

ANAIIS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

II Congresso Interdisciplinar de **Comunicação, Mídia e Sociedade**
XVIII Semana da **Comunicação**
V Edição dos Anais Eletrônicos de **Comunicação Social**

28 de outubro a
01 de novembro de 2019



editora
unoesc

© 2020 Editora Unoesc
Direitos desta edição reservados à Editora Unoesc
É proibida a reprodução desta obra, de toda ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios, sem a permissão expressa da editora.
Fone: (49) 3551-2000 - Fax: (49) 3551-2004 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc

Coordenação
Tiago de Matia

Agente administrativa: Caren Scalabrin
Revisão metodológica: Donovan Filipe Massarolo
Projeto gráfico e Diagramação: Saimon Guedes
Capa: Talita Savaris

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S471a	Semana da Comunicação (18.: 2019: 28 de out. a 01 de nov.: Joaçaba, SC). Anais eletrônicos de Comunicação Social. E, II Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade. – Joaçaba, SC: Unoesc, 2018. ISSN 2447-6617 1. Comunicação social – Congressos e convenções. I. Título. CDD 306.4883
-------	---

Universidade do Oeste de Santa Catarina

Reitor

Aristides Cimadon

**Vice-reitores dos Campi
Campus de Chapecó**

Ricardo Antônio De Marco

Campus São Miguel do Oeste

Vitor Carlos D' Agostini

Campus Videira

Ildo Fabris

Pró-reitora de Graduação

Lindamir Secchi Gadler

Campus Xanxerê

Genesio Téó

Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Extensão

Fábio Lazzarotti

Diretora Executiva da Reitoria

Cleunice Fátima Frozza

Comissão Científica

Marcio Giusti Trevisol
Marlon Sandro Lesnieski
Vanessa Angélica Balestrin

SUMÁRIO

ARTIGOS

UMA REFLEXÃO SOBRE REDES SOCIAIS E MEMES COMO FORMA INTERATIVA.....7

RESUMOS

A BELEZA ESTÁ NA DIVERSIDADE!.....17

A CULTURA BRASILEIRA E A REALIDADE REGIONAL: O IMPACTO SOCIAL DA INTOLERÂNCIA.....18

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: CRIANÇA SEGURA NA INTERNET19

CARTAZ SOBRE INTOLERÂNCIA SOCIAL: GENOCÍDIO DOS POVOS INDÍGENAS NO BRASIL20

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA REVISÃO DA LITERATURA.....21

EMPODERAMENTO FEMININO E CONSUMO.....22

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) E ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS:
ESTUDO DE EMPRESAS DO MEIO-OESTE DE SANTA CATARINA23

GESTÃO DO CONHECIMENTO: UM ESTUDO EM UMA EQUIPE DE ALTA PERFORMANCE24

INTOLERÂNCIA SOCIAL:25

UM ESTUDO SOBRE OS PROBLEMAS DE INTOLERÂNCIA SOCIAL NO BRASIL25

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO: UMA REVISÃO DA LITERATURA26

O EMPODERAMENTO DA MULHER NA PUBLICIDADE.....27

NEUROMARKETING APLICADO AO EMOTIONAL BRANDING.....28

DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO:29

O PROCESSO CRIATIVO DE REDATORES E DIRETORES DE ARTE EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.....29

PEÇA PUBLICITÁRIA: OUTDOOR SOBRE INTOLERÂNCIA SEXUAL.....30

SPOT SOBRE INTOLERÂNCIA RACIAL: A SUA COR NÃO DEFINE SEU FUTURO.....31

USO DE INFORMAÇÕES DOS SITES MÍDIAS SOCIAIS E PERCEPÇÃO DE DESEMPENHO DE
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM AGÊNCIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA32

ARTIGOS



UMA REFLEXÃO SOBRE REDES SOCIAIS E MEMES COMO FORMA INTERATIVA

SCHNEIDER, Ariana Grzegozeski¹TREVISOL, Márcio Giusti²

RESUMO

O artigo é decorrente de uma pesquisa de iniciação científica sobre “Democracia eletrônica e as novas formas interativas no campo virtual” que ainda está sendo realizada e nesse primeiro momento, fizemos uma reflexão, a partir da pesquisa teórico-bibliográfica sobre o papel das redes sociais e memes como uma nova forma interativa. Pode-se pontuar que a internet ocasionou muitas transformações e possibilitou uma cultura digital, no qual essa trouxe maior liberdade de expressão, ampliando e tornando o processo de distribuição e difusão de informações, mais inclusivo, transparente e universal através das novas tecnologias, que fizeram as informações chegarem mais rápido e não ficam centralizadas apenas na comunicação de massa, mas também sendo transmitidas pelas redes sociais, que passam a compor o espaço público de debate. Essas redes sociais, acabam sendo protagonistas de diferentes situações, conectando pessoas e sendo responsáveis pela difusão rápida de muitas informações. É nesse sentido que os memes aparecem como uma forma comunicativa e de interação, eles deixam de ser compreendidos apenas como imagens engraçadas, e passam a carregar significados muito maiores em seus discursos. Eles possibilitam novas formas de interação e construção de sentidos, como também possibilitam relações sociais democráticas na Internet. Como também, os discursos inseridos em determinados memes, permitem que aconteça diferentes discussões nesse ciberespaço, dando voz e visibilidade a diversos temas que não são pautados na mídia de massa, abordando diversas representações ideológicas, além de servir muitas vezes como crítica a questões sociais e como protesto.

Palavras-chaves: Redes sociais. Memes. Interação Social.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era digital no qual muitas interações comunicativas são pautadas e influenciadas pelas tecnologias. Nossa forma de consumir conteúdos, notícias, interagir e participar de esfera pública de debate é influenciada pelos meios digitais.

Essa cultura digital impacta e causa transformações relacionadas a democracia, no qual as novas tecnologias permitem que as informações sejam divulgadas e conhecidas não apenas por veículos institucionalizadas, mas por redes sociais que passam a compor o espaço público de debate. Lemos (2010) destaca que o advento das funções comunicativas pós massivos, possibilitou a liberação da palavra, ou seja, fez com que qualquer pessoa pudesse consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que a formação de opinião pública e circulação de informação não ficasse apenas centralizado para as mídias de massa monopolizadas. Para Lemos (2010) essa difusão de informações livres e em rede, que nos permite emitir livremente e nos conectar a outros, potencializa uma nova configuração social, cultural e política: a de reconfiguração e da transformação. O autor completa

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; arianagreg@hotmai.com

² Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

A cultura contemporânea, do digital e das redes telemáticas, está criando formas múltiplas, multimodais e planetárias de recombinações. Quanto mais podemos livremente produzir, distribuir e compartilhar informação, mais inteligente e politicamente consciente uma sociedade deve ficar. As ações de produzir, distribuir, compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço. (LEMOS, 2010, p. 27).

