

## Administração

**Ana Carina Castagna – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Liliane Rohde

**Título:** Cafeicultura brasileira & o efeito País de origem: uma análise sobre a influência do *made in* no consumo de cafés

**Resumo:**

O Brasil configura-se como o maior produtor e exportador de café do mundo, principalmente de café *commodity*. Apesar desta posição, o sistema agroindustrial do café no país é voltado para a produção e comercialização do grão *in natura*, não sendo tão reconhecido, mundialmente e nacionalmente, como um produtor de cafés de qualidade. Apesar do Brasil produzir cafés de alta qualidade, nota-se que é necessário a formação de marca dos cafés brasileiros, com o intuito, primeiramente, de gerar a valorização do produto no mercado nacional. Assim, o objetivo específico desta monografia é analisar o consumo de cafés nacionais junto aos consumidores brasileiros, com base nos elementos formadores das atitudes, através do desenvolvimento de uma pesquisa exploratória e descritiva, com vertentes qualitativa e quantitativa. Verifica-se, na etapa qualitativa, a partir do desenvolvimento de entrevistas em profundidade com especialistas e consumidores de café, os julgamentos e emoções envolvidas no consumo da bebida, bem como a comparação do produto nacional com cafés estrangeiros. A fase quantitativa configura-se na aplicação de um questionário, com duzentos e dois brasileiros respondentes, no qual se aborda as atitudes em torno do consumo de cafés brasileiros através das escalas *Attitude Toward the Act - Consuming a Food Item* (SHIV; FEDORIKHIM, 1999) e *Attitude Toward the Product - Food* (ARIAS-BOLZMANN; CHAKRABORTY; MOWEN, 2000). Verifica-se, portanto, os aspectos cognitivos e afetivos formadores das atitudes dos brasileiros, perante o consumo de cafés nacionais, bem como a análise do efeito país de origem. Com a análise de *clusters*, compreende-se três diferentes relações de consumidores com os cafés brasileiros, bem como suas atitudes, crenças e sentimentos. Com este trabalho é possível compreender que os consumidores brasileiros analisados possuem uma tendência à predisposição positiva perante os cafés brasileiros, sobretudo no que diz respeito à atitude utilitária. Além disso, nota-se que na mente dos consumidores respondentes, a imagem dos cafés brasileiros exportados é melhor do que os destinados ao mercado nacional.

**Bruna Delgado Pagnoncelli – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professores Orientadores:** Diego Costa Pinto e Márcia Herter**Título:** Será que os esportes podem levar a hábitos não saudáveis?**Resumo:**

O objetivo principal desta pesquisa é testar a hipótese de que assistir práticas saudáveis (ex: assistir esportes na TV), pode aumentar a probabilidade de hábitos não saudáveis por parte dos espectadores. Durante a monitoria, foram realizados dois estudos onde a hipótese foi comprovada e ainda pode-se relacionar com o fato de que, ao verem outros praticando esportes, os espectadores possuíam emoções positivas e isso os levava a ter hábitos alimentares pouco saudáveis. Sobre a metodologia, os estudos experimentais tiveram como público-alvo os consumidores de um painel online norte-americano (Amazon MTurk). O estudo 1 contou com a participação de 82 respondentes, através de pesquisa realizada no Qualtrics. Os resultados indicaram que a maioria dos participantes pratica esportes apenas uma vez no semana, o que indica que é apenas por *hobby* e não profissionalmente. A maioria deles responderam que praticam corrida e basquete. Foi analisado que enquanto praticam esportes, as pessoas consomem água e alimentos saudáveis, contudo, enquanto, as mesmas pessoas assistem esportes, seu comportamento é o oposto. Já no estudo 2, avaliou-se como o gasto calórico dos esportes estava afetando as emoções dos entrevistados. Os resultados mostraram que 62% dos entrevistados praticavam esportes, que demonstra que as respostas dadas no restante do questionário são válidas. Por consequência, 30% dos participantes assistem esportes apenas uma vez na semana. Foi constatado ao final desta etapa da pesquisa que as pessoas tendem a ingerir alimentos ou bebidas não saudáveis, tais como refrigerantes e salgadinhos. O estudo 3, ainda em andamento, visa analisar dados mais técnicos dos participantes, tais como a sua altura e o seu peso que serão utilizados para servir de parâmetro na análise do comportamento dos consumidores. E para melhor avaliar o efeito prático deste estudo, serão utilizados cinco vídeos de esportes diferentes (futebol americano, basquete, beisebol, futebol e golfe), sendo requisitado ao participante responder as seguintes questões: qual esporte era o tema do vídeo, que emoções o vídeo lhe remetia (Bakamitsos, 2006), que alimentos e/ou bebidas ele consumia (dentre as opções previamente estipuladas), o quanto ele gostava do esporte trazido no vídeo e quantas calorias ele achava que aquele esporte gastava a cada hora praticada. Em suma, os resultados fornecem suporte à hipótese inicial através de dados recolhidos no Qualtrics e MTurk. As conclusões que chegamos até o presente momento são que: quanto mais o espectador acha que o atleta está gastando de calorias, mais emoções positivas isso lhe causa e, por consequência, mais hábitos alimentares não saudáveis ele possui.

