALVES (CESUPA) / Gabriel Rodrigues Machado Miranda CARDOSO (CESUPA) / Erika OIKAWA (CESUPA)</i> | 123 |
| O PROCESSO COMUNICACIONAL EM TEMPOS DE MUDIATIZAÇÃO: O CASO DO CANAL BBB 21 NO TELEGRAM <i>Raíssa Rocha de RESENDE(CESUPA)/DANILO MIRANDA CAETANO(CESUPA)</i> .. | 124 |
| ENSINO REMOTO NA PANDEMIA: UM ESTUDO A PARTIR DE VISÃO DOCENTE NOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E DE JORNALISMO NA UFN <i>Carlos Henrique da Costa BARRETO / ELSEBETH LÉIA SPODE BECKER (Universidade Franciscana) / TAÍS STEFFENELLO GHISLEN (Universidade Franciscana)</i> | 124 |
| FÃS E UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO NA CULTURA KPOP: ANÁLISE DO JOGO O BTS WORLD STORY <i>Helena Rocha de SOUSA (CESUPA) / Tainah Alves de Menezes MARGAS (CESUPA) / Erika OIKAWA (CESUPA)</i> | 125 |
| A SEMIÓTICA NA IDENTIFICAÇÃO DA NECROPOLÍTICA EM CAPAS DA REVISTA PIAUÍ: UM OLHAR PARA A PANDEMIA DO COVID-19 <i>Wilian Rafael Da S. ALEXANDRE (UNIDEP) / Amanda Cristina Morais COUTINHO (UNIDEP) / Beatriz MONTEIRO (UNIDEP) / JOZIELI CARDENAL (UNIDEP)</i> | 125 |
| UMA ANÁLISE SEMIÓTICA COMPARATISTA DA REVISTA VEJA: PERCEPÇÃO SÍGNICA PERANTE A PANDEMIA DO COVID-19 <i>João Vitor FRANCESCHETTO (UNIDEP) / Lucas Piva CALIXTO (UNIDEP) / Thaís Cristina Wagner (UNIDEP) / JOZIELI CARDENAL (UNIDEP)</i> | 126 |
| O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA INDÚSTRIA DA MODA SUSTENTÁVEL: A CRIAÇÃO DA REVISTA DIZZ <i>Felipe FRANDALOSO (UNIDEP) / Luan Victor G. POSSAMAI (UNIDEP) / Lucas Alexandre NETHER (UNIDEP) / Mylena Bianca MELOTO (UNIDEP) / Stacy Naomi ONOMICHI (UNIDEP) / Gelson BARBOSA (UNIDEP) / JOZIELI CARDENAL (UNIDEP)</i> | 126 |
| DEIXA EU ME APRESENTAR QUE EU ACABEI DE CHEGAR: A PUBLICIDADE PARA MICROEMPREENDEDORES LOCAIS <i>Lavínia Izabelle Queiroz OLIVEIRA (UERN) / MARIA SOBERANA PAIVA (UERN) / PAULA APOLINÁRIO ZAGUI (UERN)</i> | 127 |



PAINEL DE ABERTURA
SEMIÓTICA, PUBLICIDAD Y DISCURSO:
DE SIGNOS-MERCANCIAS Y SUS CONTEXTOS

José Enrique FINOL
Universidad del Zulia, Venezuela

RESUMO

Entre los diferentes tipos de discursos sociales, ciertamente el discurso publicitario, con sus enormes complejidades y riquezas, sus tránsitos operatorios que van de la ciencia al arte y de la persuasión al encantamiento, destaca de manera poderosa en nuestra vida cotidiana. En esta charla me gustaría proponerles dos grandes temas. Por un lado, hablaré las instancias semióticas donde se produce la transformación de la mercancía en signo-mercancía; y, por el otro, hablaré de las complejas macro-variables contextuales donde opera el discurso publicitario y donde dicha transformación efectivamente se produce. Esos contextos fecundan al texto publicitario, le dan un sentido particular y lo hacen inteligible. De modo que estudiar los procesos de producción del discurso publicitario nos lleva, inevitablemente, a estudiar los múltiples contextos que determinan su eficacia comunicativa. Como una aproximación a grandes variables contextuales, proponemos visualizar los procesos de producción de sentido en el discurso publicitario a partir de marcos generales.

MARCAS, CONSUMO E PANDEMIA:
VISÕES DA IBERO-AMÉRICA

RESUMO

Neste painel de abertura do XI Propesq - PP Encontro Nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda – contou com as seguintes participações: Paulina Gómez Lorenzini (Pontificia Universidad Católica de Chile); Liliana De Simone (Pontificia Universidad Católica de Chile); Claudio Racciatti (Pontificia Universidad Católica de Chile); Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia – Espanha); Fernando Contreras (Universidad de Sevilla, Espanha); Ivone Ferreira (Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Carmen Rodriguez Daneri (Pontificia Universidad Católica de Peru); Clotilde Perez (USP - Brasil); Eneus Trindade (USP - Brasil); Bruno Pompeu (USP, ESPM, UNISO – Brasil). Este conjunto de pesquisadores discutiu as representações e posicionamentos das marcas, no contexto da pandemia do novo corona vírus, em âmbito ibero-americano, trazendo visões do Chile, Portugal, Espanha, Peru e Brasil. O painel também refletiu sobre implicações de tais lógicas de representação nos mercados e nas configurações de imaginários simbólicos em tempos de Covid19. Os resultados apresentados pelos painelistas compreende discussões do Observatório da Pandemia, constituído em 2020 pelos representantes deste painel.

Palavras-chave: pandemia, marcas, consumo, ibero-américa, imaginários simbólicos.

XI COLÓQUIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mesa 1 Teorias Publicidade e Ensino

PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE: UM ENCONTRO PROFÍCUO ENTRE A NEUROCIÊNCIA E A SEMIÓTICA

Diogo Rógora KAWANO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais,
IFSULDEMINAS

Bruno POMPEU

Universidade de Sorocaba, UNISO

Universidade de São Paulo, USP

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP

RESUMO

Desde Roland Barthes, ainda nos anos 70, até hoje, a análise da publicidade se revela desafiadora, já que inevitavelmente subjetiva e reconhecidamente rentável. Os avanços tecnológicos e o próprio desenvolvimento do conhecimento científico ampliaram as possibilidades de métodos e técnicas de análise, em consonância com os crescentes desafios por que passam as atuais e complexas manifestações publicitárias no que se refere à percepção, ao entendimento e às motivações de consumo. Nesse sentido, este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta metodológica que concilia métodos e técnicas de base neurocientífica com procedimentos analíticos da semiótica, discutindo primordialmente as questões epistemológicas e teóricas envolvidas. Os resultados apontam para uma contribuição efetiva resultante deste diálogo para o âmbito da publicidade.

Palavras-chave: publicidade; análise da publicidade; neurociência do consumo; semiótica; método.

TEORIAS NA/DA PUBLICIDADE? ENTRAVES E POTENCIALIDADES

Laura WOTTRICH

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

RESUMO

Se as teorias são uma atividade prática que incide sobre um problema do conhecimento pode-se considerar que existem teorias da publicidade? De que forma produzimos explicações para os problemas de conhecimento da publicidade e o que isso informa sobre a constituição desse campo? Uma pergunta já realizada anteriormente (PIÑUEL, 1983; EGUIZÁBAL, 2007; MACHADO, 2010; PAVARINO, 2013, WOTTRICH, 2019) e que merece ser retomada frente às transformações nas modalidades de constituição do fenômeno publicitário atualmente. São abordados três entraves constitutivos da teoria da publicidade: a configuração multifacetada do fenômeno publicitário; a persistência de certo “preconceito epistêmico” em torno do fenômeno e a tenra trajetória da pesquisa em publicidade, com foco no contexto brasileiro, e também apontados potenciais caminhos para sua superação.

Palavras-chave: teorias; publicidade; campo publicitário; pesquisa.

CONCEITOS DA PSICOLOGIA NO ENSINO DA PUBLICIDADE DIGITAL

Dirceu TAVARES

Gabriela LIMA

Universidade Federal de Pernambuco

Trabalho apresentado no XI Propesq – 2021

EXPERIÊNCIAS DO ENSINO DE DESIGN NO CONTEXTO DIGITAL

Prof. Dr. Hugo FORTES

Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

A pandemia Covid-19 trouxe uma série de mudanças no ensino em geral, que foi obrigado a se adaptar ao contexto digital e à educação à distância. Embora nem sempre os docentes estivessem preparados para isso, muitos buscaram formas de se reinventar, reestruturando conteúdos e buscando novas metodologias. Nesta comunicação pretendo compartilhar experiências bem-sucedidas de ensino de design, que buscaram se utilizar das ferramentas e plataformas disponíveis no mundo digital, estimulando que os alunos refletissem criticamente sobre o momento presente através criações gráficas e textuais. Também serão comentadas as possibilidades de atualização dos docentes a partir do uso dos conteúdos de design disponíveis nas redes digitais.

Palavras-chave: ensino; design; digital; pandemia; imagem.

**TRISKEL: SUBJETIVIDADE E SINGULARIDADE NA TRÍADE ENSINO,
PESQUISA E EXTENSÃO NO CAMPO DA PUBLICIDADE**

Patrícia BURROWES
Monica MACHADO
Lucimara RETT
Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

RESUMO

Abordamos o modo como um coletivo de pesquisadoras com perspectivas de investigação distintas constroem uma aproximação a partir de suas pesquisas, projetos de extensão e experiências de ensino, num diálogo, por vezes conflituoso, que impulsiona o pensamento a respeito da Publicidade Expandida e suas relações com as subjetividades. Os temas de pesquisa: a produção de subjetividade, as práticas e trocas do campo do consumo e do digital, modos de (re)existência e seus pontos de contato e divergência estimulam a produção e compartilhamento de saberes nos projetos de extensão Observatório de Publicidade Expandida (Obs.), Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (Lupa) e Ecodélica: Teia Think Tank de Ecologia Social.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade expandida; subjetividade; consumo; (re)existência; coletivo.



Mesa 2 Publicidade, Teorias e Pesquisa

**RUMOS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA.**

Elisa Reinhardt PIEDRAS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

RESUMO

O objetivo da pesquisa é contribuir para a visibilização da produção científica acadêmica da área da publicidade e propaganda, e para o impulsionamento de redes de investigação de perspectivas convergentes, a partir do mapeamento, sistematização e publicização dos dados que sintetizam as pesquisas anuais realizadas no campo. A metodologia é complementar quanti e qualitativa, adora técnicas de pesquisa bibliográfica e análise documental e tem como fontes as pesquisas sobre publicidade e propaganda publicadas no âmbito dos programas de pós-graduação, periódicos e eventos da área. Os resultados consistem no mapeamento, sistematização e disponibilização dos dados para acesso público.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; pesquisa; estado da arte.

A PUBLICIDADE E O CONSUMO NAS PESQUISAS DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES DA UFES

Flávia Mayer dos Santos SOUZA
Maria Nazareth Bis PIROLA
Universidade Federal do Espírito Santo, UFES

RESUMO

Apresenta os estudos em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES e no Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica CNPq/UFES. Investiga a publicidade e o consumo tendo como interesse os efeitos de sentido; as interações discursivas nas práticas sociais; as intertextualidades e interdiscursividades nas diferentes linguagens e plataformas comunicacionais. Reúne projetos que versam sobre: a construção da mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados; os discursos do shopping center abarcando, também, o contexto da pandemia; consumo e marcas nas letras de rap; discursos sobre o nomadismo digital.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; discurso; publicidade; semiótica; territorialidades.

OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE E ÉTICA NO CONSUMO (OPETIC): INVESTIGAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA SOBRE A PRODUÇÃO E O CONSUMO DE CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS

Mariângela M. TOALDO
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS
Fábio HANSEN
Universidade Federal do Paraná, UFPR
Janderle RABAIOLLI
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM

RESUMO

O texto apresenta as atividades do Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC), uma plataforma de informação, conhecimento, reflexão e crítica sobre conteúdos publicitários a partir de uma perspectiva ética no contexto dos consumos. Destacamos duas etapas em realização: análise de conteúdos publicitários do segmento de produtos alimentícios; constituição de referencial teórico-metodológico que subsidia a realização de pesquisa empírica com atores do mercado publicitário, consumidores e acadêmicos. Como resultados, na perspectiva da ética publicitária, apresentamos problematizações para construção de casos; identificação e tratamentos dos operadores teórico-metodológicos: níveis de análise, processo de tomada de decisão e imaginação moral diante de dilemas éticos; cultura organizacional e relações profissionais; questões éticas em relação ao âmbito social.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ética; consumo; educação.

PUBLICIDADE E CONSUMO NO BRASIL EM REVISTAS – 2006 A 2018

Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo, USP
Daniel Dubosselard ZIMMERMANN
Universidade de São Paulo, USP
Faculdade Cásper Líbero, FLC
Karla de Melo Alves MEIRA
Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

O artigo explora o corpus geral do projeto sobre tendências da Pesquisa em publicidade e consumos, a partir do que vem sendo publicado nos periódicos nacionais mais qualificados da área de Comunicação no Brasil. O estudo limita-se aos periódicos brasileiros, do estrato Qualis Capes A2 (classificação vigente até 2018), no período de 2006 a 2018. A metodologia da coleta de dados está inspirada, com adaptações, em (KIM, HAYES, AVANT e REID, 2014). Os resultados são sistematizados na união de dois grandes eixos: 1. Estudos de publicidade e suas expansões, que tratam da publicidade tradicional e os novos formatos e 2. Os consumos midiáticos e os consumos midiáticos de produtos, marcas, serviços e ideias, observando e comentando autores, instituições e as tendências deste subcampo da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumos; tendências teóricas.

ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA DO GP PHINC – PUBLICIDADE HÍBRIDA E NARRATIVAS DE CONSUMO: COLETÂNEA “DA PUBLICIDADE AO CONSUMO”

Rogério COVALESKI
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

RESUMO

Em 2020, o Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, e certificado no Diretório do CNPq, publicou o livro “Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações”, pela Editora UFPE. Em cada um dos 20 capítulos da coletânea, excertos de pesquisas originadas em artigos, dissertações e teses, e que no livro estão organizadas em três eixos, relacionando temáticas e materialidades investigadas pelo GP PHiNC. Por meio de mapeamento bibliométrico, a pesquisa objetiva evidenciar dimensões do conjunto de textos reunidos na obra, destacando temas e objetos de estudo, conexões teóricas mais recorrentes, referências bibliográficas mais relevantes, dentre outros fatores que resultem em uma análise qualitativa que aprimore os procedimentos metodológicos empregados pelo GP, bem como possa servir de parâmetro e eventual contribuição a outros pesquisadores e grupos.

PALAVRAS-CHAVE: bibliometria; grupo de pesquisa; produção científica; consumo; publicidade.

 Mesa 3 Publicidade e Trabalho

PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E O DEVIR DO TRABALHO CRIATIVO: APONTAMENTOS PARA UMA PESQUISA EMPÍRICA

Maria Cristina Dias ALVES
Universidade de São Paulo, USP
Juliana PETERMANN
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM

RESUMO

Este texto traz as reflexões iniciais de uma pesquisa, de abordagem quantitativa, que busca investigar os dispositivos (FOUCAULT, 2008) emergentes nas agências de publicidade brasileiras, mais especificamente no habitus (BOURDIEU, 2007) do subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017). Se os modelos de agências estão em plena transformação (ALVES, 2016), intensificada pela ascensão das consultorias de tecnologia, agências in-house e juniorização dos departamentos de marketing de anunciantes, de outro, há uma acelerada precarização do trabalho publicitário em forma de “pejotizações e eugênicas”, principalmente em tempos de home office. A pesquisa busca atualizar achados anteriores e jogar luz sobre questões de gênero, raça e idadismo, com vistas a mapear processos e contribuir para a compreensão do trabalho publicitário criativo, cada vez mais complexo e incerto.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de publicidade, trabalho criativo, *habitus*, dispositivo.

O TRABALHO INVISÍVEL DE IA NA PUBLICIDADE: PLATAFORMAS DE MICROTRABALHO E FAZENDAS DE CLIQUE

Rafael GROHMANN
UNISINOS, RS

RESUMO

Nos últimos anos, questões de plataformas e IA em publicidade têm ganhado mais atenção de pesquisadores e profissionais. Contudo, há, ao menos, um ponto cego: identificar como o trabalho invisível em plataformas de microtrabalho e fazendas de clique se relacionam ao ecossistema publicitário. A partir de noções como "trabalho do clique" (Casilli), "trabalho fantasma" (Gray) e "heteromação" (Ekbia), pesquisadores têm descortinado o papel do trabalho humano em processos envolvendo inteligência artificial, em treinamento, processamento e mineração de dados. A partir de investigação no projeto Histories of Artificial Intelligence, da University of Cambridge, dividimos essas plataformas em três tipos: a) plataformas de microtrabalho cujos trabalhadores alimentam algoritmos de reconhecimento facial, treinam bases de dados, transcrevem áudios e avaliam peças publicitárias (como Amazon Mechanical Turk, Appen, Lionbridge); b) plataformas de moderação de conteúdo, como Pactera e Cognizant, cujos trabalhadores

são terceirizados de empresas como Google e Facebook, como a faceta humana da moderação das plataformas; c) plataformas de fazendas de clique, como Ganhar no Insta, Dizu e Siga Social, em que os trabalhadores curtem e comentam em contas de Instagram, Youtube e TikTok a partir de tarefas especificadas pelas plataformas e solicitadas por clientes como influenciadores, políticos e agências de publicidade. Além disso, há um mercado paralelo de bots e contas fakes. Apenas no Brasil há, no mínimo, 40 plataformas operando dentre esses três tipos. Argumentamos, a partir de incursões empíricas em grupos de WhatsApp e Facebook e entrevistas com trabalhadores, que não há como compreender o ecossistema publicitário atualmente sem analisar o papel desses trabalhadores em plataformas de microtrabalho e fazendas de clique, pois, seja avaliando publicidades, transcrevendo áudios de assistentes virtuais para serem transformados em dados ou ajudando a impulsionar manual-artificialmente contas de Instagram, são tarefas sem as quais a publicidade em plataformas digitais não poderia operar. Então, nesta apresentação, procuramos visibilizar de quais maneiras a publicidade se relaciona ao trabalho invisível em plataformas de microtrabalho e fazendas de clique.

PALAVRAS-CHAVE: microtrabalho; publicidade; inteligência artificial; fazendas de cliques

#HOMEOFFICE: O CONSUMO MEDIATEZADO E OS EFEITOS DE SENTIDO DAS NOVAS RELAÇÕES CASA/TRABALHO EM MAIO DE 2020 E MAIO DE 2021

Lívia Silva de SOUZA
Centro Universitário Belas Artes
Alhen Rubens Silveira DAMASCENO
Centro Universitário Estácio do Ceará

RESUMO

O teletrabalho tornou-se objeto dos rituais do consumo mediatizado durante a pandemia da Covid-19. Isso é mais do que uma mudança no tipo e local em que se realizam as tarefas profissionais: paradoxalmente, o próprio trabalho se converte em bem de consumo mediatizado. O presente artigo pretende compreender essa mudança a partir da análise de postagens feitas na rede social Instagram em dois momentos distintos: maio de 2020 e maio de 2021, buscando os signos do consumo do espaço de trabalho que se mescla com o espaço doméstico. O estudo se vale do conceito das marcações do consumo (SOUZA, 2017); do consumo mediatizado (TRINDADE; PEREZ, 2014) e da análise semiótica a fim de compreender os sentidos dos rituais do home office em tempos de pandemia e depois.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; teletrabalho; pandemia; casa; rituais

O TRABALHO EM PUBLICIDADE: FLEXIBILIZAÇÃO, FORMATOS DE ATUAÇÃO E OUTRAS INQUIETAÇÕES SOBRE UMA ATIVIDADE EM CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO

Cristiane Mafacioli CARVALHO
Tais Bitencourt VALENTE
PUCRS

RESUMO

A atividade publicitária é comumente associada a uma imagem de informalidade e flexibilidade. Estar sempre em condição de adaptação é uma premissa de sobrevivência do campo, muito mais que em outros setores e ambientes profissionais, porque nele habitam múltiplas motivações como as econômicas, mercadológicas, tecnológicas, culturais, comunicacionais e comportamentais. Nessa lógica, também os modelos de trabalho vêm sendo constantemente transformados e testados. É necessário, porém, distinguir flexibilidade e adaptabilidade de informalidade e precarização. O presente estudo faz uma abordagem teórico-crítica do trabalho em publicidade na atualidade, através de pesquisa bibliográfica e documental ancorada no pensamento de autores como Antunes (2002, 2004, 2009, 2020), Abílio (2017, 2018, 2019, 2020), Carrascoza (2011), Casaqui (2011), Fígaro (2020), Huws (2015) e Petermann (2017), visando oferecer um olhar de conscientização sobre a atuação profissional no campo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; atividade publicitária; formatos de trabalho; flexibilidade; precarização.



NOVAS REALIDADES EM ANÚNCIO: CONTRIBUIÇÕES DA REALIDADE VIRTUAL E DA REALIDADE AUMENTADA PARA A PROPAGANDA

Vinícius Alves SARRALHEIRO
Gabriel MOCCIO
Leandro L. BATISTA
Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de delimitar as contribuições do uso da Realidade Virtual e Aumentada na propaganda, tendo na centralidade o conceito de “Presença social”. A presença social indica a alteração da percepção em relação ao local da interação comunicacional pela mediação de um meio de comunicação, com níveis variados em função da possibilidade de interação permitida pelo meio, seja por gerar a sensação de estar em outro local ou pela sensação de aquele contexto foi trazido para perto do receptor. Assim, esse trabalho vai discutir os conceitos de presença, imersão e transporte que são ligados a essa percepção e sua associação com os objetivos buscados pela comunicação comercial ou social, tanto levantando uma discussão teórica, quanto analisando casos aplicados de Realidade Virtual e Aumentada na propaganda.

PERCURSOS COMUNICACIONAIS: A CONSTRUÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA METODOLÓGICA PARA PENSAR A MOBILIDADE MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA

Denísia Souza de OLIVEIRA
Maria Angela PAVAN
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

A proposta de trabalho versa sobre a construção de uma estratégia metodológica para pensar a mobilidade midiática tomando dos sujeitos por diferentes ambiências interacionais. Teoricamente, recorre-se a narrativa como mediação comunicacional na perspectiva barberiana enquanto aspecto transversal que perpassa os diversos circuitos de comunicação. Metodologicamente, elabora-se um diagrama estruturado a partir das instâncias empírica, teórico-metodológica e analítica cartográfica através do qual é possível entrever a articulação das três dimensões da pesquisa. Dessa forma, os Percursos Comunicacionais se constituem como esboço de um método em desenvolvimento que considera a comunicação midiática como principal mecanismo de exequibilidade da circulação narrativa contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; mídia; metodologia; narrativas; percursos comunicacionais.

PUBLICIDADE CONECTIVA

Rodrigo Stéfani CORREA
Janderle RABAIOLLI
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM

RESUMO

O texto apresenta a noção de publicidade conectiva, conceito que aglutina transformações recentes na publicidade, relacionadas com tecnológicos inteligentes. Partimos da proximidade entre publicidade e tecnologia, que afeta as instâncias de produção e circulação do campo publicitário. As mudanças, sob a perspectiva da convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa, nos levam a explorar conhecimentos inerentes às tecnologias conectadas às práticas publicitárias, nos níveis criativo, estratégico e de gestão. Em um contexto complexo e de imbricações entre linguagens e tecnosuportes parece existir uma dialética marcária, que aproxima consumo e entretenimento, inteligência artificial com sistemas de monitoramento de performance de marca por algoritmos, e que requerem observação de dentro do campo publicitário, proposta apresentada a partir do presente trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade conectiva; tecnologias; publicidade e propaganda.

CIBERPUBLICIDADE E TENSÕES DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO E SAÚDE

Sandro Tôrres de AZEVEDO
Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

RESUMO

Na pesquisa em questão, tratamos do amalgama cada vez mais incontornável entre Publicidade e Propaganda, a partir de suas faces ideológica e mercadológica – que tradicionalmente as distinguem –, mas que, conforme temos tratado no ReC: Grupo de Pesquisa Retórica do Consumo (UFF/CNPq), se imiscuem ao nível da hibridação. Particularmente aplicada ao campo científico da Comunicação e Saúde, o recorte da nossa investigação se concentra em considerar a ciberpublicidade contemporânea como dispositivo com potência para superar o binômio persuasão/prevenção (sem necessariamente excluí-lo) e alcançar a premissa de direito/participação (cf. ARAÚJO, 2013), proposição esta que caracteriza o cerne do campo, suas matrizes de conhecimento e práticas, comprometidas em ultrapassar as determinações sociais da saúde, tanto quanto superar as desigualdades no contexto da sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: ciberpublicidade; publicidade; propaganda; comunicação; saúde.