As técnicas de comunicação, as novas mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela internet ampliam e tornam o processo de distribuição e difusão de informações, mais inclusivo, transparente e universal. Para Lévy “cada boca que fala é um ponto de entrada no mundo virtual. Nossos ouvidos são portas desta cidade sem fim onde todas as falas são pronunciadas e todos os mundos evocados. A escrita virtualiza o virtual da fala e o ciberespaço virtualização virtual da escrita”. (LÉVY, 1956 p. 139).

É nesse sentido que os memes aparecem como uma forma comunicativa e de interação, que afetam nossas relações, nossa forma de consumir e produzir conteúdo. Eles deixam de ser meras imagens engraçadas, e passam a carregar significados e representações ideológicas. Eles possibilitam novas formas de interação e construção de sentidos, como também possibilitam relações sociais democráticas na Internet. Além disso, os memes dão voz às representações ideológicas do mundo real proporcionando muitas discussões no ciberespaço, servindo como crítica a questões sociais, como protesto, dando visibilidade e notoriedade a determinados temas que fora das plataformas digitais não são pautados, como também, reforçam temas que estão em debate na grande mídia. Com isso, podemos dizer que eles influenciam nos comportamentos e nas relações entre os atores sociais, fazendo estes se engajarem e replicarem ideias, valores e condutas.

Dessa forma, o presente artigo, decorrente de uma pesquisa teórico-bibliográfica, tem como objetivo fazer uma breve reflexão da importância de se estudar as redes sociais, sobretudo os memes gerados nela, e as conexões e interações sociais que eles possibilitam nesse ciberespaço.

1 AS REDES SOCIAIS

A internet trouxe consigo diversas transformações para a sociedade, sendo uma delas a forma como interagimos uns com os outros através de diversas ferramentas disponibilizadas por ela. Uma das ferramentas que ganham destaque e que possibilitam conectar o todo, são as redes sociais, as quais cada vez mais influenciam e causam impactos nos processos sociais e informacionais da sociedade. As redes sociais se tornam protagonistas de muitos fenômenos, como a difusão rápida de muitas informações, além de serem responsáveis por conectar pessoas.

De acordo com Recuero (2014), a comunicação mediada pela internet está cada vez mais modificando nossas formas de interação, organização, conversação, mobilização social e influenciando profundamente em nossas identidades. Analisar as redes sociais, segundo Recuero (2014), nos permite entender um pouco mais sobre os aspectos do ciberespaço e compreender como acontece a construção das estruturas sociais, as dinâmicas e a criação de capital social, bem como, entender as diferenças entre grupos e impactos causados nos indivíduos. Estudar as redes sociais é importante pois, possibilita “estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço.” (RECUERO, 2014, p.24). Ela complementa que as redes sociais “permitem que os atores possam construir-se, interagir e comunicar com outros atores” (RECUERO, 2014, p.24)

É no ambiente interacional das redes sociais que se pode perceber

a presença constante de personagens do mundo real proferindo discursos no ambiente virtual – é o ressoar de “vozes” no ciberespaço. As opiniões expressas, os traços ideológicos, as crenças estão cada vez mais engendradas nas falas dos indivíduos que interagem cotidianamente em sites de relacionamento como o Facebook, o Twitter e em comentários a vídeos publicados no YouTube, através de postagens próprias, ou de replicação de conteúdos recebidos. (SOUZA, 2013, p. 128).

Segundo Recuero (2014, p. 24) “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.”

Mas para entender as redes sociais, é preciso primeiramente compreender seus elementos formadores, que são os atores sociais, e os processos que essas redes estão envolvidas, ou seja, as conexões (interações e laços sociais).

Recuero (2014, p.25) define os atores sociais como “pessoas envolvidas na rede que se analisa”, no qual “atuam na forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Porém a autora frisa que quando se fala de internet, os atores são constituídos de uma forma um pouco diferente, por conta do distanciamento que essa ferramenta causa. Então os atores são analisados partir das suas representações ou as construções identitárias deles no ciberespaço.

De acordo com Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002) *apud* Recuero (2014), muitas redes trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. Recuero destaca que

a percepção de uma weblog como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Aquele é um espaço do outro no ciberespaço. Esta percepção dá-se através da construção do site, sempre através de elementos identitários e de apresentação de si. (RECUERO, 2014, p. 26).

Há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço e para Recuero (2014) entender como esses atores constroem os espaços de expressão é essencial para compreender como as conexões são estabelecidas.

Judith Donath (1999 *apud* Recuero, 2014) sustenta que a percepção do outro é essencial para a interação humana. Ela indica que no ciberespaço, por conta da ausência de informações que ocorrem na comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras, que são constituídas como expressões de alguém e legitimadas pelos grupos sociais, construindo dessa forma as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais.

Nas redes sociais são claras a individualização e a construção pessoal de cada página, no qual, cada uma expõem seus gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais. Recuero salienta que as “ferramentas da internet, são apropriadas como formas de expressão do self, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços”. (2014, p.28). A autora ainda ressalta que “os atores sociais no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos”. (2014, p.28). Chaui aborda sobre a representação na democracia a partir das ideias de Hobbes, no qual ele descreve:

Uma pessoa é aquela cujas palavras ou ações são consideradas quer como suas próprias quer como representando as palavras e as ações de outro homem, ou qualquer outra coisa a que sejam atribuídas, seja com verdade ou por ficção. Quando são consideradas como representando as palavras ou ações de outro, chama-se uma pessoa fictícia ou artificial [...] Personificar é representar, seja a si mesmo ou a outro, e daquele que representa outro diz-se que se é o portador de sua pessoa ou que age em seu nome (HOBBS, 1968 apud CHAUI, 1989, p. 288).