**Bruno Niederauer – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Diego Costa Pinto**Título:** O consumo em época de crise: um estudo sobre os hábitos de compra dos consumidores da Grande Porto Alegre durante a recessão**Resumo:**

A crise econômica no Brasil, provocou uma retração significativa na economia nacional, comprometendo o poder de compra das famílias. A redução no volume do comércio, as demissões e o aumento dos preços, foram algumas das consequências mais evidentes da crise brasileira. Neste contexto, o presente trabalho realiza um estudo exploratório, que tem como objetivo geral analisar como a crise impacta nos hábitos de compra dos consumidores da Grande Porto Alegre, bem como nas estratégias das empresas durante este período. Verifica-se, na etapa qualitativa, a partir do desenvolvimento de entrevistas em profundidade com especialistas e consumidores, quais produtos e serviços são dispensáveis e indispensáveis durante o cenário em questão. Explora-se também o motivo de compra dos produtos indispensáveis, investigando se a decisão envolve o consumo hedônico ou utilitário, assim como as estratégias realizadas por empresas para garantir sua sobrevivência durante a recessão. Os resultados obtidos demonstram que, com a crise econômica, junto à conseqüente queda do poder de compra, houve um redirecionamento dos consumidores na busca por produtos substitutos. Nota-se que o estabelecimento deste hábito auxilia as pessoas a diminuir os efeitos negativos que a recessão causa. Além disso, observa-se que o reaproveitamento de produtos está aumentando, bem como a realização de determinados serviços que antes eram pagos para terceiros fazerem. Além disso, a reflexão na hora da compra também está mais acentuada, os consumidores estão buscando promoções e estão tornando-se mais cautelosos com os bens de consumo usados, visando não precisar adquirir produtos novos.

**Cristian Luís Schaeffer – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)****Professor Orientador:** Walter Nique**Título:** Segurança em Porto Alegre: uma análise através do monitoramento de mídias sociais**Resumo:**

A *web 2.0* revolucionou as práticas de relacionamento entre as pessoas ao permitir uma maior interação entre as mesmas. Existe um enorme potencial de comunicação representado pelas mídias sociais, que são tecnologias e práticas *online* utilizadas para disseminar conteúdo a partir de diferentes formatos (Fontoura, 2008). A popularização das mídias sociais potencializou o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas voltadas ao monitoramento das mesmas. Para Silva (2012), o monitoramento de mídias sociais consiste na coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções *online* públicas. Assim, a repercussão de diversos temas nas mídias sociais pode ser acompanhada a partir do monitoramento. Com a crise observada na segurança de Porto Alegre, muitos usuários fazem uso das mídias sociais para descrever o medo sentido nas ruas; diante disso, esta pesquisa propõe analisar, através de um sistema de monitoramento, a percepção dos usuários de mídias sociais em relação à segurança de Porto Alegre. Foram consideradas publicações feitas pelos usuários em dois tipos de mídias sociais: *Twitter* e *Facebook*. A coleta de dados ocorreu a partir da plataforma de monitoramento em mídias sociais Sentimonitor, desenvolvida pela empresa *Artificial Intelligence Engineers Desenvolvimento de Software* Ltda. No *Twitter*, canal em que publicações contendo a palavra

“segurança” podem levar a resultados muito amplos, foram utilizadas combinações de palavras-chave associando o nome de Porto Alegre e a sigla POA a palavras como segurança, insegurança, assalto, violência, morte, entre outras. No *Facebook*, o *link* da *fanpage* “Porto Alegre 24 Horas” foi cadastrado no Sentimonitor para fins de coleta das publicações. As postagens coletadas foram classificadas e categorizadas levando em consideração critérios como o conteúdo e o sentimento das postagens. O período analisado vai de 03/03/2016 a 30/03/2016. Ao longo dessas quatro semanas, foram coletados 4.014 *tweets* e 14.966 postagens na *fan page*. No *Twitter*, o percentual de publicações negativas (56.50%) é superior ao percentual de publicações positivas (33.77%); publicações neutras totalizaram 5.73%. De maneira geral, 41.28% dos *tweets* repercutem ações da Polícia Civil e da Brigada Militar; na sequência, destaque para publicações sobre assaltos (14.70%), protestos (14.55%), segurança geral da cidade (12.76%), mortes (6.90%), violência (5.25%), furtos/roubos (4.41%) e drogas (0.15%). Na *fanpage*, o percentual de publicações negativas (67.43%) também é superior ao percentual de publicações neutras (17.31%) e positivas (15.26%). Os cinco assuntos com maior repercussão foram postagens sobre a Polícia Civil e a Brigada Militar (25.52%), mortes (22.08%), assaltos (21.93%), violência (15.06%) e segurança geral (6.77%); temas como furtos/roubos, drogas e protestos totalizaram apenas 8.64%. Foi possível perceber o enorme potencial desempenhado pelos sistemas de monitoramento quanto à mensuração de dados envolvendo diálogos cotidianos nas mídias sociais. Sobre as informações obtidas, a segurança de Porto Alegre é vista de maneira pessimista pelos usuários em mais da metade das postagens, seja no *Twitter* ou no *Facebook*, evidenciando um cenário desfavorável para a reputação *online* da cidade nesse quesito.

