



SUMÁRIO

Consumo como performance: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd	2
DA TEXTURA DO CADARÇO AO CHEIRO DA SOLA: PERCEPÇÕES SENSORIAIS COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO DE UMA MARCA	3
Mulheres hamburguenses e a construção do feminino na cidade de Novo Hamburgo	4
O consumo da imagem da criança na mídia: entre a simplicidade e a natureza tecnológica .	5
Publicidade, persuasão e cultura infantil: a exaltação do sucesso e a criança como vencedora na contemporaneidade	6
Representações femininas contidas na revista Marie Claire	7



Consumo como performance: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd

Tháís Della Tórres da Silva¹; Sandra Portella Montardo²

O tema deste estudo é a comparação do consumo de arquivos de leitura e de informações sobre os mesmos como fator de performance nos sites Skoob e Scribd. Este estudo se torna relevante em um contexto de instabilidade em que a construção da identidade depende não mais de pertencimentos coletivos tradicionais, mas está vinculada a um projeto voltado ao futuro, através de uma performance individual. Para Ehrenberg (2010), o que se torna importante é a multiplicação das formas de vencer, em que se inclui o consumo. Assiste-se, também, à popularização de sites de redes sociais, devido, em parte, à facilidade de seu manejo e ao baixo custo envolvido. Junto, tem-se a facilidade de se gerenciar a performance nesses espaços (boyd, 2007). Frente a isso, pergunta-se: quais são as possibilidades de consumo como performance em sites de informação sobre leituras (Skoob) e de compartilhamento de arquivos de leitura (Scribd)? O objetivo desta pesquisa é comparar as formas de consumo que podem ser interpretadas como performance nesses espaços. O referencial teórico foi elaborado a partir dos conceitos de consumo (Barbosa, 2004; Barbosa e Campbell, 2009; Pinheiro, 2008), performance (Goffman, 1975; boyd, 2007; Ehrenberg, 2010; Schechner, 2003) e sites de rede social (Recuero, 2010). Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo consiste em nível de pesquisa exploratório, via levantamento bibliográfico e documental, cujas categorias de análise são: consumo, performance e sites de redes sociais. Como resultado de pesquisa, percebe-se que o site que permite o consumo do arquivo de leitura em si (Scribd) não é o que possibilita uma melhor performatização quanto a esse consumo, restringindo-se a simplesmente mostrar o que se está lendo e disponibilizar o material. Já o Skoob é um site de rede social que possibilita o compartilhamento de informações e comentários sobre as leituras, tanto no próprio site quanto no Facebook, ao qual é integrado. (UNIVERSIDADE FEEVALE; FEEVALE)

Palavras-chave: Consumo. Performance. Sites de redes sociais. Skoob. Scribd.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (thaisdellatorres@hotmail.com e sandramontardo@feevale.br)



DA TEXTURA DO CADARÇO AO CHEIRO DA SOLA: PERCEPÇÕES SENSORIAIS COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO DE UMA MARCA

João Carlos da Rocha Júnior¹; Vera Denise Muller²

Este trabalho trata das questões sensoriais, abordando o processo de vínculo entre a marca e o consumidor. Busca-se aferir o papel das estratégias sensoriais para a diferenciação da marca Converse. Para tanto, analisa a percepção, através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, de 102 consumidores, com idade entre 16 a 50 anos, de modo a identificar o discurso sensorial percebido. Utilizou-se de técnica de pesquisa bibliográfica e elaboração de questionário. Os principais temas teóricos foram embasados a partir dos seguintes autores: Martin Lindstrom, Douglas Atkin e David Aaker. Como resultados é possível verificar que a visão é o sentido que desperta mais a atenção das pessoas, tanto na teoria como na pesquisa aplicada, porém o tato é citado pelos entrevistados como a segunda percepção mais importante, discordando da teoria de Lindstrom. Nota-se que a diferenciação está conectada aos estímulos sensoriais que as marcas apresentam em seus produtos, sendo a visão o sentido responsável pelo maior grau de importância entre os demais, com 92% da preferência dos entrevistados. No entanto, compreende-se que isso pode variar de acordo com o segmento de produto e marca. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Comunicação. Marcas. Discurso. Sensorial. Converse.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (joaorocha@feevale.br e m@veramuller.com.br)



