

XVPROPESQ

PP2025 UFRN
Natal•RN

Encontro Nacional
de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

Edição **Potiguar**

Organizadores:

Juciano Lacerda

Clotilde Perez

Eneus Trindade

Lilian Muneiro

Maria Ângela Pavan

Lucas Zanardo Milanez

Caderno de Resumos



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 (15. : 2025 : Natal, RN)
Caderno de resumos XV Propesq PP [recurso eletrônico] : edição potiguar 2025 / organização Juciano Lacerda ... [et al.]. – São Paulo : ECA/USP : ABP2 ; Natal : UFRN, 2025.
PDF (75 p.)

Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 14 e 16 de maio de 2025, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em Natal, RN.
ISBN 978-85-7205-323-5

1. Publicidade - Brasil - Congressos. 2. Propaganda - Brasil - Congressos.
3. Comunicação - Brasil - Congressos. I. Lacerda, Juciano. II. Título.

CDD 23. ed. – 659.10981

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

Juciano Lacerda
Clotilde Perez
Eneus Trindade
Lilian Muneiro
Maria Ângela Pavan
Lucas Zanardo Milanez
(ORG)

Rio Grande do Norte.v.1.2025
ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE

CADERNO DE RESUMOS

XV Propesq PP - Edição Potiguar 2025

ABP2
Natal - RN
2025

APRESENTAÇÃO

Neste ano de 2025, com o tema “Publicidade, Consumo e Territorialidade Ancestral: ideias para um novo mundo”, o evento aconteceu em Natal, Rio Grande do Norte, para a Edição Potiguar do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – XV PROPESQ-PP, de 14 a 16 de maio de 2025, no Laboratório de Comunicação do DECOM da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O evento foi realizado em uma parceria entre o Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN e o Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, com apoio do PPGCOM-USP e ABP2, e integrou a Graduação e a Pós-Graduação em um movimento transdisciplinar e coletivo de produção de conhecimentos e ideias para um novo mundo possível.

No dia 14 de maio, tivemos, como pré-evento do PROPESQ-PP, mesas de discussão em torno das atividades sobre o ensino de graduação em publicidade e pesquisas da área na pós-graduação. Na perspectiva da graduação, problematizamos o tema “Cosmovisões e diversidade epistemológica: os desafios para implementar o estudo da história e cultura indígena e afro-brasileira no ensino superior em publicidade”. Sobre as pesquisas nos programas de pós-graduação do Nordeste e do Brasil, tematizamos o “Repensar o consumo para uma Ecologia Integral: integrando o natural, o social e o cultural”. E sobre as pesquisas em desenvolvimento no cenário internacional, vamos problematizar a publicidade, as marcas e o mercado. A Conferência de Abertura abordou “Mulheres Indígenas e suas produções: Ancestralidade como força criativa” e foi ministrada pela Profa. Dra. Mirna kambeba Omágua-Yetê Anaquiri, Doutora em Arte e Cultura Visual, pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da FAV-UFG.

Nos dias 15 e 16 de maio de 2025, tivemos as mesas temáticas envolvendo os professores/pesquisadores e os GTs, envolvendo especialmente graduandos, mestrandos e doutorandos, inspirados pelo tema central “Publicidade, Consumo e Territorialidade Ancestral”.

No total, participaram 162 inscritos. Nos Colóquios de Graduação e de Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda, tivemos 1 mediador em cada sessão e 3 expositores principais em cada um dos colóquios. Já no Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, foram 35 trabalhos apresentados, sendo 2 com participações internacionais (Chile e Espanha). Nos GTs, tivemos 79 trabalhos apresentados, em modo remoto (53) e presencial (26). Os alunos de graduação também participaram, levando 11 pôsteres.



O conjunto de sessões dos Grupos de Trabalho (GTs) do XV Propesq PP – Edição Potiguar 2025 revelou um panorama altamente positivo da produção acadêmica no campo da publicidade e da comunicação. Os debates foram marcados por qualidade, profundidade teórica e diversidade temática, refletindo o amadurecimento crítico da área e seu alinhamento com os desafios contemporâneos. No GT 1 - Propaganda e Linguagens foram 10 trabalhos remotos e 10 presenciais; no GT 2 - Publicidade e tendências em tecnologia, 11 remotos e 2 presenciais; no GT 3 - Propaganda ética, direitos humanos e ideologias, 7 remotos e 3 presenciais; no GT 4 - Formação em Publicidade e Propaganda, 4 remotos e 1 presencial; no GT 5 - Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo, 13 remotos e 7 presenciais; e no GT 6 - Publicidade e Gênero, 8 remotos e 3 presenciais. Os GTs presenciais 2, 3, 4 e 6 foram aglutinados para melhor aproveitamento do debate.

Destaca-se o engajamento dos participantes, com presença integral dos autores previstos e ativa participação no momento dos debates, tanto em sessões presenciais quanto virtuais. A interação entre pesquisadores, muitas vezes de diferentes instituições e regiões, favoreceu uma troca rica de perspectivas, metodologias e referências bibliográficas. Em diversas mesas, observou-se a articulação interdisciplinar e o surgimento de propostas de cooperação interinstitucional, sinalizando o fortalecimento das redes de pesquisa.

Houve atenção especial às transformações provocadas pelas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, o marketing de influência e os algoritmos de consumo. Também merecem destaque os trabalhos voltados para questões éticas, ideológicas, decoloniais e de gênero, que evidenciam a preocupação crescente do campo com a responsabilidade social da publicidade. Em particular, os GTs abordaram de forma crítica temas como desinformação, discursos religiosos e políticos, práticas de resistência identitária e problemáticas da exclusão social.

As discussões foram caracterizadas por um ambiente acolhedor e colaborativo, com respeito à diversidade de abordagens e estímulo ao pensamento crítico. A organização das sessões favoreceu a construção de vínculos acadêmicos e a continuidade das investigações em andamento.

Em síntese, os relatos revelam uma produção robusta, instigante e socialmente implicada, com grande potencial de reverberação no campo da comunicação e da publicidade. O evento consolidou-se como um espaço qualificado para o avanço das pesquisas e para a formação crítica de novos pesquisadores.

O evento teve apoio da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2), PPGCOM da Universidade de São Paulo, da Federação Latino-Americana de Semiótica (FELS), dos Cursos de MBA da ECA USP - em Negócios e estética da moda e Cultura Material e Consumo e do Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS) da UFRN.

Os organizadores.



ORGANIZAÇÃO

Diretoria ABP2

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (ECA/USP)

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

Direção administrativa/Financeira: Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)

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

Diretoria Editorial: Maria Lília Dias de Castro (UFSM) e Celso Figueiredo Neto (MACK)

Diretoria de Relações Internacionais: Juan Benavides Delgado (UCM)

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

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

Conselho Fiscal

Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade Estácio de Sá)
Fábio Hansen (UFPA)

Comitê Regional

Região Norte: Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA)

Região Nordeste: Maria Ângela Pavan (UFRN)

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

Região Sudeste: Bruno Pompeu (ESPM e ECA/USP)

Região Sul: Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)



Comissão Organizadora Local

XV PROPEQSQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Edição Potiguar

UFRN, Natal/RN, 14 a 16 de maio de 2025.

Tema: Publicidade, Consumo e Territorialidade Ancestral: ideias para um novo mundo

Realização: PPgEM; CCHLA; Decom; Graduação em PP; UFRN; ABP2

Apoio: PPGCom USP; FELS; MBA ECA USP; LAIS/UFRN.

Editoração e Website

Rodrigo Stéfani Correa

Comissão Local e Representação AP2

Prof. Dr. Juciano de S. Lacerda - Presidente

Profa. Dra. Lilian Carla Muneiro Profa. Dra. Maria Angela Pavan

Profa. Dra. Marcela Costa da Cunha Chacel

Profa. Dra. Taciana de Lima Burgos

Profa. Dra. Clotilde Perez

Divulgação

Rodrigo Stefani Correa - UFSM

Priscila Kramer - Doutoranda PPGEM - UFRN

Rafael Orlandini - Doutorando PPGCOM ECA/USP

Produção

Lucas Zanardo Milanez - Mestrando PPGCOM - ECA/USP

Conselho Técnico-Científico

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

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

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Profa. Dra. Elisa Piedras (UFRGS)

Prof. Dr. Fabio Hansen (UFPA)

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

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Profa. Dra. Juliana Petterman (UFSM)

Profa. Dra. Fernanda Sagrilo Andres (UNIPAMPA)

Prof. Dr. Luiz LZ Cezar LZ Silva dos Santos (UFPA)



Prof. Dra. Livia Silva de Souza (UFES)

Profa. Dra. Maria Angela Pavan (UFRN)

Profa. Dra. Maria Cristina Dias Alves (GES3- ECA/USP)

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)

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

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

Prof.Dr. Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)

Prof. Dr. Sandro Torres (UFRJ)

Prof. Dr. Silvio Sato (ECA/USP)

Profa. Dra. Selma Felerico (Universidade São Judas)

Profa. Dra. Patrícia Saldanha (UFF-RJ)

Prof. Dr. Pablo Moreno (PUC MG)



PROGRAMAÇÃO

Reunião Científica

XV Propesq PP • Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade
Edição Potiguar 2025

14/05/2025, quarta-feira

Manhã (Duração 3h)

Colóquio de Graduação e de Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda

9h - Mesa de Abertura: Comissão Organizadora e Diretoria da ABP2
Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

9h30 às 10h45 - Mesa formada pelos Cursos de Graduação em Publicidade e Propaganda para debater sobre “Cosmovisões e diversidade epistemológica: os desafios para implementar o estudo da história e cultura indígena e afro-brasileira no ensino superior em publicidade”.

Mediação: Bruno Pompeu Marques Filho

Local: Auditório do Labcom/Decom - UFRN

11h00 às 12h00 - Mesa formada pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação para debater sobre “Repensar o consumo para uma Ecologia Integral: integrando o natural, o social e o cultural”.

Mediação: Clotilde Perez

Local: Auditório do Labcom/Decom - UFRN

TARDE (Duração 4h)

14h00 às 15h30 - Publicidade, marcas e mercado em debates internacionais

Mediação - Eneus Trindade

Local: Auditório do Labcom/Decom - UFRN

Controversias públicas y construcción marcaria: ¿Hay vida después de las crisis?

Paulina Gómez-Lorenzini, Liliana de Simone, e Claudio Racciatt

Facultad de Comunicaciones, PUC-Chile



Decolonialidad y consumo estético en el mercado del arte latinoamericano y caribeño

Pedro A. Hellín e Fernando R. Contreras

Universidad de Murcia e Universidad de Sevilla, Espanha

15h30 às 18h00 - Lançamento de livros

NOITE (Duração 2h)

18h30 às 20h30 - Conferência de Abertura

Mulheres Indígenas e suas produções: Ancestralidade como força criativa

Profa. Dra. Mirna kambeba Omágua-Yetê Anaquiri

Doutora em Arte e Cultura Visual pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da FAV-UFG.

Mediação: Juciano de Sousa Lacerda

Local: Auditório do Labcom/Decom/UFRN.

15/05/2025, quinta-feira

Manhã (Duração 3h)

MESAS Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

9h -10h30 - **Mesa Educação, saúde e publicidade social**

Sandro Tôrres de Azevedo - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Artifícios retóricos no circuito publicitário da saúde suplementar: apagamentos do SUS e euforização das desigualdades no Brasil

Patrícia Gonçalves Saldanha - PPGMC-UFF

Plataforma Saúdes Raras: uma força da voz popular contra a sentença de morte e a favor da vida

Juciano de Sousa Lacerda - PPgEM/UFRN

UX/UI design em plataformas de educação permanente em saúde: proposta de análise do Ambiente Virtual de Aprendizagem do SUS – AVASUS

Elisa Elsie e Maria Angela Pavan - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Novo repertório visual sobre amamentação: consumo e representação da imagem da mulher lactante

Luiz Fernando Dal Pian – Decom/UFRN

Alfabetização Midiática Publicitária para o Consumo (mais) Consciente no Âmbito Alimentar



9h às 10h30 - MESA TERRITORIALIDADES, ANCESTRALIDADES E INTERCULTURALIDADE

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos - Universidade Federal do Pará (UFPA)
A Castanha do Pará como marca da publi-CIDADE do Pará e a COP30

Luciana Vitória - IFRR

A centralidade das vozes originárias nas práticas turísticas em comunidades: o conhecimento Makuxi na comunidade Maikan Pisi', Roraima

Aly David Arturo Yamall Orellana - Pesquisador Educação Escolar Indígena

Povos indígenas: demarcando territórios nas redes sociais e o seu caráter pedagógico intercultural

Pablo Moreno Fernandes - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

O Dia da Consciência Negra na Comunicação de marcas: 2023-2024

10h30 às 12h - MESA GÊNERO, DIVERSIDADE E PUBLICIDADE

André Iribure Rodrigues e Vitor Pasquali Coelho - UFRGS, Porto Alegre, Brasil

A Repercussão no Instagram da campanha Prident Boca é Boca do anunciante Trident no mês do orgulho LGBTQIA+ 2024

Laura Wottrich - DCC/UFSC/Brasil; PPGCOM/UFRGS/Brasil

Mapeamento das demandas sociais pela igualdade de gênero na comunicação publicitária brasileira (2016 - 2025): um segundo movimento de pesquisa

Mayara Fonseca Guimarães - IFPB

Consumo contemporâneo no Instagram: estratégias publicitárias de influenciadoras digitais do segmento de moda e beleza

Fernanda Sagrilo Andres e Juliana Petermann - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS

PLURAIS: criatividade e sentidos da DE & I na comunicação

10h30 às 12h - MESA POLÍTICA, IDEOLOGIA E PROPAGANDA

Fernando R. Contreras e Pedro A. Hellín - Universidad de Sevilla / Universidad de Murcia

El régimen escópico de la publicidad durante la dictadura militar en Brasil (1964-1985)

Izabela Domingues - Universidade Federal de Pernambuco

Publicidade sem cara de publicidade em guerras que não têm cara de guerras: publicidade híbrida e publicidade de controle como os pilares das guerras híbridas

Guilherme Nery Atem - UFF

Ideologia nos discursos de ódio: a (nova?) lógica da propaganda política



Livia Silva de Souza - Universidade Federal do Espírito Santo

Entre o mar e o pó: signos da sustentabilidade na propaganda eleitoral em Vitória - ES

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr. - UFPR

Neopopulismos e o uso da propaganda

TARDE (Duração 4h)

14h às 16h - **MESA ÉTICA, ETARISMO E EMPREENDEDORISMO EM PUBLICIDADE**

Christiane Mafacioli Carvalho - PUCRS

Temas sociais sensíveis no discurso publicitário: um olhar sobre o idadismo

Fábio Hansen (UFPA)/ Janderle Rabaioli (UFSM) / Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)

O processo de tomada de decisão ética de quem faz a publicidade: observações a partir do Opetic

Rafael Foletto - UFSM

Publicidade e idosos: análise de investigações brasileiras produzidas entre 2020 – 2024

Ronaldo Mendes Neves – Decom/UFRN

EXIBECOM 15 ANOS – Exibição de Empreendedores em Comunicação

14h às 16h - **MESA TEORIAS E METODOLOGIAS DA PUBLICIDADE**

Bruno Pompeu - USP

As bets e a propaganda das bets: sobre as contribuições da teoria da publicidade nos desafios complexos da contemporaneidade

Eneus Trindade - USP

Semiopragmática e espaços da recepção nas interações entre marcas e consumidores: imaginários dos consumos de públicos periféricos ou minorizados e algumas noções teórico-metodológicas

Clotilde Perez - USP

Há um kitsch brasileiro? Reflexões a partir da arte, da publicidade e do consumo

Diogo Rógora Kawano - IF SUL DE MINAS

Potencialidades e reflexões sobre sinais de variabilidade de frequência cardíaca (VFC) na propaganda: uma revisão bibliométrica

16h30 às 18h - **MESA MARCAS, CONSUMO E CULTURA CONTEMPORÂNEA**

Silvio Koiti Sato - ECA-USP

Cultura promocional em tempos algorítmicos: entre a experiência e a responsabilidade



Rogério Covaleski – UFPE

Entre a militância corporativa e o exibicionismo moral: uma análise crítica do uso da sinalização de virtude na publicidade contemporânea

Breno da Silva Carvalho - DECOM e PPgEM/UFRN

Divulgação científica em cultura: delimitando os interesses da prática publicitária

Zilmar Costa – Decom/UFRN

Arquitetônica da complexidade: um estudo sobre a problemática contemporânea do cancelamento de enunciados organizacionais

Luís Roberto Rossi Del Carratore - UFRN

Extensões de linha e de marca: aspectos teóricos e práticos sobre os limites dessa decisão estratégica

16h30 às 18h - **MESA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, CONECTIVIDADE E PUBLICIDADE**

Maria Alice de Faria Nogueira (UFRJ) /Sandro Tôrres de Azevedo (UFRJ) / Silvia Espinosa-Mirabet (UdG)/ Mònica Puntí-Brun (UdG) / Jordi Serra (UdG) / Ramón Martin-Guart (UdG)

O uso de IA generativa em sala de aula: uma mudança de paradigma no ensino superior em Publicidade e Propaganda

Janderle Rabaiolli e Rodrigo Stéfani Correa - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Eficiência publicitária em modelos de análise na perspectiva da publicidade conectiva

Maria Cristina Dias Alves - GESC3 USP | ESPM

Inteligência artificial e os impactos da mediação algorítmica na contratação de profissionais em agências de publicidade e propaganda

Lilian Carla Muneiro – PpgEM/UFRN

Estética do liso, publicidade e Inteligência Artificial



CONTEÚDO

Conteúdo

APRESENTAÇÃO	3
ORGANIZAÇÃO	5
PROGRAMAÇÃO	8
CONTEÚDO	13
RESUMOS	15
Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda	15
Mesa Territorialidades, ancestralidades e interculturalidade	18
Mesa Gênero, diversidade e publicidade	19
Mesa Política, ideologia e Propaganda	21
Mesa Ética, Etarismo e Empreendedorismo em Publicidade	23
Mesa Teorias e Metodologias da Publicidade	25
Mesa Marcas, consumo e cultura contemporânea	27
Mesa Inteligência Artificial, Conectividade e Publicidade	29
REMOTO - Mesa 1	31
GT1 – Propaganda e Linguagens	31
REMOTO - Mesa 2	34
GT1 – Propaganda e Linguagens	34
REMOTO - Mesa 3	36
GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia	36
REMOTO - Mesa 4	39
GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia	39
REMOTO - Mesa 5	42
GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias	42



REMOTO - Mesa 6	46
GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda	46
REMOTO - Mesa 7	48
GT5 – Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo	48
REMOTO - Mesa 8	51
GT5 – Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo	51
REMOTO - Mesa 9	55
GT6 – Publicidade e Gênero	55
PRESENCIAL - Mesa 1	59
GT1 – Propaganda e Linguagens	59
PRESENCIAL - Mesa 2	61
GT1 – Propaganda e Linguagens	61
PRESENCIAL - Mesa 3	64
GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia	64
GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias	64
GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda	64
GT6 –Publicidade e Gênero	64
PRESENCIAL - Mesa 4	69
GT5 – Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo	69

RESUMOS

Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

MANHÃ (Duração 3h)

9h -10h30 - **MESA EDUCAÇÃO, SAÚDE E PUBLICIDADE SOCIAL**

ARTIFÍCIOS RETÓRICOS NO CIRCUITO PUBLICITÁRIO DA SAÚDE SUPLEMENTAR: APAGAMENTOS DO SUS E EUFORIZAÇÃO DAS DESIGUALDADES NO BRASIL

Sandro Tôrres de Azevedo

Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMO

Neste trabalho, procuramos recuperar os fundamentos intrínsecos à regulação da saúde suplementar no Brasil e confrontá-los com a lógica discursiva predominante na publicidade produzida por este setor. À luz do ferramental teórico da Semiótica Discursiva, buscamos refletir sobre artifícios retóricos que, ao mesmo tempo que promovem um apagamento do papel do Sistema Único de Saúde (SUS), operam contra o princípio constitucional da igualdade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Saúde Suplementar; Sistema Único de Saúde.

