

SUMÁRIO

MARCAS CULTUADAS: ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE CULTOS NO POSICIONAMENTO DE MARCA.....	3
NOSSO BAIRRO, NOSSA GENTE: RETRATOS QUE REVELAM OUTROS ÂNGULOS DO COTIDIANO	4
A IMPORTÂNCIA DOS SITES DE REDES SOCIAIS (SRS) NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DA FANPAGE OFICIAL DO GRÊMIO FOOTBALL PORTO ALEGRENSE NO FACEBOOK.....	5
LEVANTAMENTO DOS CURSOS TÉCNICOS NOS SETORES CRIATIVOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PÚBLICO NO RIO GRANDE DO SUL.....	6
ENTIDADES REPRESENTATIVAS DOS SETORES CRIATIVOS DO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO SOBRE ASSOCIAÇÕES, SINDICATOS E INSTITUTOS DESTES SETORES.....	7
POLÍTICAS PÚBLICAS NO RIO GRANDE DO SUL: UM MAPEAMENTO SOBRE OS RECURSOS INVESTIDOS PARA OS SETORES CRIATIVOS DE 2011 A 2014	8
AS MÚLTIPLAS INFÂNCIAS: DISCUTINDO A IMAGEM DA CRIANÇA NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.....	9
O DISCURSO POÉTICO NO MEIO PUBLICITÁRIO: A ANÁLISE SOBRE A APROXIMAÇÃO DE DOIS GÊNEROS OPOSTOS.....	10
ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ DO FILME	11
TEMPO LIVRE E CONSUMO INFANTIL: UM ESTUDO SOBRE AS ESCOLHAS DA CRIANÇA CONTEMPORÂNEA NO INTERVALO ESCOLAR	12
MULHERES MADURAS E INFORMAÇÕES MUDIÁTICAS: CONSUMO, PERCEPÇÕES, APROPRIAÇÕES, RESSIGNIFICAÇÕES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	13
OFICINA DE CINEMA. EXPLORANDO AS PRODUÇÕES NACIONAIS	14
O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE PATROCÍNIO DA RENNER NO PLANETA ATLÂNTIDA 2015	15
ANALISAR A VISÃO DO JORNAL NH EM RELAÇÃO AO ESPORTE CLUBE FLORIANO, NA DÉCADA DE 1960.....	16
A CONSTRUÇÃO DA DOMINAÇÃO LEGÍTIMA ATRAVÉS DO DISCURSO RETÓRICO	17

ANÁLISE DO AGENTE MERCADO NO SETOR DE JOGOS DIGITAIS DA INDÚSTRIA GAÚCHA	18
OS TORCEDORES EVOLUÍRAM E O MARKETING ESPORTIVO TAMBÉM. ANÁLISE SOBRE O USO DO FACEBOOK PELOS CLUBES DE FUTEBOL PARA GERAR ENGAJAMENTO DOS TORCEDORES	19
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO COM FOCO EM CLIENTES DO SEGMENTO AUTOMOTIVO PREMIUM	20
BAZINGA! CONSUMO E PERFORMANCE DE THE BIG BANG THEORY NO FILMOW	21

MARCAS CULTUADAS: ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO DE CULTOS NO POSICIONAMENTO DE MARCA

Gelson Albino Cardoso¹; Valdir Pedde²

A profusão de marcas, a facilidade de acesso aos bens de consumo e a ânsia por novidades têm tornado a conquista de um espaço de destaque junto ao consumidor um desafio árduo. Sendo assim, o posicionamento eficiente da marca passa a ser um diferencial competitivo fundamental. Por posicionamento se entendem os atributos únicos relacionados à marca na mente do consumidor. O grande número de marcas e o rápido avanço tecnológico tornam quase impossível o posicionamento sustentado apenas em atributos funcionais do produto, assim, sustentar a marca em valores emocionais e intangíveis tem se mostrado muito mais efetivo. Os teóricos de marketing concordam entre si quando definem um bom atributo de diferenciação, ele deve ser desejado e identificado como diferencial pelo consumidor. Douglas Atkin no livro *O Culto às Marcas* mostra como marcas têm se posicionado de maneira a satisfazer os desejos mais básicos de socialização dos indivíduos. Para isso elas usam estratégias conhecidas da formação de cultos. Uma obra que propõe uma ligação tão intensa entre consumidor e marca não pode passar pelas mãos do profissional de marketing sem uma análise criteriosa. Esta monografia se propôs a analisar se os conceitos apresentados por Atkin podem ser tomados como referência para o posicionamento de marca. Para tanto foi preciso compreender o posicionamento, compreender a motivação do sujeito para a organização em grupos e relacionar estas teorias com a obra de Atkin. Foi feita uma extensa pesquisa bibliográfica sobre os temas abordados e ainda uma entrevista para observação empírica dos conceitos estudados. O entrevistado foi um integrante de um grupo dedicado à motoneta Vespa, grupo este que apresentou as principais características de um culto. Tanto a pesquisa teórica quanto a entrevista avalizam a eficiência do livro *O Culto às Marcas* como referencial para posicionamento, e mais, apontam uma forte tendência de que as marcas serão, cada vez mais, usadas como vetores de integração social. Não se pôde constatar qualquer tipo de prejuízo material ou social para os seguidores de marcas, pelo contrário, os grupos ligados a marcas se mostraram menos segregadores do que aqueles de natureza religiosa ou ideológica. Contudo, a maioria dos exemplos encontrados é de cultos que surgiram de maneira espontânea. Fica aberta para uma nova pesquisa a avaliação destes aspectos com grupos, ou cultos, cuja existência foi deliberadamente estimulada pela organização detentora da marca.