Identificar as formas de usuários na internet, permite perceber que tipo de atores há e observar as interações e conexões entre eles. Recuero aponta que “compreender como esses atores constroem esse espaço e quais tipos de representação e percepções são colocadas é fundamental” (2014, p. 29) Como também é de extrema importância estudar as apropriações como representações e extensões do espaço social dos atores e a percepção de quem são eles.

Para Goffman (1975 apud Recuero, 2014) às redes sociais são espaços de expressão e de construção de impressões, o autor destaca que grande parte dos processos de sociabilidade está baseada nas impressões que os atores sociais percebem e constroem quando iniciam sua interação, no qual essas são ao mesmo tempo construídas pelos atores e percebidas por eles. Ribeiro (2005 apud Recuero, 2014) defende que as representações acontecem pela facilidade de interação no ciberespaço, e que por meio da comunicação entre os atores no ciberespaço, é que a identidade desses é estabelecida e reconhecida pelos demais.

Os perfis existentes nas redes sociais são sinais de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. Para Recuero (2014) esses perfis podem ser compreendidos como construções plurais de um sujeito, que representa diferentes faces de sua identidade através de performances.

Outro elemento que constitui a rede social são as conexões, que Recuero (2014) considera como o principal foco dos estudos, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. Mas para entender como ocorre os processos de conexões, é preciso primeiramente compreender seus elementos formadores, que são a interação, as relações e os laços sociais.

Para Recuero (2014, p.31) “estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores, como também as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudadas como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas”. A autora também afirma que a interação mediada pelo computador gera e mantém relações complexas, como também tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais, salientando que as interações são uma forma de gerar relações sociais, que conseqüentemente geram laços sociais. Porém essas relações citadas pela autora, não são sempre construtivas, muitas vezes elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social.

Os atores sociais interagem entre si e assim formam laços sociais, no qual Recuero (2014) compreende como a efetiva conexão entre os atores sociais que estão envolvidos nas interações. Recuero (2014) aponta que os laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social.

Para Recuero (2014) o capital social também está ligado a qualidade das conexões, sendo um valor formado a partir das interações entre os atores sociais, pode considerá-lo como um conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Para Recuero (2014) o capital social está então embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Para que seja possível estudar o capital social das redes, é preciso estudar não apenas as relações,

mas também o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. O capital social pode ser percebido então de diversas formas e nas diferentes ferramentas de rede social, a partir de diferentes formas de interação.

Para Recuero (2014) estudar o capital social, auxilia na compreensão dos laços sociais e do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas. Ela ainda completa que é preciso estudar não apenas a existência das conexões entre atores, mas também, estudar o conteúdo dessas conexões, através das interações e conversações. Recuero ainda destaca que o capital social é um elemento importante para a compreensão de padrões de conexões entre atores na internet.

2 O ESTUDO DOS MEMES

O conceito de meme foi exposto por Richard Dawkins (2007), no qual ele compara os memes com os genes. Para o autor, só é possível compreender a evolução do homem moderno, abandonando a ideia do gene como a única forma de transmitir ideias a respeito da evolução. Ele destaca que já há um novo replicador diante de nós, e que já alcançou uma grande mudança evolutiva, sendo capaz de deixar o velho gene para trás. Esse replicador é a forma de como entenderemos a cultura humana, ele é uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação nomeado por Dawkins como Meme.

Para Dawkins (2007) da mesma forma que os genes se propagam através no pool gênico, saltando de corpo para corpo, os memes também se propagam através do pool de memes, ou seja, saltando de um cérebro a outro através da imitação. Dawkins (2007) diz que computadores onde os memes habitam são os cérebros humanos. Como Blackmore (2000, p.65) defende “um meme é uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa para pessoa dentro de uma cultura”. Porém, Dawkins (2007) destaca que a transmissão do meme, está sujeita a mutação e misturas contínuas, e que o sucesso que um meme terá está ligado a quantidade de tempo que as pessoas irão se dedicar a transmitir tais memes para outras pessoas. Dessa forma para Dawkins (2007, p.340) “a seleção irá favorecer os memes que exploram o seu ambiente cultural em proveito próprio”.

Recuero destaca que essa seleção é o que irá fazer um meme chamar mais atenção que outro, fazendo determinado meme ser mais copiado e permanecendo mais na memória dos indivíduos. Richard Dawkins pontua algumas características para a sobrevivência dos memes. A primeira delas é a longevidade, que está na capacidade do meme permanecer no tempo. A segunda característica é a fecundidade que é a capacidade de gerar cópias e a fidelidade, que é a capacidade de gerar cópias com a maior semelhança do meme original.

Segundo Recuero (2014), o estudo dos memes está ligado com a difusão de informações, e como os memes sobrevivem e são transmitidos de pessoa a pessoa, eles são percebidos e potencializados pela rede, e acabam fazendo parte da dinâmica social desse ambiente. Estudar os memes e suas características mostra que tipo de valores são criados e reproduzidos nas redes sociais, nos quais esses valores são associados ao capital social e são de extrema importância na disseminação de informações.

Recuero (2014) destaca que a autoridade, popularidade e influência são valores que tem uma grande relação com o capital social notado nas redes sociais, mas são valores diferentes entre eles. A autora afirma que esses valores são importantes para a compreensão de como acontece a propagação de informações e o porquê



elas são repassadas de indivíduo para indivíduo. De acordo com Recuero, (2014, p. 130) “a presença dos memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, direta ou indiretamente relacionada a um grupo social” e a propagação deles está diretamente relacionada com a autoridade, pois muitos atores são influentes. E essa influência dos atores, segundo a autora, pode ser vista como “causa e consequência dos tipos de informação publicados por um determinado ator e das impressões que este causa aos demais” (RECUERO, 2014, p. 131). Dessa forma, os atores é que possuem certa autoridade para tornar certos tipos de informações, ou seja, certos memes epidêmicos. Como também podem compartilhar memes replicadores, agregando a estes diferentes julgamentos de valor.