MOBILIDADES ALTERNATIVAS EM COMUNICAÇÃO

Maria Alice de Faria Nogueira
Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

RESUMO

Criadas e implementadas de forma legal ou ilegal, as mobilidades alternativas são exemplos de fluxos de pessoas, signos, coisas e riscos que revelam como atores sociais informalmente mobilizam um complexo sistema infra estrutural, tanto comunicacional quanto de transporte, para lidarem com práticas cotidianas, tais como ter acesso à informação, deslocar-se entre o trabalho e a casa, cuidar de pessoas vulneráveis, cuidar da saúde, entre outras. O fato de essas práticas de mobilidade serem criadas e realizadas por grupos marginalizados socialmente não significa que não possam, eventualmente, se formalizarem, ao desenvolverem uma nova lógica organizacional do cotidiano das comunidades, assim como ao permitirem que as comunidades reforcem suas identidades culturais e sociais ao fazerem sua própria história. Decorrente de um produto editorial internacional já em produção (NOGUEIRA, no prelo), “mobilidades alternativas” pretende transbordar os limites de um livro e tornar-se um projeto de pesquisa e extensão na Escola de Comunicação da UFRJ, colocando em evidência a práticas comunicacionais que dão visibilidade aos sujeitos e às alternativas de (i)mobilidade diante de questões como a do direto à comunicação, à cidade e às mobilidades mais justas.

PALAVRAS-CHAVE: mobilidades alternativas; direito à comunicação; direito à cidade; *mobile justice*.

O ALGORITMO COMO UM “OBSESSOR”: AS BOLHAS IDEOLÓGICAS DA CIBERPUBLICIDADE

Guilherme Nery ATEM
Universidade Federal Fluminense, UFF

RESUMO

O conceito de ideologia tem uma interpretação simples (“falsa consciência”) e uma interpretação complexa (distorção no conhecimento a partir dos interesses de classe). De Marx a Bakhtin, precisamos olhar para as relações entre ideologia e signo linguístico. Quando pensamos em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, a *fake news* (ou desinformação) é o modo mais agressivo de produção, circulação e consumo de ideologias que distorcem o conhecimento da realidade, ao ponto de experimentarmos hoje uma crise da espessura do real, em favor do relativismo das narrativas que disputam os afetos na arena pública. A Propaganda Ideológica tem hoje estratégias e táticas muito mais sutis do que antes, como por exemplo o uso de algoritmos e das bolhas informacionais resultantes destes. Há, assim, uma pedagogia para o fascismo.

PALAVRAS-CHAVE: ciberpublicidade; ideologia; algoritmo; bolhas informacionais; *fake news*.



LEVANTA E DÁ A VOLTA POR CIMA: O CONSUMIDOR ANTIFRÁGIL E O DISCURSO PUBLICITÁRIO PÓS-PANDÊMICO

Izabela DOMINGUES
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE)
Maribel Suarez
COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

RESUMO

Este artigo evoca o conceito do antifrágil (TALEB, 2020) para discutir o que entendemos como o consumidor antifrágil, seus discursos e formações discursivas (DOMINGUES, SUAREZ, 2021). Busca identificar as mudanças dos comportamentos de consumo dos brasileiros durante a pandemia e como as marcas estão se relacionando com eles, promovendo uma comunicação publicitária fortemente calçada numa retórica motivacional. Vamos usar a metodologia qualitativa, com técnicas de pesquisa bibliográfica, na internet e análise do discurso, a fim de perceber os elementos opacos e pré-construídos (FOUCAULT, 2008; CHARAUDEAU, 2009) em cinco campanhas publicitárias veiculadas em âmbito nacional nas mídias digitais e massivas.

Palavras-chave: discurso publicitário; pandemia; consumidor antifrágil; análise do discurso.

A CONSTRUÇÃO E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS ALIANÇA PARA INOVAÇÃO E PACTO ALEGRE

André Iribure RODRIGUES
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a construção e a comunicação das marcas *Aliança para Inovação* - uma articulação de três Universidades, UFRGS, PUCRS e Unisinos, em torno de ações estruturantes de um Ecossistema de Inovação, e *Pacto Alegre* - a primeira entrega da Aliança ao localizar em Porto Alegre, em parceria com a Prefeitura Municipal da cidade, um movimento de engajamento a partir da metodologia da Quádrupla Hélice – mobilização de atores sociais - Universidades, Iniciativa Privada, Governo, Sociedade Civil. Os procedimentos são articulados na perspectiva do *Place Branding* ao posicionar as potencialidades locais como oportunidades de mobilização da comunidade, a partir de suas identidades, tendo em vista o desenvolvimento de um ambiente de inovação como referência internacional, tendo atingido um nível significativo de repercussão midiática.

PALAVRAS-CHAVE: aliança para inovação; pacto alegre; ecossistema de inovação; quádrupla hélice; place branding.

O “BODE”: CONSUMO, EXISTÊNCIA E RESISTENCIA NO X PRÓ-PESQ PP

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS
Universidade Federal do Pará, UFPA

RESUMO

O artigo em questão faz uma breve explanação comemorativa dos dez anos do PRÓ-PESQ PP por meio dos signos marcários (embalagens/marcas) na construção publicitária da comunicação visual do I ao IX Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. O artigo além de servir como um registro histórico dos dez encontros realizados entre os anos de 2009 e 2019, dá ênfase à imagem representativa do décimo encontro: o bode; como forma de trabalhar visualmente a construção da comunicação publicitária dos eventos em relação aos signos, marcas, cores, slogans utilizados como principais aspectos da comunicação visual como ferramentas de comunicação na divulgação dos encontros nacionais do PRÓ-PESQ PP.

PALAVRAS-CHAVE: prò-pesq pp; signos marcários; publicidade; comunicação; visual; bode.

PET FASHION: O MERCADO DE MODA E OS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Carolina Boari CARACIOLA
Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

A incompletude existencial, característica da sociedade contemporânea, marcada pelo individualismo crescente e relacionamentos efêmeros, passa a ser amenizada através do vínculo afetivo com um animal de estimação. O medo de amar e não ser correspondido, de não ser aceito, cria um fenômeno de deslizamento dos afetos, que passam a ser transferidos aos *pets*, que sempre retribuem o envolvimento emocional, representando uma relação segura e de retorno garantido. Os animais de estimação tornam-se membros da família, sendo que a própria legislação pátria evoluiu no sentido de garantir a proteção dos direitos dos animais e entendimento dos mesmos como seres sencientes. Essa nova realidade é percebida no crescimento do mercado voltado aos animais de estimação, que apresenta números crescentes, alto faturamento e que transcende os cuidados com saúde e alimentação, encontrando espaço na moda, seja de luxo ou até mesmo no *fast fashion*.

PALAVRAS-CHAVE: moda; mercado *pet*; animais de estimação; consumo.

MAIS DE TRÊS DÉCADAS DE UMA PESQUISA PESSOAL SOBRE A MARCA: TRABALHOS DESENVOLVIDOS, RESULTADOS E OPÇÕES PARA O FUTURO

Jean Charles Jacques ZOZZOLI
Universidade Federal de Alagoas, UFAL

RESUMO

O estudo da marca mostra-se um campo complexo que integra paradigmas, teorias e objetos diversos, com projetos ao mesmo tempo ligados a uma determinação pessoal e ao emergir de um tempo cronológico, sociocultural, científico, histórico, determinado. É este percurso processual nosso de mais de 30 anos e um curto resumo sintético de todos os seus resultados que estão sendo focalizados a partir dos temas e paradigmas que proporcionaram descobertas e novas impulsões para uma progressiva continuação da pesquisa numa resposta ao desafio de acompanhar a marca como ser vivo - ecossistema. Assim sendo, resgatando e aprimorando a comparação entre os modelos de construção e navegação marcárias e o modelo (reformulado) de fruição do vivido/vivente pela marca, abre-se para considerações novas ligadas à dinâmica do espaço e do tempo.

PALAVRAS-CHAVE: marca; autoipse; modelo marcário; ontologia marcária; epistemologia da marca.

MUITO ALÉM DOS RECLAMES DO PLIM-PLIM: TRANSBORDAMENTOS E NOVAS CONFIGURAÇÕES DA PUBLICIDADE TELEVISUAL

Maria Lília Dias de CASTRO
Gabriel SOUZA
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM

RESUMO

As contingências do mundo atual, somadas às consequências advindas da pandemia, têm exigido da publicidade desafio constante, sobretudo no que diz respeito ao processo de realização, circulação e consumo de seus produtos, marcas e/ou ideias. Na articulação entre o mundo real e a angulação ilusória ou inesperada, as lógicas são alteradas, as estratégias ganham nova direção, configurando um verdadeiro transbordamento do fazer/dizer publicitário televisual. O objetivo da presente proposta é investigar algumas ações publicitárias presentes na mídia televisual em que os anunciantes ultrapassam os intervalos comerciais e, até, interferem na construção discursiva dos textos-programas. O pano de fundo para esse exame é o Big Brother Brasil 21, pelas múltiplas configurações promocionais empreendidas pelos anunciantes para ressignificar no interior do programa e, em consequência, fortalecer sua relação com a audiência.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade televisual; transbordamento; lógicas e estratégias; fazer/dizer publicitários.



Mesa 6 Publicidade, Consumo e Cultura Material

PUBLICIDADE SENSORIAL NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: UM CAMPO DE DISPUTA PELO CONSUMO, ATRAVÉS DA TATILIDADE DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS, NO CENÁRIO HIPERCONECTADO

Patrícia Gonçalves SALDANHA
Universidade Federal Fluminense, UFF

RESUMO

A Publicidade Sensorial emerge no cotidiano midiático cada vez mais atravessado pelas inovações tecnológicas que afetam tatilmente os sentidos físicos e emocionais do ser humano. Partimos do princípio que a tatilidade é a “interação dos sentidos a partir de imagens simuladoras do mundo.”(SODRÉ, 2006,p.105). Pretendemos refletir teoricamente sobre se os dispositivos móveis podem ser uma ambiência de vivência coletiva, ou não, da experiência tátil, capaz de alargar a sensação de ser-em-comum, ainda que na superficialidade das “brand communities” (HAN,2017,p.114) no cenário hiperconectado do consumo contemporâneo. A ideia é ponderarmos sobre os possíveis impactos sociais da publicidade sensorial na vida ordinária, através da observação de casos concretos levantados no mapeamento do ‘estado da técnica’ ou ‘estado da arte’ da Publicidade Sensorial desenvolvido ao longo dos últimos três anos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Sensorial; Sociedade Midiática; Dispositivos Móveis; Experiência Tátil; *Brand Communities*.

OS SENTIDOS DAS LIVES NO CONTEXTO DA PANDEMIA: ABORDAGEM TEÓRICA E PROPOSTA CLASSIFICATÓRIA

Clotilde PEREZ
Universidade de São Paulo, USP
Silvio Sato
Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP
Bruno POMPEU
Universidade de Sorocaba UNISO
Universidade de São Paulo, USP
Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP)
Rafael ORLANDINI
Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

O contexto da pandemia da Covid-19, como se sabe, provocou impactos em diferentes áreas da vida cotidiana e contemporânea. Inclusive no cenário midiático, no campo da publicidade e no universo do consumo. Nesse triplo entroncamento estão as chamadas *lives* – entendidas e delimitadas aqui como transmissões ao vivo de conteúdos musicais por plataformas digitais. Este artigo tem por objetivo jogar luz sobre este novo fenômeno,

procurando compreendê-lo na sua complexidade, não apenas do ponto de vista conceitual, mas também em categorizações aplicadas em articulação, por exemplo, com as marcas. A partir de revisão bibliográfica interdisciplinar (mídia, comunicação e consumo) e análise antropológica (expressão, linguagem e conteúdo), buscamos demonstrar de que forma as *lives* se projetam como ambiência midiática e publicitária para as marcas em um processo de preparo (antes), realização (durante) e circulação (pós-live).

PALAVRAS-CHAVE: live; mídia; pandemia; publicidade; marcas.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: LINGUAGENS, SENSAÇÕES E SABORES NA ORDEM DO CONSUMO

Goiamérico Felício do Santos
Universidade Federal de Goiás, UFG
Trabalho apresentado no XI Propesq – 2021

TODAS AS PELES HUMANAS: ENSAIO SOBRE A CULTURA MATERIAL INSPIRADO EM HUNDERTWASSER

Oscar Cesarotto
Universidade de São Paulo, USP
Trabalho apresentado no XI Propesq – 2021

AS PESSOAS, AS COISAS E AS PERDAS: PERSPECTIVAS DA CULTURA MATERIAL E DO CONSUMO NOS ESTUDOS DE DANIEL MILLER

Cláudia PEREIRA
PUC-RJ
Fernanda MARTINELLI
Universidade de Brasília, UnB

RESUMO

Na sociedade de consumo, as relações entre pessoas, coisas e significados se estendem por territórios vastos e diversificados. Neste artigo, enfatizamos a construção ontológica que se dá entre pessoas e coisas, coisas e pessoas, para além das trocas simbólicas, coletivas e públicas, promovidas pelo consumo. Propomos uma reflexão sobre as relações que pessoas estabelecem com coisas em situações de luto, expressão que utilizamos para nos referir não somente ao sentimento associado à morte de pessoas, mas, de modo amplo, ao sentimento de perda de materialidades. Metodologicamente, a contribuição de Daniel Miller está na abordagem antropológica e etnográfica das relações dialéticas entre pessoas e coisas, e entre coisas e pessoas, que discutimos aqui a partir de conceitos como “objetificação”, “humildade dos objetos” e “poder da agência”.

PALAVRAS-CHAVE: Daniel Miller; cultura material; pessoas; coisas; luto.



ESTUDOS *QUARE* E CRÍTICA *QUEER OF COLOR*: LENTES INTERSECCIONAIS PARA OS ESTUDOS PUBLICITÁRIOS

Francisco LEITE
Universidade de São Paulo, USP

RESUMO

O objetivo deste trabalho é estimular uma discussão sobre o potencial que o aporte dos estudos *quare* e da crítica *queer of color* pode ofertar para apoiar os estudos publicitários que buscam assegurar e desenvolver em suas abordagens as perspectivas interseccionais de raça, gênero, sexualidades, entre outros marcadores sociais. Dessa forma, direcionada por uma pesquisa bibliográfica, essa proposta apresenta e salienta algumas noções conceituais dos principais preceitos dessas abordagens teóricas, que se colocam como intervenções críticas ao movimento e as produções teóricas *queer* tradicionais, que mesmo cunhando originais e potentes ferramentas conceituais e práticas não refletem e não tensionam em suas reflexões originais os sentidos da interseccionalidade.

PALAVRAS-CHAVE: *crítica queer of color*. estudos *quare*. interseccionalidade. publicidade. LGBTQIA+.

DA CLANDESTINIDADE AO *OUTVERTISING*: TRAJETÓRIA SÓCIO-HISTÓRICA DAS RETÓRICAS DO CONSUMO LGBT

Leo MOZDZENSKI
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE

RESUMO

Este trabalho objetiva delinear e discutir as principais etapas da formação e consolidação das práticas coletivas de consumo que contribuíram para a constituição da comunidade sexodiversa no Brasil e no mundo, desde processo de urbanização desencadeado pela Revolução Industrial até os dias de hoje, com a emergência do *outvertising* – aqui compreendido como uma tendência publicitária contemporânea que valoriza e visibiliza corpos e vozes LGBT. Para tanto, proponho analisar esse percurso evolutivo a partir de quatro “retóricas do consumo” preponderantes em cada momento histórico: a retórica da clandestinidade (meados do século 19 ao final dos anos 1960), a retórica da visibilidade (anos 1970), a retórica da repatologização (anos 1980) e a atual retórica do capitalismo rosa. Os resultados da pesquisa evidenciam a importância das dimensões socioculturais, ideológicas e simbólicas do consumo para a população LGBT.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, consumo, *outvertising*, retórica do consumo, LGBT.

O BOULOS CRESCER: O USO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA CONSOLIDAÇÃO DO POSICIONAMENTO DO CANDIDATO PSOLISTA NA CORRIDA ELEITORAL PAULISTANA DE 2020

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JR.
Bruno Branco Pessanha LOPES
Universidade Federal do Paraná, UFPR

RESUMO

O crescimento da comunicação digital nas campanhas eleitorais ganhou impulso extra em 2020 em consequência da pandemia e das medidas de distanciamento social, que fizeram com que as ações da tradicional campanha de rua fossem restringidas, as plataformas eletrônicas permanecessem relevantes e as ferramentas digitais ascendessem nas estratégias de comunicação integrada das campanhas eleitorais. Somam-se a este contexto aspectos da legislação eleitoral que ampliaram o tempo de pré-campanha nas redes sociais e reduziram o tempo de campanha oficial com o intuito de baratear as campanhas, o acesso restrito e assimétrico ao HGPE para exposição de propostas, a dificuldade de realização de debates dentre outras variáveis que impeliram as candidaturas na busca por alternativas de dialogar com os eleitores por meio de variadas outras plataformas, eminentemente as digitais. A proposta deste artigo é identificar o crescimento da comunicação digital nas estratégias de campanha utilizadas na disputa à prefeitura da cidade de São Paulo através de estudo de caso que sistematiza o uso das plataformas telemáticas na campanha de Guilherme Boulos (PSOL) e apontar que, embora relevante, a comunicação digital é um dos elementos rumo ao sucesso político-eleitoral, nem sempre mensurável pela conversão de votos, mas fundamental na dinâmica de construção da imagem de marca do sujeito político que ocorre no longo prazo e é ativada no período eleitoral, num processo de retroalimentação que consolida o capital político do candidato.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação integrada; marca; telemática; campanha eleitoral; consumo político

**IDENTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DA MÍDIA ESPONTÂNEA
PRODUZIDA SOBRE SÍFILIS NO PERÍODO DE COBERTURA DO PROJETO
DE RESPOSTA RÁPIDA À SÍFILIS**

Juciano de Sousa LACERDA
Ana Cláudia Costa de ARAÚJO
Rafael de Moraes PINTO
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN
Maurício da Silva OLIVEIRA JÚNIOR
UAB-Portugal
Jordana Crislayne de Lima PAIVA
Danielle Correia Neves ABREU
Juliana Maria Silva de LYRA
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é mapear a produção noticiosa publicada entre 2015 e 2019 no Brasil sobre a temática da sífilis, para identificar e qualificar a mídia espontânea gerada sobre o agravo. A partir da coleta de notícias publicadas entre 2015 e 2019, desenvolveremos uma análise comparativa entre o volume e qualidade noticiosos, publicados na imprensa no período de 2015-2017, com o período de 2018-2019, que compreende a cobertura das ações de comunicação do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis. A partir da distinção entre mídia proprietária, mídia paga, mídia espontânea e mídia espontânea ampliada, nossa hipótese é que a quantidade e a qualidade das notícias sobre sífilis publicadas no formato de mídia espontânea, ou seja, sem investimento financeiro para sua publicação nem publicada nos sites proprietários ou parceiros do Projeto de Resposta Rápida à Sífilis, podem ser um indicador significativo para medir o impacto das ações de comunicação desenvolvidas no biênio de 2018-2019.

PALAVRAS-CHAVE: campanhas públicas de prevenção em saúde; publicidade e propaganda; mídia espontânea; sífilis; estudos da mídia.

RESPEITEM OS MEUS CABELOS BRANCOS. OS MODOS DE TRATAR E DE CONSUMIR BELEZA FEMININA DURANTE A PANDEMIA

Selma FELERICO
Universidade São Judas Tadeu, USJT

RESUMO

Resultado parcial de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, sobre cabelo, beleza, identidade, consumo e publicidade, intitulado: *Respeitem os meus cabelos brancos. Os modos de tratar e de consumir beleza feminina durante a Pandemia*. Este estudo aponta as novas práticas de consumo das mulheres relacionadas aos cabelos brancos durante a pandemia e construção de identidades midiáticas legitimando novos padrões de beleza feminina. A partir de um levantamento e análise de imagens femininas presentes nas mídias sociais e de anúncios publicitários veiculados entre o período de março de 2020 a março de 2021, foi aplicada uma pesquisa qualitativa com 40 mulheres, das classes sociais A e B, a partir dos 40 anos. Verifica-se um repertório de mulheres assumindo os seus cabelos brancos, de acordo com a publicização do eu veiculada no período de Pandemia.



Mesa 8 Publicidade, Diversidade e Identidade Étnico-racial

PROMOVE AÍ: DIVERSIDADE COMO PAUTA NAS AÇÕES ESTRATÉGICAS DO BBB

Fernanda Sagrilo ANDRES
Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA

RESUMO

A cada ano, o programa televisivo Big Brother Brasil (BBB) vem atraindo mais participações de marcas por conta dos altos números de audiência e de engajamento nas mídias digitais. Na 21ª edição, entre os patrocinadores (Americanas, Amstel, Avon, C&A, McDonald's, P&G, PicPay e Seara), alguns desenvolveram um movimento estratégico muito peculiar: levando em conta a manifestação do público televisivo/usuário nas mídias sociais, redefiniram ações e reformularam discursos, especialmente no que se refere à temática da diversidade. O resultado foi um novo delineamento de estratégias, referentes ao fazer e ao dizer desses anunciantes, o que exigiu ativação em provas, festas, dinâmicas e em inovadora forma de gerar promocionalidade. Com base nessas considerações, a proposta deste trabalho é mapear, dentro dessa temporada do BBB, as ações empregadas pelas marcas, na tela da televisão, em relação à questão diversidade.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; promocionalidade; diversidade; estratégias; patrocínio.

NEGRITUDE, REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE: A PRESENÇA NEGRA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Pablo Moreno FERNANDES
Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG

RESUMO

Apresentamos os resultados parciais da pesquisa Publicidade e Negritude: Olhares interseccionais sobre os discursos de promoção do consumo. Por meio de levantamento de postagens no Instagram das marcas mais valiosas do Brasil, segundo o ranking Interbrand, analisamos a presença de pessoas negras em conteúdos veiculados no intervalo 2018-2020. Pretendemos, com o levantamento quantitativo, debater a formação da identidade negra no Brasil, em virtude do racismo. Propomos, também, uma reflexão sobre o lugar da Publicidade como instrumento cultural, diante de estruturas racistas, por meio de seus processos de representação. Em diálogo com trabalhos anteriores, comparamos os índices de representatividade no Instagram com os de anúncios de revista, na intenção de problematizar as posições das marcas em ambos os espaços.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; racismo; publicidade; redes sociais; negritude.

O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA NEGRURA: NUANCES ADVINDAS DA PUBLICIDADE

Maria Ogécia DRIGO
Universidade de Sorocaba, UNISO

RESUMO

Objetiva-se verificar as contribuições advindas da publicidade para o processo de construção social da negrura e as possíveis implicações na construção da identidade cultural do Negro. Para tanto, apresentam-se aspectos históricos da cor preta; trata-se do processo de construção da identidade cultural do Negro, conforme Mbembe; da transformação da linguagem da publicidade enquanto um sistema concreto de signos e empreende-se análise – aplicando estratégias advindas da semiótica peirceana-, de quatro peças publicitárias, sendo três delas da marca Hop & Cold, de café brasileiro e outra intitulada “Tudo começa pelo respeito”, que envolve pessoas vulneráveis à discriminação e ao preconceito, patrocinada pela Rede Globo. Este artigo é relevante por instigar reflexões sobre o potencial da publicidade para a ressignificação de ideias, crenças e hábitos relativos à cor preta.

Palavras-chave: publicidade. Linguagem/signos. Negrura/cor preta. Identidade cultural do negro. Análise semiótica.

**BRANCA DESDE A CAMPANHA ABOLICIONISTA:
MARCAS ESTRUTURANTES DA PUBLICIDADE**

Maria Berenice da C. MACHADO
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS
Deivison M. C. de CAMPOS
Universidade Luterana do Brasil, ULBRA

RESUMO

O debate sobre o processo escravista, questionando o modelo de relações sociais e trabalhistas vigentes, foi conduzido pela elite brasileira. A imprensa de características partidária e literária tornou-se o lócus onde essa discussão foi travada. Estudamos a campanha abolicionista desenvolvida pelo jornal *O Século*, durante os anos 1880, na Capital da então Província do Rio Grande do Sul, e nela encontramos estruturas que nos dão pistas sobre a branquitude na representação publicitária dominante na mídia brasileira até o início do século 21. Tendo como base teórica a História Cultural, identificamos na análise de conteúdo do semanário a permanência do elemento branco: o editor monarquista, textos para leitores alfabetizados, politizados e com poder aquisitivo, imagens satíricas e caricatas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, branquitude, abolição, *O Século*, Província do Rio Grande do Sul.

GRUPOS DE TRABALHOS

GT1 Publicidade e Linguagens ●●●

A PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DO IDOSO: APONTAMENTOS A PARTIR DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Bruno MARTINS
Maria Ogécia DRIGO
Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo explicitar como a publicidade pode contribuir para o processo de construção social da velhice. Para tanto, apresentamos peças publicitárias, uma por década, a partir de 1910, para assim buscar indícios de como a publicidade, nesse período, contribuiu para reforçar estereótipos, bem como para dirimir a importância do idoso no meio social. A questão da velhice, na perspectiva de Behavoir e de Debert, permeiam as análises. Trazer à tona aspectos da representação do idoso na publicidade e com isso refletir sobre a sua produção envolvendo esta etapa da vida, constitui a relevância deste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; estereótipo, representação do idoso; velhice.

RESPOSTA COGNITIVA EM FUNÇÃO DA COMPLEXIDADE DA MENSAGEM: A PERCEPÇÃO DE RELAÇÕES HOMOAFETIVAS NA PUBLICIDADE

Ramon Queiroz MARLET
Vinícius Alves SARRALHEIRO
Leandro Leonardo BATISTA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A partir do *Modelo de Capacidade Limitada do Processamento de Mensagens Mediadas Motivadas (LC4MP)*, cujas bases são a complexidade da mensagem audiovisual e as respostas de orientação (ROs), que são as reações do indivíduo a esses componentes, propomos uma adaptação desse modelo para mensagens estáticas, cuja presença ainda é marcante na comunicação publicitária. A partir de dados gerados pelo rastreador de olhos (*eye tracker*), adaptamos as mudanças de câmera para as fixações geradas, mantendo o conceito de informação introduzida, associada ao conteúdo para onde o olhar foi dirigido. Para tanto, comparamos as respostas visuais de duas amostras (n=30) de sujeitos autodeclarados heterossexuais e homossexuais, expostos à peças estáticas de publicidade contendo ou não casais homoafetivos (5 de cada). Assim, identificamos a reação do indivíduo (tanto automática, como controlada) frente à representação da homoafetividade implícita e explícita.