Palavras-chave: Marcas cultuadas. Posicionamento. Grupos. Comunidades de marca. Neotribalismo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gelsondj@msn.com e valpe@feevale.br)

NOSSO BAIRRO, NOSSA GENTE: RETRATOS QUE REVELAM OUTROS ÂNGULOS DO COTIDIANO.

Álissom Roberto Brum¹; Sarai Patricia Schmidt²

Este trabalho trata sobre os processos que levaram um grupo de crianças a construir um novo olhar sobre o bairro onde vivem e discutirem a relação entre comunicação e cultura por meio da produção de imagens locais. A partir das oficinas de Educação e Fotografia proposta pelo projeto de extensão Nosso Bairro em Pauta da Universidade Feevale em 2014, os alunos da rede municipal de Novo Hamburgo compreenderam a linguagem fotográfica e, por meio dela, passaram a ser melhores observadores sobre aquilo que constitui o seu cotidiano. São realizadas aulas sobre a técnica fotográfica, em que o bairro passa a ser o cenário para as composições e suas ruas se tornam a sala de aula, fazendo da fotografia uma importante ferramenta pedagógica. Este trabalho interdisciplinar resulta do encontro da escola e a universidade e é construído a partir das contribuições dos Estudos Culturais. O objetivo deste trabalho é promover a construção de uma educação do olhar. A proposta envolveu um grupo de acadêmicos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e jovens do ensino fundamental que realizaram a produção de retratos dos colegas e de moradores do bairro Vila Nova. A partir dessa experiência ocorrida no âmbito da extensão universitária, estamos promovendo uma nova compreensão da realidade marcada pela proliferação de imagens, além de possibilitar aos alunos da rede pública uma maior aproximação com sua comunidade e revelar outros ângulos do seu local de vivência comunitária. A produção dos retratos mostrou-se um método eficaz para a construção de uma educação estética do olhar para o cotidiano e uma estratégia produtiva para discutir a cultura midiática com jovens da rede pública. Somos dotados de visão e, muitas das vezes, não conseguimos visualizar nem mesmo o que está diante de nossos próprios olhos diariamente. A utilização das câmeras fotográficas como recurso pedagógico amplia a nossa capacidade de perceber aquilo que está ao nosso redor e amplia nossa visão do cotidiano. As observações feitas a partir da fotografia revelaram aos *jovens fotógrafos* a descoberta de novos ângulos para a sua “realidade”. O desenvolvimento deste estudo, conclui-se após três meses de oficina. Foi através dos retratos dos moradores que apresentamos, aos alunos, uma nova maneira de olhar essa proliferação fotográfica em que vivemos e que está operante na cultura visual associada à cultura do consumo. (Feevale)

Palavras-chave: Fotografia; mídia; comunicação; criança; educação

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (alisson-r-brum@hotmail.com e saraischmidt@feevale.br)

A IMPORTÂNCIA DOS SITES DE REDES SOCIAIS (SRS) NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DA FANPAGE OFICIAL DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE NO FACEBOOK

Jonas Viega¹; Rosana Vieira de Souza²

O presente estudo analisa a função e a importância da *Fanpage* Oficial do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre no *Facebook* para o desenvolvimento das ações de marketing de conteúdo. Foram analisadas 86 postagens presentes na *Fanpage* do clube, no período de 22/04/2015 à 22/05/2015. O estudo se faz presente pela crescente competitividade entre as empresas, juntamente com a expansão da internet pelo mundo que transformou a relação entre empresas e consumidores. Essas transformações estão presentes também no esporte, onde clubes vêm buscando a implementação de estratégias digitais de marketing com o intuito de promover e estreitar o relacionamento com os seus fãs. Nesse sentido, o trabalho buscou analisar de que forma o Grêmio FBPA executa suas ações de marketing de conteúdo no *Facebook*, qual a função do mesmo na *Fanpage* do clube, bem como buscou-se analisar a interação dos fãs da marca no *Facebook* por meio das propriedades de visibilidade, popularidade e reputação propostas por Recuero (2009). Para tanto, utilizou-se da pesquisa exploratória a partir do estudo de caso do Grêmio FBPA, com a observação da página oficial do clube no *Facebook*. No estudo foram utilizados métodos quantitativos para descrição das curtidas e compartilhamentos, em conjunto com métodos qualitativos para a análise das postagens realizadas pelo clube. Ao final da análise, percebe-se que o Grêmio FBPA utiliza o marketing de conteúdo em sua *Fanpage* através de diferentes tipos de conteúdo, como o Informacional, Institucional, Motivacional, Promocional e Cocriado com o intuito de informar e interagir com seu fã, além de alcançar valores como a visibilidade, popularidade e reputação. Esses valores, conforme Recuero (2009) são importantes para a influência que o ator social, no caso, o Grêmio FBPA, exerce sobre sua rede social. No que se refere à avaliação de qual a função do marketing de conteúdo na *Fanpage* do Grêmio FBPA no *Facebook*, pode-se verificar que é gerar conteúdo útil e relevante para o fã, utilizando a dinâmica do *Facebook* ao seu favor, como forma de obter curtidas e compartilhamentos. O conteúdo pode ser em texto, imagem, vídeo e jogos. Desde que contenham informações relacionadas ao ambiente da instituição e que de alguma forma impactem e sejam atrativos ao torcedor.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Fanpage. Facebook. Marketing esportivo. Grêmio FBPA.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (jonnas_1903@hotmail.com e rovieira2002@hotmail.com)