Para Recuero (2014, p.133) os memes podem ser relacionados a dois tipos de capital social: “o relacional, que é voltado para os memes cujo valor está na sociabilidade da rede que o difunde, na complexificação dos laços sociais e, mesmo, na ampliação da própria rede; e o cognitivo, que é relacionado ao valor de informação que circula na rede.” A autora conclui então que “a percepção de um valor pelos atores sociais influencia a propagação dos memes e seu impacto na rede” (p.134)

O meme encontra no ciberespaço uma esfera fértil para a sua reprodução e perpetuação. Ele tende a surgir como uma forma de ressignificação de diferentes informações e os indivíduos o compartilham como forma de humor, de expressar opiniões, críticas e experiências, ou seja, o meme se torna uma forma de se comunicar, de revelar um pensamento, de manifestar uma compreensão do mundo. (FRIGO, 2017). Dessa forma, se torna fundamental compreender os memes como construções culturais, que são formados e propagados por indivíduos ou diferentes grupos organizados. Como destaca Susan Blackmore (1999 apud SOUZA, p. 2013) “os memes possuem uma força poderosa que molda nossa evolução cultural através de ideias copiadas de indivíduo para indivíduo pela imitação.” Além disso, os memes também podem ser considerados importantes formas de representações ideológicas do mundo real, que são expressadas no mundo virtual, ou seja, no ciberespaço.

Sékula (2016) aponta que os memes contribuem para expandir a visibilidade de muitas situações cotidianas, políticas ou midiáticas, como também colaboram para o questionamento dessas situações. Souza (2013, p.143) complementa que os memes “desempenham importante papel no que concerne a fomentar discussões e levar a reflexão a ambientes virtuais, pois como nos alerta Lévy as comunidades virtuais procuram novas formas de opinião pública”.

Além disso, os memes também atuam como uma ótima forma de indicadores eleitorais, pois eles impulsionam e determinam a opinião pública a respeito de um dado candidato, partido ou uma proposta específica. Para Frigo os memes funcionam como

Comentários situacionais, escárnio ou manifestação de apoio explícito, os memes são capazes de descortinar de forma bastante evidente o comportamento das massas em um cenário eleitoral. Estudar os memes políticos é uma forma de compreender todas as motivações e as manifestações que são expressas por meio destas peças de conteúdo e comportamentos específicos. (FRIGO, 2017, p. 29).

Os vários sentidos que o meme pode ter “é capaz de revelar hábitos e dinâmicas culturais que determinam a forma como entendemos, nos relacionamos com o mundo e construímos a realidade social através das mídias” (SÉKULA, 2016, p.24). O autor ainda frisa que



Os memes aparecem assim como uma nova e complexa arena para a conversação sobre a política. Embora seus efeitos sobre os processos deliberativos ainda não sejam mensuráveis, é inegável sua participação na construção dos discursos político-midiáticos na atualidade (SEKULA, 2016, p. 21).

Os indivíduos ao conhecerem a linguagem presente no meme, estarão segundo Souza (2013, p.135) “dialogando de certa maneira com o criador do “meme”, ou mesmo com os partícipes das mesmas interações de transmissão de ideias. É a linguagem enquanto fenômeno social, como prática de atuação interativa.” O autor completa que é possível verificar “uma socialização das crenças, das concepções ideológicas através da interação proporcionada pela conexão que se estabelece na Grande Rede.” (SOUZA, 2013, p.135). Ele também destaca que o indivíduo percebe na voz de quem está compartilhando o meme, algo em comum, pois é segundo o autor é “na fala do outro que a construção dos sentidos de sua própria fala faz sentido. É o dizer do outro que dá sentido ao seu próprio dizer, caracterizando, assim, um atravessamento de discursos.” (SOUZA, 2013, p.137)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se a partir do conteúdo exposto acima a importância de se estudar as redes sociais, pois estudá-la permite compreender como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. É também necessário pontuar que identificar as formas de usuários na internet, permite perceber que tipo de atores há e observar as interações e conexões entre eles. Além de poder compreender como esses atores constroem o espaço e quais tipos de representação e percepções são formadas por eles, além das apropriações do espaço social.

O artigo também evidencia que estudar os memes e suas características mostra que tipo de valores são criados e reproduzidos nas redes sociais, nos quais esses valores são associados ao capital social e são de extrema importância na disseminação de informações.

A partir do assunto apresentado, pode-se relacionar os dois temas, no qual os memes possuem um grande poder quando veiculados nas redes sociais, atuando como uma forma de interação e construção de sentidos cheios de valores e representações ideológicas do mundo real, assim os memes acabam proporcionando relações democráticas nas redes sociais. Além de dar voz a diferentes discussões e debates públicos.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia**: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Cortez, 2003.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

DIAS, Filipe, *et al.* **Memes, uma meta-análise**: proposta a um estudo sobre as reflexões acadêmicas do tema. Intercom: Rio de Janeiro, 2015.



FREIRE, Fernanda. **Campanhas Feministas Na Internet**: Sobre Protagonismo, Memes e o Poder das Redes Sociais. Em Debate: Belo Horizonte, v. 6, n. 5, p. 26-32, jul. 2016.

FREIRE, Fernanda. **Uma Breve Reflexão Sobre Memes Políticos, Humor e Conversação Cotidiana Informal**. Em Debate: Belo Horizonte, v. 8, n. 6, p. 34-40, ago. 2016.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. São Paulo: Ed. 34, 1999

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SÉKULA, Ricardo José. **Os memes como exercício de contrapoder a discursos político-midiáticos**: Uma reflexão a partir dos debates eleitorais de 2014. Florianópolis: 2016.

SOUZA, Carlos Fabiano de. **Memes**: formações discursivas que ecoam no ciberespaço. Vértices, Campos dos Goytacazes/ RJ, v. 15, n. 1, p. 127-148, jan./abr. 2013

THOMPSON, John B. **MÍDIA E MODERNIDADE**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2013.



RESUMOS



A BELEZA ESTÁ NA DIVERSIDADE!

LESNIESKI, Marlon Sandro¹

BARROS, Diego de²

FERRANDIN, Abigail³

QUADROS, Camila Moreira⁴

SANTOS, Luciano Pereira⁵

VANZ, Silvio Luiz⁶

O seguinte trabalho trata sobre desrespeito a diferentes formas de expressão sexual que atualmente ainda é alvo de muitas discussões devido aos diversos pontos de vista em nosso meio social. No Brasil, são registradas cinco denúncias de violência por dia contra pessoas LGBT+, além disso, o Brasil está entre os países que mais se mata homossexuais no mundo. Através da pesquisa notamos ainda a necessidade de disseminar, através da arte, a diversidade das diferentes orientações sexuais e, além disso, apresentar uma realidade de mundo melhorada após aceitação dessas diferenças. A metodologia para realizar a arte final fez-se a partir de pesquisa bibliográfica. A arte produzida tem como finalidade ressaltar a existência da intolerância sexual, do modo que ela pode se expor e conscientizar a sociedade sobre as diversas formas de orientação sexual, utilizamos o software Adobe Illustrator para elaboração do cartaz, que possui um estilo contemporâneo abstrato e as cores predominantes são o arco-íris da bandeira LGBT+. O efeito esperado é a reflexão e o amadurecimento da ideia por parte do receptor. Enquanto o preconceito for uma realidade, casos de violência e assassinato continuarão sendo uma constante, isso não é aceitável, ações e debates devem ser promovidos até que a igualdade se torne a nova realidade.

