

ANAIS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

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

22 a 25 de novembro de 2022



editora
unoesc

© 2022 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 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc

Coordenação
Tiago de Matia

Agente administrativa: Simone Dal Moro
Revisão metodológica: Carlos Libman
Projeto gráfico: Saimon Guedes
Diagramação: Simone Dal Moro
Capa: Talita Savaris

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S471a	Semana da Comunicação (21.: 2022: 22-25 de nov.: Joaçaba, SC). Anais eletrônicos de Comunicação Social. E, V Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade. – 8. ed. – Joaçaba, SC: Unoesc, 2022. ISSN 2447-6617 1. Comunicação social – Congressos e convenções. I. Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade (5.: 2022: 22-25 de nov.: Joaçaba, SC). II. Título. CDD 306.4883
-------	---

Universidade do Oeste de Santa Catarina

Reitor

Aristides Cimadon

Vice-reitores de Campi
Campus de Chapecó

Carlos Eduardo Carvalho
Campus de São Miguel do Oeste

Vitor Carlos D'Agostini
Campus de Videira
Ildo Fabris

Campus de Xanxerê
Genesio Téo

Pró-reitora Acadêmica
Lindamir Secchi Gadler

Pró-reitor de Administração
Ricardo Antonio De Marco

Editores

Silvia Spagnol Simi dos Santos
Marcio Giusti Trevisol

Comissão Científica

Arnaldo Telles Ferreira
Paulo Ricardo dos Santos
Vanessa Angélica Balestrin

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
--------------------	---

RESUMOS

A RETÓRICA NA SOCIEDADE MEDIATIZADA	9
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA INCLUSÃO DE PCDS NA PROPAGANDA	10
CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO ÁUDIO: A REINVENÇÃO DA PRODUÇÃO DE PODCAST NO BRASIL	11
INOVAÇÃO EM SERVIÇOS E DESEMPENHO MERCADOLÓGICO: MAPEAMENTO DE NEGÓCIOS DO OESTE CATARINENSE	12
MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO: UM ESTUDO DE CASO DAS IMOBILIÁRIAS DE JOAÇABA - SC	13
MARKETING E INFLUENCERS DIGITAIS: PRODUZINDO CONTEÚDO, VENDENDO MARCAS	14
MARKETING MUSICAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA: ESTUDO DE CASO DA ANITTA NO MERCADO INTERNACIONAL	15
MERCANTILIZAÇÃO DA FORMAÇÃO DO PESQUISADOR EM COMUNICAÇÃO NO SUL DO BRASIL	16
MÉTRICAS DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA CATARINA	17
POP ART E INTERTEXTUALIDADE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	18
PÓS-VERDADE E NEGACIONISMO: ESTUDO DAS NORMATIVAS DO FACEBOOK FRENTE ÀS FAKE NEWS	19
SENTIDO DA IMAGEM: AUDIOVISUAL E PERFORMANCE "MARRY THE NIGHT", DE LADY GAGA	20

APRESENTAÇÃO

Os Anais de Comunicação Social, em sua 8ª edição, apresenta uma coletânea de resumos e artigos que refletem a pluralidade da comunicação contemporânea. Os estudos que compõem os Anais são decorrentes de pesquisas apresentadas no “V Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade” e na “XXI Semana da Comunicação” realizados entre 22 a 25 de novembro de 2022, na Unoesc Campus de Joaçaba, em Santa Catarina, Brasil.

Os textos são resultados de pesquisas desenvolvidas por estudante de iniciação científica, mestres, doutores e pesquisadores da área da comunicação. A variedade de temas e objetos de investigação evidencia a pluralidade da comunicação, bem como, sua relevância social. As pesquisas lançam estudos que envolvem à emergência de novos processos de divulgação, consumo, disseminação de ideias, capitalismo da informação, marketing, democracia, cibercultural, estética, storytelling, fotográfica, cinema e tecnologias da comunicação.