PLATAFORMA SAÚDES RARAS: UMA FORÇA DA VOZ POPULAR CONTRA A SENTENÇA DE MORTE E A FAVOR DA VIDA

Patricia Gonçalves Saldanha

UFF

RESUMO

A construção narrativa naturalizada aos funcionamentos burocráticos entremeados aos sistemas de saúde, ao perpassarem o cotidiano, contribuem com a manutenção do processo de alienação da população, enquanto consolidam o protagonismo dos segmentos industriais no comando do jogo da mercantilização da saúde. A midiaticização de “fakenews”, o controle de dados, o investimento em algoritmos de recomendação e/

ou a falta de informações compreensíveis sobre a organização e o acesso às estruturas de saúde” (Saldanha, 2024) revela que há manipulação pelos setores que financiam a fabricação tais narrativas. Nessa conjuntura, parte significativa da população que depende da estrutura pública de saúde, não é representada nos dados oficiais divulgados. Parte-se do pressuposto, que este apagamento pode ser um indicativo que uma parcela da população afetada por alguma patologia rara, “tenha sido excluída do processo antes mesmo de chegar à atenção primária à saúde (APS) em unidades básicas de saúde” (Saldanha, 2024). Na contramão dessa lógica, a “Plataforma Saúdes Raras”, que já está no ar, dá visibilidade e voz para que o(a) cidadão(ã) comum possa se fortalecer coletivamente e participar dos projetos decisivos do governo em relação à saúde, enquanto direito fundamental. Assim, o objetivo deste trabalho é propor uma metodologia de pesquisa de campo estruturada na pesquisa-ação e pautada nos princípios da Publicidade Social de Interesse Público que sistematize uma estratégia contra-hegemônica de divulgação da “Plataforma Saúdes Raras”, um ambiente participativo, popular e gratuito, nos 92 municípios do Rio de Janeiro, em parceria com a Coordenação da Atenção Primária e a Coordenação Estadual de Doenças Raras, durante o ano de 2025, uma vez que esta ação está prevista pelo PAS (Plano Anual de Saúde).

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Social de Interesse Público, Plataforma Saúdes Raras, fabricação de narrativas, doenças raras, estratégia contra-hegemônica.

UX/UI DESIGN EM PLATAFORMAS DE EDUCAÇÃO PERMANENTE EM SAÚDE: PROPOSTA DE ANÁLISE DO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM DO SUS – AVASUS.

Juciano de Sousa Lacerda
PPgEM/UFRN

RESUMO

O Ambiente Virtual de Aprendizagem do Sistema Único de Saúde, mais conhecido como AVASUS, possui 1.317.845 de usuários registrados e 460 cursos ativos. É a segunda maior plataforma de aprendizagem em saúde das Américas. Os cursos do AVASUS apresentam distintos formatos, linguagens midiáticas, duração e modelo aprendizagem (tutorial/autoinstrucional). Pretendemos investigar como a UX/UI design pode contribuir para um melhor desempenho da plataforma, buscando investigar como a forma de oferta de elementos interativos, hipertextuais, multimidiáticos/transmidiáticos nos cursos otimiza a experiência do usuário, contribuindo para taxas de sucesso da plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: Educomunicação, UX/UI design, Publicidade e Propaganda, Comunicação e Educação em saúde.



NOVO REPERTÓRIO VISUAL SOBRE A AMAMENTAÇÃO: CONSUMO E REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM DA MULHER LACTANTE

Elisa Elsie

Maria Angela Pavan

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

As fotografias das obras artísticas “Você está morta” e “O leite do fim” conduzem esta pesquisa ao revelarem novas representações visuais artísticas sobre a amamentação na contemporaneidade. As imagens disponíveis em publicidade e propaganda não atualizam a realidade das mulheres que amamentam. A partir de autorretratos foram escolhidas três fotografias de cada ensaio das obras artísticas. Neste ensaio realizamos uma reflexão sobre o consumo de imagens da mulher lactante. Além de observar suas conexões visuais com a produção de leite pelo corpo humano. As obras produzidas por artistas visuais, mães, visibilizam uma ação reservada ao espaço íntimo e tensionam o regime de representação no mundo do consumo sobre o aleitamento materno, possibilitando a negociação de construção para um novo repertório visual. Utilizamos para o trabalho de observação a autoetnografia, etnografia na comunicação (Trindade e Perez, 2019) e estudos sobre o consumo Perez (2020) estes caminhos são reconhecidos como metodologia científica crítica e servem de instrumento para esta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia contemporânea; Consumo de imagens; Autorretrato, Artes visuais; Amamentação.

ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA PUBLICITÁRIA PARA O CONSUMO (MAIS) CONSCIENTE NO ÂMBITO ALIMENTAR

Luiz Fernando Dal Pian

Decom/UFRN

RESUMO

Entidades em defesa dos consumidores têm se dedicado ao combate à publicidade enganosa e abusiva de alimentos com alegações de saudabilidade e sustentabilidade. A presente pesquisa investiga as possibilidades de promoção da Educação Alimentar e Nutricional complementada pela Alfabetização Midiática Publicitária, de modo indissociável, visando o consumo (mais) consciente nos sistemas alimentares, por meio de projetos interdisciplinares.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Consciente; Alfabetização Midiática Publicitária; Publicidade de Alimentos; Publicidade Enganosa e Abusiva.



9h às 10h30

Mesa Territorialidades, ancestralidades e interculturalidade**OS SIGNOS MARCÁRIOS DAS PUBLI-CIDADES DA AMAZÔNIA PARAENSE**

Luiz LZ Cezar Silva dos Santos
Universidade Federal do Pará (UFPA)

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo fazer uma leitura marcária de todos os nomes dos 144 municípios do estado do Pará, além de analisar todo o arcabouço imagético e textual representado pelos brasões (marcas) dos respectivos municípios da Amazônia paraense, pois ao falarmos da Amazônia paraense, área geográfica que corresponde ao Estado do Pará, estamos falando de um lugar situado em uma região que tem uma marca mundial, a marca Amazônia. Uma marca com uma expressiva mitologia latente em todo o mundo.

PALAVRAS-CHAVE: publi-CIDADE; Amazônia paraense; Marca; Semiótica.

A CENTRALIDADE DAS VOZES ORIGINÁRIAS NAS PRÁTICAS TURÍSTICAS EM COMUNIDADES: O CONHECIMENTO MAKUXI NA COMUNIDADE MAIKAN PISI', RORAIMA.

Luciana Vitória
IFRR

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar como o conhecimento ancestral se configura nas práticas turísticas, tendo por base o Catálogo de Experiências Makuxi que abrange a formulação e execução das vivências ofertadas na comunidade Maikan Pisi' no estado de Roraima. Caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e utiliza técnicas etnográficas como instrumentos metodológicos. A coleta de dados primários está apoiada em vivências junto à comunidade em imersão cultural. Dados secundários serão coletados por meio de pesquisa bibliográfica e documental. O diário de campo, a observação participante e a história oral serão técnicas utilizadas no percurso de campo. As interações dos atores/actantes (humanos e não-humanos) serão analisadas à luz da Teoria do Ator-Rede (Latour 2012).

PALAVRAS-CHAVE: Povos originários; Turismo; Teoria Ator-Rede.



POVOS INDÍGENAS: DEMARCANDO TERRITÓRIOS NAS REDES SOCIAIS E O SEU CARÁTER PEDAGÓGICO INTERCULTURAL

Aly David Arturo Yamall Orellana

Pesquisador Educação Escolar Indígena

RESUMO

A presente comunicação propõe-se a fazer uma reflexão sobre a necessidade e importância da demarcação das redes sociais por indígenas influencers como forma de resistência e desconstrução dos estereótipos acerca dos povos indígenas, que historicamente tem predominado nos meios de comunicação. Num segundo momento, vamos abordar o uso desses conteúdos pelos professores como subsídios didáticos interculturais na sala de aula, permitindo visibilizar dignamente a diversidade cultural das mais de 305 etnias brasileiras como possibilidade de reflorestar mentes.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Interculturalidade; Povos Indígenas.

O DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS: 2023-2024

Pablo Moreno Fernandes

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RESUMO

Os feriados são datas que movimentam o calendário comercial do Brasil. Considerando esse cenário, investigamos de que forma as marcas brasileiras se posicionaram em relação ao Dia da Consciência Negra, a partir de sua transformação em feriado nacional. A partir da coleta de materiais nos perfis oficiais das marcas mais valiosas do país no Instagram, avaliamos como (ou se) elas se manifestaram em relação à data, nos anos 2023 e 2024.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Dia da Consciência Negra; Consumo; Feriado; Racismo.

10h30 às 12h

Mesa Gênero, diversidade e publicidade

A REPERCUSSÃO NO INSTAGRAM DA CAMPANHA PRIDENT BOCA É BOCA DO ANUNCIANTE TRIDENT NO MÊS DO ORGULHO LGBTQIA+ 2024

André Iribure Rodrigues 1

Vitor Pasquali Coelho 2

UFRGS, Porto Alegre, Brasil

RESUMO

O presente trabalho analisa a repercussão da campanha de mês



do orgulho LGBTQIA+ de 2024 do anunciante Trident no Instagram. As postagens analisadas apresentam criadores de conteúdo pertencentes à sigla, resultando em um engajamento que se desdobra em disputas e negociações com a hegemonia heterocisnormativa. A pesquisa baseia-se nos estudos de Gênero e Sexualidade, articulados com as Representações e Análise de Conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores LGBTQIA+; gênero e sexualidade; representações.

MAPEAMENTO DAS DEMANDAS SOCIAIS PELA IGUALDADE DE GÊNERO NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA BRASILEIRA (2016 - 2025): UM SEGUNDO MOVIMENTO DE PESQUISA

Laura Wottrich

DCC/UFSM/Brasil; PPGCOM/UFRGS/Brasil

RESUMO

A discussão é derivada de projeto 1 sobre as demandas sociais pela igualdade de gênero na publicidade brasileira. Como segundo movimento de pesquisa, apresentamos os resultados de mapeamento das denúncias remetidas por consumidores ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária entre 2016 e 2025 com a identificação dos temas, das decisões do Órgão e da repercussão das mobilizações no cenário social.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, gênero, demandas sociais.

CONSUMO CONTEMPORÂNEO NO INSTAGRAM: ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS DO SEGMENTO DE MODA E BELEZA

Mayra Fonseca Guimarães

IFPB

RESUMO

Este estudo tem como proposta explorar os conceitos de “produto-experiência” e “serviço-experiência”, destacando como as influenciadoras digitais transformam suas vidas em verdadeiras vitrines para impulsionar o consumo de moda e beleza no Instagram. Mais do que apresentar produtos ou serviços, elas contam histórias, compartilham vivências e convidam seus seguidores a participar dessas experiências, tornando a publicidade algo pessoal, envolvente e, principalmente, experiencial. Este trabalho investiga como essas profissionais digitais moldam o cenário publicitário contemporâneo. O estudo revela que a força de sua influência não está apenas na divulgação, mas na construção de um elo emocional com seus seguidores. A interação constante, somada ao estilo de vida que elas exibem, transforma produtos e serviços em símbolos de desejo e pertencimento, redefinindo o consumo no ambiente digital.



PALAVRAS-CHAVE: práticas interacionais; Influenciadoras digitais; Consumo de experiência.

PLURAIS: CRIATIVIDADE E SENTIDOS DA DE&I NA COMUNICAÇÃO

Fernanda Sagrilo Andres

Juliana Petermann

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS

RESUMO

O programa “PLURAIS” incentiva a criatividade por meio da promoção dos sentidos de diversidade, equidade e inclusão (DE&I) na comunicação, buscando a formação de profissionais mais conscientes e comprometidos com a transformação social. A metodologia cartográfica é empregada a partir dos seguintes platôs: no âmbito do ensino: programas, projetos e campanhas inclusivas; no âmbito das organizações: ações cooperativas de qualificação; no âmbito das escolas: ações educativas; no âmbito da mídia: ações de divulgação científica e relacionamento com a comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cartografia; Criatividade; DE&I.

10h30 às 12h

Mesa Política, ideologia e Propaganda

EL RÉGIMEN ESCÓPICO DE LA PUBLICIDAD DURANTE LA DICTADURA MILITAR EN BRASIL (1964-1985)

Fernando R. Contreras / Pedro A. Hellín

Universidad de Sevilla / Universidad de Murcia

RESUMO

Mediante la creación de visualidades fue posible la preservación de un régimen escópico que beneficiaba al gobierno militar en Brasil. Nuestro estudio se basa en las características del denominado “Milagro Económico Brasileño” (1968-1973). La publicidad, el arte y la cultura popular resultaron asociada a la dictadura a través de la producción de diversos objetos visuales sobre el progreso, la modernidad, el nacionalismo y el patriotismo (“ame-o ou deixe-o”). El consumo y la publicidad fue empleada por el gobierno militar para despolitizar a la ciudadanía. Mostraba la aspiración a los objetos de consumo como un signo de bienestar para desviar la atención sobre los problemas políticos y sociales (la represión, la censura o la violación de los derechos humanos). En este estudio se analiza la integración de una política visual de objetos (automóviles fabricados en Brasil como Volkswagen y Fiat, alimentos o electrodomésticos) en la invocación del triunfo del desarrollo nacional desde el marco teórico de los estudios visuales.



PUBLICIDADE SEM CARA DE PUBLICIDADE EM GUERRAS QUE NÃO TÊM CARA DE GUERRAS: PUBLICIDADE HÍBRIDA E PUBLICIDADE DE CONTROLE COMO OS PILARES DAS GUERRAS HÍBRIDAS

Izabela Domingues - Universidade Federal de Pernambuco

IDEOLOGIA NOS DISCURSOS DE ÓDIO: A (NOVA?) LÓGICA DA PROPAGANDA POLÍTICA

*Guilherme Nery Atem
UFF*

RESUMO

A partir do conceito marxiano de ideologia e da história mundial da propaganda política e ideológica, podemos verificar procedimentos práticos e estratégicos recorrentes. Discursos de propaganda põem em funcionamento diversos modos de funcionamento da ideologia, em diferentes épocas e lugares. Baseado na teoria de John B. Thompson (1990), busco uma leitura dos discursos ideológicos em propaganda política de ódio, especialmente nas redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE : Propaganda; Ideologia; Discurso de ódio.

ENTRE O MARE O PÓ: SIGNOS DA SUSTENTABILIDADE NA PROPAGANDA ELEITORAL EM VITÓRIA - ES

Lívia Silva de Souza

Universidade Federal do Espírito Santo - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades

RESUMO

Em linha com o trabalho do grupo de pesquisa CEL – Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná, buscamos investigar os signos da sustentabilidade nas propagandas eleitorais da campanha de 2024 em Vitória-ES. Krenak (2020) entende que sustentabilidade é um mito, “inventado pelas corporações para justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza”. Sobre o que falam os candidatos à prefeitura da Vitória quando falam de sustentabilidade?

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Campanhas eleitorais; Propaganda.



NEOPOPULISMOS E O USO DA PROPAGANDA

Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.
UFPR

RESUMO

Lideranças populistas de direita, que ganharam grande espaço no contexto internacional contemporâneo, somadas a governos autocráticos que não seguem os preceitos das democracias liberais ocidentais, já são responsáveis pela condução de mais da metade da população mundial. Muito desta pujança se deve a esforços de propaganda e desinformação perpetrados com o uso de padrões retóricos e comunicacionais. Este artigo pretende identificar estratégias prevalentes no espraio da desinformação e indiciar formas de resistência a fim sustentar o enfrentamento ao fenômeno das desordens informacionais com finalidades autocráticas.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; propaganda; política; populismo; autocracia.