### **Cintia da Silveira Suris – Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS)**

**Professor Orientador:** Mauro Erlei Schneider Martin

**Título:** O Design e a Administração: um estudo sistemático da aproximação integradora das áreas

**Resumo:**

Este artigo pretende contribuir para a aproximação integradora entre profissionais das áreas de gestão e design. A gestão de uma empresa não pode embasar-se tão somente em aspectos intangíveis, que são próprios dos setores de criação, contudo uma abordagem estritamente racional pode prejudicar a sobrevivência do negócio em um contexto caracterizado pelo alto nível de competitividade. A inovação e a diferenciação no processo criativo tende a ser critério relevante para o desenvolvimento das empresas no mercado, ampliando o interesse dos líderes no potencial do design. Este novo cenário trás um desafio para ambas às áreas, que deverão encontrar um caminho que as torne complementares. A complexidade dessa união pode ser avaliada na dicotomia da linguagem e na visão de negócio que são fomentadas em cada área. Os propósitos deverão estar alinhados para que possam, efetivamente, impactar positivamente nos resultados das corporações. Assim, o método de pesquisa escolhido foi revisão bibliográfica sistemática, como base para analisar os artigos da Revista Estudos em Design, com publicação semestral, adotada por ser uma das mais significativas vias de produção científica da área no país. E a Revista Gestão & Produção publicada quadrimestralmente, por ser Qualis B1, para administração. A pesquisa constituiu-se das seguintes etapas, selecionou-se os volumes dos anos de 2011 a 2015 de ambas, onde incluiu-se também as edições especiais do P&D e do 15º ERGODESIGN e USIHC, na amostra da Revista Estudos em Design. Posteriormente elegeu-se três termos utilizados nas áreas e aplicou-se de forma inversa em cada revista, para design foram escolhidas “gestão, estratégia e inovação”, e para gestão foram escolhidas “design, produto e

projeto". Sendo que, para contabilizar na amostragem final, essas palavras deveriam aparecer no título, resumo ou palavras-chave. Assim, como resultado preliminar, encontrou-se na Revista Estudos em Design o total de 101 artigos, destes, 17 continham ao menos uma das palavras designadas para busca e 9 estavam relacionados com o objetivo de pesquisa. Na revista Gestão & Produção obteve-se o total de 308 artigos, sendo que em 129 localizou-se alguma das três palavras investigadas, e na exploração dos resumos identificou-se 47 que se enquadram no objetivo da pesquisa. Os principais autores que serão utilizados neste estudo são: Borja de Mozota (2011), Crawford (2016), Porter (2004), Brow (2010), Consenza (2016), Hernández Sampieri (2013). Até o momento, os dados apresentados indicaram que na área de gestão há maior número de publicações relacionadas com o campo de design do que o contrário, visto isso, este estudo tem o intuito de explorar a integração das áreas.

### **Vítor de Oliveira Finger – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM))**

**Professor Orientador:** Valesca Reichelt

**Título:** Big Data & Data Driven Marketing: um estudo de caso

#### **Resumo:**

Voltado a tendências acadêmicas e mercadológicas, o trabalho busca aproximar os dois mundos na busca de um entendimento maior acerca do *big data*, termo muito utilizado porém pouco estudado. Para tal, são utilizados múltiplos casos que tem como objetivo identificar quais ações de *marketing* relacionadas ao *big data* são implementadas pela Pmweb, empresa gaúcha especializada em ações de *marketing* na nuvem, e como estas são classificadas dentro de um construto já estabelecido. Em suma, busca-se entender o quão dentro do conceito de *big data* estão tais ações, comparando-as com conceitos acadêmicos e buscados no mercado.

A pesquisa exploratória realizada, de vertente qualitativa, utiliza-se de estudo de casos múltiplos como método de abordagem para entender e analisar os dados referentes à Pmweb e seus trabalhos. Além disso, coleta-se dados através de pesquisas bibliográfica, documental e entrevistas semiestruturadas com o intuito de formular o construto pelo qual a empresa é estudada. A fim de equilibrar o viés acadêmico da bibliografia utilizada, a unidade de estudo entrevistada consiste em profissionais do mercado e especialistas em *big data*. Os assuntos essenciais para o entendimento do trabalho, evidenciados na fundamentação teórica, são compilados em três pilares: *marketing*, *e-commerce* e *big data*. O primeiro, já amplamente estudado na academia, traz renomados autores como Kotler (2012), Keller (2012) e Drucker (2001) para descrever conceitos de *marketing*, *marketing* de relacionamento, *marketing* digital e *database marketing* - construção, preservação e utilização dos banco de dados de clientes, produtos e fornecedores para efetuar contatos e transações, além de desenvolver relacionamentos, Sobre *e-commerce*, nomes como Kalakota (2001), Whinston (1997) e Turban (2015) mostram as diferentes perspectivas do termo, além de evidenciar suas categorias - B2C, B2B, C2C e outros. Por último, *big data* e suas dimensões - volume, velocidade, variedade, veracidade e valor - são apresentados nas palavras de Laudon (2014), Cukier (2013) e, obviamente, Laney (2001). Com os resultados obtidos até então, percebe-se uma certa obsolência nos termos defendidos pela academia, que ainda restringe alguns conceitos. O olhar dos profissionais está voltado a um mundo *omnichannel*, onde o digital e o físico convivem. Isso traz a tona discussões sobre existir ou não estratégias "digitais", além de evidenciar a importância de dados e *trackeamento* para ações *offline* também. Quanto à Pmweb e o *big data*, percebe-se um

versatilidade na definição do termo pelos profissionais, o que em certos momentos encaixam a empresa como usuária, enquanto em outros não.