LEVANTAMENTO DOS CURSOS TÉCNICOS NOS SETORES CRIATIVOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PÚBLICO NO RIO GRANDE DO SUL

Camila Melo Ferrareli¹; Priscila Kieling¹; Cristiano Max Pereira Pinheiro²

Este artigo tem como tema o mapeamento dos cursos profissionalizantes de Ensino Médio dos setores criativos ofertados em escolas públicas do Rio Grande do Sul. O ensaio tem como problema a falta de um panorama deste cenário. O artigo aprofunda duas hipóteses para tal ausência: a) a recente consolidação político-regional do entendimento de Indústrias Criativas; b) existe uma desvalorização dos cursos criativos com relação aos demais. Para apresentar um panorama inicial, optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores Etzkowits (XXXX), Howkings (2001) e Florida (2001), que fundamentam a análise. A coleta foi realizada através do contato com a Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul, que disponibilizou tabelas oficiais com informações referentes aos cursos profissionalizantes em escolas públicas do estado. Como resultado, o panorama analítico gerou um banco de informações históricas das políticas públicas aplicadas para setores criativos dos anos de 2010 a 2014 no estado do Rio grande do Sul. (FAPERGS)

Palavras-chave: Cursos Técnicos. Ensino Médio. Estado.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (camilaferrareli@hotmail.com e maxrs@feevale.br)

ENTIDADES REPRESENTATIVAS DOS SETORES CRIATIVOS DO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO SOBRE ASSOCIAÇÕES, SINDICATOS E INSTITUTOS DESTES SETORES.

Camilla Steinhaus¹; Milena Cherutti¹; Vanessa Valiati¹; Cristiano Max Pereira Pinheiro²

Este artigo tem como tema as Entidades representativas dos setores criativos no Rio Grande do Sul. O ensaio tem como problema a falta de um panorama de quantas e quais são as associações, sindicatos e instituições que representam estes setores. O artigo aprofunda duas hipóteses para falta deste panorama: a) a recente consolidação político-regional do entendimento de indústrias criativas; b) a falta de um órgão que centralize as informações das representações dos agentes de desenvolvimento. Para apresentar um panorama inicial optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores Etzkowitz (2009), Howkins (2001) e Florida (2001), que fundamenta a análise. A coleta foi realizada através de sites oficiais do governo do estado e sites informais, encontrados a partir da plataforma de dados Google, onde buscou-se quais seriam as entidades representativas no estado do Rio Grande do Sul, das áreas que compõe as Indústrias Criativas. Como resultado o panorama analítico gerou um banco de informações setoriais dos agentes de desenvolvimento representantes dos setores criativos. (CNPq)

Palavras-chave: Indústria Criativa. Entidades representativas. Rio Grande do Sul.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mii_steinhaus@hotmail.com e maxrs@feevale.br)

POLÍTICAS PÚBLICAS NO RIO GRANDE DO SUL: UM MAPEAMENTO SOBRE OS RECURSOS INVESTIDOS PARA OS SETORES CRIATIVOS DE 2011 A 2014

Milena Cherutti¹; Camilla Steinhaus¹; Vanessa Valiati¹; Cristiano Max Pereira Pinheiro²

Este artigo tem como tema Políticas Públicas para Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. O ensaio tem como problema a falta de um panorama dos recursos investidos e disponibilizados a partir de políticas públicas regionais no formato de editais. O objetivo é mapear a oferta dos editais para os setores criativos do ano de 2011 a 2014. O artigo aprofunda duas hipóteses para falta deste panorama: a) a recente consolidação político-regional do entendimento de indústrias criativas; b) a multidisciplinariedade dos setores criativos e a generalização das políticas públicas voltadas a estes setores que, dificultam o entendimento de qual setor pode usufruir. Para apresentar um panorama inicial optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores Etzkowitz (2009), Howkins (2001) e Florida (2001), que fundamentam a Indústria Criativa e a relação dos setores de Educação, Governo e Mercado para o desenvolvimento econômico. A coleta de dados foi feita nos sites das Secretarias do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Como resultado o panorama analítico gerou planilhas de informações históricas dos editais disponibilizados para setores criativos dos anos de 2011 a 2014 no Estado, bem como aponta a consolidação da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul devido a continuidade governamental na questão de cargos e funções específicos para o campo. (Feevale)

Palavras-chave: Indústria Criativa. Governo. Rio Grande do Sul. Políticas Públicas.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (mcherutti@hotmail.com e maxrs@feevale.br)

AS MÚLTIPLAS INFÂNCIAS: DISCUTINDO A IMAGEM DA CRIANÇA NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Marília Gabriela Graeff¹; Saraí Patricia Schmidt²