TARDE (Duração 4h)
14h às 16h

Mesa Ética, Etarismo e Empreendedorismo em Publicidade**TEMAS SOCIAIS SENSÍVEIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UM OLHAR SOBRE O IDADISMO**

Christiane Mafacioli Carvalho
PUCRS

RESUMO

O estudo investiga como o discurso publicitário, organiza e articula estrategicamente seus modos de dizer quando o tema publicizado é uma pauta social sensível. Como recorte, analisamos o idadismo e a representação da pessoa idosa no discurso publicitário. A metodologia se vale de levantamento bibliográfico e documental sobre os temas de discurso publicitário e idadismo e, ao final, desenvolve análise de discurso ancorada em Charaudeau (1997, 2009, 2010). Deseja-se promover o debate acerca de como a Publicidade tem o poder de exaltar ou ocultar temas sociais sensíveis e suas conseqüentes repercussões.

O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO ÉTICA DE QUEM FAZ A PUBLICIDADE: OBSERVAÇÕES A PARTIR DO OPETIC

Fábio Hansen (UFPA)
Janderle Rabaiolli (UFMS)
Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)



RESUMO

O trabalho apresenta resultados preliminares de pesquisa junto a profissionais de publicidade do Sul e do Norte do Brasil para observar o processo de tomada de decisão ética. Os resultados da pesquisa de campo trazem percepções sobre dilemas éticos, alternativas de comportamentos, avaliação de consequências, sensibilidade e imaginação moral.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ética; processo decisório.

PUBLICIDADE E IDOSOS: ANÁLISE DE INVESTIGAÇÕES BRASILEIRAS PRODUZIDAS ENTRE 2020 – 2024

Rafael Foletto

UFSM

RESUMO

Por meio da revisão sistemática de estudos no âmbito das Ciências da Comunicação, com ênfase nas produções brasileiras de 2020 a 2024 que tentam relacionar a terceira idade à publicidade, objetiva-se estabelecer um panorama abrangente desses trabalhos para, em seguida, desenvolver estratégias de pesquisa que possam discutir a complexidade da relação desses indivíduos com as mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; idosos, revisão sistemática.

EXIBECOM 15 ANOS – EXIBIÇÃO DE EMPREENDEDORES EM COMUNICAÇÃO

Ronaldo Mendes Neves

Decom/UFRN

RESUMO

Catálogo que registra e promove a criação e a evolução do evento de extensão idealizado para promover ideias inovadoras de serviços de comunicação. Trata-se da EXIBECOM – Exibição de Empreendedores em Comunicação, evento consolidado no calendário acadêmico do departamento de Comunicação Social da UFRN desde 2009. Apresentado pelos discentes do curso de Comunicação, é uma oportunidade para demonstrarem o espírito empreendedor, criando e promovendo novas marcas. Com essa trajetória criativa e inovadora a EXIBECOM completa 15 anos de existência e é uma marca registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação de Marcas; Empreendedorismo; Evento.



14h às 16h

Mesa Teorias e Metodologias da Publicidade

AS BETS E A PROPAGANDA DAS BETS: SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA DA PUBLICIDADE NOS DESAFIOS COMPLEXOS DA CONTEMPORANEIDADE

Bruno Pompeu
USP

RESUMO

O fenômeno dos sites e aplicativos de apostas online, popularizados como bets, tem despertado grande interesse, inclusive por suscitar complexo imbricamento de aspectos sociais, econômicos, políticos, jurídicos e sanitários. Diante disso, este artigo tem por objetivo destacar as contribuições da teoria da publicidade a essas discussões, oferecendo mirada privilegiada, mas nem sempre valorizada.

PALAVRAS-CHAVE: bets; teoria da publicidade; linguagem publicitária.

SEMIOPRAGMÁTICA E ESPAÇOS DA RECEPÇÃO NAS INTERAÇÕES ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES: IMAGINÁRIOS DOS CONSUMOS DE PÚBLICOS PERFÉRICOS OU MINORIZADOS E ALGUMAS NOÇÕES TEÓRICO METODOLÓGICAS.

Eneus Trindade
USP

RESUMO

Esta reflexão busca subsidiar uma abordagem de estudo comunicacional sobre os espaços da comunicação/consumo de públicos periféricos e minoritários. Os espaços da comunicação da recepção serão estudados na perspectiva da semiopragmática proposta por Odin (2023), como um lugar de interações entre marca e consumidores e de formulações de imaginários sobre os consumos dos sujeitos investigados, discutindo em uma perspectiva exploratória e em multimétodos, os imaginários de consumos que tais espaços em múltiplas manifestações minoritárias e periféricas de sujeitos. O que se sabe sobre as percepções destes sujeitos de fato sobre suas aspirações e percepções sobre o consumo, enquanto lugar formulador de identidades, perpassadas por outras mediações (Martín Barbero, 2001)? Parte-se do pressuposto de que as percepções territoriais que envolvem todas as experiências, mesmo quando díspares, são, nesta pesquisa, vistas como um lugar consciência periférica, engendradas por processos sociais e históricos que colocam sujeitos em seus espaços/territórios territoriais periféricos capazes de entendimento de sua condição urbana e de uma prática política em prol de um respectivo território, mesmo que as categorias de representação mobilizadas por



esses diversos sujeitos não sejam necessariamente as mesmas. (D'Andrea, 2020). Assim, por meio de multimétodos, busca-se acessar imaginários de produtores publicitários negros, LBGT SQIAP+, entregadores de aplicativos, como lugares chave de articulação das construções e percepções dos consumos, bem como os imaginários de receptores/consumidores de famílias negras periféricas, sujeitos LBGTQIAP+ periféricos para explorar imaginários possíveis do consumo em relação às marcas e desenvolvimento sustentável em sentido amplo. Em suma, a reflexão discute conceitos e processos comunicacionais que possam contribuir para a compreensão das possibilidades de construção de novos imaginários relacionados ao consumo mais humanizado e sustentável com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) e nos princípios de trabalho decente do Fairwork (Rebechi, 2023), implicando num conjunto de pesquisas (mestrado, doutorado e pós-doc) para além da pesquisa principal, aqui em discussão.

PALAVRAS-CHAVE: Semiopragmática; Consumo; Marcas; Públicos periféricos; Imaginários

HÁ UM KITSCH BRASILEIRO? REFLEXÕES A PARTIR DA ARTE, DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO

Clotilde Perez
USP

RESUMO

A reflexão apresentada tem o objetivo de recuperar a origem do conceito Kitsch e sua evolução no tempo por meio da articulação dos autores Karpfen (2017), Benjamin (1985), Greenberg (1986), Sontag (1964), Moles (2012), Eco (1998), Kulka (2011) e Morin (2015). Busca entender a expansão do conceito no Brasil, apresentando o diálogo entre Rosenfeld (1987), Campos (1969), Pignatari (2002) e Souza (2019), sublinhando os pontos de contato com a perspectiva europeia e americana, que são muitos, e as singularidades brasileiras debatidas por esses autores, que são poucas. Conclui-se que há o predomínio da compreensão do kitsch em sua perspectiva original europeia e que os avanços estão indiciados no entendimento da contribuição sobre kitsch na expansão dos repertórios (Pignatari, 2002 e Campos, 1969) e como uma certa resposta às lutas das classes sociais, em Souza (2019). Tais considerações nos apontam para a necessidade de ampliar e aprofundar o entendimento do kitsch no Brasil, tanto pela exuberância das relações que mantemos com a cultura material e pela diversidade de gostos de uma população grande em processos sucessivos de imigrações, quanto pelas novas dinâmicas impostas pela sociedade atual no contexto da ambiência digital e das lógicas algorítmicas.

PALAVRAS-CHAVE: Kitsch; Cultura brasileira; Estética; Consumo; Publicidade



POTENCIALIDADES E REFLEXÕES SOBRE SINAIS DE VARIABILIDADE DE FREQUÊNCIA CARDÍACA (VFC) NA PROPAGANDA: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

Diogo Rógora Kawano - IF SUL DE MINAS

16h30 às 18h

Mesa Marcas, consumo e cultura contemporânea

CULTURA PROMOCIONAL EM TEMPOS ALGORÍTMICOS: ENTRE A EXPERIÊNCIA E A RESPONSABILIDADE

Silvio Koiti Sato
ECA-USP

RESUMO

Este artigo problematiza a chamada “cultura promocional” (Wernick, 1991), a ampliação do discurso promocional para além da publicidade, praticada por instituições e também por indivíduos, no seu cotidiano pessoal e profissional (Davis, 2013). Atualmente, com a onipresença das tecnologias digitais e suas lógicas algorítmicas, problematizamos a expansão desta cultura, que promove experiências personalizadas dataficadas, mas que incentiva práticas distantes de um consumo (e um marketing) responsável.

PALAVRAS-CHAVE: promoção; cultura promocional; consumo; publicidade; marketing.

ENTRE A MILITÂNCIA CORPORATIVA E O EXIBICIONISMO MORAL: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO USO DA SINALIZAÇÃO DE VIRTUDE NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Rogério Covaleski
UFPE

RESUMO

Discursos publicitários que promovem causas sociais, narrativas comerciais em favor da sustentabilidade, e conteúdos de marca voltados à inclusão e diversidade ilustram um fenômeno crescente: as militâncias corporativas. Esta pesquisa analisa como as marcas utilizam a virtue signaling (McClay, 2018) – sinalização de virtude – para apoiar causas e valores com o objetivo principal de melhorar sua reputação, funcionando mais como ferramentas de estratégia política corporativa do que como reflexos genuínos de valores organizacionais (Berthon et al., 2023). Nesse contexto, observa-se uma prática de grandstanding (exibicionismo) moral (Tosi; Warmke, 2021) na qual discursos morais são empregados como meios de autopromoção, permitindo que as marcas proclamem virtudes que as posicionem como agentes de boas ações perante a opinião pública (Lukianoff; Haidt, 2018).



PALAVRAS-CHAVE: sinalização de virtude; exibicionismo moral; militância corporativa.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM CULTURA: DELIMITANDO OS INTERESSES DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA

Breno da Silva Carvalho

DECOM e PPgEM/UFRN

RESUMO

Partindo de um contexto midiático e infodêmico, debate-se a divulgação científica em cultura realizada em canais digitais, a fim de (i) situar os interesses da prática publicitária nesse processo e (ii) refletir acerca da natureza insurgente dessa produção, considerando sua relação com a curadoria. Para tanto, recorre-se às produções de Wilson Bueno (2010, 2018), Ortellado e Silva (2022), Giselle Beiguelman (2011), Elizabeth Saad Corrêa (2012), James Holston (2013) entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação científica; produção artística e cultural; publicidade; curadoria; insurgência.

ARQUITETÔNICA DA COMPLEXIDADE: UM ESTUDO SOBRE A PROBLEMÁTICA CONTEMPORÂNEA DO CANCELAMENTO DE ENUNCIADOS ORGANIZACIONAIS

Zilmar Costa

Decom/UFRN

RESUMO

Estudo em nível de pós-doutorado desenvolvido concluído em 2024 pelo docente José Zilmar Alves da Costa (DECOM-UFRN) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sob a supervisão do professor doutor Rudimar Baldissera, vinculado ao Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de poder, direcionado para linha de pesquisa “Culturas, política e significação”.

PALAVRAS-CHAVE: cultura do cancelamento; enunciados publicitários e forma arquitetônica.

EXTENSÕES DE LINHA E DE MARCA: ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS SOBRE OS LIMITES DESSA DECISÃO ESTRATÉGICA

Luís Roberto Rossi Del Carratore

UFRN

RESUMO

O artigo trata da questão das extensões – de linha e de marca – com o objetivo principal de descrever os benefícios e riscos dessa estratégia



amplamente praticada. Adotando o método bibliográfico e pesquisa documental, o artigo problematiza as extensões a partir das ideias de Sharp (2017), que contesta os conceitos de segmentação e de diferenciação, trazendo como resultado novas reflexões para o ensino e a prática da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: extensões de linha; marca; branding.

16h30 às 18h

Mesa Inteligência Artificial, Conectividade e Publicidade

O USO DE IA GENERATIVA EM SALA DE AULA: UMA MUDANÇA DE PARADIGMA NO ENSINO SUPERIOR EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Maria Alice de Faria Nogueira (UFRJ)

Sandro Tôrres de Azevedo (UFRJ)

Silvia Espinosa-Mirabet (UdG)

Mònica Puntí-Brun (UdG)

Jordi Serra (UdG)

Ramón Martin-Guart (UdG)

RESUMO

O surgimento da inteligência artificial generativa (tem o potencial de transformar profundamente o ensino superior, redefinindo as competências técnicas necessárias aos futuros profissionais, assim como os quadros éticos e transversais que devem orientar a sua utilização. Este artigo explora como 30 das melhores universidades públicas federais que ministram cursos de Publicidade e/ou Relações Públicas, no Brasil e na Espanha, estão incorporando o tema da IA em seus currículos e analisa quais impactos na formação ética e profissional discente.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligencia Artificial; Publicidade; Ensino; Brasil; Espanha.

EFICIÊNCIA PUBLICITÁRIA EM MODELOS DE ANÁLISE NA PERSPECTIVA DA PUBLICIDADE CONECTIVA

Janderle Rabaiolli

Rodrigo Stéfani Correa

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO

Neste trabalho discutimos a eficiência publicitária relacionada a modelos de análise que recorrem a tecnologias digitais e inteligentes. Partimos de uma revisão sistemática de literatura (RSL) para discutir pilares conceituais da eficiência na atividade publicitária e observar os referidos modelos e



suas proposições sobre o tema, com o intuito de apontar idiosincrasias da publicidade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; eficiência publicitária; tecnologias inteligentes.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E OS IMPACTOS DA MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA NA CONTRATAÇÃO DE PROFISSIONAIS EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Maria Cristina Dias Alves
GESC3 USP | ESPM

RESUMO

Neste texto, apresentamos as primeiras observações resultantes de uma pesquisa documental que busca observar os principais aspectos do recrutamento mediado por algoritmos nas contratações de profissionais de agências de publicidade. O nosso objetivo é compreender os impactos da IA no reforço de vieses discriminatórios de raça, gênero e idade para, a par das propostas de regulação para o uso de IA no mundo do trabalho, tanto no Brasil como em países do sul e do norte global, apontar riscos e sugerir recomendações que possam mitigar possíveis excessos.

PALAVRAS-CHAVE: trabalho publicitário; inteligência artificial; vies algorítmico; contratação profissional; recomendações.

ESTÉTICA DO LISO, PUBLICIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Lilian Carla Muneiro
PpgEM/UFRN

RESUMO

A publicidade contemporânea, ao integrar inteligência artificial, aprofunda a estética do liso descrita por Byung-Chul Han, caracterizada pela transparência, suavidade e ausência de resistência. A IA potencializa essa e outras estéticas ao sugerir, de modo mais reiterado, produtos e desejos de consumo eliminando, aparentemente, tensões entre marcas e consumidores. A lógica da estética do liso tende a se expandir ao promover fluidez sem oposição. Entretanto, permanecem questionamentos em relação aos limites éticos e estéticos da criação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Estética do liso, Inteligência Artificial, Publicidade.



16/05/2025

GRUPOS DE TRABALHOS (GTs) - REMOTOS

REMOTO - Mesa 1
GT1 – Propaganda e Linguagens**VENDE-SE O EU E A CIDADE: PUBLICIDADE, CONSUMO E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM MONTES CLAROS/MG***Gustavo Souza Santos*
*UNIFIPMoc e UFMG***RESUMO**

A produção do espaço urbano é resultado da operação de múltiplos agentes, forças, processos, vestígios e vertigens. Sujeitos, institucionalidades, performances e significados erigem a urbe e animam sua espacialidade de disputas. O consumo - como radical de vida humano contemporâneo - e a publicidade - como arcabouço mercadológico de produção de sentidos humanos e marcários - são agentes que marcam a produção do espaço e criam regimes de leitura da cidade. Em Montes Claros/MG, desde 2019, a região compreendida entre o bairro Jardim São Luís e adjacências teve sua paisagem transformada a partir da multiplicação de estabelecimentos comerciais, sobretudo noturnos, criando ambiências de consumo e fluxos marcários geradores de experiências sensíveis de leitura da rua e da cidade. A boemia deflagrada na região evidencia rituais e práticas de consumo tácitas, mas revela também modos de consumo e apreensão da cidade e suas imagens. O objetivo deste trabalho é analisar a transformação da paisagem urbana da localidade, considerando a interveniência de elementos publicitários e de práticas de consumo nos modos de ver, viver, imaginar e perceber a cidade. Observa-se que estratégias de publicidade local e as liturgias de consumo conspícuas ao espaço criaram uma experiência de processamento particular da cidade e seu lastro relacional e simbólico em uma espécie de oásis que permite detonar significados outros, os quais o cotidiano atroz não permite enunciar fora da senda sensível da localidade e sua paisagem.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; Consumo; Cidadinidade; Espaço; Publicidade.

PRODUÇÃO DE SENTIDOS E O SISTEMA DE CONSUMO: NOSTALGIA, VIESES EMOCIONAIS E O IMAGINÁRIO NO COMERCIAL “CAVERNA DO DRAGÃO” DA RENAULT*Letícia Salem Herrmann Lima*
*UFPR***RESUMO**

Os sistemas associativos possuem influência nos mecanismos de consumo. Por meio de simbologias, crenças e vivências, o indivíduo vai



mapeando suas formas de ser e ver o mundo. Sabendo deste comportamento intuitivo e orgânico, a publicidade se ancora em princípios cognitivos e emocionais como estratégia para engajar seus públicos. Esta pesquisa objetiva trazer discussões de como estratégias criadas a partir do imaginário podem servir como vieses emocionais nas decisões de consumo. O estudo empírico analisou respostas de voluntários que assistiram o comercial “Caverna do Dragão”, da Renault, sob a perspectiva da produção de sentido, nostalgia e vieses emocionais, baseado em princípios da neurociência, e usou eye tracking como ferramenta de análise da recepção.