Mulheres hamburguenses e a construção do feminino na cidade de Novo Hamburgo

Ana Carolina Kegler Walzburger¹; Denise Castilhos de Araújo²

Esta pesquisa apresenta as histórias e os fatos das mulheres que nasceram ou que moraram em Novo Hamburgo e que, porque desenvolveram ações para promover o bem-estar social ou realizaram feitos marcantes para a história do município de Novo Hamburgo, mereceram homenagens tão bonitas como ter seu nome usado para identificar logradouros. Fez-se um levantamento a partir dos dados da Prefeitura Municipal para apontar a quantidade de ruas que possuem nome de mulheres e de homens que nasceram ou viveram em Novo Hamburgo. As biografias das senhoras, que eram o foco da pesquisa, foram analisadas e descobriu-se por que elas foram homenageadas. Foi feita uma triagem para levantar quantas vezes, nesses textos apresentados pela comunidade para justificar as homenagens apareciam palavras que descreviam a personalidade dessas mulheres. A partir da pesquisa, pôde-se perceber que as mulheres eram homenageadas por seu esforço, sua dedicação e sua presteza perante a comunidade hamburguense. Percebeu-se que apesar de as mulheres receberem homenagens, este número ainda é muito pequeno se comparado ao número de homens que têm nome de rua em Novo Hamburgo. (UNIVERSIDADE FEEVALE; FAPERGS)

Palavras-chave: Novo Hamburgo. Mulheres. Nomes de rua. História. Biografias.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (ana.walzburger@gmail.com e deniseca@feevale.br)



O consumo da imagem da criança na mídia: entre a simplicidade e a natureza tecnológica

Leonardo Bach¹; Saraí Patricia Schmidt²

Este estudo centra-se na análise de anúncios publicitários da mídia impressa e propagandas televisivas que produzem e colocam em circulação representações do universo infantil. O objetivo do estudo é descrever como a imagem da criança é utilizada como síntese da experiência humana na contemporaneidade. A primeira etapa da pesquisa centrou-se na descrição e análise dos anúncios que colocam em evidência a infância nas propagandas que veicularam nos canais SBT, Globo, Cartoon Network e Discovery Kids Brasil no mês de outubro e nas revistas Época, Isto É, Veja e Carta Capital de outubro a dezembro de 2011. A segunda etapa do estudo contempla o desenvolvimento de oficinas de Mídia e Educação com crianças da Educação Infantil de uma escola pública de Novo Hamburgo na semana do Dia das Crianças (outubro de 2011) e a posterior discussão com as famílias sobre a relação criança e consumo. Por meio do mapeamento do material midiático conectado ao sujeito infantil e dos enunciados proferidos na discussão com o grupo familiar foram criadas seis categorias iniciais de análise. Tomando contribuições de Zygmunt Bauman sobre cultura do consumo e Jorge Larrosa sobre o conceito de experiência, discutimos o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância associadas à cultura do consumo. O texto faz um paralelo entre as chamadas dos anúncios publicitários e a discussão com as famílias, tendo como questão norteadora as representações a respeito do universo infantil. A partir das análises podemos apontar propagandas voltadas para o público adulto que utilizam a imagem infantil como último resquício da humanidade associado à simplicidade da vida, assim como propagandas voltadas para o público infantil e que utilizam a tecnologia como simulacro da natureza. A criança tornou-se moeda corrente num tempo em que a relação infância e mídia se reconfigura em função de processos históricos, econômicos e culturais que jamais podem ser dissociados do fenômeno da cultura do consumo. (FEEVALE; CNPQ, FAPERGS, FEEVALE)

