

SUMÁRIO

A arte da persuasão ou a persuasão pela arte? O uso das artes visuais na campanha impressa Melissa by Romero Britto	6
A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA E A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NESTE PROCESSO	7
A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL ATRAVÉS DOS SÍMBOLOS E GESTOS DURANTE A CELEBRAÇÃO DA MISSA DA IGREJA CATÓLICA.....	8
A cultura gaúcha mostrada na internet através do site O Bairrista nas técnicas de notícia.....	9
A embalagem como diferencial na comunicação: Uma análise da embalagem dos Sucos Do Bem	10
A ENTREVISTA NO JORNAL NACIONAL: Dilma Rousseff de candidata a presidente	11
A exaltação do sucesso e o consumo como compensação: um estudo sobre mídia e cultura infantil	12
A PARALAXE DO EXTREMISMO: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA ATRAVÉS DE MARINE LE PEN	13
A Participação de uma Organização do Terceiro Setor no Desenvolvimento Cultural Local	14
A pesquisa de marketing na perspectiva de relações públicas.....	15
Análise das fotografias dos anúncios da marca Quicksilver publicados na revista Fluir entre fevereiro e agosto de 2012	16
Análise de um documentário audiovisual publicitário de skate.	17
AS COLUNAS COMO ESPAÇO DE INTERAÇÕES ENTRE AMBIÊNCIA JORNALÍSTICA E O LEITOR.....	18
AS FACES DE EVA NO SÉCULO XXI: A IDENTIDADE DA MULHER CONSTRUÍDA PELA HARPER'S BAZAAR BRASIL.....	19
As práticas sustentáveis realizadas pelo Banco Santander e articuladas pela Comunicação Organizacional Interna	20
As reportagens esportivas da cobertura televisiva de um clássico Gre-Nal no Globo Esporte RS.	21
ATITUDE SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA GRÁFICA: AS MEDIDAS ADOTADAS PELA PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE.	22
BRANDED CONTENT - O CONTEÚDO GERADO PELA RED BULL EM SUA HOME PAGE BRASILEIRA.....	23
Censura Jornalística: o caso Correio do Povo durante o AI – 5.....	24
Cia. de Danças Brasileiras Abambaé: Um Projeto de Assessoria de Imprensa com foco na cultura.	25
Cinema gaúcho e representação do gênero feminino no imaginário regional.	26

Como são as estratégias de comunicação dos candidatos a prefeito de Campo Bom durante a campanha eleitoral de 2012 pelos jornais locais.....	27
Debatendo a Comunicação Comunitária	28
E-commerce na prática: uma análise do crescimento do e-commerce da marca Klin através das suas estratégias de vendas no ano de 2012.....	29
Edredom pega fogo: reações acerca de um “fato inusitado” no Big Brother Brasil.....	30
Efeitos de sentido produzidos pela comunicação interna: análise do discurso em situação de trabalho	31
ELEIÇÕES 2.0: AS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO ELEITORAL	32
Em revista: a interação de Marie Claire e suas leitoras no Facebook	33
Fotografia Publicitária: como ocorre a geração e controle de luz e sua utilização na iluminação de objetos reflexivos	34
Fotojornalismo - Análise das Fotografias Publicadas No Jornal Impresso Metro de Porto Alegre - Grupo Bandeirantes de Comunicação - Nas Edições Publicadas no Período de 20/08/2012 A 24/08/2012.....	35
Função Gerencial Estratégica de Relações Públicas na Gestão Administrativa.....	36
INTERATIVIDADE MIDIÁTICO-DIGITAL: EXERCENDO CIDADANIA NAS POLÍTICAS PÚBLICAS.	37
Jornalismo de Moda no Caderno Donna	38
Jornalismo e literatura: a narrativa no texto das reportagens	39
MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PRINCIPAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA CARBURGO	40
Marketing Social: discurso ou realidade	41
Memes e a multiplicação em massa nas redes sociais.....	42
Merchandising Comercial em Telenovela, ações de Merchandising Comercial das marcas Embelleze, Kia Motors e Natura na novela Fina Estampa da Rede Globo.....	43
Mídias Sociais: uma aferição do impacto do case PeleMania para a marca Arezzo	44
MOBILIZAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL: O USO DAS REDES SOCIAIS EM AÇÕES PRÓ-DEMOCRACIA. UMA ANÁLISE DA PRIMAVERA ÁRABE NOS SEIS PRIMEIROS MESES DE 2011	45
Mulheres hamburguenses e a construção do feminino na cidade de Novo Hamburgo	46
Mulheres hamburguenses e a construção do feminino na cidade de Novo Hamburgo (RS).....	47
MULHERES RICAS: A IMAGEM DA MULHER NA PROPAGANDA CONTEMPORÂNEA DE LUXO	48
Na trilha sonora dos pampas: a batida pesada do rock n’ roll a la gaúcho	49
O consumo da imagem da criança na mídia: entre a simplicidade e a natureza tecnológica	50

O DIA DAS CRIANÇAS NA ZERO HORA: UM ESTUDO SOBRE JORNALISMO, CONSUMO E CULTURA INFANTIL	51
O discurso das mulheres trabalhadoras em empreendimentos da Economia Solidária na região do Vale do Rio dos Sinos/RS e sua repercussão pelas redes informais de comunicação.	52
O DISCURSO SOBRE GÊNERO E ETNIA: A REALIDADE DO ENSINO FUNDAMENTAL EM NOVO HAMBURGO	53
O futebol sob censura	54
O JORNALISMO LITERÁRIO NA REVISTA BRAVO!	55
O pioneirismo editorial da revista Herói - a primeira revista mutante do Brasil	56
O processo de construção da imagem de marca através de Práticas Culturais	57
O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DA CULTURA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA FUNCIONÁRIOS	58
O RETRATO DA MULHER REAL NA PUBLICIDADE - A representação da “mulher real” na publicidade das campanhas impressas das marcas Dove no ano de 2005 e Natura no ano de 2006.	59
Outras histórias, outras leituras	60
Performance e práticas de consumo online em Blogs de Moda e Facebook.....	61
Planejamento de Comunicação Auto Shopping Sinos	62
Política pública que está sendo implementada: O que comentam sobre as vantagens e desvantagens dos prontuários eletrônicos?.....	63
Políticas de relacionamento de Relações Públicas com o Consumidor LGBT	64
POSICIONAMENTO DE LUXO: COMO ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO AUXILIAM NO POSICIONAMENTO DE UMA MARCA DE LUXO. ANÁLISE DA MARCA DE SAPATOS DE LUXO ALEXANDRE BIRMAN.	65
Práticas de Consumo Online em Blogs: Estudo de caso do Blog Garotas Estúpidas e Blog da Thássia	66
Product Placement: Uma análise comparativa dos filmes blade runnes e Minority Report	67
Região do Vale dos Sinos e suas cidades digitais.....	68
Relacionamento Digital nas Plataformas Online da Esdra.....	69
Somos Animais: As configurações estéticas do grotesco na publicidade de moda. Uma análise semiótica de três campanhas publicadas na revista Archive.	70
TERCEIRO SETOR: O ESTUDO DE CASO DO PROJETO SOCIAL MULHERES DA PAZ DO MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO	71
UMA PROPOSTA DE NEGÓCIO DE CERIMONIAL FÚNEBRE PARA A ATIVIDADE PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	72
UMA VISÃO POSSÍVEL SOBRE O MERCADO DE FOTOGRAFIA.....	73

“A MÍDIA FÍSICA DEFICIENTE” E O DEFICIENTE FÍSICO NA MÍDIA: A CARACTERIZAÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS X A INCLUSÃO ATRAVÉS DO CONSUMO

Maria Cristina Rocha dos Santos¹; Henrique Alexander Grassi Keske²

Esta pesquisa tem como tema a inclusão social na publicidade e propaganda e busca investigar como anúncios publicitários em mídias diversas como a revista segmentada Sentidos, as revistas de público misto IstoÉ e Veja, a rede social Facebook e televisão, caracterizam a pessoa com deficiência. Além de buscar a confirmação da inclusão social através do consumo. A metodologia escolhida foi uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, análise de conteúdo, observação participante e questionário. Quanto a sua natureza, a presente pesquisa se identifica como sendo quantitativa e qualitativa. Como problema de pesquisa, buscou-se investigar - Como são caracterizadas as pessoas com deficiência física no campo da locomoção, em anúncios publicitários? E, o problema busca descobrir se – As pessoas com deficiência são tratadas/consideradas como nicho de mercado pela mídia? O objetivo geral do estudo acompanha o problema de pesquisa ao ser delimitado em entender como as pessoas com deficiência física no âmbito da locomoção estão sendo retratadas pela mídia, principalmente em anúncios publicitários. Ao final, concluiu-se que a mídia principalmente a impressa, não vê a classe das pessoas com deficiência como prósperos consumidores e talvez por isso esta classe não apareça em mídias como revistas de público misto. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Comunicação, Inclusão Social, Pessoa com Deficiência, Publicidade e Propaganda, Anúncios Publicitários.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mariacrisrocha@gmail.com e henriquek@feevale.br)

A arte da persuasão ou a persuasão pela arte? O uso das artes visuais na campanha impressa Melissa by Romero Britto

Daniela Ilges¹; Vera Lucia Dones²

O tema deste estudo é o uso das artes visuais na propaganda impressa. Como problema de pesquisa busca-se responder: de que forma as artes visuais são utilizadas na propaganda impressa? O objetivo geral resume-se em compreender de que maneira elas são utilizadas, efetuando a análise da retórica visual de uma peça publicitária da campanha impressa Melissa by Romero Britto, do ano de 2002, da marca Melissa. A metodologia consiste em pesquisa qualitativa, bibliográfica e exploratória. A partir disso, é resgatado o surgimento e a história da propaganda impressa no Brasil, suas características e a sua estreita relação com as artes visuais. Da mesma forma, apresenta-se os meios que possibilitam a comunicação através das funções de linguagem, além de um aprofundamento sobre a persuasão contida dentro de um discurso, seja ele verbal ou visual. Por meio da pesquisa, expõe-se também a semiótica e sua relação com a comunicação, assim como, os seus conceitos e definições que servem como instrumentos de análise da retórica visual do objeto definido. No decorrer da pesquisa destaca-se a utilização das obras de Jacques Aumont (1993), Santaella e Nöth (2004), Eisenstein (1998), Jakobson (1969), Chalhub (2000), Meyer (2007), Peirce (2010), Roland Barthes (1990) e Durand (1974). Estes autores, entre outros, possibilitaram embasamento teórico sobre a imagem, a propaganda impressa, as artes visuais, a experiência estética, as funções de linguagem, a semiótica e a retórica visual. O método de análise escolhido é o criado por Eco (2001), que consiste em contextualizar diferentes níveis visuais e verbais dentro da imagem, os quais possibilitam identificar e analisar suas características persuasivas. Dessa maneira, foi possível a confirmação da hipótese de que a propaganda impressa utiliza as artes visuais de forma retórica, aproveitando-se de sua linguagem para persuadir o consumidor através da utilização de composições artísticas que estabelecem uma experiência estética entre o observador e a peça publicitária. Atingindo, desta forma, um nível que constitui-se em uma relação emocional e psicológica, e que serve de suporte para que o consumidor sinta-se encantado pelo anúncio, percebendo nele características que diferenciam o produto e a marca ali divulgados. Essa diferenciação atribui-se à apropriação de conceitos e características positivas que as artes visuais possuem e que são consequentemente ligadas às marcas que as utilizam em seus anúncios. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Imagem. Propaganda impressa. Artes visuais. Retórica visual.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (dani.ilges@gmail.com e veradones@feevale.br)

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA E A CONTRIBUIÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NESTE PROCESSO

Raquel Cristine Fleck Santos¹; Cíntia Carvalho²

Este Trabalho de Conclusão de Curso- TCC foi elaborado com o intuito de pesquisar mais profundamente temas estudados nas disciplinas que permeiam o Curso de Comunicação Social - Habilitação de Relações Públicas, da Universidade Feevale, trabalhados em aula e aplicados na prática durante o ano de 2011. O estudo foi elaborado para disponibilizar a acadêmicos e pesquisadores da área da comunicação social, um maior conhecimento da Comunicação empresarial com foco na Comunicação interna e nos Processos de comunicação, bem como baseia-se no Estudo de Caso da empresa Jasot de Novo Hamburgo, do qual se verificou diversas situações de poder e conflito que foram aprofundadas, acarretando um maior entendimento acerca do conteúdo estudado e proporcionando uma tomada de ações necessárias ao bom andamento da comunicação interna, a partir do verificado em pesquisa com o setor de produção empresarial. Primeiramente buscou-se em pesquisa bibliográfica e documental o embasamento teórico necessário. Depois foi feito o cruzamento das informações obtidas no estudo com uma pesquisa de satisfação o que originou o conhecimento necessário a tomada de novas ações cabíveis. Com o Estudo de caso, foram verificadas as diversas técnicas utilizadas na montagem do Planejamento da Comunicação Interna e averiguadas falhas que permitiram o realinhamento das ações de comunicação e a indicação de novas ações passíveis de serem implementadas, sendo possível assim, perceber o trabalho do profissional de Relações Públicas como gestor da comunicação e como um verdadeiro articulador político e social das boas relações nas empresas, o que serve de estímulo a manutenção da cultura organizacional e da boa comunicação empresarial. Considera-se este estudo necessário não só para o conhecimento acadêmico e a aplicabilidade prática na empresa Jasot, por parte da aluna Raquel Cristine Fleck Santos, mas também para os profissionais da área de Relações Públicas que buscam respostas a frequentes questionamentos na área da comunicação, especialmente nas relações de poder e conflito que permeiam o cotidiano de estudiosos e empresários interessados no bom andamento da comunicação empresarial. 0077486- Universidade Feevale (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.COMUNICAÇÃO INTERNA. RELAÇÕES PÚBLICAS.**

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (raquel.fleck1@gmail.com e ccarvalho@feevale.br)

A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL ATRAVÉS DOS SÍMBOLOS E GESTOS DURANTE A CELEBRAÇÃO DA MISSA DA IGREJA CATÓLICA

Gabriela de Francisco Silva¹; Adriana Sturmer²

Este estudo tem o propósito de investigar se os significados atribuídos pelos fiéis aos símbolos e gestos realizados durante a celebração de uma missa são condizentes com os significados institucionais, ou seja, os significados que estes símbolos e gestos têm para a Igreja Católica. Pretende-se realizar entrevistas com dez fiéis que frequentem a missa na Paróquia Nossa Senhora Medianeira da Cidade de São Leopoldo no mínimo uma vez ao mês, além de realizar pesquisa de observação no mesmo local. A observação, que partirá de um roteiro pré-definido, servirá para levantar quais dos símbolos e gestos são utilizados pelo padre e pelos fiéis na Paróquia Nossa Senhora Medianeira. O estudo tem base em pesquisa bibliográfica e documental que visou identificar os principais símbolos e gestos utilizados, bem como seus significados institucionais. Este trabalho tem como justificativa a importância da religião para as pessoas, assim como a importância de elementos de comunicação para a religião e seus ritos. Este trabalho de conclusão de curso encontra-se em fase introdutória, sendo que está em etapa de levantamento bibliográfico e elaboração dos instrumentos de coleta de dados. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Universidade Federal do Rio Grande - FURG)

Palavras-chave: Gestos - Símbolos - Igreja Católica - Comunicação Não Verbal.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (bibizinha.fs@hotmail.com e 0088645@feevale.br)

A cultura gaúcha mostrada na internet através do site O Bairrista nas técnicas de notícia

Lais Vanessa Flores¹; Christine Bahia de Oliveira²

Este trabalho visa mostrar a forma como a cultura gaúcha é mostrada através do site gaúcho “O Bairrista”, analisando a linguagem e as expressões utilizadas através das técnicas de notícias publicadas no periódico online. A escolha foi devido a presença marcante da cultura da identidade gaúcha através da ferramenta de comunicação, internet, e, a forma como o “ser gaúcho” torna-se um orgulho para o povo que habita as terras do Sul do País. Por ser parte desta sociedade gaúcha, entende-se que estudar a importância da cultura gaúcha além-fronteiras do Estado é de grande valor para a sociedade. Para a realização deste trabalho serão abordados temas referentes a cultura como forma de valores sociais, a cultura gaúcha difundida pela sociedade do Rio Grande do Sul, a internet como ferramenta de comunicação e divulgação, o site “O Bairrista” como plataforma para a divulgação da cultura gaúcha além suas fronteiras geográficas, e as técnicas de notícia aplicadas no site. Desta forma, junta-se a internet com a cultura Sul Rio Grandense, analisando o site O Bairrista. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: site, cultura gaúcha, notícia.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0050547@feevale.br e christine@feevale.br)

A embalagem como diferencial na comunicação: Uma análise da embalagem dos Sucos Do Bem

William Preussler Dieter¹; Vera Lucia Dones²

Este projeto visa analisar as embalagens dos Sucos Do Bem como diferencial na comunicação com o consumidor. Método. Para isso, terá como base a pesquisa bibliográfica focada nas características de marca e no desenho da embalagem, com o objetivo de sustentar uma posterior análise de um conjunto de quatro embalagens dos Sucos Do Bem como forma de comunicação, baseada e de acordo com os ensinamentos da semiótica. Os objetivos do projeto são entender a identidade de marca, investigar a embalagem como estratégia de comunicação, compreender o desenho da embalagem, os valores visuais, funcionais e simbólicos, identificar as características de marca nas embalagens dos Sucos Do Bem e identificar as características dos elementos que compõem as embalagens dos Sucos Do Bem. O projeto apresenta como hipótese que existem características de marca e que os elementos presentes nas embalagens dos Sucos Do Bem aproximam a marca do consumidor. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: embalagem.marca.design.comunicação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (william.bild@gmail.com e veradones@feevale.br)

