

SUMÁRIO

O CORPO DA MULHER MADURA NA MÍDIA IMPRESSA FEMININA.....	3
MARCAS EM SITES DE REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DO BLOG PANELATERAPIA E SUAS EXTENSÕES NO FACEBOOK, NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE	4
POLÍTICAS PÚBLICAS DE REINSERÇÃO SOCIAL DE EGRESSOS DE COMUNIDADES TERAPÊUTICAS	5
O NETFLIX NA CONSTRUÇÃO DE NOVAS SOCIABILIDADES	6
IMAGEM DO ESPIRITISMO NA CIDADE DE DOIS IRMÃOS: A MEDIAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL CATÓLICA.	7
PLANEJAMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADO A VESTÍGIOS CALÇADOS	8
PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA EMPRESA XYZ: PESQUISA, DIAGNÓSTICO E ESTRUTURAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.....	9
ELEMENTOS DE IDENTIDADE DE MARILYN MONROE E A INTERFERÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE SUA IMAGEM NA ATUALIDADE.....	10
O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS NO MERCADO DE TRABALHO; PESQUISA COM OS BACHARÉIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS FORMADOS NA UNIVERSIDADE FEEVALE NO PERÍODO ENTRE O ANO DE 2010 E 2014.....	11
1ª CÃOMINHADA DE DOIS IRMÃOS.....	12
PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA CLIDENT CLÍNICAS DENTÁRIAS	13
QUEM É O HERÓI DO TERCEIRO SETOR? ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR	14
O ESPETÁCULO CONTINUA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CIRCO TEATRO TELECO	15
CRITÉRIOS PARA CRIAÇÃO DE VÍNCULOS AFETIVOS NO CIBERESPAÇO, BEM COMO SUA DURABILIDADE, A PARTIR DA REDE SOCIAL FACEBOOK	16
COMUNICAÇÃO INTERNA ATRAVÉS DA CULTURA ORGANIZACIONAL AFETIVA COM O PÚBLICO INTERNO.....	17

A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: O PAPEL DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL NA FORMAÇÃO DE UM ESTUDANTE DE RP	18
A OPINIÃO PÚBLICA E OS ESTEREÓTIPOS DA CULTURA HIP-HOP BRASILEIRA.....	19

O CORPO DA MULHER MADURA NA MÍDIA IMPRESSA FEMININA

Maíra Brixner¹; Denise Castilhos de Araújo²

Este artigo propõe a reflexão a respeito da presença da mulher Madura (45 a 65 anos) na revista feminina Claudia. Justifica-se essa escolha pelo fato de que as revistas acompanham o universo das mulheres desde o Século XVII, considerando a produção mundial desses periódicos, e, desde o Século XIX, levando-se em conta o mercado brasileiro de publicações. Este texto parte da seguinte problemática: qual é a imagem da mulher de 45 a 65 anos veiculada nas páginas de uma revista feminina? A partir desse problema, objetiva-se verificar como essas mulheres, aqui tratadas por Maduras são apresentadas na Revista Claudia, constituindo-se, assim, como uma possível representação midiática dessa categoria de indivíduos. Revista feminina: O mercado de revistas brasileiro deve ser considerado importante, pois, atualmente, circulam cerca de quatro mil títulos de periodicidades semanal, quinzenal e mensal, de acordo com o site da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). A estratégia principal desse mercado é a segmentação, uma vez que apresenta revistas direcionadas para públicos muito específicos, seja por gênero, idade, assuntos de interesse ou comportamento, ou até todos esses fatores reunidos. Dentre os diversos segmentos, o dedicado ao público feminino é um dos mais tradicionais e com maior variedade de títulos. (CNPq)

Palavras-chave: Mídia impressa; Mulheres maduras; Revista Claudia; Representação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mabi_brixner@hotmail.com e deniseeca@feevale.br)

MARCAS EM SITES DE REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO DO BLOG PANELATERAPIA E SUAS EXTENSÕES NO FACEBOOK, NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE

Fabiane Ladvig Jung¹; Sandra Portella Montardo²

Esta pesquisa tem como tema a inserção das marcas nos sites de rede social mantidos por uma blogueira. O objetivo principal é identificar e analisar como as marcas aparecem nos espaços mantidos pela blogueira Tatiana Romano a partir do blog Panelaterapia. Como objetivos específicos, esse estudo busca investigar a apropriação das mídias sociais pela blogueira; analisar como se dá a inserção das marcas dentro do conteúdo do blog e de outras plataformas e por fim comparar as formas como as marcas aparecem nos espaços mantidos pela blogueira. As categorias de análise utilizadas são a conceituação de marca, formato de anúncio, contexto em que as marcas aparecem, opinião dos leitores, tipo de blog, persona contruída, valores construídos em rede e o capital social. Metodologicamente, esta pesquisa classifica-se como exploratória, que permite familiarizar-se com o problema e suas diversas faces, relacionando-se entre si os conhecimentos empíricos com os conhecimentos científicos. No que tange aos procedimentos técnicos, foram utilizados a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Ao final, percebeu-se que as marcas presentes no blog Panelaterapia e suas extensões aparecem em contextos e formatos diferentes de acordo com cada plataforma. Através dessa pesquisa também foi possível constatar que o próprio blog Panelaterapia tornou-se uma marca reconhecida e que goza de grande credibilidade entre seus leitores e anunciantes. Além disso, pode-se dizer que a própria blogueira Tatiana Romano é uma marca, visto que o lançamento de um livro baseia-se em sua credibilidade como profissional, é convidada para matérias em vários veículos impressos e está se tornando garota-propaganda de outras marcas fora de seu canal Panelaterapia.

Palavras-chave: Marcas. Marcas na Internet. Sites de Redes Sociais. Panelaterapia. Blog.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (fabiane.l.jung@gmail.com e sandramontardo@feevale.br)

POLÍTICAS PÚBLICAS DE REINserÇÃO SOCIAL DE EGRESSOS DE COMUNIDADES TERAPÊUTICAS

Débora Martins Ribeiro¹; Caroline Delevati Colpo²

Este trabalho é resultado do projeto de pesquisa, que esta sendo desenvolvido, para a realização do trabalho de conclusão de curso, e tem como tema as políticas públicas de reinserção social para egressos de comunidades terapêuticas – CT, nas organizações de Novo Hamburgo e região. O objetivo geral visa analisar como estas organizações executam as políticas públicas de reinserção social para sujeitos egressos de tratamento de uma comunidade terapêutica de Novo Hamburgo, entre os anos de 2010 a 2014. A fim de alcançar este objetivo definiu-se como objetivos específicos: identificar as políticas públicas de reinserção social disponíveis atualmente no Brasil; analisar a trajetória de vida dos egressos de tratamento em comunidade terapêutica; e analisar a inserção dos egressos de tratamento em comunidades terapêuticas nas organizações estudadas. Como procedimento metodológico, o trabalho está sendo desenvolvido por meio de pesquisa exploratória e análise qualitativa, compreendendo pesquisa bibliográfica em bibliografias especializadas, portais e catálogo de editoras (STUMPF, 2012. P. 56, 57). Ainda, serão realizadas entrevistas em profundidade (TRAVANCAS, 2012, p. 102) junto aos egressos e às organizações que os receberam, para verificar a aplicabilidade das políticas públicas na realidade diária dos mesmos. Tendo em vista que uma das hipóteses consideradas neste trabalho é que os egressos de CT não usufruem de nenhum apoio das políticas públicas, nem mesmo nas organizações as quais se inserem, salvas raras exceções, dificultando assim o acesso ao mercado de trabalho, o presente trabalho possibilita a análise das informações disponibilizadas pelo Estado por meio das políticas públicas e o confronto das mesmas na realidade das organizações, podendo, ao final desta pesquisa, responder o seguinte questionamento: Como as organizações executam as políticas públicas de reinserção social de egressos de comunidades terapêuticas na sua realidade diária? Os resultados parciais obtidos até o momento demonstram dois cenários: 1: Quando o egresso não é encaminhado ao mercado de trabalho pela própria CT, a organização que lhe emprega não tem conhecimento de seu histórico de tratamento. 2: Quando o empregador tem conhecimento do tratamento realizado pelo egresso, a decisão de acolhe-lo baseou-se prioritariamente na sua experiência profissional prévia, e não prioritariamente na reinserção do egresso por meio das políticas públicas estudadas neste trabalho.

Palavras-chave: políticas públicas. dependência química.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0135347@feevale.br e carolinecolpo@gmail.com)