PALAVRAS-CHAVE: Produção de sentido; recepção publicitária; neurociência do consumo; vieses emocionais; eye tracking.

PUBLICIDADE RADIOFÔNICA CONTEMPORÂNEA: ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO ÀS TRANSFORMAÇÕES DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO

Lucas Rodrigues Piovesan
UFRGS

RESUMO

A relação entre o rádio e a publicidade é historicamente consolidada, sendo o meio radiofônico, desde sua origem, um espaço de veiculação de conteúdo comercial. No entanto, o rádio enfrenta grandes estigmas relacionados à sua obsolescência diante das transformações tecnológicas e da presença hegemônica da publicidade digital. Este estudo investiga práticas publicitárias radiofônicas contemporâneas, aproximando conceitos dos campos dos estudos radiofônicos, da publicidade e da economia política da comunicação. O objetivo é analisar novas estratégias de veiculação de conteúdo mercadológico em mídias sonoras e identificar possíveis transformações na relação entre os veículos radiofônicos e o ecossistema publicitário. A pesquisa é realizada por meio da análise de conteúdo, adaptada à observação de materiais publicitários veiculados em rádio, e procura aproximar categorias de caracterização dos formatos publicitários radiofônicos e conceitos como publicização, publicidade de experiências e entretenimento publicitário persuasivo. Os resultados apontam que o rádio vem buscando alternativas de adaptação às necessidades do sistema publicitário, remodelando formatos de veiculação de conteúdo mercadológico, e aproximando-se de práticas e conceitos teóricos da publicidade contemporânea. Em contrapartida, também se identifica uma tendência de integração do sistema publicitário na estrutura de produção das audiências radiofônicas.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Mídias sonoras; Rádio comercial; Publicização; Produção das audiências.



RITUAIS DE CONSUMO DE FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA: UMA ANÁLISE COM BASE EM ENTREVISTAS DE USUÁRIOS DE STREAMING

Hamine Lais Sousa Frota
USP

RESUMO

As plataformas de streaming transformaram significativamente os hábitos de consumo de ficção seriada televisiva ao reconfigurarem os modos de acesso, engajamento e circulação de sentidos no ambiente digital. Este trabalho analisa os rituais de consumo associados a essas narrativas seriadas, a partir de entrevistas com usuários de plataformas de streaming. Com base no modelo teórico de rituais de consumo de Perez (2020), a pesquisa identifica práticas de busca, compra, uso, posse e descarte de séries. Os resultados apontam que assistir séries vai além do entretenimento, articulando significados culturais, formas de pertencimento e vivências subjetivas, configurando experiências centrais na vida cotidiana e na dinâmica do consumo midiático contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Streaming; Rituais de Consumo; Consumo Midiático; Ficção Seriada Televisiva; Cultura Digital

ENTRE O ACOLHIMENTO E A INCLUSÃO SUBORDINADA: A PUBLICIDADE PARA A NOVA CLASSE TRABALHADORA BRASILEIRA (2006–2024)

Lívia Valença da Silva
UFPE

RESUMO

O artigo analisa os discursos publicitários das marcas Casas Bahia e Magazine Luiza voltados à nova classe trabalhadora no Brasil, entre 2006 e 2024. Com base na Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001), investiga-se como o consumo é apresentado como forma de pertencimento e cidadania simbólica, mesmo em contextos de crise e fragilidade de vida. As marcas, de atuação nacional no varejo de móveis e eletrodomésticos, foram escolhidas por sua relevância na construção da cidadania das camadas populares. O conceito de inclusão subordinada explica como a visibilidade do consumidor de baixa renda depende do crédito, do esforço individual e da lógica de mercado, revelando a ambivalência da publicidade, que acolhe, mas também hierarquiza, reforçando ideologias meritocráticas e desigualdades sob aparência de inclusão.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso publicitário; Nova classe trabalhadora; Inclusão subordinada; Consumo; Cidadania simbólica.



REMOTO - Mesa 2

GT1 – Propaganda e Linguagens

TEOLOGIA COACH E O IMAGINÁRIO DO SUCESSO: MEDIATEZACÃO DA FÉ E PRÁTICAS DE CONSUMO

Luiza da Silva Lima Rosas

Anderson de Almeida Cano Ortiz

UFF

RESUMO

Ao observar o crescimento da espiritualidade como território simbólico disputado pelas lógicas do mercado e da fé, este artigo busca compreender como a chamada Teologia Coach participa do processo de mediação do discurso religioso e atua sobre as práticas de consumo no cotidiano dos seguidores, ancorada em estratégias publicitárias. A análise adota uma abordagem qualitativa-exploratória e toma como referencial teórico autores como Magali Cunha e Luis Martino, para pensar a mediação da religião, e Muniz Sodré, ao discutir os vínculos entre comunicação, consumo e cotidiano. O estudo propõe um recorte centrado na análise discursiva de conteúdos veiculados por líderes religiosos no Instagram, a fim de discutir os sentidos simbólicos produzidos entre fé, consumo e o espaço digital.

PALAVRAS-CHAVE: teologia coach; mediação; consumo; discurso religioso; plataformas digitais.

RITUAIS DE CONSUMO SUGERIDOS NA MODA PLUS SIZE PELAS LOJAS DE DEPARTAMENTO RENNER E C&A.

Jacqueline Ausier Domingues

USP

RESUMO

A moda plus size e os seus sentidos têm se tornado cada vez mais relevantes em múltiplos campos, inclusive na ciência e na pesquisa. Este trabalho, portanto, busca se aprofundar nos processos de produção e consumo do plus size em duas das maiores varejistas do Brasil, as lojas de departamento Renner e C&A, considerando também suas submarcas, Ashua e Mindse7, respectivamente. Para isso, tem como aporte a perspectiva dos rituais de consumo enquanto dispositivos midiáticos (Trindade; Perez, 2014), objetivando mapear os rituais de consumo sugeridos pelas marcas, identificando se existem diferenças entre as dinâmicas propostas para o público feminino que se encaixa nas grades de tamanhos convencionais (usualmente, do 36 ao 44, variando de acordo com a empresa) e para o público feminino plus size (numerações a partir do 46 e/ou 48). Os resultados parciais apontam para um maior número de discrepâncias do que de similaridades entre as sugestões direcionadas aos públicos distintos e para uma forte tentativa de diferenciação entre eles, reforçada pelos mecanismos intrínsecos aos rituais de busca que se dão nos e-commerces das marcas investigadas.



PALAVRAS-CHAVE: dispositivos midiáticos; lojas de departamento; moda plus size; rituais de consumo.

PUBLICIDADE E ATIVISMO AMBIENTAL NAS VIAS DA CIDADE E DO DIGITAL: UM ESTUDO DE MÍDIA OUT OF HOME E MEMES DA ONG GREENPEACE

José Ricardo Verneque Modesto

Letícia Trindade Souza

Flávia Mayer dos Santos Souza

UFES

RESUMO

Objetiva analisar a publicidade presente em memes e na mídia out of home em torno do ativismo ambiental, caracterizar seus processos de hibridização e enveredar pelos sentidos construídos nas vias da cidade e do digital, buscando compreender o papel da comunicação publicitária na promoção de ideias para adiar o fim do mundo (Krenak, 2019). O corpus do estudo reúne memes da ONG Greenpeace, na plataforma digital Instagram, voltados para questões climáticas e futuro sustentável, além de uma campanha out of home criada pela mesma organização, em abril de 2025, com imagens que mostram o impacto da crise climática no mundo. Para isso, o estudo fundamenta-se em autores como Chagas (2018), Covaleski (2010), Krenak (2019, 2020) e Pompeu (2021) e recorre ao aparato teórico metodológico da semiótica a partir de Barros (2006) e Oliveira (2004).

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Ativismo Ambiental; Mídia Out of Home; Memes.

CASA EM ORDEM, VIDA EM BENÇÃO: O DISCURSO NEOPENTECOSTAL NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E RITUAIS DE CONSUMO NO AMBIENTE DOMÉSTICO

Carolina Ferraz da Silva

USP

RESUMO

Em consonância com o espírito do tempo, o mercado de produtos e serviços de organização doméstica adapta suas estratégias e narrativas publicitárias para garantir espaço e diferenciação. Essa pesquisa apresenta um levantamento das narrativas relacionadas à organização da casa, mediadas pelo discurso cristão neopentecostal na mídia, em comparação com as presentes nos manuais domésticos brasileiros do século XX (Carvalho, 2020). Os resultados apontam a convergência de signos e temáticas e a aproximação dos ideais da burguesia, do século XX, aos do neoliberalismo nos dias atuais. Valores ligados ao fortalecimento da família, à disciplina e à manutenção da ordem como modo de alcançar o progresso social repetem-se nas narrativas e são concretizados nas práticas e rituais de consumo midiáticos pelo público-alvo (Trindade, Perez, 2014; McCracken, 2006,



Perez, 2020)

PALAVRAS-CHAVE: Rituais de consumo; domesticidade; organização; bagunça; publicidade

DO MERCADO INFORMAL AO FEED DO TIKTOK: A EVOLUÇÃO DA CULTURA DOS DUPES E SUA LEGITIMAÇÃO NA ERA DIGITAL

Lais Fieri Trevizano

USP

RESUMO

A pesquisa se propõe a investigar como a cultura dos “dupes” no TikTok está redefinindo os limites éticos do consumo de itens falsificados, especialmente na moda e perfumaria. Partindo do vasto histórico sobre itens falsificados e adicionando o recente contexto pós-taxação do governo Trump, que acirrou a disputa entre fábricas chinesas e marcas de luxo, a pesquisa propõe uma análise a narrativa de páginas influentes que vendem réplicas como alternativas “justas” (ex.: “mesma qualidade, preço 90% menor”). Por meio da análise de posts e hashtags (#Dupe, #LuxuryDupe, #ChinaManufacturer), investigar como a plataforma banaliza a pirataria ao associá-la a atributos como “exclusividade” e “primeira linha”, desafiando noções tradicionais de autenticidade e valor. O estudo propõe um debate sobre os impactos dessa midiatisação na percepção do luxo e do consumo desses itens pelos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: TikTok; DUPES; FAKE; CONSUMO; MIDIATIZAÇÃO

REMOTO - Mesa 3

GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia

A PUBLICIDADE E AS MICRONARRATIVAS NAS WEBSTORIES DA TV CULTURA

Sandro Pavão

Universidade Anhembi Morumbi

RESUMO

O presente artigo traz uma análise estética como a publicidade exibida nas micronarrativas informativas das webstories produzidas pela TV Cultura, publicadas em seu site oficial. O artigo observa a organização da narrativa em pequenas estruturas de 5 a 10 telas, características do ambiente digital, considerando a hibridez entre linguagem televisiva e estética publicitária, compreendendo as micronarrativas como estratégias de comunicação. O artigo propõe a lógica das webstories como forma de expressão narrativa para a venda de produtos, através da adaptação da mensagem para novos



modelos de consumo móvel digital. A metodologia qualitativa analisa as publicações de 03 webstories no site da TV Cultura através de critérios de recorrências temáticas nas narrativas, analisando os elementos visuais, textos e a linguagem utilizada nas publicações.

PALAVRAS-CHAVE: Webstories; Micronarrativas; Estética Publicitária; Comunicação Digital; Consumo Móvel.

A UTILIZAÇÃO DE JOGOS DIGITAIS PARA PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: ABORDAGENS, IMPACTOS E O POTENCIAL EDUCACIONAL

Missila Loures Cardozo

Marina Jogue Chinem

USCS / PUC-SP

RESUMO

Este artigo investiga o papel dos jogos digitais como ferramentas de conscientização e educação ambiental, destaca seu potencial na promoção da sustentabilidade. A pesquisa analisa diferentes gêneros de jogos e sua aplicação no tratamento de temas como mudanças climáticas, conservação de recursos naturais e gestão de resíduos. Serão observados como os jogos podem incentivar comportamentos sustentáveis dentro e fora do ambiente virtual. Aborda aspectos da gamificação, que utilizam recompensas e desafios para engajar os jogadores nessas práticas ecológicas. Analisa-se a eficácia dos jogos com cunho educacional como complemento ao aprendizado formal e informal e são discutidas as implicações sociais e de engajamento do uso desses jogos na promoção de mudanças comportamentais. Por meio da análise de jogos específicos, o artigo avalia os benefícios e desafios de se utilizar jogos como agentes de transformação social.

PALAVRAS-CHAVE: Jogos digitais, sustentabilidade, gamificação, conscientização.

NEUROCIÊNCIA E AS MEDIAÇÕES TECNOLÓGICAS NO ESTUDO DO CONSUMO: PUBLICIDADE, IMERSÃO E ESTÍMULOS VISUAIS

Arthur Augusto Schön Lima

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

RESUMO

A pesquisa investigou como o uso combinado das tecnologias de eye tracking e realidade virtual pode contribuir para uma análise mais precisa na área do Neuromarketing. A simulação de um automóvel virtual possibilitou um estudo controlado, próximo da experiência real de consumo. Os participantes navegaram pela simulação utilizando o óculos Meta Quest Pro, enquanto seus movimentos oculares eram registrados, gerando



mapas de calor e áreas de maior interesse. Em seguida, responderam a um questionário, permitindo o cruzamento entre os dados inconscientes e sua percepção consciente. A combinação tecnológica foi essencial para que a coleta ocorresse livre de distrações externas, gerando resultados mais ricos e detalhados. A pesquisa demonstrou o potencial promissor dessas tecnologias aliadas ao marketing e à publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing; Eye Tracking; Realidade Virtual; Consumo; Experiência publicitária.

O DISCORD COMO ESPAÇO DE PERTENCIMENTO: O FENÔMENO DAS COMUNIDADES VIRTUAIS NA PLATAFORMA NO CONTEXTO DA CULTURA DIGITAL

Kaio Jailson Gomes Braz
UERN

RESUMO

A presente pesquisa busca analisar como ocorre o fenômeno das comunidades virtuais e as influências na socialização por meio da plataforma Discord. Com base na conceituação do termo comunidades virtuais por Rheingold (1994), somado aos estudos de Recuero (2006), Santaella (2003) e Lévy (1999), investiga como o Discord, no contexto da cultura digital, possibilita o processo de socialização no ciberespaço. Foi realizado um estudo de caso acerca o crescimento da plataforma durante a pandemia do Covid-19, quando ela ultrapassou o mundo dos games e passou a ser utilizada em outros âmbitos como espaço de estudo e reuniões trabalhistas. Percebeu-se que o aplicativo pode se configurar como um meio de socialização, construção de laços e pertencimento, sobretudo devido à sua capacidade integrativa quanto aos diferentes meios de comunicação disponíveis.

PALAVRAS-CHAVE: comunidades virtuais; Discord; socialização; cultura digital; plataforma.

COCA-COLA E A PUBLICIDADE PÓS-HUMANA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMERCIAL DE NATAL DE 2023

Kleyse Costa Vaz Santana Prado
Luiz Cezar Silva dos Santos
UFPA

RESUMO

O artigo propõe uma reflexão sobre o conceito de publicidade pós-humana por meio de uma análise semiótica do comercial de Natal de 2023 da Coca-Cola, a peça publicitária foi inteiramente produzida com imagens geradas por Inteligência Artificial (IA). Assim, discutiremos como as transformações na linguagem publicitária e a estética algorítmica impactam a produção de sentido e a recepção do público a partir da análise dos



comentários no canal oficial da marca (Coca-Cola) no YouTube, comentários que evidenciam a sensação de esvaziamento simbólico, contrastando com a campanha dos anos 70, Coke Adds Life. Como referencial teórico, utilizamos Katherine Hayles para contextualizar o pós-humanismo; Lúcia Santaella para a análise semiótica e utilização da IA; e Luiz Cezar Santos para entender a trajetória simbólica e marcária da Coca-Cola.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Pós-humanismo; Inteligência Artificial; Semiótica; Coca-Cola.

DO LABORATÓRIO PARA O FEED: A MUDIATIZAÇÃO DO QUARTETO FANTÁSTICO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Débora Bruna Félix Gomes

Maria Soberana de Paiva

Ozaías Antonio Batista

UERN

RESUMO

Partindo-se da perspectiva de que, na era digital, os meios de comunicação passam a estruturar interações sociais e culturais, este trabalho objetiva analisar as principais estratégias de divulgação do filme Quarteto Fantástico mediante o conceito da midiatização, a partir da rede social Instagram. A fundamentação teórica baseia-se nas contribuições de Hjarvard (2014), Jenkins (2009) e Santaella (2004). A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), por meio da interpretação de três posts no perfil da Marvel no Instagram. A investigação identificou como o uso de teasers, datas comemorativas e colaborações com veículos de mídia tradicionais refletem uma lógica midiatizada e participativa. O estudo concluiu que a Marvel transforma o marketing em um evento transmídia, fortalecendo o vínculo com os fãs e atualizando a forma de promover seus lançamentos no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização; Análise de Conteúdo; Instagram; Marvel; Quarteto Fantástico.