PALAVRAS-CHAVE: eye tracker; complexidade da mensagem; homoafetividade; publicidade.

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA COR PRETA:
CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE NO JORNAL “FOLHA DE S.PAULO”
DE 2020**

Graziella Andreia MALAGÓ
Maria Ogécia DRIGO
Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo apresenta resultados de pesquisa em desenvolvimento, cujo objeto de estudo é o processo de construção social da cor preta. Os objetivos são contribuir para a compreensão como se dá tal processo via publicidade e inventariar os significados postos em circulação pelas peças publicitárias selecionadas, que envolvem a cor preta. Para tanto, seguem reflexões sobre a publicidade, sobre a cor preta enquanto signo, na perspectiva peirceana e relatos sobre a coleta e sistematização das peças publicitárias no jornal “Folha de S.Paulo”, de 2020. Em seguida, apresentamos especificidades das peças com representações do negro e analisamos - aplicando estratégias advindas da semiótica peirceana-, duas peças em que predomina a cor preta. Este artigo é relevante por tratar de nuances do processo de construção social da cor preta.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; cor preta; negrura; negro; folha de s.paulo.

**NEUROCOMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE PRODUÇÃO DE
SENTIDO E ENGAJAMENTO NA *STORYTELLING***

Dra. Letícia Salem Herrmann LIMA
Isabella Carolina Santos FRANCO
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Despertar a atenção dos consumidores tornou-se um desafio para as marcas, exigindo caminhos mais atrativos para que as mensagens ocupem espaços de destaque no sistema cognitivo do público. Mensagens imperativas podem deixar o receptor ainda mais cético sobre o conteúdo divulgado. As histórias, por sua vez, mostram-se como “embrulho” capaz de facilitar a aceitação das mensagens e as estratégias de *storytelling* tornam-se aliadas das marcas no processo de engajamento emocional. O presente artigo explora técnicas de *storytelling* na criação de engajamento, sob a perspectiva da neurociência do consumo e da neurocomunicação, visando a compreensão da motivação dos disparos emocionais. A pesquisa empírica investigou a fisiológica das emoções, a partir das percepções e produções de sentido, correlacionando-as com narrativas e montagens de *storytelling* alternativas para a campanha “*Every name’s a story*” da Starbucks, utilizando métodos neurocientíficos processuais.

PALAVRAS-CHAVE: neurocomunicação; *storytelling*; emoções; engajamento; produção de sentido.

PRÁTICAS DISCURSIVAS COMO MECANISMOS DE MANUTENÇÃO DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DA PÁGINA “SER PUBLICITÁRIO É”

Lara Timm CEZAR
Universidade Federal de Santa Maria, RS
Cristóvão Domingos de ALMEIDA
Alessandro Mateus FELIPPE
Universidade Federal do Mato Grosso, MT

RESUMO

Objetivamos identificar e analisar práticas discursivas que atuam como mecanismos de manutenção do sistema publicitário, por meio da análise da página “Ser publicitário é”. O estudo é realizado com base teórica, metodológica e analítica na Análise do Discurso de Linha Francesa, proposta essencialmente pelo olhar de Orlandi (2009). Acionamos alguns conceitos como discurso, interdiscurso, memória discursiva e abordamos as condições de produção do discurso em questão. Ademais, trazemos as práticas institucionalizadas por Berger e Luckmann (1985) e a ideia de mecanismos de manutenção, como conceitos de apoio para o estudo. Em suma, percebemos a página e as práticas discursivas enunciadas como mecanismos de manutenção do sistema publicitário, colocando em circulação através da reprodução de discursos práticas institucionalizadas do fazer publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; práticas institucionalizadas; análise do discurso; sistema publicitário; mecanismos de manutenção.

ABSTRACT: A IDENTIDADE DO PROFISSIONAL CRIATIVO EM SUSPENSÃO

Sarah Hiratsuka REZENDE
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A abordagem aqui proposta busca elaborar reflexões acerca do processo de representação do “profissional criativo”, cuja personificação – observada na atuação de *designers*, publicitários, tipógrafos, cenógrafos etc. –, é apresentada na narrativa audiovisual *Abstract - The Art of Design*. Veiculada na plataforma Netflix, a série, encarada como discurso, mobiliza efeitos de sentido relativos ao imaginário que define a criatividade como objeto de consumo simbólico. Como objetivos, busca-se: a) mapear saberes e dizeres que referenciam a percepção identitária de perfis ditos criativos; b) selecionar sequências discursivas e enquadramentos imagéticos articulados ao que se percebe como discurso idealizado sobre criatividade. Para a análise do corpus selecionado será acionada a perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa em conjunção a princípios da semiologia.

ALAVRAS-CHAVE: narrativa; imaginário; consumo; análise do discurso; semiologia.

GRIS: UMA ANÁLISE DE CORES E FORMAS COMO PROPULSORES DA NARRATIVA.

Gabriel Costa de ALMEIDA
Ms. Ivan Chaves COELHO
Dra. Paula Apolinario ZAGUI

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

GRIS é um jogo que utiliza três elementos principais de comunicação: sons, cores e formas. Os poderes destes elementos reforçam a narrativa do herói criando sentimentos e sensações em seus jogadores. A partir da leitura de Dondis (1997), Farina et.al (2006) e Heller (2013) é notório a força de comunicação e a infinidade de significados que podem carregar. O presente trabalho tem como objetivo analisar como o jogo GRIS combina os elementos visuais (Cores e Formas) para dar sentido, construir a narrativa e aumentar a sensação de imersão de seus jogadores. Para isso, foi realizado grupos focais com aplicação de uma pesquisa semi-estruturada para analisar as interpretações dos entrevistados perante a experiência de assistir recortes de GRIS e sondar quais suas conclusões diante do exposto.

PALAVRAS-CHAVE: emoções; estética; gris; teoria das cores; elementos visuais; narrativa.

NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS NO CONTEXTO DA PANDEMIA: DISCURSOS EMPÁTICOS NA CONVOCAÇÃO PARA O CONSUMO

Gracy C. Astolpho DUARTE
Lucimar GONÇALVES

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

As mudanças de rotina, estimuladas pelas restrições de circulação, e as incontáveis incertezas impostas pelo cenário da pandemia de COVID-19 promoveram alterações nos hábitos de consumo dos sujeitos e, de certa forma, interferiram nos modos de composição dos discursos publicitários. Assim, propomos aqui uma reflexão sobre propagandas de produtos e serviços, veiculadas no ano de 2020, trazendo uma análise crítico-descritiva fundamentada em referencial teórico sobre narrativas publicitárias, empatia, comunicação e consumo. Entre outros aspectos, entendemos que, de um momento para outro, na competência de se colocar marcas, produtos e serviços como alter ego da audiência, algumas propagandas estruturaram-se por narrativas que deslocavam o foco do discurso persuasivo e, na convocação para o consumo, potencializaram a relação intersubjetiva entre marcas anunciantes e seus públicos-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; narrativas publicitárias; empatia; covid-19.

ISSO NÃO É UM RABISCO: REPRESENTAÇÃO GRÁFICA ASSOCIADA À ANSIEDADE DURANTE A PANDEMIA E A IMPORTÂNCIA DA ATENÇÃO À SAÚDE MENTAL

Guilherme Henrique Bastos da CUNHA
Maíra Gonçalves LACERDA
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Como uma pessoa passando por algum sintoma de ansiedade consegue expressar isso no papel? Como esse ato se transforma em um símbolo único, pessoal e intransferível? É possível transformar essa expressão gráfica em uma forma de alerta para o cuidado com a saúde mental? Essas são as questões norteadoras deste trabalho, que utiliza uma metodologia de coleta de representações gráficas focadas em linhas e rabiscos, obtidas em um processo experimental com voluntários com sintomas de ansiedade, como essência para a criação de cartazes, com o objetivo de gerar reflexão e pesquisa pela melhoria do cuidado com a saúde mental, principalmente durante o período atual de pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: design; linhas; pandemia; covid-19; comunicação.

CONSUMO SIMBÓLICO E DISCURSO MUDIÁTICO: A PROPAGANDA DO MEDICAMENTO CLOROQUINA DURANTE A PANDEMIA.

Paula Renata Camargo de JESUS
Vanessa Aparecida Franco MOLINA
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O texto faz parte do projeto de pesquisa do CCL Mackenzie, cujo objetivo é pesquisar a Propaganda de Medicamentos no período da pandemia de COVID-19. Parte do estudo foi publicada em 2020, no GP de Publicidade, no Intercom. O consumo de medicamentos remete ao consumo de fato e também ao consumo simbólico. A propaganda de medicamentos na mídia, sobretudo de um medicamento de tarja vermelha, como a Cloroquina, sem eficácia no tratamento de COVID 19 (segundo a Organização Mundial da Saúde), alguns fatores são envolvidos: saúde das pessoas, ética e regulação, automedicação, estratégias de marketing da indústria farmacêutica, assim como estratégias persuasivas utilizadas na propaganda, como o discurso do garoto-propaganda. Nesse sentido, este texto busca por meio da análise crítica, verificar o discurso do presidente Jair Bolsonaro, conhecido como “Garoto Cloroquina”, por divulgar e indicar o medicamento insistentemente na mídia.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda de medicamentos; cloroquina; consumo simbólico; discurso; comunicação.

LITERACIAS DA CIDADE: LEITURA CIDADÃ DO TERRITORIO IDEALIZADO PELO MERCADO IMOBILIÁRIO EM SÃO PAULO

Adriana Lima de OLIVEIRA
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho investiga campanhas publicitárias do mercado imobiliário da cidade de São Paulo à luz dos estudos das estratégias de literacia (CUNHA, 2019, 2021), com ênfase nas literacias publicitárias (MACHADO, BURROWES, RETT, 2020). Partindo de anúncios publicados entre fevereiro e julho de 2020 nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, refletimos sobre as estratégias de produção dos discursos sobre a ideia/ideal de cidade e o endereçamento de modos de viver no contemporâneo da megalópole brasileira. Propomos uma discussão sobre as formas de leitura do projeto de cidade idealizado pelo mercado imobiliário com vistas a auxiliar no entendimento das competências-chave demandadas pelo atual ecossistema midiático-informacional. Destacamos a relevância do desenvolvimento de literacias como forma de apreensão da cidade e para o engajamento crítico na ação transformadora da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: cidade; mercado imobiliário; publicidade; literacias; cidadania.

IMAGEM NA ERA DA PÓS VERDADE

Andrea HECKSHER
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este texto busca refletir sobre o poder de convencimento da imagem na era da pós verdade. De que forma as imagens por meio de estratégias criativas, artísticas e simbólicas podem sensibilizar, influenciar ideologicamente, amplificar reivindicações sociais e, por outro lado, contribuir com a desinformação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; comunicação visual; direção de arte; imagem; consumo.

**A LINGUAGEM REALISTA EM FILMES PUBLICITÁRIOS:
APONTAMENTOS NA CAMPANHA *THE HUMAN RACE* DA COCA-COLA.**

Morian Policeno dos SANTOS.
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

A evolução da linguagem audiovisual passou por vários processos históricos e formas de se fazer cinema, como o processo de *realismo*, que André Bazin (1991) conceitua como realista, todo sistema de expressão, todo o procedimento de se relatar de forma propensa a aparecer mais a realidade na tela. Para este trabalho, foi adotado o conceito de *realismo*, pois o *corpus* de pesquisa analisado é a campanha publicitária da Coca-Cola *For The Human Race*¹, adaptada para o Brasil e veiculada em canais de TV aberta no mês de maio e na internet por meio da plataforma de vídeos *YouTube*, postada no dia 6 de junho de 2020.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; linguagem cinematográfica; filmes publicitários; realismo; linguagem publicitária.

**ALGORITMOS E PROTEÇÃO DE DADOS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA
BRASILEIRA. O TIPO DE CONSCIENTIZAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS
ADOTADA POR TRÊS GRANDES MARCAS DE BANCOS E O DIÁLOGO
COM OS IMPERATIVOS DA LGPD**

Mario Filipe CAVALCANTI
Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Esse texto visa analisar, à luz do modelo das interações arriscadas da sociosemiótica de Eric Landowsky, a produção de sentido e aleatoriedades nas campanhas publicitárias dos bancos Santander, Itaú e Bradesco divulgadas esse ano sobre inteligência artificial, algoritmos, privacidade e proteção de dados e suas relações com os aspectos legais expostos na LGPD, sobretudo, os ditames do consentimento e da autodeterminação informacional, observando-se que tipo de conscientização sobre atuações algorítmicas e de inteligências artificiais se produz para as audiências e em que medida tais conscientizações se ajustam aos sentidos-norte expressos pela legislação de dados.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; midiaticização; comunicação; proteção de dados; LGPD; privacidade; algoritmos.

¹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=VbLQMtuCCTs> > Acesso em 02 de Setembro de 2020.

CORPOS APRENDENDO O CONSUMO. A EDIÇÃO DO CORPO NA REVISTA VEJA

Selma FELERICO
Universidade São Judas, São Paulo, SP

RESUMO

Considerando que a revista *Veja* é a publicação de interesse geral mais significativa no país, o intuito desta pesquisa é compreender a imagem do corpo e suas significações passíveis de serem analisadas nas reportagens de capa que tratam do culto ao corpo, desde sua criação em 11 de setembro de 1968 até 2010. Qual a imagem de corpo que a *Veja* editou ao longo dos seus 53 anos de existência? É a questão que á luz a esse artigo. Os objetivos específicos são: registrar e categorizar os vários tipos de corpos apresentados na *Veja*, desde o início de sua publicação, e identificar quais modelos são deixados de lado. A hipótese central é que no discurso midiático não há um ideal de corpo padronizado, mas sim um corpo ultramedido, normatizado de acordo as práticas de consumo vigentes, e que a espetacularização corporal da sociedade brasileira é retratada pelo semanário em questão. Para acompanhar as alterações dos corpos e identificar signos transformadores na sociedade brasileira, o *corpus* é composto por reportagens de capa que têm como tema o culto ao corpo.

PALAVRAS-CHAVE: corpo ultramedido; culto ao corpo; beleza feminina; revista *Veja*; publicidade brasileira

ESCOLHA A SUA: FAKE NEWS E CONSUMO DE VERDADES CUSTOMIZADAS.

Bianca Leite DRAMALI
Fabiana Motroni ALMEIDA
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, RJ
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O objetivo desde artigo é buscar entender, a partir da perspectiva multidisciplinar da Antropologia e da Comunicação, as condições de possibilidade para que as fake news se instaurem. Dentre elas, apresentaremos: as origens e o processo de intensificação do individualismo, manifesto também no marketing, em sua hiper segmentação; e a midiática cotidiana dos indivíduos, culto à performance e centralidade nas narrativas individuais. Assim como os indivíduos escolhem seus produtos e serviços, eles passam a escolher também as suas verdades noticiosas, as versões em que preferem acreditar. “O desejo de experimentar o real é maior do que saber a verdade” (Campbell, 2006). E esta ontologia moderno-contemporânea ajuda a explicar como as lógicas do consumo fazem com que a linguagem publicitária, travestida como fato, penetre a dinâmica das notícias, tornando-as bens de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: *fake news*; consumo; midiática; narrativas; individualismo

POÉTICAS COMPUTACIONAIS E PUBLICIDADE: NOTAS SOBRE ANINHAMENTOS DE LINGUAGENS

Flaviano Silva QUARESMA

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este estudo apresenta notas sobre os aninhamentos de linguagens observados em artefatos publicitários, principalmente, no contexto do digital, permitidos pelas poéticas computacionais do contemporâneo. Localizados na seara da “ruptura de limites”, como caracterizou Leiva (2005) a imagem publicitária, os aninhamentos também se beneficiam das novas arquiteturas das mídias em constante mutação. As enunciações persuasivas constituídas desses aninhamentos carregam uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia. Elas também corroboram a ideia de que cada vez menos a comunicação se confina a lugares, formas e formatos fixos. “Ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida”, enfatiza Bauman (2003, p. 11), e essa afirmação não se reduz aos consumidores, mas se amplia aos conteúdos, cada vez mais flutuantes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; aninhamento de linguagens; poéticas computacionais; comunicação.

A EXPERIÊNCIA AFETIVA DAS MARCAS: O FILME PUBLICITÁRIO E A PRODUÇÃO DE AFETOS

Marcelo Eduardo RIBARIC

Universidade do Algarve, Faro, Portugal

RESUMO

Neste artigo lançamos à comunicação publicitária uma tese: A publicidade se utiliza do apelo afetivo como forma persuasão. As escolhas estéticas utilizadas para sensibilizar o espectador, geram, estrategicamente, elementos emocionais (positivos e negativos) que avivam e acentuam a estética realista com cenas cotidianas para produzir o chamado “choque do real”, um efeito de assombro catártico no espectador, permitindo compreender a afetividade no processo perceptivo na experiência corpo/mente, e como esta reforça o posicionamento da marca. Assim, nos deparamos com os problemas: Quais elementos presentes nos filmes afetam e emocionam o espectador? E, como esses afetos reconstroem o imaginário coletivo e reforçam a imagem da marca? Para tanto, avaliamos o spot publicitário *Misunderstood*, da empresa *APPLE*, veiculado nas redes sociais no natal de 2013. Analisamos a peça pelo viés do cotidiano contemporâneo por meio de uma metodologia que segue os pressupostos da teoria dos afetos e da análise semiótica peirceana.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; afetos; semiótica; spinoza; estética afetiva.

GT2 Publicidade e tendências em tecnologia ●●●

OS ALGORITMOS DO CONSUMO: UM ESTUDO SOBRE PERSUASÃO NAS REDES

Vanessa VIEIRA
Lívia Silva de SOUZA
Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, SP

RESUMO

O estudo explora as redes sociais como meio de influência entre marca e consumidor, por meio de ferramentas de inteligência artificial ligadas ao processo de mineração de dados. São abordados o papel relevante dos rituais no consumo e os agentes intermediários que envolvem o afeto dos consumidores a fim de compreender o funcionamento dos algoritmos de aprendizagem e os instrumentos de persuasão que têm por intuito mudar o ânimo dos consumidores. Com base em estudo teórico exploratório, foram analisadas as raízes do consumo na sociedade e aprofundados os estudos do comportamento do consumidor e as etapas que compõe o processo de tomada de decisão, assim como as redes sociais inseridas nesse processo e utilizadas na forma de *branding* participativo. Por fim, conclui-se que os algoritmos e a inteligência artificial auxiliam no processo de persuasão e direcionamento da mensagem, levantando questões pertinentes para próximas pesquisas sobre o futuro da comunicação digital por meio do uso de dados.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; inteligência artificial; algoritmos; plataformas de mídia; publicidade.

ALGORITMO, CONSUMO E MOVIMENTOS ANTICONSUMO NO INSTAGRAM: (IN)VISIBILIDADE E RESSIGNIFICAÇÃO DO MINIMALISMO

Renata TARRIO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Muitos são os movimentos anticonsumo que ganham força nas redes sociais, entre eles o movimento minimalista. Ainda que um dos principais focos do minimalismo seja a diminuição do consumo, o mercado algoritmizado no Instagram parece apropriar-se do discurso para seguir no caminho contrário: vender novos produtos, hipersegmentados, mobilizando o público não para a diminuição, mas para um outro consumo, com uma carga argumentativa mais firme. Na plataforma, que parece priorizar conteúdos de consumo e invisibilizar aqueles voltados a causas sociais, o minimalismo ganha força, mas perde discurso. Dessa forma, através da ótica de Heller (2011) sobre o cotidiano e Zuboff (2018) acerca do capitalismo de vigilância, essa pesquisa pretende analisar o fenômeno e compreender suas implicações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: algoritmo; consumo; anticonsumo; minimalismo; Instagram

ALEXA: O USO DE ASSISTENTES VIRTUAIS PODE TRANSFORMAR HÁBITOS E CONSUMOS

Pedro Arthur NOGUEIRA
Daniel Dubosselard ZIMMERMANN
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto busca discutir pela perspectiva das Múltiplas Modernidades de Schmidt (2007) o Consumo Mídiatizado das Marcas em Trindade e Perez (2016), imbricando os conceitos de Mediações de Martín-Barbero (2001), Mídiatização baseado em Couldry e Hepp (2013) e Hepp, Hjavard e Lundby (2015), Agendamento de McCombs (2004) e de Publicização de Casaqui (2009) para apontar as tecnicidades como modalizadoras do tecido social, Trindade e Perez (2016) e analisar as práticas do consumo mídiatizado sob a lógica dos algoritmos que ressignifica a interação da publicidade com o consumidor. Nos últimos tempos vemos uma corrida das assistentes virtuais pela preferência dos públicos e os algoritmos embarcados nesses *gadgets* estão, de certa forma, mediando a relação dos usuários com a internet. Taina Bucher (2017) versa sobre o algoritmo imaginário e suas imbricações na construção de sentidos no dia a dia das pessoas, D'Andrea (2020), Latour (2010), Santaella (2015) questionam sobre essa interação e suas consequências. Esse artigo busca entender a relação que os usuários da rede têm com a Assistente Virtual Alexa e para tal um estudo exploratório não generalizante, por meio de uma *survey*, foi feito para entender a perspectiva de como as AVs trabalham no imaginário das pessoas, tentando traçar uma linha entre usos e consumos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marcas; consumo; mídiatização; algoritmos.

O AIRBNB E A PROMOÇÃO DA CONECTIVIDADE NO CAPITALISMO DE DADOS

Rosa Alexandra R. da FONSECA
Gisela G. S. CASTRO
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

A despeito da crise no mercado turístico com a pandemia de Covid-19, a empresa Airbnb alcançou resultados excepcionais ao abrir o capital na bolsa de valores em dezembro de 2020, fazendo refletir sobre o papel da comunicação nos resultados do negócio. As estratégias midiáticas e campanhas publicitárias da marca promovem modos de ser e viver pautados por mobilidade e conectividade. Sugerimos que a glamorização da conectividade fornece substrato simbólico para as lógicas do capitalismo de dados, chave importante para compreender os interesses comerciais da empresa. Destacamos a relevância do estudo da produção de sentidos com base na retórica publicitária que ajuda a modular o imaginário social da vida admirável em sintonia com os interesses corporativos, quando se problematiza o uso indiscriminado dos dados dos usuários de plataformas digitais no complexo ecossistema comunicacional atual.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; produção de sentido; capitalismo de dados; publicidade; airbnb.

CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA DAS MARCAS, PUBLICIDADE E MÍDIA PROGRAMÁTICA

Alessandra Barros MARASSI
Faculdade Cásper Líbero – FCL, São Paulo, SP
Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM, São Paulo, SP

RESUMO

Neste trabalho buscamos refletir sobre a construção da confiança das marcas em tempos de pandemia, algoritmização e a percepção dos consumidores em relação às organizações. O objetivo é compreender o gradiente de confiança das marcas e como estas estão trabalhando com sistemas como a mídia programática na manutenção da reputação. Para tal, utilizamos os conceitos de Comunicação Digital para o engajamento e consumo, a fim de discutir o que chamamos de brans safety. Pode-se pensar que os impactos da pandemia, que avança ainda sem sinais de recuo, impulsionaram as empresas a moldar suas ações e estratégias comunicacionais, com foco em mídia programática para distribuir e atrelar sua mensagem em ambientes de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; publicidade; confiança; mídia programática.

ENQUANTO O EYE TRACKING PEGA A VISÃO, A AMAZON GO: PUBLICIDADE SENSORIAL VISUAL COMO TÁTICA PERSUASIVA DE CAPTURA DO OLHAR NO COTIDIANO HIPERCONECTADO.

Patrícia SALDANHA
Ana Beatriz FLORENCIO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O objetivo da pesquisa é compreender como a Publicidade Sensorial ligada à visão estrutura procedimentos de publicização. Com base em levantamento bibliográfico e catalogação de publicações, analisamos casos específicos como a vigilância do indivíduo a partir do computer vision no Amazon Go e o humano como suporte de captura de imagens feito pelo Google Glass. Quando uma pessoa entra em determinado estabelecimento, o sistema sensorial da visão é o primeiro a ser atingido pelas informações do local, e é a partir disso que o sistema de eye tracking do Google Glass e do Amazon Go se moldam. A inteligência artificial presente nos algoritmos dos dispositivos constroem uma “persona online” do indivíduo, que prevê e dita comportamentos. O sistema analisa o olhar do consumidor e ajusta estrategicamente o ambiente para despertar a intenção de compra do indivíduo, favorecendo grandes corporações.