A ENTREVISTA NO JORNAL NACIONAL: Dilma Rousseff de candidata a presidente

Caroline Hamely de Lima¹; Paula Regina Puhl²

Este estudo tem por objetivo analisar as diferenças entre o conteúdo das entrevistas da candidata Dilma no segundo turno e depois de eleita no Jornal Nacional. Para isso foram transcritas e analisadas as entrevistas do Jornal Nacional com Dilma Rousseff nos dias 09 de agosto de 2010 e 01 novembro de 2010. Para tanto foi preciso, através de pesquisa bibliográfica e documental, descrita por Gil (2007), conhecer a história das mulheres no Brasil, as dificuldades no mercado de trabalho e as atividades políticas das mulheres. Também foi preciso definir os conceitos de notícia e os tipos de entrevista. Para análise e verificação das transcrições, foi utilizada, baseado nas pesquisas de Fonseca (2008), a análise de conteúdo. Percebeu-se que temas femininos foram destacados nas perguntas feitas pelos apresentadores do Jornal Nacional e nas respostas de Dilma Rousseff. Foi percebido também que as entrevistas respeitaram os conceitos de notícia e trouxeram características das entrevistas jornalísticas política. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Entrevista. Dilma Rousseff. Mulheres. Jornal Nacional. Notícia.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (hamely.carol@hotmail.com e ppuhl@feevale.br)

A exaltação do sucesso e o consumo como compensação: um estudo sobre mídia e cultura infantil

Marina Mentz¹; Sarai 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. 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 e nas revistas Época, Isto É, Veja e Carta Capital de outubro a dezembro de 2011. Por meio do mapeamento do material midiático conectado ao sujeito infantil e dos enunciados proferidos na discussão com o grupo das famílias foram criadas seis categorias de análise. 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 a frente. O estudo discute limites e possibilidades da mediação entre as crianças, famílias e os artefatos midiáticos. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: SUCESSO; CONSUMO; INFÂNCIA; MÍDIA; EDUCAÇÃO;

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0093628@feevale.br e saraischmidt@feevale.br)

A PARALAXE DO EXTREMISMO: UM ESTUDO SOBRE A CONSTRUÇÃO DE IMAGEM NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA ATRAVÉS DE MARINE LE PEN

Felipe Rafael Linden¹; Adriana Schryver Kurtz²

A pesquisa tem por objetivo investigar o fenômeno da ascensão de partidos de extrema-direita no contexto europeu contemporâneo através da *insigne prócer* Marine Le Pen, candidata nas eleições presidenciais francesas de 2012, pelo partido Frente Nacional. Utilizando-se noções do campo da história, ciência política, marketing e da crítica cultural, busca-se compreender como a dirigente Le Pen se vale da construção de uma imagem inocente e *moderna*, aparentemente descolada dos conteúdos fascistas e extremistas, para revitalizar uma ideologia reacionária no âmbito da pretensa despolitização típica da configuração histórica atual. Parte-se de um resgate histórico, de incursão nas expressões fascistas do século passado e na gênese do fascismo francês, até chegar ao cenário contemporâneo, da construção do partido Frente Nacional e da disputa presidencial de 2012. Dessa forma, a pesquisa se constitui num estudo qualitativo, exploratório e interpretativo sobre a seguinte unidade de estudo: as memórias biográficas da própria Marine e materiais de sua recente campanha. Embora ainda inconcluso, o estudo encaminha-se para inferências acerca do alçar de capital político de Le Pen via mecanismos do espetáculo - descrito por Guy Débord -, e do mito - através de Roland Barthes -, num período de negação da política e da ideologia. A crítica cultural de Frederic Jameson, com sua ênfase na historicidade e no caráter ideológico das imagens no capitalismo tardio, complementa o corpus teórico. As contribuições conceituais dos autores elencados são envoltas pela perspectiva da Hermenêutica de Profundidade (HP), de John B. Thompson. O método analisa os sentidos ideológicos das formas simbólicas, ou seja, construções significativas que exigem uma interpretação; são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas. A pesquisa se detém, enfim, na compreensão da forma como o sentido ideológico opera hoje através da comunicação e da propaganda, capazes de, simultaneamente, distanciar um conteúdo ideológico de sua conotação extremista para reafirmá-lo e geminá-lo no centro da arena política deste início de século, sob os holofotes midiáticos. Trata-se, pois, de um recorte urgente para pensar o presente, dado que a figura de Marine Le Pen significa algo do ethos atual, no qual todas as instâncias do mundo social - onde aí se inclui definitivamente o território político - sofrem transmutações decorrentes da lógica mercantil instalada. (Escola Superior de Propaganda e Marketing; ESPM-Sul)

Palavras-chave: Eleições Francesas; Marine Le Pen; Construção de Imagem; Fascismo; Sociedade do Espetáculo

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (ffflinden@gmail.com e adriana.kurtz@terra.com.br)

A Participação de uma Organização do Terceiro Setor no Desenvolvimento Cultural Local

Mônica Welter¹; Caroline Delevati Colpo²

O presente estudo aborda a participação de uma organização do terceiro setor no desenvolvimento cultural local, com foco na análise do contexto de cinco cidades gaúchas, Tupandi, Farroupilha, São Vendelino, Bom Princípio e Vale Real, de acordo com as interferências da imigração e colonização das cidades. O estudo está baseado em uma pesquisa realizada com a ONG Espaço da Arte, que através da arte-educação, ensina teatro e dança em cidades que têm pouco acesso às atividades culturais. O objetivo principal desta pesquisa é investigar a atuação de uma organização do terceiro setor no desenvolvimento cultural de cidades gaúchas. Seus objetivos específicos são descrever o principal projeto desenvolvido pela ONG Espaço da Arte, analisar o sistema de gestão da ONG Espaço da Arte e identificar se o projeto oferecido pela ONG Espaço da Arte, que é a realização das oficinas, está adaptado à cultura enraizada nas cidades onde atua. Para esta pesquisa, foi utilizado o estudo bibliográfico, a fim de conceituar e ampliar os conhecimentos acerca das organizações do terceiro setor e para compreender como ocorre o processo de desenvolvimento cultural nas comunidades, além dos processos de comunicação envolvidos para a viabilização desta pesquisa. Foi usada ainda a pesquisa documental, para compreender o trabalho realizado pela ONG estudada. Após, foi realizada uma entrevista semiaberta com a assessora de comunicação e produtora cultural e de eventos da ONG, e entrevistas com os professores e alunos, além de observação nas oficinas do Espaço da Arte nas cinco cidades envolvidas. Para que o processo seja efetivado, a ONG busca parcerias com prefeituras, organizações privadas e associações. Ao final do processo, foi analisada a participação da ONG no desenvolvimento cultural das cidades envolvidas, sabendo que o apoio de algumas prefeituras municipais e entidades torna-se relevante para a efetivação do processo. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Organização. Terceiro Setor. Desenvolvimento Cultural. Comunicação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mo_welter@hotmail.com e 0065366@feevale.br)

A pesquisa de marketing na perspectiva de relações públicas

Carina Schweig¹; Adriana Sturmer²

O objetivo da monografia é entender de que forma a perspectiva de relações públicas pode contribuir para as pesquisas de *marketing*. A pesquisa pode ser classificada como exploratória e utilizou, como técnicas, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o estudo de caso. Este considerou o exemplo de uma pesquisa de *marketing*, realizada para a empresa Top Marcas Confec. Ltda de Novo Hamburgo/RS, em Maio de 2011, no contexto de uma disciplina do Curso de Relações Públicas da Universidade Feevale. A partir do estudo de caso, analisou-se a contribuição que a perspectiva de relações públicas pode dar às pesquisas de *marketing*. Como principais resultados, pode-se mencionar a defesa da integração do trabalho de relações públicas ao de *marketing* -especificamente para a pesquisa de *marketing*-, para o incremento dos resultados financeiros de uma empresa, e a confirmação pessoal quanto à profissão de relações públicas poder exercer também a função mercadológica nas empresas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Pesquisa de marketing e de relações públicas. Administração de marketing e de comunicação. Públicos de interesse. Relações públicas mercadológicas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carina@lojastopmarcas.com.br e 0088645@feevale.br)

Análise das fotografias dos anúncios da marca Quiksilver publicados na revista Fluir entre fevereiro e agosto de 2012

Leonardo Fuhr¹; Raul Graf de Miranda²

Este estudo tem como tema a fotografia esportiva, em específico surf. Será realizada análise das fotografias dos anúncios da marca Quiksilver publicados na revista Fluir entre fevereiro e agosto de 2012. O trabalho tem como objetivos, a partir do levantamento bibliográfico das terminologias utilizadas em fotografia, fazer uma categorização dos elementos fotográficos. Além disso, almeja-se analisar a utilização de efeitos utilizados para evidenciar a marca estudada, descrever a utilização de técnicas em situações específicas e verificar a contribuição das mesmas no anúncio finalizado. Como metodologia, optou-se por pesquisa exploratória e qualitativa, já que será feito um estudo de fotos já produzidas e editadas, com o objetivo de qualificar e melhorar o aprendizado do estudante. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Fotografia. Surf. Anúncio.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (leonardofuhr@gmail.com e raulgm@feevale.br)

Análise de um documentário audiovisual publicitário de skate.

Leonardo Bach¹; Raul Graf de Miranda²

Este trabalho tem como estudo a análise de um documentário esportivo sob a ótica da produção audiovisual publicitária, desenvolvido no ano de 2010, para a marca esportiva Converse. A pesquisa tem como objetivos, a partir de estudos que vão desde a localização do audiovisual dentro do composto de marketing até as suas devidas terminologias e efetiva produção, compreender as etapas da produção de um audiovisual publicitário esportivo a partir da ótica do produtor do documentário, e traça um paralelo com um diretor de clássicos do cinema mundial, seguindo sua bibliografia. Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso único para entender “como” e “por que” foi feita a produção, e a entrevista foi utilizada como técnica de coleta de dados. Com a pesquisa deseja-se entender como um documentário publicitário é desenvolvido e a sua importância dentro da empresa que o patrocina, com intuito de valorizar sua marca perante seu público-alvo. O estudo tem ainda como propósito estimular novas visões sobre o audiovisual esportivo, propondo um debate sobre o assunto. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Produção Audiovisual. Publicidade. Skate. Documentário.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

AS COLUNAS COMO ESPAÇO DE INTERAÇÕES ENTRE AMBIÊNCIA JORNALÍSTICA E O LEITOR

Cecília Medeiros¹; Antônio Fausto Neto²

Estuda-se ambiência como aspecto da produção jornalística, através das colunas. O estudo que desenvolvo sobre a ambiência situa-se na pesquisa: “Afetações da midiatização sobre o ofício jornalístico: Ambiência, identidades, discursividades e processos interacionais”, do Prof. Dr. Antonio Fausto Neto, (CNPQ – UNISINOS). Visa estudar colunas de jornais, (Jornal do Comércio, Correio do Povo, O Sul, Zero Hora, Diário Gaúcho, Folha de São Paulo e o Valor Econômico), no sentido de examiná-las, enquanto estruturas que asseguram não só uma realidade recortada, em fragmentos de textos, mas possibilidades de interações entre o jornal e os leitores. A escolha pela descrição e análise deste universo topográfico dos jornais, constituído pelas colunas, justifica-se pelo fato de que estas são responsáveis também pela produção da atualidade jornalística bem como. Os diálogos que se travam entre os jornais - através de atores colonistas - e os leitores. Podemos afirmar que os laços mais estáveis que asseguram a efetivação do “contrato de leitura” do jornal com seus leitores, se passa pelas colunas - enquanto estruturas de mediação -, na sua diversidade temática e de conteúdo. Descrevemos e analisamos as colunas, através de suas editoriais, inserções de página, tamanhos, autoria, com o objetivo de descrever o seu funcionamento. Examinamos se as mesmas desdobram-se em outros processos de circulação na medida em que “migram” para blogs, sites, redes sociais, twitter e outros suportes. Enquanto trabalho metodológico optamos inicialmente, por um mapeamento descritivo, através de planilhas das colunas onde lançamos especificações das colunas, a partir do exame de cada veículo impresso. Buscou-se um olhar sobre cada veículo específico, visando conhecer o modo de organização e funcionamento, entre as colunas. Nele produzimos algumas interpretações visando identificar as características do trabalho das colunas no contexto da ambiência do jornal que as acolhia. Em segundo lugar fizemos um cruzamento dos dados das colunas pertencentes a cada jornal integrante do universo acima apontado, a fim de produzir uma análise comparativa entre os subconjuntos. A análise mostra diversidade de modelos que chamam atenção para o papel que tem as colunas na formação na identidade de cada veículo. As colunas desenvolvem alto grau de interação com os leitores, que comparecem frequente, a este “balcão de consultas”. (UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS; Unibic)

Palavras-chave: Tipografia das colunas. Jornal do Comércio. Correio do Povo. O Sul. Diário Gaúcho. Zero Hora. Folha de São Paulo. Valor Econômico.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (ceciliamedeiros7@gmail.com e afaustoneto@gmail.com)

AS FACES DE EVA NO SÉCULO XXI: A IDENTIDADE DA MULHER CONSTRUÍDA PELA HARPER'S BAZAAR BRASIL

Jéssica Daniele Klein¹; Maria Alice Braganca²

Esta pesquisa tem como tema as revistas femininas de moda no Brasil e como objetivo geral, analisar a identidade da mulher representada na revista Harper's Bazaar Brasil, da editora Carta Editorial. Os objetivos específicos são estudar a história das revistas e sua segmentação em "femininas de moda", investigando a representação das mulheres pela imprensa feminina brasileira; conhecer e documentar a história da revista Harper's Bazaar; e identificar como essa revista representa e constrói a identidade feminina através de seu conteúdo. Como fundamentação teórica deste estudo buscou-se embasamento em Dulcília S. Buitoni (2009); Maria Celeste Mira (2001); Manuel Castells (1999); Stuart Hall (2006); Marília Scalzo (2006); e Fatima Ali (2006). Analisando os jornais e revistas dirigidos às mulheres, a pesquisadora Dulcília Buitoni (2009, p. 212) afirma que, de papel em papel, a imprensa feminina brasileira colabora para a mitificação e a mistificação do ser feminino, ajudando a manter padrões. Conforme Buitoni (2009), no século XX, a mulher é representada na imprensa feminina a partir de alguns estereótipos. Para descrever essas representações, a autora cria categorias conceituais, que vão da mocinha casadoira e pouco alfabetizada de 1880 à celebridade siliconada de 2001. Com o surgimento de novas publicações dirigidas à mulher do século XXI, interessa investigar a identidade feminina retratada e representada por essas publicações, caso da Harper's Bazaar Brasil. Após mais de 140 anos e de estar presente em 26 países, é somente em novembro de 2011 que a revista passa a ser publicada no Brasil. Como problema de pesquisa buscou-se responder qual a identidade da mulher que é representada e construída pela Harper's Bazaar Brasil, tendo como hipótese que a identidade da mulher representada e construída pela revista é de uma mulher globalizada, moderna, que tem interesse em informação de moda. A hipótese foi elaborada a partir de pesquisa exploratória analisando exemplares da Bazaar da Espanha, Portugal e Estados Unidos, escolhidos de forma aleatória, tendo em vista que a revista possui uma linha editorial que corresponde às características mundiais da publicação. Como metodologia escolheu-se desenvolver uma pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso das edições da revista de novembro 2011 a abril de 2012, com análise de textos, capas, matéria/editorial, interface com leitores e espaço do leitor. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Revistas femininas. Jornalismo de revista. Identidade. Caso Harper's Bazaar

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jessicadk@feevale.br e alice_braganca@hotmail.com)

As práticas sustentáveis realizadas pelo Banco Santander e articuladas pela Comunicação Organizacional Interna

Marilene Teresinha Maurina¹; Cíntia Carvalho²

O presente projeto propõe como estudo uma pesquisa sobre a comunicação organizacional interna e sustentabilidade no Banco Santander, cujo objetivo é descobrir se o Banco Santander de fato comunica internamente a prática da sustentabilidade em sua organização, colaborando então com essas práticas, engajando seu público interno nessa causa. Percebe-se nos dias de hoje uma grande importância para os assuntos ambientais por parte das empresas, utilizando a organização para ensinar e preparar seus colaboradores no intuito de gerar e multiplicar as boas práticas. As empresas têm como peça fundamental o funcionário que é o público interno, e a comunicação organizacional dessas empresas terão que valorizar e contar com esse para incentivar e semear a sustentabilidade, tendo que pensar na metodologia e campanhas de estímulos para esse assunto tão relevante na atualidade. No decorrer do projeto serão utilizadas técnicas de pesquisas bibliográficas, primárias e secundárias, onde se buscará conhecer e entender mais sobre assuntos importantes como a comunicação organizacional interna e práticas sustentáveis. A pesquisa será realizada no site, materiais gráficos e espaço físico da instituição, onde será analisada a presença do banco e se realmente mostra as práticas sustentáveis diariamente para seus funcionários. O trabalho é construído a partir de pesquisas bibliográficas nas áreas de Relações Públicas, Biologia, Economia e Engenharia Ambiental e documentais, com a consulta de diversos relatórios gerados pelo banco, voltados às questões sustentáveis. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: comunicação interna, práticas sustentáveis, comunicação organizacional, público interno.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marilenemaurina@ig.com.br e ccarvalho@feevale.br)

As reportagens esportivas da cobertura televisiva de um clássico Gre-Nal no Globo Esporte RS

Gustavo Henrique Henemann¹; Paula Regina Puhl²

O futebol há muito tempo vem sendo a ferramenta que une pessoas, independente de etnia ou crença. E no Rio Grande do Sul, esse esporte consegue dividir milhões de habitantes entre duas 'paixões' futebolísticas, o Grêmio Foot-ball Portoalegrense e o Sport Club Internacional. "A glória de um é a desgraça do rival. Alegria de um lado, tristeza de outro. O que seria do Grêmio sem a grandeza do Internacional? O que seriam dos colorados sem a flauta em cima dos gremistas?", Baldasso e Guimarães (2007, p.10). Desta maneira, este estudo tem como objetivo caracterizar as reportagens televisivas que envolviam a partida decisiva do segundo turno do Campeonato Gaúcho de Futebol de 2012, a Taça Farroupilha, disputada entre os dois clubes acima citados, no programa Globo Esporte RS, produzido pela afiliada da Rede Globo de Televisão no Estado, a RBS TV. Através do levantamento das reportagens e a caracterização das mesmas, é possível propiciar entendimentos ao que diz respeito às técnicas de texto utilizadas pelos jornalistas esportivos, as imagens divulgadas, assim como identificar a emoção e o regionalismo contidos nesses elementos que compõem as informações esportivas. Enfim, trata-se de uma tentativa de apontar os conceitos e técnicas utilizadas para produção de notícias esportivas na TV, a partir das coberturas esportivas do futebol gaúcho. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Feevale)

Palavras-chave: Jornalismo. Esportivo. Globo Esporte. Telejornalismo. Comunicação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0074508@feevale.br e ppuhl@feevale.br)

ATITUDE SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA GRÁFICA: AS MEDIDAS ADOTADAS PELA PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE.