## Design

**Andréia Menezes Machado – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Leandra Saldanha

**Título:** Redesign de marca e identidade visual da marca Renan Radici Fotografia com ênfase no design emocional

**Resumo:**

A Renan Radici Fotografia é uma empresa que tem como objetivo oferecer novas propostas de registros fotográficos e promover novas experiências, novas possibilidades de produtos e serviços para seus clientes, explorando ambientes e/ou lugares com os quais eles mais se identificam, ou que se relacionam com histórias vividas nestes locais. A empresa, localizada na cidade de Porto Alegre/RS, passou por um processo de renovação de portfólio e em 2014 lançou no mercado uma nova marca, porém ela não apresentava conceitos sofisticados, que remetam a toda emoção que envolve o momento do casamento, seu produto principal. Portanto, esse trabalho consiste na construção do *redesign* da marca, facilitando a associação e reconhecimento dos consumidores à imagem de uma empresa com foco em fotografias de casamentos. A metodologia utilizada no processo de redesign foi a de Bruno Munari. Através dela e de estudos de mercado foi possível identificar o público alvo do projeto em questão: homens e mulheres com idade entre 18 a 47 anos, das classes A e B. Neste setor há uma forte concorrência. Dessa forma, as empresas escolhidas como referência para o projeto, levando em conta critérios principais como similaridade de produtos (carro-chefe o casamento) foram às empresas Nattan Carvalho Fotografia de Autor e Everton Rosa, ambas localizadas no estado do Rio grande do Sul. As doze etapas propostas pela metodologia (definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise de dados, criatividade, materiais e tecnologias, experimentação, modelo, verificação, desenho de construção e solução final) foram concluídas com êxito, resultando numa marca e identidade visual que alcançou os objetivos iniciais propostas pelo projeto e atualmente foi implementada pela empresa.

## Bruno Sartori Quadros - Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter)

**Professor Orientador:** Andréa Capra

**Título:** *Wall Tricks App*: aplicativo para registro e compartilhamento de manobras de *skate* na internet

### **Resumo:**

Este trabalho apresenta uma proposta de aplicativo para *smartphone* direcionado ao segmento esportivo do *skate* a partir do problema de pesquisa: como projetar um aplicativo para *smartphone* direcionado à prática do *skate*, para registro e compartilhamento de vídeos de suas manobras? Seus objetivos foram: a) Desenvolver uma pesquisa para definir as diretrizes do projeto; b) Analisar aplicativos do mesmo segmento; c) Validação de heurísticas adaptadas para *smartphone* pelo Grupo de Qualidade de Software (GQS) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); d) Projetar o aplicativo a partir de uma guideline. Para tanto, o presente trabalho baseou-se no método Projeto E, desenvolvido por Heli Meurer (2015), e foi organizado em sete “macro-etapas”: Contextualização (identificar, definir e delimitar o problema), Desconstrução (investigação, análises e avaliação de conteúdo, conceitos e contextos), Verificação (restrições, requisitos e possibilidades), Reconstrução (escopo, esqueleto e estrutura do projeto), Identidade (definição da identidade visual), Diferenciação (avaliação da personalidade visual) e Desenvolvimento (modelo funcional navegável). Foi realizada pesquisa com 100 praticantes do esporte para caracterização do perfil de usuários: jovens com idades entre 16 a 30 anos (68%), do sexo masculino (94%), que andam de *skate* pelo menos três vezes na semana (60%). A maioria possuía *smartphone* (95%, sendo 57% deles dispositivos Android) e o utilizavam para registrar vídeos de manobras (73%) e compartilhá-las em redes sociais (61%). Tal caracterização oportunizou, além de delimitar o público-alvo, a constatação de que o conteúdo gerado pelos praticantes encontra-se fragmentado em diversas redes sociais. Desvelou-se assim um cenário em que não há um local específico para compartilhar esse tipo de conteúdo e, portanto, uma demanda em potencial. Para entender ainda melhor o cenário atual, foi realizada uma análise de produtos similares e já referências no mercado. O desenvolvimento do produto foi pensado a partir da função de interação básica, o registro de vídeo seguido da forma que o usuário poderá compartilhá-lo com outros usuários. Nesta direção definiu-se um produto mínimo viável (MVP). Eric Ries (2011) defende que o objetivo de um MVP é testar hipóteses relevantes ao negócio do produto. Trata-se de uma forma ágil de gerar um ciclo de desenvolvimento, no qual se constrói uma versão enxuta do produto, colocando-o no mercado para mensurar seu impacto e aprender com os feedbacks dos usuários e, assim, reiniciar o ciclo. Assim, apresenta-se um produto com potencialidades para o mercado, com os requisitos mínimos para sua funcionalidade e com a proposta de que seu próprio teste com o público-alvo auxiliará em seu aprimoramento. Sugere-se que sejam desenvolvidas novas etapas a fim de testar sua validade e ressalta-se a importância de colocar o MVP à prova no mercado. Ainda, faz-se importante feedbacks para aprimoramento contínuo do produto, assim como a testagem de formas de monetização para o serviço. Deste modo, visa-se a consolidação do produto, a partir de soluções atrativas ao mercado.



**Luisa Kuhn de Oliveira – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Joseane Rucker**Título:** Narrativa, letramento visual e semiótica aplicada: uma proposta de análise do livro Onde vivem os monstros de Maurice Sendak**Resumo:**