Palavras-chave: Igualdade. Orientação Sexual. Diversidade.

¹ Docente no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

² Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; diegodebarros33@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; abigail.ferrandin@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; camila.moreiraquadros@gmail.com

⁵ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; luci-dossantos@hotmail.com

⁶ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvioluizpadovanivanz@hotmail.com

A CULTURA BRASILEIRA E A REALIDADE REGIONAL: O IMPACTO SOCIAL DA INTOLERÂNCIA

DALMOLIN, Luiz Felipe¹
PAGANINI, Maria Cristina²
MARINELLO, Maria Rita³
LESNIESKI, Marlon Sandro⁴

Este trabalho aborda as várias versões da intolerância praticadas no cotidiano. Um fenômeno que é recorrente na maioria das esferas sociais onde a mídia reforça a padronização de aspectos considerados como corretos socialmente. O objetivo foi salientar que as pessoas não precisam estar dentro dos padrões considerados pela sociedade, incentivando a liberdade e o orgulho de ser quem realmente é. Constatamos a necessidade de desconstruir a imagem que é trazida pelos estereótipos e mostrar que cada ser humano tem seu valor e não deve ser reprimido por pensar ou agir de maneira diferente do que é. Como proposta ao problema apresentado, utilizou-se a negação desses estereótipos, salientando o impacto que os indivíduos que não participam desses seletos grupos sofrem diariamente, criando uma peça audiovisual com duração de 15 segundos e com iluminação em apenas um dos lados para dar um efeito que causa no espectador a falta de preenchimento. Também foi ressaltado o efeito da negação dos padrões fazendo uso da afirmação de que todos são seres humanos, sem distinção social, racial, de gênero, etc. O vídeo conseguiu através do contraste, impactar o receptor da mensagem especialmente através da locução e da trilha. Dessa forma, após o processo de criação e produção, é perceptível o preconceito que está instaurado em todas as escalas da sociedade, uma vez que é reforçado todos os dias nas situações cotidianas pelos veículos de comunicação e pelos grupos que praticam atitudes em favor da intolerância ou superioridade de todas as formas.

Palavras-chave: Intolerância. Mídia. Padrões. Sociedade.

¹ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; luizfelipedalmo@gmail.com

² Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; m.paganini@unoesc.edu.br

³ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; maria.marinello@unoesc.edu.br

⁴ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: CRIANÇA SEGURA NA INTERNET

BORTOLOSSI, Alessandro¹
SCHNEIDER, Ariana Grzegozeski²
ZUCCO, Joslaine Dall'Agnol³
HÜTHER, Guilherme⁴
ALMEIDA, Marco⁵
SANTOS, Paulo Ricardo dos⁶
SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos⁷
BALESTRIN, Vanessa Angélica⁸

O presente trabalho apresenta a campanha publicitária desenvolvida a partir do Projeto Criança Segura na Internet. O processo tradicional de uma agência publicitária foi aplicado a este projeto o qual iniciou pelo atendimento, passando pela pesquisa, planejamento, mídia, criação, produção e mensuração dos resultados da campanha. Sendo o projeto algo inédito, o briefing foi utilizado para captar informações, seguindo para a aplicação da pesquisa de mercado. Com os resultados, foram criados o planejamento de comunicação, embasado neste, formamos juntos os planos de mídia e criação, e, após concluídos, deu-se início a produção das peças eletrônicas, audiovisuais e gráficas. A campanha foi veiculada no mês de maio nos meios on-line e off-line. Ao final foi realizada a mensuração para analisar se os objetivos foram alcançados. O principal objetivo deste projeto foi conscientizar pais e responsáveis por crianças de 5 a 10 anos, a respeito dos perigos do uso da internet em excesso pelas crianças, da região Meio Oeste de Santa Catarina e Nordeste do Rio Grande do Sul. Os resultados alcançados pela campanha impactaram aproximadamente 1.800.000 pessoas.

Palavras-chave: Campanha. Publicitária. Criança. Segurança. Internet.

¹ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alexsandrob.msn@hotmail.com

² Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; ariana.gs@unoesc.edu.br

³ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; joslainezucco@gmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina

⁵ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; comunicador.marcoalmeida@gmail.com

⁶ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br

⁷ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

⁸ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

CARTAZ SOBRE INTOLERÂNCIA SOCIAL: GENOCÍDIO DOS POVOS INDÍGENAS NO BRASIL

LESNIESKI, Marlon Sandro¹

VIER, Bruna²

REIS, Gilberto Bueno dos³

BELLO, Stephanie Aparecida de Souza⁴

EstetralhofoidesenvolvidonadisciplinadeCulturaBrasileiraeRealidadeRegional,ministradapelo professorMarlon Sandro Lesnieski, na turma do 4º período de Publicidade e Propaganda do Campus de Joaçaba da Universidade do Oeste de Santa Catarina. Com um Cartaz de conscientização social sobre o genocídio indígena no Brasil. A maioria das formas de violência social contra os povos indígenas vem crescendo anualmente assim como práticas desumanas, tais como a remoção forçada do território, sequestro de crianças, assassinatos em massa por envenenamento e transmissão proposital de doenças, além de terrorismo psicológico e proibição de exercício da cultura e costumes religiosos (ROTH, 2019). O objetivo desse trabalho é o de conscientizar a comunidade acadêmica de Campus de uma universidade do oeste de Santa Catarina sobre o extermínio da população indígena e as constantes violações dos direitos humanos dos povos originários. Utilizamos como método de produção, o software Adobe Illustrator, vetor de cocar e flechas no cartaz para enfatizar a cultura indígena, utilizando as cores vermelho remetendo ao sangue, verde e amarelo como elemento da identidade nacional brasileira. Por fim, com o cartaz percebemos a importância de enfatizar a problemática cultural indígena e demonstrar visualmente essa questão para instigar o debate social que muitas vezes é negligenciado pela mídia hegemônica.