O NETFLIX NA CONSTRUÇÃO DE NOVAS SOCIABILIDADES

Giana Petry Dutra da Silva¹; Adriana Sturmer²

O trabalho analisa características de sociabilidades construídas a partir do Netflix – um serviço pago que disponibiliza produtos audiovisuais *on demand* via *online streaming*. De caráter exploratório e descritivo, o estudo utilizou pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento de dados. Este ocorreu entre os dias 13 e 22 de outubro de 2014 por meio de questionários disponibilizados através da ferramenta Google Formulários em perfis de *Facebook* e *Twitter* voltados à fruição de filmes e seriados. A amostra não probabilística foi constituída por 182 respondentes, de 19 estados brasileiros, na faixa etária, em sua maioria, de 18 a 25 anos. O objetivo principal foi estudar as sociabilidades construídas a partir do Netflix e, para isso, foram definidos objetivos específicos que consistiram em identificar o perfil dos usuários do Netflix; identificar como a sociabilidade acontece; verificar se o Netflix substitui ou complementa outras mídias audiovisuais, e; verificar se o serviço substitui ou complementa outras formas de sociabilidade. Dentre outros resultados, identificou-se que os respondentes da pesquisa usam o Netflix, principalmente, para a fruição de seriados e filmes, e que consideram que a produção de seriados originais é um diferencial do serviço. Quanto à sociabilidade desencadeada pelo Netflix, destacam-se os dados que enfatizam a conversa – que ocorre presencialmente, por redes sociais ou *whatsapp* – como acréscimo à experiência de assistir um produto audiovisual, seja durante ou após o consumo. Identificou-se que o Netflix não substitui outras mídias audiovisuais, mas que as complementa, assim como também o Netflix não substitui outras formas de sociabilidade, porém apresenta-se como uma alternativa de lazer ao público que dá preferência ao consumo de produtos audiovisuais.

Palavras-chave: Sociabilidade. Netflix. Identidade cultural e globalização. Consumo. Filmes e séries

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gianapetry@gmail.com e adrianasturmer@yahoo.com.br)

IMAGEM DO ESPIRITISMO NA CIDADE DE DOIS IRMÃOS: A MEDIAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL CATÓLICA.

Scheila Daiana Ceconi Mendes¹; Adriana Sturmer²

A imagem do espiritismo em Dois Irmãos possui características misteriosas quando pensada num contexto da identidade cultural Católica. Este estudo é o resultado da pesquisa que está sendo desenvolvida para o trabalho de conclusão de curso de Relações Públicas, com o objetivo de analisar a imagem do espiritismo em Dois Irmãos baseado na mediação da identidade cultural católica. Pretende-se concluir isto, através dos seguintes objetivos específicos: compreender qual é a imagem que a comunidade católica e espírita de Dois Irmãos possuem em relação a religião espírita; comparar a forma de pensar do público católico que frequenta o centro espírita, com os que não frequentam; E, também, levantar através de entrevistas, os aspectos de ambas as religiões em relação a formação da imagem do espiritismo. Baseado nas seguintes hipóteses: a imagem que os católicos que não frequentam o centro espírita possuem, é negativa, porque desconhecem a doutrina. E, que os católicos que frequentam o centro espírita possuem uma imagem positiva da religião, porque conhecem a doutrina. Busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: como a identidade cultural católica pode influenciar na imagem do espiritismo em Dois Irmãos? O trabalho está sendo desenvolvido através de uma pesquisa exploratória, possuindo abordagem qualitativa. Através de uma pesquisa bibliográfica se conseguirá um entendimento sobre as teorias estudadas que são imagem, identidade cultural e mediação. Além desses métodos será utilizada a entrevista em profundidade, com o auxílio de uma técnica de observação e comparação de dados para entender como acontecem as percepções de ambas as religiões e como se forma a imagem do espiritismo.

Palavras-chave: Espiritismo; identidade cultural; imagem; Católica;

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (scheimendes@gmail.com e adrianasturmer@yahoo.com.br)

PLANEJAMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADO A VESTÍGIOS CALÇADOS

Julia Mariana Augsten¹; Fernanda Haubert da Silva¹; Daniele de Souza Moehlecke¹; Daiana Duarte da Rosa¹; Carla Lemos²

O objeto de estudo do presente trabalho é a empresa Vestígios Calçados, localizada em Saporanga. Este estudo tem como objetivo geral desenvolver um planejamento de comunicação para uma empresa privada. O estudo foi realizado em quatro etapas, sendo elas: pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização; planejamento estratégico de comunicação organizacional; implementação e avaliação. Como metodologia foram realizadas pesquisas de mercado, pesquisa institucional e entrevista em profundidade, a fim de diagnosticar os processos de comunicação existentes na Vestígios Calçados, seus pontos positivos e as questões a serem melhoradas. Após a análise dos dados obtidos foram estabelecidas metas e estratégias para o planejamento de comunicação e em seguida foram definidos três planos: Ação Mudando de Identidade; Ação Formosa – A moda que completa a mulher; Ação Descarte Consciente. A ação executada foi Descarte Consciente, que consiste em uma parceria com o Centro de Estudos Ambientais de Saporanga e implantada no dia 15 de junho de 2015. A empresa se tornou um ponto de recolhimento de pilhas, lixo eletrônico, óleo utilizado, caixinhas de leite e garrafas pet em troca de mudas de árvores fornecidas pelo Centro Ambiental. A divulgação começou a ser feita uma semana antes do dia da ação, através de postagens no Facebook, Instagram e distribuição de *flyers* aos moradores vizinhos da empresa e para as escolas próximas. Após avaliar a ação, através da interação nas redes sociais e pela quantidade de pessoas que se motivaram a levar os materiais até a empresa em troca de mudas de árvores, pode-se concluir que a ação foi um sucesso. Com isso, a imagem positiva da organização foi reforçada recebendo diversos elogios pela iniciativa de preservação ao meio ambiente. Além disso, conseguimos coletar materiais para o Centro de Estudos Ambientais, para que fosse realizado o descarte adequado, e ainda ajudar na plantação das próximas mudas e na confecção de sabão caseiro.