O estudo objetiva a análise do uso da imagem da criança em filmes publicitários da mídia televisiva aberta veiculados para o público adulto e infantil, fazendo um paralelo de como a criança está sendo apresentada para ambos os públicos, a fim de compreender as múltiplas infâncias. Nota-se um sentimento de culpa nos pais, por não conseguirem acompanhar todas as etapas do crescimento dos filhos. Essa carência emocional, associada a falta de tempo e a constante presença da mídia, tem sido utilizada estrategicamente pelo mercado publicitário. A publicidade têm buscado maneiras para preencher esse vazio emocional desenvolvendo comerciais que demonstrem a simplicidade da vida e os momentos especiais da infância. A mídia assume a responsabilidade de aproximar as pessoas daquilo que as fazem felizes, utilizando a imagem da criança para sensibilizar os seus públicos. Metodologicamente, este estudo baseia-se na *Análise de conteúdo* (2011) proposta por Laurence Bardin. A primeira etapa da pesquisa preocupou-se em selecionar sessenta comerciais, escolhidos de forma aleatória, mas que evidenciassem a imagem infantil: trinta deles possuindo o adulto como consumidor e outros trinta privilegiando a criança como público alvo. Para um melhor entendimento, os vídeos foram subdivididos em categorias, de acordo com a recorrência dos apelos apresentados. Os comerciais dirigidos ao público adulto foram classificados como: *Criança curiosa* ; *Datas especiais*; *O tempo* ; *Momentos* . Os vídeos dirigidos ao público infantil foram classificados como: *Aventuras* ; *Beleza e sucesso* ; *Calçando a magia* ; *Criança esperta* ; *Gente grande* ; *Heróis* . Analisadas as categorias, relacionamos os resultados com as contribuições de Zygmunt Bauman, objetivando o entendimento do por que a imagem da criança tem sido usada recorrentemente na mídia. Buscando respostas as problematizações, uma conversa foi realizada com acadêmicos de Comunicação Social da Universidade Feevale, que expuseram seus pontos de vista frente ao tema e debateram a presença dos códigos brasileiros de regulamentação de propaganda, na preservação dos direitos da criança. É importante discutir sobre a imagem da criança na cultura do consumo, pois podemos encontrar novas possibilidades para a publicidade infantil. Este estudo faz parte de uma pesquisa maior, intitulada *Um estudo sobre Mídia e Direitos das Crianças: discutindo a cultura do consumo e a infância contemporânea*, coordenada pela professora Doutora Saraí Schmidt da Universidade Feevale.

Palavras-chave: Mídia. Infância. Consumo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (marilia.graeff@windowlive.com e saraischmidt@feevale.br)

O DISCURSO POÉTICO NO MEIO PUBLICITÁRIO: A ANÁLISE SOBRE A APROXIMAÇÃO DE DOIS GÊNEROS OPOSTOS

Júlia Santos¹; Rosana Vaz Silveira²

Por meio da proposta apresentada na disciplina de Criação Publicitária do Curso de Publicidade e Propaganda, desenvolveu-se a arte e o conceito para a campanha intitulada “Redescobrimto da Essência” para a Orquestra de Sopro Eintracht. O estudo comporta a aproximação de dois gêneros do discurso para entender como é possível desenvolver uma campanha publicitária utilizando elementos das poéticas visuais, uma vez que, a criação publicitária pode se relacionar com a arte como forma de persuasão do discurso. Dos diversos tipos de discurso, optou-se pela identificação do publicitário e do poético, que podem se constituir em um único enunciado, apresentando um novo posicionamento comunicacional para o cliente. O objetivo geral é observar a cena enunciativa na presença da arte no meio publicitário, através da análise dos gêneros discursivos na campanha que será objeto deste estudo, sendo que, os específicos são: observar campanhas publicitárias que utilizaram a arte enquanto discurso; definir o que se constitui discurso publicitário e poético; e identificar os tipos de cena enunciativa. A metodologia será através de pesquisa bibliográfica e exploratória no que se refere aos dados propostos nos objetivos (PRODAVOV E FREITAS, 2003), aplicada à categorização dos gêneros do discurso (MAINGUENEAU, 1989), decorrente da ligação de três conceitos: a cena englobante, que corresponde ao discurso poético-publicitário; cena genérica que corresponde ao gênero poético; e cenografia que corresponde ao mote do espetáculo (o navio). A construção e comunicação do discurso do projeto, se dá no momento em que o sujeito assume o discurso por meio da cena englobante apresentando os discursos publicitário e poético na cena genérica, dominando o gênero poético, uma vez que, a cenografia revela o mote do espetáculo a ser anunciado na campanha. Sendo assim, observa-se que a construção do projeto por meio da metodologia e análise apresentada se faz eficaz na compreensão e absorção da proposta e sentido por meio do cliente. O conceito se constitui por completo de inúmeras significações representativas do tema abordado, ao mesmo tempo que, pode se verificar o discurso como um caminho de aproximação da linguagem publicitária e poética como sentido linguístico e extralinguístico, considerando-se instável no sentido da percepção.

Palavras-chave: Discurso. Campanha. Publicidade. Poético. Enunciação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ DO FILME