Bruna Jacobus¹; Vera Lucia Dones²

Tema: Indústria gráfica e meio ambiente. Objetivo: Conhecer as atitudes sustentáveis de três grandes gráficas de Porto Alegre e região metropolitana. Justificativa: A indústria gráfica utiliza o papel como principal matéria prima. O papel é um material que pode vir a prejudicar o meio ambiente pelo fato de ser utilizado e descartado em abundância. Dessa forma, entende-se que a indústria gráfica está ligada ao desmatamento e também a produção de lixo, não somente através do descarte do papel, mas também pelos produtos químicos que são utilizados no processo de produção dessa indústria. Sendo assim, este estudo se faz importante para que se possa compreender de que forma a indústria gráfica está lidando com esta situação. Metodologia: Pesquisa exploratória, descritiva, qualitativa, bibliográfica. Coleta de dados primários e secundários. Para uma análise de como a indústria gráfica vem atuando sob o prisma da sustentabilidade, será aplicada entrevista a três grandes gráficas de Porto Alegre e região metropolitana: Print Paper, Ideograf e Impresul. A entrevista será estruturada, seguindo um roteiro pré-estabelecido. Resultados parciais: Até o momento, apurou-se que o papel utilizado pela indústria gráfica vem de fontes sustentáveis. De acordo com a Associação Brasileira de Celulose e Papel - BRACELPA (2012), 100% da produção de celulose no Brasil é proveniente de madeira de eucalipto e pinus, todas plantadas em florestas localizadas em áreas destinadas a agricultura. Esta conduta faz com que a indústria gráfica se torne menos agressiva ao meio ambiente, pois um de seus principais insumos vem de fontes ecologicamente corretas. Porém, além do papel, a indústria gráfica utiliza também produtos químicos no seu processo de produção, como tinta, verniz e cola. As sobras destes produtos, se não forem descartadas de forma adequada, podem vir a prejudicar o meio ambiente, bem como as sobras de papel. Nesta pesquisa, ainda serão apurados quais são os processos de produção da indústria gráfica e o que é feito com os resíduos gerados por estes processos. Considerações finais: Com essa pesquisa, pretende-se entender qual é o impacto que a indústria gráfica tem sobre o meio ambiente e assim, que essa pesquisa se torne fonte de estímulo para que esta indústria tenha uma postura sustentável. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Gráfica. Sustentabilidade. Papel. Meio ambiente.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (brujacobus@gmail.com e veradones@feevale.br)

BRANDED CONTENT - O CONTEÚDO GERADO PELA RED BULL EM SUA HOME PAGE BRASILEIRA

Frederico Gabriel Barth¹; Rosana Vaz Silveira²

PROJETO DE TCC | Em um mercado com cada vez mais marcas, as mensagens publicitárias tradicionais acabam perdendo força, o consumidor sabe que são mensagens produzidas exclusivamente para vender produtos/serviços. Com isso, as marcas estão perdendo a atenção e a credibilidade junto ao seu consumidor. Este projeto estudará novas formas de relacionamento entre marca e público. Será estudado como a Red Bull se relaciona com seus consumidores, através da geração de conteúdo de entretenimento, ao invés de simples mensagens publicitárias tradicionais. A Red Bull realiza diversos eventos, dentre eles, destacam-se: corridas de carrinhos de lomba, competições de manobras aéreas, shows de música ao redor do mundo, competições de manobras radicais com motos, entre outros. Estes eventos abastecem o site da marca na forma de conteúdo de entretenimento. Portanto, este projeto irá analisar como estes conteúdos gerados pela Red Bull afirmam o seu posicionamento de marca, sob a seguinte metodologia: Serão estabelecidas as categorias e os códigos do posicionamento da marca Red Bull, para que seja possível aplicar o método de análise comparativa com o conteúdo gerado na home page brasileira da Red Bull. Veja na relação abaixo: POSICIONAMENTO DA RED BULL: Vitaliza mente e corpo. SLOGAN DA RED BULL: Te dá asas! CATEGORIAS (CONTEÚDOS): Atletas & Equipes; Esportes; Eventos; Música & Cultura. CÓDIGOS: Energia positiva; Jovens de espírito; Desafios; Competição; Culto à saúde; Descontração; Adrenalina; CÓDIGOS ORGANIZADOS DENTRO DE CADA CATEGORIA: ATLETAS & EQUIPES: Adrenalina; Energia positiva; Desafios; Competição; Descontração. ESPORTES: Adrenalina; Energia positiva; Desafios; Competição; Descontração; Culto à saúde. EVENTOS: Energia positiva; Jovens de espírito; Descontração; Desafios. MÚSICA & CULTURA: Energia positiva; Jovens de espírito; Descontração. O conteúdo gerado pela Red Bull será analisado, e após esta análise serão definidas as categorias a que pertencem cada conteúdo. Todos os códigos descritos acima, traduzem o posicionamento da Red Bull, portanto os conteúdos que apresentarem todos os códigos, dentro de suas categorias, afirmarão de forma positiva o posicionamento da marca. Caso o conteúdo não apresente algum dos códigos definidos, dentro de sua categoria, este conteúdo não afirmará o posicionamento da Red Bull. Através deste projeto será possível entender, de forma aprofundada sobre a estratégia de geração de conteúdo por marcas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Geração de conteúdo. Red Bull. Posicionamento

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (fredericobarth@hotmail.com e rosanavaz@feevale.br)

Censura Jornalística: o caso Correio do Povo durante o AI – 5

Vanessa Regina Pustai¹; Paula Casari Cundari²

Durante o regime militar no Brasil, de 1964 a 1985, houve sérias restrições à liberdade de imprensa no país. Com a promulgação do Ato Institucional nº 5, todo veículo de comunicação deveria ter a sua pauta previamente aprovada por agentes autorizados pelo governo. Este estudo contempla o impacto vivido em âmbito local, focalizando a sua abrangência ao Jornal Correio do Povo, um dos mais antigos periódicos do Rio Grande do Sul. Pretende-se identificar espaços, colunas ou textos substitutivos as matérias jornalísticas censuradas, nos exemplares do periódico, na primeira fase do regime militar. A retomada histórica se dará por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Entrevistas com jornalistas que trabalharam durante aquele período também compõe o estudo para compreensão do posicionamento do jornal em relação as leis da censura. O estudo será realizado através de uma investigação qualitativa, operando com visão sistêmica, buscando contribuir por meio das evidências empíricas, com conhecimentos para reflexão sobre as práticas jornalísticas e o cerceamento da liberdade de imprensa no Rio Grande do Sul. O referencial teórico baseia-se nos estudos de Ronaldo Costa Couto (1999), Moacyr Flores (1996), Walter Galvani (1996), Nilson Lage (2008), José Antonio Pinheiro Machado (1987) e demais autores tanto da área jornalística quanto histórica. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Censura. Jornalismo. Jornal Correio do Povo. Regime Militar.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (vanepustai@gmail.com e paulacc@feevale.br)

Cia. de Danças Brasileiras Abambaé: Um Projeto de Assessoria de Imprensa com foco na cultura.

Cássia Bandeira Amaro¹; Jairo Sanguiné Jr²

O trabalho é um Projeto de Assessoria de Imprensa voltado à Cia de Danças Brasileiras Abambaé, de Pelotas-Rio Grande do Sul, que buscará atender às necessidades de comunicação da organização. A Cia. não tem sede própria nem apoio cultural. Pelos integrantes, ela é considerada uma reunião entre amigos que pretendem disseminar a cultura através da dança. A proposta é desenvolver estratégias para a potencialização de uma "Assessoria de Imprensa itinerante" para a Cia, orientando os próprios integrantes da organização a serem as fontes e, em um segundo momento, os próprios criadores de conteúdo midiático usando equipamentos pessoais (câmera fotográfica e computador, por exemplo). O principal meio de veiculação das estratégias propostas no Projeto será a Internet, por seu baixo custo e alta difusão. O projeto foi idealizado porque a Companhia está crescendo e entendendo cada vez mais a importância de ser vista pela população, já que seu trabalho envolve essencialmente a cultura brasileira, um tema vasto, de interesse em diferentes esferas sociais e que pode ser muito bem explorado como pauta jornalística. Considerando que o trabalho de uma assessoria de imprensa se concentra no envio frequente de informações de cunho jornalístico à veículos de comunicação, pretende-se sedimentar a imagem da Abambaé na Região Sul do RS por meio da mídia. Através da proposta da criação da assessoria, a Companhia terá maior evidência no aspecto cultural da região e ainda se promoverá de forma barata e com credibilidade, instigando cada vez mais olhares curiosos ao redor, tanto de futuros integrantes quanto de possíveis colaboradores financeiros. A partir do projeto, todas as informações da Cia. (como eventos, participação de concursos e atividades sociais) chegarão à imprensa, o que não ocorre atualmente. Serão usadas estratégias de comunicação com os recursos disponíveis (criação de uma sede online, email, banco de dados, mailing list, busca de parceiros, criação de canais de comunicação interna/externa...). Idealizado no primeiro semestre de 2012, o início execução do projeto é prevista para Agosto do mesmo ano. (UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS)

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Assessoria de imprensa. Estratégias de comunicação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (cassia.b.amaro@gmail.com e jairosanguine@gmail.com)

Cinema gaúcho e representação do gênero feminino no imaginário regional.

Teilor dos Anjos Soares¹; Humberto Ivan Keske²

O objetivo deste estudo é propor uma discussão sobre a construção da imagem do gênero feminino através das produções cinematográficas gaúchas, buscando entender as diferenças e similaridades entre os gêneros na construção do imaginário gaúcho. De todas as artes, o cinema é uma das mais importantes no sentido de representar valores e características de um determinado grupo humano em determinado espaço de tempo, permitindo uma análise semiótica em vários níveis dos objetos pesquisados. Como metodologia utiliza a pesquisa bibliográfica, análise de dados coletados em pesquisa de campo e análise de filmes e outros tipos de produções audiovisuais com temática tipicamente gaúcha. Através do trabalho foi possível perceber a transformação do papel da mulher na sociedade, que em décadas passadas vivia em uma posição submissa em relação á uma sociedade patriarcal, mas que nos últimos anos passou ser representada com características típicas do gaúcho que anteriormente só se atribuíam aos homens, deixando de ser submissa as circunstâncias de sua vida e passando a ser um agente ativo e transformador da realidade que vive. (UNIVERSIDADE FEEVALE; FAPERGS)

Palavras-chave: cinema, cinema gaúcho, gênero, temática regional

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (teilorsoares@yahoo.com.br e humberto@feevale.br)

Como são as estratégias de comunicação dos candidatos a prefeito de Campo Bom durante a campanha eleitoral de 2012 pelos jornais locais

Suzana Kransczak de Oliveira Cavanhol¹; Christine Bahia de Oliveira²

Este estudo tem por objetivo analisar as estratégias de comunicação dos candidatos a prefeitura de Campo Bom entre os meses de julho e outubro de 2012 nos jornais "A Gazeta" e "O Fato". Para isso serão selecionadas reportagens e materiais de divulgação dos candidatos nesses veículos impressos de comunicação. Além dessa seleção serão feitas entrevistas com moradores dos bairros de Campo Bom que posteriormente serão classificadas, utilizando a abordagem qualitativa. Para tanto será preciso, através de pesquisa bibliográfica e documental, descrita por Gil (2007), conhecer a política do Brasil, a política municipal e a história das eleições de Campo Bom. Também será preciso embasar o uso da imagem, estratégias de comunicação e informação. Para análise e verificação do material de campanha dos candidatos e as reportagens escolhidas, será utilizada, baseado nas pesquisas de Fonseca (2008), a análise de conteúdo. Este estudo busca comprovar ou refutar as hipóteses de que as informações transmitidas no jornal são esclarecedoras para os eleitores, que o material elaborado para a campanha política atinge os eleitores e que os jornais locais passam as informações necessárias para o candidatos obterem os votos dos eleitores. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Campo Bom. Eleições Municipais. Reportagens. Campanha Eleitoral. Informação

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (suzaninhako@gmail.com e christine@feevale.br)

Debatendo a Comunicação Comunitária

Aline Azevedo¹; Caroline Delevati Colpo²

A geração de um conhecimento que ultrapassa o espaço do programa de rádio CAFÉ COMUNITÁRIO é uma das propostas que se busca trabalhar a partir da geração e difusão da informação para as comunidades de Novo Hamburgo e região. A produção é disponibilizada no espaço de rádio através da parceria firmada com a Rádio ABC 900 AM. Discutir a comunicação cidadã também está na subjetividade apresentada pela discussão de temas de abrangência das populações locais e nas pautas jornalísticas por se considerar o rádio um meio de comunicação de massa importante na região de Novo Hamburgo. Mesmo sendo um projeto da extensão universitária, o seu viés comunitário com a produção de conhecimento se qualifica nas reflexões feitas sobre a comunicação comunitárias e suas possibilidades significativas para a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Entre as pautas produzidas e debatidas pelos alunos bolsistas do projeto, juntamente com a comunidade, tem-se informações relativa à “Síndrome de Down”, “Jovens Líderes”, “Reinserção de Presidiários no Mercado de Trabalho”, “Novos Formatos Familiares” e outras informações de conhecimento que são importantes para a comunidade. Além destas produções, o projeto Café Comunitário vai até as comunidades na intenção de dar voz a sua opinião sobre o assunto que será discutido no programa, através do bloco jornalístico-informativo “Alô Comunidade”. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Feevale)

Palavras-chave: Comunicação

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (alineazevedo@feevale.br e 0065366@feevale.br)

E-commerce na prática: uma análise do crescimento do e-commerce da marca Klin através das suas estratégias de vendas no ano de 2012

Juliana Bonalume¹; Sandra Portella Montardo²

Esta pesquisa analisará a mensuração de resultados em e-commerce e tem por objetivo identificar quais os principais fatores responsáveis pelo crescimento de vendas da loja virtual da marca Klin no primeiro semestre de 2012. Com isso, busca-se levantar o crescimento de vendas mês a mês da loja, analisar as ações de vendas feitas no período pesquisado, comparar o resultado de vendas com as ações realizadas no mesmo período e entender o impacto dessas ações sobre o faturamento da loja. Justifica-se o caso escolhido por a marca Klin ser uma das marcas mais expressivas no ramo infantil calçadista do país e que tem na sua história de e-commerce uma trajetória de sucesso. Os autores que fundamentam este estudo são Kotler (1993), Vilha e Di Augustini (2002), Limeira (2007), Torres (2009), Vaz (2010), Janal (1996), Albertin (2004), Levy (2000) e Cobra (2005). Como hipótese, considera-se que o aumento das vendas está diretamente relacionado a ações pontuais e específicas ou o aumento de vendas está relacionado a diversas ações, de modo que nenhuma delas isoladamente tenha se destacado. A pesquisa se dará de maneira exploratória quantitativa, através da leitura de material fornecido pela agência BRA Digital (empresa onde a pesquisadora atualmente trabalha) e pela própria marca Klin, sobre ações de vendas desenvolvidas na loja durante o período pesquisado. Quanto aos procedimentos, este trabalho irá se basear em pesquisa bibliográfica, documental e no estudo de caso. Esta pesquisa está em fase de desenvolvimento, portanto ainda não possui sua conclusão. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: E-commerce. Vendas. Internet. Klin. Marketing digital.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (julybonalume@gmail.com e sandramontardo@feevale.br)