Palavras-chave: Consumo. Infância. Publicidade e Propaganda. Simplicidade. Experiência.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (leonardobach@feevale.br e saraischmidt@feevale.br)



Publicidade, persuasão e cultura infantil: a exaltação do sucesso e a criança como vencedora na contemporaneidade

Thaís Lehmann¹; Saraí Patricia Schmidt²

O estudo versa sobre uma experiência com um grupo de crianças e a discussão com as famílias sobre consumo infantil, articulada a uma investigação que tematiza infância e cultura midiática. Este estudo tem como objetivo abordar as estratégias de persuasão associada ao poder infantil presentes na publicidade direcionada ao público infantil. Em termos metodológicos trata-se de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida com duas abordagens técnicas: experimentação de oficinas com crianças de 5 a 6 anos da Educação Infantil da Rede Pública do município de Novo Hamburgo e posterior discussão com as respectivas famílias sobre a relação criança e consumo; descrição e análise dos anúncios que colocam em evidência a infância nas propagandas que veicularam nos canais SBT, Globo, Cartoon Network e Discovery Kids Brasil no mês de outubro de 2011. A pesquisa faz um paralelo entre as chamadas das propagandas e a discussão com as famílias, tendo como questão norteadora as representações dos grupos a respeito do universo infantil. Este texto tem como foco central as discussões que emergiram no material coletado que privilegiam dois aspectos: a forma como a mídia se utiliza do sujeito infantil para cooptar a atenção dos consumidores para a exaltação do sucesso e a representação do consumo como compensação. Tomando contribuições de Zygmunt Bauman e autores do campo dos Estudos Culturais, o estudo procura trazer elementos que possam potencializar a problematização das relações entre a mídia e a cultura infantil contemporânea. A pesquisa evidencia que a mídia recorrentemente utiliza o imperativo para naturalizar a necessidade de a criança ser uma vencedora e estar à frente. O estudo discute limites e possibilidades da mediação entre as crianças, famílias e os artefatos midiáticos. (UNIVERSIDADE FEEVALE; FEEVALE)

Palavras-chave: Criança. Consumo. Publicidade. Persuasão.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (thais_tkv@hotmail.com e saraischmidt@feevale.br)



Representações femininas contidas na revista Marie Claire

Jeison Pacheco¹; Denise Castilhos de Araújo²

Este Trabalho tem como objetivo analisar peças publicitárias veiculadas pela revista Marie Claire no primeiro semestre do ano de 2013, destinadas a mulheres brasileiras na faixa etária entre 45 e 65 anos, de diferentes etnias e classes sociais. A realização desse Trabalho justifica-se pela intensa presença de representações femininas contidas na revista, sendo que, tais perfis podem ser responsáveis pela geração de expectativas, pela reprodução de comportamentos, por uma busca de determinados ideais, bem como pela ocorrência de alguns descontentamentos pessoais, diante da impossibilidade de, muitas vezes, o indivíduo corresponder às imagens apontadas pela mídia. A metodologia de pesquisa do Trabalho foi realizada através do uso da Análise de Conteúdo (Bardin, 2004) e da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995), a fim de identificar e interpretar as representações femininas contidas na revista, no que diz respeito à construção física/estética, bem como às relações sociais dessas mulheres. O levantamento do conteúdo efetuado para o Trabalho consegue identificar um perfil dessa mulher leitora e consumidora da revista, e principalmente, visualizar estereótipos físicos e sociais demonstrados nos anúncios. Através da análise, é possível verificar que em sua maioria, as mulheres leitoras são extremamente preocupadas com a sua aparência física, têm trabalho fixo e alto poder aquisitivo. Estão conectadas à internet, são autossuficientes, independente do estado civil em que se encontram. Pertencentes às classes AB, elas são viciadas em compras, principalmente de cosméticos, roupas, sapatos e viagens. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: representações femininas publicidade anúncios

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jeisonpacheco@feevale.br e deniseca@feevale.br)