Júlia Santos¹; Denise Castilhos de Araújo²

TEMA: A obra literária “Alice no País das Maravilhas” escrita em 1862, foi originada a partir de algumas histórias contadas informalmente por Charles Dodgson, posteriormente, ele assumiu o pseudônimo de Lewis Carroll, e publicou seu livro de grande sucesso, o qual foi impresso em 1865. **JUSTIFICATIVA:** Neste ano comemoram-se 150 anos da história Alice no País das Maravilhas, evidenciando-se a importância da história que permanece muito atual e presente ao longo de todos esses anos, percebido pela grande comemoração que se realiza em vários países a partir de edições comemorativas, inspiração para criação de vitrines, entre outras ações. **OBJETIVO:** Analisar e interpretar os signos icônicos presentes na imagem selecionada, o pôster do filme dirigido por Tim Burton, e produzido em 2010, por meio da Semiótica, procurando compreender o conjunto de significações presentes no material selecionado. **METODOLOGIA:** A semiótica busca investigar todas as linguagens possíveis, tendo por objetivo a verificação dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção, significação e sentido (SANTAELLA, Lúcia. 1983). Deste modo, procurou-se fazer uso de tal ciência no desvelamento dos significados dos signos apresentados na imagem analisada. **RESULTADOS PARCIAIS E/OU FINAIS:** no pôster analisado, pode-se verificar a presença intensa de signos icônicos, os quais remetem a variados significados, que podem ser relacionados com a contemporaneidade, apesar de a história ter 150 anos. No texto selecionado para análise, é possível identificar a presença das personagens principais do filme, revelando não somente a existência desses personagens, mas também a sua importância para a trama. Também pode-se identificar outros significados importantes, tais como os livros, que sugerem diversas histórias, o que “coincidentalmente” fazem referência as pequenas e distintas histórias que Alice vive no País das Maravilhas. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** A história representada na imagem permite uma série de interpretações por meio dos distintos públicos de leitores, é possível, por meio dos conceitos apresentados por Peirce, analisar alguns signos pontuais com embasamento na representação dos mesmos nos discursos sugeridos pelos personagens. Ainda assim, Alice no País das Maravilhas nos permite uma diversificada gama de entendimentos nos mais diversos campos, como cores, formas, vestimentas, mobiliário, jogo de luzes e sombras, etc.

Palavras-chave: Alice no País das Maravilhas. Semiótica. Signos.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0125157@feevale.br e denise@feevale.br)

TEMPO LIVRE E CONSUMO INFANTIL: UM ESTUDO SOBRE AS ESCOLHAS DA CRIANÇA CONTEMPORÂNEA NO INTERVALO ESCOLAR

Natália Luisa Zwetsch¹; Saraí Schmidt²

No Brasil, são investidos mais de R\$ 209 milhões por ano em publicidade infantil. A criança, através da mídia e da publicidade, é transformada em um modelo ideal de consumidor, capaz de influenciar 80% das decisões de compra de uma família. Diante deste cenário, o estudo analisa as principais evidências de consumo infantil presentes no intervalo escolar e a relação com a constituição de infâncias contemporâneas. Elegeu-se o recreio como o momento em que os alunos exercem maior “liberdade” para realizar as suas escolhas de lazer e de consumo na escola. Objetivou-se descobrir de que forma o consumo infantil tem pautado o intervalo escolar da criança contemporânea e se existem diferenças significativas em relação às práticas de consumo entre alunos de ensino fundamental, pertencentes a realidades socioeconômicas distintas. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa de campo, por meio do mapeamento fotográfico de 6 recreios de uma instituição pública e 6 recreios de uma instituição particular da cidade de Novo Hamburgo/RS. Os produtos com estampas de personagens licenciados consistiram na maior evidência de consumo nas duas escolas. Numa segunda etapa, foi realizado o cruzamento do material imagético, do conteúdo do diário de campo e de uma entrevista semiestruturada com o setor de licenciamentos da empresa Grendene, evidenciando uma nova possibilidade de se perceber a infância, chamada de “*infância licenciada*”. A primeira parte da análise discute a “*infância licenciada*” a partir dos estudos de Bauman (2008) e Barber (2009) sobre a ilusão da liberdade de escolhas do consumidor contemporâneo. Posteriormente, faz-se uma reflexão sobre o consumo de tecnologia nas duas escolas, balizada pelo conceito da infância hiper-realizada de Narodowski (1998). Constatou-se que a cultura do consumo transmitida pela mídia está diretamente relacionada com as práticas de consumo infantil presentes nos intervalos escolares e com a constituição de infâncias contemporâneas, sem distinção de classes sociais. A indústria do entretenimento e a publicidade compõem o imaginário infantil, contribuindo de forma contundente para o modo como as relações sociais entre as crianças são tecidas. Embora o recreio seja entendido como um momento de liberdade, as crianças não percebem que, na maioria das vezes, estão presas a identidades e modos de brincar cristalizados pela mídia.

Palavras-chave: Consumo. Infância. Mídia. Licenciamento. Recreio.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (natalia.lz@hotmail.com e saraischmidt@feevale.br)

MULHERES MADURAS E INFORMAÇÕES MIDIÁTICAS: CONSUMO, PERCEPÇÕES, APROPRIAÇÕES, RESSIGNIFICAÇÕES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Larissa Mariana Zoehler Ataide¹; Denise Castilhos de Araújo²