Edredom pega fogo: reações acerca de um “fato inusitado” no Big Brother Brasil

Alessandra Ribeiro Fedeski¹; Antônio Fausto Neto²

Este texto analisa as coberturas das mídias digitais Folha de São Paulo e Extra, bem como os comentários ali postados pelos internautas sobre um suposto abuso sexual ocorrido na 12ª edição do programa de tv Big Brother Brasil. O acontecimento gerou uma imensa repercussão, sacudindo a opinião pública e desencadeando reações da sociedade, através de construções da mídia e de comentários em mídias, e das redes sociais, mais especificamente o microblog twitter que foi o local onde as manifestações iniciaram. Estuda-se as coberturas destes dois jornais e os comentários emitidos pelos internautas do Extra e da Folha de São Paulo, visando entender quais os sentidos construídos sobre este “episódio inusitado”, daí resultando a construção de uma ampla ‘conversação pública’ sobre a questão que culminou com a expulsão de um participante do reality show. Buscamos assim compreender como as mídias e as redes reagem ao programa, especialmente quanto à sua natureza, formato e linguagem; bem como a performance dos apresentadores; a natureza em si do acontecimento e as consequências que poderão incidir sobre a tv, o meio originário deste fato. Para tanto foram analisadas 21 matérias jornalísticas do jornal Folha de São Paulo, que geraram cerca de 2.942 comentários do público receptor e 24 do jornal Extra, que obtiveram em torno de 2.170 comentários emitidos. Conclui-se que com o desenvolvimento do processo de midiatização da sociedade nos vemos inseridos em um novo ambiente no qual diversas mídias dialogam entre si e com o público receptor. Essa forma midiatizada de tratar a informação faz com que um acontecimento do meio audiovisual possa ser apropriado e discutido pelas mídias digitais, possibilitando que o internauta/espectador torne-se um participante ativo da realidade midiática na qual vive e produzindo acontecimentos posteriores. As intervenções ocorridas no programa televisivo Big Brother Brasil, apesar de se tratar de uma experiência pontual, mostrou que a interatividade proporcionada pela midiatização poderá ser responsável pela diminuição do controle sobre as produções televisivas nesta nova era de convergência. (UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS)

Palavras-chave: Big Brother Brasil; Leituras; Midiatização

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (afedeski@gmail.com e afaustoneto@gmail.com)

Efeitos de sentido produzidos pela comunicação interna: análise do discurso em situação de trabalho

Luísa da Silva Boeira¹; Ernani Cesar de Freitas²

Esta pesquisa trata da decodificação de marcas linguísticas e da encenação que exercem ou podem exercer sobre destinatários, da significação apreendida através de um quadro enunciativo e das marcas que ele impõe, do tom presente no discurso que possibilita perceber o ethos discursivo de um enunciador, bem como as demais situações de trabalho enquanto componentes relevantes da linguagem. Este trabalho tem como centro de estudo os efeitos do discurso produzidos pela linguagem nos locais de trabalho. Esse tema justifica-se no surgimento atual de pesquisas realizadas que abordam a relação de causa e efeito entre linguagem em situações de trabalho. O objetivo geral deste estudo é analisar especificidades discursivas em jornal interno de comunicação existente em determinada instituição, para que se possa identificar uma cenografia e um ethos discursivo e também efeitos de sentido provocados em seus destinatários. A fundamentação teórica que norteia esta pesquisa baseia-se nos conceitos de Ergologia (SCHARTZ, 2010), de linguagem e trabalho (FÄITA, 2002; SOUZA-E-SILVA, 2002), de cenografia e ethos discursivo (MAINGUENEAU, 2002, 2008). Neste trabalho, utiliza-se a análise de textos de comunicação interna que circulam em organizações laborais. A metodologia é do tipo exploratória, realizada a partir de um estudo de caso, com abordagem qualitativa. O corpus é composto de exemplares de jornal interno empresarial utilizado na comunicação com seus trabalhadores. Esta pesquisa busca identificar possíveis resultados de efeito que o tom conferido pelo ethos discursivo, o controle exercido pela cenografia e os traços designados pelas escolhas linguísticas do enunciador podem ocasionar na comunicação organizacional. A partir destas constatações, a interpretação dos enunciados de comunicação, ou seja, dos discursos, possibilita perceber o poder de persuasão proferido pelo enunciador através do discurso e das decisões tomadas em relação ao outro, o destinatário, seu coenunciador. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Linguagem no trabalho. Ergologia. Comunicação Interna. Cenografia. Ethos discursivo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (luisa_boeira@yahoo.com.br e ernanic@feevale.br)

ELEIÇÕES 2.0: AS MÍDIAS SOCIAIS NO PROCESSO ELEITORAL

Daiane Klein da Silva¹; Christine Bahia de Oliveira²

As redes sociais se tornaram uma plataforma econômica de comunicação entre políticos, a facilidade e o baixo custo têm convencido um grande número de candidatos que desejam utilizar a internet para se promover e suprir o resumido espaço de tempo que lhes é destinado no rádio e na televisão, para isso entre apenas divulgar pretende-se mostrar como a interatividade com o eleitor é importante. Por isso, este trabalho se mostra pertinente e tem o propósito de investigar a forma de utilização das redes sociais (Facebook e twitter) da candidata a Prefeitura de Porto Alegre Manuela D'Avila em período eleitoral, com isso analisar se seus post's são de cunho de divulgação ou se há uma interação entre o candidato e eleitor. O estudo tem base na pesquisa bibliográfica e documental que visou identificar os tipos de interações mediadas por redes de relacionamento, assim como a importância de um bom feedback entre político e seu eleitorado. Este trabalho de conclusão de curso encontra-se em fase introdutória, sendo que esta em etapa de levantamento bibliográfico e elaboração dos instrumentos de coleta de dados. Para isso, pretende-se monitorar a rede de relacionamento da candidata no facebook e no twitter no período de 15 de agosto a 15 de setembro. O primeiro capítulo é composto por um resumo histórico da política no Brasil, assim como a comunicação política. No segundo capítulo será focado ao Marketing Eleitoral, Marketing Político e com isso o Marketing Digital, tão quanto as ferramentas utilizadas atualmente, já no terceiro e último capítulo será exclusivo para análise das interações da candidata seguindo o conceito de interações de Alex Primo. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Política. eleições. candidata. facebook. twitter.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (daiaklein@yahoo.com.br e christine@feevale.br)

Em revista: a interação de Marie Claire e suas leitoras no Facebook

Nicole Schmitt Dias¹; Maria Alice Braganca²

Esta pesquisa investiga a interação entre as revistas e suas leitoras nas redes sociais, através do estudo de caso da Marie Claire no Facebook em junho de 2012. Justifica-se o caso escolhido por ser a Marie Claire a revista feminina mensal mais lida entre as femininas de moda e a segunda revista feminina mensal mais lida entre as femininas de comportamento. Os autores que fundamentam este estudo são Maria Celeste Mira (2001), Marília Scalzo (2003), Fátima Ali (2009), Dulcília Buitoni (2009), Alex Primo (2007), Manuel Castells (1999) e Raquel Recuero (2009). Como hipótese, com base em Primo (2007), propõe-se que a interação entre leitora e revista é mútua. O objetivo geral foi analisar como se desenvolve a interação entre as leitoras da Marie Claire e a publicação no Facebook. Como objetivos específicos, buscou-se conhecer a história das revistas femininas e sua comunicação com as leitoras; investigar as mudanças ocorridas no mercado de revistas, principalmente no segmento de femininas; estudar as formas de interação através das ferramentas mediadas pelo computador, presentes na rede social Facebook e analisar qual tipo de interação ocorre entre leitoras e a Marie Claire. Na primeira fase deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória que analisou 19 revistas que se enquadram nas categorias “feminina” e “moda”. Levantou-se quais são as redes sociais em que cada uma das publicações está atuando. Os resultados preliminares apontaram uma rede social com utilização unânime: todas as publicações possuem contas atualizadas na rede social Facebook, na qual estão presentes 23% da população brasileira, segundo levantamento feito pela Social Bakers. Dessa forma, entre as redes sociais disponíveis, escolheu-se para este estudo o Facebook, por sua atual representatividade no universo on-line. Outras redes utilizadas pelas publicações são: Pinterest, Twitter e Orkut. A partir desse dado, pôde-se concluir que as revistas procuram se inserir e interagir no ambiente web onde seu público consumidor, o leitor, se encontra, ao mesmo tempo em que exploram novas possibilidades. A segunda fase desse estudo será uma análise de conteúdo categorial a partir dos estudos de Primo (2007). (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Revista, Leitoras, Redes Sociais, Facebook, Caso Marie Claire

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nikokinha@hotmail.com e alice_braganca@hotmail.com)

Fotografia Publicitária: como ocorre a geração e controle de luz e sua utilização na iluminação de objetos reflexivos

Simone Zimer¹; Raul Graf de Miranda²

O trabalho refere-se ao processo de geração e controle de luz para a produção fotográfica. Surgiu de dúvidas acerca da iluminação em estúdio de objetos reflexivos. Também a bibliografia fotográfica é mais voltada aos resultados de determinadas formas de iluminação do que ao processo em si. Dessa forma, o trabalho visa entender o comportamento da luz, para a partir desse entendimento o fotógrafo optar pelo que ele considera mais adequado aos seus objetivos. O trabalho utilizou as pesquisas qualitativa e descritiva, junto com a estratégia de estudo de caso. Utilizou ainda a coleta de dados documental e a produção de artefatos físicos – caracterizados pela produção em estúdio de fotografias – como evidências. A análise de dados baseou-se nas proposições teóricas e na descrição do estudo de caso. O resultado foi um levantamento teórico altamente técnico, seguido da produção de 15 fotografias em estúdio de um único objeto na mesma posição, variando apenas a iluminação. As imagens foram analisadas e seus resultados apresentados individualmente, de onde pode-se chegar ao melhor esquema de iluminação. Para essa escolha levou-se em conta critérios como o menor reflexo apresentado, valorização do produto e rótulo legível. Foi possível chegar a um resultado satisfatório, além de outros aceitáveis. Entretanto, o curto tempo para a produção das fotos, tornou a pesquisa muito restrita, deixando de fora inúmeras possibilidades. Além disso, as fotografias restringiram-se à uma garrafa esférica, de material translúcido e reflexivo, de superfície lisa. Os resultados poderiam ser diferentes se testados outros materiais – como uma garrafa de formato diferente, com relevos ou mesmo um vidro opaco. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Iluminação. Luz. Geração e controle de luz. Fotografia. Reflexão da luz.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (simonezmr@gmail.com e raulgm@feevale.br)

Fotojornalismo - Análise das Fotografias Publicadas No Jornal Impresso Metro de Porto Alegre - Grupo Bandeirantes de Comunicação - Nas Edições Publicadas no Período de 20/08/2012 A 24/08/2012.

Marcio Jose Pereira dos Santos¹; Maria Alice Braganca²

RESUMO Desde a sua divulgação em 1839, a fotografia ancora em sua constituição físico-química-digital formas de expressões artísticas, o suporte para diversos campos da cultura e da ciência, a possibilidade de conhecimento e de informação. A partir da sua popularização as pessoas têm a possibilidade de documentar com suas máquinas fotográficas os momentos de suas vidas e tudo que vêm. O registro fotográfico alia a constatação à transmissão da informação de algo que foi visto. Com o poder de transmitir uma informação através da imagem, a fotografia chega até os jornais impressos e inaugura uma nova categoria jornalística: o fotojornalismo. O presente trabalho tem como objeto de estudo as fotografias publicadas nas edições do jornal impresso Metro, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, em Porto Alegre, no período de 20/08 a 24/08/2012. Com fundamentação teórica em autores como Jorge Pedro Sousa (2000, 2002) e Milton Guran (1992), a pesquisa tem como metodologia o estudo de caso, com abordagem qualitativa, descritiva e documental. Na confrontação das imagens publicadas no jornal com as teorias desenvolvidas pelos autores sobre fotojornalismo, surge o problema de pesquisa, que vem questionar se as fotografias publicadas no jornal Metro contêm elementos que as caracterizem como sendo fotografias que pertençam à categoria de fotojornalismo. O objetivo geral do trabalho consiste em identificar os elementos que caracterizam o fotojornalismo nas imagens publicadas no jornal Metro, e os objetivos específicos serão a análise das imagens e a identificação daquelas que possuem os elementos do fotojornalismo, segundo os autores. A importância cada vez maior que o fotojornalismo tem assumido na imprensa contemporânea, o reconhecimento e a compreensão das imagens, a partir das teorias dos autores, formam a justificativa deste trabalho. Palavras-chave: Mídia Impressa, Jornalismo, Fotojornalismo, Caso Jornal Metro (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Mídia Impressa, Jornalismo, Fotojornalismo, Caso Jornal Metro

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marciocamboia@pop.com.br e alice_braganca@hotmail.com)

Função Gerencial Estratégica de Relações Públicas na Gestão Administrativa

Rebbie Adriana Rodenbusch Forian¹; Ana Karin Nunes²

O estudo busca analisar a aplicabilidade da Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas, proposta pelo pesquisador americano James Grunig, na realidade de empresas do ramo hoteleiro da Serra Gaúcha. Nesse sentido, leva em consideração as características culturais, políticas e sociais para adaptação da teoria à realidade brasileira. Quanto à metodologia, utiliza-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso múltiplo, com profissionais de relações públicas responsáveis pela comunicação de diferentes empresas hoteleiras da Serra Gaúcha, aplicando como fonte de obtenção de dados o questionário. A compreensão dos princípios genéricos apontados por Grunig na Teoria de Excelência pode auxiliar os profissionais de relações públicas brasileiros a entender melhor seu papel dentro da organização, possibilitando-os assumir um função gerencial e contribuir de maneira estratégica para a eficácia da organização. Como resultados parciais, identifica-se a possibilidade concreta da utilização dos princípios genéricos na delimitação de um melhor posicionamento do profissional de relações públicas, legitimando-o como gerente estratégico dentro das organizações hoteleiras da Serra Gaúcha estudadas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: relações públicas; função gerencial; gestão estratégica

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (rebbieforian@yahoo.com.br e anakarin@feevale.br)

INTERATIVIDADE MIDIÁTICO-DIGITAL: EXERCENDO CIDADANIA NAS POLÍTICAS PÚBLICAS.

Poliana Soares¹; Norberto Kuhn Junior²

Temas como mídia, cidadania e interatividade, são abordados constantemente por diversos pesquisadores buscando entender essa relação necessária à afirmação das sociedades contemporâneas, porém, o uso repetitivo desses termos cria dúvidas quanto às suas verdadeiras atribuições na relação de participação cidadã e políticas públicas através da internet. Partindo dessa hipótese, observamos no site do Jornal NH, de importante vínculo comunitário, o objeto específico no interior deste, a moldura de participação identificada pelo jornal de Interativo. Para análise desses processos, adotamos a noção de moldura como demarcador de espaços de significação, cuja materialidade, no âmbito dos mais variados dispositivos midiáticos, assume variadas formas. Criamos a memória das opiniões, reclamações, dúvidas e outras demandas que foram publicadas na moldura, as quais são chamadas pelo jornal de Post e totalizaram 1.440 unidades. Esses foram analisados a partir do método de análise de conteúdo de BARDIN (2004), com apoio do software de análise qualitativa Nvivo. Assim, afirmamos a internet como meio de promoção da interatividade do cidadão com as políticas públicas, mesmo sendo intermediada pelo Jornal NH. Essa interatividade foi identificada como uma relação mútua, conforme as definições de PRIMO (2007), os processos de interação mútua caracterizam-se por sua construção dinâmica, contínua e contextualizada, é onde cada ação retorna sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes. Os dados armazenados foram estudados conforme três categorias: fonte enunciativa, temas e destinatário, buscando assim, identificar essa participação. Assim, concluímos que apesar da moldura ser digital muitas das postagens chegaram por outros meios ao Jornal, que as disponibilizou online, e não o autor. Ao longo da pesquisa o destinatário dessas postagens foram, em sua maior parte, identificados como órgãos públicos municipais e em especial a Prefeitura. Dentro dos temas pré-estabelecidos o que recebeu destaque por compor 1340 post's foi o Cotidiano, apesar de abordar subtemas como Trânsito, Saúde e Reclamações. A pesquisa aponta para o reconhecimento da moldura Interativo como espaço onde o sentido de participação do sujeito realiza-se, tanto na orientação das demandas da comunidade, quanto pautando assuntos ao jornal e à prefeitura, gerando significados e consequências diretas e indiretas nas administrações públicas. (UNIVERSIDADE FEEVALE; UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Mídias. Participação. Políticas Públicas. Cidadania. Interatividade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (polianas@feevale.br e nkjunior@feevale.br)

Jornalismo de Moda no Caderno Donna

Ana Carolina Frantz Arnoldo¹; Marcos Emilio Santuario²

Este estudo tem como tema o jornalismo de moda na imprensa gaúcha, a partir de um estudo de caso do Caderno Donna ZH, que publicado aos domingos, integra o segundo caderno do jornal Zero Hora. Como problema de pesquisa investigou-se os principais conceitos do jornalismo e da moda, como são criadas as pautas de moda, como são produzidos os editoriais de moda, como são realizadas a caracterização, a captação e a redação das notícias de moda, a cobertura de moda realizada pelo Caderno Donna, a existência de jornalistas especializados em moda, ou não especializados, trabalhando no Caderno Donna ZH. Resultado: O jornalista de moda deve estar cada vez mais capacitado para informar o público leitor, pois o jornalismo de moda está em ritmo crescente. O interesse das pessoas pela informação de moda ganha cada vez mais adeptos e seu espaço nas mídias especializadas, e não especializadas, também está se expandindo. O Jornalismo de Moda está em processo de evolução e tem ainda um longo caminho a percorrer. Aproveitando o processo evolutivo do jornalismo de moda esta pesquisa se faz importante a fim de que exista um maior entendimento sobre a forma de produção da notícia de moda pelo viés do jornalismo especializado. É por esse caminho que será destacado neste estudo a importância do jornalismo de moda e suas funções específicas, através de pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica, ao mesmo tempo em que descrevemos como o Caderno Donna ZH constrói suas notícias de moda e as apresenta em seus editoriais para o público leitor. O Donna ZH é um caderno que aborda comportamento, beleza e moda, e os aspectos culturais que giram em torno deste tripé. Partindo disso, verificou-se que existe um trabalho em relação à moda no Donna, que vai além do dizer “o que” e “como” usar. Assim, é possível concluir que o Caderno Donna ZH atualmente conta com profissionais embasados e experientes em moda pela prática da criação de estilo e produção de moda. A ausência da especialização em Jornalismo de Moda por parte dos mesmos não compromete a qualidade das informações publicadas nos espaços dirigidos à moda dentro do Caderno Donna ZH. (UNIVERSIDADE FEEVALE; FEEVALE)