PALAVRAS-CHAVE: Amazon Go; eye tracking glass; discurso imagético; publicidade sensorial visual; neuromarketing

SPOTIFY NA CABEÇA: UMA ESTRATÉGIA DE CAPTURA DO CORAÇÃO PELA PUBLICIDADE SENSORIAL AUDITIVA NO CONTEXTO DA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Patrícia SALDANHA
Julie Gabriel MACHADO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A publicidade sensorial vem se fortalecendo no cotidiano e adequando estrategicamente as subjetivações às demandas de mercado. Tal dinâmica age de forma quase imperceptível, na captura da razão pelo sensorio quando envolve emocionalmente os indivíduos estimulando seus sentidos físicos, a exemplo da audição. Assim, o objetivo é compreender como a publicidade sensorial se distancia das formas usuais de criação e produção, e readequa suas formas de veiculação de conteúdos às plataformas digitais e redes sociotécnicas. Observaremos de 2010 a 2020, se e como a neurociência impactou nas ações desenvolvidas pelo Spotify, nosso objeto de estudos. A pesquisa qualitativa conjugará os métodos de 'levantamento de dados na internet' (KOZINETTS, 2014), com reflexões teóricas para discussão e fundamentação dos conceitos estruturais de comunicação e da publicidade sensorial no cenário midiaticado.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade sensorial auditiva; spotify; neurociência; midiaticação; redes sociotécnicas

O TRABALHO PUBLICITÁRIO EM PLATAFORMAS FREELANCERS: PERSPECTIVAS, CENÁRIOS E CONFLITOS

Letícia GUIMARÃES
Fábio HANSEN
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A investigação apresenta perspectivas preliminares a respeito do panorama de pesquisas sobre plataformas freelancers e trabalho de comunicadores, no contexto de investigação de mestrado que contempla os dilemas éticos enfrentados por profissionais de publicidade em plataformas. O período investigado na etapa de pesquisa da pesquisa é 2012-2021, compreendendo artigos publicados em anais de eventos (Intercom, Propesq e Compós), além de materiais coletados por intermédio da newsletter do laboratório de pesquisa DigiLabour. A análise dos dados coletados revela conflitos entre os profissionais e a tecnologia, devido a circunstâncias como a precarização do trabalho, a gestão algorítmica e os mecanismos de governança e vigilância propiciados pelas plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; plataformização do trabalho; ética; comunicação e trabalho; plataformas freelancers.

CREATIVE DATA: UM NOVO PAPEL INSTITUCIONAL NO CAMPO PUBLICITÁRIO

Gustavo MODENA
Juliana PETERMANN
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo busca analisar um movimento de modificação no campo (BOURDIEU, 1993) publicitário, a partir do surgimento de um novo papel institucional (BERGER E LUCKMANN, 2008): o de Creative Data. Este novo papel articula dados e criatividade no processo publicitário, utilizando tecnologias como Big Data e Machine Learning. Nesta perspectiva, visualizamos aspectos da publicidade contemporânea, apresentando um caráter híbrido e analítico na esfera de produção. Além disso, esse movimento institucional nos leva a questionar quais são as transformações ocorridas no subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017) e como ocorre o surgimento do profissional de Creative Data.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; creative data; institucionalização; campo publicitário; papel institucional.

60 INSPIRAÇÕES PARA SER UFSM: RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O PROCESSO CRIATIVO REMOTO

Rodrigo Stéfani CORREA
Nathalia PITOL
Julian Andrey Muniz DE MEDEIROS
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O trabalho, desenvolvido na agência experimental “Facos Agência”, tem como objetivo discutir a experiência vivenciada durante o processo criativo da campanha publicitária “Descubra UFSM em REDE: 60 Inspirações para ser UFSM”, realizada, em virtude da pandemia de Covid-19, de forma remota, utilizando plataformas tecnológicas para mediação técnica. Desta forma, levantamos a seguinte questão: como adaptar processos criativos para o ambiente remoto? Partimos de Carrascoza (2008) e Cezar (2000) para dialogar sobre criação publicitária. A partir disso, apresentamos o processo criativo, com suas respectivas adaptações.

PALAVRAS-CHAVE: criação; remoto; campanha; publicidade; propaganda.

TRUE ADVERTISING: AS FAKE NEWS E A CIBERPUBLICIDADE

Guilherme Nery ATEM
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
Sandro Tôrres de AZEVEDO
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Para além da distinção conceitual tradicional, postulamos que a publicidade (comercial) e a propaganda (ideológica) são inseparáveis. A publicidade carrega ideologias, assim como as ideologias dominantes são úteis ao mercado – e a separação conceitual tradicional acabou por esconder as relações entre economia e subjetividade. A partir desse pressuposto, abordamos as *fake news* (desinformação, notícias falsas) como “publicidade verdadeira”. Se as *fake news* não são Jornalismo, são, no entanto, propaganda e publicidade de fato. Entendemos que seus aspectos ideológicos e comerciais estão imbricados, mesmo que disfarçadamente, e precisam ser investigados sob esta ótica. De pronto, conectamos esse tipo de atividade comunicativa com a ciberpublicidade, uma vez que a propaganda ideológica disseminada nas redes se vale do mesmo dispositivo centrado na interação, na relevância e na experiência utilizado pela comunicação de marcas na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: ciberpublicidade; propaganda ideológica; *fake news*.

CORRELAÇÕES ENTRE CIBERPUBLICIDADE E FAKE NEWS: DESINTERMEDIÇÃO E ENGAJAMENTO COM CONTEÚDO

Fernanda Ferreira de ABREU
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
Daniele de Castro ALVES
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Como parte do estudo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa ReC (UFF/CNPq), o trabalho tem como objetivo refletir sobre as relações entre Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e *fake news* (BARBOSA, 2019), por meio de pesquisa exploratória com análise de conceituações e exemplos. Entre as diversas manifestações da Ciberpublicidade, podemos destacar o marketing de conteúdo (PULIZZI, 2016) e o branded content (COVALESKI, 2013), cujas ações tendem a ofuscar o caráter mercadológico e buscam a legitimação ou compartilhamento por fontes pessoais. Neste sentido, a Ciberpublicidade e as *fake news* valem-se de uma suposta desintermediação de veículos de comunicação para conferir credibilidade ao conteúdo. Conceitos como camuflagem subjetivante (GREIMAS, 2014), imediácia (BOLTER; GRUSIN, 1999), envolvimento tátil com smartphone e arranjos midiáticos (PEREIRA, 2008) serão debatidos.

PALAVRAS-CHAVE: ciberpublicidade; *fake news*; *branded content*; marketing de conteúdo; desintermediação.

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS ESPECIOSAS E FORMAÇÃO DE AGENDA DE ESTUDO DA DESINFORMAÇÃO COMO PROPAGANDA

Anderson ORTIZ
Giovanni PASTORE
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

No grupo de pesquisa ReC – Retórica do Consumo inicia-se uma pesquisa voltada para analisar as práticas de comunicação especiosas – essencialmente calcadas na ilusão e no engodo – para apresentar um contraponto às teorias sobre *Fake News* que as recortam a partir do campo do Jornalismo, quando os pesquisadores entendem que nas estratégias de desinformação impera uma lógica da propaganda com viés ideológico e financeiro que merece ser contemplado a partir de conceitos e teorias sobre a mentira na propaganda. Assim, busca-se mapear práticas especiosas e apresentar os seus contornos, entrecruzando com as categorias da mentira na propaganda de Durandin (1997) e os papéis dos especialistas da comunicação no fluxo da produção profissional de desinformação, de acordo com Ong e Cabañes (2019) e outros autores. Tais categorias irão compor um sistema de coleta e classificação de casos no contexto brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; categorias da mentira; *fake-news*; agenda de pesquisa.

PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS AO MEIO EDUCACIONAL

João Pedro Ribas da SILVA
Michele Kapp TREVISAN
Taís Steffenello GHISLENI
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A pandemia Covid-19 alcançou proporções inimagináveis e nenhuma organização estava preparada para lidar com as consequências impostas pelo distanciamento social. Segundo Silveira et al. (2020, p. 38) “O ensino remoto, [...] está sendo aplicado como forma emergencial, para dar conta de uma situação até então inesperada”. Dessa forma, produção de conteúdo advinda das técnicas publicitárias pode ser chave para dinamizar o ensino. Com base nisso, o objetivo é compreender no uso de práticas publicitárias o direcionamento para elaboração de estratégias que contribuam no meio educacional. A pesquisa é exploratória e descritiva e de natureza qualitativa, pois se propõe a colher e analisar dados diretamente das situações evidenciadas. Por fim, acredita-se que a união entre as áreas da Comunicação e do Ensino, contribuirão para a potencialização do ensino e a ampliação das práticas docentes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; conteúdo educacional; ensino remoto; tecnologias de aprendizagem

OS VÍDEOS DO PORTA DOS FUNDOS, A PRESENÇA INCOMUM DE MARCAS E AS APROPRIAÇÕES DOS INSCRITOS COMUNICACIONAIS DO CANAL NO YOUTUBE

Taís Flores da MOTTA

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS

RESUMO

Este texto faz parte de uma pesquisa mais ampla, empreendida no doutorado em comunicação. O objetivo é apresentar alguns indícios de transformação publicitária, presentes nos vídeos do Porta do Fundos, bem como as produções de sentidos dos inscritos comunicacionais do Canal no YouTube. Para isso desenvolveu-se uma pesquisa com múltiplas estratégias metodológicas, seguindo a perspectiva epistemológica da transmetodologia.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade incomum; rupturas; youtube; porta dos fundos; transmetodologia.

O ENGAJAMENTO VIRTUAL DA MORTE EM TEMPOS DE PANDEMIA: ANALISANDO O IMPACTO NAS REDES SOCIAIS CAUSADO PELA MORTE DOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE NO PARÁ

Diego Duarte Borges

Ivana Cláudia Guimarães de Oliveira

Universidade da Amazônia, UNAMA. Belém, PA

RESUMO

A pandemia do novo Coronavírus mudou de forma definitiva nossa visão de mundo e as redes sociais se transformaram em um novo espaço público de debate onde as narrativas se cruzam com os mais diversos temas e posicionamentos. Dentre as vivências que fazem eco no mundo virtual se destaca o luto, que foi maximizado pela proibição de ritos fúnebres. Nosso estudo visa analisar a forma com que esse luto é vivido no ambiente virtual, usando como objeto de estudo os óbitos dos médicos vítimas de Covid-19 no Pará, analisando como universo as publicações da página do Sindicato dos Médicos Pará no Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: covid 19, coronavírus, Instagram, Facebook, SINDMEPA, médicos, morte.

BRANDING E MARKETING DE ELEMENTOS REGIONAIS: A CONSTRUÇÃO DA MARCA PARÁ

Helena Rocha de SOUSA
Danilo Miranda CAETANO
Centro Universitário do Pará, Belém, PA

RESUMO

A “Amazônia” tornou-se uma marca rentável, de modo que os seus elementos culturais e naturais se associam a produtos, serviços e ao turismo. E como marca, deve ser gerida a partir de um plano de marketing e comunicação que ressalte suas qualidades. Dentro dessa lógica de aproveitamento da visibilidade que a região promove, estados que fazem parte da Amazônia tentam aproveitar o momento e vender suas potencialidades turísticas. Este trabalho, assim, pretende entender como a marca “Pará” foi construída a partir do plano estratégico de turismo do Estado, além de examinar os principais atributos do plano e seus resultados. A metodologia utilizada parte de uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, focada no estudo do Plano Estratégico de Turismo do Governo do Estado do Pará (2012 a 2020), e nos relatórios Executivo e de Implementação do período compreendido entre 2012 e 2014.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marketing; amazônia; pará; turismo.

PUBLICIDADE EM JOGOS DIGITAIS

Missila Loures CARDOZO

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa o mercado de games e as novas formas de publicidade em jogos, que vão além da simples publicidade in game. Com a fuga dos anunciantes das mídias chamadas tradicionais, seja pela necessidade do distanciamento social recente ou pela falta de novas produções que atraíssem o público, os games se mostram uma forma eficaz de relacionamento com uma parcela específica do público jovem. Esta pesquisa busca consolidar as informações divulgadas pelos institutos de pesquisa especializados no segmento e pela observação das transformações ocorridas recentemente. A questão central é observar os movimentos de publicidade dentro e fora de jogos, como distribuição de títulos, uso de lives, criação de avatares, espaços e mesmo de eventos, que mudam o cenário dos jogos e a relação das marcas com este mercado que é o que mais cresce na indústria do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: games; publicidade e propaganda; entretenimento; consumo.

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA PARA O E-COMMERCE EM UM PERFIL EMPRESARIAL

Luan Felipe Silva AMORIM
Cristóvão Domingos de ALMEIDA
Dôuglas Aparecido FERREIRA
Alessandro Mateus FELIPPE
Lara Timm CEZAR
Universidade Federal de Mato Grosso, MT

RESUMO

As empresas que possuem o e-commerce como forma parcial ou exclusiva de vendas estão adotando as mídias digitais como ferramenta de publicidade de suas marcas e de seus produtos. Tomando os 5 'As' de Philip Kotler como perspectiva para analisar, em fases, o caminho do consumidor até à compra, essa pesquisa se propõe a compreender de que modo o Instagram auxilia nas cinco etapas propostas por Kotler (2017): Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. Para tanto, foram coletados dados quantitativos dos seguidores da empresa Leonia Cosméticos. Os resultados mostram que o Instagram participa ativamente de todo percurso de compra, no entanto, em algumas etapas, sua atuação é mais perceptível do que em outras.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; Instagram; processo de vendas.

DA PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDOS À PUBLICIZAÇÃO DO “PATROCÍNIO”: REFLEXÕES SOBRE O CARÁTER MIDIÁTICO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

José Maria Mendes
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Neste trabalho, realizaremos uma reflexão teórico-prática do caráter midiático dos influenciadores digitais, artífices das redes sociais digitais que excederam o mero “conteúdo gerado pelo usuário” para instituírem-se como agentes midiáticos, seja pela integração funcional ensejada em uma produção de conteúdos, seja a partir das entradas “patrocinadas”. Um percurso analítico que culmina na percepção de que, entre ambos os caminhos, é a interseção com os anunciantes que carrega as disputas de sentido em torno de uma função midiática, atrelando a instância, estritamente, à publicidade, em seus protocolos híbridos (e turvos) de publicização. Mesmo que esta apareça, proporcionalmente, menos nas *timelines* que o conteúdo “editorial”, o “patrocinado” é, ao fim, o transitório que financia aquela empreitada, pontuada, não por coincidência, pela sufixação agentiva e valorativa do “influenciar”.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores Digitais. Mídia. Publicização.

RITUAIS DE CONSUMO E CRIATIVIDADE PROGRAMADA NA CULTURA SNEAKER

Maurício FARIA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre o exibicionismo (i)material da cultura *sneaker* nas redes sociais a partir de diálogos entre a perspectiva antropossemiótica dos rituais de consumo de McCracken (2003) e Perez (2020) e as contribuições de Flusser (2008) sobre a criatividade programada nos usos das imagens técnicas. Como objeto empírico, analisa o lançamento do Gucci Virtual 25 em abril de 2021, um *sneaker* disponível apenas em realidade aumentada e vendido a US\$ 12 no aplicativo da grife italiana. Como resultado, foi possível averiguar que as especificidades nos rituais de compra e uso – mediados algoritmicamente – hipervalorizam a midiaticização do ritual de posse que, por sua vez, torna-se o principal atrativo publicitário para o ritual de busca.

PALAVRAS-CHAVE: rituais de consumo; midiaticização; imagem técnica; realidade aumentada; publicidade.

A CADEIA DA INFLUÊNCIA NA PLATAFORMIZAÇÃO: PUBLICIDADE, ATENÇÃO E CONSUMO

Cinthya OLIVEIRA
Maíra XAVIER
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este texto propõe discutir o papel do influenciador digital como uma figura chave para o fomento do consumo. Diante do uso vertiginoso das plataformas digitais por parte da audiência e da capacidade do influenciador gerar conexão com seu público, se compreende que este desempenha um duplo papel na cadeia de consumo. Ao mesmo tempo em que promove produtos e serviços para empresas e marcas, também é um gerador importante para as plataformas digitais, pois seu trabalho reflete no tempo em que a audiência despende nelas. A partir da mudança estrutural da esfera pública (Habermas, 2003), a lógica econômica pautada pela audiência “mercadoria” (Bolaño, 2000), não somente acompanhou como catapultou a “Economia da Atenção”, dada a ênfase das mensagens publicitárias e o esforço em atrair atenção do público. A datatificação é um legítimo meio para entender e monitorar o comportamento das pessoas, questão crucial em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; influenciadores; datatificação; economia da atenção

INFLUENCIADORES DIGITAIS E O EMPREENDEDORISMO DE SI: ESTRATÉGIAS PARA SER, ESTAR E AGIR

Rafaela Silva THOMAZ
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo deste trabalho é explorar as estratégias de empreendedorismo de si adotadas pelos influenciadores digitais. A metodologia é qualitativa e consiste na análise documental de estratégias adotadas por influenciadores digitais da área da comunicação publicitária, observando a adesão a normas e competências que norteiam as empresas, tais como flexibilidade, segmentação, intensidade, velocidade, criatividade, inovação, atenção, reputação e rentabilização. Como resultados, são discutidas as estratégias para ser, estar e agir no campo da comunicação publicitária à luz do empreendedorismo de si.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e propaganda; Influenciadores digitais; Empreendedorismo de si.

PESQUISA EXPLORATÓRIA DE AÇÕES DE PUBLICIDADE MEMÉTICAS

Eduardo Correa de GODOY
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Abordamos ações de publicidade meméticas buscando descrever características e particularidades. Tendo em vista o crescente uso de memes reconhecidos nas ações publicitárias e o surgimento de novos memes originados na publicidade, investigamos características dessas ações que compreendemos como publicidade memética. Utilizamos como espaços de observação páginas e espaços digitais de redes sociais sobre memes. Partindo do que estes espaços consideram como meme prospectamos as ações de publicidade analisadas. Tornar-se um meme levanta questões adicionais sobre a intencionalidade, indicando que memes podem surgir com planejamento prévio ou ao acaso. Identificamos que, além do uso de memes pela publicidade, tanto marcas quanto produtos são amplamente utilizados nos memes. A publicidade memética exibe como destaques a difusão facilitada, eficiente e a complexidade de atores em sua execução.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; memes; consumo; comunicação.

GT3 Propaganda ética, direitos humanos e ideologias ●●●

FLEXIBILIZAÇÃO OU FRAGILIZAÇÃO? O CASO DA CONSULTA PÚBLICA SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL PROPOSTA PELO GOVERNO FEDERAL

Bárbara Janiques de CARVALHO
Universidade de Coimbra, Coimbra, PT
Brenda GUEDES
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, BR

RESUMO

Este artigo tem por objetivo registrar fragilizações e retrocessos que se evidenciam a partir de representações sociais midiáticas sobre o que se costuma chamar “publicidade infantil”. Para tanto, observamos produções de sentido decorrentes do caso da consulta pública sobre a regulação da publicidade infantil, proposta pelo Governo Federal, a partir de discursos publicados em sites de notícias on-line no primeiro trimestre de 2020. O trabalho se respalda pela perspectiva da Análise Crítica do Discurso para problematizar argumentos recorrentes em notícias e debates públicos sobre o tema da publicidade que dialoga com a criança; e sinaliza atores sociais cujos interesses estão alinhados com a implementação de uma política mais flexível no âmbito da regulamentação das práticas publicitárias. Os arremates finais do trabalho apontam, ainda, para a contestação de uma prática corriqueira no campo: a de absorção da “ética publicitária” pelo “direito publicitário”.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil; consulta pública; ética; regulamentação; estudos da infância.

OS MEMES NAS CAMPANHAS ELEITORAIS: UMA RECONFIGURAÇÃO DISCURSIVA DOS BOATOS EM CIBERBOATOS

Sérgio Roberto TREIN
Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR

RESUMO

Os boatos existem desde o Império Romano. Eles acabaram se disseminando, particularmente, em dois campos: nas organizações e na política. A hipótese que se levanta nesta pesquisa é se os memes – essa espécie de piada de grande circularidade nas redes sociais – não seriam uma reconfiguração dos boatos em ciberboatos. Sobretudo na política, como uma forma de desqualificação. Para responder a esta questão, o objetivo do estudo é compreender a estrutura discursiva dos memes, utilizando-se, para isso, a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau. Em especial, por meio dos modos descritivo e argumentativo de organização do discurso. O *corpus* da pesquisa é composto de memes criados sobre os candidatos à presidência da República, em 2018. O critério de seleção foi o da conveniência, pois não há critérios específicos que devam ser considerados para a escolha da amostra.

PALAVRAS-CHAVE: Boatos; Ciberboatos; Campanha eleitoral; Discurso; Memes.

ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA “TUDO TEM SEU TEMPO”: SIGNOS NA PUBLICIDADE DA POLÍTICA DE PREVENÇÃO DA GRAVIDEZ NA ADOLESCÊNCIA

Isabella Szabor Machado MUSTAFÉ
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A pesquisa investiga a mensagem publicitária governamental para analisar os comportamentos sugeridos e desvelar os valores vinculados à política de prevenção da gravidez na adolescência. Por meio da análise semiótica peirceana, são analisadas três peças gráficas da Campanha “Tudo Tem Seu Tempo”, lançada pelo Ministério da Saúde e o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Ao pautar a gravidez, constatou-se que a ausência de elementos tradicionais na mensagem demonstra que só um procedimento é apresentado: o planejamento familiar e, no aspecto convencional-simbólico, notou-se a presença de princípios religiosos associados. Observa-se a potencialidade das teorias interseccionais articuladas à análise semiótica para perceber estereótipos e construções que estão no imaginário coletivo, bem como para refletir a comunicação pública e a publicidade de utilidade

pública.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade de utilidade pública; Comunicação pública; Semiótica; Comunicação persuasiva; Mensagem.

A EXPERIMENTAÇÃO NEUROCIENTÍFICA NA COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Dr. Hertz Wendell de CAMARGO
Dra. Letícia Salem Herrmann LIMA
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

A propaganda política é passível de ser analisada pelo prisma da Neurociência do Consumo, pois seus produtos resultam em reações sinápticas com claros efeitos sobre atenção, interesse, emoção e memória dos eleitores. Desse modo, percebe-se que nas campanhas eleitorais se configuram novos paradigmas para a percepção da propaganda e dos candidatos, criando um novo campo de atuação da ciência na pesquisa eleitoral. A partir do uso exemplar do *Eye Tracking* (leitor de movimento ocular) na campanha eleitoral 2020 para prefeitura de Araucária, PR, cidade da região metropolitana de Curitiba (PR), apresentamos como a tecnologia registra respostas não declaradas do eleitor. Conclui-se que se trata de um estudo sobre uma outra faceta das pesquisas eleitorais que, além das pesquisas quantitativas e qualitativas, pode dimensionar seus efeitos baseados em reações do sistema nervoso e da fisiologia comportamental do eleitor.

PALAVRAS-CHAVE: neurociência do consumo; campanha eleitoral; *eye tracking*.

APROXIMAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO, ESPORTE E POLÍTICA: UMA ANÁLISE DO IMPACTO DO MOVIMENTO “MORE THAN A VOTE” NAS ELEIÇÕES ESTADUNIDENSES DE 2020

Lucas de AZEVEDO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rj

RESUMO

Este trabalho se propõe a discutir convergências entre o esporte, a comunicação, relações de poder e movimentos sociais, analisando o “More Than a Vote”, criado por Lebron James, e o episódio chamado “boicote da NBA”, que ocorreram em 2020 e foram atos que ganharam importância após os assassinatos de Breonna Taylor, George Floyd e Jacob Blake por policiais brancos, evidências do racismo estrutural ainda presente na sociedade estadunidense, que, inclusive, tiveram repercussão nas eleições de 2020. Para isso, será realizada revisão bibliográfica dos campos teóricos citados e análise de conteúdos audiovisuais e gráficos a fim de exemplificar a manifestação do movimento no ambiente digital, observando apropriações e reapropriações de discursos e plataformas por jogadores, veículos de transmissão e a própria liga de basquete norte-americana.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; poder; movimentos sociais; more than a vote.

SANGUE DE CRISTO TEM PODER: IGREJA, MÍDIA E POLÍTICA E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR
Luciana PANKE
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O crescimento da religião evangélica e a concorrência com o catolicismo contextualizam a predominância absoluta da fé cristã entre a população brasileira, e torna fundamental a compreensão do ideário cristão em sua influência na formação das opiniões públicas calcadas em valores éticos e morais relacionados a estas religiões. Através de pesquisa exploratória, de caráter bibliográfico e documental, o artigo aponta a integração de organizações religiosas, midiáticas, empresariais e políticas e identifica sua atuação orquestrada, que resulta no agendamento social de temas que interferem na definição e implementação de políticas públicas, as quais transcendem aspectos eminentemente religiosos e geram consequências para toda a sociedade, sendo uma das prováveis causas da polarização ideológica que se espalha pelo país.

PALAVRAS-CHAVE: Religião; Mídia; Política; Ideologia; Conservadorismo.

ANTIRRACISMO DE MARCA E O CASO “NÃO VAMOS ESQUECER”

Laura Guimarães CORRÊA
Pablo MORENO FERNANDES
Rafael Pereira FRANCISCO
Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Entendemos a publicidade como sistema simbólico que integra o mundo social no contexto capitalista, e não como instância descolada da sociedade. Assim, seus discursos revelam as dinâmicas e as disputas de poder, a complexidade e as contradições do presente. A partir dos conceitos de necropolítica (Mbembe), racialização (Du Bois, Collins), publicidade antirracista (Leite e Baptista), consumo político (Copeland), ativismo de marca e ambivalência (Banet-Weiser), refletimos o antirracismo de marca a partir da campanha “Não vamos esquecer”, lançada pelo Grupo Carrefour Brasil em abril de 2021, cinco meses depois do assassinato de João Alberto Freitas nas suas dependências, em circunstâncias semelhantes ao assassinato de George Floyd, nos EUA, pretende responder a demandas da sociedade por justiça, que ocorreram sob a forma de protestos e boicote ao Carrefour.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; antirracismo de marca; necropolítica; publicidade antirracista.