Palavras-chave: Planejamento. Vestígios Calçados. Parceria. Meio Ambiente. Descarte.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (juliaaugsten@hotmail.com e carlalemos@feevale.br)

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA DA EMPRESA XYZ: PESQUISA, DIAGNÓSTICO E ESTRUTURAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Luana Leão¹; Carla Lemos²

O trabalho tem como objetivo analisar os elementos de cultura organizacional que interferem e compõem o posicionamento da empresa de chocolates artesanais XYZ, localizada na serra gaúcha, perante o seu público interno, propondo ações estratégicas para fortalecimento da marca e do relacionamento da organização com seus colaboradores. Quanto à metodologia utilizada, a pesquisa classifica-se como exploratória com enfoque qualitativo e utilização de procedimentos de pesquisa documental, e de opinião, com enfoque no público interno da organização, através da análise dos dados levantados em pesquisa realizada em novembro de 2014 com funcionários da empresa. Em um primeiro momento, foi necessário analisar os aspectos internos, como histórico, área de atuação, aspectos estratégicos e cultura organizacional da empresa, seguido da análise dos aspectos externos que podem afetar a organização, como mercado, indicadores socioculturais, econômicos, legais e naturais. Em um terceiro momento, os dados levantados através de pesquisa com os funcionários foram analisados e todos os aspectos levantados foram levados em consideração para a construção de diagnóstico e definição de estratégias que compuseram o Plano de Comunicação Interna para a empresa XYZ. Através do diagnóstico comunicacional, pode-se compreender que a falta de gestão da comunicação interna da empresa acarretou na desorganização do fluxo de informações e na desunião entre os setores, aspectos que podem afetar o comprometimento e desempenho da equipe e, conseqüentemente, de toda a organização. A fim de organizar e criar uma cultura de gestão da comunicação organizacional, foram propostas ações estratégicas de relacionamento e capacitação entre a empresa e seus colaboradores, com o intuito de gerar engajamento dos mesmos e fidelizá-los à marca.

Palavras-chave: Comunicação interna. Organização. Diagnóstico. Estratégias.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

ELEMENTOS DE IDENTIDADE DE MARILYN MONROE E A INTERFERÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DE SUA IMAGEM NA ATUALIDADE

Daniela Sander¹; Daniela Santos da Silva²

Marilyn Monroe, atriz hollywoodiana com características marcantes teve sua imagem pública promovida mundialmente. Nesse sentido, esse estudo que é resultado inicial do projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido para o trabalho de conclusão de curso, tem como objetivo identificar os principais elementos da identidade de Marilyn Monroe que interferem na construção da sua imagem na atualidade. Pretende-se chegar a esse objetivo geral, através dos seguintes objetivos específicos: Identificar os principais elementos de identidade de Marilyn Monroe por meio da análise de cenas de três filmes dos anos 50 em que é protagonista: “Quanto mais quente melhor”, “O pecado mora ao lado” e “Os homens preferem as loiras”; investigar a imagem de Marilyn Monroe na atualidade; compreender de que forma os elementos da identidade de Marilyn Monroe interferem na construção da sua imagem na atualidade. A hipótese inicialmente levantada é de que os principais elementos de identidade que exercem interferência na construção da imagem atual de Marilyn Monroe são os que remetem à sexualidade. Deste modo, busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais elementos da identidade de Marilyn Monroe interferem na construção da sua imagem na atualidade? O trabalho está sendo desenvolvido por meio de pesquisa exploratória, tendo abordagem qualitativa. Está sendo utilizada a pesquisa bibliográfica a fim de obter uma maior compreensão a cerca dos temas deste trabalho, como identidade e imagem. Além destes métodos, será utilizada a pesquisa documental e análise de conteúdo durante a análise de cenas de filmes da Marilyn Monroe, a fim de identificar quais os principais elementos de identidade da atriz presentes nessas cenas. Por fim, também será realizada uma entrevista com membros da comissão organizadora do Madrugadão Feevale, que é um evento da área da Comunicação que neste ano terá como temática ‘O Cinema de Hollywood’ e, portanto, os respondentes estarão submersos no universo do cinema, sendo propício o diálogo sobre o tema. Com a pesquisa bibliográfica realizada até o presente momento destaca-se a importância deste projeto, na qual se entende a análise fílmica como produto da cultura, facilitando o entendimento da identidade e, conseqüentemente, da formação da imagem e reputação do objeto de estudo dessa pesquisa: Marilyn Monroe.