Palavras-chaves: Genocídio. Índio. Intolerância. Conscientização.

¹ Docente no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

² Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; vierbruna@gmail.com

³ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; g.reis@unoesc.edu.br

⁴ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; stephanie.bello@unoesc.edu.br

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA REVISÃO DA LITERATURA

SILVA, Maroni da¹SANTOS, Sílvia Spagnol Simi dos²

O departamento de criação de Agências de Propaganda é composto por Redatores e Diretores de Arte. Nessa área, cada material desenvolvido, deve ser pensado com o objetivo de auxiliar o cliente a firmar sua marca no mercado. Deste modo, este setor precisa de organização para repassar a mensagem ao público de forma clara, brilhante, inovadora e marcante. Assim, a presente investigação pretende realizar um resgate bibliográfico acerca dessa atividade a fim de compreender como são desenvolvidas as inspirações, as técnicas e as inovações do setor. A metodologia será realizada por meio de técnicas bibliométricas nas principais bases de pesquisa da área a fim de sistematizar a literatura a respeito do tema proposto. Os trabalhos selecionados indicam prevalência de delineamentos descritivos e métodos de análise qualitativas em detrimento de estudos referentes as novas tecnologias, mídias digitais e novidades do universo publicitário, nos quais, as estratégias permeiam sobre a Co-criação. Esse formato de interação vem se fazendo presente cada dia mais na vida dos seres humanos. O público-alvo passou de um mero receptor passivo para um indivíduo ativo no mundo das propagandas. Entretanto, os resultados ainda apontam para uma escassez de literatura e investigações empíricas, o que sugere que mais investigações sobre o tema precisam ser realizadas.

Palavras-chave: Criação. Direção de Arte. Redação. Agência. Publicidade.

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; maroni.dasilva@hotmail.com

² Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

EMPODERAMENTO FEMININO E CONSUMO

MARINHO, Adaiane¹
BALESTRIN, Vanessa Angélica²

Os movimentos sociais andam em paralelo com conflitos e a evolução da humanidade. Pode ser entendido como conflitos atos de um ser enquanto coletivo ou individual, um momento de conflito que se pode julgar por negativo, que por outro lado pode contribuir positivamente para a sociedade. Os conflitos abrangem aspectos positivos, uma vez que solucionam estresses entre discordâncias sociais. Tendo como alvo o reconhecimento do social e do indivíduo, os conflitos vão além de defender os interesses e necessidades. Mostrar e dar espaço para indivíduos e grupos pouco representados na sociedade. Com o avanço das tecnologias a comunicação se torna uma grande aliada à essas atividades, o foco é o mesmo, mudou-se apenas o modo de manifestação. Desta maneira um número significativo de pessoas tomou conhecimento e até aderiu a algum tipo de movimento social. Utilizando-se como base os estudos relacionados aos hábitos e comportamentos dos consumidores, a pesquisa respondeu a questão de que forma as empresas dos segmentos de cosméticos passaram a posicionar-se perante o processo de empoderamento e aceitação das mulheres com cabelos cacheados. É comum que marcas e empresas aproveitem de situações e/ou movimentos sociais em benefício próprio. Assim várias marcas perceberam toda essa revolução e passaram a mudar seu posicionamento. E uma das áreas que notou drasticamente essa transformação foi o mercado de cosméticos. Palavras-chave: Empoderamento feminino. Percepção Social. Campanhas publicitárias.

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; adaianemelo15@hotmail.com

² Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM) E ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE EMPRESAS DO MEIO-OESTE DE SANTA CATARINA

COSTA, Isis Dalla¹

SANTOS, Sílvia Spagnol Simi dos²

Este trabalho aborda a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e as estratégias de mídias sociais utilizadas pelas empresas da região meio oeste de Santa Catarina (AMMOC). O problema de pesquisa foi compreender qual o relacionamento entre o uso do CRM com as práticas estratégicas utilizadas pelas empresas nas mídias sociais com seus clientes. O objetivo principal foi investigar o relacionamento entre o uso do CRM e as estratégias de mídias sociais utilizadas pelas empresas. Como metodologia, optamos por uma investigação quantitativa com aplicação de questionário *survey* baseado em escala de Trainor *et. al.*, (2013) e o uso de análise descritiva e regressão simples realizadas no *software* SPSS®. Nossos achados apontam para uma relação positiva entre o CRM e as estratégias utilizadas, e ainda, o foco em importantes ativos a fim de manter os seus clientes e conquistar novos consumidores, sendo a interação entre empresa e cliente de grande importância.

Palavras-chave: Gestão de Relacionamento com o Cliente. Estratégias de Mídias Sociais. Interação. Cliente.

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; isisdallacosta.g@gmail.com

² Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br



GESTÃO DO CONHECIMENTO: UM ESTUDO EM UMA EQUIPE DE ALTA PERFORMANCE

ROVER, Juliana¹
TONIAL, Graciele²
ROVER, Ardinete³
MELLO, Regina Oneda⁴

A gestão do conhecimento (GC) é uma ferramenta estratégica para as organizações que buscam a retenção do conhecimento para gerar vantagem competitiva sustentável. Essa ferramenta é percebida como um fator que impulsiona o desempenho das equipes e, por consequência, melhora os resultados. Este estudo teve como objetivo identificar o nível de maturidade da GC de uma equipe de alta performance. A pesquisa é de natureza aplicada e de abordagem quantitativa. O método é caracterizado como um estudo de caso, realizado em uma empresa brasileira de papel e embalagem. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado composto por 42 questões distribuídas em 7 dimensões, conforme modelo da Asian Productivity Organization (APO, 2009). A amostra foi constituída por 30 colaboradores do departamento de Tecnologia da Informação que atuam nas Unidades da empresa, distribuídas em 4 estados do Brasil. O modelo da APO destaca-se, pois entende a GC como uma abordagem integrada para criar, compartilhar e aplicar o conhecimento para aumentar a produtividade, a lucratividade e a formação de equipes de alta performance e crescimento organizacional. Os resultados apontam que o nível de maturidade de GC da equipe é o nível 4, que se caracteriza de acordo com a proposta do modelo APO, como grau de Refinamento. Também foi possível identificar práticas de GC como programas para capacitação e avaliação dos colaboradores; portal cooperativo; programa de ideias; padronização de processos e o uso da ferramenta de ITSM qualitor que se caracteriza como um artefato de conhecimento, capaz de registrar e compartilhar as rotinas da equipe; uso da base de conhecimento nesta ferramenta; e o uso do Fórum do conhecimento para compartilhar informações com o usuário final. Concluiu-se que o departamento possui uma equipe de alta performance e que as ferramentas e práticas de GC contribuem continuamente para a melhoria contínua da equipe e da organização.