REMOTO - Mesa 4

GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia

EDUCANDO CONTRA DESINFORMAÇÃO: A UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE NAS ESCOLAS PÚBLICAS COM INTELIGÊNCIA E TECNOLOGIA

Rossana Iândja de Oliveira Silva

Ana Lívia Lima Bernardo

Gustavo Macêdo Lourenço dos Santos

UFRN



**Publicidade,
Consumo e
Territorialidade
Ancestral:**
ideias para um
novo mundo

RESUMO

Este trabalho apresenta um relato de experiência do Projeto de Extensão “Série Diálogos”, desenvolvido por estudantes da graduação e pós-graduação da UFRN. A iniciativa consistiu na realização de aulas em escolas públicas de ensino médio da capital, abordando temas como fake news, deep fakes, inteligência artificial e publicidade. O objetivo central foi promover a alfabetização digital e estimular o pensamento crítico entre os jovens. As atividades foram planejadas com base em estudos prévios e discussões em grupo. Apesar da dedicação dos universitários e da relevância dos temas, observou-se baixa participação por parte dos alunos e condições estruturais precárias nas escolas. A experiência evidenciou os desafios da aproximação entre universidade e escola, mas também ressaltou a importância da extensão no fortalecimento do papel social da educação.

PALAVRAS-CHAVE: Alfabetização Digital; Fake News, Extensão Universitária; Inteligência Artificial; Educação Crítica.

A APLICAÇÃO DA REALIDADE ESTENDIDA ALINHADA AO MARKETING 6.0 NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EMPRESA AEON VR

Letícia Gagno Nadolny

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

RESUMO

Este estudo traz reflexões sobre a aplicação da Realidade Estendida (XR) na perspectiva do Marketing 6.0, focando na promoção e divulgação de produtos. O objetivo é explorar como a XR pode gerar experiências imersivas e interativas, alinhadas ao consumo, com uma proposta de participação e personalização. Como objeto empírico, analisou-se o projeto da Aeon VR, que utiliza a Realidade Virtual (RV) para promover produtos em eventos expositivos. A metodologia combinou observação participante e entrevistas com a equipe da empresa e abrangeu o ciclo do projeto (concepção à implementação) e o design da experiência do usuário. Os achados revelaram que a RV criou interação inovadora e experiências de valor, por meio da personalização e estímulos sensoriais, e mostrou um alinhamento de marca aos princípios do Marketing 6.0, focando no consumidor que busca vivências autênticas e comunicação interativa.

PALAVRAS-CHAVE: Realidade Estendida; Marketing 6.0; Realidade Virtual; Inovações no Consumo; Experiência imersiva.

ALÉM DAS FRONTEIRAS ALGORÍTMICAS NA PUBLICIDADE DIGITAL: AUTOMAÇÃO NO TRÁFEGO PAGO E ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Guilherme de Azevedo Silva Vieira

Breno da Silva Carvalho

ECA-USP



RESUMO

O artigo analisa o processo de automação em tráfego pago nas estratégias publicitárias, implementado por meio de soluções algorítmicas, a fim de discutir os seus avanços e as questões éticas sobre o uso da inteligência artificial, especificamente, no campo comunicacional brasileiro da publicidade digital. Para tanto, recorre-se às contribuições teóricas de Elizabeth Saad Corrêa, Carolina Terra, Alexandre Barbosa, Sérgio Branco, Mark Coeckelbergh etc. para a realização de uma revisão bibliográfica, a fim de apresentar orientações sobre o processo de implementação da automação publicitária, bem como indicar os desafios e limites éticos que as lacunas na esfera jurídica apontam sobre esse tema e tal prática profissional na comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade digital; algoritmos; tráfego pago; automação; ética na inteligência artificial.

IA COLABORAÇÃO NO PROCESSO CRIATIVO?

Andrea Hecksher

UFF

RESUMO

Com o avanço da Inteligência Artificial (IA) e de interfaces cada vez mais intuitivas, para concepção e realização de produções criativas em linguagens verbal, visual e sonora, torna-se necessário ampliar o debate sobre o uso destas no ensino de disciplinas ligadas à criação. O escopo deste trabalho é pensar nas contribuições que essas novas tecnologias podem trazer ao pensamento criativo, a partir de um estudo de caso: criação de uma marca comemorativa, resultante do processo colaborativo de discentes, sob orientação da autora.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial (IA); processo criativo; design colaborativo; plataformas digitais.

A ALGORITMIZAÇÃO DO CONSUMO: ENTRE A FETICHIZAÇÃO E A HUMILDADE DAS COISAS

Isabelle Brown

ECA-USP

RESUMO

O artigo analisa de que modo a mediação algorítmica desloca o consumo da esfera da utilidade para um regime simbólico que combina dois movimentos complementares: a fetichização da mercadoria, entendida a partir da matriz marxiana e reelaborada por Canevacci (2001), e a “humildade das coisas”, noção de Miller (2013) sobre a invisibilidade performativa dos objetos na vida cotidiana. A fim de demonstrar como os sistemas de



recomendação das lógicas numéricas personalizam e reiteram narrativas publicitárias, capazes de amplificar o valor simbólico das marcas, ao passo que opacificam sua materialidade, consolidando bolhas informacionais autorreferentes; combinou-se revisão teórico-conceitual com análise semiótico-discursiva de postagens publicitárias no Instagram das marcas Patagonia, Lululemon e Tentree, examinando o corpus sob a perspectiva dos enquadramentos visuais, das escolhas textuais e contextos de circulação e relacionando-os aos critérios algorítmicos de curadoria. O procedimento qualitativo revelou a sobreposição entre filtros-bolha, rituais de consumo e narrativas de sustentabilidade, corroborando a hipótese de que a o maquinário algorítmico intensifica processos de fetichização, publicização (Casaqui, 2011) e invisibilidade dos bens.

PALAVRAS-CHAVE: Mediação algorítmica; Fetichização da mercadoria; Humildade das coisas; Consumo digital.

REMOTO - Mesa 5

GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias

A PUBLICIDADE COMO PARTE DA INDÚSTRIA CULTURAL BRASILEIRA NO PÓS-64: CRÍTICA TÉORICA E PROFISSIONALIZAÇÃO DO SETOR

Glícia Maria Pontes Bezerra
UFC

RESUMO

Esta pesquisa pretende analisar as continuidades e as alterações na relação entre o setor publicitário e os campos políticos e econômicos nos últimos quarenta anos. Nesse trabalho, especialmente, faz-se uma retomada das discussões de Arruda (1985) sobre a publicidade como parte da indústria cultural brasileira. Busca-se apresentar que, no Brasil, o período analisado possuiu especificidades por se tratar da transição do período militar para a redemocratização, ou seja, um cenário de forte efervescência política e de vínculo estreito entre o campo político, econômico e a comunicação. Busca-se entender, especialmente, como o ilusório progresso e as crises econômicas pós-ditadura fomentaram e desafiaram a indústria de publicidade no Brasil alçando-a a um patamar profissional e financeiro.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade. indústria cultural. política. transição democrática.



A PUBLICIDADE EXPANDIDA DA CLOROQUINA: EMBALAGENS, MEMES E CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA NA PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL

Flaviano Silva Quaresma

Universidade Católica de Petrópolis

RESUMO

O trabalho analisa como memes produzidos com embalagens de cloroquina contribuíram para a construção simbólica do fármaco durante a pandemia da COVID-19 no Brasil. A replicabilidade dos memes e a portabilidade das imagens fizeram com que marcas como EMS e Apsen ganhassem destaque, articulando-se à lógica da “publicidade expandida”. As embalagens foram apropriadas como matéria-prima memética, ultrapassando o discurso técnico-científico. A recorrência desses elementos visuais no imaginário digital expressa uma interação entre marketing, cultura de rede e disputas por legitimidade. A análise, fundamentada na biografia cultural dos objetos, permite compreender a cloroquina como artefato midiático e político.

PALAVRAS-CHAVE: COVID-19; Cloroquina; Memes de Internet; Publicidade Expandida; Comunicação.

FAZ O M: A PROPAGANDA COMO MECANISMO DE MANIPULAÇÃO NA POLÍTICA DE PABLO MARÇAL

Sara Iohanna Tavares Rocha

Marco Lunardi Escobar

UERN

RESUMO

O trabalho analisa como a propaganda foi um instrumento de influência nas eleições municipais de 2024, com foco na candidatura de Pablo Marçal, candidato à prefeitura de São Paulo pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). O estudo relaciona as estratégias do candidato com as teorias dos autores Edward Bernays, Jean-Marie e Lucio Oliveira. O problema de pesquisa parte da ideia que a propaganda política pode influenciar a percepção da população envolvida. Adota-se, dentre outros procedimentos metodológicos, o estudo de caso, com foco na análise teórica. O referencial aborda a propaganda como ferramenta de persuasão. Os possíveis resultados indicam que, embora eficaz em gerar visibilidade, a manipulação midiática não garante necessariamente o sucesso eleitoral, como demonstrado no caso analisado.

PALAVRAS-CHAVE: Política; manipulação; propaganda; eleições.



“ESTÃO MENTINDO PARA VOCÊ”: UM ESTUDO DE CASO SOBRE INFODEMIA E DESINFORMAÇÃO NO INSTAGRAM

Danilo Cezar da Silva Monteiro
UFRN

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias discursivas utilizadas pela deputada Erika Hilton no combate às informações falsas disseminadas pelo deputado Nikolas Ferreira. Trata-se, portanto, do estudo de caso de uma postagem da referida parlamentar, feita no dia 18/01/2025, em resposta ao vídeo do deputado sobre uma suposta taxaço do PIX. Para isso, nos ancoramos em uma reflexão teórico-metodológica sobre infodemia e desinformação na propaganda política (Hissa, 2021; Massarani et. al, 2021; Santos-d’Amorim e Miranda, 2021). Desse modo, concluímos que Erika Hilton utiliza elementos visuais e discursivos na peça publicitária que reforçam dramaticidade, sugerem proximidade com o público, além de propor uma discussão ética sobre a regulamentação das redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Desinformação; Erika Hilton; Infodemia; Instagram; Propaganda Política.

ESTUDO SOBRE ETHOS E ANÁLISE DO DISCURSO: A PERFORMANCE POLÍTICA DE SILAS MALAFAIA NA REDE X

Ana Livia Lima Bernardo
Maria Luiza Santos Nunes

UFRN

Este trabalho estuda o ethos político e discursivo do pastor e político Silas Malafaia na rede social X, com relação ao atentado do dia 08 de janeiro de 2023 e sua construção de autoridade através de estratégias retóricas que mesclam o discurso religioso, moral e político. Tem-se como metodologia a análise do discurso francesa e suas relações entre linguagem, ideologia e poder. Suspeitamos que Silas adota um ethos polarizador, combativo, por ser uma figura pública influente. Com base nisso, objetivou-se entender como Malafaia constrói seu ethos discursivo, por meio de estratégias que articulam elementos religiosos e ideológicos, a fim de entender os efeitos de sentido e autoridade da sua atuação digital. Concluiu-se que o político tem um ethos híbrido, combinando autoridade pastoral com atuação política marcada por confronto, moralismo e polarização.

PALAVRAS-CHAVE: Ethos Discursivo; Silas Malafaia; Redes Sociais; Análise do Discurso; Religião e Política.



CONSUMO, INFÂNCIA E DESCONEXÃO ALIMENTAR SOB A ÓTICA DO DOCUMENTÁRIO MUITO ALÉM DO PESO

Júnia Mara Dias Martins

Catarina Martins Pinheiro

UERN / UFRN

RESUMO

Produzido pela Maria Farinha Filmes, o documentário Muito Além do Peso (2012), há mais de dez anos, trazia uma questão que permanece atual: os altos índices da obesidade infantil no Brasil. Naquele período, cerca de 33% das crianças brasileiras estavam acima do peso. Estudos recentes apontam que, até 2035, esse percentual será de 50%. No documentário, são percorridas cinco regiões do país e, em todas elas, é evidente como a publicidade de alimentos ultraprocessados tem influência negativa nos hábitos alimentares das crianças. Neste trabalho, abordaremos como o Estado, a indústria, a escola e a família têm corresponsabilidade neste processo, que perpassa pelo incentivo à territorialização identitária alimentar, à garantia de alimentos saudáveis e à abordagem integrativa que considere o consumo, a promoção da saúde e a ancestralidade.

PALAVRAS-CHAVE: Documentário; Obesidade infantil; Propaganda; Ancestralidade; Território.

CONECTAR, INFORMAR, TRANSFORMAR: A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE REPRESENTAÇÃO E EQUIDADE EM SAÚDE

Dayane Eugenia da Silva

UFRN

RESUMO

A equidade em saúde vai além do acesso aos serviços, assegurando que todos sejam ouvidos e respeitados. A valorização dos agentes comunitários de saúde (ACS) e de combate às endemias (ACE), essenciais na Estratégia Saúde da Família, é crucial, mas suas vivências ainda são invisíveis. O projeto Fale com Agente busca dar visibilidade a esses profissionais, promovendo escuta ativa e debatendo a equidade no SUS. Através de videocasts e do Instagram @falecomagente_ufrn, o projeto aborda temas interseccionais e usa redes sociais para ampliar o engajamento. Com sete meses, o Instagram já superou 1.150 seguidores, destacando o crescente interesse social em entender o papel desses profissionais e reforçando sua valorização. Fale com Agente contribui para um SUS mais justo e acessível, utilizando a comunicação como ferramenta de transformação social.

PALAVRAS-CHAVE: Equidade em saúde; Direitos humanos; Comunicação inclusiva; Escuta ativa; Interseccionalidade.



REMOTO - Mesa 6

GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda

A PUBLICIDADE NA PÓS-GRADUAÇÃO

Ariadni Loose
UFSM

RESUMO

A pós-graduação em comunicação, como uma instância formadora de pesquisadores e docentes, também tem como público os profissionais da publicidade. Assim, nos questionamos: como está a inserção da publicidade na pós-graduação? Como metodologia, realizamos coleta de dados quantitativa e qualitativa: a partir da pesquisa documental, coletamos quantos docentes, atuantes nos PPGCOMs, são graduados em publicidade (em uma tentativa de quantificar a presença da área nessa instância) e, com entrevistas semiabertas com discentes da pós-graduação, graduados em publicidade, questionamos como percebiam a publicidade nesse espaço. Como resultado, encontramos 78 docentes graduados em publicidade, numa amostra de 930 docentes em todo o Brasil, e relatos discentes que indicam uma apropriação escassa desse espaço formativo. Acreditamos que isso seja resultado de alguns fatores, como a própria constituição histórica do campo da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino; Formação docente; Pós-graduação em comunicação; Publicidade; Formação em publicidade e propaganda.

O IMAGINÁRIO DO PERFIL PUBLICITÁRIO PELA VISÃO DE ESTUDANTES EM FORMAÇÃO

Vitória Karina Rodrigues Pereira
Juliana Petermann
UFSM

RESUMO

Antes de adentrar às portas de um curso de graduação, em nosso caso, o curso superior de Publicidade e Propaganda (PP), seja de uma Instituição de Ensino (IES) pública ou privada, muitas são as expectativas que os futuros calouros e as futuras calouras tem quanto ao curso, as disciplinas, os/as professores e a própria universidade. Este artigo é um estudo de caráter qualitativo que tem como tema o perfil publicitário traçado por discentes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Nos amparamos em três principais conceitos: representações, imagem e imaginário (Durand, 1985). Parece plausível pensarmos que existe no imaginário dos/das discentes que entrarão (ou que já estão cursando) Publicidade e Propaganda (PP), um perfil do publicitário e da publicitária ideal. Todavia, tornar isto uma afirmação, sem respaldos teóricos, voltar-se-ia apenas à empiria do conhecimento. Até agora. Pensando nisso e a partir de tal provocação, neste ensaio busco entender como é imaginado



o perfil do publicitário e da publicitária pelos discentes de PP. Para isto, objetivo: (i) mapear as representações do perfil publicitário desses discentes; (ii) identificar quais são as principais imagens pensadas para o perfil publicitário desses alunos e alunas; (iii) analisar, a partir das respostas desses estudantes durante o grupo focal, quais os imaginários retratados quanto ao perfil publicitário de discentes do 6º semestre do curso de PP da UFSM.

PALAVRAS-CHAVE: Representação; Imaginário; Imagem; Perfil publicitário; Formação em publicidade.

PENSANDO COM KRENAK: CONTRIBUIÇÕES DECOLONIAIS E INSURGENTE PARA O ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Antonio Teofilo Pinheiro Neto
Breno da Silva Carvalho
UFRN

RESUMO

Apoiado-se nas obras de Ailton Krenak, como “Ideias para adiar o fim do mundo” (2019), “A vida não é útil” (2020), “Futuro ancestral” (2022) e “O amanhã não está à venda” (2020), além de entrevistas concedidas pelo pensador, o artigo analisa como seus referenciais filosóficos (e epistemológicos) podem ser explorados no processo de formação em publicidade e propaganda (PP). Para tanto, realiza-se uma revisão bibliográfica com base nas orientações de Prodanov e Freitas (2013) para a construção de um arrazoado teórico capaz de apresentar possibilidades teórico-práticas para o ensino em PP, orientado pela perspectiva decolonial e insurgente, a fim de que os (futuros) profissionais tornem-se potenciais agentes de mudança social e cultural por meio de reflexões amparadas na ancestralidade, na justiça socioambiental e na identidade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Ailton Krenak; ensino de publicidade e propaganda; perspectiva insurgente; decolonialidade; identidade brasileira.

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NOS (A)FAZERES PUBLICITÁRIOS DAS DISCIPLINAS DE CRIAÇÃO

Daniele de Castro Alves
Unilasalle-RJ

RESUMO

A partir da experiência do Projeto de Avaliação Unificada (atualmente denominado G2 unificada) no curso de Publicidade e Propaganda do UniLaSalle-RJ, este trabalho analisa os impactos da inteligência artificial nos processos criativos desenvolvidos em disciplinas integradas de criação. A proposta articula práticas pedagógicas interdisciplinares, metodologias ativas e demandas reais de mercado, desafiando os estudantes, desde o



ano de 2023, a desenvolver campanhas publicitárias completas. No final do semestre 2025-1, entrevistas com discentes serão realizadas para investigar como ferramentas de IA têm sido incorporadas à elaboração de ideias, peças e soluções conceituais, textuais e visuais. O objetivo é refletir criticamente sobre como a IA reconfigura o fazer criativo e a autoria em ambiente acadêmico, propondo ajustes metodológicos que respondam às transformações nos modos de aprendizagem, nas práticas de ensino e produção publicitária contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; criação, inteligência artificial; formação.