TEMÁTICAS GERADORAS DE TENSÃO NA PUBLICIDADE LGBTQIA+

Anderson, SCHERER
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Na publicidade contemporânea, os tensionamentos entre o âmbito da produção e recepção suscitaram transformações nas práticas de ambos os polos (WOTTRICH, 2017). Dentro desse contexto, o presente texto objetiva identificar temáticas geradoras de tensão sobre LGBTQIA+ na publicidade. A construção metodológica desta pesquisa se dá a partir dos Estudos Culturais, compreendendo a centralidade da cultura na vida social sem separá-la das dimensões econômicas, materiais e simbólicas, a partir da noção de dupla articulação publicitária (PIEDRAS, 2005). A metodologia da pesquisa consiste na análise documental de casos de denúncia ao CONAR relativas a questões LGBTQIA+ no período de 2010 – 2020, além de buscas em sites especializados sobre publicidade. Como resultados esperamos identificar recorrências e variações nas temáticas geradoras de tensão, bem como decisões dos julgamentos relativos aos casos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda, lgbtqi+ práticas de contestação, conar.

PUBLICIDADE PANDÊMICA – REFLEXÕES SOBRE A CONDUTA ÉTICA E PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA PANDEMIA DA COVID-19

Samara BROCHADO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho objetiva estudar o que se designa aqui por Publicidade Pandêmica. A partir de pesquisa exploratória realizada no fim de 2020, serão apresentadas reflexões sobre possíveis influências das doações de empresas em relação a lembranças espontâneas de marcas, durante a pandemia da COVID-19. Alicerçado na Ética Publicitária, na lógica da Publicidade Expandida (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017) e nas estratégias da Persuasão Indireta no Marketing (BRAGAGLIA, BURROWES, no prelo), este trabalho chega na hipótese de que investimentos em formatos não convencionalmente publicitários possam ter colaborado em grau superior para a lembrança das marcas, tanto em relação às práticas tradicionais publicitárias bem como às ações e doações realizadas pelas empresas para o combate da pandemia da COVID-19 no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade pandêmica; pandemia covid-19; ética publicitária; publicidade expandida; persuasão indireta no marketing.

UM CONVITE À RETRIBUIÇÃO? PUBLICIDADE E CONSUMO RELIGIOSO NO SISTEMA DA DÁDIVA.

Karla Regina Macena P. PATRIOTA
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste artigo, estudo as relações de troca presentes no consumo de produtos religiosos (bens físicos ou simbólicos), fomentadas nos apelos publicitários da Igreja Universal do Reino de Deus. Parto do objetivo de compreender de que forma essas trocas, aparentemente de teor ‘econômico’, são propostas pela Igreja e percebidas e experienciadas pelos fiéis, tendo como chave de leitura a Teoria da Dádiva, que delinea o “dar” e o “retribuir” como obrigações universalmente aceitas, mas que, vistas como trocas, podem tomar formas distintas e variadas de ‘retribuição’, a depender do local ou da comunidade onde se estabelecem (MAUSS, 2003). As reflexões feitas nos permitem inferir sobre a complexidade e a diversidade de explicações para o fenômeno religioso em curso, abrindo-nos o entendimento para o estudo e a apreensão deste objeto, situado hoje em diálogo com a postulação de uma “Sociedade do Consumo” que, permeada por vários tipos de “cultura”, centraliza no consumo e no sujeito todo o investimento.

PALAVRAS-CHAVE: produtos religiosos; publicidade; consumo; teoria da dádiva; Igreja Universal do Reino de Deus.

GT4 Formação em publicidade e propaganda ●●●

RELATO DE EXPERIÊNCIA: APLICANDO O *DESIGN THINKING* NO ENSINO DA PUBLICIDADE

Maria COLLIER DE MENDONÇA
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho relata a experiência desenvolvida na disciplina de semiótica da marca e *design thinking* com estudantes de Publicidade na Universidade Federal de Pernambuco em 2021. Considerando o cenário de comunicação ubíqua (SANTAELLA, 2013) e expansão da ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), propusemos a ampliação de habilidades estratégicas e criativas dos estudantes, aplicando conceitos semióticos e técnicas de *design thinking* em atividades analíticas e estudos de caso sobre marcas e publicidade. No intuito de contribuir para o debate sobre futuras experiências de ensino da publicidade, inicialmente apresentamos a ementa da disciplina. Em seguida, principais desafios e aprendizados obtidos na experiência reportada. Por fim, detalhamos resultados obtidos na aplicação de ferramentas de *design thinking* (desenho da persona, mapa da empatia e jornada do usuário) com os alunos.

PALAVRAS-CHAVE: ensino da publicidade; design thinking; jornada do usuário; gestão de marca; semiótica aplicada.

OS ESPAÇOS PRESENCIAIS DE AULA E AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PROPOSTA DE UM FRAMEWORK DE ANÁLISE E ESTUDO DE CASO NA HABILITAÇÃO DA ECA USP

Bárbara Doro ZACHI
Sandra Maria Ribeiro de SOUZA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Diante de novos significados da revolução digital e dos múltiplos papéis assumidos pela publicidade na sociedade, é preciso repensar os espaços que tradicionalmente acomodam a formação acadêmica em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. A partir de um estudo de caso único no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA USP), avaliamos os espaços de aula da habilitação em Publicidade e Propaganda de acordo com cinco critérios - hospedagem receptiva, flexibilidade mobiliária, interatividade digital, autonomia de estudo e criatividade espacial. Constatamos que os espaços de aula correntes ainda não atingem sua máxima capacidade de facilitação e motivação das práticas pedagógicas condizentes com as demandas da profissão no século XXI, com oportunidades para serem aliados nos processos de ensino-aprendizagem.

PALAVRAS-CHAVE: espaços presenciais de aula; práticas pedagógicas; publicidade e propaganda; ensino superior.

O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO NO CONTO “ALÉM DO PONTO”, DE CAIO FERNANDO ABREU: POSSIBILIDADES PARA O ENSINO DA SEMIÓTICA

Jozieli CARDENAL

Centro Universitário de Pato Branco, Pato Branco, PR

RESUMO

A prática de ensino na disciplina de semiótica requer um *querer-fazer* e um *saber-fazer* também na atuação docente. Nesse sincretismo que reúne teoria e prática, oportunizar a experimentação discente em diferentes formatos enunciativos contribui para que a aplicabilidade do *percurso gerativo de sentido* siga demonstrando a sua potencialidade discursiva presente nas mais variadas narrativas, especialmente nas verbo-visuais-sonoras. O desafio é encontrar essa variedade de elementos sígnicos e polissêmicos em enunciados essencialmente textuais. Diante disso, este estudo propõe demonstrar a contribuição teórica de Algirdas Greimas e possibilidades do *plano de expressão* a partir do conto “Além do Ponto”, de autoria de Caio Fernando Abreu, identificando, assim, *figurativizações* e *tematizações* que ultrapassam limitações semânticas quando estas são interpretadas com a lente da semiótica discursiva greimasiana.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica discursiva; algirdas greimas; além do ponto; Caio Fernando Abreu; ensino da semiótica.

LABORATÓRIOS DE COMUNICAÇÃO E NEUROCIÊNCIA APLICADA: UMA PROPOSTA PARA INOVAÇÃO E INTEGRAÇÃO DE COMPONENTES NO ENSINO DA PUBLICIDADE

Diogo Rógora KAWANO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais
Laboratório de Comunicação e Ciências Cognitivas – LAB 4C USP

RESUMO

O ensino da publicidade nas universidades brasileiras é hoje inscrito em uma conjuntura assaz complexa, permeada por desafios relacionados ao preparo dos discentes para inovação e propriedade intelectual, marketing digital, capacidade reflexiva e complexidade epistemológica. O presente trabalho objetiva conduzir uma reflexão propositiva acerca das contribuições de um Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada, já implantado, para o fortalecimento das práticas de inovação e integração curricular nos cursos de publicidade no Brasil. Para tanto, são apresentados alguns resultados de pesquisas considerados exitosos, bem como proposições de práticas futuras. Espera-se, com isso, ampliar e enriquecer as discussões voltadas para a fortalecimento do ensino, da pesquisa e da extensão no âmbito da publicidade no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ensino; pesquisa em comunicação; *eye tracking*; neuromarketing.

**MÍDIA E INFÂNCIA
UMA EXPERIÊNCIA PERPASSADA PELO EXERCÍCIO
DA LITERACIA PUBLICITÁRIA**

Brenda GUEDES
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A reflexão aqui sugerida pressupõe a hegemonia de uma cultura publicitária que, por sua vez, evidencia a carência social de práticas de literacia publicitária como exercícios de desconstrução pedagógica e didática dos discursos das marcas. Aos publicitários, contudo, colocam-se desafios controversos que carecem de princípios norteadores de cidadania para um exercício ético da profissão. Sendo a universidade um espaço por excelência tanto para a reflexão e o debate sobre aspectos polêmicos do fazer publicitário, quanto para a promoção de práticas experimentais pautadas sobre parâmetros desafiadores; este trabalho registra a experiência de criação e oferta da disciplina “Mídia e Infância”, junto ao curso de Publicidade da UFPE, cujo objetivo prevê um contato mínimo dos comunicadores em formação com aspectos de sua profissão conectados com a infância no papel de público-alvo, audiência ou mesmo referência enquanto categoria sociológica. Trata-se de um convite para que se atente para as crianças como mais que um *target* dentre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Literacia Publicitária; Mídia e Infância; Cultura Publicitária; Cultura do Consumo; Formação de Publicitários.

**LETRAMENTO TRANSMÍDIA E A EXPERIÊNCIA DO LABPP-UNB
FRENTE AO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL**

Carina Ochi FLEXOR
Luciano Mendes de SOUZA
Suelen Brandes Marques VALENTE
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Considerando as transformações impostas pelo cenário da pandemia da Covid-19, o artigo discute os desafios impostos pelo ensino remoto emergencial a partir da experiência do Laboratório em Publicidade da Universidade de Brasília. Tomando como arcabouço teórico-metodológico o projeto *Transmedia Literacy* (SCOLARI, 2018), o artigo aponta para a necessidade de se incorporar o conjunto de competências, práticas, valores, sensibilidades e estratégias de aprendizagem já adquiridas pelos estudantes, priorizando a autonomia. O resultado, inspirado na Jornada do Herói (CAMPBELL, 1989), foi o website “Ilha das Incertezas” que, por sua vez, se fez espaço-tempo para o desenvolvimento de distintas narrativas, tendo a experimentação verbovocovisual como fator de aprendizagem e criatividade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; letramento transmídia; ensino remoto; linguagens.

PUBLICIDADE E O CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA: QUANDO CONCEITO, PRÁTICA E PROCESSO DE CONFUNDEM E SE COMPLEMENTAM

Rosana Nantes PAVARINO

RESUMO

O termo publicidade, usado indistintamente como produto de criação e a atividade publicitária que o produz, como técnica persuasiva ou propaganda, também pode ser encontrado como sinônimo de fenômeno publicitário, conceito delimitado a partir de sua singularidade histórica — dependência dos meios de comunicação e a articulação de fatores intrínsecos como o desenvolvimento das agências de publicidade, a consolidação de uma economia de produção, de um mercado de concorrência e do consumidor —, contexto do fim do século XIX. Em 2021, um cenário diferente se consolida com a pandemia da COVID19: os meios de comunicação são digitais, as compras virtuais, o setor de serviços predomina e redes como o Instagram se transformam em portais de venda. Como este cenário e o conceito do fenômeno publicitário se explicam? Este artigo pretende elaborar um análise inicial a partir das obras de Henry Jenkins Cultura de Convergência e Cultura de Conexão.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; fenômeno publicitário, cultura de convergência; cultura de conexão.

O JOB DA VEZ: PRODUÇÕES DE SENTIDO NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA EM TEMPOS PANDÊMICOS

Ryan PROVENSI

Fábio HANSEN

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Esse estudo visa apresentar o escopo de uma pesquisa em andamento no Mestrado em Comunicação (PPGCOM UFPR) para gerar debate teórico-metodológico. A investigação em desenvolvimento pretende analisar como o ensino aplicado de criação publicitária pode auxiliar na formação de futuros profissionais criativos. Procuraremos examinar como a realidade da pandemia da Covid-19 altera e ressignifica o ensino de criação, bem como uma discussão de análise de possibilidades da pesquisa de campo, visto que novos espaços de ensino foram criados em meio a pandemia e podem impactar em outras visões metodológicas e (de)formações de repertório. Busca-se, por meio deste artigo, reunir contribuições para o estudo e possibilidades de ideias para o ensino de criação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: ensino de publicidade; criação publicitária; pandemia da Covid-19; repertório.

A 'BÚSSOLA COGNITIVA' COMO MÉTODO PEDAGÓGICO PARA O PLANEJAMENTO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Gabriela Bezerra LIMA
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco

RESUMO

O artigo apresenta a *Bússola Cognitiva da Retórica Publicitária*, um modelo pedagógico para a formação de profissionais que atuem no planejamento das estratégias persuasivas da criação publicitária e de marketing. Composta por quatro etapas (Paradigmas, Macro Discurso, Arquétipos e Interdiscurso), a Bússola Cognitiva foi elaborada a partir de teorias sociológicas e antropológicas (BOURDIEU, 1983, 2007; DOUGLAS, 1998), comunicacionais e de criação (BARRETO, 1981; KOESTLER, 1964) e psicológicas (FREUD, 1995; JUNG, 2002), além de empregar diversos exercícios práticos e a análise de uma ampla gama de anúncios em sala de aula, oferecendo um método que permite que alunos e profissionais selecionem os elementos retóricos necessários para superar o hiato entre o planejamento teórico e a criação propriamente dita das campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: ensino da publicidade; criação publicitária; arquétipos de personalidade; discurso persuasivo; bússola cognitiva da publicidade.

DO TÍTULO AO CONTEÚDO: MUDANÇAS NA FORMAÇÃO DO REDATOR PUBLICITÁRIO NO CENÁRIO DO MARKETING DE CONTEÚDO

Rodrigo ENGELBERT
Fábio HANSEN
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Para suscitar discussões sobre sua proposta metodológica, este artigo apresenta o escopo de uma pesquisa em andamento no Doutorado em Comunicação (PPGCOM/UFPR), que visa analisar como o marketing de conteúdo redefine o papel do redator publicitário, transforma seu processo criativo e altera sua valorização no mercado publicitário, impactando na sua formação acadêmica e profissional. Na investigação, buscaremos entender as mudanças na profissão do redator, migrando da síntese das peças publicitárias, para conteúdos mais abrangentes, em diferentes meios e formatos. Ao levantar o referencial teórico na área de redação publicitária e de marketing de conteúdo nesse novo cenário, analisaremos lacunas entre os dois campos do fazer criativo, entendendo que a pesquisa contribuirá para a formação de redatores publicitários, trazendo novas abordagens sobre o fazer textual na propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: formação publicitária; redação publicitária; marketing de conteúdo; processo criativo; redator de conteúdo

O SENSORIUM DIGITAL DOS ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ariadni LOOSE

Juliana PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Para investigar os jovens estudantes de publicidade, e suas possibilidades de atuação em mecanismos de transformação do campo, aliamos o conceito de *sensorium* contemporâneo de Martín-Barbero e Rincón (2019) aos estudos geracionais, em específico sobre a geração Nativa Digital (PRENSKY, 2001). Percebemos que a proximidade com as tecnologias digitais, impulsiona debates por representatividade, por melhores condições de trabalho e por reformulações nos modelos de negócio, com a busca por modelos mais colaborativos. Formulamos, assim, o conceito *sensorium* digital (LOOSE, 2021) que compreende aspectos geracionais e sociais, além das sensibilidades, das diversidades e das multiplicidades que permeiam o perfil desses nativos digitais, e, enquanto estudantes de publicidade, atores sociais em formação e transformação.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; jovens estudantes; *sensorium* contemporâneo; nativos digitais.

GT5 Publicidade, tendências de mercado e consumo ●●●

ME DÁ UM DINHEIRO AÍ: INTERSECÇÕES ENTRE PUBLICIDADE E CRIATIVIDADE PARA A SUSTENTABILIDADE CARNAVALESCA INTERIORANA

Eduardo MOURA

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo busca apresentar relações e intersecções entre três objetos principais: Carnaval, Publicidade e Indústria Criativa, com o intuito de encontrar e propor soluções para o desenvolvimento e a rentabilidade do festejo em cidades não-centrais – associadas, sobretudo, à perspectiva do município de Rio Pardo (Rio Grande do Sul) -, que conjunturalmente possuem menos recursos e interesse público e privado para a sua execução. Para isso, demonstra-se a valorização da Indústria Criativa, a criatividade e o conhecimento da publicidade em hibridização como soluções para a sustentabilidade carnavalesca. A materialização deste trabalho consiste na construção de um referencial teórico, fundamentados em obras como o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil” (FIRJAN, 2017), “Publicidade Híbrida” (COVALESKI, 2010) e “Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval” (PRESTES FILHO, 2012).

PALAVRAS-CHAVE: carnaval interiorano; publicidade híbrida; indústria criativa; produção cultural; entretenimento.

A DIMENSÃO FÍSICA DAS MARCAS: DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING AOS SENTIDOS DA CULTURA MATERIAL

Rafael ORLANDINI

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Perspectiva evolutiva de objetos cotidianos como suportes midiáticos para marcas e proposição da ideia de cultura material de marca. Tem-se início na identificação dos produtos pelas marcas e nas embalagens que, com sua origem funcional, despontam como parte do sistema de marketing a partir da década de 1950 (RONCARELLI; 2011; PEREZ, 2016), com aceleradas transformações até atingirem a proeminência do design no cenário atual (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). As mascotes aparecem como outro caminho de materialização das marcas durante as décadas de 1980 e 90 (PEREZ, 2011), junto às estratégias de promoção de vendas na lógica dos brindes (BATISTA, 2007). Chega-se enfim na concepção de cultura material de marca, composta por objetos que possuem sentido frente a outras expressividades marcárias e se fazem presentes ao criar, transformar e colocar outros significados em circulação no cotidiano do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: marca; cultura material; embalagem; promoção; mascotes

MARCAS E CONSUMO: VALORES E CAUSAS COMO EXPRESSÃO DA ÉTICA E MORAL SOCIAL

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo situa-se na contextualização dos conceitos de “valor” e “causa” sob a ótica das ciências humanas. É um estudo exploratório que parte dos princípios de ética e moral com base no *ethos* em Aristóteles, Renaud (1994) e Casaqui (2005), para estabelecer as relações entre valores humanos em Rokeach (1973), Rohan (2000) e Schwartz (2006), valores sociais em Schwartz (2012) e Castro *et al.* (2018) e valores organizacionais em Van Riel (1995), Hellín (2007), Almeida (2009) e Trindade, Zimmermann e Meira (2020) e identificar as raízes das causas adotadas pelas marcas em seus discursos validadas pela práxis de organizações como Instituto Ethos, Associação Narrativas e da Pesquisa de Índice de Valor Humano (IVH). Como efeito desta pesquisa pretende-se transformar o resultado na identificação de um *corpus* para uma análise de redes sociais com a finalidade de verificar a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; consumo; valores; causas.

MARCAS VIGORANDO: A CIRCULAÇÃO DE VALORES NA AÇÃO “OPEN BANKING” DO SANTANDER COM GIL DO VIGOR

Dalila Maria Musa BELMIRO
Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, MG.

RESUMO

Gilberto Nogueira ganhou destaque na mídia por sua participação no *reality show Big Brother Brasil 2021*. No programa, Gil evocou valores sociais importantes para construir sua imagem enquanto celebridade. Essa construção é perpassada por questões interseccionais e políticas (CRENSHAW, 1991) (SIMÕES; FRANÇA, 2010, 2014, 2016, 2019). Gay, negro e nordestino, Gil representa vozes e valores que vem ganhando cada vez mais espaço na arena pública, gerando discussões que passam por diversidade, tolerância e respeito, valores cada vez mais presente na comunicação de marcas, devido à centralidade da identidade nas relações de consumo (MORENO FERNANDES; BELMIRO, 2020). Por isso, esse artigo se propõe a analisar quais valores constroem a figura de Gilberto, a partir da análise de acontecimentos e da teoria interseccional, e como esses valores aparecem na ação publicitária “*Open Banking*” do banco Santander, a partir da análise do discurso.

PALAVRAS-CHAVE: celebridades; consumo; marcas; identidade; circulação.

MITOLOGIA DE MARCA E A BATALHA DOS ARQUÉTIPOS: A PERCEPÇÃO MARCÁRIA ENTRE ESTUDANTES DA UERN E UFRN

Dr. Hertz Wendell de CAMARGO
Ms. Ivan Chaves COELHO
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Este artigo aponta o arquétipo como uma linha de identidade da marca, sendo um dos principais conceitos norteadores da mitologia de marca o uso estratégico dos atributos de arquétipos na formação da imagem corporativa. A partir de dois experimentos realizados em 2020, pretende-se compreender se existem convergências na percepção de marcas de *fast food* por parte de jovens universitários com vivências em realidades geograficamente diferentes. Na pesquisa foi aplicado o Mapeamento Arquetípico (WENDELL, 2020) com o objetivo de identificar os arquétipos das marcas Bob's, McDonald's e Subway. Após a aplicação, foram confrontadas as percepções e avaliadas se, mesmo distantes, os grupos têm a mesma figura arquetípica atrelada à marca em sua percepção. A pesquisa se justifica por apresentar uma forma de sistematizar a análise arquetípica das marcas com aplicabilidade no *branding*.

PALAVRAS-CHAVE: mitologia de marca; arquétipo; *fast food*; *branding*.

UM ESTUDO COMPARATIVO DA MARCA PAÍS E A INDÚSTRIA DO TURISMO ENTRE BRASIL, PORTUGAL E JAPÃO, NO PERÍODO DE 2015 A 2020

José PALANDI JUNIOR
Luís Antônio VOLPATO
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP
Edmir KUAZAQUI
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP
Paulo de LENCASTRE
Universidade Católica Portuguesa (Porto-Portugal).

RESUMO

Este estudo tem como objetivo apresentar a importância da Marca País no contexto mercadológico, desenvolvendo dois temas, sendo o primeiro focado no conceito de Marca País e seus benefícios. Ainda dentro desse bloco serão apresentados três países e suas respectivas Marcas País, sendo eles: Brasil, Portugal e Japão, onde serão destacados seus principais componentes que denotam o valor da marca e do país. A segunda etapa do estudo apontará dados quantitativos envolvendo a Indústria do Turismo, irá focar o fluxo de entrada de turistas estrangeiros nos países pesquisados, tomando como base o período de 2015 a 2020. Na relação dos dois temas, surge a influência da Marca País no setor de turismo e na economia das nações pesquisadas, assim sendo, a proposta do estudo é demonstrar a influência da Marca País na relação entre a entrada de turistas estrangeiros e as variações no PIB.

PALAVRAS-CHAVE: marca país, turismo, Brasil, Portugal, Japão.

AS INFÂNCIAS NO PRÓ-PESQ PP: UM MAPEAMENTO DA INTERSECÇÃO CRIANÇA E PUBLICIDADE EM UMA DÉCADA DE EVENTO 2010 - 2019

Marcelo de ANDRADE
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A partir dos e-books publicados entre os anos de 2010 e 2019, apresentamos um mapeamento das pesquisas que se debruçam sobre a intersecção infância e publicidade. Dentre os 936 trabalhos apresentados nos GTs, cerca de 44 (4,7%) são trabalhos que abordam a temática. Os anos de 2013 e 2015, com 9 trabalhos em cada edição, e 2019, com 6 trabalhos, são os mais representativos na série histórica. Nota-se que os GTs Publicidade e Tendências (27,3%) e Publicidade e Linguagens (22,7%) são os que mais participaram das discussões sobre as infâncias. Em termos de produção, a região sudeste (43,2%) encabeça a lista, seguida pela região nordeste (29,5%) e norte (13,6%). Embora haja instituições das cinco regiões brasileiras, a USP (27,3%) e UFPE (11,4%) são as que mais participaram com submissões. Diante da amplitude do tema e das abordagens já realizadas, torna-se possível vislumbrar outras possibilidades de pesquisas, ainda não contempladas, como no caso das discussões acerca da publicidade em meio ao brincar conectado, mediado e midiaticado da criança.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; infâncias; brincadeira; mediação; midiaticação.

ANÁLISE DE TENDÊNCIAS & ESTRATÉGIA: MOMENTO DE TRADUÇÃO DE TENDÊNCIAS EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Alessandro Mateus FELIPPE
Cristóvão Domingos de ALMEIDA
Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, MT;
Lara Timm CEZAR
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Este texto apresenta o momento de tradução de tendências por uma agência de publicidade e propaganda no início da pandemia de COVID-19, instando qualificações inovadoras nas estratégias de seus respectivos clientes. A partir da Análise Qualitativa de Dados (GIL, 2017; GIL, 2008), mapeou-se dez tendências socioculturais por meio de cinco relatórios externos à organização; posteriormente, realizou-se a reflexão em conjunto com os integrantes da agência acerca das mesmas, compreendendo influências e possíveis cenários de atuação; por fim, elaborou-se quatro textos acerca do processo para melhor difusão dos resultados. À guisa de conclusão, sublinha-se que o processo ocorreu de forma assertiva, inovadora e colaborativa, corroborando com o alinhamento de estratégias para o período e desmistificando a prática da tradução de tendências.