Palavras-chave: Gestão de conhecimento. Modelo APO. Equipes de alta performance.

¹ MBA em Gestão de Equipes de Alta Performance pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; juliano rover@gmail.com

² Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; graciele.tonial@unoesc.edu.br

³ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; ardinete.rover@unoesc.edu.br

⁴ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; regina.mello@unoesc.edu.br

INTOLERÂNCIA SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE OS PROBLEMAS DE INTOLERÂNCIA SOCIAL NO BRASIL

FREITAG, Bruna Solange¹

KUNZLER, Ronaldo²

LESNIESKI, Marlon³

SANTOS, Amanda Roll dos⁴

SCHMIDT, Ana Carolina⁵

Este trabalho aborda uma discussão sobre Intolerância Social proposto na aula de Cultura brasileira e realidade regional do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Unoesc Joaçaba. Realizamos uma pesquisa sobre assuntos pouco abordados na mídia atual e através disso escolhemos o tema que ainda é algo muito comum em nossa sociedade com o intuito de conscientizar as pessoas sobre o que é e quais as suas consequências. O preconceito social é a causa de muitos problemas no mundo todo, inclusive violência. Através da constatação de que a intolerância social é um problema da sociedade, foi decidido expor esse problema na forma de um spot de 30 segundos, mostrando que, além de ser algo comum, está presente em muitas famílias. No spot foi criada uma situação do cotidiano através de uma paisagem sonora que retrata uma prática de intolerância social. O objetivo desse spot é fazer uma crítica social sobre algo que acontece cotidianamente em nosso meio e, muitas vezes, passa despercebido. Para criarmos esse trabalho, foi necessário utilizar um estúdio de gravações de áudio, um técnico de sonorização, dois atores e um locutor. O trabalho tem por objetivo mostrar a sociedade o tema pouco enfatizado e buscar mais espaço para discussão, podendo, desta forma, compreender as consequências e encontrar uma forma de conscientizar as pessoas afim de evitar práticas de intolerância social.

Palavras-chave: Intolerância. Social. Preconceito. Classe.

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; freitagb@hotmail.com

² Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; ronaldo_kunzler@hotmail.com

³ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

⁴ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; amandarollantos@yahoo.com

⁵ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; ana-schmidt18@hotmail.com

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO: UMA REVISÃO DA LITERATURA

BORTOLOSSI, Alessandro¹
SANTOS, Sílvia Spagnol Simi dos²

O presente trabalho apresenta uma revisão da literatura sobre o marketing social corporativo. Trata-se de um estudo descritivo de caráter qualitativo, através de pesquisa bibliográfica. O principal objetivo é caracterizar as diferenciações sobre o termo, bem como despertar *gaps* teóricos para pesquisas futuras. Como metodologia optou-se pela revisão sistemática de literatura por meio de técnicas de bibliometria. Os trabalhos investigados indicam prevalência de delineamentos descritivos e técnicas de análise tanto qualitativas quanto quantitativas, o que sugere um amadurecimento do campo. A literatura indica sobre a importância da utilização dessas eficazes estratégias de marketing para conduzir à vantagem competitiva da marca.

Palavras-chave: Marketing Social Corporativo. Vantagem Competitiva.

¹ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alexsandrob.msn@hotmail.com

² Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

O EMPODERAMENTO DA MULHER NA PUBLICIDADE

BORGES, Tarcila Oliveira¹
BALESTRIN, Vanessa Angélica²

O resumo trabalho discorre sobre o empoderamento da mulher na publicidade, por meio de uma análise a respeito da percepção social dos acadêmicos sobre esta temática. Para tanto, foi necessário compreender o feminismo como agente de transformação social e empoderamento, entender como as transformações sociais auxiliam na construção das identidades e observar como a inclusão deste público nas mídias tem a capacidade de conduzir mudanças na vida das pessoas. A pesquisa é caracterizada como bibliográfica descritiva e com análise de conteúdo das respostas fornecidas às entrevistas realizadas com os acadêmicos universitários. Através do estudo teórico realizado e também dessas análises, foi possível entender como os participantes da pesquisa percebem a presença da mulher no cenário midiático. Além disso, foi possível compreender o quão importante é discutir e visibilizar as minorias, ainda tão esquecidas pela sociedade.

Palavras-chave: Empoderamento Feminino. Percepção Social. Campanhas Publicitárias.

¹ Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; tarci.tb@hotmail.com

² Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br



NEUROMARKETING APLICADO AO EMOTIONAL BRANDING

BALESTRIN, Vanessa Angélica¹

BETTU, Maíara²

O presente resumo refere-se a um estudo sobre o neuromarketing aplicado ao *emotional branding*. Com o objetivo principal de analisar as técnicas de neuromarketing e de *emotional branding*. A investigação foi desenvolvida mediante abordagem qualitativa, a pesquisa baseia-se em teorias consagradas da área aliadas a estudos e definições de obras renomadas sobre o objeto em foco. A partir da fundamentação e esclarecimentos introdutórios a pesquisa passa por uma análise focada em duas das principais características do neuromarketing e do branding. As descobertas advindas de neuropesquisa em marketing proporcionaram uma nova compreensão do comportamento do consumidor e dos processos que envolvem a decisão de compra. Neste sentido, o neuromarketing conferiu, através de seus estudos, a formulação de técnicas que, se utilizadas, possibilitam uma maior assertividade no que tange a criação de propagandas. Assim, a presente investigação realiza um resgate bibliográfico acerca dessa atividade a fim de compreender como o neuromarketing é aplicado ao *emotional branding*. O cotejamento da base teórica com os dados obtidos na pesquisa empírica permite concluir que essa pesquisa traçou os princípios mais fundamentais do neuromarketing aplicado ao *emotional branding*. Como resultado, foi possível concluir que as técnicas de neuromarketing estão presentes na propaganda brasileira.

Palavras-chave: *Emotional branding*. Neuromarketing. Vídeos Publicitários.