REMOTO - Mesa 7

GT5 – Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo

MITOLOGIA DE MARCA: A INSTRUMENTALIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO EM UMA NOVA MATRIZ ANALÍTICA DO BRANDING

Hertz Wendell de Camargo
UFPR

RESUMO

No campo da gestão de negócios, as matrizes analíticas (4 Ps, SWOT, BCG) organizam conceitos de forma comparativa e estratégica, facilitando a leitura de padrões, posicionamentos e linguagens. A matriz não apenas estrutura dados, ela narra contextos, revela a cultura organizacional e orienta decisões criativas. Este trabalho propõe a Matriz Mitomarcária (MAMI), nova ferramenta de branding, testada em laboratório, que parte do sistema mítico ancestral para impregnar de humanidade as marcas por meio da psique, da antropologia e do imaginário. A partir do entendimento de que a marca é a atualização simbólica dos mitos na cultura do consumo, arquétipos, narrativas, ritos, temporalidades, totens e magias foram convertidos em comunicação estratégica. Por fim, a MAMI contribui para tornar o branding mais afetivo, simbólico e, significativamente, humano.

PALAVRAS-CHAVE: mito, marca, branding, imaginário, sistema mitomarcário.



NO MEIO DO CAMINHO HAVIA A PANDEMIA: O FECHAMENTO DA FORD NO BRASIL E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA O REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Patrícia Evangelista Moreira
Josenildo Soares Bezerra
UFRN

RESUMO

A descontinuidade da linha de produção dos veículos populares da

Ford no Brasil gerou impactos significativos entre consumidores e setores produtivos. Este artigo analisa os fatores que motivaram tal decisão, destacando a pandemia da COVID-19 e a conjuntura econômica durante o governo Bolsonaro como elementos determinantes. Discute-se, ainda, as estratégias de reposicionamento adotadas pela marca no mercado brasileiro. A pesquisa fundamenta-se nos conceitos de discurso enquanto relação saber-poder, conforme Foucault (2012, 2014), e nas diretrizes do Marketing 5.0 de Kotler e Kartajaya (2021). A análise tem como base documental a carta oficial de encerramento das atividades da Ford no país, além de matérias jornalísticas. Conclui-se que o encerramento e o reposicionamento provocaram uma fragilização na imagem da marca perante o público.

PALAVRAS-CHAVE: Descontinuidade; Reposicionamento; COVID-19; Estratégias mercadológicas; Análise do Discurso.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA INVISÍVEL: DINÂMICAS DE CIRCULAÇÃO E CONSUMO DE MARCAS EM APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS E OPINIÃO PÚBLICA

Daniel Dubosselard Zimmermann

Eneus Trindade

Karla Meira

Lucca Barolo Caló Calin Lao;

Yasmim Fernandes de Oliveira Zanetti

Yuri Andrews Santos

Universidade de São Paulo / Centro Universitário Belas Artes

RESUMO

A pesquisa busca compreender a relação entre o processo de circulação da publicidade de marcas da Natura, Magazine Luiza e MRV, por meio dos aplicativos das redes sociais digitais, X (Twitter), Instagram e Facebook, em relação as causas e valores nas três campanhas, #Meupaipresente - Natura, #ElasTransformam - MRV e #VemSerFeliz - Magazine Luiza. O percurso metodológico se valeu de levantamento exploratório de dados secundários, com base em Lima (2017), de ainda da análise em três perspectivas: rastros digitais na circulação de sentidos em Grohmann (2019), as Intention em Eco (2000) e Trindade et al (2023) e a Semiopragmática em Odin (2005). Os resultados corroboram as análises em Zimmermann (2022), ampliaram a discussão e os novos formatos publicitários e comunicacionais das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: circulação de sentidos; consumo; marcas; opinião pública; aplicativos de redes sociais.



ESTÍMULOS SENSORIAIS E A EXPERIÊNCIA NA PUBLICIDADE: UM OLHAR DA NEUROCIÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Isabela Zanini Moraes

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

RESUMO

Na contemporaneidade, diversas indústrias têm passado por transformações expressivas, impulsionadas por inovações que exploram os sentidos como parte essencial da experiência do consumidor. Esta pesquisa analisa a influência dos estímulos sensoriais no comportamento de consumo, com foco na percepção emocional. Utilizando métodos qualitativos e quantitativos, o estudo foi conduzido no laboratório de neurociência Sinapsense UFPR, por meio da tecnologia de neurometria funcional, e mediu reações biológicas por meio de condutância galvânica e variações cardíacas e cerebrais. A proposta visou entender como o estímulo dos sentidos impacta emocionalmente nos processos de decisão e no comportamento do consumidor. O uso da neurociência aplicada ao consumo permite explorar o papel da percepção sensorial no mercado publicitário e colabora para a criação de uma comunicação mais assertiva.

PALAVRAS-CHAVE: Estímulos sensoriais; neurociência do consumo; metodologia; experiência publicitária, comportamento.

MÉTRICAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM INFLUENCIADORES: POSSIBILIDADES, REALIDADE E LÓGICAS

Alícia Pilotti Nunes Muniz

Unisinos

RESUMO

Este artigo tem por objetivo debater como campanhas publicitárias realizadas com influenciadores pensam nas métricas de resultado e desempenho. O intuito é medir as campanhas e entender como os influenciadores performaram nas mesmas. Após pesquisas e elaboração do referencial teórico, foram realizadas entrevistas abertas em profundidade com influenciadoras e pessoas que trabalham em agências publicitárias, com o propósito de identificar na prática como são pensados os indicadores de resultado. Para tanto, esta pesquisa se apoiou nos autores Kozinets (2014) e Duarte e Barros (2005) para construir os procedimentos metodológicos inspirados, além da netnografia e da técnica de entrevista. Como resultados, não há um consenso na forma como são elaboradas as métricas para medir desempenho dos influenciadores. Deve-se ter sempre um maior estabelecimento de uma conversa com o mercado publicitário, a fim de esclarecer sobre as expectativas de utilização de influenciadores em campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais; campanhas publicitárias; métricas; veículo de comunicação



NEUROCIÊNCIA, PUBLICIDADE E REALIDADE VIRTUAL: TENDÊNCIAS METODOLÓGICAS APLICADAS NOS ESTUDOS DO CONSUMO

Isabella Dutra de Souza

Letícia Salem Herrmann Lima

UFPR

RESUMO

Com base em princípios da Neurociência aplicada ao consumo, esta pesquisa teve como objetivo investigar as respostas neurológicas e comportamentais de consumidores ao interagir com um automóvel, utilizando o eletroencefalograma (EEG), durante uma experiência sensorial com o óculos de realidade virtual Meta Quest Pro. Foi criada uma experiência imersiva para simular a interação com o carro, permitindo que os participantes explorem diferentes aspectos do automóvel em um ambiente virtual. A pesquisa buscou compreender como os estímulos visuais influenciam a atenção e a percepção dos indivíduos, sendo uma nova alternativa para investigar tendências e comportamentos de consumo. Após a interação, os participantes responderam a um questionário online, no qual puderam declarar suas percepções conscientes sobre a imersão.

PALAVRAS-CHAVE: neurociência do consumo; publicidade, realidade virtual; experiência sensorial; eletroencefalograma.

REMOTO - Mesa 8

GT5 – Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo

O LUXO INATINGÍVEL E A AUTENTICIDADE DAS MARCAS EM MEIO A DISPUTAS COMERCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA HERMÈS.

Mateus Lucas da Silva Lopes

Paula Apolinário Zagui

Erik Ruan Santana da Silva

UERN

RESUMO

A partir das disputas comerciais no atual cenário mundial, as marcas de luxo estão envolvidas nos conflitos entre taxaço e produço das indústrias chinesas. Diante disso, surge o seguinte questionamento: De que maneira a divulgaço da linha de produço de produtos de luxo pelas indústrias chinesas pode afetar o valor e autenticidade das marcas? Para analisar sobre a percepço de valor e autenticidade das marcas de luxo será realizado um estudo de caso da Marca Hermès, que explora a narrativa de luxo inatingível. Na perspectiva de Sociedade do Espetáculo (Debord, 1997); Era da iconofagia (Baitello, 2014); crítica estética da mercadoria (Haug, 1997); e o paralelo da escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer, 1985) com possível perda da aura do luxo, a reinterpretaço icônica do luxo e as batalhas por autenticidade das marcas.



PALAVRAS-CHAVE: Hermès; Luxo; Espetáculo; Iconofagia; Mercadoria.

PUBLICIDADE QUE NÃO SE CALA: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CIF LIMPADORES EM PODCASTS

LORENN ARACELLY CABRAL DE OLIVEIRA
UFRN

RESUMO

A marca Cif Limpadores, em uma tentativa de se aproximar cada vez mais do universo do entretenimento, buscou se conectar com o público ouvinte de podcasts em uma ativação que substitui censura tradicional pelo nome da marca. A partir desse contexto, foi definido como objetivo desta pesquisa; analisar a iniciativa de marketing de Cif Limpadores, para limpar palavrões em podcasts. Para isso, realizou-se um estudo de caso de caráter exploratório e descritivo. A análise da campanha “Patrocínio Boca Suja” destaca o crescimento dos podcasts no Brasil como uma plataforma de mídia relevante para expandir o alcance da ação. Dessa forma, foi possível identificar que a ação de vanguarda da marca reforçou sua expertise em limpeza ao utilizar a estratégia para conectar-se a diversos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; estratégia; campanha; podcasts.

DAS MUDANÇAS DO MERCHANDISING EM TELENÓVELAS BRASILEIRAS

Manoella Maria Pito Moreira das Neves
UFAL

RESUMO

O sentido primeiro de merchandising está relacionado à dar destaque a um produto no Ponto de Venda (PDV) e, especificamente, no Brasil também nomeia a atividade de inserção de uma marca em uma telenovela. Esta atividade numa perspectiva americana é dada como Product Placement, que estaria relacionada ao destaque da marca em um programa midiático ou num filme, por exemplo. Na perspectiva da escalaridade do marketing, merchandising é uma atividade que forma o composto promocional contido no mix de marketing. Dito isto, observa-se duas questões de saída para a reflexão proposta neste trabalho, o merchandising é uma atividade que tem se modificado no Brasil nos últimos 10 anos e, num exercício de observação sistemática preliminar, evidenciou-se pouca produção acadêmica sobre esta ela. Apresenta-se então, uma pesquisa exploratória onde se busca fazer alguns registros quanto à observação das mudanças do merchandising em telenovelas brasileiras, variando a presença e a intensidade da marca nas cenas e fora delas, em um movimento de inversão quando a marca é ‘levada’ para o intervalo que se apresenta como extensão de uma cena.

PALAVRAS-CHAVE: merchandising; mudanças; telenovelas brasileiras; marcas.



O CONSUMO ALIMENTAR POR TRABALHADORES DA PUBLICIDADE: MEDIAÇÕES, ESTÉTICAS E IDENTIDADES NAS REDES

Lucas Zanardo Milanez
ECA-USP

RESUMO

O artigo analisa o consumo da alimentação por trabalhadores da publicidade a partir de postagens no Instagram. Com base nos conceitos de midiatização da cultura (Hjavar, 2014) e cotidiano (Lefebvre, 1991), busca-se entender como esses profissionais aplicam, em suas próprias vidas, tendências que promovem. Parte-se da ideia do produtor-consumidor, em que o publicitário não apenas cria discursos de consumo, mas também tem suas práticas moldadas pelas dinâmicas das redes (Trindade, 2024). A análise, fundamentada na semiopragmática de Odin (2023), identifica atributos simbólicos e estéticos nas representações da alimentação. O estudo analisa como as escolhas alimentares são apropriadas na construção de identidades, articulando trabalho, estilo de vida e consumo mediados pelas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo alimentar; Publicitários; Redes sociais; Produtor-consumidor; Midiatização da cultura.

PUBLICIDADE IMERSIVA E REALIDADE VIRTUAL: UM FUTURO PRESENTE

Vinícius Alves Sarralheiro
André Luiz Silva Peruzzo
Andreia Meneguete
ECA-USP

RESUMO

Este trabalho investiga a publicidade imersiva a partir de elementos da Realidade Virtual como estratégias de ampliação da experiência comunicacional. Para tal, discute-se como os recursos estéticos, interativos e corporificados promovem novas formas de “presença” e participação do sujeito na cena publicitária (Zilles Borba, 2023; Tori; Hounsell; Kiner, 2020) e ressignificam o apelo comunicacional ao favorecerem formas mais intensas de envolvimento sensorial e narrativo (Sarralheiro; Batista, 2023). A partir da análise de duas experiências publicitárias, a semiótica peirceana é mobilizada para investigar os processos sógnicos envolvidos, visando compreender os sentidos e deslocamentos que configuram novas possibilidades de interação entre marcas e públicos (Peirce, 2000; Perez, 2012; Azevedo, 2020).

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Realidade Virtual; Imersão; Semiótica; Interação



CORPOS VIRTUAIS E CULTURA DE CONSUMO: UM OLHAR SOBRE INFLUENCIADORAS VIRTUAIS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Dayse Nascimento de Lima
UFRN

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar o papel de influenciadoras virtuais na publicidade brasileira, com um olhar que vai desde o surgimento dessas figuras até o atual cenário, com ênfase na relação entre corpo virtual e a cultura de consumo, considerando a forma como a essas influenciadoras questionam ou reforçam padrões hegemônicos, como a beleza idealizada, ausência de defeitos, racialização, juventude, felicidade constante e sucesso. Analisando as estratégias publicitárias utilizadas para humanizar essas figuras virtuais para criar vínculo com o seu público e de que forma isso pode estar impactando o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadoras virtuais; Cultura de consumo; Corpos virtuais; Padrões hegemônicos; Padrões de consumo.

A SOBREPOSIÇÃO DO DIGITAL NO LOCAL: SIGNIFICADOS E TENSÕES DA CAMPANHA BAR DATING DE HEINEKEN

Rafael Orlandini
PPGCOM-USP

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo levantar discussões acerca dos significados do consumo de estabelecimentos locais a partir da mediação digital, tomando como ponto de partida a campanha Bar Dating da Heineken. Para isso, é feita uma análise semiótica do aplicativo Hei App e suas comunicações, com discussões acerca da afetividade depositada nos ambientes, os paralelismos entre encontros amorosos e escolha de bares a serem frequentados, a influência do universo digital nessas escolhas e o estabelecimento de hábitos de consumo. A pesquisa identifica um afastamento entre a proposta da marca e o consumo digital contemporâneo, além de uma tentativa de sobrepor a lógica digital ao consumo de espaços físicos, com a dissolução de sentidos de conexão, familiaridade e proximidade.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; semiótica; publicidade; mediação digital; bares.



REMOTO - Mesa 9 GT6 – Publicidade e Gênero

CIÊNCIA ENTRE ELAS: UM ESTUDO SOBRE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E VISIBILIDADE FEMININA NO PERFIL @PARENTINSCIENCE

Lavínia Izabelle Queiróz Oliveira
UFRN

RESUMO

O Instagram tem se destacado como uma plataforma de produção e disseminação de informações. Nesta perspectiva, esta pesquisa teve como objetivo compreender as estratégias comunicacionais utilizadas pelo perfil @parentinscience para divulgar a ciência produzida por mulheres e romper com estereótipos de gênero. Por meio de uma abordagem qualitativa exploratória, com revisão bibliográfica fundamentada nas contribuições de Massarani e Moreira (2002), Chassot (2004) e Rocha (2022). Utilizou-se como referencial metodológico, a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004), a partir do feed do perfil, no recorte temporal de 2023 a 2024. O estudo permitiu identificar os formatos de conteúdo mais relevantes para a promoção da visibilidade feminina na ciência, além de contribuir para o debate acerca da divulgação científica e da importância do diálogo entre gênero e ciência.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação Científica; Instagram; Mulheres na Ciência; Gênero e Ciência; Visibilidade feminina.

UM CÓDIGO PARA ELAS: GÊNERO E SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS

Beatriz Molari
Giulia Rosa Siscato
Universidade Estadual de Londrina

RESUMO

Os direitos sexuais das mulheres integram as pautas defendidas pelos movimentos feministas contemporâneos, os quais reivindicam o controle sobre a própria sexualidade. Em um contexto de publicidades de causa, a sexualidade delas torna-se parte da narrativa, como na campanha Her Code, d'O Boticário, de 2025, o que permite questionar se trata-se de uma proposta de ativismo social ou um processo de mercadorização de pautas. Para responder isso, este estudo objetiva analisar, qualitativamente, de que forma a abordagem da sexualidade na campanha Her Code se relaciona à pauta dos direitos sexuais das mulheres. O arcabouço teórico inclui discussões dos Estudos Culturais e de gênero e consumo, e os materiais serão submetidos à análise do discurso.

PALAVRAS-CHAVE: direitos sexuais; publicidade de causas; ativismo social; consumo; feminismos.



O CANTO DESSA CIDADE É MEU: A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO DO BECO MIX E O DIREITO DO COLETIVO LGBTQ+ À CIDADE NO CARNAVAL DO ARACATI

Amarildo Augusto de Oliveira Costa Filho
UERN

RESUMO

O estudo tem como problema de pesquisa: como a comunicação do beco mix pode alimentar a relação entre o coletivo LGBTQ+ do Aracati e a cultura de resistência cearense durante o carnaval? Para isso, analisa a comunicação do Beco Mix na relação entre o coletivo LGBTQ+ e a cultura de resistência cearense do carnaval de Aracati-CE. A pesquisa, de caráter exploratório, tem como abordagem metodológica o estudo de caso (Yin, 2015) como observação participante durante o período de festividades do carnaval em relação à significância cultural do espaço. A base teórica envolve o estudo de Gênero como Butler (2018), Direito à Cidade de Lefebvre (2001) e o conceito de Lugar de Milton Santos (1996). Os resultados permeiam na possibilidade do Beco, durante o período de carnaval, se transformar em um Lugar de resistência da comunidade LGBTQ+.