Palavras-chave: Marilyn Monroe.elementos de identidade.imagem.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (dsander@feevale.br e danielasantos@feevale.br)

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS NO MERCADO DE TRABALHO; PESQUISA COM OS BACHARÉIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS FORMADOS NA UNIVERSIDADE FEEVALE NO PERÍODO ENTRE O ANO DE 2010 E 2014.

Vanessa Garcia¹; Carla Lemos²

Este projeto busca uma compreensão mútua sobre posicionamento das Relações Públicas atualmente no Brasil relacionado aos aspectos históricos do surgimento da profissão. O estudo fará um levantamento de dados teóricos e uma pesquisa científica que apontará índices da profissão no mercado de trabalho atual, fazendo uma relação entre teoria, prática e os novos mercados que surgiram com o avanço tecnológico e transformaram parte da sociedade e dos negócios em uma era digital. Partindo desta perspectiva, este projeto de pesquisa busca identificar como estão sendo desenvolvidas as práticas profissionais dos bacharéis em Relações Públicas da Universidade Feevale no mercado de trabalho. Deste modo, o estudo tem como objetivos específicos: descrever a história, evolução e o papel social das Relações Públicas; apontar possíveis áreas de atuação e o perfil deste profissional atualmente; conhecer o perfil do profissional formado na Universidade Feevale; identificar as práticas e funções, no mercado de trabalho, destes profissionais e constatar a respectivas regulamentações no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP). Quanto à metodologia, o estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica com caráter qualitativo. O formato de abordagem do problema também será através de pesquisa quantitativa por meio de formulário eletrônico, com 16 perguntas fechadas e abertas, estruturando um questionário eletrônico. O link da pesquisa já foi enviado aos egressos, por intermédio da Universidade Feevale, no dia 30/07/2015. A pesquisa foi realizada com os bacharéis em Relações Públicas da Universidade Feevale, localizada em Novo Hamburgo/RS, formados nos anos de 2010 a 2014, possibilitando uma amostragem dos últimos cinco anos, totalizando 79 sujeitos para aplicação da pesquisa, tendo como objetivo o retorno de 20% dos questionários enviados.

Palavras-chave: Relações Públicas. Profissional de Relações Públicas. Mercado de trabalho.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (vanessagarcia.rp@hotmail.com e carlalemos@feevale.br)

1ª CÃOMINHADA DE DOIS IRMÃOS

Daiane Rambo Camargo¹; Júlia de Cesaro¹; Vanessa Adrielle Voltz¹; Janaína Flor¹; Carla Lemos²

Planejamento das Relações Públicas aplicado a uma organização de terceiro setor: 1ª Cãominhada de Dois Irmãos em parceria com a ONG Amigos dos Animais de Dois Irmãos. O objeto de estudo do presente trabalho é a ONG Amigos dos Animais de Dois Irmãos. Este estudo teve como principal objetivo desenvolver o planejamento de comunicação para apresentar o evento 1ª Cãominhada de Dois Irmãos, desenvolvido em parceria com a ONG Amigos dos Animais de Dois Irmãos. Nesta perspectiva o evento foi desenvolvido para divulgar o trabalho que a ONG desenvolve na cidade desde 2009, arrecadação de ração e doações de animais. A ONG foi fundada por um grupo de amigas que seguiam o mesmo ideal, ajudar os animais abandonados. Hoje tem por finalidade recolher animais de rua ou em situação de risco, dar abrigo, alimentação, tratamento veterinário quando necessário, castração e depois direciona-los para uma adoção consciente. Este trabalho contribui para o desenvolvimento de um olhar abrangente e para a construção de experiências práticas da atuação do profissional de Relações Públicas em organizações do terceiro setor. O método de pesquisa utilizado foi a observação participante na sede da organização a fim de proceder a análise da estrutura de comunicação da ONG. Como resultado constatou-se que grande parte da cidade de Dois Irmãos e região já conheciam o trabalho da ONG e prestigiaram o evento, foram mais de 120 kg de ração arrecadados e cerca de 3 animais encontraram uma nova família.

Palavras-chave: Planejamento de Evento. 1ª Cãominhada de Dois Irmãos. Animais de Rua. ONG

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (daianerambo.camargo@gmail.com e carlalemos@feevale.br)

PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA CLIDENT CLÍNICAS DENTÁRIAS

Carolina de Oliveira Buss¹; Joseane da Costa Voltz¹; Tiele Daubermann¹; Carla Lemos²