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Jornalismo Cultural. Jornalismo Especializado. Jornalismo de moda.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (anadecorada@gmail.com e santuario@feevale.br)

Jornalismo e literatura: a narrativa no texto das reportagens

Daniel Fernando Gruber¹; Juracy Ignez Assmann Saraiva²

O estudo analisa a relação entre o jornalismo e a literatura por meio da linguagem narrativa, a fim de encontrar elementos do modo narrativo nos textos referenciados ao gênero jornalismo literário. Para isso foram analisadas três reportagens, selecionadas das revistas *Realidade* (1967), *piauí* (2008) e *Istoé* (2011), a fim de identificar elementos da narrativa literária na sua composição. O trabalho apresenta um breve contexto histórico da relação entre a figura do jornalista e do escritor ao longo da história da imprensa. O estudo buscou também na teoria literária e na narratologia o referencial teórico para compor as categorias de análise, que foram mais tarde evidenciadas nos textos. Como resultado, o trabalho identificou na reportagem da revista *Realidade* uma estrutura narrativa semelhante a de um conto literário, sugerindo que o texto se enquadre na classificação conhecida como conto-reportagem. Já nas reportagens da revista *piauí* e *Istoé*, a presença da narrativa foi identificada em apenas alguns trechos do texto, evidenciando a intenção dos autores de dar mais vivacidade e dramaticidade aos fatos narrados, a fim de torná-los mais próximos e mais expostos ao leitor. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Jornalismo. Literatura. Narrativa. Jornalismo literário.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (danielfg@feevale.br e juracy@feevale.br)

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO PRINCIPAL ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA CARBURGO

Thayse Besckow Daneze¹; Simone Carvalho da Rosa²

O Brasil encontra-se em ascensão em razão do aparecimento das classes C e D como potenciais compradores. Em função disto, as organizações estão cada vez mais preocupadas não só em atrair clientes, mas mantê-los fiéis. Os clientes passaram a assumir posturas diferentes, o que levou as empresas a rever suas estratégias de comunicação. Relacionar-se com o cliente passou a ser tarefa obrigatória. O que torna as organizações competitivas são as estratégias que elas utilizam. É preciso pensar como o cliente, e por isto, o marketing de relacionamento torna-se supremo. Esta pesquisa aborda o marketing de relacionamento como ferramenta de comunicação. Como ambiente de pesquisa, a Carburgo será utilizada para a análise das estratégias de marketing de relacionamento que foram direcionadas ao setor de assistência técnica como ferramenta de promoção. Em um setor que gera 5% do PIB nacional, segundo a FENABRAVE, as concessionárias buscam alternativas e estratégias para manter seu cliente cada vez mais próximo e presente. A Carburgo vem assumindo este compromisso e investindo em estratégias de Marketing de Relacionamento. Seus esforços de comunicação no departamento de assistência técnica estão voltados para a venda de serviços, principalmente. Para Churchill (2000), um dos maiores desafios na comunicação para serviços é assegurar que o mercado-alvo entenda e valorize o que está sendo oferecido. Os objetivos desta pesquisa generalizam-se em analisar as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Carburgo como ferramenta de promoção, dentro do processo de comunicação da empresa no departamento de assistência técnica em 2011 e como o cliente compreende este relacionamento. A pesquisa enquadra-se em qualitativa exploratória e para que se alcancem os objetivos indicados serão utilizadas as seguintes ferramentas: pesquisa bibliográfica, documental, entrevistas e questionários com clientes e funcionários. Espera-se compreender através da análise destas estratégias o caminho traçado pela Carburgo para alcançar o relacionamento que tem com seus clientes, e a percepção que eles têm do convívio que a concessionária estabelece no departamento de serviços através de seu CRM. O marketing de relacionamento proporciona a empresa uma superação de limites e uma compreensão valorizada de seus clientes. As ferramentas do marketing dentro das estratégias de promoção podem ser compreendidas como um novo composto de comunicação. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: RELACIONAMENTO.PROMOÇÃO.ESTRATÉGIA.CLIENTE.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (thaysebd@ig.com.br e simone@marketingbusiness.com.br)

Marketing Social: discurso ou realidade

Renata Barth Camargo¹; Simone Carvalho da Rosa²

O estudo tem como tema o Marketing Social: discurso ou realidade, a partir da análise de três Instituições Financeiras do Brasil. Para sua realização foram escolhidos projetos voltados para educação de três Instituições Financeiras: Bradesco, Itaú e Santander. Cada uma das empresas é mantenedora de Instituições Sociais. A justificativa deste tema se dá pelo entendimento ainda difuso do que é marketing social, no contexto organizacional. Historicamente, observa-se que o conceito de marketing social se remete ao contexto de empresas sem fins lucrativos, tendo como finalidade, a conscientização da população em relação às temáticas sociais predominantes na linha do tempo da sociedade. Atualmente, verifica-se uma preocupação de instituições financeiras destinarem investimentos para práticas de Marketing Social, sejam elas voltadas ao bem estar das comunidades ou focadas na preservação dos recursos naturais. E a partir desta realidade, definiu-se como objetivo da pesquisa, analisar a coerência entre o discurso de marketing social presente na comunicação destas instituições com suas ações sociais efetivas, a partir do comparativo de indicadores que caracterizam ações de Marketing Social, por entidades e instituições reconhecidas no setor. Para a realização deste trabalho será feita uma pesquisa exploratória, através de levantamento bibliográfico, buscando em obras literárias o embasamento teórico para melhor entendimento sobre o tema marketing social, marketing para causas sociais e responsabilidade social. A pesquisa bibliográfica tem como objetivo ser o passo inicial para saber em qual situação se encontra o problema de pesquisa com trabalhos já realizados e opiniões sobre o assunto. No delineamento deste estudo, será utilizada a forma de pesquisa descritiva e pesquisa documental, para adquirir conhecimento específico sobre as ações de marketing utilizadas pelas Instituições Financeiras escolhidas pelo pesquisador, através de coleta de dados fornecidos nos sites, artigos e publicações. E na abordagem do problema, será utilizada a pesquisa qualitativa, através da análise de dados de forma descritiva das ações sociais das Instituições Financeira e o comparativo das mesmas a partir de indicadores estabelecidos. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Marketing. Marketing social. Responsabilidade social. Comunicação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (rebarth@gmail.com e simone@marketingbusiness.com.br)

Memes e a multiplicação em massa nas redes sociais

Rosiane Eloisa Mello¹; Thiago Godolphim Mendes²

Com o aumento dos usuários da Internet e a sua intensa participação em sites de redes sociais, diversas manifestações recorrentes na rede começam a ocupar espaço nas comunidades online, uma delas é o meme. Rosas (2002), conceitua meme como palavras ou ideias que são vistas como vírus. São potentes contaminadores de significados que podem ser espalhados instantaneamente se auto-replicando na medida em que são comunicados. As redes sociais tem fundamental importância para esta replicação acelerada. No caso da publicidade, o anunciante busca induzir os usuários a aceitar uma ideia, comprar um produto ou mudar um comportamento, por exemplo. Exatamente o mesmo acontece com os memes, neste caso há a replicação de ideias que podem ou não ser associadas a uma marca ou produto. Sendo assim, esta pesquisa tem como tema os memes e sua multiplicação em massa nas redes sociais. Vale salientar que para este estudo serão usados dados coletados a partir de uma destas redes sociais, o Twitter. Assim, o objetivo geral para o projeto é analisar as semelhanças e diferenças dos memes “Para nossa alegria”, que acabou sendo utilizado pela Pepsi para alcançar 500 mil “curtidas” na fanpage da marca no Facebook, e o bordão “Tipo NET” proveniente de um comercial veiculado pela NET. Para realização desta pesquisa a metodologia utilizada é a de pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e observação dos memes previamente escolhidos. Com estes dados é possível comparar os dois memes. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: memes. vírus. redes sociais. replicação

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (rosianemello@gmail.com e thiagogm@feevale.br)

Merchandising Comercial em Telenovela, ações de Merchandising Comercial das marcas Embelleze, Kia Motors e Natura na novela Fina Estampa da Rede Globo.

Evelin Mocellin da Silva¹; Marta Oliveira dos Santos²

A televisão é um grande mediador entre telespectador e marca, pois utiliza da sua característica áudio/visual para conquistá-lo, fazendo com que este se sinta parte da ação. A televisão não cria vínculos com a publicidade apenas pelo fato de veicular ou promover produtos em troca de lucratividade, ela necessita da publicidade pelo desejo de incorporar o glamour que norteia este universo, nas formas do fazer da televisão. O Merchandising aparece como ferramenta que dá sustentação a este ideal, utilizando-se da linguagem das telenovelas, o merchandising comercial consolidou-se como ferramenta de divulgação de marcas e produtos, na busca pela proximidade entre anunciante e público consumidor. O trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda terá como tema o Merchandising Comercial em Telenovela, abordando neste âmbito as ações de Merchandising Comercial das marcas Embelleze, Kia Motors e Natura na Telenovela Fina Estampa da Rede Globo. Como objetivo geral serão analisadas cinco ações de merchandising comercial que as marcas Embelleze, Kia Motors e Natura utilizaram em inserções na telenovela Fina Estampa. Como objetivos específicos, será pesquisado como o merchandising comercial é categorizado e averiguado a partir da exibição da telenovela Fina Estampa, os formatos em que o merchandising comercial é apresentado. Para tanto, será utilizada como metodologia a pesquisa exploratória, bibliográfica e documental. O enfoque da pesquisa será a análise de conteúdo através da observação e identificação das ações de merchandising comercial. O merchandising comercial pode ser dividido em quatro formatos: menção no texto, uso do produto, conceitual ou estímulo visual, tornando-a mais acessível ao telespectador, criando o desejo de consumo, implícitas nas ações realizadas. O merchandising comercial, assim como todas as ações alicerçadas pela publicidade tem como foco a geração de compra e posterior lucro para os anunciantes. Desta forma, como resultado final, este trabalho visa explicar e demonstrar de que forma as empresas utilizam ações de merchandising comercial em inserções nas telenovelas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Merchandising Comercial. Publicidade. Televisão. Telenovela.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (evelinmocellin@gmail.com e mosantos@feevale.br)

Mídias Sociais: uma aferição do impacto do case PeleMania para a marca Arezzo

Renan Koch Berlitz¹; Simone Carvalho da Rosa²

O trabalho aborda questões em relação ao novo paradigma da comunicação e suas estratégias frente às mídias sociais, devido ao interesse a atuação do autor na área em questão. Partindo da esquematização da linha do tempo de evolução da internet é possível verificar que, acompanhando esta tendência, o consumidor também evoluiu tendo agora uma posição ativa e não mais passiva, como antigamente. Frente a isso, surge o neoconsumidor, também identificado como o consumidor multicanal. Para a elaboração deste raciocínio foram apresentados conceitos e ampliaram-se os conhecimentos referentes ao consumo na era digital, posicionamento de marca, estratégia e mídias sociais no uso corporativo. Tudo isso trazido à realidade, para que, aplicados na prática, através da análise de case da Arezzo, na sua campanha intitulada “PeleMania”, o estudo caracterize a sua relevância para a atualidade. O objetivo deste estudo foi identificar o impacto das mídias sociais na estratégia de comunicação adotada pela marca Arezzo na campanha PeleMania. O problema apontado foi: a estratégia de comunicação da Arezzo, para a campanha PeleMania, sofreu reformulação a partir da opinião dos consumidores nas mídias sociais? O estudo foi constituído a partir de pesquisa bibliográfica, documental e utilizou-se da categorização como procedimento de análise, na metodologia. Além disso, foi possível verificar que a visibilidade é o pilar de mensuração em mídias sociais em que se baseia a marca Arezzo, tendo o Twitter como a plataforma de maior ênfase junto ao seu público. Em suma, é possível afirmar que o consumidor tem o poder de influir nas estratégias de comunicação das empresas, porém isso não foi aplicável à Arezzo, pois a decisão de retirar a coleção do mercado ocorreu devido à questão do ecologicamente correto e não pelos comentários dos seus consumidores. Conclui-se, assim, que a Arezzo é uma marca forte e que não precisa se preocupar com qualquer tipo de menção negativa. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Internet. Mídias Sociais. Neoconsumidor. Marca. Estratégia.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (rkberlitz@hotmail.com e simone@marketingbusiness.com.br)

MOBILIZAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL: O USO DAS REDES SOCIAIS EM AÇÕES PRÓ-DEMOCRACIA. UMA ANÁLISE DA PRIMAVERA ÁRABE NOS SEIS PRIMEIROS MESES DE 2011

Juliana Grade Flôr¹; Christine Bahia de Oliveira²

Nesta pesquisa é questionada a hipótese de que as redes sociais da internet (RSIs) estão tendo suas funções comunicacionais e colaborativas direcionadas para questões políticas. O tema gira em torno do uso das RSIs como ferramentas democráticas. A partir disso, investigou-se qual o papel das RSIs nas mobilizações políticas e como o mundo virtual (RSIs) exerce influência sobre o mundo físico ao levar pessoas às ruas. Sendo assim, identificou-se que RSIs, como Facebook e Twitter, estão se transformando em verdadeiros instrumentos de pressão contra governos corruptos e ditatoriais, como no caso da Primavera Árabe. Foi comprovado que essas mídias sociais ajudaram a estimular as populações orientais em ações pró-democracia a fim de garantir os direitos básicos dos cidadãos. O foco político dessas mobilizações digitais foi evidenciado, também, com a constatação de que as RSIs foram fundamentais na organização e na articulação das manifestações ocorridas no Oriente Médio e no norte da África em 2011. Sendo assim, percebeu-se que as RSIs (mundo virtual) têm influência sobre o mundo físico, pois milhares de pessoas saíram às ruas em protestos, passeatas e levantes após a veiculação de mensagens através das mídias sociais. A discussão abordou o uso das RSIs nas mobilizações políticas no período inicial da Primavera Árabe. O recente fenômeno abalou as estruturas ditatoriais de países do continente africano, tendo maior efetividade na Tunísia, Egito e Líbia. Para o referencial teórico, utilizou-se como base estudos sobre era digital de Castells (2002) e Johnson (2001), cibercultura de Lévy (2005) e ciberdemocracia de Lemos (2010), entre outros. Sobre cidadania, optou-se por Marshall (1967), além de outros autores brasileiros, como Coutinho (2005), Carvalho (2001), Domingues (1999) e Gohn (2005). Já nos tópicos sobre RSIs, utilizou-se Santaella (2010) e Recuero (2010), com apoio de outros autores. Para colaborar com esse estudo, foram utilizadas informações de países governados com base na democracia e nos direitos do cidadão, como o Brasil. A fim de contextualizar a pesquisa, utilizou-se o método de análise de conteúdo, com foco qualitativo, proposto por Bardin (2006). O corpus foi extraído da revista Veja, que foi usada somente como meio de aplicabilidade da pesquisa. É composto por 10 matérias e reportagens retiradas da cobertura veiculada na editoria Internacional da revista nos seis primeiros meses de 2011, período importante das revoluções árabes. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Redes sociais. Mobilização política. Primavera Árabe.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (julianaflornh@gmail.com e christine@feevale.br)

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

Ana Carolina Kegler Walzburger¹; Douglas de Araujo Cypriano¹; Denise Castilhos de Araújo²

A presente pesquisa tem por objetivo identificar e analisar a construção da memória e da identidade das mulheres hamburguenses a partir dos papéis por elas assumidos e desempenhados durante todo o século XX. Ao longo do projeto estão sendo examinadas e analisadas fontes documentais da cidade, como revistas, jornais (Jornal NH, Revista Expansão) e a página da Câmara Municipal na web, as quais auxiliam a identificar as mulheres que fizeram história e têm seu nome registrado em lugares públicos como ruas, praças e avenidas de Novo Hamburgo. Também está sendo identificada a presença de mulheres na política, bem como a participação das mesmas na história do município através das fontes supracitadas. Para a análise dos documentos escritos (matérias de jornais), será utilizada a Análise de Discurso, baseada nos preceitos de Orlandi (2003), que concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. A análise das fotografias é feita de acordo com a Semiótica, buscando identificar significações presentes nos signos utilizados nos textos para a construção das mensagens discutindo a respeito de significações explícitas e implícitas. (UNIVERSIDADE FEEVALE; FAPERGS)

Palavras-chave: Mulheres, construção, história, Novo Hamburgo

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

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

Douglas de Araujo Cypriano¹; Denise Castilhos de Araújo²

A presente pesquisa tem por objetivo principal identificar e discutir os papéis assumidos e desempenhados pelas mulheres na construção da memória e da identidade, no século XX, especificamente na cidade de Novo Hamburgo. Ao longo do projeto serão examinadas e analisadas fontes documentais da cidade, tais como revistas, jornais, livros e documentos oficiais do município, a fim de encontrar e revelar as mulheres que participaram na construção da história da cidade. Na presente etapa, foram identificados aqueles indivíduos que participaram/participam da política municipal, desempenhando a função de vereadoras na Câmara Municipal. De acordo com os documentos oficiais do município, no ano de 1947 ocorreu a primeira legislatura do município, no entanto, a participação feminina na política da cidade somente ocorreu a partir da legislatura correspondente ao ano de 1968 a 1972, tendo uma única vereadora. Houve, também, a participação feminina nas legislaturas de 1973 a 1977 (uma representante); 1978 a 1983 (duas representantes); 1993 a 1996 (duas representantes); 1997 a 2000 (duas representantes); 2001 a 2004 (duas representantes); 2005 a 2008 (duas representantes), e 2009 a 2012 (três representantes). Verificou-se, pois, que a participação feminina nesse espaço mostrou-se ínfima, pelo pequeno número de representantes eleitas. E, de posse desses resultados, a etapa seguinte será a realização de entrevistas, com o propósito de revelar a fala dessas mulheres, considerando-se, para tanto, a História Oral, a qual tem por finalidade, apreender as narrativas de testemunhos, promovendo análises de processos sociais atuais ou do passado, ajudando a construir esses períodos históricos, que algumas vezes foram/são deixados de lado pelos clássicos livros de história (MEIHY, 2002). (UNIVERSIDADE FEEVALE; FAPERGS)