A pesquisa, em desenvolvimento, tem como sua problematização: Como analisar a narrativa visual de *Onde vivem os monstros*, de Maurice Sendak sob o viés da semiótica discursiva? Para isso seu objetivo geral é: compreender as relações entre forma e conteúdo na construção de sentido na narrativa de Sendak. Logo, a partir de uma revisão histórica do livro infantil, buscou-se estudar a imagem como expressão social cultural visual contemporânea e seus desdobramentos – como o letramento visual e seu potencial crítico e criativo no exercer da cidadania, e um levantamento dos aspectos de composição do livro infantil e suas relações de texto, imagem, cor etc., o trabalho desenvolve um percurso de leitura através da técnica *Image Watching* e da semiótica greimasiana. Para sustentar a análise, foram desenvolvidos quatro capítulos de revisão teórica: A história da literatura infantil, o qual trouxe contribuições para compreender a formação do livro infantil contemporâneo e sua relação com o design – a partir de autores como Coelho (1991) e Salisbury e Styles (2013); Imagem, letramento e pensamento crítico e criativo, momento em que é abordado o papel da imagem na cultura visual de expressão social e cultural, seu potencial de leitura crítica e criativa no desenvolvimento do letramento visual e da importância de uma leitura consciente da mesma – por meio de autores como Oliveira S. (2006) e Oliveira R. (2006); Método de Análise: semiótica e *image watching*, que traz explanadas as técnicas de análise como a dos níveis de significação da semiótica greimasiana, fundamentada pela autora Diana Barros (2005) e a do *Image Watching*, de Robert Ott, pelas ideias de Bianco Filho (2011). Além de trazer contribuições de Sandra Ramalho na desconstrução da imagem no processo de leitura, uma retrospectiva histórica da semiótica no Brasil e sua relação com a profissão do designer – a partir de escritores como, Lasbeck [2010] e Campello (2011); e O livro Infantil, que abrange assuntos como tipos de livros infantis, categorização das relações entre texto visual e verbal, elementos estruturais da narrativa, elementos visuais da ilustração e relevância e componentes do projeto gráfico – através das obras de autores como Azevedo (1998) e Nikolajeva e Scott (2011). Assim, no próximo capítulo, o de Análise, é feita uma investigação dos elementos narrativos verbais da história com o objetivo de traçar uma relação texto e imagem na aplicação das técnicas de leitura de imagem, bem como de compreender os principais momentos da narrativa para, então, definir as imagens representativas para análise. Dessa maneira, foram escolhidas quatro imagens para aprofundar essas relações. Até o presente, foi desenvolvido o estudo da primeira imagem, o qual permitiu a construção de um percurso de leitura, a compreensão dos recursos gráficos que produzem sentido e conduzem o olhar na leitura e a comprovação do seu potencial de desenvolvimento do letramento visual e do pensamento crítico e criativo.

**Luiza Santos de Medeiros – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Leandra Saldanha**Título:** Projeto de PDV móvel para o Estúdio Edu Tatoo**Resumo:**

Essa monografia irá analisar como o *design* de ponto de venda influencia os consumidores no momento da compra dentro de um estúdio de tatuagem. Além disso, para compreensão do segmento, foi elaborado um plano de marketing da empresa Edu Tattoo, visando entender melhor o funcionamento de um estúdio, além de uma análise detalhada do comportamento do consumidor, para saber o que o cliente leva em consideração na hora da compra. Para estimular a experiência de consumo, as técnicas de *merchandising*, foram analisadas e detalhadas a fim de apresentar as possíveis melhorias a serem exploradas no ponto de venda. Para a elaboração, utilizou-se a metodologia de projeto de Bruno Munari, que organiza cronologicamente as etapas a serem cumpridas para chegar ao resultado final do projeto de *design* de ponto de venda móvel para o estúdio Edu Tattoo.

**Maria Eugênia Kunz Tabajara – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Janie Pacheco**Título:** Moda, Música & Rebeldia sob a ótica do gênero: a vestimenta como reforço simbólico para a transgressão comportamental do movimento punk rock**Resumo:**

Este projeto objetiva investigar como ocorre a presença feminina no movimento *punk*. Visando seus ideais antissistema e anticapitalismo, buscase verificar como estes aparecem na postura das integrantes. Referências desta cultura são encontradas em diferentes áreas do conhecimento humano, da arte à política, até hoje. A ideologia sofreu uma degenerescência de seus ideais sendo transformada em mais uma moda para consumo, fato que ratifica o poder que estes tinham de desestabilizar o status quo. Levando em conta os âmbitos de moda, música e comportamento o movimento foi estudado no que tange às questões de gênero norteadas pela seguinte pergunta: Como as mulheres que adotam a ideologia *punk* na atualidade tangibilizam seu ataque à cultura dominante através do vestuário? Para coletar dados duas técnicas principais foram utilizadas. A primeira, levantamento bibliográfico/documental, possibilitou a compreensão do contexto social do movimento inicial evidenciando seus valores constituintes, seus artistas mais significativos, a socialização entre seus adeptos e como estas relações são traduzidas e m especial mediante o vestuário adotado. A segunda técnica, coleta de dados empírica, apresenta observações participantes e entrevistas em profundidade que investigam qual o papel atribuído à mulher buscando entender como acontecem atualmente as relações entre os gêneros e como as mulheres mantem seu ataque à cultura dominante na postura que adotam. O levantamento bibliográfico contou com autores apropriados à temática em estudo, os quais são mencionados a seguir. Brandão e Duarte (2004) afirmam que a cultura jovem é reconhecida como principal articulador de movimentos sociais das últimas décadas, e a música como uma das principais formas de manifestação cultural. Segundo afirma Barnard (2004) a moda e a indumentária como comunicação são fenômenos culturais e, citando Simmel, explica os fenômenos sociais através de dois desejos conflitantes: a necessidade de união e o anseio pelo isolamento. Cultura é entendida

por Barnard como sistemas de significados por onde a ordem social é identificada, comunicada e reproduzida, e suas posições de poder disputadas e desafiadas. Os significados comunicados através desse sistema significativo podem ser recusados e a ordem social contestada através da moda. Scott (1989) afirma que gênero é a forma primeira de significar relações de poder. Frequentemente a ênfase colocada sobre este não é explícita mas constitui uma dimensão decisiva da organização, da igualdade e desigualdade que constrói e consolida o poder. Lyra (2006) cita Sumargan afirmando que o gênero se mostra intrínseco às performances musicais, sendo qualquer performance musical também uma performance de gênero. A mesma autora fala que a desconstrução permite uma perspectiva onde nenhum dos termos das oposições binárias é considerado superior ao outro citando Irigaray. Em vista da pesquisa de campo realizada neste cenário, a descoberta do retorno em agosto de 2015 da banca punk 3D formada só por mulheres, em 1986, deu início às entrevistas em profundidade e à observação participante como técnicas empíricas para condução do método etnográfico. Através do contato com as integrantes dessa banda, foi possível coletar informações sobre a cena dos anos 1980 e a cena atual.