Os Anais são resultado da iniciativa do Grupo de Pesquisa “Mídia, Comunicação e Sociedade” sediando no Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc e, tem como objetivo, apresentar para um conjunto de estudos potenciais para a qualificação dos meios de comunicação e para promover o desenvolvimento regional com sustentabilidade social, tecnológica, ambiental e cultural.

Desse modo, os Anais são destinados à comunidade em geral, mas em especial, para estudantes de comunicação e pesquisadores que pretende aprofundar o conhecimento no campo da Comunicação Social.

Desejamos a todos uma ótima leitura.

Prof. Dr. Marcio Giusti Trevisol

RESUMOS



A RETÓRICA NA SOCIEDADE MEDIATIZADA

Pesquisadora: POPP, Tadiane Regina¹

Este estudo se propõe a distinguir a retórica e a propaganda enquanto estratégias de persuasão analisando as relações de ambas no contexto geral da persuasão em um contexto atual e mediatizado. A retórica não é privilégio dos espaços de discussão entre o Liceu de Aristóteles e as Ágoras da Grécia antiga, ela se encontra presente na sociedade mediatizada, caracterizada pelo surgimento e a posterior expansão dos meios de comunicação e continua imbricada nas campanhas publicitárias, em mensagens midiáticas, no comércio e em tantas outras relações que circundam a sociedade, pois as relações sociais se pautam pelas regras burocráticas administrativas e de mercado. A retórica de Aristóteles (1355) é entendida como faculdade de descobrir especulativamente o que pode ser susceptível de persuadir, o que leva a entender que ao utilizar meios de persuasão adequados a cada auditório (termo usado por Aristóteles) é possível que através da publicidade o convencimento e a persuasão sejam na venda de produtos, campanhas sociais ou a manipulação da opinião pública. A publicidade e propaganda tem como objetivo a construção de uma opinião pública favorável a uma determinada entidade (ideia, pessoa, grupo, empresa, instituição) no menor tempo possível, no sentido favorável a essa mesma entidade, assumindo importância decisiva na sociedade atual, destacando também que os processos de persuasão têm agora outras motivações de ordem econômica ou empresarial. Levando em consideração a distinção dos processos de persuasão, é possível defender que a persuasão retórica, defende a presença da verdade e se assenta nela e no exame de toda verdade que deve ser exaustivamente buscada e discutida. Enquanto a persuasão propagandista tem a pretensão de anular a discussão e o debate, apresentando fatos e informações prontas e as quais basta simplesmente aceitar. Reside aí o grande perigo da sociedade atual, a tecnologia da informação e comunicação permitiu que todo o debate fosse substituído pela propaganda, e ainda pior, é quando essa propaganda vem “disfarçada” de verdade, fazendo com que milhões de usuários da internet discutam “verdades” que são apresentadas através de persuasão publicitária na qual sempre haverá um interesse, seja de um grupo social, governo ou empresa. Ao permitir essa dinâmica social *on line* as tecnologias colocam toda a sociedade diante de uma espécie de Ágora, contudo a mesma sociedade que se encanta com as possibilidades da tecnologia precisa estar atenta a persuasão propagandista que ao invés de se aproximar da verdade se aproxima de graves ameaças a democracia e a liberdade de expressão.

Palavras-chave: Retórica; Publicidade e propaganda; Persuasão.

¹ Mestre e professora da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Doutoranda da Universidade Fernando Pessoa; tadiane.popp@unoesc.edu.br.



COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA INCLUSÃO DE PCDS NA PROPAGANDA

Orientador(a): BALESTRIN, Vanessa Angélica¹

Pesquisador(a): SEGALA, Eliza²

A inclusão possui caráter social e político, os quais devem defender os direitos de todos os cidadãos de maneira igual. Da mesma forma, a propaganda possui sua parcela de responsabilidade considerando o seu caráter persuasivo capaz de ressignificar conceitos. O presente trabalho discorre sobre pessoas com deficiência, publicidade e propaganda e publicidade inclusiva. A pesquisa é de abordagem qualitativa, caracterizada como bibliográfica e multicasos. O objetivo foi analisar como as pessoas com deficiência (PcDs) são representadas, na publicidade e propaganda no Brasil. O objeto de estudo do presente trabalho compreende seis peças publicitárias inclusivas veiculadas no período de 2017 a 2022. Realizou-se a análise de conteúdo das peças publicitárias investigadas. Para realização da análise foram elencadas duas categorias, a primeira delas trata sobre “motivar atitudes socialmente desejadas”, categoria de conteúdo denominada de recursos emocionais e a segunda categoria que trata sobre o tema representações de PcD como consumidoras do produto ou serviço promovido”, categoria denominada como recursos racionais. Os resultados demonstram que os elementos presentes em peças publicitárias costumam representar as pessoas com deficiência de forma hegemônica, por meio de estereótipos, sendo comuns as referências ao preconceito, à piedade, acessibilidade e às demais barreiras à inserção das PcDs.

Palavras-chave: Pessoas com deficiência; Publicidade e Propaganda; Publicidade inclusiva.

¹ Orientadora, Mestre da Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

² Pesquisadora e acadêmica da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); elizasegala@gmail.com.

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO ÁUDIO: A REINVENÇÃO DA PRODUÇÃO DE PODCAST NO BRASIL

Orientador(a): DOS SANTOS, Paulo Ricardo¹

Pesquisador(es): ANDRIGHI, Nathalia Olivia Klein²

Podcasts são conteúdos em áudio, que representam uma grande oportunidade dentro da comunicação. A mídia do Podcast nasceu do rádio, com o propósito de levar mais informação, educação, e entretenimento ao público, oferecendo um acesso fácil e rápido ao ouvinte de nova geração. O objetivo deste estudo é analisar os formatos de Podcast brasileiros, para entender o motivo das suas alterações dentro dessa mídia em ascensão. Para isso, o estudo analisou dois Podcasts, um de grande audiência e outro, um dos mais antigos do Brasil e o primeiro a atingir 1 bilhão de downloads no país. Para alcançar o objetivo pretendido, realizamos um estudo quali-quantitativo, para mapear formatos de podcasts brasileiros, classificar essas mídias e analisar as transformações dos seus formatos. Os resultados demonstram que a busca do público pelo consumo de conteúdos instantâneos em diferentes plataformas, passa pelo caminho da reinvenção, ressignificação de um formato radiofônico e televisivo, dentro de uma plataforma de streaming *on-demand*. Seus caminhos de formatos e produções são similares ao do rádio, sua evolução é parecida e ambos não têm data de validade. A cada passo que o público se reinventa, o podcast também altera para acompanhar seus ouvintes.

Palavras-chave: Podcast; Formato; Áudio.

¹ Mestre e Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc; paulo.santos@unoesc.edu.br.

² Acadêmica da Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc; nathaliandrighi@gmail.com.

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS E DESEMPENHO MERCADOLÓGICO: MAPEAMENTO DE NEGÓCIOS DO OESTE CATARINENSE

Orientador(a): BEGNINI, Sérgio¹

CARVALHO, Carlos Eduardo²

SIMI, Silvia Spagnol³

TONIAL, Graciele⁴

Pesquisador(es): FERREIRA, Ana Beatriz⁵

LAMIN, Abner⁶

RODRIGUES, Luana Balbinott⁷

SCHOENARDIE, Davi Alexandre⁸

A inovação, amplamente estudada como recurso para a competitividade e o crescimento econômico, está atrelada ao desenvolvimento de novas ideias e conceitos. Nesse sentido, o desenvolvimento econômico necessita de incrementos para que o mercado possa amadurecer e alcançar uma mudança significativa em seu cenário. À vista disso, a inovação deve estar relacionada a capacidade inovativa como estratégia de negócio, sendo necessário mapear a forma como se gerenciam tais fatores. O estudo objetiva analisar a relação entre o uso de inovação em serviços e o desempenho mercadológico em pequenas empresas de serviços do Oeste do Estado de Santa Catarina. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, exploratória e com coleta de dados a partir de uma *survey on-line* que será enviada para pequenas empresas do setor de serviços do Oeste de Santa Catarina. A análise dar-se-á por meio de estatísticas descritivas no *software SPSS®*, com a avaliação de normalidade univariada e multivariada, validação de escala se necessário, por meio de análise fatorial exploratória, seguida de modelagem e equações estruturais a fim de testar a hipótese. Os resultados da revisão teórica sinalizam que a adoção da inovação é um meio de adaptação e mudança organizacional para facilitar o alcance das metas de desempenho da empresa, especialmente em condições de intensa competição, de mercado em rápida mudança e de recursos escassos. Além disso, a inovação é considerada como um instrumento fundamental para o crescimento mercadológico e um componente estratégico para vantagem competitiva. Para o gerenciamento de tal instrumento, entretanto, a literatura sinaliza que o caminho é feito por meio da gestão da inovação. No momento estamos em fase de coleta de dados, portanto, não é possível ainda avaliar se a hipótese é suportada. No entanto, há evidências tanto literárias quanto em relação à pequena amostra coletada que esta investigação servirá como ponto de partida para pesquisas futuras em inovação de pequenos negócios.

Palavras-chave: Desempenho Mercadológico; Empresas de Pequeno Porte; Gestão da Inovação; Inovação em Serviços.

¹ Doutor em Administração, docente da Universidade do Oeste de Santa Catarina; sergio.begnini@unoesc.edu.br.

² Doutor em Administração, docente da Universidade do Oeste de Santa Catarina; carlos.carvalho@unoesc.edu.br.

³ Doutora em Administração, docente da Universidade do Oeste de Santa Catarina; silvia.simi@unoesc.edu.br.

⁴ Doutora em Administração, docente da Universidade do Oeste de Santa Catarina; graciele.tonial@unoesc.edu.br.

⁵ Bolsista do Programa de Bolsas Universitárias (UNIEDU). Acadêmica de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; ana.beatriz@unoesc.edu.br.

⁶ Bolsista do Programa de Bolsas Universitárias (UNIEDU). Acadêmico de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; abnerlamindorberto@gmail.com.

⁷ Bolsista do Programa de Bolsas Universitárias (UNIEDU). Acadêmica de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; luanabalbinottrodrigues@gmail.com.

⁸ Bolsista de Iniciação Tecnológica e Inovação do CNPQ. Acadêmico de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; davi.schoenardie@unoesc.edu.br.

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO: UM ESTUDO DE CASO DAS IMOBILIÁRIAS DE JOAÇABA - SC

Orientador(a): SANTOS, Paulo¹

Pesquisador(es): SIMIONATO, Hian²

Nos últimos anos muitas empresas começaram a desenvolver estratégias de marketing de relacionamento para melhorar seu relacionamento com clientes e, conseqüentemente, melhorar sua reputação, criando inúmeras oportunidades de negócios futuros e fidelizando por meio de ferramentas de gerenciamento de relacionamento com o consumidor. O objetivo deste estudo é analisar a importância do Marketing de Relacionamento para as imobiliárias de Joaçaba atuantes na microrregião e, posteriormente, entender como elas percebem essa mesma importância, investindo em ferramentas e ações de marketing direcionados para a construção de um relacionamento duradouro com investidores que já se encontram no topo da pirâmide de Maslow. Trata-se de um estudo descritivo, de caráter quantitativo, desenvolvido por meio de um questionário survey em escala do tipo Likert, aplicado nas imobiliárias do município que atuam na microrregião de Joaçaba. O questionário foi baseado em escalas validadas pelos autores Jones et al. Foram obtidas 27 respostas. O tratamento dos dados foi realizado no software Microsoft Excel. Os resultados apontam que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelas imobiliárias de Joaçaba atuantes na microrregião influenciam na reputação de cada empreendimento e, de fato, criam oportunidades para o desenvolvimento do mercado imobiliário, mesmo não havendo um esforço por meio das imobiliárias para investir diretamente em marketing de relacionamento ou ferramentas de CRM (customer relationship management).

Palavras-chave: Reputação Corporativa; Marketing de Relacionamento; Imobiliária; Marketing Imobiliário; Consumer Relationship Management.

¹ Mestre, Coordenador do curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina; Paulo.santos@unoesc.edu.br.

² Acadêmico de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina; hianmarcelo@hotmail.com.

MARKETING E INFLUENCERS DIGITAIS: PRODUZINDO CONTEÚDO, VENDENDO MARCAS

Orientador(a): SANTOS, Paulo Ricardo dos¹

Pesquisadora: GRASSI, Layana Sara²

Este estudo constitui um tentáculo de um Trabalho de Conclusão de Curso e trata do marketing de conteúdo de Influencers Digitais de moda no Instagram. A pesquisa se justifica por cada vez mais lojas estarem procurando digitais influencers para produzirem conteúdo e induzirem seus seguidores a realizar a compra do produto. Além disso, contribui para entender a nova forma de interatividade e influência do marketing no meio virtual. O problema investigado se origina da seguinte questão: Como influencers digitais de moda sugestionam o consumo no Brasil? Para responder esse questionamento, esta pesquisa tem por objetivo compreender como o marketing de conteúdo é utilizado por Influencers Digitais de moda no Instagram. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com estudo de multicasos e com análise de conteúdo. A pesquisa encontra-se em fase inicial, mas os resultados parciais apresentam que a presente monografia auxiliará pessoas que desejam iniciar um trabalho como influencers digitais, sobretudo com uma orientação de como produzir conteúdo relevante para as marcas e ter uma percepção mais eficaz de estratégias de marketing digital. Percebe-se que utilizando o marketing de influência irá utilizar junto o marketing de conteúdo, pois os dois juntos criam aquilo que prendem a atenção dos consumidores. Diante do exposto, conclui-se que esta pesquisa trará luz ao modo como influencers digitais de moda sugestionam o consumo no Brasil, por meio das suas estratégias de marketing digital e seus conteúdos publicados no Instagram.

Palavras-chave: Digital Influencer; Instagram; Marketing de Conteúdo.

¹ Mestre e Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br.

² Acadêmica de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; laysara.3@hotmail.com.

MARKETING MUSICAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA: ESTUDO DE CASO DA ANITTA NO MERCADO INTERNACIONAL

Orientador(a): RICARDO DOS SANTOS, Paulo¹

Pesquisador(es): SANGALETTI ANZILIERO, Lucas²

A pesquisa consiste em um estudo a respeito do marketing no universo musical e como estratégias bem aplicadas servem de impulsionamento para os lançamentos. Busca pontuar e analisar as táticas e estratégias de marketing aplicadas à marca Anitta, especificamente durante o lançamento da música “Envolver”, e contextualizar o papel do marketing no mercado fonográfico atualmente. Tem como objetivo geral: analisar as táticas e estratégias de marketing aplicadas à marca Anitta durante o lançamento da música “Envolver”. Como objetivos específicos busca: a) compreender os conceitos sobre Branding e Marketing aplicados ao universo musical, b) analisar a importância do marketing musical aplicado a marca de artistas da música e c) identificar a trajetória da artista e compreender como a marca Anitta é construída internacionalmente. Para a construção do embasamento teórico, foram consultados principalmente os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2021), Gabriel (2010) e Jenkins (2009). A metodologia de estudo de caso é utilizada para elencar e analisar as estratégias aplicadas no lançamento da música “Envolver”, para isso, foram feitas pesquisas em diversas matérias em sites referenciais sobre o assunto, além de análise das contas da artista em plataformas digitais como o *Spotify*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*. Logo, com esses conhecimentos, foram mapeados conjuntos de estratégias de marketing musical, possibilitando a compreensão de que forma as mídias sociais atualmente influenciam diretamente no mercado fonográfico, e de como estratégias de marketing bem aplicadas, como exemplo da artista Anitta, que de acordo com a pesquisa utilizou planejamento estratégico, *benchmarking*, *personal branding*, o marketing de conteúdo, *co-branding*, entre outras, podem levar o artista e suas músicas a ascensão internacional. Observando como a cantora utiliza o marketing desde o início de sua carreira e obtém ótimos resultados, na música *Envolver* as estratégias aplicadas nas redes sociais focadas para um público muito abrangente, e no momento certo, permitiram o engajamento dos fãs, o sucesso do *single* e influenciam diretamente em sua ascensão no mercado da música internacional.

Palavras-chave: Marketing Musical; Anitta; Mercado Fonográfico Internacional.

¹ Mestre e Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.santos@unoesc.edu.br.

² Acadêmico da Universidade do Oeste de Santa Catarina; lucas.ansiliero01@gmail.com.

MERCANTILIZAÇÃO DA FORMAÇÃO DO PESQUISADOR EM COMUNICAÇÃO NO SUL DO BRASIL

Orientador(a): TREVISOL, Marcio Giusti¹

Pesquisador(es): SCHOENARDIE, Davi Alexandre²

Este estudo constitui um tentáculo de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que integra o Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade”, Linha de Pesquisa “Processos Midiáticos”, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), campus Joaçaba. Diante de uma cultura educacional pautada no gerencialismo e na performatividade, em tempos de produção flexível, os Programas de Pós-Graduação e a formação de novos pesquisadores tem sido fragilizada por uma onda de reprodutivismo e de cobrança por produtividade acadêmica. Nesse sentido, o problema investigativo toma como base o seguinte questionamento: como as políticas educacionais, caracterizadas pela mercantilização do ensino, têm afetado a formação de pesquisadores nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Sul do Brasil? À vista disso, o objetivo é compreender como a mercantilização do ensino tem afetado a formação de pesquisadores dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Sul do Brasil. Trata-se de uma investigação documental, de abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e método histórico-dialético. Serão definidas categorias analíticas, balizadas no referencial teórico-epistemológico. Os resultados da revisão da literatura apontam que a pós-graduação ganha fôlego a partir do Parecer CFE 977/67, de autoria de Newton Sucupira, assim como com a criação de Associações Nacionais por área de conhecimento, motivadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Contudo, desde as origens, as políticas educacionais têm centrado a produção de conhecimento no Brasil a serviço dos interesses da prosperidade socioeconômica nacional e do mercado de trabalho global. Tais políticas, por consequência, têm afetado a formação de pesquisadores dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Sul do Brasil, que ora são inundados por uma onda de produção em massa para atender aos ditames empresariais. Diante do exposto, é possível concluir que as aproximações iniciais do presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que encontra-se em andamento, trazem luz às discussões sobre os interesses de uma agenda mercadológica no âmbito da Pós-Graduação no Sul do Brasil. Com base nisso, compreende-se que este fenômeno ocasiona na redução de fontes de financiamento ou mesmo na descontinuação de Programas de Pós-Graduação que não atendem aos interesses do capital, definidos por organismos multilaterais.

Palavras-chave: Gerencialismo; Pós-Graduação; Políticas Educacionais; Organismos Multilaterais.

¹ Doutor em Educação, docente da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.trevisol@unoesc.edu.br.

² Bolsista de Iniciação Tecnológica e Inovação do CNPQ. Acadêmico de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; davi.schoenardie@unoesc.edu.br.

MÉTRICAS DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA CATARINA

Orientador(a): BALESTRIN, Vanessa¹

Pesquisador(es): MELCHIORS, Carlos Eduardo²

A sociedade evoluiu, a oferta à educação superior aumentou e as instituições de ensino superior (IES) passaram a investir em ações de marketing para se destacarem de seus concorrentes e tentarem obter maior quantidade de alunos matriculados. Esse fato foi responsável por provocar, nos últimos 10 anos, mudanças relevantes e adaptações nas gestões deste segmento, e a profissionalização da gestão de marketing nas IES no Brasil tem sido fonte de pesquisa nos estudos de métricas de marketing. O presente estudo tem como objetivo identificar na literatura métricas em marketing aplicadas aos serviços educacionais, o nível de conhecimento dos gestores de instituições de ensino sobre estas métricas e como estão sendo utilizadas e desenvolvidas. A metodologia utilizada neste estudo de natureza exploratória foi a pesquisa quali-quantitativa por meio de questionário, realizado com profissionais dirigentes de marketing de IES, do estado de Santa Catarina. Concluiu-se que o conhecimento empírico existe antes do avanço da educação, mas se fazem necessários o uso de métodos concretos e técnicos capazes de identificar os resultados das ações mercadológicas nas instituições. E verificou-se que essas ações começaram a ser praticadas nos últimos cinco anos pelas instituições pesquisadas e a tendência é que exista maior desenvolvimento do mercado no setor da educação superior. Pesquisas futuras são discutidas à luz da teoria de marketing.

Palavras-chave: Métricas de marketing; Indicadores de desempenho; Instituições de Ensino superior.

¹ Orientadora, Mestre da Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br.

² Pesquisador e acadêmico da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); carlos.melchiors@unoesc.edu.br.

POP ART E INTERTEXTUALIDADE EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Orientador(a): BALESTRIN, Vanessa¹

Pesquisador(es): SECCO, Camile Joana Sperb²

A Pop Art é um movimento amplamente imitado pela comunicação com o intuito de seduzir e encantar. Este estudo discute sobre Pop Art, intertextualidade e publicidade. A finalidade deste estudo é compreender o uso do movimento da Pop Art em peças publicitárias, como também compreender a relação da arte, da publicidade e da intertextualidade; entender o movimento da Pop Art, suas etapas e quais os conceitos que a tornam relevante nas peças publicitárias; como ordenar e sistematizar os métodos e estudos existentes atualmente referentes às relações da arte e publicidade. Para alcançar os objetivos utilizamos pesquisa qualitativa, foram analisadas 10 marcas e 13 peças publicitárias que empregam Pop Art e publicidade, veiculadas no período de 1980 a 2022, para realização de análise foram criadas categorias, que são embasadas na teoria de Santaella (2005), tendo como base as categorias de incorporação e imitação. Conclui-se que tanto a publicidade quanto a Pop Art se utilizam de recursos criativos e importantes na comunicação, para construção de mensagens publicitárias, o principal recurso identificado foi a intertextualidade.

Palavras-chave: Arte; Consumo; Publicidade; Pop Art.

¹ Orientadora, Mestre da Universidade do Oeste de Santa Catarina; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br.

² Pesquisadora e acadêmica da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); camile_joana@yahoo.com.

PÓS-VERDADE E NEGACIONISMO: ESTUDO DAS NORMATIVAS DO FACEBOOK FRENTE ÀS FAKE NEWS

Orientador(a): TREVISOL, Marcio Giusti¹

Pesquisador(es): SEIDEL, Rafaeli²

SCHOENARDIE, Davi Alexandre³

Esta pesquisa discute as movimentações do fenômeno da pós-verdade e do negacionismo, enquanto temáticas atuais da comunicação social em um cenário de grandes avanços tecnológicos e de uma sociedade da informação. A problemática gira em torno do seguinte questionamento: como as plataformas de interação social definem normativas que coíbem a disseminação de fake news? O objetivo é analisar como as normativas do Facebook oferecem condições de coibir e erradicar a disseminação de fake news. Trata-se de uma pesquisa documental, com a utilização do método histórico-dialético, de abordagem qualitativa e objetivo exploratório. O objeto de estudo são as normativas do Facebook, na tentativa de entender como a rede social visa coibir e erradicar a circulação de notícias falsas ou de movimentos negacionistas nas interações que ocorrem dentro desse espaço. Os fundamentos teóricos basilares são em D'Ancona (2020) e Recuero (2009). Os resultados apontam que o Facebook possui uma plataforma de verificação de fatos, com mais de 80 organizações que realizam a verificação em mais de 60 idiomas ao redor do mundo. Entretanto, a verificação está longe de ser eficaz, uma vez que apenas se tornou uma medida para manter a reputação do Facebook diante dos seus usuários. Frente a um vírus completamente desconhecido, a ciência lutava para descobrir mais sobre ele e combatê-lo, o que em contrapartida possibilitou neste tempo a disseminação de fake news, sobretudo sobre as medidas protetivas e o negacionismo que tomou conta do cenário. Tendo em vista os resultados em epígrafe, concluiu-se que as normativas do Facebook oferecem condições suficientes de identificar as fakes news, no entanto insuficientes para coibir ou erradicar tal prática, por isso, a necessidade de construir um conjunto de normatividades que emanem do Estado. Dessa forma, os discursos negacionistas continuam a ser disseminados até que se haja uma denúncia e que o Facebook possa, integralmente, assumir um papel de análise do discurso e de seu teor falso.

Palavras-chave: Fake news; Pós-verdade; Negacionismo; Facebook.

¹ Doutor em Educação, docente da Universidade do Oeste de Santa Catarina; marcio.trevisol@unoesc.edu.br

² Bolsista do Programa de Bolsas Universitárias (UNIEDU). Acadêmica de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; rafaeliseidel@gmail.com.

³ Bolsista de Iniciação Tecnológica e Inovação do CNPQ. Acadêmico de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina; davi.schoenardie@unoesc.edu.br.

SENTIDO DA IMAGEM: AUDIOVISUAL E PERFORMANCE “MARRY THE NIGHT”, DE LADY GAGA

Orientador(a): BALESTRIN, Vanessa¹
Pesquisador(es): LODY, Henrique Henicka²

A semiótica, ciência geral dos signos, possibilita compreender o processo de construção das mensagens publicitárias, auxiliando na interpretação dos significados que produzem. A presente pesquisa aborda uma investigação semiótica do videoclipe da música “Marry The Night”, da artista norte-americana Lady Gaga. O objetivo é analisar os elementos sógnicos do videoclipe, para assim, identificar suas representações. A metodologia usada na pesquisa foi um estudo qualitativo visando detectar os elementos sógnicos, caracterizada também como um estudo de caso. A análise foi estruturada na teoria Semiótica e dividida em três pontos de vista o 1) ponto de vista qualitativo icônico, o 2) ponto de vista singular-indicativo e o 3) ponto de vista convencional-simbólico. Através da pesquisa sobre a teoria semiótica e a análise do objeto de estudo, buscou-se compreender como a publicidade utiliza-se de símbolos e o que estes símbolos estão aptos a produzir, transmitindo o conceito da marca e do produto. Como conclusão compreendemos que todo o videoclipe se utiliza de símbolos que estão aptos a produzir diferentes significações e transmitir os valores que a marca possui. Concluiu-se que elementos semióticos estão presentes nas mensagens publicitárias do videoclipe com o objetivo de produzir sentidos relacionados à marca e ao produto para que o público-alvo interprete os símbolos, de acordo com os valores inseridos intencionalmente na mensagem publicitária. A associação de som, imagem e movimento possibilita a construção de ideias e produção de significados intencionalmente planejados.

Palavras-chave: Semiótica; Publicidade; Símbolos; Significado; Televisão.

¹ Mestre em Educação da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

² Acadêmico da 8ª fase do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste de Santa Catarina.