Este projeto tem por objetivo analisar o consumo de informações presentes na mídia impressa (revistas femininas) realizado por mulheres na faixa etária entre 45 e 65 anos, bem como reconhecer as significações que tais mulheres dão ao ato de consumir, levando em conta uma determinada classe social e diferentes etnias. A realização dessa pesquisa justifica-se pelo fato de que o consumo de revistas no Brasil tem apresentado números significativos de circulação desses periódicos. É sabido, também, que o consumo desses textos não tem ficado restrito às classes sociais mais altas, mas a chamada "classe C" também tem participado das estatísticas que revelam que o consumo no Brasil está cada vez maior. Então, diante de tais números, é possível perceber que as mulheres têm gasto tempo e dinheiro no que diz respeito ao consumo da mídia (revistas impressas), o que confirma a informação de que as mulheres controlam uma fatia em torno de 70% do consumo, de acordo com o consultor da BCG (Boston Consulting Group) Michael Silvestrin em todo o mundo. Diante desse fato, é importante observar como as mulheres "maduras", com idade entre 45-65, estão consumindo, e os significados, bem como as apropriações e representações que estabelecem a esse ato tão corriqueiro, mas que pode ser considerado um aspecto pelo qual os indivíduos se relacionam entre si e entre os grupos. Dessa forma, considerando-se tal situação, alguns questionamentos surgem: Como é o consumo da mídia da mulher madura? Que influências ela sofre para consumir o que consome? Como essa mulher vê o ato de consumir? Como as mulheres de diferentes etnias significam seu consumo? De que forma a classe social influencia na significação do consumo? Qual o papel que ocupa o consumo da mídia da mulher madura na contemporaneidade? Que ressignificações e apropriações as mulheres dão às informações que consomem? Que representações sociais as mulheres elaboram a partir desse consumo? Pretende-se, para tanto, a realização de estudos teóricos acerca do consumo, de acordo com a Antropologia proposta por Daniel Miller (2002), a fim de identificar e interpretar o consumo realizado pelo corpus selecionado (mulheres com idade entre 45-65 anos, de etnias e classes sociais diversas). Para identificar-se o consumo desse público, pretende-se a realização de etnografia e pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: Representações sociais; Consumo; Informações midiáticas; Mulheres maduras

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

OFICINA DE CINEMA. EXPLORANDO AS PRODUÇÕES NACIONAIS.

Eduarda Djovana Braun¹; Álissom Roberto Brum¹; Paula Stefani Fuhr Selbach¹; Marta Oliveira dos Santos²

O objetivo principal da oficina de Cinema, realizada com crianças de 4 a 6 anos de escolas da Rede Municipal de Novo Hamburgo no ano de 2014, foi discutir a relação de Mídia e Educação a partir de filmes infantis. A produção escolhida para as crianças assistirem foi “Cocoricó”, programa infantil de bonecos da televisão brasileira, produzido e transmitido pela TV Cultura. Durante os encontros os alunos assistiram episódios que traziam como tema o respeito, as diferenças e a preservação da natureza. O desenvolvimento desta oficina envolveu alunos bolsistas e professores do Projeto de Extensão Nosso Bairro em Pauta, da Universidade Feevale e buscou promover a democratização da informação. A metodologia das oficinas se pauta na apresentação do episódio previsto e logo após uma conversa com as crianças para refletir os diferentes olhares o assunto abordado. Após, diferentes atividades são trabalhadas para complementar a abordagem feita anteriormente. O tema trabalhado nas oficinas se estende para as salas de aula, onde os professores também retomam o assunto com as crianças. O desenvolvimento desta oficina aposta na pertinência de envolver e comprometer a universidade e a rede pública na discussão sobre a pedagogia da mídia e buscando realizar um trabalho interdisciplinar que envolva o olhar de diferentes áreas. (PROACOM)

Palavras-chave: Cinema. Educação. Mídia.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (dud.a.braun@hotmail.com e mosantos@feevale.br)

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE ATIVAÇÃO DE PATROCÍNIO DA RENNER NO PLANETA ATLÂNTIDA 2015

Mariana Isabella Ostjen¹; Marta Oliveira dos Santos²

Este trabalho tem como objetivo a análise do uso do marketing de experiência nas estratégias de ativação de patrocínio da marca Renner no Planeta Atlântida 2015, com base nas ações realizadas entre os meses de dezembro de 2014 e março de 2015. Por meio de levantamentos bibliográficos, abordam-se conceitos como marketing, marketing de experiência, marca, posicionamento e identidade, além dos assuntos como entretenimento, patrocínio e ativação de patrocínio. Utiliza-se também da pesquisa documental, estudo de caso e observação participante. Como resultado, identifica-se o uso das práticas do marketing de experiência como estratégia da marca para a ativação do seu patrocínio. Além disso, percebe-se que o evento, pela proximidade de perfil com a marca, contribuiu positivamente para o posicionamento da Renner. Palavras-chaves: Renner. Planeta Atlântida. Marketing de experiência. Posicionamento. Patrocínio. Ativação de patrocínio.

Palavras-chave: Renner. Planeta Atlântida. Marketing de experiência. Posicionamento. Patrocínio. Ativação de patrocínio.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (nanaostjen@hotmail.com e mosantos@feevale.br)

ANALISAR A VISÃO DO JORNAL NH EM RELAÇÃO AO ESPORTE CLUBE FLORIANO, NA DÉCADA DE 1960.

Everaldo Pedrozo de Oliveira¹; Cleber Prodanov²

O estudo busca analisar a visão construída pelo Jornal NH, na década de 1960, em relação ao Esporte Clube Novo Hamburgo (ECNH). É importante mencionar que na época o clube era retratado com o nome de Esporte Clube Floriano, devido a uma solicitação que as autoridades fizeram no início da Segunda Grande Guerra, alegando que o nome do clube fazia alusão a cidade de Hamburgo, na Alemanha, sendo alterado mais uma vez somente nos anos depois. Em um primeiro momento, o estudo busca identificar como era retratado o clube nas páginas esportivas e comparar a visão que o jornal possuía em relação aos principais clubes da Capital, como a dupla gre-nal (Grêmio e Internacional). Por fim, procura o trabalho analisar o espaço que o clube de Novo Hamburgo, o Floriano, possuía semanalmente no jornal. Para atingirmos esses objetivos, será realizada a pesquisa nos jornais do período 1960-1964, buscando também fontes da mídia e do clube do Vale dos Sinos. Os resultados esperados são compreender a trajetória do Clube futebolístico do vale do Sinos, e sua relação com a comunidade de Novo Hamburgo tendo como fonte o Jornal NH. (FAPERGS)