## Jornalismo

**Amanda Cristina Treter - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Rosângela Florczak

**Título:** Assessoria de imprensa na comunicação de crise: análise das ações da companhia aérea Gol no acidente de 2006

**Resumo:**

O caso em estudo neste trabalho ocorreu em setembro de 2006 e foi protagonizado por uma aeronave da GOL Linhas Aéreas Inteligente. Na ocasião, o Boeing 737-800 do voo 1907 se chocou com o jato executivo Embraer Legacy 60. A aeronave da companhia brasileira tinha 154 pessoas a bordo, 147 passageiros e seis tripulantes, e acabou caindo em uma área de floresta amazônica na Serra do Cachimbo, no estado do Mato Grosso. Não houve sobreviventes. Este acidente foi registrado como o segundo mais trágico da aviação brasileira. Como o avião caiu na mata, as buscas por ele levariam tempo e a remoção dos corpos das vítimas foi estimada em três dias. Enquanto isso, diversas hipóteses sobre as causas do acidente foram levantadas: mudança de rota de uma das aeronaves, pane no sistema elétrico de uma delas ou falha nos radares. O acontecimento representou uma crise para a GOL, com perigo de afetar a sua reputação. Para gerenciá-la, a companhia assumiu como prioridade o atendimento e a assistência à família das vítimas. O princípio da gestão era humanizar a instituição, bem como lidar com a imprensa e fornecer aos públicos-alvo, os *stakeholders*, informações contínuas sobre o acidente. Diante desse contexto, este TCC teve como objetivo responder a seguinte questão: Como se deu o relacionamento da Gol Linhas Aéreas Inteligentes com a imprensa na comunicação da crise do acidente aéreo de 2006. Para isso, traz como objetivo geral analisar a forma como a Gol desenvolveu o relacionamento com a imprensa, considerando o contexto sócio-histórico no qual a empresa estava envolvida. Os objetivos específicos são (1) analisar as estratégias de relacionamento com a mídia utilizadas pela Gol na crise; (2) compreender as narrativas construídas pela empresa a partir dos comunicados emitidos para a imprensa e da entrevista coletiva; e (3) comparar as estratégias de assessoria de imprensa empregadas pela Gol com as recomendações de comunicação nas crises apresentadas pelos autores de referência na área.

Em sua revisão teórica, são abordados os temas: comunicação na sociedade contemporânea, comunicação organizacional, gestão de crise e boas práticas de relacionamento com a imprensa na crise. A pesquisa é baseada no processo metodológico apresentado por Thompson (2007), a Hermenêutica de Profundidade, e analisa dados coletados por meio de entrevistas em profundidade e pesquisa documental. Os comunicados e a entrevista coletiva se mostram como principal forma de relacionamento da companhia aérea Gol com os jornalistas. Para cada um desses recursos, foram utilizadas estratégias distintas. Na comparação com as recomendações dos autores, houve divergência, principalmente, em relação ao tempo de resposta à crise.

**Ana Carolina de Melo - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Karine Vieira**Título:** Da informação ao entretenimento: a apropriação humorística do jornalismo em Last Week Tonight with John Oliver

**Resumo:** Iniciada em março de 2016, a pesquisa “Da Informação ao Entretenimento: a apropriação humorística do jornalismo em Last Week Tonight with John Oliver” estuda os referenciais jornalísticos no humorístico americano *Last Week Tonight with John Oliver*, exibido na HBO às 23 horas (horário leste dos Estados Unidos) nos domingos e veiculado em seu canal oficial do YouTube. O programa, a cada edição semanal, aborda de maneira satírica um tema que esteve em pauta nos noticiários americanos. Ainda que o apresentador tenha carreira como comediante e se coloque como tal, *Last Week Tonight with John Oliver* se diferencia de outros humorísticos pela abordagem aprofundada, que, juntamente aos formatos e recursos utilizados pelo programa, remete ao jornalismo. Esse caráter híbrido do programa, bem como seus resultados práticos, vem chamando a atenção da imprensa internacional, que, inclusive, compara o programa ao jornalismo, sobretudo pelo seu caráter interpretativo. Dessa forma, a pesquisa objetiva identificar e compreender a apropriação dos referenciais jornalísticos para a constituição da narrativa humorística do programa. Para tal, temos como objetivos específicos identificar e compreender quais os referenciais jornalísticos apropriados pelo programa; compreender a construção da narrativa humorística a partir da utilização de elementos do jornalismo; analisar e compreender a construção do programa como um produto televisivo de infotenimento. Assim, utilizamos a Metodologia de Análise de Telejornalismo ampliada pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo (2005). Para essa análise, consideram-se nove operadores que permitem uma melhor compreensão de um produto híbrido, justificando-se, portanto, sua aplicação a *Last Week Tonight with John Oliver*. Ao decorrer da pesquisa analisaremos dez edições do segmento principal e cinco entrevistas. Ainda, estudaremos o programa a partir de uma perspectiva de análise dos estudos de CHARAUDEAU (2006), de FREITAS (2011), de GOMES (2009), de LIPOVETSKY (2005), de MINOIS (2003), de REZENDE (2010) e de SANTOS (2011). Ademais, os resultados obtidos até o momento foram de caráter exploratório, a fim de aprofundar-nos no objeto de estudo. Para isso, apresentamos o programa e o estudamos como um todo a partir da metodologia proposta, além de analisar especificamente um episódio do segmento principal – formato que, juntamente à entrevista, mais apresenta referenciais jornalísticos. Para essa análise inicial, escolhemos a edição *Donald Trump* (28 de fevereiro de 2016), pois, além de ser a mais visualizada no canal oficial do Youtube e ter grande repercussão, ela também apresenta um tema importante para a política atual dos Estados Unidos. Através desse primeiro estudo, pudemos perceber algumas características importantes que marcam o programa como um produto híbrido, como a incorporação do noticiário tradicional e uso de fontes secundárias e de dados para comprovar a veracidade do relato e lhe dar credibilidade, combinados em uma narrativa humorística.