PALAVRAS-CHAVE: análise de tendências; análise qualitativa de dados; inovação.

PRÁTICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE QUESTIONÁRIOS COM FOCO NA IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Leonardo Bars HUMES
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A construção de questionários metodologicamente robustos para identificar tendências e comportamentos de consumo ainda é um desafio para pesquisadores na área de Publicidade. Este trabalho busca lançar luz nesse processo, apresentando e discutindo conceitos relevantes na construção de instrumentos de coleta que sejam menos impactados por vieses conscientes e/ou inconscientes da mente humana. Temas como granularidade dos dados (WEDEL; KANNAN, 2016), viés de não resposta (WOODSIDE; RONKAINEN, 1984), viés de ordem de apresentação (SEKELY; BLAKNEY, 1994), tipos de questões e utilização de escalas previamente validadas (DEVELLIS, 2016) são contemplados. O trabalho contribui de maneira significativa para a discussão metodológica em Publicidade ao sugerir maneiras de aumentar a confiabilidade dos dados e achados de pesquisas na área a partir de práticas metodológicas validadas cientificamente.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; metodologia; questionário; pesquisa quantitativa.

TUDO MUDA O TEMPO TODO: MEDIAÇÕES TEÓRICAS DA INTERFACE COMUNICAÇÃO, MODA E CONSUMO.

Priscila Rezende CARVALHO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Atualmente, a moda é um campo em consolidação nas instituições acadêmicas, constituindo programas de pós-graduação, periódicos e eventos científicos próprios, fomentado de forma interdisciplinar. Um dos pilares desse campo interdisciplinar é a comunicação, formando pesquisadores e produzindo conhecimento sobre o tema há pelo menos três décadas. Esta análise é feita a partir de um levantamento dos autores mais citados em teses e dissertações sobre moda produzidas no campo da comunicação no Brasil entre 2006 e 2018. O objetivo é demonstrar os fundamentos e os avanços desta interface e oferecer bases para o seu crescimento. Por meio de técnicas bibliométricas, os resultados foram organizados em tendências e interpretados como mediações teóricas, discutindo as contribuições e os diálogos entre os conceitos que atravessam o pensamento sobre as dinâmicas das identificações e das mudanças no consumo, ou seja, sobre a moda.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; moda; consumo; bibliometria; mediações.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO. A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA E IMAGINADA DO SUJEITO VEGANO NA PUBLICIDADE.

Antônio Carlos de SOUZA
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

Os veganos interseccionais lutam politicamente pelos direitos dos animais não humanos e humanos, com foco em pessoas negras, mulheres, LGBTQIA+, dentre outros, e criticam a publicidade vegana por divulgar produtos caros e industrializados, destinados a pessoas ricas. Objetiva-se debater a construção simbólica e imaginada do sujeito vegano na publicidade, com foco na visualidade e materialidade imagética de campanhas publicitárias veiculadas pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). O corpus é composto por duas campanhas de 2021: 1) “Se você ama um, por que come o outro?” veiculada no Metrô de São Paulo; 2) Cards “testemunhais de personalidades” publicados no Instagram da SVB. Os principais autores mobilizados são: Baccega (2009), Fontenelle, Hoff (2011) e Baitello (2004) e Collins (2020). Como resultado, debatemos a diversidade de gênero e questões políticas a partir do corpus estudado.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; comunicação; consumo; veganismo; gênero.

PRÓ VIDA E PRÓ CONSUMO: O DISCURSO DAS MARCAS NAS CAMPANHAS “FIQUE EM CASA” DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Luana ALAHMAR
Tânia HOFF
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo visa refletir sobre o movimento contemporâneo das marcas se expressando politicamente por meio de campanhas publicitárias, extrapolando a função mercadológica do discurso. A pesquisa tem como foco o período inicial da pandemia COVID-19, quando marcas se posicionaram a favor do movimento “fique em casa”, como um discurso pró vida contrapondo-se à postura de necropolítica do presidente Jair Bolsonaro. Pretende-se selecionar e analisar campanhas pela ótica da Sociedade do Controle e regimes de visibilidade. Como resultado, espera-se reflexões sobre biopolíticas que se constituem no contexto de cultura do consumo. Para compor a investigação, serão contemplados os referenciais bibliográficos de Michel Foucault, Grant McCracken, Andrea Semprini, Achille Mbembe, Isleide Fontenelle, Fernanda Bruno e José Luiz Aidar.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; biopolítica; discurso; pandemia; #fiqueemcasa

DISPUTA POR AUDIÊNCIA: CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO DE SANTA CATARINA NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Mariana Gonçalves PEREIRA
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Pesquisas apontam que o consumo de notícias aumentou na pandemia. Um estudo da UFES apontou que sete a cada 10 pessoas passaram a consumir notícias diariamente. Neste cenário, a disputa pela audiência também acirrou. O objetivo deste trabalho é realizar uma análise de campanhas publicitárias dos três principais grupos de comunicação de Santa Catarina: NSC (afiliada da Globo), NDTV (Record) e SCC (SBT). A intenção é responder à seguinte questão-problema: como esses veículos de comunicação buscam conquistar a audiência a partir das campanhas? A campanha “NSC. Faz como ninguém faz” ressalta qualidade. Já a NDTV apostou no slogan: “Muito além do que você vê”, destacando o jornalismo local. E o SBT trabalhou o tema “A alegria que nos une”, com foco no entretenimento. Com base na análise do discurso, o presente estudo dedica-se a analisar essas peças, sob a ótica da comunicação e do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas publicitárias, veículos de comunicação, análise do discurso, comunicação, consumo

PANDEMIA DE COVID-19 E CONSUMO DE MÍDIA ELETRÔNICA NO BRASIL: MUDANÇAS E DESAFIOS PERCEBIDOS EM 2020

Rodolfo Silva MARQUES
Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO

A pandemia de Covid-19, decretada pela Organização Mundial da Saúde em 2020, trouxe reflexos de todas as ordens. Sobre o comportamento humano no âmbito da comunicação, os processos de distanciamento social e do uso mais intenso das tecnologias interferiram na rotina das pessoas. Em paralelo, há mudanças no consumo dos indivíduos. Este artigo busca responder à questão do consumo de mídia no Brasil em 2020, considerando-se canais eletrônicos (TV aberta, TV Paga, Internet e *Streaming*). Os caminhos metodológicos usados são a revisão de literatura e a análise de dados secundários (cinco diferentes levantamentos de dados) divulgados por institutos de pesquisa que trataram dos hábitos de consumo de mídia em 2020, no Brasil. Como conclusões, percebem-se a mudança no consumo de mídia durante o 1º ano de pandemia e o uso mais intenso de plataformas de *streaming* para conteúdos de entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; consumo de mídia; Brasil.

“DESGOURMETIZA” RITA LOBO: UM PEDAGOGA DA “COMIDA DE VERDADE”?

Ítalo de Paula CASEMIRO
Patricia Gonçalves SALDANHA
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A produção de conteúdos sobre culinária se reinventou e expandiu sua veiculação para outros espaços, além da TV aberta, nos últimos anos. Com novas abordagens estéticas e discursivas, a instrução sobre o preparo correto da comida passou a ressignificar a refeição enquanto um estilo de vida saudável, acompanhado de utensílios com design moderno. Neste cenário, Rita Lobo, a “Defensora da comida de verdade”, se destaca em múltiplos canais de comunicação. Seu canal do Instagram, nosso objeto de estudos, propaga valores de praticidade viabilizados por marcas do ramo alimentício, enquanto explica a alimentação balanceada do cotidiano. Logo, o presente estudo visa refletir sobre se/como a emergência de pedagogos da boa gastronomia contribui com o aumento do consumo midiático desse segmento nos canais por assinatura e nas redes sociotécnicas, movimentando, portanto, a estrutura da midiaticização.

PALAVRAS-CHAVE: alimentação saudável; Rita Lobo; midiaticização; consumo gastronômico; cotidiano.

O GOSTO NEUROLÓGICO E A PERCEPÇÃO DE EXPERIÊNCIAS DE BRANDING SONORO, MUSICAL E ARTÍSTICO

Cristiana Martins de MATOS
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este texto busca discutir direcionamentos de estudos sobre a percepção de experiências sensoriais auditivas de marcas – tomando experiência como vivência –, tendo em vista a ideia de concepção neurológica do gosto. Parte-se do pressuposto de que a produção de experiências de *branding* sonoro, musical e artístico, que constituem as marcas sonoras e musicais, articula-se através do gosto neurológico, uma nova maneira de pensar o gosto, por meio da afetação do corpo. É dada importância, fundamentalmente, a quatro marcos teóricos: economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999); *sensorial branding*, por Lindstrom (2005); *sound branding* e suas segmentações *music branding* e *artistic branding*, por Zanna (2015) e Guerra (2013); e gosto neurológico, a partir de Doidge (2019), Levitin (2015) e Sacks (2007). Como metodologia principal destacam-se pesquisa bibliográfica e *online*.

PALAVRAS-CHAVE: economia da experiência; *sensorial branding*; *sound branding*; *music branding*; gosto neurológico.

A HUMANIZAÇÃO DE MARCAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO EM CONTEXTOS DIGITAIS

Leandro Anderson de Loiola NUNES
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, SP

RESUMO

O mercado e as práticas de consumo têm sido transformados pelos meios de comunicação digital e seus canais, operacionalizados pela internet, possibilitando novas formas de interação e relação entre marcas e consumidores em ambientes de midiatização profunda. Isso parece ter intensificado a tendência de humanizar marcas e seus canais de comunicação por meio de personas. Assumindo que as marcas participam na organização e estruturação dos espaços socioculturais, o objetivo deste artigo é abordar a ressemantização do universo do consumo e a redefinição de processos de comunicação, em contextos de comunicação digital humanizada. Perguntamos como ocorre a promoção do corpo humano, a manutenção de emoções, sentidos, imagens e símbolos nesses contextos. Para isso, mobilizamos os seguintes autores: Semprini (2010), Quessada (2003), Baudrillard (2011), Hoff (2016) e Couldry, Hepp (2017 e 2020).

PALAVRAS-CHAVE: consumo; mercado digital; humanização; personas; midiatização profunda

CONSUMO: OS APLICATIVOS DE DELIVERY COMO MEDIADORES DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES, ESTABELECIMENTOS E ENTREGADORES

Gustavo Miranda Alves SILVA
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

Este estudo busca compreender de que forma, por meio das novas tecnologias e suas ferramentas, os aplicativos de *delivery* apresentam-se como plataformas mediadoras das relações de consumo atuais, já que estão configuradas como ponte para trocas comerciais entre estabelecimentos e consumidores. O objetivo é compreender como essa relação comercial se dá entre a plataforma e seus três públicos principais: consumidores, estabelecimentos parceiros e entregadores. Essa análise de conteúdo está pautada na apresentação e discussão dos conceitos de consumo, *marketing* e plataformização do trabalho e é ilustrada por dados e entrevistas coletados na imprensa brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; *marketing*; *delivery*; estabelecimentos; entregadores.

**ESTUDO DE CASO:
OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO *REALITY SHOW* DA “SKOL BEATS”**

Arthur RAPOSO GOMES
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A partir do processo de midiaticização na sociedade contemporânea, o indivíduo tem usado as mídias sociais de maneira intensa e diversa, tornando-se usuário-mídia (TERRA, 2010), que associado com a ideia tradicional do líder de opinião, resulta-se na figura do influenciador digital (MARTINO, 2018). Outro fenômeno midiático no Brasil é composto por *reality shows*. A proposta principal deste artigo é fazer um levantamento de informações sobre a conceituação dos *influencers* e a presença deles, bem como as características, do programa "Ilhados com Beats", promovido em parceria da marca "Skol Beats" e a cantora Anitta. Entre as considerações obtidas, percebeu-se que a escolha do elenco foi estratégica, visando a promoção dos produtos e ideais da marca, conforme consta na literatura específica sobre os temas que sustentam o estudo, e trouxe visibilidade ao produto.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; *reality show*; publicidade; estratégia; Instagram.

**CONSUMO E ESTEREÓTIPO:
ETHOS DOS VÍDEOS DE BRINQUEDOS NO YOUTUBE**

Karla de Melo Alves MEIRA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Estudo exploratório com seis vídeos de brinquedos com “bonecas” no YouTube objetivando reflexão sobre o *ethos* (MAINGUENEAU, 2000; CASAQUI, 2005) envolvendo marcas de brinquedos, consumo na infância e publicidade. A metodologia foi a Análise do Discurso. O pressuposto é que o discurso circulante perpetua a transmissão de valores relativos à maternagem, atribuindo-os exclusivamente às meninas. As informações produzidas e circuladas nas narrativas é possível fruto de articulação entre canais e fabricantes de brinquedos trazendo estilos de vida, naturalização de estereótipos, persuasão e estímulo ao consumo que fortalecem os discursos e reduzem resistências trazendo maior adesão à mensagem e valores, considerando suas sugestões de práticas ao consumo. Os parâmetros destes discursos não estão isolados do *ethos*, pois contribuem de maneira decisiva para a sua legitimação. Os resultados obtidos confirmaram os pressupostos e servirão na formulação de hipóteses para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; brinquedos; *ethos*; publicidade; YouTube.

REFLEXÕES SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS VIRTUAIS

Carolina MINUZZI

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este texto busca refletir sobre a tendência da utilização dos influenciadores digitais virtuais por marcas. Dessa forma, a pergunta problema que nos guia nessa caminhada é: de que forma as marcas estão utilizando os influenciadores digitais virtuais em suas estratégias de comunicação? A partir desse direcionamento, os objetivos específicos são: a) mapear os influenciadores digitais virtuais com maior destaque na internet; b) compreender quais são as principais marcas que utilizam esses influenciadores virtuais; e c) analisar de que forma essas marcas utilizam esses influenciadores virtuais na comunicação. Em relação a metodologia deste estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória a fim de gerar aproximação sobre o tema proposto. Os aportes teóricos concentram-se no conceito de ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) e marketing de influência (KOTLER, 2017). Acredita-se que com essa estratégia as marcas de varejo se aproximam de seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; comunicação; influenciadores digitais; virtualização.

INFLUENCIADORES INFANTIS DE BELÉM-PA: PUBLICIDADE E CONSUMO

Danuta LEÃO

Ivana OLIVEIRA

Universidade da Amazônia, Belém, PA.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender as estratégias publicitárias e o consumo infantil presentes em perfil de influenciadores mirins de Belém-PA. Esta pesquisa é um recorte da pesquisa de doutorado em andamento, feita a partir da revisão bibliográfica com o aporte teórico dos *Childhood Studies*, Ariès (1981) e Tomaz (2017). Para entender as Redes Sociais Digitais enquanto estratégias de visibilidade e espetáculo: Burgues e Grenn (2009); Debord (2003), Sibilia (2008) e Karhawi (2020). Sobre Consumo e Consumo Infantil por Perez (2020) e Guedes (2020). O caminho metodológico se deu por uma netnografia Kozinets (2014) e Amaral, Natal e Viana (2009). Neste trabalho, buscou-se compreender através de uma análise qualitativa a identificação de perfis de Influenciadores Digitais Infantis de Belém com maior audiência, a linguagem Publicitária produzida por eles, estratégias para cativar suas audiências e promover o consumo infantil.

PALAVRAS-CHAVE: consumo infantil; publicidade; influenciadores infantis; Belém-PA.

A BUSCA POR UM MODELO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO MAIS EFICIENTE – O CASO DO MUSEU ANTROPOLÓGICO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Arnaldo Alves FERREIRA JÚNIOR
Letícia Segurado CÔRTEZ
Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Vivemos na Sociedade da Informação e do Conhecimento, um período no qual as condições de geração de conhecimento e processamento de informação redesenham sociabilidades fluidas e interativas, exigindo a reinvenção de fronteiras e significados. Neste ambiente, os processos de informação e comunicação ocupam lugar estratégico e forçam instituições a reinventarem a forma como lidam com tecnologias delas derivadas, bem como o conhecimento gerado e este também é o caso dos museus universitários. O presente trabalho busca atender às exigências de adequação da gestão da informação e da comunicação para desempenharem papéis centrais na construção da cidadania. De instituições centradas em si mesmas, os museus são forçados na contemporaneidade a ampliarem seus horizontes e levarem os conhecimentos ali expostos para fora de suas próprias fronteiras. Assim, conclui-se destacando a necessidade da construção de modelos de gestão da comunicação e informação, capazes de tornar suas estratégias mais eficientes, de forma a potencializar a produção e as trocas de informações e conhecimento e garantir maior acesso à cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade da Informação e Conhecimento; Gestão da Comunicação e Informação; Novos Modelos de Gestão da Comunicação; Construção de Cidadania.

“COSTUME DE CASA VAI À PRAÇA”: A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS E AS ESTRATÉGIAS DE *EMPLOYEE EXPERIENCE*

Lívia Valença da SILVA
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo reflete sobre a jornada de experiência de um tipo de consumidor ainda pouco valorizado, capaz de influenciar bastante os negócios de uma empresa – o funcionário. Na era da participação e dos processos de midiatização, é inquestionável a necessidade de tornar um funcionário embaixador da marca no mercado, na medida em que se reconhece seu poder de influência nas tomadas de decisão de consumo do público externo e o quanto ele é capaz de fazer reverberar para a sociedade as experiências que vivencia na empresa. A jornada de experiência de um funcionário em seu trabalho demanda esforços do setor de RH, que, agora, precisa ir além do endomarketing tradicional – trabalhando estratégias de *Employee Experience* –, integrando-se a departamentos de Marketing e Comunicação e propondo ações que reforçam mais que objetivos de negócio da empresa, mas valores que ela difunde no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: jornada de experiência; funcionário; *employee experience*; endomarketing.

QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO EM PONTA GROSSA? CONHECENDO UM MERCADO AINDA INEXPLORADO

Afonso Ferreira VERNER
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR
Unicesumar , Ponta Grossa, PR

RESUMO

O presente estudo apresenta uma reflexão sobre o mercado da Indústria Criativa na cidade de Ponta Grossa, quinto maior município do Paraná. Os dados para a pesquisa foram coletados com responsáveis por sete agências publicitárias que atuam na cidade e o exercício faz parte da disciplina de Indústria e Economia Criativa do curso de Publicidade e Propaganda da Unicesumar. As informações foram coletadas a partir de um questionário estruturado aplicado junto aos responsáveis das sete agências estudadas - as empresas foram escolhidas com o intuito de representar uma pluralidade do mercado publicitário ponta-grossense. As respostas viabilizadas através da pesquisa apontam para discussões sobre a presença de homens e mulheres no mercado criativo da cidade, como também *insights* sobre os principais desafios do meio enfrentados pelos profissionais. A pesquisa também apresenta uma análise qualitativa das respostas dadas pelos entrevistados sobre os desafios da Indústria Criativa. A pesquisa se justifica por dois fatores: o primeiro diz respeito ao mapeamento de um cenário profissional pouco conhecido, já o segundo é a importância de compreender o funcionamento da indústria criativa em nível local.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; indústria criativa; agências de publicidade; ponta grossa; docência.

A REALIDADE AUMENTADA NO MERCADO: APLICAÇÃO EM PRODUTOS E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Bibiana Stohler S. de ALMEIDA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A Realidade Aumentada (RA) é uma tecnologia inteligente amplamente utilizada pelas marcas globais, cujo objetivo é potencializar a experiência de compra do consumidor, persuadindo-o de maneira convincente. Antes de se decidir por uma compra, o consumidor busca as informações sobre o produto nos multicanais ou *omnichannel* de uma empresa e alterna a sua consulta entre os ambientes *on* e *offline*. Muito além de uma simples estratégia de venda, a RA é um recurso que oferece uma experiência única, interessante e divertida para o consumidor que por meio do celular ou tablet consegue interagir com os produtos. Empresas como IKEA, Amazon, Audi, Nike, L'Oréal e Rolex propagam a RA em suas estratégias varejistas, mantendo um bom posicionamento das marcas frente à concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: realidade aumentada; tecnologia; mercado; experiência; consumidor.

MUNDIALIZAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO TRANSNACIONAL: REPERCUSSÕES NO SETOR PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

Glícia Maria Pontes Bezerra
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O objetivo desse trabalho é analisar as transformações econômicas capitaneadas pelas grandes corporações e observar as implicações dessa nova ordem refletidas no setor publicitário brasileiro. Partindo do entendimento de que a publicidade brasileira já nasceu internacionalizada (ARRUDA, 2004; ROCHA, 2010), analisarei a formação, nos últimos quarenta anos, dos conglomerados do setor que lideram os investimentos na área como parte do movimento de transnacionalização do capital. Ao abordar o negócio publicitário, compreendo como crucial vê-lo como parte do processo de mundialização do capital e da cultura. Acompanhando a mundialização do capital, os modos de vida e as culturas se transmutaram com a disseminação de mercadorias e produção de novas necessidades de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: mundialização; publicidade; internacionalização.

GT6 Publicidade e gênero ○○○

#QUEMLACRANÃOLUCRA (MESMO): DISPUTAS ENTRE A MARCA BURGER KING E USUÁRIOS DO TWITTER

Pedro Gonçalves JARDIM

André Iribure RODRIGUES

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O texto aborda a apropriação da *hashtag* Quem Laca Não Lucra (#quemlacranãolucra) da campanha publicitária da marca Burger King relativa ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+ de 2020. Interessa identificar o contexto da ação da marca e o subsequente engajamento dos usuários da rede social Twitter. O referencial teórico se apoia nos estudos de gênero e da sexualidade, articulados numa abordagem do movimento LGBTQIA+ e dos estudos *queer*. Ainda se aporta no consumo e nas representações da diversidade na publicidade, com foco nos conceitos de *outvertising* e *publicidade lacração*. Constatou-se como a campanha se insere num ambiente de disputas de poder e de desconstrução da norma, a partir da análise de conteúdo de 17 tuítes. Com base no tratamento dos dados, foi possível apontar que as principais manifestações no engajamento da campanha foram a polarização, a politização e a comemoração.

PALAVRAS-CHAVE: *outvertising*; publicidade lacração; burger king; Twitter; *queer*

ALÉM DO “G” E “L”: OS OBSTÁCULOS PARA A INCLUSÃO BTQIA+ NO PROCESSO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Arthur Henrique MONTEIRO SILVA

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O surgimento de consultorias na comunicação evidenciam os questionamentos propostos por novos profissionais do mercado sobre as tradicionais práticas do campo da publicidade. Como parte da dissertação que objetiva investigar a relação entre as práticas publicitárias de marcas e agências e os sujeitos LGBTQIA+ a partir das consultorias de diversidade, o propósito deste artigo é identificar os obstáculos do modelo heteronormativo das práticas publicitárias enfrentados por consultorias de diversidade na tentativa de inclusão identitária de grupos LGBTQIA+ invisibilizados. Por meio da Análise de Discurso francesa, analisamos Sequências Discursivas recortadas de duas entrevistas anônimas com consultorias. Como principais barreiras para a diversidade e a inclusão, identificamos a dificuldade simbólica de representar sujeitos BTQIA+, a representatividade rasa no processo de produção e a tomada da gestão pela dissolução das diferenças nas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consultoria de diversidade; LGBTQIA+; identidades invisibilizadas; processo publicitário.

CONSUMO DE FÁRMACOS E SEXUALIDADE MASCULINA: UMA ANÁLISE SEMIOPSIKANALÍTICA DE EXPRESSÕES PUBLICITÁRIAS NO XVIDEOS

Renato Gonçalves FERREIRA FILHO
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo

RESUMO

Esta comunicação discute as relações entre o consumo de fármacos e a sexualidade masculina a partir de expressões publicitárias voltadas ao público masculino na plataforma midiática pornográfica XVideos. Através da perspectiva semiopsicanalítica, interessada tanto na produção de sentido quanto em seus efeitos psíquicos, analisamos com maior interesse a publicidade de duas marcas, a saber: Super Cavalo Gel e Libid Gel. Como resultados, observamos, a partir da comunicação de fármacos, a) como a sexualidade masculina é abordada sob a lógica heteronormativa; b) como a sexualidade masculina está relacionada à potência e à performance fálica, próprias às imagens da masculinidade viril; c) quais são os usos do discurso científico por parte da retórica publicitária e os seus desdobramentos; e d) como a sexualidade masculina é quantificada e qualificada por parâmetros hiperbólicos.

PALAVRAS-CHAVE: sexualidade; consumo; fármacos; gênero; semiótica psicanalítica.

PUBLICIDADE DE CAUSA E ORGULHO LGBTQIA+: PERSPECTIVAS SEMIÓTICAS SOBRE OS EFEITOS DE SENTIDO CONTIDOS NO POSICIONAMENTO DA AVON

Flávio Beck ROSSI
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo do presente artigo é discutir sobre os efeitos de sentido provocados pelo fenômeno da publicidade de causa a partir de um recorte específico, a saber, o Orgulho LGBTQIA+, no contexto de sua apropriação pelo mercado. Buscou-se na semiótica peirceana a teoria e os subsídios metodológicos, em que a perspectiva triádica corrobora para uma análise detalhada acerca dos signos que permeiam toda e qualquer narrativa publicitária. O foco dessa análise encontra-se pautado no posicionamento da marca Avon perante o tema, cuja campanha que conta como peça principal o filme “Tá mais que na cara” contribui com aquele objetivo. Compreendemos que, embora existam limites em relação ao papel da publicidade de causa no contemporâneo, os efeitos de sensibilização e de engajamento que esta pode vir a gerar no que toca a determinadas causas, como a LGBTQIA+, merecem ser reconhecidos.