Floriano.Novo.Hamburgo.Futebol.Jonal.NH

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (everaldopedrozo10@gmail.com e prodanov@feevale.br)

A CONSTRUÇÃO DA DOMINAÇÃO LEGÍTIMA ATRAVÉS DO DISCURSO RETÓRICO

Adriana da Silva Ferreira¹; Daniela Santos da Silva²

Este trabalho tem como tema de pesquisa a construção da dominação legítima através do discurso retórico, tema escolhido a partir da inquietação da autora pela compreensão de como o discurso é capaz de persuadir, mudando opiniões e levando a ações — nem sempre positivas. A partir dos estudos iniciais, identificou-se uma possível relação entre discurso retórico e a obediência entre indivíduos, essa última considerada na perspectiva de Max Weber, de que são as relações de dominação entre indivíduos que garantem as relações e práticas sociais. Como objeto de estudo, foi escolhida a figura de Adolf Hitler, personalidade histórica que demonstra o poder da mobilização e persuasão através do discurso retórico. Tem-se como objetivo analisar de que modo os discursos retóricos de Hitler - um proferido em 1933 quando chegou a Chancelaria de Reich e outro de 1939 quando anunciou o que seria o início da segunda guerra mundial - podem ter contribuído para legitimar a dominação de seus ouvintes. Para alcançar esse objetivo, pretende-se investigar o contexto em que tais discursos foram produzidos e proferidos; analisar a linguagem utilizada nos discursos, bem como a mensagem neles contida; compreender de que modo esses discursos retóricos podem ter sido recebidos pelos seus ouvintes; e, por fim, verificar, com base na perspectiva weberiana, qual tipo de dominação Hitler exerceu, bem de que modo seus discursos contribuíram para a sua legitimação. Como procedimentos metodológicos, serão utilizadas a pesquisa a pesquisa documental e a Análise do Discurso, de modo a identificar a produção de sentidos nas falas de Hitler. Os resultados parciais deste trabalho apontam que a dominação de Hitler foi favorecida pela crise econômica, social e política da Alemanha na década de 1920, após a derrota na Primeira Guerra Mundial. Considerando-se a relação entre discurso retórico e os possíveis tipos de dominação legítima, são fortes também as evidências de que Hitler exerceu uma dominação carismática no primeiro momento analisado e que, no segundo, exerceu simultaneamente as dominações carismática e legal.

Palavras-chave: Discurso. Retórica. Dominação. Legitimação.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (adriana.sfer@gmail.com e danielasantos@feevale.br)

Análise Do Agente Mercado No Setor De Jogos Digitais Da Indústria Gaúcha

Xavier Hernando Martinez Lozano¹; Marsal Avila Alves Branco²; Cristiano Max Pereira Pinheiro²

Este artigo tem como tema o estudo da hélice tríplice no setor de jogos digitais no Rio Grande do Sul com foco nos agentes de desenvolvimento econômico. O ensaio faz parte de uma pesquisa em três partes dividida entre, mercado, governo e educação e tem como problema a escassez de um panorama dos agentes econômicos no setor de jogos digitais regional (neste estudo em específico a indústria) para implantação de um programa de desenvolvimento de empresas em um centro de produção e pós-produção de animação e jogos digitais financiado pelo MiniCom, SCIT e FAPERGS. O artigo aprofunda duas hipóteses para falta deste panorama atualizado: a) a recente auto-orientação do mercado de jogos digitais no estado; b) a falta de maturidade no modelo de negócios dos players da indústria gaúcha. Para responder essas questões e desenvolver o panorama optou-se por uma metodologia balizada em uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico com base nos autores ETZKOVITZ (2013), HOWKINS (2013) e FLORIDA (2011), que fundamentam a análise de conteúdo. A coleta foi realizada através de questionários direcionados a Associação de Desenvolvedores de Jogos Digitais do Rio Grande do Sul e suas empresas associadas. Como resultado apresenta-se um levantamento quantitativo e qualitativo das empresas de jogos digitais gaúchas. (FAPERGS / MINICOM / SCITRS)

Palavras-chave: jogos digitais; indústria criativa; mercado; hélice tríplice.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0118964@feevale.br e marsal@feevale.br)

OS TORCEDORES EVOLUÍRAM E O MARKETING ESPORTIVO TAMBÉM. ANÁLISE SOBRE O USO DO FACEBOOK PELOS CLUBES DE FUTEBOL PARA GERAR ENGAJAMENTO DOS TORCEDORES