Palavras-chave: Memória. Feminino. História oral. Espaço político.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (figura_1987@hotmail.com e deniseeca@feevale.br)

MULHERES RICAS: A IMAGEM DA MULHER NA PROPAGANDA CONTEMPORÂNEA DE LUXO

Camila Batista Munhoz¹; Denise Castilhos de Araújo²

Este projeto de pesquisa destina-se a analisar a imagem da mulher na propaganda impressa brasileira contemporânea no mercado de luxo. Foram escolhidos anúncios aleatórios das marcas Chanel, Calvin Klein, Dolce&Gabbana e Gucci do mercado de luxo, veiculados na revista Elle de junho de 2011. O mercado de luxo foi escolhido para estudo devido seu constante e promissor crescimento no Brasil. Este mercado desperta deslumbre, curiosidade e assuntos controversos, pois luxo pode ser entendido de diversas formas de acordo com as experiências de cada indivíduo, conforme visto no decorrer do projeto. Outro fator relevante para a escolha foi devido a propaganda utilizar-se em demasia da imagem da mulher, que atribuída as marcas torna-se referência para os consumidores, desta forma as marcas conseguem agregar mais valor aos produtos. O corpo tornou a propaganda mais atraente, vinculando o belo e sensual ao sinônimo de satisfação. Nesta pesquisa, a imagem será percebida como signo que com o auxílio da semiótica será possível analisar os anúncios com profundidade, tendo como hipótese que as propagandas escolhidas tem os mesmos signos e significação, identificar possíveis peculiaridades, signos icônicos e signos plásticos. Frente a isso se tem como objetivo caracterizar como é utilizada a propaganda impressa no mercado de luxo, analisar e comparar as propagandas escolhidas e a imagem da mulher nelas. Será utilizada pesquisa bibliográfica sendo assim qualitativa, sem uso de estatísticas. Utilizar-se-á também pesquisa documental e por fim se aplica análise de conteúdo pela ciência semiótica e suas aplicabilidades, obtendo assim a imagem da mulher no referido mercado. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Palavra Chave: Imagem da mulher. Propaganda. Luxo. Semiótica.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (camilabm@feevale.br e deniseeca@feevale.br)

Na trilha sonora dos pampas: a batida pesada do rock n' roll a la gaúcho

Lidiani Cristina Lehnen¹; Humberto Ivan Keske²

O artigo aborda o rock gaúcho e sua relação com a população do Rio Grande do Sul. Apresenta um breve apanhado histórico do gênero musical no mundo, focando as adaptações e transformações desenvolvidas no Estado. Mostra peculiaridades do som chamado de rock gaúcho, como a linguagem adotada por algumas bandas que abordam em suas letras termos, histórias e locais do Rio Grande do Sul. O tema também está presente nas trilhas sonoras das produções cinematográficas gaúchas e auxiliam na identificação do cinema regional com o público local. O texto adota como marco teórico sobre o rock e a cultura jovem, Dapieve (1995), Borba (1996) e Souza (1995). Como metodologia, utiliza pesquisa bibliográfica, enfatizando a relação entre o cinema, a temática dos filmes, as trilhas sonoras e a preferência do público por este tipo de música. Através do trabalho de pesquisa foi possível destacar que o rock e o cinema gaúcho se complementam mutuamente. O rock é um importante estilo musical que conquistou adeptos em todo o mundo devido à sua sonoridade, interferindo nos estilos de vestir, de agir e de produzir música. Apresenta desde seu início a crítica ao sistema vigente, seja político ou moral, assim como as dores, medos e opiniões de toda uma geração. O rock gaúcho carrega o sotaque e as expressões típicas da cultura local e cita lugares como a capital e o litoral. Para se abordar o rock and roll e sua importância para a sociedade, a história, a cultura e o cinema, fez-se um breve aprofundamento histórico, iniciando pelo rock americano e abordando seus sucessores até chegar aos dias atuais. Além da renúncia ao padrão social, o rock valorizou o som produzido pelas guitarras, uma vestimenta despojada, incluindo roupas rasgadas e desbotadas. Assim como na maior parte do Brasil, sua história no Estado está ligada ao período de transição do regime militar, que iniciou em 1964, e as Diretas Já, em 1984, com a volta da democracia e a eleição de Tancredo Neves, em 1985. A juventude sem voz utilizava da música para “bater de frente” com essa situação, manifestando sua opinião e seu desejo de mudança. Muitos que contrariaram o governo foram duramente repreendidos, sendo até mesmo presos, torturados e exilados. No Rio Grande do Sul, historicamente, o rock gaúcho contribuiu para a história da música e da cultura local e segue ganhando cada vez mais importância no cenário regional e se liga ao cinema local, de forma a valorizar ainda mais a identidade do povo local. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Feevale)

Palavras-chave: Rock, Rock Gaúcho, Cinema Gaúcho, Trilha sonora, Ditadura Militar

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (lidiani@feevale.br e humberto@feevale.br)

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

Leonardo Bach¹; Sarai 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. 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 de análise. Este trabalho terá foco como o material classificado que compreende 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. 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. Tendo como referencial teórico os estudos de Zygmunt Bauman e autores do campo dos Estudos Culturais, discutimos o modo como a mídia opera produzindo significados que dizem respeito à infância. O objetivo deste recorte da pesquisa é descrever e analisar como a imagem da criança é escolhida como síntese da experiência humana na contemporaneidade. 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. (UNIVERSIDADE FEEVALE; CNPq, FAPERGS, Feevale)

Palavras-chave: Consumo. Criança. Mídia. Simplicidade. Publicidade.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

O DIA DAS CRIANÇAS NA ZERO HORA: UM ESTUDO SOBRE JORNALISMO, CONSUMO E CULTURA INFANTIL

Caroline Rovêda Pilger¹; Sarai Patricia Schmidt²

Tema: o estudo analisa os discursos da mídia impressa sobre a infância, privilegiando a análise de matérias veiculadas pelo jornal Zero Hora na semana do Dia das Crianças de 1991 a 2011. Objetivos: descrever e analisar as representações da infância veiculadas na mídia impressa, buscando compreender a relação infância contemporânea, consumo e jornalismo. A proposta foi analisar qual a compreensão de infância que estas duas décadas de matérias propagam. Justificativa: problematizando a forma como a criança é representada nas páginas da mídia impressa, pretendo trazer a tona um pouco da complexidade das diferentes concepções de infância que circulam nas diversas matérias que retratam o mundo dos pequenos. Neste sentido, ter um olhar de estranhamento ao material é muito importante. Metodologia: na primeira etapa foram analisadas 120 edições da Zero Hora e organizadas fichas-descrição contendo data, tipo (editorial ou caderno) título, lead, descrição das fotografias e um breve resumo do assunto do texto jornalístico. Numa segunda etapa foram criadas cinco categorias de análise com as principais representações da infância nos 72 textos jornalísticos: Pequenos Consumidores, Adultização e Erotização, Ensinando a Família, Caridade/Projetos e Criança Deve Ser Criança. As análises desenvolvidas neste estudo privilegiam três categorias da pesquisa: Pequenos Consumidores, Adultização e Erotização e Ensinando a Família. Resultados finais: Ao longo deste estudo foi possível encontrar diversas representações da infância e diferentes maneiras de olhar para nossas crianças. Nas páginas dos jornais, as crianças são representadas de diversas formas e com uma pluralidade de significados. Na pesquisa encontramos matérias que evidenciaram crianças precoces, espertas, inteligentes, tecnológicas e à frente de seu tempo. Textos que mostraram os pequenos como o mais novo grupo de consumidores e com comportamentos “adultizados”. Por outro lado reportagens afirmaram que as crianças precisam de cuidados específicos, de acordo com sua idade, e que merecem a atenção dos pais por meio de textos que disponibilizaram dicas com soluções para melhor criar os filhos. Considerações finais: o que podemos afirmar, por meio da amostra deste trabalho a respeito da pluralidade da infância contemporânea na mídia, é que não encontramos nos textos jornalísticos analisados neste estudo, uma forma única de descrever a criança ou talvez uma forma “mais verdadeira” de “ser criança” nas últimas duas décadas. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: MÍDIA IMPRESSA. INFÂNCIA. CONSUMO.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

O discurso das mulheres trabalhadoras em empreendimentos da Economia Solidária na região do Vale do Rio dos Sinos/RS e sua repercussão pelas redes informais de comunicação.

Aline Diemer¹; Marina Monteiro da Silva¹; Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro²

Devido à alteração na economia brasileira e à abertura de alternativas de trabalho e geração de renda como a Economia Solidária buscou-se estudar o discurso das mulheres trabalhadoras em empreendimentos desse movimento social no Vale do Sinos, e a sua repercussão nas redes informais de comunicação. Pesquisa que está vinculada à Universidade Feevale e teve fomento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul - FAPERGS. Como metodologia, usou-se a ferramenta de entrevista presencial e aplicação de questionário, contendo trinta questões abordando desde o tempo de trabalho com a economia solidária, bem como as relações interpessoais com os colegas dos grupos de atividades, além de seus familiares. As entrevistas foram desenvolvidas com o intuito de revelar-se o discurso coletivo formulado pelas mulheres a partir dos princípios do Movimento, que são: cooperação, autogestão, atividade econômica e solidariedade. Os relatos das entrevistadas trouxeram informações relevantes para o entendimento das relações construídas nos ambientes de trabalho e familiar. Além disso, nos apresentaram dados sobre os meios de comunicação utilizados para se manterem informadas. Através das entrevistas há uma inserção no contexto solidário com a qual estas mulheres vivenciam diversas experiências, como formação profissional através de cursos, palestras e participação nos Fóruns Municipais e Regionais de Economia Solidária. Os resultados parciais da pesquisa permitem observar que, apesar das características pessoais de cada entrevistada, o público feminino possui discurso unânime em questões como: a importância do trabalho em suas vidas - 100%; contribuição na renda familiar - 100%; preferência em estar trabalhando - 94,8%; destaque para a Economia Solidária como a melhor experiência - 94,8%. A bibliografia que serviu de base teórica compõe-se de autores da Sociologia, da Antropologia, da Comunicação e da Economia, com ênfase para produções científicas em Economia Solidária. Autores como: Badinter, Medina, Shirky, Maingueneau, Plaisance, Rivero, Stake e Sarlo contribuem com seus estudos para esta pesquisa. Pode-se dizer, na atual etapa da pesquisa, em fase de tabulação dos dados, que, em geral as participantes têm o espírito feminista de quem sonha e reconhece a importância da igualdade de gênero, tanto na parte profissional quanto na representação da sociedade. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Feevale)

Palavras-chave: Mulheres. Economia Solidária. Geração de Renda. Igualdade de Gênero. Comunicação Social. Trabalho

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (diemeraline@yahoo.com.br e neusaribeiro@feevale.br)

O DISCURSO SOBRE GÊNERO E ETNIA: A REALIDADE DO ENSINO FUNDAMENTAL EM NOVO HAMBURGO

Carlos Eduardo Müller¹; Neusa Maria Bongiovanni Ribeiro²

A pesquisa, que aborda a formulação do discurso de crianças e jovens do ensino fundamental em escolas municipais de Novo Hamburgo, sob o foco de etnia e gênero, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, iniciada em 2011, e em franco desenvolvimento, já tem alguns dados que podem ser considerados para esta apresentação. Estão sendo coletadas informações através de entrevistas, com questionários semiestruturados e uma base teórica referencial ao tema abordado. A partir da escolha de 14 escolas, do universo de 76 junto à Secretaria de Educação da prefeitura de Novo Hamburgo, com o critério de atendimento para o maior número de crianças e adolescentes e, conseqüentemente, a maior concentração de turmas de diferentes graus de escolaridade, pretende-se atingir uma amostragem de 670 estudantes e 90 professores. Toma-se como referência os estudos de Patrick Charaudeau para se conceituar a formulação de situações discursivas explícitas e implícitas das estruturas de linguagens verbais e não verbais. A partir do levantamento inicial em quatro escolas e a tabulação de respostas colhidas, de estudantes de segundo ao quinto anos, do ensino fundamental, há indícios de vivências de preconceito entre alguns estudantes, nos temas propostos. Nos depoimentos colhidos neste primeiro semestre de 2012, os indícios apontam para a complexidade do tratamento do tema da pesquisa, pois algumas crianças e jovens entrevistados não acham correto o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo, entretanto elas gostam de personagens presentes em programas de televisão que carregam características sexuais contraditórias ao padrão social vigente. Estima-se que ao se encerrar a pesquisa se poderá identificar com maior clareza os discursos formulados. Com os resultados da pesquisa se poderá contribuir com abordagens dos assuntos de gênero e etnia, possibilitando visões um pouco mais adequadas à inclusão e discussão desses temas nos currículos escolares, que vão além das atuais práticas pedagógicas sobre a diversidade da sociedade. Além de Patrick Charaudeau, outros autores das ciências sociais, antropológicas e da comunicação fazem parte da base teórica utilizada. (UNIVERSIDADE FEEVALE; CNPq)

Palavras-chave: ensino fundamental; etnia; gênero; juventude; escolas de Novo Hamburgo

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carlosmuller@hotmail.com.br e neusaribeiro@feevale.br)

O futebol sob censura

Bruna Saltiel Petro¹; Henrique Alexander Grassi Keske²

O futebol é a maior expressão esportiva do planeta. Um dos motivos para o desenvolvimento e alcance do esporte bretão é o estímulo midiático. A Copa do Mundo é a competição que melhor representa esse deporte. A cada quatro anos, jornalistas de centenas de países disputam a informação que chegará ao público. É da responsabilidade do comunicador tratar a notícia com imparcialidade, porém nem sempre é o que acontece. Pensando nisso, este trabalho tem como objeto de estudo o jornal Clarín Mundial, lançado pelo jornal argentino Clarín, durante a Copa do Mundo de 1978, em que o país se encontrava sob a ditadura militar do Tenente General Jorge Rafael Videla. O trabalho tem como objetivo analisar a linguagem jornalística periódico na cobertura da Copa do Mundo de 23 de maio a 28 de junho de 1978, nas matérias dos dias 15, 19, 22, 25 e 27 de junho de 1978. Para este estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, pelo fato de não empregar dados estatísticos como principal processo de análise para a resolução do problema. Para analisar e avaliar os objetivos deste trabalho, foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. Como resultado, este trabalho comprova que houve opressão do governo sobre a mídia durante a ditadura militar argentina para que a imagem do país não fosse 'manchada' durante o Mundial de 78 na Argentina. Considerações finais: O jornalista deve ser imparcial, até mesmo o jornalista esportivo, precisa aprender a lidar com as emoções, mas até que ponto um profissional consegue manter a ética e o profissionalismo quando o país está a beira do caos e sua vida e de sua família corre perigo caso não escreva aquilo que deve? A Copa de 78 ficou conhecida pelo mundo como o 'Mundial da Vergonha', em um país que repudiava a ditadura, mas que comemorou cada gol até o título. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Jornalismo esportivo. Mundial 78. Ditadura militar argentina. Clarín Mundial.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0064273@feevale.br e henriquek@feevale.br)

O JORNALISMO LITERÁRIO NA REVISTA BRAVO!

Lidiani Cristina Lehnen¹; Maria Alice Braganca²

Este estudo tem como tema as relações entre revistas, cultura e jornalismo literário, a partir do estudo de caso da Bravo!. Em quinze anos de história e tiragem que ultrapassou 36 mil exemplares em dezembro de 2011, a Bravo! busca atender um público interessado em cinema, literatura, artes plásticas, teatro e dança. O crescimento do mercado de produção segmentada significa um nicho de mercado e oportunidades de trabalho a novos profissionais, o leitor cada vez mais exigente, o estilo de texto utilizado para prender a atenção deste e seu desejo por consumir tal informação, assim como as mudanças apresentadas no estilo através do objeto estudado, justificam sua realização. A monografia pode contribuir com os estudos referentes ao jornalismo literário, ao analisar as mudanças na linguagem ao longo da história de uma publicação cultural. Para a fundamentação teórica da pesquisa, utilizou-se Pena (2006), Wolfe (2005), Piza (2011), Scalzo (2011), Vilas Boas (1996), Ali (2009) e Mira (2011). O objetivo geral desta pesquisa foi o de analisar o jornalismo literário utilizado nas matérias da Bravo!, e os específicos são verificar o uso dos critérios de jornalismo literário a partir das quatro características básicas do novo jornalismo conforme Wolfe (2005), nas reportagens analisadas; registrar a alteração das características do jornalismo literário ao longo do tempo nas matérias da revista; analisar como e quando o jornalismo literário é/foi usado pela Bravo!; identificar como os diferentes editores da revista, no período analisado, se posicionaram com relação ao jornalismo literário. Como hipótese, levantou-se que Bravo! apresenta matérias que pertencem ao jornalismo literário conforme características predefinidas; e, ao longo dos anos o gênero se mantém presente na revista. A metodologia escolhida foi o estudo de caso da revista Bravo!, com análise textual das matérias de capa e perfis dos exemplares publicados no mês de outubro de 2008 a 2012. Partindo da ideia de que as preferências dos diferentes editores da publicação influenciou a linha editorial da revista, peculiaridades podem ser observadas em cada período. Observar como se modifica ou não a questão do conteúdo e sua abordagem no período analisado faz parte das buscas da pesquisa. As editorias da publicação foram alteradas ao longo dos anos, sendo, 2012, cinco: Música, Teatro e Dança, Artes Visuais, Literatura e Cinema, e quatro sessões fixas: Carta da Redação, O Leitor, Internet e Depois da Cena. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Revistas, jornalismo cultural, jornalismo literário, novo jornalismo, revista Bravo!

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (lidiani@feevale.br e alice_braganca@hotmail.com)

O pioneirismo editorial da revista Herói - a primeira revista mutante do Brasil

Matheus Machado Mossmann¹; Marsal Avila Alves Branco²

O trabalho é um estudo de caso da revista Herói, autodenominada “a primeira revista mutante do Brasil”, no período de 1995, para verificar o seu pioneirismo ao criar um mercado editorial de cultura pop e entretenimento jovem no Brasil. Através de análise de conteúdo, o estudo busca apurar a urgência que levou à criação de um produto que falasse dos principais fatos que aconteciam na cultura pop (cinema, seriados de televisão, histórias em quadrinhos, *games*) numa época que a internet dava apenas os primeiros passos e todos visavam conhecer sobre seus temas preferidos através de informações concentradas apenas num veículo. Verifica o êxito editorial desta publicação - que em sete meses de banca já contava com uma tiragem de 450.000 exemplares e superava a já consagrada revista Veja em venda nas bancas - através da exposição e exploração do seu conteúdo, associado, majoritariamente, ao grande fenômeno midiático da época: Cavaleiros do Zodíaco. Verifica Cavaleiros do Zodíaco como seu grande carro-chefe no mercado editorial, fazendo uma ponte entre o nome da publicação e sua principal fonte de conteúdo. O trabalho também utiliza de informações de preferências dos próprios leitores (Sessão Top 10) para comparar se os conteúdos mais freqüentes da revista eram os que tinham maior índice de aceitação do público. Com isto, há a possibilidade de verificar a forma que os assuntos percorriam vários meios (TV, Cinema, Histórias em quadrinhos, Games) e adaptavam suas linguagens para os determinados meios. Também vislumbra espaço no mercado editorial aberto para o surgimento de várias publicações similares, observando a duração das mesmas em comparação à revista Herói, que teve uma duração longa no mercado, em diversos formatos, justificando, assim, a alcunha de “revista mutante”. Tudo isso serviu de referência para os mais diversos portais de cultura pop da atualidade, utilizando-se deste conteúdo da mesma forma que a Herói já fazia numa era “analógica”. Para chegar a este montante de informações, o trabalho utilizou pesquisa exploratória, quantitativa e qualitativa, para fazer uma triagem dos assuntos mais relevantes e freqüentes na revista, através de coleta de informações nos conteúdos da própria revista, além de entrevistas de modo aberta, exploratória e flexível com os criadores e principais colaboradores da revista, para obter opiniões relevantes de quem esteve presente à época. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Cultura Pop. Cavaleiros do Zodíaco. Entretenimento. Mídia

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (matheusmossmann@gmail.com e marsal@feevale.br)

O processo de construção da imagem de marca através de Práticas Culturais

Renata Cristina Carlos¹; Simone Carvalho da Rosa²

O estudo evidencia o Marketing Cultural como uma estratégia de relacionamento das marcas com a sociedade, tendo como tema “O processo de construção da imagem de marca através das práticas do Marketing Cultural”. Como objetivo, o estudo busca identificar as práticas culturais adotadas pelas empresas e as características das mesmas, assim como analisar se estas fortalecem a imagem da empresa ou as utilizam visando o benefício fiscal. A temática se justifica pela necessidade que as empresas têm, inseridas em um ambiente competitivo, estreitarem o relacionamento com seus clientes. Segundo Reis (2006, p. 20) “é justamente na busca de maior relacionamento com o consumidor que germina a semente do marketing cultural.” E, para atingir os objetivos deste estudo, a metodologia utilizada é a pesquisa exploratória, qualitativa e comparativa, já que compara as ações de duas empresas (Gerdau e Lojas Colombo), utilizando dados primários e secundários. Desta forma, a pesquisa visa avaliar a relação problema, que é “As empresas utilizam as práticas culturais como estratégia de construção de imagem de marca ou como benefício fiscal?” e a hipótese de que O investimento em ações culturais tendo como objetivo o benefício fiscal não auxilia o processo de construção de imagem de marca junto ao público alvo. Os resultados e a análise serão obtidos a partir da análise dos Cases , que nesta fase está em fase de análise e triagem. A partir desta etapa, torna-se possível comprovar ou não a hipótese levantada a partir do problema evidenciado neste estudo. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: marketing cultural. imagem de marca. práticas culturais

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (renatacc@feevale.br e simone@marketingbusiness.com.br)

O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DA CULTURA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA FUNCIONÁRIOS

Carla Morgana Stenert¹; Ana Karin Nunes²

O estudo busca compreender como se dá o processo de socialização da cultura organizacional, em especial para funcionários pertencentes às Gerações X e Y. Para tanto, foram abordados os assuntos referentes à cultura organizacional, como definições, elementos, níveis, tipologias e formas de socialização. Também foram pesquisadas as características das gerações e a comunicação organizacional. Utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, com a utilização das seguintes técnicas: questionário; e pesquisa documental em materiais da empresa objeto de pesquisa. O estudo de caso foi realizado junto à Liberty Seguros, empresa multinacional, do ramo de seguros. Após o estudo e descrição dos aspectos relacionados à comunicação, cultura e gerações da empresa, concluiu-se que, embora as estratégias comunicacionais implementadas pela Liberty não considerem as peculiaridades das diferentes gerações, especialmente a Geração X e a Geração Y, elas não deixam de ser efetivas, pois a organização consegue socializar a cultura entre os funcionários de diferentes gerações.. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Cultura Organizacional. Gerações.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (cstenert@hotmail.com e anakarin@feevale.br)

O RETRATO DA MULHER REAL NA PUBLICIDADE - A representação da “mulher real” na publicidade das campanhas impressas das marcas Dove no ano de 2005 e Natura no ano de 2006.

Caroline Weber Klemmtz¹; Simone Carvalho da Rosa²

O presente projeto de pesquisa destina-se a analisar o retrato da mulher na publicidade das campanhas impressas das marcas, Dove veiculada no ano de 2005, e Natura veiculada no ano de 2006. O objetivo proposto foi identificar como a “mulher real” é representada nas campanhas impressas das marcas Dove e Natura, dos anos de 2005 e 2006. O método abordado neste estudo será comparativo, pois verificará as formas de apropriação de Dove e Natura na publicidade, de modo que as duas marcas utilizam a mulher real em suas campanhas publicitárias. Tanto a Dove, quanto a Natura, são marcas que atendem ao público feminino, por meio do segmento de beleza e estética, onde seus produtos são usados na maioria por mulheres, as quais preocupam-se com estes fatores. Ambas as marcas, aqui descritas neste estudo, encontraram de forma humanizada maneiras de retratar a mulher em suas campanhas publicitárias. Foram através de pesquisas realizadas pelas marcas, aplicadas com seu público-alvo, as mulheres, perceberam que desejavam ver-se de forma real nos anúncios das marcas, e não, estereótipos de beleza, como as das modelos loiras, magras e altas que geralmente marcas deste mesmo segmento utilizavam em suas campanhas. Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, destaca-se a pesquisa qualitativa. A metodologia utilizada é de pesquisa descritiva, bibliográfica exploratória, que busca aprofundar os conceitos de humanização nas campanhas publicitárias, através do estereótipo de beleza nas garotas propaganda, imposta por marcas femininas, através dos autores que falam sobre as metamorfoses da mulher na sociedade utilizou-se Lipovetsky, Gilles (1997, 2004), Strey M. N, Lyra A. V e Ximenses L.M S (2002) , Priore (2000) e Duby e Perrot (1990). (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Mulher. Estereótipo. Marcas. Publicidade. Campanhas publicitárias.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (carol.weberk@gmail.com e simone@marketingbusiness.com.br)

Outras histórias, outras leituras

Valentin Melo de Thomaz¹; Jéssica Daniele Klein¹; Maria Alice Bragança²; Donaldo Hadlich²; Rosana Vaz Silveira²

Este trabalho tem como tema a construção e publicação de dois cadernos especiais, com narrativas de uma comunidade indígena kaingang, a Por Fi, em São Leopoldo, com o objetivo de contribuir para a preservação das tradições dessa etnia. Os cadernos são uma parceria de dois projetos de extensão da Universidade Feevale, o Múltiplas Leituras, que reúne professores e bolsistas de cursos de História, Artes, Direito e Letras, e o projeto Jornal Comunidade, de distribuição comunitária, com docentes e alunos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Essas publicações contribuem para a consolidação da “autoria indígena” (REICHERT, 2011, p. 6-7) e para a mudança da autoimagem de pessoas excluídas da mídia tradicional. Ao refletir sobre essas ações, buscando um aprofundamento teórico e uma ressignificação dessas mesmas práticas, pretende-se unir ensino, extensão e pesquisa, conforme propõe Martins (2008, p. 08). O caderno “Cultura kaingang: lendas e mitos” foi publicado em 2011, e o segundo, “O cosmos e seus rituais”, circulou neste ano. A ação e a reflexão teórica justificam-se pela importância de resgatar o olhar dessa comunidade indígena sobre a história da origem do mundo e trazer essas outras “vozes” para a prática jornalística. Como principal objetivo, deste estudo, propõe-se o aprofundamento da reflexão sobre as ações desenvolvidas e seus resultados. Como metodologia, utilizou-se a pesquisa exploratória, a partir de observação participante, conforme Peruzzo (2005), além de relatos da comunidade. As lendas e mitos da etnia kaingang foram narrados pelo professor da escola indígena kaingang Dorvalino Cardoso. Como resultados da ação, destacam-se a participação ativa das crianças da comunidade indígena nos cadernos, ilustrando as histórias contadas, e o retorno dado por elas ao jornal, através de cartas e desenhos. Também, como resultado, há visibilidade dessa comunidade e da “autoria indígena”. Através dessas publicações, essa comunidade se reconhece, assumindo até mesmo distribuição do jornal. A construção do jornal se apresenta ainda como laboratório de ensino para os alunos de Jornalismo, além de acompanhar e vivenciar as ações sociais em comunidades em situação de vulnerabilidade social. (UNIVERSIDADE FEEVALE; FEEVALE)

Palavras-chave: Comunicação comunitária; mídia comunitária; autoria indígena; Jornal Comunidade; Múltiplas Leituras.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (valentinmelo13@hotmail.com e alice_braganca@hotmail.com)

Performance e práticas de consumo online em Blogs de Moda e Facebook.

Camila Barth Paiva¹; Sandra Portella Montardo²

O presente estudo analisa o conceito performance e sua relação com as práticas de consumo online apresentadas nos blogs de moda e no Facebook. Segundo Schechner (2003), investigar o objeto, obra ou produto como performance, possibilita investigar sua interação com outros objetos e seres, e possibilita investigar o relacionamento com outros objetos e seres. Diante disso, pergunta-se: De que forma o conceito performance se relaciona com as práticas de consumo online e como se apresenta em Blogs de Moda, e no Facebook? O método de pesquisa deste estudo é qualitativo, que se vale de referências bibliográficas sobre consumo, performance e sites de redes sociais, bem como, da análise dos blogs de moda e das páginas do Facebook Glam4you, Garotas Estúpidas, Fashionite e Modices. Através da análise destes blogs de moda e de suas respectivas páginas do Facebook, pretende-se identificar o conceito performance e sua relação com as práticas de consumo online. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Performance, blog, facebook, moda, consumo online

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (camilap@feevale.br e sandramontardo@feevale.br)

Planejamento de Comunicação Auto Shopping Sinos

Pamela da Silva¹; Joice Fernanda Balparda¹; Alexandra Thais Loureiro¹; Ana Karin Nunes²

Este trabalho apresenta os resultados obtidos no desenvolvimento do Planejamento de Comunicação da empresa Auto Shopping Sinos, na disciplina de Planejamento de Relações Públicas, durante o primeiro semestre de 2012. A Auto Shopping Sinos é o único shopping de automóveis do Rio Grande do Sul e quer se consolidar como referência no comércio e serviços para automóveis no Estado. Nesse sentido, identificou-se a necessidade de desenvolver-se um planejamento de comunicação, com os objetivos de estruturar o processo de comunicação interna, por meio da implementação de canais de circulação das informações entre todos os integrantes do Auto Shopping Sinos; e de aprimorar o processo de comunicação externa, a partir de uma visão estratégica, de modo a tornar a marca mais próxima do seu cliente final. Na metodologia, foram utilizados questionários, observação direta e a técnica de cliente oculto. Na análise dos resultados, identificou-se como pontos positivos o ambiente organizacional e o bom relacionamento entre funcionários. Já em relação aos aspectos a serem melhorados, visualizou-se a dificuldade de acesso ao shopping e o desconhecimento dos norteadores estratégicos pela maioria dos vendedores da organização. Com base nos resultados, foi proposto um planejamento de comunicação contendo estratégias internas e externas como criação de um Setor de Comunicação, reuniões regulares entre funcionários, melhorar a divulgação dos norteadores estratégicos, melhorar a sinalização do Auto Shopping, desenvolver uma política de comprometimento ambiental, entre outras. Por meio deste planejamento, concluiu-se que o planejamento de Relações Públicas, se aplicado de forma eficaz e avaliado periodicamente, pode trazer resultados positivos e significativos para o posicionamento estratégico da organização. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: planejamento; comunicação interna; comunicação externa.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (pamelasip@hotmail.com e anakarin@feevale.br)

Política pública que está sendo implementada: O que comentam sobre as vantagens e desvantagens dos prontuários eletrônicos?

Grazieli Ferreira Camargo¹; Margarete Panerai Araujo²

A difusão e a inovação das tecnologias nos serviços de saúde auxiliam no tratamento dos clientes/pacientes, visto que, utilizam um banco de informações, através da internet, sobre as doenças, serviços clínicos, diagnósticos, e prontuários eletrônicos, que inclusive permite monitoramento remoto em caso de urgências. O objetivo do estudo teórico foi diagnosticar junto a uma amostra de artigos bibliográficos, que descrevem as ações de assistência com uso de tecnologias eletrônicas, destacando a contribuição dos prontuários hospitalares ou clínicos, através dos sistemas informatizados, que requerem infraestrutura de computadores específicos, além de profissionais capacitados, a inserção dos dados e procedimentos na operação desse sistema. O método de pesquisa, utilizado foi de levantamento bibliográfico, no sentido, de analisar as vantagens e desvantagens, descritas nos artigos científicos, sobre essa prática e mudança. Assim o levantamento destacou como vantagens apresentadas: acesso remoto, simultâneo e atualizado, legibilidade, segurança dos dados, recursos de backup seguro e planos de desastres, apresentação dos dados (cronológica, orientando ao problema, integração com outros sistemas de informação, redução do tempo de digitação, captura automática de informações, reunião de resultados laboratoriais e imagens radiográficas, etc., evita erros de transcrição, processamento contínuo, prevenção de erros, facilidade em estudos epidemiológicos, racionalidade do espaço de arquivamento de grandes quantidades de documentos, agilidade e mobilidade. As desvantagens são a necessidade de grande investimento de hardware, software e treinamento, recepção por parte de alguns dos usuários devido a falta de cultura tecnológica, necessidade de combater sabotagens e atenuar as resistências, prontuário sujeito a falhas de hardware e software, possibilidade de inoperância. Foi possível concluir que desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem renovado a infraestrutura na gestão eletrônica nos complexos hospitalares e/ ou clínicos com um alinhamento estratégico, que pode proporcionar produtividade nos diferentes setores. Os problemas para implantação devem ser resolvidos de forma que a gestão do prontuário eletrônico nos sistemas de saúde estruturados representem um real avanço como política pública. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Feevale)

Palavras-chave: Prontuário eletrônicos. Sistema Informatizado.Gestão.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (grazielicamargo@yahoo.com.br e panerai@feevale.br)

Políticas de relacionamento de Relações Públicas com o Consumidor LGBT

Tiago Adriano Scalcon¹; Cíntia Carvalho²

O projeto de estudo busca identificar os tipos de políticas de relacionamento desenvolvidas por Relações Públicas que possam atender as demandas dos consumidores pertencentes ao público LGBT. A pesquisa é de origem exploratória e utiliza como principal método a pesquisa bibliográfica. Para iniciar será feito um estudo conceitual sobre cultura e diversidade cultural, seguido por homossexualidade, história e homofobia. Será parte do estudo, também, a abordagem de tendências de consumo, o comportamento e consumo homossexual, e o relacionamento com este público. As organizações necessitam de planejamento estratégico e boas políticas de relacionamento para conquistar seus públicos e sobreviver em um mercado que se torna cada vez mais competitivo. O público LGBT é um consumidor exigente, com poder aquisitivo e de consumo, e que merece atenção. Este estudo apresentou e sugeriu políticas de relacionamento a serem desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas e adotadas pelas organizações. É importante conhecer bem o cliente, e dentro das possibilidades de cada organização, implantar as políticas de relacionamento para criar uma relação sólida, de confiança e de troca. Para que, desta forma, possam atender as necessidades e aspirações desse público, conquistando também a fidelidade tão almejada por todas as organizações. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Relações Públicas.LGBT.Relacionamento.Consumo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0065928@feevale.br e ccarvalho@feevale.br)

POSICIONAMENTO DE LUXO: COMO ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO AUXILIAM NO POSICIONAMENTO DE UMA MARCA DE LUXO. ANÁLISE DA MARCA DE SAPATOS DE LUXO ALEXANDRE BIRMAN.

Luize Maria Reinbrecht Pereira da Silva¹; Sandra Portella Montardo²

Posicionamento é o exercício de projetar o produto na mente do seu potencial cliente, é o que uma empresa faz com a mente do consumidor e não com o produto. No caso de produtos de luxo o posicionamento busca ocupar um lugar diferenciado na mente do consumidor, um lugar de valor e prestígio que faça o consumo acontecer. Então posicionamento trata-se de comunicar uma identidade ao mercado consumidor, tornar a marca conhecida e lembrada. Um exemplo é a marca de sapatos femininos Alexandre Birman, que surgiu a menos de cinco anos e, com a expansão do mercado de luxo, vem mostrando um posicionamento de exclusividade diante do seu público-alvo. Neste sentido esta monografia busca analisar as estratégias de promoção utilizadas por uma empresa calçadista para posicionar sua marca como luxuosa na mente dos consumidores. Para tanto, o método apropriado é a pesquisa exploratória, buscando criar maior familiaridade com o problema, através da análise de entrevistas com colaboradores da área de marketing da empresa e de dados quantitativos obtidos via questionários aplicados em clientes potenciais da marca. Como resultado, busca-se construir hipóteses de como ferramentas de promoção utilizadas pela marca podem auxiliar a posicionar a marca como luxuosa na mente dos clientes em potencial, o que permitirá a realização de uma análise sobre posicionamento no mercado de luxo, que pode contribuir para que outras marcas comuniquem um posicionamento adequado no mercado de luxo, também acrescentando conhecimento científico aos profissionais e acadêmicos da área de marketing e comunicação. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Posicionamento. Luxo. Marca. Alexandre Birman.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (luizemaria.silva@gmail.com e sandramontardo@feevale.br)

Práticas de Consumo Online em Blogs: Estudo de caso do Blog Garotas Estúpidas e Blog da Thássia

Vanessa Cristiane Corrêa¹; Sandra Portella Montardo²

Esta pesquisa tem como tema as práticas de Consumo Online em Blogs. O projeto tem relevância para os profissionais de Publicidade Propaganda porque tem como objeto de estudo o progresso dos blogs dentro do processo de comunicação. A escolha por este tema se deu na busca da compreensão da forma como a prática de consumo online em blogs acontece e qual a importância que essa prática assume no cenário de comunicação digital. Uma hipótese é que o fator decisivo nesse quadro é a presença de um novo consumidor mais ativo e produtivo, que hoje também produz e distribui conteúdo na rede. Deste modo, averiguar como se dão novas práticas de consumo online pode contribuir para a formação de futuros publicitários. Frente a isso, tem-se como objetivo compreender as práticas de consumo online estimuladas no blog da Thássia Naves e no blog Garotas Estúpidas. A escolha pelo blog Garotas Estúpida e Blog da Thássia é pelo fato de eles serem considerados os blogs de moda mais influentes na atualidade. De maneira descontraída, as blogueiras, falam sobre tendências, beleza e celebridades para um público jovem feminino interessado no mercado de moda e consumo em geral. Será utilizada a pesquisa do tipo exploratória para que se possa ter um melhor aprimoramento das idéias e a descoberta das intuições, neste caso, ajudar a esclarecer as hipóteses levantadas. A pesquisa terá um levantamento bibliográfico e será feito um estudo de caso para que se possa examinar o fenômeno no seu contexto, ou seja, analisar como acontece o consumo que pode ser estimulado nos blogs Garotas Estúpidas e Blog da Thássia. A coleta de dados será feita pela abordagem qualitativa, utilizando a análise descritiva, pois se pretende compreender como ocorrem as práticas de consumo online em blogs. Percebe-se que as interações entre as blogueiras com seu público, via postagens e comentários, podem estimular o consumo online. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Feevale)

Palavras-chave: Consumo online, interações, blogs, consumidor.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nessacorrea2000@hotmail.com e sandramontardo@feevale.br)

Product Placement: Uma análise comparativa dos filmes blade runnes e Minority Report

Mariana Moreira Rosa¹; Simone Carvalho da Rosa²

O estudo é uma análise comparativa do uso product placement como estratégia das marcas nos filmes Blade Runnes e Minority Report. Com a atenção do telespectador cada vez menor para comerciais televisivos os profissionais de comunicação analisam novas formas de chamar a atenção do público em relação às marcas que são responsáveis. Desta forma, o estudo sobre o processo evolutivo do product placement e a sua relevância na percepção do público-alvo se torna importante porque, atualmente, as estratégias de comunicação buscam atingir o maior número de pontos de contato e, principalmente, provocar a experiência com a marca. E com essa análise comparativa, será possível, não só entender a relevância de inserir nas estratégias de comunicação ações de product placement, como também ver a evolução e diferenças que as marcas têm se comunicado com seus públicos através desta ferramenta de comunicação, neste intervalo de 20 anos. O objetivo geral deste estudo é , através das metodologias utilizadas, analisar se as marcas estão utilizando o product placement de forma diferenciada, através do comparativo de dois filmes que foram referenciais nos anos em que foram lançados, Blade Runner e Minority Report, cujo espaço entre os lançamentos é de 20 anos. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Product placement. Marca. Estratégia de comunicação. Merchandising editorial.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marianamoreirarosa@gmail.com e simone@marketingbusiness.com.br)

Região do Vale dos Sinos e suas cidades digitais

Grazieli Ferreira Camargo¹; Margarete Panerai Araujo²

A cidade digital está ligada a uma infraestrutura, disponibilidade de serviços online, internet e acesso público. São Leopoldo e Novo Hamburgo são considerados as primeiras cidades digitais na região do Vale dos Sinos, que abastecem projetos sociais para o cidadão, como internet gratuita em locais públicos, telecentros, laboratórios de informática e redes nas escolas municipais. O governo eletrônico tem como política a gestão do conhecimento, a inovação e a difusão com auxílio da Tecnologia Informação e Comunicação. A metodologia do estudo tem como base o levantamento teórico, através de artigos científicos, livros e site do portal municipal, bem como, entrevistas semiestruturadas com os gestores sobre a gestão eletrônica. São avaliados de forma específica tendo como base as categorias de comunicação de Gomes (2005) e Martinazzo (2008), que são: Informação, Comunicação e Participação sendo os níveis de escala elementar, intermediário e interativo para classificação dos sites. O projeto nacional, das cidades digitais tem cinco pressupostos, simplicidade, escalabilidade, durabilidade, expansibilidade e sustentabilidade (BRASIL, 2012), e destacam a qualidade da gestão pública e das instituições. Pode-se concluir que os sites em estudo, apresentam uma democracia digital intermediária, baseada na informação, na centralização da prestação de alguns serviços públicos, desburocratizando parcialmente a relação tributária entre cidadão e governo. Segundo Araujo (2010), apesar do discurso de modernização dos governos, não há grandes níveis participação civil a ponto de promover alterações na cultura política. A internet é o símbolo de uma Sociedade da Informação, que desenvolve uma cibercultura, que ainda carece de uma participação. Com isso, a gestão eletrônica se define, como uma estratégia, que busca suprir a sociedade com a informação e ter laços maiores de participação cidadã no meio político. (UNIVERSIDADE FEEVALE; Feevale)

Palavras-chave: Cidade digital. Gestão eletrônica. Internet

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (grazielicamargo@yahoo.com.br e panerai@feevale.br)

Relacionamento Digital nas Plataformas Online da Esdra

Alana Kirschner¹; Cíntia Carvalho²

O presente projeto de pesquisa destina – se a compreender como se estabelece o relacionamento digital da Esdra em quatro diferentes plataformas online, sendo Website, Blog, Facebook e Twitter. A Esdra, além de divulgar informações que seriam técnicas a cada nova campanha em suas plataformas online, também busca motivar o consumo e ensinar as novas tendências para as suas consumidoras com post relacionados a dicas de moda. Sendo assim, este projeto irá apresentar os diferentes tipo de interações online presentes nas plataformas online usadas pela empresa Esdra. Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória e descritiva. Os dados serão coletados por meio de pesquisas bibliográficas e documentais. Também utilizará a aplicação através de um questionário um de cunho quantitativo e outro cunho qualitativo para obter informações e ideias sobre o comportamento e as características das plataformas tendo a visão dos seguidores e usuários das mesmas. E finalizando apresentação do método de análise será realizada uma entrevista com o responsável pelas plataformas online da Esdra, com a finalidade de ampliar informações sobre o assunto obtido desde estudo. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Relacionamento Digital. Plataformas Online

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (laninha_k@yahoo.com.br e ccarvalho@feevale.br)

Somos Animais: As configurações estéticas do grotesco na publicidade de moda. Uma análise semiótica de três campanhas publicadas na revista Archive.

Leandro Tomás de Andrade¹; Vera Lucia Dones²

O presente trabalho tem como tema a estética do grotesco na publicidade de moda. Essa estética está em constante presença na vida de todos. Na atualidade, há um gosto especial por tudo que ameace a tranquilidade, os cânones, choque ou enoje o público. Na Idade Média, quando essa estética foi (re) descoberta, trouxe consigo as mais diversas reações e, felizmente, não houveram críticas suficientemente embasadas que fizessem com que esse estilo se tornasse apenas uma recordação do passado. Mas assim como o mundo, o grotesco também mudou, foi atribuindo qualidades, sendo incorporado por outros estilos até chegar a um ponto onde acabou se tornando muito difícil delimitá-lo. Se antes eram os pintores, escultores, escritores e atores que se apoderavam das qualidades do grotesco para causar as mais diversas sensações em seus públicos, hoje é no mass media que ele se torna presente. Na publicidade, são inúmeras as suas manifestações, desde campanhas de ONG's, que geralmente visam a uma mudança de comportamento ou conscientização da população, passando por produtos alimentícios, de limpeza e de vestuário. O objetivo proposto foi identificar as configurações estéticas do grotesco na publicidade de moda através das definições dos autores Bakhtin (2010), Eco (2007 e 2010), Feitosa (2004), Kayser (2009) e Sodré (2002), e foi utilizado como método, neste primeiro momento, a pesquisa qualitativa bibliográfica exploratória. Para análise das campanhas utilizou-se o método de leitura de imagem proposto por Joly (1996), com o objetivo de encontrar relações entre os signos plásticos, icônicos e linguísticos que ajudem a identificar ou definir a estética grotesca nas peças escolhidas dentro da categoria fashion, da publicação alemã Lürzer's Archive. Foi notado também que, dentro das campanhas analisadas, a presença de mensagem linguística é um elemento importante para a definição da estética nas campanhas analisadas, mas foi na mensagem icônica que o grotesco foi confirmado. Porém, não se pode deixar passar as mensagens plásticas, já que elas facilitam o entendimento das intenções das publicidades. O grotesco na publicidade pode expor a realidade de forma crua ou de forma onírica. Independentemente disso, é um tipo de abordagem que faz com que se pense além do produto, tirando as pessoas da zona de conforto. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Grotesco, comunicação, publicidade, semiótica

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (lt.andrade@gmail.com e veradones@feevale.br)

TERCEIRO SETOR: O ESTUDO DE CASO DO PROJETO SOCIAL MULHERES DA PAZ DO MUNICÍPIO DE NOVO HAMBURGO

Analu Schmitz Hörlle¹; Caroline Delevati Colpo²

Este estudo tem como objetivo analisar o processo de comunicação do projeto social Mulheres da Paz, do bairro Santo Afonso, no município de Novo Hamburgo, conforme três modelos apresentados pelo autor Dominique Wolton (2004): comunicação direta, comunicação técnica, e por fim, a comunicação social. Este trabalho aborda as três técnicas de comunicação dentro do conceito de terceiro setor, analisando as formas de interação social que as comunidades utilizam para se constituírem. Além disso, aborda-se o papel do profissional de Relações Públicas no terceiro setor, sua forma de atuação e a conduta que o mesmo deve seguir para viabilizar o processo de comunicação proposto por Wolton (2004). Para a realização desta pesquisa exploratória qualitativa utilizou-se as técnicas de pesquisa bibliográfica como suporte teórico, a pesquisa documental na coleta de dados e informações do projeto Mulheres da Paz, uma entrevista semiestruturada com mulheres participantes e atuantes no projeto, assim como a pesquisa de observação no acompanhamento destas mulheres em casas da comunidade do bairro Santo Afonso. Com as técnicas de entrevistas e observação foi possível identificar a forma de comunicação que utilizam para disseminar as informações do projeto e efetivar um processo comunicativo. Com isto procurou-se entender, um pouco mais, sobre o processo de comunicação no terceiro setor, contribuindo para uma melhor percepção e compreensão das comunidades, suas carências e os seus desejos de mudança. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Comunicação. Comunidades. Terceiro Setor. Relações Públicas. Mulheres da Paz.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0019312@feevale.br e 0065366@feevale.br)

UMA PROPOSTA DE NEGÓCIO DE CERIMONIAL FÚNEBRE PARA A ATIVIDADE PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

João Henrique Cassanelli¹; Ana Karin Nunes²

Este estudo tem o objetivo de analisar o mercado fúnebre como uma potencial oportunidade de negócio para o profissional de Relações Públicas. Nesse sentido, foram propostos elementos para a elaboração de um plano de negócios para uma empresa na área fúnebre, por um profissional de Relações Públicas. Quanto à metodologia, utilizou-se de: pesquisa bibliográfica, observação não participante e questionário. Com isso, abordaram-se as histórias de antigos cerimoniais fúnebres, como do Egito, Grécia e tribos indígenas, bem como a visão da morte na sociedade atual. O evento fúnebre, apesar de pressupor grandes diferenças no que diz respeito às questões emocionais do público envolvido, é um evento como qualquer outro, tendo que ser realizado com muita atenção para que se obtenha êxito. Da mesma forma, a cerimônia fúnebre oficial deve seguir protocolos e decretos ao pé da letra. Após a elaboração do plano de negócio, e com o resultado das pesquisas aplicadas, constatou-se que é viável a abertura desta empresa por um profissional de Relações Públicas, já que muitos dos serviços a serem realizados por ela não são praticados na região do Vale dos Sinos/RS. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Cerimonial fúnebre; Plano de negócios; Relações Públicas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (joahc@feevale.br e anakarin@feevale.br)

UMA VISÃO POSSÍVEL SOBRE O MERCADO DE FOTOGRAFIA

Daniel Luciano da Silva¹; Raul Graf de Miranda²

A fotografia faz parte do dia a dia de muitas pessoas: na demonstração de produtos, como documento de informação e notícia, como denúncia, como arte ou como recordação de momentos importantes. Considera-se que a fotografia é um mercado em constante evolução. A relação entre o mercado e a fotografia é pouco comum, e estudos sobre este contexto podem contribuir para o conhecimento, tanto de acadêmicos com interesses no mercado fotográfico, quanto para os profissionais já atuantes. Entende-se que a relação entre esses aspectos justificam este trabalho monográfico, cujo tema é o mercado de fotografia. Tendo como objetivo geral elaborar uma visão possível sobre o mercado fotográfico na região metropolitana do Rio Grande do Sul. Com base em uma revisão bibliográfica, este estudo descreve a evolução da fotografia e o surgimento de novas profissões advindas deste processo. Além disso, contextualiza o mercado fotográfico como um mercado de serviços, e define alguns aspectos do marketing para serem comparados com a prática profissional dentre as quatro áreas analisadas: fotografia publicitária, fotojornalismo, fotografia documental e fotografia de eventos sociais. Em termos metodológicos, o estudo é considerado exploratório qualitativo com amostragem por conveniência. A estratégia de pesquisa é o estudo de caso múltiplo, e como fonte de evidências utiliza as entrevistas, os documentos e a observação direta. As entrevistas foram analisadas com base no referencial teórico, o que possibilitou evidenciar que não há uma formalização nos processos executados entre os profissionais entrevistados frente aos aspectos mercadológicos definidos nesta monografia. Entretanto, evidenciou-se a aplicação de fatores práticos que podem ser relacionados a estes conceitos teóricos. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: fotografia, mercado de serviços, marketing, fotógrafos

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (danielcoml@gmail.com e raulgm@feevale.br)

Utilização das sete estratégias de marketing digital na Internet: estudo de caso empresa Velopark

Angelica Ribeiro da Silva¹; Sandra Portella Montardo²

Este resumo tem como tema a utilização de estratégias de marketing digital na Internet. A atuação das empresas no ambiente digital como forma de relacionamento com o seu público e divulgação de produtos e serviços se faz cada vez mais presente. Em virtude deste cenário, se faz necessária esta análise a fim de compreender de que forma se dá a atuação das empresas neste ambiente, utilizando-se das sete estratégias de marketing digital: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, Marketing Viral, E-mail Marketing, Publicidade On-line, Pesquisa On-line e Monitoramento definidas pelo autor Cláudio Torres (2009). Portanto, o objetivo é compreender a utilização das sete estratégias de marketing digital através da empresa Velopark. Será utilizado o método de pesquisa social para a análise. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, qualitativa com dados primários e secundários em que será feito um estudo de caso apoiado em pesquisa bibliográfica. O resultado parcial da análise proposta é de que a empresa Velopark pratica as sete estratégias de marketing digital, confirmando assim, a teoria do autor Cláudio Torres (2009) de que o marketing digital somente é eficaz se utiliza-se das sete estratégias. (UNIVERSIDADE FEEVALE)

Palavras-chave: Marketing Digital, Internet, Comunicação

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (geklazinha@yahoo.com.br e sandramontardo@feevale.br)