**Ângelo J. Neckel - Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)**

**Professor Orientador:** Deivison Moacir Cezar de Campos

**Título:** Participação de leitores através dos comentários na Editoria Folha Poder no Facebook

**Resumo:**

A participação do leitor afeta cada vez mais a centralidade do Jornalismo como fonte de informações. O público não se contenta apenas em consumir, mas também em produzir e difundir conteúdo através de comentários e compartilhamentos. Resultado dessa participação, a interação social entre leitores através de comentários disputa espaço com as informações jornalísticas. Por vezes, os comentários a respeito de outros comentários recebem mais atenção do que as matérias publicadas. Com isso, aumentam as chances de o público interpretar fatos sociais com base em informações e opiniões de outros leitores, ao invés das informações publicadas por veículos jornalísticos. O artigo investiga as características dos comentários mais curtidos e com maior repercussão entre os leitores da editoria Folha Poder, do jornal Folha de São Paulo, publicados na página do *Facebook*. Para isso, analisou-se os comentários sobre as reportagens veiculadas na editoria e o conteúdo da opinião expressa neles. A pesquisa foi realizada a partir da análise de cinco reportagens publicadas na editoria durante as eleições presidenciais de 2014. Os 30 comentários mais curtidos e respondidos publicados a respeito das reportagens foram explorados através da análise de conteúdo a partir das categorias: partidarismo político; preconceito e discriminação; xingamento. Ao todo, mapeou-se 163 comentários, dos quais 137 apontam para as três categorias. Antes, identificou-se os processos de participação e interatividade dos usuários. Também foi aplicado um questionário a sete comentadores, dentre os autores dos comentários analisados, para traçar o perfil médio dos leitores da editoria e hábitos de consumo ao utilizarem o *Facebook*. Os conceitos norteadores da pesquisa são: interatividade (PRIMO, 2000); redes sociais (RECUERO, 2009); participação (JENKINS, 2009). O conceito ideologia (THOMPSON, 1995) foi utilizado como instrumento metodológico para a análise dos comentários. Segundo Thompson (1995, p. 81), “a ideologia opera pelos seguintes meios: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação”. Todas essas formas de ideologia podem ser observadas nas respostas, fazendo com que se desviem dos conteúdos das reportagens. A pesquisa conclui que a maioria dos conteúdos dos comentários sobrepõe a visão de mundo dos leitores às informações jornalísticas. Com isso, fomentam discussões em que prevalecem tentativas de inferiorizar outros leitores e opiniões opostas. Assim, o conteúdo dos textos desaparece no decorrer dos debates, pautados pela disputa de poder simbólico entre os leitores a partir de estratégias de fragmentação e dissimulação ideológica (THOMPSON, 1995, p.81), presentes na maioria das respostas. Porém, os poucos comentários que sintetizam o tema das reportagens são os mais curtidos, juntos aos com provocações e os primeiros publicados. Por outro lado, os usuários criticam a credibilidade da imprensa tradicional quanto à parcialidade e sensacionalismo, embora os grandes veículos permaneçam como referências enquanto fontes de informação. Nesse sentido, matérias com temas polêmicos fomentam a maior participação dos leitores, mesmo que os textos sejam utilizados apenas como ponto de partida para expressão de opiniões e disputas ideológicas.

**Ângelo J. Neckel - Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)****Professor Orientador:** Deivison Moacir Cezar de Campos**Título:** Trajetória de um redator negro: memória e luta contra o racismo em matérias do jornal *O Exemplo* entre 1982 e 1902**Resumo:**