¹ Docente no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

² Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; maahbettu@hotmail.com



DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO: O PROCESSO CRIATIVO DE REDATORES E DIRETORES DE ARTE EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos¹

ZUCCO, Joslaine Dall'Agnol²

O Marketing de Relacionamento é uma parte da teoria de marketing que trata da relação das organizações com os clientes. Alguns autores acreditam que é por meio do dele, que as empresas projetam e promovem ações pensadas no seu público-alvo. No cenário competitivo frente ao produto, este tipo de marketing despontou como alternativa de desenvolvimento de valor superior, entretanto a entender as necessidades e a oferta de produtos adequados a cada cliente, de forma individual. O presente trabalho visa discutir os aspectos relacionados à evolução do conceito de Marketing de Relacionamento, em uma revisão da literatura por meio de pesquisa bibliográfica e estudo descritivo de caráter qualitativo. Constatou que a estratégia de relacionamento contribui para a fidelização, melhora a competitividade, favorece o aumento nos lucros e é percebido com mais importância pelas organizações e também pelo mundo dos negócios, sendo tomado como diferencial tanto a curto como a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Cliente. Estratégias. Organização.

¹ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

² Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; joslainezucco@gmail.com

PEÇA PUBLICITÁRIA: OUTDOOR SOBRE INTOLERÂNCIA SEXUAL

LESNIESKI, Marlon Sandro¹
ANSILIERO, Lucas Sangaletti²
NICOLA, Paola Girardi³
OLIVEIRA, Alison Luís⁴
SCHMIDT, Julia Maria Schaeffer⁵
ZAMPIERI, Letícia Souza⁶

Este trabalho é uma peça produzida para mídia impressa, composto por um outdoor desenvolvido na disciplina de Cultura Brasileira e Realidade Regional, na quarta fase do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOESC Joaçaba – SC. A peça exprime uma crítica social a homofobia relacionando-a as histórias heteronormativas dos contos de fadas infantis mais populares. O objetivo foi desenvolver um outdoor capaz de fazer as pessoas refletirem sobre a intolerância sexual, em decorrência dos acontecimentos ocorridos na Bienal do Livro do Rio de Janeiro no ano de 2019. Como metodologia, optamos por uma pesquisa dos assuntos em pauta nos canais de comunicação, que estavam gerando grandes debates também nas mídias sociais, em frente disso utilizamos o software Adobe Illustrator para a criação do outdoor, com referências do estilo pop art remetendo às HQ's, e ilustrações de contos de fadas ao fundo, todas essas sendo heterossexuais, contrastando com o casal homossexual em destaque. Nossos resultados almejados são conscientizar o público-alvo sobre a importância da presença de casais homossexuais no dia-a-dia com enfoque habitual, diante disso, no geral abordamos as diferenças dos casais dos contos de fada e como elas não devem ser julgadas, fazendo com que o público-alvo compreenda e conceba respeito pelas pessoas. Com a peça produzida, concluímos que a intolerância sexual se apresenta em pequenas expressões e atitudes diárias na sociedade diversa em que vivemos, onde pessoas ainda possuem receio em aceitar algo que não deveria ser julgado e sim respeitado a acima de tudo.

Palavras-chave: Intolerância. Valores. Reflexão. Igualdade.

¹ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

² Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; lucas.ansiliero01@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; paolagnicola@gmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; alisonluizo@outlook.com

⁵ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; juliam.s.schidt30@gmail.com

⁶ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; letizampieri@gmail.com

SPOT SOBRE INTOLERÂNCIA RACIAL: A SUA COR NÃO DEFINE SEU FUTURO

ROVEA, Camila¹
OLIVEIRA, Romulo Sutil de²
LESNIESKI, Marlon Sandro³

Este trabalho aborda a intolerância racial no Brasil, visando à seriedade desse problema e seus resultados na vida dos afetados. O objetivo principal é conscientizar e sensibilizar a população sobre a importância de combater o racismo, já que atualmente a cor da pele interfere no cotidiano de muitas pessoas. Como método optamos por uma pesquisa intensa no assunto com a utilização de dados coletados em sites e meios de comunicação em massa e também foi realizado um spot no qual foi gravado em estúdio com a utilização de locução feminina com uma trilha mais intensa para enfatizar o assunto utilizando o *sound forge* e o *Vegas*. O resultado da pesquisa apontou que o racismo em solo brasileiro tem uma proporção gigantesca, mesmo tendo a grande parcela de sua população negra, além disso, a cor da pele interfere também no futuro dessa população, pois atualmente a população negra sofre com o preconceito no mercado de trabalho no qual se tem uma dificuldade significativa de encontrar negros em cargos de gestão e gerência o que acarreta uma menor representatividade nas empresas privadas ou públicas. Por fim o projeto proporcionará uma nova visão sobre a igualdade e os direitos humanos da comunidade negra de nossa região.

Palavras-chave: Brasil. Racismo. Intolerância. Negros. Brasileiro.

¹ Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; camila.rovea10@gmail.com

² Graduanda em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; camila.rovea10@gmail.com

³ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; marlon.lesnieski@unoesc.edu.br

USO DE INFORMAÇÕES DOS SITES MÍDIAS SOCIAIS E PERCEPÇÃO DE DESEMPENHO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS EM AGÊNCIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos¹

SANTOS, Luciano dos²

Em um contexto de mutações, com consumidores exigentes, tecnologias de comunicação e informação e um formato de comunicação multifacetado, é imperativo repensar a área de atuação do publicitário. Assim, este estudo investiga o relacionamento entre o uso de informações dos sites mídias sociais e a percepção do desempenho de campanhas publicitárias em Agências Publicitárias do Estado de Santa Catarina, Brasil. O estudo será realizado nas 85 agências certificadas pelo Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP, de Santa Catarina, Brasil. A pesquisa configura-se como descritiva e quantitativa por meio de dados primários, que serão coletados por uma *survey online*. A análise dos dados se dará por meio de regressão logística a fim de testar as hipóteses propostas. Além de mapear os publicitários atuantes no Estado de Santa Catarina e criar uma base específica por atuação e por região, conheceremos o perfil do publicitário catarinense. Esses dados podem nortear outras pesquisas e também direcionamentos a formação acadêmica desses profissionais.

Palavras-chave: Campanhas. Publicitárias. Sites. Agências. Mídia Social.

¹ Docente do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br

² Graduando em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; luci-dossantos@hotmail.com.