O objeto de estudo do presente trabalho é a Clident Clínicas Dentárias Ltda. Este estudo tem como objetivo geral buscar entender o que de fato diferencia as empresas que investem em pesquisas e planejamento das outras organizações, pois é através disto, da pesquisa e do planejamento, que tendem a correr menos riscos, tornando-as empresas proativas. Nesta perspectiva, este trabalho contribui para o desenvolvimento de um olhar abrangente e para a construção de experiências práticas da atuação do profissional de Relações Públicas em organizações privadas. A metodologia de pesquisa utilizada foi à pesquisa exploratória. Utilizou-se a entrevista em profundidade com um roteiro semiestruturado aplicado ao diretor da empresa, a fim de se conhecer os reais objetivos da organização que eram, dentre outros, conquistar credibilidade ante seus clientes. Também foi utilizada a análise documental em pesquisas de opinião já aplicadas na organização anteriormente e em outros documentos da organização. Com estes resultados foi possível desenvolver alguns projetos de comunicação aplicáveis à organização, dentre eles encontram-se a campanha de aniversário da Clident Dois Irmãos, que objetivou a aproximação e fidelização do público da clínica de Dois Irmãos, o resultado obtido com esta ação foi o aumento de 20% no número de clientes da unidade. Outra ação deste planejamento, foi a elaboração do Manual de Apresentação Pessoal e Atendimento, que visou padronizar e qualificar os atendimentos prestados pela empresa.

Palavras-chave: Planejamento; Relações Públicas; Comunicação;

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carolina.buss@hotmail.com e carlalemos@feevale.br)

QUEM É O HERÓI DO TERCEIRO SETOR? ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Bianca Cunha Correa¹; Caroline Delevati Colpo²

A presente pesquisa aborda de forma analítica e reflexiva as organizações do terceiro setor e os heróis organizacionais que fazem este setor conquistar apoiadores, voluntários e admiradores. O estudo baseia-se na análise realizada em três organizações do terceiro setor que atuam em diferentes áreas, a Apata, o Lar Colmeia e o Projeto Criança Cidadã. O principal objetivo deste estudo é identificar quem é o herói organizacional destas entidades. Pretende-se chegar a esse objetivo, através dos seguintes objetivos específicos: identificar a cultura organizacional das organizações estudadas; identificar o papel e o perfil do herói nas organizações do terceiro setor estudadas; relacionar suas trajetórias pessoais e profissionais com a jornada do herói de Joseph Campbell (2003) e (2007); e, comparar um herói de uma organização com outro. Uma das hipóteses inicialmente levantadas é que o herói das organizações analisadas é a figura fundamental para a existência das mesmas. Outra hipótese é que podem ser identificadas diversas semelhanças nos heróis organizacionais do terceiro setor, desde a forma como surgiram até a forma como trabalham dentro das organizações. Para esta pesquisa realizou-se um levantamento bibliográfico a fim de ampliar o conhecimento e a conceituação sobre terceiro setor, comunicação comunitária, cultura organizacional e seus elementos, focando principalmente nos heróis. Além disso, foram utilizadas técnicas de observação participante e entrevista em profundidade para identificar os elementos culturais das três organizações e seus respectivos heróis. Ao final desse processo, foi possível identificar os heróis destas organizações e relacionar suas trajetórias pessoais e profissionais com a jornada do herói estudada por Joseph Campbell (2003) e (2007). Ainda foi possível encontrar semelhanças nas trajetórias dos heróis estudados.

Palavras-chave: Terceiro setor. Cultura organizacional. Heróis. Comunicação comunitária.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (dnsbia@gmail.com e carolinecolpo@gmail.com)

O ESPETÁCULO CONTINUA: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CIRCO TEATRO TELECO

Grasiela Tamara Duprat¹; Adriana Sturmer²

O trabalho tem como tema a construção da identidade organizacional. Considera-se que o objetivo da pesquisa é analisar o processo de construção da identidade do Circo Teatro Teleco, partindo da hipótese de que a identidade sustentada pelo Circo Teleco articula aspectos de sua essência, de seu caráter – que se mantêm ao longo do tempo e pelos quais se pode (re)identificá-lo como o mesmo Circo desde sua origem – com novas disposições ou inovações, adquiridas ao longo do tempo, por meio de identificações- com novos valores ou modelos e por meio das relações desenvolvidas com seus públicos e a sociedade. Trata-se de entender, nos termos de Ricoeur (1991) a dialética *idem x ipse* posta em jogo para a construção do Circo Teleco como ele é hoje. A escolha do tema parte do fato de que o tema identidade organizacional é bastante caro para as Relações Públicas e um questionamento pessoal, baseado na grande popularidade da organização na região metropolitana. De modo a alcançar os objetivos, desenvolveu-se um estudo de caráter exploratório e descritivo, com enfoque qualitativo, que baseou-se em pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. Em maio de 2015, realizou-se uma entrevista com o ator Vanderlei Machado – o Palhaço Teteco – e observações que tinham como temas a caracterização do personagem e o espetáculo em cartaz no mês da pesquisa. Os resultados revelaram, dentre outros aspectos, que o fundador do circo – e o personagem que ele criou/Teleco – são essenciais para a constituição da identidade atual dessa organização. Seus valores, assim como as características do espetáculo em seus primórdios, ainda estão presentes nos dias atuais. O estudo possibilitou a compreensão de que no espaço teatral, representado, neste caso, pelo Circo Teatro Teleco, estão presentes as lembranças, as recordações dos atores e espectadores. A memória, naquele espaço, se concretiza de diferentes formas: o artista, que vive o Palhaço Teteco, resgata uma memória e uma essência para recompor o ofício ensinado pelo seu antecessor; o artista que se reconhece nos personagens encenados; enfim, identidades que se fazem presentes, se constroem, desconstroem e reconstroem, influenciando na construção da identidade da organização.

Palavras-chave: Circo Teatro Teleco. Empresa familiar. Identidade organizacional. Mesmidade e Ipseidade

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (grasieladuprat@gmail.com e adrianasturmer@yahoo.com.br)

CRITÉRIOS PARA CRIAÇÃO DE VÍNCULOS AFETIVOS NO CIBERESPAÇO, BEM COMO SUA DURABILIDADE, A PARTIR DA REDE SOCIAL FACEBOOK

Lidiana Muller Cardoso¹; Carla Lemos²

O projeto busca analisar as relações humanas na sociedade através de pesquisas geradas partindo do próprio ciberespaço. Procura entender, através de alguns casos específicos, por meio de relatos, como é a sua relação com a rede social no momento de criar vínculos afetivos. Os depoimentos serão dos próprios usuários do Facebook. Neste sentido, a questão norteadora da pesquisa será compreender quais são os critérios levados em consideração no momento de criar um vínculo de amizade na rede social e quais são as perspectivas de durabilidade destas relações, quando formadas. O projeto trará conceitos a partir de pesquisa bibliográfica que aprecie a evolução das maneiras de se comunicar, os vínculos afetivos no ciberespaço e no Facebook. Feito isso, se aplicará pesquisa qualitativa do tipo entrevista em profundidade através do instrumento questionário com 10 perguntas abertas com um universo de cerca de vinte (20) usuários da rede social, escolhidos pela classificação de faixa etária. Dos dezoito (18) aos trinta (30) anos, dos trinta e um (31) aos cinquenta (50) anos, e acima de cinquenta (50) anos. O objetivo das entrevistas em profundidade é permitir que os entrevistados argumentem e exponham sobre suas relações afetivas e seus pontos de vista em relação a durabilidade dos vínculos criados na internet, especialmente no Facebook. A partir das falas adquiridas por meio dos questionários, as respostas serão organizadas dentro de cada grupo de classificação etária, e serão apreciadas em relação às hipóteses levantadas. O universo do estudo é de amostra não-probabilística, ou seja não-causais, por acessibilidade. Serão selecionados os elementos que estiverem disponíveis, tendo-os como representantes do universo. Através do estudo, se busca refletir sobre as relações firmadas no ciberespaço e a realidade sobre a duração destes vínculos. Muitos vínculos afetivos criados a partir da internet podem subsistir ao tempo, outros não. A análise dos dados acontecerá através de análise textual discursiva, utilizando a categorização como base a fim de confirmar ou não as hipóteses apresentadas. (Feevale)

Palavras-chave: Vínculos afetivos, Ciberespaço, Facebook

¹Autor(es) ²Orientador(es)

COMUNICAÇÃO INTERNA ATRAVÉS DA CULTURA ORGANIZACIONAL AFETIVA COM O PÚBLICO INTERNO

Manuela Mause¹; Caroline Delevati Colpo²

Este estudo é resultado inicial do projeto de pesquisa, que está sendo desenvolvido, para a realização do trabalho de conclusão de curso, e tem como tema a cultura organizacional e a comunicação interna como possibilidade de fomentar a relação afetiva entre colaboradores/colaborados e colaboradores/organização em uma empresa de médio porte da região de Novo Hamburgo, no ano de 2015. O principal objetivo é compreender como a cultura organizacional é transmitida pela comunicação interna por meio de relações de afeto. Pretende-se chegar a esse objetivo, através dos seguintes objetivos específicos: compreender a cultura organizacional da organização estudada; identificar as ações de comunicação interna da organização e os instrumentos utilizados para realiza-la e identificar a afetividade cultural entre os colaboradores. A hipótese inicialmente levantada é que quanto mais a cultura da organização está relacionada com a cultura dos indivíduos, melhor será o relacionamento afetivo entre as partes. Deste modo o estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: Como a cultura organizacional é transmitida pela comunicação interna através das relações de afeto? O trabalho está sendo desenvolvido por meio de pesquisa exploratória e análise qualitativa. Também está sendo realizado um levantamento bibliográfico a fim de ampliar o conhecimento e a conceituação sobre comunicação interna, cultura organizacional e seus elementos e afeto. Além disso, serão realizadas pesquisas em profundidade e jogo de palavras para identificar os elementos culturais da organização e a afetividade entre os colaboradores. Com a pesquisa bibliográfica, realizada até o presente momento, destaca-se a importância deste projeto, pois dentro de uma percepção organizacional e acadêmica, no qual a cultura organizacional é acompanhada pela comunicação interna, consegue-se demonstrar que uma comunicação adequada e alinhada com a cultura organizacional pode melhorar o relacionamento afetivo entre organização e colaborador, além de identificar os pontos a serem desenvolvidos entre a comunicação interna e a cultura da organização, possibilitando assim, possibilidades de melhoria para a empresa.

Palavras-chave: cultura organizacional; comunicação interna; afetividade; público interno.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (manuelamausa2@feevale.br e carolinecolpo@gmail.com)

A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: O PAPEL DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL NA FORMAÇÃO DE UM ESTUDANTE DE RP

Adriano Schneider¹; Caroline Delevati Colpo²

Este trabalho busca identificar o papel da Agência Experimental na formação de profissionais de Relações Públicas. Para isto, utiliza-se uma análise do papel destas Agências como ferramentas de ensino e integradas ao ambiente acadêmico como possibilidades de construção das primeiras experiências profissionais de um estudante de RP. Apresenta-se também, com base em pesquisa bibliográfica, a contextualização do nascimento e desenvolvimento da profissão no Brasil, assim como o posicionamento das Agências Experimentais de Relações Públicas no ambiente acadêmico e profissional. Para isto foi realizado um levantamento de dados qualitativos e quantitativos das Agências Experimentais do estado do Rio Grande do Sul relacionadas às instituições de ensino que possuem curso de Relações Públicas. Que mostrou o longo período de existência das agências, que surgiram em períodos próximos com a criação do curso de Relações Públicas nas instituições. Pode observado também o bom relacionamento que a coordenação da agência tem com o mercado profissional, sendo consultada para indicações de alunos para o preenchimento de vagas no mercado profissional. E ainda, o elevado nível de aprendizado dos alunos que desenvolvem atividades nas agências, que segundo os coordenadores tem em sua maioria, índices de aprendizado superior a 61%.

Palavras-chave: Agencia Experimental. Relações Públicas. Experiência.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (adrianosbp@feevale.br e carolinecolpo@gmail.com)

A Opinião Pública e os estereótipos da cultura hip-hop brasileira

Diana Kladis¹; Daniela Santos²

Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento que tem como tema a Opinião Pública e os estereótipos da cultura hip-hop brasileira. Tal estudo teve como motivação leituras que mostraram como é antiga a luta dos negros para que sua cultura seja respeitada na nossa sociedade. Inserido nesse contexto, ao longo do tempo o rap se modulou como um gênero musical que traduz as reflexões políticas e ideológicas de grupos negros e suburbanos. Frente a isso, como objetivo geral da pesquisa estabeleceu-se a análise dos discursos relacionados ao álbum musical "O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui" (2013), do cantor Emicida, e seus possíveis impactos na Opinião Pública quanto ao estereótipo da cultura hip-hop brasileira. Para que se alcançasse esse objetivo, definiu-se como objetivos específicos analisar o discurso do cantor Emicida, através das letras do álbum em estudo; analisar o discurso da Revista Rolling Stones e da Folha Ilustrada (jornal Folha de São Paulo), através de matérias veiculadas acerca do álbum no período de agosto de 2013 a setembro de 2014; e compreender a relação entre esses discursos, analisando de que modo eles podem influenciar a Opinião Pública quanto ao estereótipo da cultura hip-hop brasileira. Como procedimento metodológico fez-se necessária a compreensão do álbum e das matérias selecionadas por meio da análise/teoria dialógica. Inspirada nos estudos do Círculo de Bakhtin, essa abordagem interdisciplinar compreende o discurso como uma construção de sentidos que vai além das expressões de pensamentos individuais, mas que compreende também a importância deste para a construção do coletivo em que está inserido. Algumas das hipóteses projetadas para esta pesquisa têm se confirmado, de acordo com a parcialidade de conclusão da pesquisa. Uma delas sugere que o álbum analisado ofereceu novos pontos de vista sobre a cultura hip-hop, tornando-se um elemento importante para a redefinição do estereótipo dessa frente à Opinião Pública. Outra hipótese em vias de confirmação é a de que o álbum em estudo faz parte de um movimento das culturas periféricas no qual seus porta-vozes se utilizam das ferramentas disponíveis para propagar suas ideologias e defender seus interesses de bem comum.

Palavras-chave: Opinião Pública. Estereótipos. Hip-hop.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (diana_kladis@hotmail.com e sdanii@hotmail.com)