PALAVRAS-CHAVE: Carnaval; Beco Mix; Comunicação; Coletivo LGBTQ+; Cidade.

ESTÉTICAS DA SOLITUDE FEMININA E O FENÔMENO BOY SOBER NO TIKTOK

Julia de Sá Ramos
Ribamar José de Oliveira Junior
UFRJ

RESUMO

Este artigo tem como objetivo problematizar o movimento digital Boy Sober a partir da experiência de mulheres brasileiras no TikTok. Para isso, considera a ideia de “estéticas da solitude” na forma como essas usuárias relacionam conjugalidade, heterossexualidade e sobriedade na plataforma, sobretudo, na lógica de consumo da identidade de uma mulher neoliberada. Assim, propomos a análise de conteúdo de perfis de mulheres que defendem o “celibato temporário” na adesão ao movimento no Brasil. Afinal, como as identidades dessas mulheres online produzem e engajam “estéticas da solitude” pelo testemunho, pela emoção e pelo próprio gênero construído no digital? Mais do que uma trend, o ato de estar “sóbria de homens” nos permite compreender como a “desintoxicação emocional” de homens aparece como uma das consequências da sociedade líquida.

PALAVRAS-CHAVE: Solitude; emoção; redes sociais; identidade; Boy Sober.



DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO NO MERCADO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DOCUMENTAL DO FESTIVAL DE CANNES E DA ABAP

Carolina Minuzzi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este artigo analisa como as temáticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) vêm sendo abordadas por duas instituições centrais do mercado publicitário: o Festival Internacional de Criatividade de Cannes e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). O objetivo é investigar de que maneira essas organizações publicizam e institucionalizam ações relacionadas à diversidade de gênero e à inclusão social em seus documentos públicos. A metodologia utilizada é a análise documental qualitativa, com foco em relatórios, compromissos, comunicados e materiais disponibilizados em seus sites oficiais em 2025. A pesquisa busca identificar os principais sentidos atribuídos à pauta de DEI, além de possíveis tensões, contradições e limitações presentes nos discursos institucionais, refletindo sobre os impactos dessas representações para a cultura de gênero no mercado publicitário contemporâneo. “Publicidade; Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI); Representações de gênero.

PORNOGRAFIA HOMOERÓTICA NA PLATAFORMA X: HIPÉRBOLE, EXCESSO E REPETIÇÃO COMO MODALIDADES DE PRODUÇÃO E PUBLICIZAÇÃO

David Nogueira da Costa

Universidade de São Paulo

RESUMO

O mercado de pornografia que circula atualmente em plataformas digitais necessita de estratégias para garantir visibilidade e engajamento (Costa, 2022). Partindo desse raciocínio, este trabalho aborda a dimensão publicitária ou publicizada (Casaqui, 2011) do negócio pornográfico homoerótico empreendido na plataforma X, considerando as expressões marcárias dos produtores de conteúdo adulto e os signos verbais e visuais utilizados em publicações (Costa; Perez, 2023). O estudo avança a hipótese de que enquanto a publicização hiperbólica, excessiva e repetitiva de determinados marcadores do gênero masculino reforçam estereótipos da comunidade gay (Paasonen, 2011), a autonomia desse novo modelo de produção e divulgação permite a subversão de determinados códigos.

PALAVRAS-CHAVE: pornografia homoerótica; plataformas digitais; publicização; masculinidades.



AS MARCAS DO PATRIARCADO E A PUBLICIDADE EDUCATIVA NAS NOTÍCIAS SOBRE FEMINICÍDIOS NO JPB1

Ana Daniella Fechine Leite
UFRN

RESUMO

O presente artigo analisa as marcas do patriarcado e a presença de publicidade educativa em reportagens sobre feminicídio veiculadas no telejornal JPB1, da TV Cabo Branco, durante o ano de 2015, após a sanção da Lei do Feminicídio. O objetivo é identificar como os discursos de repórteres e apresentadores reproduzem lógicas patriarcais e de que forma campanhas educativas e canais de denúncia são incorporados às narrativas jornalísticas. A metodologia adotada envolve a Análise de Discurso e a Análise de Materialidade Audiovisual (AMA), conforme proposta por Coutinho (2022). O referencial teórico abrange os estudos de gênero com base em Foucault (1987), Lerner (2019), Hooks (2019) e Butler (2009), aliados às reflexões sobre comunicação e noticiabilidade de Traquina (2000) e Wolf (1999). A pesquisa busca contribuir para a compreensão das intersecções entre jornalismo, violência de gênero e práticas discursivas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: feminicídio; patriarcado; jornalismo; discurso; publicidade educativa.

RELAÇÃO ENTRE CONSUMO DE BRECHÓS COMO ESPAÇO DE RESISTÊNCIA ENTRE JOVENS URBANOS LGBTQIA+ NA CIDADE UNIVERSITÁRIA DA UFPA, GUAMÁ E TERRA FIRME.

Vidda Duarte Casseb
Luiz Cezar Silva dos Santos
Universidade Federal do Pará

RESUMO

O trabalho analisa o impacto simbólico dos brechós localizados na Cidade Universitária da UFPA e nos bairros do Guamá e Terra Firme, em Belém (PA), frequentados por jovens LGBTQIA+ de periferia. A pesquisa investigou como esses espaços funcionam como espaços de resistência, identidade e pertencimento. Com base nos conceitos de consumo simbólico de Clotilde Perez e Eneus Trindade, e na noção de públiCIDADE de Luiz César, compreende-se o consumo como prática ritualizada e carregada de sentidos. A moda é entendida como linguagem política e estética. Os brechós, nesse contexto, se diferenciam do fast fashion ao promoverem uma diversidade real e não mercadológica. A reutilização de roupas adquire novos sentidos e valoriza o reaproveitamento como resistência cultural. O consumo é entendido como um ritual que articula identidade, território e subjetividade. Esses espaços funcionam como territórios simbólicos onde se performa o pertencimento e se constroem subjetividades à margem da lógica de mercado. A públiCIDADE aparece como espaço de disputa por narrativas e visibilidade. Assim, os brechós se tornam mais do que comércios: são territórios de luta, estilo e existência.



PALAVRAS-CHAVE: Brechós, Publicidade, Consumo, LGBTQIA+, Espaço de Resistência.

16/05/2025

GRUPOS DE TRABALHOS (GTs) - PRESENCIAIS

PRESENCIAL - Mesa 1
GT1 – Propaganda e Linguagens

UM NOVO JEITO DE MORAR: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CONDOMÍNIOS FECHADOS

Paula Apolinário Zagui

Debora Bruna Félix Gomes

Antonio Laurindo de Holanda Paiva Filho

Mateus Lucas da Silva Lopes

Edineiwes Lima da Rocha

Pamela Aparecida Alves Davi

UERN

RESUMO

O estudo tem como problemática de pesquisa “de que maneira as campanhas publicitárias de condomínios fechados contribuem para a construção de ideais de moradia com a apropriação de situações contemporâneas para reforçar esses ideais?”, por meio de análise de conteúdo (Fonseca Junior, 2012) de anúncios publicitários de condomínios na cidade de Mossoró-RN nos anos de 2022/2023 com desdobramentos para o ano de 2024/2025. A base teórica foi sobre o Direito à Cidade (Lefebvre, 1999) e de Dinâmicas sociais (Agier, 2015). Os resultados de pesquisa permeiam a relação do Morar e Habitar (Lima, 2007) e dos deslocamentos na Cidade com base nas ideias de Homem Lento (Santos, 2012), quando se propõe analisar “um novo jeito de morar” a partir dos condomínios fechados.

PALAVRAS-CHAVE: Mensagem publicitária; Condomínio fechado; Morar; Habitar; Deslocamento.



TERRITORIALIDADE EM DISPUTA: A REPRESENTAÇÃO DA MODA INDÍGENA EM CAMPANHAS DE C&A E FARM

Kauane Alves Menezes

UFRN

RESUMO

Este trabalho analisa a representação da moda indígena nas campanhas publicitárias das marcas C&A e Farm, a partir da noção de territorialidade ancestral e das disputas simbólicas no campo do consumo. Observa-se como essas empresas incorporam estéticas e narrativas indígenas em suas

coleções, tensionando os limites entre valorização cultural e apropriação simbólica. A partir da análise de campanhas publicitárias, busca-se compreender como as linguagens da propaganda constroem sentidos sobre identidade, ancestralidade e pertencimento no universo da moda. O estudo dialoga com os objetivos do GT “Propaganda e Linguagens” ao investigar a produção de sentido e as implicações ético-estéticas da publicidade na mediação entre culturas tradicionais e o consumo contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade de moda; Representação indígena; Territorialidade ancestral; Consumo cultural; Produção de sentido.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, DESIGN DE EMBALAGEM E MEMÓRIA NA CAMPANHA “DESAPARECIDOS”

Raquel Assunção Oliveira
UFRN

RESUMO

Este trabalho tem como ponto de partida o estudo da campanha “Desaparecidos” (2024), lançada pelo grupo Piracanjuba em parceria com a Associação Mães da Sé. Nela, observa-se a centralidade do uso de tecnologia de inteligência artificial para a recriação de retratos de pessoas desaparecidas, posteriormente divulgadas nas embalagens dos produtos da empresa. Essa análise conduzirá às investigações sobre IA empreendidas por Kate Crawford (2021), bem como às reflexões de Clotilde Perez (2016) acerca das funções da embalagem e das dimensões física e perceptual da marca, esta última em diálogo crítico com a campanha veiculada durante a década de 1980 nos Estados Unidos, de finalidades similares, e conhecida sob o nome de “Missing-children milk carton”.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem; inteligência artificial; publicidade; memória; ética.

PROPAGANDA, TELEVISÃO E MEMÓRIA NOS QUADRINHOS DE LAERTE COUTINHO

João Aureliano de Almeida Medeiros
UFRN

RESUMO

Na primeira parte dos anos 2000 a cartunista Laerte Coutinho ocupou espaço do caderno semanal *Ilustrada*, da Folha de São Paulo, com histórias em quadrinhos que resgatavam a memória de sua infância e adolescência, atravessadas pela chegada da televisão no Brasil (no final dos anos 50) até o advento da TV em cores (início de 70). Esse trabalho busca analisar tiras de humor compiladas no livro *Laertevisão* (2007) em que se fazem presentes representações de peças de propaganda e programas de TV, de modo a observar como se dá o processo de adaptação da linguagem da



televisão para os quadrinhos, com o aporte dos estudos da arte sequencial enquanto sistema, propostos por Thierry Groensteen (2015).

PALAVRAS-CHAVE: Arte sequencial, propaganda, produção de sentido, televisão, linguagem.

EXPRESSIVIDADE E SUBJETIVIDADE NA FOTOGRAFIA: UM DIÁLOGO ENTRE ARTE, EDUCOMUNICAÇÃO E RESISTÊNCIA

Marília Faustino Cruz

UFRN

RESUMO

Esta pesquisa discute a fotografia enquanto linguagem artística, subjetiva e política, inserida no campo da Educomunicação. Através de uma revisão teórica, analisa-se a fotografia desde sua origem técnica até sua consolidação como prática expressiva e crítica. Aborda-se a fotoperformance como manifestação do corpo e da subjetividade, bem como a fotografia como ferramenta de intervenção e resistência social. Explora-se, ainda, a linguagem fotográfica nas redes sociais, sua relação com a cultura midiática e o papel da educação para a mídia na formação de sujeitos críticos. A fotografia é apresentada como meio dialógico, estético e transformador, capaz de articular arte, comunicação e educação.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia artística; Educomunicação; Subjetividade; Fotoperformance; Educação para a mídia.

PRESENCIAL - Mesa 2 **GT1 – Propaganda e Linguagens**

PESQUISA QUANTI-QUALI EM COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DO IMPACTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA NA CONVERSÃO DE CANDIDATOS EM ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DURANTE O PROCESSO ENEM/SISU

Priscila Nogueira Krüger Kramer

Juciano de Sousa Lacerda

UFRN

Francisco Dantas de Medeiros Neto

Uern

RESUMO

A pesquisa em desenvolvimento no PPGEM/UFRN tem como objetivo identificar fatores que contribuem no processo decisório dos estudantes para a escolha de uma universidade que possam ser usados em estratégias de comunicação organizacional com ênfase em comunicação mercadológica. Assim, busca-se otimizar o processo de ocupação de vagas na graduação. Está sendo realizado o cruzamento entre os dados quantitativos oriundos do sistema SiSU Gestão e a análise qualitativa do ponto de vista dos alunos matriculados na instituição examinada através



de questionário estruturado. É proposta adequação da comunicação digital da universidade às peculiaridades das redes sociais, criando-se peças com vistas a estimular o compartilhamento do conteúdo aos usuários não-seguidores do perfil institucional. No âmbito das peças de comunicação, a aplicação das estratégias sugeridas aponta para uma redução da necessidade de excessivos chamamentos de aprovados, aumentando a eficiência da convocação em até 50%.

PALAVRAS-CHAVE: Universidades Públicas; planejamento de comunicação; SiSU; publicidade digital; estudos da mídia.

DO LEGADO AO PROTAGONISMO: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE JOÃO CAMPOS EM SUAS CAMPANHAS ELEITORAIS.

Maria Eduarda Vieira Alves Carneiro Leão
UFRN

RESUMO

Este trabalho analisa a construção da imagem política de João Campos, explorando estratégias comunicativas ao longo de sua trajetória política em quatro períodos: pré-campanha e campanha para deputado federal, campanha para prefeito em 2020 e reeleição em 2024. A netnografia (Kozinets, 2014) e a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), como procedimentos metodológicos, possibilitaram o desenvolvimento do trabalho e a construção das narrativas de João Campos, na sua trajetória política, que conciliam emoção, credibilidade e lógica argumentativa. Os resultados deste trabalho mostram que, no início da carreira, as menções a Eduardo Campos e Miguel Arraes (pai e bisavô de João Campos, respectivamente) eram frequentes para consolidar sua imagem. Com o tempo, essas referências diminuíram, refletindo uma busca por independência e afirmação pessoal. A campanha de 2024 marcou a consolidação de sua imagem como líder autônomo, focada em suas realizações e propostas. O estudo contribui para o entendimento das transformações digitais no marketing político e destaca caminhos para futuras pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing político; Comunicação digital; João Campos; Imagem pública.

REFLORESTANDO O IMAGINÁRIO SOBRE A AMAZÔNIA: UMA ANÁLISE DA COLEÇÃO "PIRACEMA" DO ESTILISTA MAURÍCIO DUARTE SOB A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA DA CULTURA DE YURI LOTMAN.

Rierson Marcos Maia
Ester Costa e Silva Macedo
Vanessa Candido do Nascimento, Vinicius Gomes Estevão
UFRN



RESUMO

O presente trabalho se propõe em realizar uma análise semiótica segundo os conceitos de Yuri Lotman perante a coleção “Piracema” do estilista brasileiro Maurício Duarte, buscando entender como Duarte se utiliza de diversos elementos característicos da Amazônia brasileira dentro do seu processo criativo para a construção da coleção. São utilizadas no artigo as perspectivas de Thierion (2014) e Hall (2016), a fim de refletir sobre o papel fundamental das imagens na construção de novos sentidos e significados culturais sobre o imaginário estereotipado já firmado em relação à Amazônia Brasileira nos veículos de mídia. Além disso, propomos identificar a forma como o estilista utiliza a sua produção artística para construir um olhar envolvido e aproximado da cultura local amazônica contribuindo para novos modelos de representação visual.

PALAVRAS-CHAVE: Representação visual; Semiótica da Cultura; Amazônia; Moda; Imaginário.

TECENDO AFETOS: IMAGINÁRIO ARQUETÍPICO E NARRATIVA SIMBÓLICA NO DIA DAS MÃES

Ivan Chaves Coelho
UFPR

RESUMO

O Dia das Mães constitui uma data estratégica para a publicidade ao mobilizar valores afetivos e culturais de forte apelo simbólico. Este artigo analisa o filme “Tormenta”, da marca O Boticário, com base na teoria dos arquétipos de Jung (2008), articulada à antropologia do imaginário (Durand, 1997) e à abordagem de Mark e Pearson (2021). A investigação examina como narrativas publicitárias mobilizam imagens arquetípicas para promover identificação e engajamento emocional. A metodologia é qualitativa, com ênfase na análise simbólica da narrativa audiovisual. Argumenta-se que o comercial reatualiza o arquétipo da mãe, alinhando-o às sensibilidades contemporâneas, evidenciando o papel estratégico dos arquétipos na construção de marcas e de vínculos afetivos com o público.

PALAVRAS-CHAVE: arquétipos; publicidade; imaginário; Dia das Mães; narrativa simbólica.

**DIREÇÃO DE ARTE, SENTIDOS E ANCESTRALIDADE: UMA ANÁLISE DO CLIPE ‘OSTENTAÇÃO DA CULTURA’ DA CAMPANHA FEIRA PRETA (2022)**

Theresa Medeiros
Dana Teixeira de Mello.
UFRN

RESUMO

Esta comunicação tem como objetivo analisar a construção da visualidade no videoclipe “Ostentação da Cultura”, de Djonga e Tássia Reis, produzido como parte da campanha de afro-empresendedorismo do Mercado Livre (2022). Enquanto a música faz referência à cultura da ostentação, a visualidade do clipe mobiliza elementos da direção de arte para materializar sentidos de ancestralidade. A investigação propõe compreender a interlocução entre o discurso publicitário e a linguagem audiovisual, a partir de uma análise fílmica com foco na construção da atmosfera fílmica (GIL, 2005), entendida como a impressão ou sensação específica produzida por planos ou sequências fílmicas.