PALAVRAS-CHAVE: causa; publicidade; semiótica; consumo; orgulho LGBTQIA+.

COMODITIZAÇÃO DO AFETO NA ERA DOS DADOS: (DES)CONSTRUÇÃO DE ELOS COMUNITÁRIOS ENTRE HOMENS GAYS CARIOCAS NO SCRUFF

Victor Hugo Rocha da SILVA
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este projeto tem por objetivo investigar a comoditização de dados de interação interpessoal no aplicativo Scruff e seus possíveis impactos no cotidiano da comunidade LGBTIA+. Fundamentado pelos autores Albury et al., Green, Heller, Saldanha e Sodré, parte da hipótese de que a mídia é responsável, não por mediar relações, mas sim pelo enfraquecimento de elos comunitários através de suas relações de poder sobre o cidadão comum. Para tanto, investigará informações de interação entre homens gays disponibilizados publicamente pelo aplicativo durante a semana do orgulho LGBTIA+ no Rio de Janeiro, através dos métodos de Pesquisa Documental, Revisão Bibliográfica, Análise e Netnografia.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação comunitária; estudos de gênero; pink money; cultura de dados; aplicativos de relacionamento

DE SILENCIADA A EMPODERADA: AS IMAGENS DE CONTROLE NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE ABSORVENTE ÍNTIMO

Esther Karollinne de Carvalho LARANJA
Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O tabu da menstruação é um estigma que está presente na vida de todas as pessoas que menstruam. A publicidade, que é um reflexo de uma sociedade patriarcal, não só contribui para a manutenção desse estigma como também contribui para novos significados em torno da imagem da mulher e do fluxo menstrual. Este artigo tem como objetivo discutir e analisar as imagens de controle atribuídas às mulheres em anúncios publicitários e se atualmente ainda há a manutenção de imagens femininas estigmatizadas. Para isso, foi utilizado a peça audiovisual da marca sueca Libresse intitulada Viva La Vulva.

PALAVRAS-CHAVE: Menstruação; Tabu; Peças Publicitárias; Imagens de Controle; Publicidade.

ASSÉDIOS REAIS, ROBÔS VIRTUAIS? COMENTÁRIOS SOBRE O ASSÉDIO À ASSISTENTE VIRTUAL BIA

André PERUZZO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Beatrys RODRIGUES
Cornell University, Ithaca, NY

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar as temáticas emergentes em comentários do YouTube sobre a campanha "Novas respostas da BIA contra o assédio", de modo a identificar e descobrir as relações entre os sentidos produzidos pelo anúncio. No vídeo, o banco Bradesco apresenta respostas menos subservientes para agressões verbais e assédios frequentemente enviados à assistente virtual da marca, contudo os comentários do vídeo sugerem uma recepção negativa da campanha. A análise proposta parte da compreensão teórica dos assistentes virtuais enquanto robôs comunicativos (HEPP, 2020) e dos estudos feministas sobre tecnologia (DE LAURETIS, 1994; WAJCMAN, 2004). Utiliza-se a *Grounded Theory* como método (CHARMAZ, 2009; LEITE, 2015) guiado pelo raciocínio abduutivo, de modo a realizar a análise comparativa dos comentários e identificar categorias analíticas que permitam construir um quadro teórico explicativo sobre os sentidos engendrados pela campanha.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; inteligência artificial; publicidade; consumo; raciocínio abduutivo.

NÃO PARECE, MAS É MACHISMO: ANÁLISE DO DISCURSO DE MARCAS DE CERVEJA NO BRASIL E SEUS IMPACTOS NA REPRESENTAÇÃO FEMININA

Luisa de Oliveira FURLAN
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

A pesquisa busca entender se os discursos de marcas de cerveja impactam no processo de mudança social da imagem feminina. Partindo da representação da mulher pela mídia baseados Sardenberg (2002), Fougeyrollas-Schvebel (2009), Andrade (2019) e Lipovetsky (2011) entre outros. Em seguida nos aprofundamos na construção das marcas de cerveja na perspectiva da interação entre as relações públicas e a publicidade respaldados por Casaqui (2000), Pieczka e L'etang (2006), Semprini (2006), Lattimore et. al. (2012), e Trindade e Hellín (2013). O objeto de estudo são as marcas Skol, Heineken e Itaipava. Utilizou-se das publicações do mês de março de 2020 feitas no Facebook das marcas. Para tanto, nos baseamos como percurso metodológico nas definições e parâmetros estabelecidos pela Análise do Discurso Crítica (ADC) com foco na Teoria Social Discurso desenvolvida por Fairclough (2001).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; relações públicas; análise do discurso crítica; marcas de cerveja; representações da mulher.

QUANDO A MULHER É OBJETO: UMA ANÁLISE SOBRE A REPRESENTAÇÃO FEMININA NA PUBLICIDADE

Janaina Frechiani Lara LEITE
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES
Universidade do Minho, Braga, PT

RESUMO

Este artigo propõe a análise da produção científica sobre a representação feminina e os estereótipos da mulher na publicidade, por meio de uma revisão não sistemática de literatura. O tema tem sido objeto de investigação desde o ressurgimento do movimento feminista no Ocidente, na década de 60, e aponta frequentemente para a manutenção de estereótipos tradicionais da mulher, assim como para a sub-representação de alguns grupos femininos. Como alternativa, surge na segunda década do século XXI o conceito de *femvertising* ou *female empowerment advertising*, cujas bases assentam-se, em grande parte, na negação e na contestação dos modelos tradicionais de representação feminina.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; feminismo; representações femininas; estereótipos femininos.

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA BRASILEIRA

Mariana AYRES
Celsa Paris Sorbonne, Paris, FR
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este estudo tem como objetivo mapear o papel da publicidade na contemporaneidade em relação ao uso de minorias representativas, especificamente sobre as questões de gênero. Não se pretende esgotar o assunto, uma vez que o presente artigo é parte de um estudo mais profundo, objeto de tese de doutorado que envolve questões representativas mais amplas, incluindo classe e raça. O trabalho parte de uma articulação sobre as origens históricos-culturais e os contornos atuais assumidos tanto pelo movimento feminista quanto pela representação das mulheres em campanhas publicitárias, utilizando como base reflexões contemporâneas de Nancy Fraser sobre o feminismo e estudos de estereótipos em publicidade conduzidos pela ONU Mulheres e pela Heads Publicidade. Como metodologia utilizaremos os estudos semióticos como análise dos signos circulados socialmente pela publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; feminismo; estereótipo; semiótica; minorias representativas

LIDERANÇAS FEMININAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Márcia Pillon CHRISTOFOLI

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho é fruto da tese de doutorado da pesquisadora (sobre liderança) e aponta direcionamentos de estudos sobre a atuação das mulheres no mercado publicitário brasileiro. Diante de uma realidade marcada pela presença masculina, especialmente em cargos de liderança, buscamos investigar exemplos e como os diferentes espaços de trabalho na área da propaganda vêm dando lugar para a participação feminina nos cargos de gestão. Ainda, entendemos que é preciso pensar em uma liderança voltada para o outro e que considere fundamentalmente a dimensão sensível [e humana] da comunicação, pautada pelo relacionamento, pelo vínculo e pelo diálogo. E para tanto, é preciso ultrapassar as barreiras impostas pelas questões de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, publicidade, liderança feminina.

***PINK TAX* E A DOR NA DESIGUALDADE DE GÊNERO: UMA ANÁLISE DE CONSUMO, PREÇO E COMUNICAÇÃO DE MEDICAMENTOS DESTINADOS ÀS MULHERES**

Raissa Jordão ALVES

Universidade de Lisboa, Lisboa, PT

RESUMO

Este artigo aborda a questão de gênero no consumo de medicamentos voltados para o público feminino. Foi realizada uma análise comparativa de preços entre os fármacos destinados para mulheres e as mesmas substâncias quando orientadas para o público geral, além de uma análise semiótica das suas identidades visuais. Conclui-se que, além da pink tax, já verificada em outros segmentos, as farmácias são mais uma seção onde as mulheres pagam mais caro para consumir os mesmos produtos, apenas por serem mulheres; elucidando o abismo entre os salários reduzidos e os produtos, excessivamente mais caros, consumidos pelas mulheres nesta sociedade. No estudo chamam atenção três resultados: (1) a similaridades de estratégias usadas em outros setores; (2) a falta de receio de resposta ou boicote das consumidoras e (3) o caráter de necessidade deste tipo de produto, que poderia pressupor uma benevolência, porém não corresponde com os dados encontrados.

PALAVRAS-CHAVE: pink tax, desigualdade de gênero, publicidade; consumo; comunicação.

GT7 Publicidade e responsabilidade social ●●●

PUBLICIDADE SOCIAL: O LUGAR DA PUBLICIDADE DE CAUSAS

Arion FERNANDES

Juliana PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O artigo discute as transformações do campo publicitário a partir das práticas sociorresponsáveis. A questão que nos move é entender qual é o lugar da publicidade ao se alinhar a causas sociais. Temos o objetivo de compreender quais termos são utilizados para dar nome à publicidade que produz a partir (ou para) causas sociais e, por isso, realizamos um levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos que se aproximam e procuram definir a publicidade de cunho social. A partir desse mapeamento, discutimos a publicidade social sob os enfoques teóricos do contemporâneo, a partir de Agamben (2009), e de representatividade, a partir de Spivak (2010). Essa discussão encaminha a um encontro com uma narrativa publicitária pautada pela representatividade e por demandas sociais, com uma exigência por discursos responsáveis e coerentes no que diz respeito à revisão de estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade e propaganda; Publicidade social; Publicidade de causas; Práticas publicitárias.

DA REJEIÇÃO AO FRENESI: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM

Maria Amélia Paiva ABRÃO

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Criada em 1997, a marca de roupas Farm não tardou para se tornar a queridinha dos cariocas e, em seguida, adentrar o mercado brasileiro. Entretanto, nos últimos anos, esta viu-se pressionada ao ser acusada de racismo, após o lançamento de uma de suas coleções, e de gordofobia. O presente texto tem por objetivo investigar como a Farm se reestruturou após forte pressão social, tornando-se uma marca referência em questões de diversidade e sustentabilidade, com faturamento recorde durante a pandemia de Covid-19. Como método de pesquisa, utilizaremos o estudo de caso (YIN, 2015), que propõe investigar de maneira ampla questões complexas e atuais. O artigo ancora-se nos Estudos Culturais em que o cotidiano é o espaço das práticas de consumo e das relações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: marca; estudo de caso; publicidade e propaganda; comunicação e consumo; Farm

RESPONSABILIDADE SOCIAL FUTEBOL CLUBE: ANÁLISE DE AÇÕES DE TRÊS TIMES DO BRASIL

João Paulo Andrades ANTUNES
Michele Kapp TREVISAN
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Com o presente crescimento da importância de pautas e causas sociais cada vez mais abordadas por marcas surge a necessidade de estudar e entender campanhas realizadas por times de futebol brasileiro que estão inseridas no assunto. O trabalho tem como objetivo geral estudar como três específicas ações de marketing esportivo, sendo elas Meu Sangue é Rubro Negro, Fãs Imortais e Paixão Cega, contribuíram com a responsabilidade social e sensibilizaram a sociedade. A partir da pesquisa de natureza qualitativa, que interpretou dados para verificar, descrever e discutir relevância a partir de critérios estabelecidos, foi possível chegar à conclusão de que as campanhas agregaram valor para a sociedade dentro do que se propuseram a fazer, entendendo que é importante para as marcas do ramo esportivo que utilizem causas sociais para alavancar a imagem perante o público em geral.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Esportivo; Futebol; Responsabilidade Social; Ação Social.

PRODUCT PLACEMENT, POSICIONAMENTO DE MARCAS E DIVERSIDADE: ESTUDO ACERCA DOS VIDEOCLIPES DE PABLO VITTAR

Nauber Valle BLANCO JUNIOR
Fernanda Sagrilo ANDRES
Kalliandra Quevedo CONRAD
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho lança um olhar sobre a participação de marcas nos videoclipes de Pablo Vittar, através da ação de *product placement* (PALACIOS, 2010). Visto que, o objetivo do trabalho é investigar as práticas de diversidade desenvolvidas por elas, para além da exposição e vinculação com a imagem da cantora brasileira de maior visibilidade do público LGBTQIA+. De acordo com Andres e Trevisan (2013), as mensagens transmitidas em videoclipes ultrapassam as letras das canções, divulgando tendências, comportamentos e produtos. Logo, estimulam o consumo por parte do público LGBTQIA+. Para as análises foram escolhidas 8 ações de *product placement*, inseridas em 5 videoclipes. As marcas analisadas e os respectivos videoclipes são: Adidas, Ben & Jerry's e Quem disse, berenice? (Disk Me), Olla e Skol (Seu Crime), Club Social (Buzina), Coca-Cola (Clima Quente) e TNT (Problema Seu).

PALAVRAS-CHAVE: *product placement*; Pablo Vittar; videoclipe; posicionamento; diversidade.

COMO AS IMAGENS DO SINGLE GIRL FROM RIO CONTRIBUEM PARA PENSAR O DISCURSOS SOBRE DIVERSIDADE NO BRASIL DE 2021?

Luciana Ferreira Serenini PRADO
Simone Antoniaci TUZZO
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO
Universidade Federal, GO

RESUMO

Este trabalho se propõe a apresentar uma sobre discussão sobre o pensamento das imagens promovendo uma análise de um vídeo publicitário do *single* da campanha de lançamento do clipe da cantora Anitta, com todas as suas estratégias publicitárias que visam reforçar seu posicionamento no cenário internacional. O objetivo é buscar entender quais os discursos engendram estas imagens no contexto de sua produção e distribuição. Os principais autores que dão suporte à discussão proposta são Etienne Samain e Georges Didi-Huberman, sendo que uma proposta de prancha de imagens foi construída para apoiar a interrogação sobre as imagens e seu tempo, com uma metodologia de análise de imagens pela porta da recepção centrada nos conceitos de Gilian Rose (2001).

PALAVRAS-CHAVE: campanha; diversidade; imagens; consumo; Anitta.

COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: MAPEAMENTO E CRÍTICA AO ESTADO DA ARTE

Bárbara de ASSIS VIEIRA
Taís Pasquotto ANDREOLI
Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP, Osasco, SP

RESUMO

O artigo teve como objetivo levantar e analisar a produção acadêmica relacionada à temática de *comunicação contraintuitiva*, a fim de identificar o estado da arte acerca do tema. O referencial teórico concentrou discussões sobre a comunicação mercadológica e a comunicação contraintuitiva. Foi realizado um levantamento bibliográfico, somado a uma análise crítica dos conteúdos encontrados nas publicações, tendo como objeto-alvo artigos científicos publicados nas línguas portuguesa e inglesa, buscados nas plataformas científicas com maior reconhecimento acadêmico (Capes, Proquest, Scielo, Scopus e Spell). Com isso, foi possível realizar um mapeamento geral das produções acadêmicas, possibilitando não somente a consolidação do corpo de conhecimento até então, mas também o apontamento de possíveis lacunas de pesquisa para estudos futuros. Dessa forma, diversas possibilidades de estudos futuros puderam ser ressaltadas, inclusive em consonância com o proposto pelo próprio estado da arte.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação mercadológica; comunicação contraintuitiva; levantamento bibliográfico; análise crítica.

COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: RAÇA E SEXUALIDADE NA PROPAGANDA E SUAS INFLUÊNCIAS NAS RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES

Taís Pasquotto ANDREOLI
Leandro Leonardo BATISTA
Universidade Federal de São Paulo , Osasco, SP
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho teve como objetivo analisar a influência da raça e da sexualidade expostas em propagandas nas respostas dos consumidores. O referencial teórico discutiu a propaganda contraintuitiva, especialmente referente à questão da raça e da sexualidade. Adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, realizado por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi realizado de forma presencial (n=61), com auxílio de *eyetracking*, com desenho fatorial 2 (apresentação das peças publicitárias antes ou depois da coleta de dados) x 2 (resposta imediata e resposta após quinze dias da visualização). Já o segundo foi realizado online (n=151), com desenho fatorial 2 (anúncio com presença de negro ou não) x 2 (anúncio com presença de homossexual ou não). Como resultado, pôde-se verificar ambas as influências, mas com valências opostas: em primeiro lugar, a sexualidade, com efeito bastante negativo; e em segundo lugar, a raça, com efeito positivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação contraintuitiva; raça e sexualidade na propaganda; resposta dos consumidores; método experimental.

A PROMOÇÃO E O RESPEITO AOS MODOS DE SER MAIS DIVERSOS COMO RETÓRICA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA (2010 – 2020)

Bruno VASCONCELOS
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho investiga como a promoção e o respeito aos modos de ser mais diversos têm sido utilizados como uma retórica publicitária para a construção da imagem socialmente responsável de algumas marcas que atuam no mercado brasileiro. Observamos que na última década algumas publicidades adotaram como protagonistas pessoas que se distanciam do padrão heteronormativo e branco recorrentemente empregados como modelos aspiracionais em produções midiáticas. Analisamos as publicações veiculadas em sites de rede social (2010- 2020) de 66 marcas que estão entre os maiores anunciantes nacionais e constatamos como a apresentação não estereotipada de mulheres, negros e LGBTQIA+, associadas a um discurso que reivindica o respeito aos diversos modos de ser, está sendo apropriadas pela publicidade, principalmente em datas comemorativas, para a conquista da atenção e da estima dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; responsabilidade social corporativa.

O CONSUMO DE INFORMAÇÕES SOBRE CIÊNCIA E TECNOLOGIA: UMA ANÁLISE SOBRE O FENÔMENO NOS PRINCIPAIS ESPAÇOS MIDIÁTICOS

Danielly Bezerra dos SANTOS
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este estudo se dedica à uma análise sobre o comportamento do público brasileiro relatado na pesquisa ‘Percepção pública da C&T no Brasil-2019’, organizada pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), referente ao consumo de informações científicas nos dois principais meios declarados: internet/redes sociais; e programas de TV. Na comparação das duas audiências, de relativa equiparação das porcentagens, sobressalta o papel da televisão nessa experiência de consumo. A reflexão sobre os índices conduz à dedução de que não há associação direta entre a maior disponibilidade do acesso digital e a efetiva busca ou contato com conteúdos científicos, podendo indicar a capacidade agenciadora dos programas televisivos internet nessas pautas. O percurso teórico adotado propõe um diálogo entre os conceitos bourdieusianos de capital social e campo social e as leituras que exploram a cultura do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; ciência; percepção científica; televisão;

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Finance Code 001

O TRABALHO NEOLIBERAL E O MITO DO EMPREENDEDOR DE SI: UMA ANÁLISE DO ESPECIAL PUBLICITÁRIO VAE, DO GRUPO GLOBO

Vitor Lopes RESENDE
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE
Instituto Federal de Roraima, Boa Vista, RR

RESUMO

O neoliberalismo constitui-se, mais do que como uma doutrina econômica ou ideológica, como uma racionalidade global. Transformando profundamente as sociedades de modo difuso e sorrateiro, é um fenômeno que ainda tentamos compreender. O trabalho, nesse contexto, é uma das relações sociais que foram e continuam sendo profundamente alteradas. Pretende-se, aqui, discutir o papel da publicidade na difusão desse novo trabalho, permeado pelas tecnologias e que cada vez mais difunde a exploração do trabalhador sob a figura de empreendedor de si. Para tanto, faremos uma análise de conteúdo da página VAE (Vamos ativar o empreendedorismo), especial publicitário do Grupo Globo que congrega várias marcas e tenta, sob a roupagem de ação de responsabilidade social, demonstrar que a crise trazida pela pandemia de COVID-19 é algo positivo para os empreendedores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; trabalho; neoliberalismo; empreendedorismo; responsabilidade social.

GAME “SEUS SENTIDOS”, O JOGO INTERATIVO DA UFF

Patrícia Gonçalves SALDANHA
Gabriel Alves DE SOUZA
Alexandre Silva DO NASCIMENTO
Renan Marques SANCHES
Caio Marcio Torres Cruz DE LIMA
Taillany Brian da Silva CARVALHO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O game interativo “seus sentidos”, é um experimento da uff em parceria com agentes da acessibilidade na universidade: uff acessível e sensibiliza. o game explora situações rotineiras de alunos e servidores na posição de uma pcd (pessoa com deficiência), ressignificando situações corriqueiras que impedem um meio social mais inclusivo. existem players (perfis fictícios de personas) disponíveis em @jogo.seus.sentidos.uff no Instagram, com deficiências específicas e que representam a vivência da pcd no espaço universitário com obstáculos cotidianos que põem em xeque a acessibilidade. o game tem escolhas com consequências diretas, diferentes entre si, em um modelo de “becos sem saída”. a cada situação há duas opções “sem saída” (com uma mensagem consciente) e uma que desenvolve a história. a imersão no cotidiano de diferentes pcds pelo game contribuiu com o objetivo de sensibilizar a comunidade acadêmica sobre barreiras atitudinais que dificultam a equidade no meio acadêmico e social.

PALAVRAS-CHAVE: game; interativo; imersão; uff acessível; sensibiliza.

OS DESAFIOS DE TEMATIZAR O SUICÍDIO: UM OLHAR SOBRE A PUBLICIDADE SOCIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO

Rômulo Oliveira TONDO
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O suicídio é considerado uma das principais causas de morte no mundo (OMS,2019). Sendo assim, este texto tem como objetivo explorar a tematização da prevenção ao suicídio como publicidade social (SALDANHA, 2019) desenvolvida por organizações brasileiras em setembro de 2020. Os procedimentos adotados foram a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e a análise documental (MORREIRA, 2005). Após a coleta dos documentos, foram analisados anúncios desenvolvidos por 11 organizações levando em consideração três níveis de impacto das campanhas: nacional, regional, local. Nota-se que o principal desafio enfrentado pelas organizações na construção deste tipo publicidade reside na adaptação da campanha e seus anúncios aos diferentes públicos, levando em consideração os contextos socioculturais, ainda pouco explorados na produção brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e saúde; publicidade social; campanhas de interesse público; setembro amarelo; prevenção ao suicídio.

HORIZONTES DA PUBLICIDADE COM FUNÇÃO SOCIAL: UMA PESQUISA DA PESQUISA SOBRE O CAMPO PUBLICITÁRIO DIANTE DA VULNERABILIDADE SOCIAL

Lucas Vinicius MAYER

Fábio HANSEN

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo busca identificar pesquisas na área da Comunicação que estudam o fazer publicitário voltado ao viés social. O objetivo é traçar um panorama, através da elaboração de uma pesquisa da pesquisa, sobre as discussões no campo da comunicação, dentro do recorte publicitário, que apresentem as produções acadêmicas voltadas à examinar como a publicidade, através do consumo, do seus discursos e dos produtos que vende, impacta na formação da cidadania de seus consumidores, principalmente com foco em encontrar lacunas quando abordamos consumidores em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Este trabalho faz parte do desenvolvimento da dissertação de mestrado do autor, sendo parte preponderante para a visualização dos cenários e horizontes a serem pesquisados na temática da publicidade e da sua função social.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, consumo, cidadania, função social, vulnerabilidade social

SIGNOS DA REONSABILIDADE SOCIAL. O BEM-COMUM E A FENDA PARA AS POLÍTICAS PÚBLICAS

Fábio DEL NERO

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Para Charles Sanders Peirce o vago é um componente próprio da comunicação, que se dá em decorrência de uma relação sígnica indicial, e gera um grau de incerteza semântica, estabelecendo uma correlação entre a determinação do objeto e a condição de verdade. Este artigo busca demonstrar como esta relação, intrínseca ao processo de significação, contribui para que se perpetue no neoliberalismo uma compreensão errônea sobre o progresso, o desenvolvimento, e especialmente, sobre o comum. Nossa discussão tem como ponto de partida uma outra compreensão sobre a própria publicidade, e uma crítica àquilo que vem sendo denominado de consumo compartilhável, tendo como base os serviços de bicicleta compartilhável oferecidos pela empresa Tembici na cidade de São Paulo. Como decorrência, discutiremos as formas da Responsabilidade Social retomar a produção e a expansão do corpo social, tendo em vista que esta alcunha foi dada às corporações empresariais como requisito para o bom funcionamento do liberalismo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; semiótica; consumo compartilhável; responsabilidade social; comum; políticas públicas.

OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO CONTEXTO DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA PARA “SEMANA DE VACINAÇÃO NAS AMÉRICAS 2021”

Laura Santos de SOUZA
Ana Cláudia Costa de ARAÚJO
Danielle ABREU
Juciano de Sousa LACERDA
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, RN

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre as adequações temáticas que a pandemia, ocasionada pelo coronavírus, causaram na realização da campanha da “Semana de Vacinação nas Américas 2021”, desenvolvida pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), em abril. Sob o lema “As vacinas nos aproximam”, o material visual foi elaborado a partir das ideias de aproximação/distanciamento, uma escolha que projeta os anseios do contexto pandêmico de isolamento. Mais do que a saúde individual, o senso de comunidade e afetividade são centrais nesta nova perspectiva. Desta maneira, por meio da Teoria da Enunciação de Verón (2005), buscaremos identificar como este senso de coletividade e familiaridade são incitados através da Campanha, a partir da análise de três peças, parte do acervo disponível para uso nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: campanhas publicitárias; pandemia covid-19; Organização Pan-americana de Saúde; estudos da mídia.

“ERA SÓ MAIS UM LUGAR QUE NA MÍDIA NÃO BRILHA”: DO APAGAMENTO DAS PERIFÉRIAS AO SEU USO NA FREQUENTE NA PUBLICIDADE

Gabriel Rodrigues de ANDRADE
Fernanda Sagrilo ANDRES
Kalliandra Quevedo CONRAD
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este escrito busca investigar a apropriação feita pela publicidade ao reproduzir conteúdos culturais, criados nas periferias do país. Durante muitos anos, os subúrbios foram marginalizados e o olhar da hegemonia reforça isso nas grandes mídias, porém, nos últimos anos, a publicidade tem feito o uso de produções culturais periféricas como oportunidade midiática e mercadológica a fim de se aproximar desse público. A partir disso, será feita uma análise sobre os anúncios, “O #FestivalCheddar voltou!” de 2018 e “#DriveDoMéqui” de 2021, da rede de *fast foods* McDonald's. O percurso metodológico se baseia nos Estudos Culturais, assim, entenderemos a cultura popular como um campo de análise relevante, com valor cultural e comercial pertinente para as organizações.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; periferia; estudos culturais.

PROPEAQ JÚNIOR Graduação

#RESPEITANOSSOCABELO: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DO BIG BROTHER BRASIL E SUA REPERCUSSÃO NOS DEBATES RACIAIS

Jordana de SENA
Manuela VIEIRA
Ana Lúcia PRADO

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este artigo faz uma análise da influência do *reality show Big Brother Brasil* e sua repercussão nos debates raciais, a partir de um episódio de preconceito racial ocorrido durante a 21ª edição do programa e busca respostas para a seguinte problemática: após o ocorrido, quais foram as repercussões midiáticas? Quais comportamentos foram gerados e como eles interferem nos debates sobre raça? Nesse contexto, destacam-se como objetivo: a avaliação da audiência televisiva do programa na semana do acontecido, como se manteve o volume de buscas na internet e a análise baseada na *hashtag* criada #RespeitaNossoCabelo. Por fim, as análises desse projeto foram realizadas a partir de dados quantitativos da *Kantar IBOPE Media* e do *Google Trends* e como metodologia qualitativa foi implementada a análise de conteúdo dos *tweets*, utilizando como filtro a *hashtag* pesquisada na rede social *Twitter*.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; racismo; *Twitter*; consumo; *Big Brother Brasil*.

CORES, LINGUAGEM E GÊNERO: UMA REFLEXÃO SOBRE A ABORDAGEM DA OMO BRASIL NA AÇÃO #NINGUÉMLAVAMINHASCALCINHAS

Alexia Saner SILVA
Antônio Kanaan FASSBINDER
Fernanda Sagrilo ANDRES
Kalliandra Quevedo CONRAD
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de refletir sobre a abordagem realizada pela marca Omo Brasil na ação #NinguémLavaMinhasCalcinhas, veiculada em maio de 2021. Objetiva-se discutir sobre a construção do "empoderamento feminino" na ação da marca, a qual reforça estereótipos de gênero e higiene íntima feminina, através de premissas superficiais. (GOFFMAN, 1977). Para tanto, o aporte teórico-metodológico se dá através da semiótica discursiva de linha europeia, inaugurada por Greimas (1975). Assim, a análise discorre sobre seis peças publicadas no Instagram da marca, de 13 de maio a 14 de maio de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: gênero; Omo Brasil; análise semiótica.

RELEITURA DA CAPA DE 30 ANOS DA REVISTA ELLE BRASIL: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA SOBRE GÊNERO E REPRESENTATIVIDADE NA MÍDIA

Ana Eduarda da SILVA

Isabela PIZONE

Leonardo CRISTIANO

Maria Carolina ABLE

Centro Universitário de Pato Branco, Pato Branco, PR

RESUMO

A presente análise semiótica objetiva demonstrar uma narrativa midiática que revela a alternância do pensamento social numa janela de tempo de três décadas, apresentando de forma diacrônica a primeira capa da Revista Elle Brasil em 1988 e, em seguida, a capa comemorativa de 30 anos, publicada em 2018. Nesse sentido, observa-se a importância dos signos para a formação sócio-histórica da imagem como um todo, sendo fundamental a presença de elementos sógnicos verbo-visuais para a construção da ideia apresentada em cada uma das edições, que versam sobre nuances da construção de gênero, permitindo ainda reflexões sobre racismo e diversidade na mídia brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; gênero; racismo; comunicação social; Elle Brasil.

A PRESENÇA LGBTQIA+ NO MUNDO DOS GAMES: O CASO DA SAMIRA CLOSE NO JOGO *FREE FIRE*

André Duarte da SILVA

Maria Soberana PAIVA

Paula Apolinário ZAGUI

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN.

RESUMO

A expansão e maior acesso à internet nos dias atuais contribuíram para o crescimento e popularização dos jogos online. Deste modo, este estudo propõe uma discussão acerca da presença da comunidade LGBTQIA+ no mundo dos jogos online. A pesquisa trata de um estudo de caso a partir da análise da *gamer* e *drag queen* Samira Close dentro do jogo *Free Fire*. Como suporte teórico utilizamos os estudos de Bento (2017), Lemebel (2013), Sampaio e Germano (2014) que trazem questões de gênero, além de Fragoso (2015), que aborda o *grieffing* como um segmento da violência dentro dos jogos digitais. Percebemos assim, a presença da comunidade LGBTQIA+ no mundo dos jogos virtuais e que através de Samira Close se sentiu representada, revelando seu poder de influência como *streaming* nesse ambiente virtual.

PALAVRAS-CHAVE: jogos online; Free Fire; LGBTQIA+.

A SEMIÓTICA NO DEBATE DE GÊNERO: CORPOS FEMININOS EM CAPAS DA REVISTA SUPERINTERESSANTE

Maria Joana de Aguiar CHIODELLI

Jennifer Ribeiro VENZON

Jozieli Camila CARDENAL

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

O estudo da semiótica, conforme aponta Lucia Santaella (1983, 2007), permite reconhecer que textos, filmes, músicas, poemas falados, escritos ou cantados são linguagens portadoras de múltiplos significados. Sendo assim, o presente artigo propõe uma análise semiótica comparatista de duas capas da Revista SuperInteressante. A primeira, cujo tema central é a desigualdade entre homens e mulheres, refere-se à edição 292 de 2011. A outra, retrata o acobertamento do estupro na edição 349, publicada no ano de 2015. Diante dos dois enunciados, é possível observar alternâncias sógnicas ligadas ao debate social sobre a construção sócio-histórica de gênero e a materialidade discursiva por meio da corporeidade feminina estampada em periódicos midiáticos. Para tanto, buscamos o diálogo entre conceitos apresentados por Charles Peirce e Mikhail Bakhtin, a partir da relação dialógica entre receptores, objetos e signos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; gênero; corporeidade; Superinteressante; análise comparatista.

A SEMIÓTICA DISCURSIVA DE GREIMAS NA ANÁLISE DO FILME “UM OLHAR DO PARAÍSO”

João Vitor FRANCESCHETTO

Lucas Piva CALIXTO

Thaís Cristina WAGNER

Jozieli CARDENAL

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

O presente estudo busca demonstrar a aplicabilidade da semiótica discursiva e da contribuição teórica de Algirdas Greimas. Para tanto, analisa o filme “Um Olhar do Paraíso” (2009), de Peter Jackson, explorando a construção sógnica verbo-visual-sonora por meio das funções presentes no *percurso gerativo de sentido*. Assim, propõe-se o reconhecimento de signos a partir da *figurativização* e da *tematização* potencializadas no *plano de expressão*. Dessa forma, o filme traz as funções greimasianas de manipulação, competência, performance e sanção na construção do enredo e de seus personagens, entregando ao receptor uma narrativa polissêmica, oriunda de uma linguagem cinemanográfica essencialmente sincrética.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; Algirdas Greimas; um olhar do paraíso; cinema; comunicação social.

A UTILIZAÇÃO DE SÍMBOLOS CATÓLICOS NA PUBLICIDADE LOCAL DE PATO BRANCO (PR)

Arthur Henrique de LIMA
Clara Pellin RAMPI
Italo Thiago Romano ZUCONELLI
Mateus Antonio MAZZETTI
Samuel Pinheiro FIGUEROA
Thiago Felipe ROSSONI
Gelson BARBOSA
Jozieli CARDENAL

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

A cidade de Pato Branco, situada no Sudoeste do Paraná, não somente é sinônimo de desenvolvimento, mas também de fraternidade religiosa, transmitida de geração a geração. Isso se dá muito pelas figuras religiosas da Matriz São Pedro Apóstolo e do Frei Policarpo Berri, dois símbolos religiosos adorados e presentes no contexto histórico da cidade e que, com o passar do tempo, integraram símbolos culturais que traduzem o modo de agir e pensar da população. Nesse sentido, a presente pesquisa busca identificar como se dá a utilização desses dois símbolos por parte da linguagem publicitária local visando o engajamento popular, e por meio da construção de sentido voltada à sociedade local.

PALAVRAS-CHAVE: religião; cultura; símbolos sociais; linguagem publicitária; história local.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA TORRADELA CAFÉ E CULTURA

Dener MENDES
Elizabeth CANTO
João Vitor MARTINS
Paulo SÉRGIO
Sidney JOE
Thiago Rosa de SOUZA

Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, PA

RESUMO

O planejamento de campanha desenvolvido para a cafeteria "Torrabela Café e Cultura" teve como objetivo: tornar a marca conhecida pelo mercado de Belém do Pará, sendo seu segmento o de cafeterias especializadas em café especial. Assim, foram utilizadas estratégias executadas na campanha publicitária: "Com café eu me expresso". Outrossim, foi realizada uma pesquisa mercadológica por meio da plataforma "Formulários Google", cliente oculto e entrevista com os donos da empresa, onde foi descoberto as dificuldades comunicacionais da empresa, além de mapear a fundo o real público consumidor definido como "Coffee Lovers". Por fim, a campanha foi desenvolvida com direcionamento ao público como objeto institucional.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; pesquisa; campanha; produto; comunicação.

**STORYTELLING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO COM TRÊS MARCAS CONSUMIDAS PELOS JOVENS
BRASILEIROS**

Luciana Bonfim dos SANTOS

Yasmin Oliveira dos SANTOS

Elisa Fabris de OLIVEIRA

Faculdade de Ensino Superior de Linhares - Faceli, Linhares, ES

RESUMO

O storytelling é uma ferramenta estratégica da publicidade que pode ser definida como o ato de “contar histórias. Por meio dela, é possível desenvolver uma comunicação eficiente, que entrega informação e emoção na medida certa. À vista disso, a pesquisa analisou como marcas altamente consumidas por jovens brasileiros utilizam o storytelling em seus comerciais. Com método exploratório, o estudo analisou três comerciais destas três marcas: Havaianas, Coca-Cola e Nike. Como resultado, percebeu-se uma comunicação direcionada ao público jovem, por meio do retrato de cenas do cotidiano desse público e por meio da criação de vínculos com personalidades conhecidas e admiradas por eles, buscando promover identificação e apreciação. Além disso, constatou-se que as três marcas continuam utilizando as mesmas estruturas de narrativas praticadas desde seu surgimento, com adoção do storytelling.

PALAVRAS-CHAVE: storytelling; publicidade; consumo; jovens.

REBRANDING: RESSIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

Anna Júlia Nery QUEIROZ

Fabírcia Martins FREIRE

João Pedro de Siqueira BOAVENTURA

João Vitor Ribeiro LIMA

Maria Eduarda do Vale LIMONGI

Sabrina Schreiner de ANDRADE

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O presente artigo, tem o objetivo de refletir sobre *rebranding*, que em síntese representa o ato de ressignificar a imagem percebida de uma empresa ou produto. A partir disso, a necessidade de alterar os aspectos visuais no mercado. Trata-se de uma pesquisa, na qual a metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento de material já publicado e elaborado, disponível em sites públicos da internet, bem como livros e revistas, de temas como identidade visual, *branding* e a importância de mudar. Em suma, analisa-se as questões de modificar sem perder a identidade e sem descaracterizar a marca, uma vez que se soma história, aparição, interação, presença no mercado, memória coletiva e social.

PALAVRAS-CHAVE: *rebranding*; identidade visual; branding, marca.

**PUBLICIDADE SENSORIAL: UMA ESTRATÉGIA ESTÉTICA E AFETIVA DE
PERSUASÃO NO COTIDIANO HIPERCONECTADO DA SOCIEDADE
MIDIATIZADA**

Patrícia SALDANHA
Julie Gabriel MACHADO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

A publicidade vem se reinventando, na contemporaneidade, para se adequar ao universo tátil das subjetivações às demandas de mercado. Para isso, tem sido utilizada a publicidade sensorial, fortalecendo essa dinâmica de forma imperceptível com o envolvimento emocional dos indivíduos através do estímulo sensorial, neste trabalho mais especificamente com a audição. O objetivo, então, é compreender como a publicidade sensorial se distancia das formas usuais de criação e produção e não limita sua veiculação ao uso das plataformas convencionais. Para tal fim, observaremos o Spotify. A pesquisa, qualitativa, conjugará métodos de 'levantamento de dados na internet' (KOZINETS, 2014), de 2010 a 2020, com reflexões teóricas a partir da pesquisa bibliográfica para fundamentação dos conceitos estruturais de comunicação e publicidade sensorial no cenário da sociedade midiaticizada.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade sensorial; Spotify; publicidade auditiva.

**MIDIATIZAÇÃO NA CULTURA LOCAL DE PATO BRANCO (PR): O
APLICATIVO VAMOÍ**

Alana Cristina de Grandis OLIVEIRA

Gabriel BERNARDI

João Felipe FLORENCIO

Natalia Caroline FESTINALLI

Peterson Elias dos SANTOS

Rogério Argenton SABBI

Gelson BARBOSA

Jozieli CARDENAL

Centro Universitário de Pato Branco, Pato Branco, PR

RESUMO

Ao entender que uma cultura massificada é difundida por diversos canais comunicacionais, e que atua na redução do consumo da cultura local, o presente estudo propõe uma problematização embasada em aspectos locais, midiáticos e ciberculturais para justificar a ausência da população em eventos culturais realizados pelo poder público, bem como indicar uma solução que reduza essa problemática e estimule o consumo da cultura local. Para fomentar o debate acerca da participação dos habitantes de Pato Branco (PR) em eventos culturais locais, observa-se, através de pesquisa realizada com cidadãos pato-branquenses, a falta de canais funcionais que proporcionem a divulgação de eventos que desenvolvem a cultura local. Assim, este estudo embasa a criação de um protótipo de aplicativo social chamado “VAMOÍ”, uma agenda cultural que propicia inovação e acessibilidade por meio de seus desdobramentos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social; cultura; cibercultura; midiatização; aplicativo social.

**PROSUMER E “NOVO CONSUMIDOR” NOS ESTUDOS DE CONSUMO:
FICÇÃO E DISCURSOS DE MERCADO**

Marcelo dos Santos MARCELINO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de fazer apontamentos sobre o conceito de *prosumer* proposto por Alvin Toffler. Discute-se também a ideia de “novo consumidor” presente no discurso mercadológico e em parte dos estudos sobre consumo. A partir de uma pesquisa teórica envolvendo autores que mencionam os temas no decorrer dos trabalhos, buscamos revisitá-la a ideia de que o consumidor contemporâneo estaria no centro das decisões das empresas pela sua “visão crítica”, criatividade e por ocupar supostas posições horizontais nas redes digitais. Nossa argumentação é de muitas reflexões sobre o tema encobrem alguns aspectos importantes – as mutações do capital na história e os novas formas de apropriação e geração de valor; os limites das lutas a partir do consumo; e a ideologia da informação – e contribuem para manutenção de uma ficção de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: prosumer; novo consumidor; consumo; discurso; ficção de mercado.

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS TRANSMIDIÁTICAS DE MANU GAVASSI
DURANTE E APÓS O BIG BROTHER BRASIL 2020**

Raíssa Rocha de RESENDE
Isabela Maciel Portela ALVES
Gabriel Rodrigues Machado Miranda CARDOSO
Erika OIKAWA

Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, PA

RESUMO

Na atualidade, os criadores de conteúdo são parte fundamental do processo de desenvolvimento de narrativas. É nesse sentido que, sob a luz dos estudos das Narrativas Transmidiáticas de Henry Jenkins, este trabalho pretende compreender como a aplicação de estratégias transmidiáticas impactou na trajetória de Manu Gavassi dentro do programa e no pós-BBB. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que se utiliza dos métodos da pesquisa bibliográfica e da documental. Os resultados apontam que a criação de conteúdo da participante do reality, enquanto estratégia transmídia, fez com que sua popularidade se elevasse durante e após sua participação.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia; Manu Gavassi; Big Brother Brasil.

O PROCESSO COMUNICACIONAL EM TEMPOS DE MUDIATIZAÇÃO: O CASO DO CANAL BBB 21 NO TELEGRAM

Raíssa Rocha de RESENDE

Danilo Miranda CAETANO

Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, PA

RESUMO

As revoluções sociais são acompanhadas por revoluções científicas, e o mesmo acontece no sentido contrário. Sob esse viés, põe-se em pauta as dinâmicas comunicacionais visíveis na atualidade, e a relação delas com a necessidade de compreensão do objeto da comunicação. Dessa maneira, objetiva-se demonstrar aqui como o “Canal BBB21”, criado no aplicativo Telegram e posteriormente retirado do ar, a pedido da Rede Globo, pode ser entendido como um exemplo do processo comunicacional atual. A metodologia utilizada é exploratória, documental e bibliográfica, focada nas reflexões de Luiz Braga (2012) sobre a Mudiatização, e os resultados evidenciam a produção de conteúdo por sujeitos que, no passado, eram vistos como receptores passivos, mas que agora atuam como produtores, dividindo com os meios tradicionais a responsabilidade pela mediação dos conteúdos circulantes.

PALAVRAS-CHAVE: mudiatização; epistemologia da comunicação; canal BBB 21; Telegram.

ENSINO REMOTO NA PANDEMIA: UM ESTUDO A PARTIR DE VISÃO DOCENTE NOS CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA E DE JORNALISMO NA UFN

Carlos Henrique da Costa BARRETO

Elsbeth Léia Spode BECKER

Taís Steffenello GHISLENI

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Desde meados de março de 2020, é fato que o cenário educacional tem sido amplamente afetado pelas mudanças cotidianas impostas da nova Covid-2019 (OLVEIRA; CORRÊA; MORÉS, 2020). Dadas as medidas do distanciamento social, a suspensão do Ensino Presencial colocou em pauta no meio acadêmico um novo modelo de atuação: o Ensino Remoto Emergencial. Na Universidade Franciscana (Santa Maria, RS), tal realidade não ficou diferente. Este trabalho relata um estudo feito com os docentes da Publicidade e Propaganda e do Jornalismo na instituição, por meio de um questionário enviado via Google Docs, que, com a adesão do novo modelo, tiveram de se readaptar num cenário totalmente novo, remoto, digital e cheio de desafios tanto quanto de possibilidades. Seus resultados promovem uma reflexão para se ressignificar o papel dos atores acadêmicos, a aprendizagem e a tecnologia em tempos de adversidades.

PALAVRAS-CHAVE: pandemia; ensino; comunicação; publicidade; jornalismo.

FÃS E UNIVERSO TRANSMIDIÁTICO NA CULTURA KPOP: ANÁLISE DO JOGO O BTS WORLD STORY

Helena Rocha de SOUSA
Tainah Alves de Menezes MARGAS
Erika OIKAWA
Centro Universitário do Pará, Belém, PA

RESUMO

Com novos avanços tecnológicos e formas de consumo de conteúdo, artistas usam da narrativa transmidiática para envolver fãs em seu universo, que pode se expandir para jogos, músicas e outras formas de entretenimento, de modo que o relacionamento entre ambos é marcado pela interatividade. Por exemplo, fãs criam teorias para a narrativa de artistas, por meio de *fanfics* e conversas, e artistas podem ou não adotarem elas para a própria carreira. Este artigo pretende entender como a relação grupo-fandom influencia na narrativa do grupo de *k-pop* BTS e como ela é abordada em um jogo, o BTS World Story, onde fãs podem criar narrativas pautando-se nas próprias teorias criadas a partir do universo de músicas e outros produtos do grupo. A metodologia usada é a pesquisa exploratória e bibliográfica, se baseando nos conceitos de cultura da convergência e narrativa transmidiática de Henry Jenkins.

PALAVRAS-CHAVE: transmídia; convergência; fandoms; BTS; fãs.

A SEMIÓTICA NA IDENTIFICAÇÃO DA NECROPOLÍTICA EM CAPAS DA REVISTA PIAUÍ: UM OLHAR PARA A PANDEMIA DO COVID-19

Amanda Cristina Morais COUTINHO
Beatriz MONTEIRO
Wilian Rafael da Silva ALEXANDRE
Jozieli CADERNAL
Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise comparatista de duas capas da Revista Piauí: edições 165 e 174, publicadas em 2020 e 2021, respectivamente. Para tanto, busca trazer a interpretação diacrônica da obra original que inspirou a direção de arte dos enunciados analisados – “A dança”, de Henri Matisse (1910) –, bem como dialogar com teóricos da semiótica para observar a relação da construção sígnica verbo-visual com o contexto sociopolítico do Brasil em estágio de pandemia do Covid-19. Propõe-se identificar, ainda, elementos da necropolítica denunciados pela subjetividade discursiva característica da revista.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; necropolítica; arte; pandemia; Revista Piauí.

UMA ANÁLISE SEMIÓTICA COMPARATISTA DA REVISTA VEJA: PERCEPÇÃO SÍGNICA PERANTE A PANDEMIA DO COVID-19

João Vitor FRANCESCHETTO

Lucas Piva CALIXTO

Thaís Cristina WAGNER

Jozieli CARDENAL

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

O presente artigo analisa semioticamente como a Revista Veja se posicionou em diferentes momentos ao discorrer sobre a pandemia do Covid-19. Para tanto, foram selecionadas e comparadas duas capas do periódico: uma que retrata o início da pandemia em março de 2020, a edição 2676; e outra de março de 2021, edição 2726, um ano após a circulação da primeira. A partir da presente análise comparatista, demonstra-se quais são as principais alternâncias sígnicas e discursivas dos enunciados analisados, especialmente suas relações com o contexto social brasileiro. Para tanto, coloca-se em diálogo perspectivas teóricas de Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce e Mikhail Bakhtin para compreender a relação de signos verbo-visuais, bem como seus respectivos significados.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; revista veja; pandemia; covid-19; comunicação social.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA INDÚSTRIA DA MODA SUSTENTÁVEL: A CRIAÇÃO DA REVISTA DIZZ

Felipe FRANDALOSO

Luan Victor Gobatto POSSAMAI

Lucas Alexandre NETHER

Mylena Bianca MELOTO

Stacy Naomi ONOMICHI

Gelson BARBOSA

Jozieli CARDENAL

Centro Universitário de Pato Branco (UNIDEP), Pato Branco, PR

RESUMO

Este estudo versa sobre o processo de criação de uma revista experimental denominada “Dizz”, periódico impresso que tem como temática principal a responsabilidade socioambiental, tendo a moda circular e sustentável como abordagem central da primeira edição. A partir dessa ideia, busca-se apresentar e entender os processos em prol de uma moda mais consciente e voltada à sustentabilidade, por meio da utilização de produtos orgânicos, novas tecnologias têxteis, recicláveis e moda circular. Assim, demonstra-se como a Comunicação Social estimula a participação de pessoas e marcas em movimentos de apelo popular e industrial acerca dessa problemática.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social; revista acadêmica; sustentabilidade; moda sustentável; indústria da moda.

**DEIXA EU ME APRESENTAR QUE EU ACABEI DE CHEGAR: A
PUBLICIDADE PARA MICROEMPREENDEDORES LOCAIS.**

Lavínia Izabelle Queiroz OLIVEIRA
Maria Soberana PAIVA
Paula ZAGUI

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Nas pequenas cidades do Brasil, as microempresas enfrentam desafios diante das suas possibilidades e formatos de divulgação publicitária, tendo em vista os poucos recursos e/ou ferramentas de anúncios ou mesmo a ausência de profissionais publicitários disponíveis nesses locais. Nesta perspectiva, o planejamento estratégico do marketing local, a criatividade, e a segmentação da publicidade regional, são ferramentas que podem contribuir positivamente no aumento de vendas e fidelização do cliente nesses empreendimentos locais. Neste sentido, o presente estudo busca refletir e discutir sobre os desafios da publicidade local em cidades interioranas do Rio Grande do Norte, tendo como metodologia o estudo de caso da cidade de Lucrécia-RN. Utilizaremos como norte teórico-metodológico as concepções teóricas de Kotler (2010), (2012), Sant'anna (1998) e Carniello (2010) que tratam do marketing regional e da publicidade como um mecanismo de crescimento para o cenário mercadológico de cidades do interior. Através dos resultados alcançamos, pudemos entender que a publicidade local pode ajudar os microempreendedores de cidades interioranas do Rio Grande do Norte a identificar quais as potencialidades dos seus empreendimentos, assim como seus desafios e diferenciais para atrair clientes e se destacar no mercado local. Buscamos através deste trabalho, colaborar com a temática da inserção da publicidade no âmbito de cidades interioranas do país e sua contribuição para o crescimento de empresas locais a partir da cidade de Lucrécia-RN.

PALAVRAS-CHAVE: marketing local; publicidade regional; microempreendedor.