Yuri Araujo Gonçalves¹; Simone Carvalho da Rosa²

Esta pesquisa teve como tema “Os torcedores evoluíram e o marketing esportivo também, análise sobre o uso do Facebook pelos clubes de futebol para gerar engajamento dos torcedores”. A pesquisa tem como objetivo principal analisar as *fan pages* e os conteúdos postados pelo Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Futbol Club Barcelona a fim de potencializar o envolvimento e engajamento dos torcedores com os clubes. Como objetivos específicos este estudo busca analisar o grau do sentimento das marcas resultante dos tipos de comentários feitos pelos torcedores nas páginas dos clubes estudados, no período de 12 de abril a 3 de maio de 2015, ainda como objetivos específicos o estudo busca elencar e comparar os tipos de mídias sociais utilizadas pelo Grêmio e Barcelona para atingir seus torcedores e simpatizantes, ainda, procura identificar que tipos de conteúdo postado pelos clubes geram maior interação com os torcedores. Esta pesquisa classifica-se como bibliográfica e exploratória, através da análise dos registros postados no Facebook do Barcelona e do Grêmio no período proposto para análise. Foram utilizados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, documental e o método de estudo de caso. Ao final a análise comparativa permitiu perceber a diferença de estratégias do Barcelona e Grêmio, confirmou-se que as duas instituições possuem um público fiel, com potencial para a instituição. Através desta pesquisa tornou-se possível concluir que o Grêmio ainda necessita de melhores estratégias que possa ser revertida em engajamento e envolvimento dos torcedores, assim como faz o Barcelona que atinge altos números de aprovação por parte de sua torcida. Foi viável demonstrar que o Barcelona executa, na maioria postagens, conteúdos que se referem ao dia-a-dia do clube, como fotos dos atletas e vídeos com gols, tentando fazer com que os conteúdos sejam atraentes aos consumidores. Já o Grêmio, em alguns momentos, não desenvolve conteúdos sobre o clube diretamente e, sim, sobre patrocinadores ou projetos. Ainda, faz postagens apenas com texto, o que, como restou comprovado, não atrai os torcedores. Conforme conteúdos desenvolvidos pelo clube no período analisado, os *posts* que geraram menor engajamento foram aqueles que não se referiam diretamente ao futebol do clube.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Marketing Digital. Redes Sociais. Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Futbol Club Barcelona.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO COM FOCO EM CLIENTES DO SEGMENTO AUTOMOTIVO PREMIUM

Gustavo Saldanha Monteiro¹; Marta Oliveira dos Santos²

Este trabalho apresenta, como tema central, as estratégias de marketing e de comunicação utilizadas pelas montadoras Citroën, Kia Motors e Volkswagen para atrair clientes do segmento automotivo premium. A importância deste tema está relacionada ao fato deste segmento apresentar um significativo crescimento no mercado brasileiro. Em relação a 2013, a fatia de veículos premium cresceu 18% e deve seguir em alta nos próximos anos. É importante ressaltar que, para este estudo, foram considerados premium, os veículos com valor de compra acima de R\$ 120.000,00 e com alta tecnologia empregada. O objetivo geral deste estudo visa analisar quais estratégias de marketing e comunicação mais se aproximam do público consumidor de veículos premium. A metodologia centrou-se na pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Utilizou-se como instrumento de pesquisa, o questionário estruturado com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. O resultado apresentado pela pesquisa demonstra que o público-alvo do segmento automotivo premium valoriza as características do produto. O preço não é um dos atributos decisivos no momento da escolha do veículo. Os pontos de maior valia, durante a escolha do veículo são o design, tecnologia, conforto e segurança. Além disso, o resultado da pesquisa afirma que as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas marcas Citroën, Kia Motors e Volkswagen condizem com o perfil do seu público-alvo.

Palavras-chave: Marketing e comunicação. Comportamento do consumidor. Luxo. Marca. Segmentação de mercado.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gustavosm@feevale.br e mosantos@feevale.br)

BAZINGA! CONSUMO E PERFORMANCE DE THE BIG BANG THEORY NO FILMOW

Thaís Della Tôrres da Silva¹; Sandra Portella Montardo²

Esta pesquisa tem como tema a análise do consumo como performance no site Filmow. O Filmow é um site de rede social temático para aficionados por filmes e séries. Assim, aborda-se, de modo articulado, as relações entre consumo digital, performance e sites de redes sociais temáticos. Do tema, surge a seguinte questão de pesquisa: Como se dá o consumo como performance no site Filmow? Como objetivo, buscou-se identificar consumo como performance da sitcom *The Big Bang Theory* no Filmow. Quanto à metodologia, essa pesquisa consiste em um nível de pesquisa exploratório, via levantamento bibliográfico, documental (GIL, 2006) e aplicação de questionário junto aos usuários. Para tanto, foi realizada uma revisão teórica relativa ao tema, com base nos estudos de BERTOLINI; BRAVO (2001) citados por RECUERO (2009) sobre tipos de capital social, MONTARDO (2013) sobre consumo digital e SCHECHNER (2003) sobre performance, que foram as categorias de análise pelas quais analisaram-se os comentários. A partir da análise de mais de 698 comentários de usuários da página da sitcom, percebeu-se que tanto atuações individuais quanto coletivas, por meio de postagens de texto, garantem a manutenção do grupo e ainda, foram empreendidas no sentido de garantir que o Filmow, um espaço destinado a conversas exclusivas sobre filmes e séries, mantivesse interações restritas ao tema, no caso estudado, a sitcom *The Big Bang Theory*. Nesse sentido, funções da performance associadas à identidade e à comunidade, bem como tipos de capital social (relacional e confiança no ambiente social) são localizadas em todas as manifestações dos usuários no período analisado. Os resultados alcançados foram parecidos com os de um estudo anterior (MONTARDO; SILVA, 2014), que tratava de outro tipo de produto audiovisual (filme), o que remete à importância de se analisar de maneira mais aprofundada as implicações técnicas dos espaços em que se dão as interações para se verificar consumo como performance. (Bolsa: Feevale ; Projeto: CNPq)

Palavras-chave: Consumo digital. Performance. Capital Social. Filmow. *The Big Bang Theory*.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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