PALAVRAS-CHAVE: Direção de arte audiovisual; audiovisual; publicidade; ancestralidade; atmosfera fílmica.

PRESENCIAL - Mesa 3

GT2 – Publicidade e tendências em tecnologia

GT3 – Propaganda ética, direitos humanos e ideologias

GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda

GT6 – Publicidade e Gênero

EVOLUÇÃO DE INTERFACES: POLUIÇÃO VISUAL DIGITAL

Davi Jose di Giacomo Koshiyama

Juciano de Sousa Lacerda

Tiago Lapa

UFRN

RESUMO

Este artigo tem como objetivo expor os diferentes tipos de poluição visual presentes nas interfaces de veículos digitais, tais como sites, portais e APPs, o que compromete a usabilidade do usuário e consequentemente sua experiência de uso (UX). No meio real já existe regulamentação que trate da poluição visual, como no caso das ruas de uma cidade, porém no meio digital não, tido neste quesito como um território livre e sem leis, valendo seus desenvolvedores, nem sempre, de bom senso e boas práticas em relação ao que apresentar para seu público, como quantidade de publicidade, banners, legibilidade, estímulos visuais, avisos, elementos em tela, volume e arquitetura de informação. Procura-se neste estudo multidisciplinar, que envolve as áreas de comunicação e design, evidenciar o problema da poluição visual nas interfaces e suas consequências ao usuário, propondo caminhos e soluções para a adequação e evolução das mesmas.

PALAVRAS-CHAVE: Poluição visual; Veículos digitais; Publicidade; Interface; Evolução.



A APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING NA DIVULGAÇÃO EM REDES SOCIAIS ONLINE DE TRILHA EDUCATIVA PRESENTE EM AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA O DIA DOS POVOS INDÍGENAS NO INSTAGRAM

Danielle Correia Neves Abreu

Juciano de S. Lacerda

Kaline Sampaio de Araújo

Susana Henriques

Temístocles Rodrigues de Melo Júnior

UFRN

RESUMO

Este artigo apresenta um relato de experiência do Design Thinking como ferramenta de produção estratégica de conteúdos dentro da lógica da interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Buscou-se utilizar as etapas do DT (empatia, definição, idealização, protótipo e teste) para construir um conteúdo relacionado ao Dia dos Povos Indígenas para o Instagram dentro do editorial de datas comemorativas. Além do editorial, a produção desse conteúdo contemplou a divulgação para uma trilha de módulos autoinstrucionais que será lançada no Ambiente Virtual de Aprendizagem AVASUS contendo nove módulos com foco na promoção da saúde indígena.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberpublicidade; Design Thinking; Ambiente Virtual de Aprendizagem.

AINDA ESTOU AQUI SOFR(ENDO)! A REALIDADE CENSURADA NAS CAMPANHAS DE PRODUTOS MENSTRUAIS

Dara Hadrielle da Cunha Rocha

UFRN

RESUMO

O estudo analisa a abordagem da grande massa de campanhas publicitárias de produtos menstruais que frequentemente projetam imagens caricatas de mulheres fortes ou muito polidas, suavizando ou omitindo os desafios inerentes à menstruação. Com base em uma revisão bibliográfica e análise semiótica, argumenta-se que tal comunicação causa impactos negativos na autopercepção do corpo feminino e da dor, reforçando estigmas e lacunas na compreensão da realidade menstrual. E, conseqüentemente, não só desvirtua as dificuldades e sofrimentos da experiência real de mulheres com endometriose, como também contribui para o aumento da enfermidade. Para concluir, o estudo analisa uma campanha que descortina a experiência vivida como alternativa mais autêntica na promoção do debate público sobre saúde menstrual, destacando a relevância social de romper com narrativas maquiadas.

PALAVRAS-CHAVE: “Publicidade; Menstruação; Endometriose; Comunicação da Dor; Construção Social.



CORPO FEMININO E O DISCURSO ANTI-IDADE NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS NO INSTAGRAM

Marília Diógenes Moreira

Josenildo Soares Bezerra

UFRN

RESUMO

Pretende-se investigar como o discurso anti-idade, responsável por disseminar que a velhice é um estado a ser rejeitado, é construído em anúncios de cosméticos, identificando as estratégias discursivas utilizadas na criação de postagens no Instagram. Para tanto, adotamos como ferramenta metodológica a análise do discurso respaldada em Foucault (2008, 2014) para analisar um corpus composto por postagens dos perfis institucionais das marcas de cosméticos Avon, Beyoung e Payot. Por fim, é possível verificar a existência de um discurso responsável por exaltar a juventude como modelo exclusivo de beleza e bem-estar.

PALAVRAS-CHAVE: beleza; corpo feminino; cosméticos; envelhecimento; publicidade.

“BOICOTEM A DORITOS, ISSO É PECADO””: SUBJETIVIDADES CRISTÃ E FAMILIAR E O DISCURSO LGBTQIAPN+ NA PUBLICIDADE

Erik Ruan Santana da Silva

UFF

RESUMO

Em diferentes atritos com o movimento LGBTQIAPN+ no Brasil, os sujeitos que se consideram religiosos e em sua maioria cristãos e evangélicos, possuem uma relação bastante ativa nas redes sociais digitais, sobretudo, em comentários de campanhas publicitárias que dialogam com a temática da diversidade. Esta pesquisa visa apresentar os discursos religiosos presente no campo da visibilidade e representação LGBTQIAPN+ na publicidade brasileira, refletindo a constituição de subjetividades, através de uma análise nos comentários publicados nas campanhas de Doritos Rainbow no Facebook em 2017 e 2018. A metodologia é de caráter híbrida, na perspectiva da ADF (análise de discurso francesa) em cruzamento com as reflexões teóricas foucaultianas e desconstrucionistas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Doritos Rainbow; Publicidade LGBTQIAPN+; Subjetividades Cristã e Familiar.



VISIBILIDADE E NORMATIVIDADE: GÊNERO E CORPOS DISSIDENTES NA MÍDIA OUT OF HOME

André Duarte da Silva

Paula Apolinário Zagui

UFRN

RESUMO

A pesquisa propõe estudar como se dá a representação de questões de gênero e corpos dissidentes em anúncios veiculados pela mídia Out of Home na Avenida João da Escóssia em Mossoró-RN. Para isso, será realizada uma análise de conteúdo dos anúncios expostos na Avenida com base nas teorias de Bardin (2016). Para trazer as discussões sobre representações de gênero será usado dos pensamentos das autoras Butler (2016) e Bento (2006), além de Mendes (2006) que trará apontamentos sobre a paisagem urbana. Os possíveis resultados de pesquisa apontam para a publicidade como contribuinte social que gera identificação e representatividade dos sujeitos em suas peças e campanhas publicitárias, ao mesmo tempo que não contempla a desestabilização de visões normativas em seus discursos.

PALAVRAS-CHAVE: Corpos dissidentes; Gênero; Mídia out of home; Publicidade; Representatividade.

UMA JORNADA PARA O SEU FUTURO: REPRESENTAÇÕES E INTERSECIONALIDADE EM SÉRIE DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO IFRN

Maria Clara Bezerra de Araújo

Patricia Karla de Mesquita Silva

Justino Batista Pereira Neto

UFRN

RESUMO

De setembro de 2024 a março de 2025, foi compartilhada, nas páginas do IFRN no YouTube e no Instagram, uma série de 22 filmes de publicidade institucional. O material apresenta os 22 campi da instituição, mostrando ações realizadas, cursos e resultados alcançados, com um roteiro comum e destaque à história de um egresso. O trabalho faz uma análise interseccional dos personagens (Collins, 2022) com base em gênero - 72% são homens e 28% mulheres -; raça - 45% são brancos, 36% pardos, 13% pretos e 4% indígenas - e faixa etária - 90% são jovens de 15 a 35 anos e 10% são adultos de 35 a 55 anos. Faz ainda uma análise de conteúdo sobre as histórias (Bardin, 1977), demonstrando que as trajetórias acadêmicas são a categoria mais evidenciada, como também as vivências institucionais, questões sociais e familiares dos egressos e atuação profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade institucional; Interseccionalidade; Educação; IFRN.



FÉ, RAZÃO E SENSIBILIDADE: COMO A IGREJA PODE UNIR A BÍBLIA A CAMPANHA DO MARÇO AMARELO EM PROL DA SAÚDE GINECOLÓGICA DAS MULHERES CRISTÃS?

Dara Hadrielle da Cunha Rocha
UFRN

RESUMO

A endometriose é uma doença benigna de caráter crônico e inflamatório sistêmico que atinge 1 em cada 10 mulheres no Brasil, levando uma média de 7 anos para o diagnóstico. Ademais, 31% da população brasileira se declara evangélica sendo 58% mulheres (Datafolha, 2022). A Igreja, como agência formadora de opinião (MARTÍN-BARBERO, 1997), desempenha um papel social fundamental frente às limitações governamentais na conscientização sobre a endometriose. Sendo assim, a pesquisa se propôs a explorar sua capacidade de atuação na promoção do debate sobre a saúde ginecológica dentre seus fiéis. Considerando as estratégias legislativas no enfrentamento à endometriose, adotadas na França, Austrália e Colômbia, como inspiração e uma base teórica amparada pelas teorias das Mediações e Agenda Setting.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Saúde Pública; Endometriose; Agenda Setting; Cristianismo.

RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O ENSINO DA DISCIPLINA DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II NA UFPE

Maria Collier de Mendonça
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Neste trabalho, reflito sobre principais desafios e aprendizados relacionados à experiência de ensino da disciplina de Criação Publicitária II, que tenho vivenciado na Universidade Federal de Pernambuco. Os referenciais teórico-metodológicos combinam estudos da publicidade, semiótica, gestão de marcas, design gráfico e design thinking, em diálogo com estudos de caso publicados por veículos do mercado publicitário. Com base na pesquisa pós-doutoral “Mídia e visualização do conhecimento na gestão semiótica das marcas” (Collier de Mendonça 2017-2020), discuto métodos, técnicas e exercícios aplicados em sala de aula para ampliar o repertório estético e simbólico-cultural dos estudantes, como também para ajudá-los a desenvolver habilidades estratégicas aliadas à expressão criativa.

PALAVRAS-CHAVE: ensino da publicidade; criação publicitária; semiótica aplicada; design thinking; estratégia de comunicação.



PRESENCIAL - Mesa 4

GT5 – Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo

EXPRESSIVIDADE VISUAL DAS MARCAS AMAZÔNICAS PARAENSES DE CHOCOLATES FINOS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

Alice Izabel da Silva da Cunha; Flavia Iglioni Gonsales
UFPA

RESUMO

O Estado do Pará é hoje o maior produtor de cacau do Brasil – cerca de 53% do cacau nacional. Nos últimos 20 anos, o estado passou a ser também produtor de chocolate, com destaque ao chocolate premium. As marcas Gaudens Chocolate, Filha do Combu e De Mendes, pioneiras da categoria, são o objeto de estudo desta pesquisa, que analisa, por meio da semiótica de Charles W. Morris (1938), os principais elementos de identidade visual das três marcas: o logotipo e a embalagem. A fim de entender como essas marcas amazônicas paraenses concorrentes se diferenciam visualmente enquanto transmitem (ou não) a regionalidade, verificamos três diferentes tipos de expressão visual da origem cultural e geográfica: 1) apenas em signos textuais, 2) permeando o storytelling da marca e 3) reproduzindo os signos visuais típicos da “marca Amazônia” idealizada.

PALAVRAS-CHAVE: chocolate premium paraense; comunicação visual de marca, análise semiótica; logotipo e embalagem; marca amazônica.

PLAYGROUNDS DIGITAIS E CONSUMO PUBLICITÁRIO INFANTIL NA ROBLOX

Karla de Melo Alves Meira
Daniel Dubosselard Zimmermann
USP

RESUMO

O trabalho discute plataformas digitais que substituíram os espaços tradicionais do brincar, como a Roblox, introduzindo uma camada (invisível) de influências publicitárias no consumo infantil. Playgrounds digitais, onde as crianças brincam, não são mais parques com balanços e escorregadores, mas plataformas digitais recheadas de jogos vibrantes, compras e aventuras. Para além da diversão, as crianças consomem marcas e produtos, e interagem com esse mundo. A midiaticização do brincar está imersa no consumo material e imaterial – simbólico das marcas, e no midiático, em que o brincar é consumir e consumir é brincar pela saturação de ações publicitárias na plataforma Roblox. Os resultados apontam necessidade de observação etnográfica e aprofundamento das análises pelo estudo das mediações.



PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Consumo Infantil; Roblox; Playgrounds digitais.

GENTRIFICAÇÃO ALIMENTAR EM JOGOS VORAZES COMO ESTRATÉGIA DE CONTROLE SOCIAL: COMO A PUBLICIDADE PROMOVE IDEIAS QUE ALTERAM O COMPORTAMENTO COLETIVO?

Ana Livia Lima Bernardo

Gustavo Macêdo Lourenço dos Santos

UFRN

RESUMO

Este trabalho estuda a intersecção entre as relações de comida, poder e publicidade social. Tendo como estudo de caso a distopia Jogos Vorazes, que apresenta entre uma de suas críticas a associação entre gentrificação alimentar e controle social. Entende-se que a publicidade vem evidenciando desigualdades alimentares ao desvalorizar suas narrativas, de acordo com o Ministério da Saúde, ela também supervaloriza os oponentes (ultraprocessados), além de reforçar a estética da opulência, como é observado na Saga. Tem-se como objetivo fazer uma comparação da ficção à realidade das conexões: gentrificação alimentar e publicidade social. A partir das análises elaboradas, concluiu-se que a gentrificação alimentar serve como ferramenta de esmagamento e silenciamento das massas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade social; Controle social; Gentrificação alimentar; Estética da opulência; Jogos Vorazes.

CARTÕES-POSTAIS COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA: MEMÓRIA, CONSUMO E CULTURA GRÁFICA

Rodolfo Silva Marques

Universidade da Amazônia (UNAMA)

RESUMO

Este estudo investiga o colecionismo de cartões-postais, considerando-os não apenas como objetos de memória e afeto, mas também como mídias publicitárias que refletem práticas culturais e estratégias de mercado. A pesquisa busca compreender como a produção, circulação e apropriação desses impressos revelam valores estético, histórico e comercial, além de apontarem tendências de consumo gráfico. A metodologia combina revisão de literatura e operacionalização conceitual, fundamentando uma abordagem interpretativa. Ao articular memória e publicidade, o estudo evidencia a relevância dos cartões-postais como peças gráficas que atravessam o mercado e a cultura. A pesquisa contribui para refletir sobre transformações no consumo de mídias impressas e suas reconfigurações contemporâneas. "cartões-postais; objetos de memória; mídias publicitárias.



GENTRIFICAÇÃO ALIMENTAR EM JOGOS VORAZES COMO ESTRATÉGIA DE CONTROLE SOCIAL: COMO A PUBLICIDADE PROMOVE IDEIAS QUE ALTERAM O COMPORTAMENTO COLETIVO?

*Gustavo Macedo Lourenço dos Santos,
Ana Livia Lima Bernardo
UFRN*

RESUMO

Este trabalho estuda a intersecção entre as relações de comida, poder e publicidade social. Tendo como estudo de caso a distopia Jogos Vorazes, que apresenta entre uma de suas críticas a associação entre gentrificação alimentar e controle social. Entende-se que a publicidade vem evidenciando desigualdades alimentares ao desvalorizar suas narrativas, de acordo com o Ministério da Saúde, ela também supervaloriza os oponentes (ultraprocessados), além de reforçar a estética da opulência, como é observado na Saga. Tem-se como objetivo fazer uma comparação da ficção à realidade das conexões: gentrificação alimentar e publicidade social. A partir das análises elaboradas, concluiu-se que a gentrificação alimentar serve como ferramenta de esmagamento e silenciamento das massas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade social; Controle social; Gentrificação alimentar; Estética da opulência; Jogos Vorazes.

O CONSUMO NAZISTA E O MITO DE HITLER

*Caroline Uniga
UFPR*

RESUMO

Nazificar a Alemanha por meio da principal política chamada Gleichschaltung - sincronização - onde basicamente todos os elementos organizados da vida social e da sociedade civil precisavam ser nazificados. Ser mais nazista que o colega lhe dava mais destaque e senso de pertencimento comunitário e o desenvolvimento deste consumo se deu por meio de rituais comportamentais e ideológicos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; mito; ritual.

ALÉM DO ÁUDIO: TRANSMIDIAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E DE RECONHECIMENTO NO PODCAST PROJETO QUERINO, DE TIAGO ROGERO

*Dezwith Alves de Barros
UFRN*

RESUMO

Partindo de uma perspectiva que compreende processos de



transmídiação como potencializador do marketing tanto de conteúdo quanto de consumo, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto dos recursos transmidiáticos decorrentes do podcast Projeto Querino, apresentado pelo jornalista Tiago Rogero, no sucesso de público (a série figurou entre as mais ouvidas em diversas plataformas no período de seu lançamento) e no reconhecimento da crítica (ao ser agraciada com o Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de 2023 na categoria Áudio). Defende-se aqui que, ao explorar esse recurso, a produção conseguiu capilarizar o conteúdo e expandir os limites inerentes ao formato podcast, porém sem desconsiderar a importância e a maior relevância do conteúdo original em áudio.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Podcast Projeto Querino; Tiago Rogero; Transmídiação; Marketing.





XV PROPESQ
PP2025 UFRN
Natal • RN

Encontro Nacional
de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

Edição **Potiguar**

ABP2
Associação Brasileira de Propagandistas
PUBLICIDADE

CCN USP

UFRN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE