

SUMÁRIO

Entre bonecas e bonecos: um estudo sobre a relação da publicidade e a constituição das identidades infantis	2
A GESTÃO DA MARCA DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE NO CENÁRIO DO MARKETING ESPORTIVO	3
CONSUMO COMO PERFORMANCE NO SITE DE REDE SOCIAL TEMÁTICO FILMOW	4
O BRANDING NA ERA DO NEWISM	5
A IMAGEM DO IDOSO NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO DO CASO BOHEMIA	6
Os elementos da direção de arte em anúncios impressos: análise de anúncios impressos da Harley-Davidson	7
MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA BASF NO CARNAVAL CARIOCA DE 2013	8

Entre bonecas e bonecos: um estudo sobre a relação da publicidade e a constituição das identidades infantis

Laiana Rhoden¹; Sarai Patricia Schmidt²

O tema central desta pesquisa é a relação entre a publicidade dirigida às crianças e a constituição das identidades infantis. Em termos metodológicos o estudo é organizado em duas etapas: 1) análise de um conjunto de filmes publicitários de bonecos e bonecas voltados para público infantil disponíveis no site YouTube, veiculados na televisão entre os anos 1960 a 1990 e de 2007 a 2013; 2) discussão com um grupo de crianças a partir de uma seleção dos comerciais analisados. A partir das contribuições dos Estudos Culturais o estudo faz um cruzamento entre a análise dos comerciais antigos e atuais de bonecos e bonecas e os depoimentos das crianças. Para um melhor entendimento e análise, na próxima etapa os comerciais foram subdivididos em categorias, de acordo com a recorrência dos apelos apresentados. Os comerciais dirigidos às meninas foram classificados como: *No caminho da fama*; *Praticando a maternidade*; *No mundo dos sonhos*. Os comerciais dirigidos aos meninos foram classificados como: *Imaginação e diversão*; *Aventuras radicais*; *Super-heróis X Vilões*. A pesquisa evidencia que os filmes publicitários antigos e atuais apresentam uma narrativa que vai constituindo o universo infantil. No caso dos meninos, os comerciais utilizam recorrentemente atitudes violentas, onde o garoto aparece em disputa constante com outro e é motivado para passar o colega para trás. Já os comerciais de meninas costumam exaltar o corpo, a beleza e a fama, incentivando a erotização precoce. O estudo aponta que as representações do universo masculino e feminino veiculados nos comerciais de bonecas e bonecos divulgados nos comerciais estão sintonizadas com os depoimentos das crianças participantes da pesquisa. A linha de tempo analisada colabora na compreensão das rupturas e continuidades das estratégias utilizadas nos filmes publicitários antigos e atuais. Os estudos de Zygmunt Bauman e Colin Campbell contribuem nas discussões sobre identidade e a cultura de consumo. As contribuições de Juliet B. Schor, Inês S. V. Sampaio, Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe possibilitaram debates sobre a relação mídia e cultura infantil contemporânea. A importância deste estudo pode ser justificada pelo tempo que as crianças estão sujeita aos apelos persuasivos da publicidade. Consideramos relevante focar a análise em comerciais de bonecos e bonecas, pela relação que estabelecem com a constituição das identidades infantis, moldando comportamentos e valores.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Identidade. Gênero. Criança.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (laiarhoden@hotmail.com e saraischmidt@feevale.br)

A GESTÃO DA MARCA DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE NO CENÁRIO DO MARKETING ESPORTIVO

Maico Rodrigo Bervanger¹; Simone Carvalho da Rosa²

Esta pesquisa tem como tema o papel do marketing esportivo na gestão de marca de um clube de futebol. Tem como objetivo principal analisar a gestão de marca do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, identificando se a mesma está alinhada à gestão de um clube considerado ideal. Como objetivos específicos, este estudo busca analisar a gestão de marca do Grêmio e a gestão de um clube considerado ideal, comparando-as posteriormente. Esta pesquisa classifica-se como quantitativa não probabilística, uma vez que não busca uma amostra do universo total, e sim contextualizar a opinião dos torcedores sobre os assuntos abordados ao longo do estudo. No que tange aos procedimentos técnicos, foram utilizados a pesquisa documental, bibliográfica, levantamento e o método de estudo de caso. Durante o desenvolvimento deste estudo foi possível entender que a gestão de marca é essencial para um clube de futebol, uma vez que se trata de uma modalidade esportiva que vem aperfeiçoando sua administração e apresenta grandes oportunidades de diferenciação e inovação, além de um público fiel e apaixonado. Ao final, confirmou-se que, de fato, a gestão de marca do Grêmio se distancia do que pode ser considerado ideal na maioria dos tópicos abordados ao longo da pesquisa realizada com torcedores, tanto em questões relativamente simples de gestão, como até as mais complexas. Através desta pesquisa tornou-se possível ainda levantar informações sobre as necessidades que os torcedores percebem e possuem quanto ao atendimento prestado pelos funcionários do clube, aquisição dos ingressos, acesso aos produtos do clube entre outras apontadas neste estudo e, mediante isso, podem ser tomadas ações corretivas. (Gestão de marca. Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Futebol. Marketing esportivo.; Gestão de marca. Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Futebol. Marketing esportivo.

Palavras-chave: Gestão de marca. Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Futebol. Marketing esportivo.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

CONSUMO COMO PERFORMANCE NO SITE DE REDE SOCIAL TEMÁTICO FILMOW

Thaís Della Tórres da Silva¹; Sandra Portella Montardo²

Este trabalho tem como tema a análise do consumo como performance no site Filmow. O Filmow é um site de rede social temático para aficionados por filmes e séries. Inicialmente, abordam-se, de modo articulado, as relações entre consumo digital, performance e sites de redes sociais temáticos. Frente a isso, tem-se a seguinte questão de pesquisa: como se dá o consumo como performance no site Filmow? Para contribuir com a discussão relativa a essa questão, foi estabelecido como objetivo analisar as interações no site Filmow sobre o filme “12 Anos de Escravidão”. Para tanto, realizou-se uma análise de mais de 424 comentários de usuários da página do filme, a partir das seguintes categorias de análise: tipos de capital social (BERTOLINI e BRAVO, 2001), consumo digital (MONTARDO, 2013) e funções de performance (SCHECHNER, 2003). Como resultados de análise, percebe-se que atuações individuais e coletivas, por meio de postagens de texto, garantem a manutenção do grupo. Nesse sentido, funções da performance, associadas à identidade e à comunidade, bem como tipos de capital social (relacional e confiança no ambiente social) são localizadas em todas as manifestações dos usuários no período analisado.

Palavras-chave: Consumo digital. Funções de performance. Tipos de capital social. Filmow. Site de rede social temático.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

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

O BRANDING NA ERA DO NEWISM

Matheus Chisté¹; Simone Carvalho da Rosa²

A agência de pesquisas trendwatching.com identificou em 2012 uma tendência de mercado chamada de newism, cuja principal característica é a busca constante do consumidor por novas marcas e novas experiências de consumo. Com base na tendência relatada, o presente estudo propõe-se a avaliar a necessidade do branding na era do newism, e para isso, o estudo visa ampliar os conhecimentos sobre marca e o seu processo de construção, identificar o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea, identificar e analisar uma marca que apresente características do newism, expor as mudanças no comportamento do novo consumidor, no que se refere ao consumo de marcas novas e antigas, além de analisar a influência e importância do ambiente digital nesta tendência. Com o intuito de apresentar as questões propostas pela pesquisa, foram realizadas entrevistas com profissionais de comunicação que se relacionam com o assunto estudado e ainda com o fundador da marca Ofélia, marca que apresenta as características do newism e que está alinhada aos desejos de experiências do novo consumidor. De acordo com os resultados obtidos, pôde-se perceber que a busca por novas marcas e experiências de consumo é um reflexo da abundância de lançamentos de novos produtos, tendo a sua comunicação favorecida pelo ambiente digital. Também foi observado que a expressão newism é pouco conhecida pelos profissionais entrevistados, mas o entendimento sobre a dinâmica da relação consumidor e novas marcas é percebida, havendo um consenso, entre os entrevistados, de que o ambiente digital estimula novas experiências de consumo. Percebe-se que muitas marcas, independente de serem novas ou antigas, criam laços com o consumidor através de uma estratégia de branding adequada. Observa-se que a gestão da marca se faz necessária mesmo que ela atenda às características do newism. O que o novo consumidor deseja é ser surpreendido pelas marcas, através de um produto diferenciado ou pela experiência gerada. Estes aspectos, aliados ao branding, traduzem a essência do newism.

Palavras-chave: branding. novo consumidor. newism. comunicação. Ofélia.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (matheuschiste@yahoo.com.br e simone@marketingbusiness.com.br)

A IMAGEM DO IDOSO NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO DO CASO BOHEMIA

Alana Petry¹; André Conti Silva²

O tema desta pesquisa é a imagem do idoso no audiovisual publicitário. Justifica-se a escolha do assunto, pois o envelhecimento da população é um fenômeno mundial, atualmente possui essa característica e está presente tanto em países desenvolvidos, como em países em desenvolvimento. Tem-se como objetivo principal verificar de que forma a imagem do idoso é utilizada em campanhas publicitárias. Para isso, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: analisar e conhecer o perfil e as características desse nicho de mercado, investigar como se dá a construção do personagem idoso no audiovisual publicitário a partir da linguagem audiovisual publicitária e averiguar o impacto que essa imagem traz quanto aos paradigmas de consumo preestabelecidos pela sociedade. O método utilizado para a fundamentação teórica foi uma pesquisa qualitativa, documental e um estudo bibliográfico, a fim de compreender as mudanças sociais e o interesse das marcas pelo público idoso, assim como conhecer as características e o perfil desse nicho de mercado. Para a análise, os métodos utilizados foram uma análise fílmica de dois comerciais da Bohemia (2013) que utilizam a imagem do idoso e um ensaio de um estudo de caso da marca, a fim de compreender o conceito e as estratégias de marketing utilizadas pela empresa. Concluiu-se, após a análise, que a imagem do idoso traz consigo uma infinidade de características que, quando usadas adequadamente na publicidade, independentemente dele ser ou não o público-alvo, agrega valor à marca.

Palavras-chave: Idosos. Comunicação. Bohemia. Mercado Segmentado. Audiovisual.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0079143@feevale.br e andrec@feevale.br)

Os elementos da direção de arte em anúncios impressos: análise de anúncios impressos da Harley-Davidson

Felipe Pilger Müller¹; Rosana Vaz Silveira²

Este trabalho tem como tema os elementos de direção de arte nos anúncios impressos da Harley-Davidson, entre as décadas de 1910 a 2010. O objeto de estudo foi determinado por ser uma ótima oportunidade de analisar os anúncios da Harley-Davidson em diversas décadas de história, visto que nenhum material, até então, havia sido analisado a partir da direção de arte. O objetivo da pesquisa é analisar e identificar as diferenças dos elementos da direção de arte, entre eles, a assinatura visual, a cor, a diagramação, a imagem, a tipografia e os movimentos artísticos nos anúncios impressos da Harley-Davidson, buscando compreender como se deu a direção de arte ao longo de 110 anos. Quanto à metodologia, utilizou-se a pesquisa de natureza exploratória e bibliográfica, que determinou os autores para a construção do embasamento teórico, incluindo livros e artigos para a fundamentação do trabalho. O trabalho conta ainda com a pesquisa documental, onde foram extraídos os anúncios da Harley-Davidson. Nos resultados finais, verificou-se que a presença dos elementos de direção de arte quando bem aplicados, são fundamentais para garantir um bom trabalho. Sendo assim, quando os elementos estão separados, não transmitem tanta importância e significado, porém, dentro de um anúncio no qual formam um conjunto, são fundamentais para que a construção seja eficaz. A imagem, a tipografia, a cor e, até mesmo, a diagramação são necessários para que se construa uma peça capaz de despertar interesses, sentimentos e, acima de tudo, transmitir a informação de acordo com o estilo da marca. O diretor de arte é responsável através destes elementos, construir e trazer o lado atrativo, criativo e inovador para o leitor. Constatou-se, portanto, que a publicidade dos anúncios da Harley-Davidson em 110 anos tiveram algumas diferenças entre as décadas, devido aos movimentos artísticos e seus estilos. Neste contexto, é interessante refletir sobre a direção de arte no sentido da elaboração de qualquer trabalho, a forma como será dirigido deverá seguir um estilo e identidade do anunciante.

Palavras-chave: Direção de arte, anúncios impressos, Harley-Davidson.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (0095166@feevale.br e rosanavaz@feevale.br)

MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA BASF NO CARNAVAL CARIOCA DE 2013

Gabriela Saruel Esteves¹; Simone Carvalho da Rosa²

O tema desse estudo aborda o marketing de experiência como estratégia de comunicação da marca BASF no Carnaval Carioca de 2013. Tem por objetivo principal analisar as ações que integraram a estratégia de comunicação da BASF, no patrocínio da Unidos de Vila Isabel, no Carnaval Carioca de 2013, identificando as que se caracterizam como componentes do marketing de experiência. Para complementar o estudo, foram estabelecidos como objetivos específicos, o aprofundamento dos conceitos relativos à experiência, traçando um comparativo com o marketing tradicional, a análise do processo de construção, posicionamento e imagem da marca BASF, a identificação da estratégia utilizada para patrocinar a escola de samba Unidos de Vila Isabel no Carnaval Carioca 2013 e, por fim, a identificação, a partir do marketing de experiência, das ações desenvolvidas pela BASF, que compuseram a estratégia do patrocínio e pós-patrocínio do evento em questão. Para tanto, foram utilizados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e estudo de caso. O estudo propiciou o entendimento sobre o marketing de experiência e sua importância como estratégia de relacionamento da marca BASF com seus diversos públicos, além de evidenciar as diferenças quando comparado ao marketing tradicional. Ao final, confirmou-se que a estratégia de comunicação desenvolvida pela BASF no Carnaval Carioca caracterizou-se, essencialmente, como uma estratégia de marketing de experiência, apresentando, através das ações, os principais componentes dos provedores de experiência - ProExs (ferramentas de comunicação), assim como a utilização dos modelos estratégicos de experiência (MEE's) que exploraram o sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação. Confirmou-se que a BASF maximizou a ação de patrocínio, através do marketing de experiência, alinhando a estratégia de comunicação com a cultura da organização, envolvendo além dos públicos de relacionamento direto, a sociedade em geral.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de experiência. Marca. Comunicação. Carnaval.

¹Autor(es) ²Orientador(es)

Email (gabis.esteves@gmail.com e simone@marketingbusiness.com.br)