Em 1892, membros da comunidade negra de Porto Alegre criaram o jornal *O Exemplo*, voltado ao combate da discriminação étnico-racial e ao incentivo da promoção social de seu público-alvo. O início do século XX foi um dos períodos com mais denúncias do jornal contra o racismo. O autor da maioria delas foi o jornalista negro Esperidião Calisto, fundador, redator do veículo entre 1902 e 1905 e colaborador em outros anos. Nas matérias, recordava preconceitos sofrido por ele e amigos, constituindo-se em guardião da memória de um grupo em detrimento da visão do *outro*. O artigo investiga a atuação profissional de Calisto contra práticas de discriminação racial seguindo indicações de matérias escritas por ele no *O Exemplo* entre 1893 e 1902. Para tanto, indicam-se observações do redator sobre a sociedade da Capital, formulando conjecturas a partir de elementos jornalísticos nos textos. Os posicionamentos sociais de Esperidião Calisto foram reconstituídos a partir de recordações do redator transcritas para *O Exemplo* e de registros sobre ele no jornal *A Federação*, órgão Republicano de função semelhante à do Diário Oficial. Comparou-se as informações obtidas com o contexto da época sobre política, educação e religião, retomado a partir de indícios extraídos de frases de Calisto. Em um segundo momento, as recordações do redator contra o racismo foram relacionadas às práticas jornalísticas presentes nas reportagens. A estrutura e as críticas expressas nos textos foram tensionadas com o estágio da profissão na primeira metade do século XX. Verificou-se também como se dá a argumentação, a ortografia do articulista e a relação com o leitor através dos textos. A pesquisa possui método indiciário (GUINZBURG, 1989), que consiste na seleção e organização de dados para estabelecimento de inferências, com enquadramento da Nova História Cultural, que se interessa por sujeitos produtores, difusores e receptores de símbolos e representações oriundos da cultura popular (BARROS, 2003). Utilizou-se os conceitos de arquivo e de memória funcional cultural (ASSMANN, 2011) para a análise. Esperidião Calisto utilizou preceitos éticos e adotou técnicas jornalísticas popularizadas na década de 1950 para sustentar denúncias contra o racismo, como o *lead* e o discurso de verdade através da apuração e precisão nos relatos. Esses elementos respondiam ao descrédito da opinião pública sofrido pelo *O Exemplo*, funcionários do jornal e pela própria comunidade negra. Calisto também criticava matérias discriminatórias de jornais concorrentes e a ausência das características jornalísticas referidas. Ainda, escrevia as próprias recordações para advertir os leitores contra o racismo de Instituições e atores sociais. Por ter atingido uma década de Jornalismo e acompanhado a transição para a República, escravização, abolição e descaso social para com os libertos, a união entre experiência de vida e aprendizados da profissão influenciaram a produção de Calisto contra o racismo.

**Arthur Katrein Mora – Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)**

**Professor Orientador:** Jairo Sanguiné

**Título:** O texto jornalístico e o jornalismo científico em revistas de História

**Resumo:**

Quando, no período entre julho e novembro de 2003, as revistas *História Viva* e *Aventuras na História* foram lançadas, o papel dos veículos jornalísticos como divulgadores de ciência adentrou um novo segmento do conhecimento humano. Neste espaço do mercado editorial, o papel do jornalista é modificado, pois torna necessária adaptação na abordagem e na narrativa, como meio de tornar a divulgação acessível para o público consumidor de conteúdo historiográfico. Para lidar com esse conteúdo historiográfico de forma a divulgá-lo, em um veículo tão específico como revistas, que valoriza grandes reportagens e maior densidade textual, é inevitável dominar o processo de tradução do conhecimento acadêmico. Isso por sua vez remete à exigência de se entender o jornalismo especializado e científico, e como estas revistas de história se encaixam nestas categorias. Para o estudo de caso foram selecionadas as edições *História Viva – Ano V Nº 54*, de abril de 2008, e *Aventuras na História – Edição 80*, de março de 2010. As respectivas edições foram escolhidas aleatoriamente, sem critérios preestabelecidos. Levando em conta que serão analisadas apenas uma edição de cada revista, e seus resultados generalizados, a pesquisa apresentará como método geral o hipotético-indutivo. Os métodos específicos, por sua vez, serão de natureza exploratória e comparativa, confrontando o estilo textual das duas revistas. No entanto, não se trata de uma análise teórica de discurso, nem será julgado o conteúdo em seu valor historiográfico, mas sim uma discussão sobre a construção técnica do texto, e através disso contrastar as revistas como veículos jornalísticos transmissores de conhecimento científico. Como meio de realizar a análise, propõe-se dividir o trabalho em quatro capítulos, onde serão apresentados o material que permitirá substanciar os objetivos. O primeiro capítulo vai lidar com o jornalismo impresso, não apenas nos aspectos técnicos de narrativa, categorizações e gênero mas também no papel do jornalista frente à sociedade. Autores como Nelson Traquina, José Marques de Melo e Luiz Beltrão serão utilizados. No segundo capítulo, através de autores como Marília Scalzo, Elcias Lustosa e Patricia Ceolin do Nascimento, será abordado o jornalismo de revista, focado em suas vertentes especializadas, além das características textuais próprias deste tipo de publicação. O terceiro capítulo explora o jornalismo científico como meio de determinar a importância da comunicação da ciência, e o processo de divulgação da ciência por meios jornalísticos, cujo referencial remete a autores como Fabíola de Oliveira e Wilson Bueno. A análise demonstra uma abordagem mais informal de *Aventuras na História* com relação ao conteúdo historiográfico, dotado de menos profundidade e contextualização, em virtude de seu espaço limitado e prioridade ao factual; enquanto *História Viva* apresentou maior especialização científica na disciplina e esforço interpretativo, apesar das tentativas de tradução do conhecimento científico, voltado também para o público leigo.



## **Carina Nardi – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Daniela Hinerasky

**Título:** Os modos de endereçamento no Programa Profissão Repórter

### **Resumo:**

O presente trabalho trata-se de um estudo sobre os modos de endereçamento do programa *Profissão Repórter*. Modos de endereçamento, conforme Itania Gomes (2007), são a maneira como determinado programa de TV se relaciona com a audiência a medida que constrói também seu estilo próprio. Vale dizer que *Profissão Repórter* se destaca por inserir os bastidores da notícia na pauta e edição do programa. Este é um dos focos centrais do mesmo, declarado desde as primeiras exibições, segundo o próprio *slogan* (apresentado nas chamadas e vinhetas de abertura): “levar ao telespectador os bastidores da notícia, os desafios da reportagem”. Desse modo, apresenta uma ótica diferenciada acerca da reportagem. Segundo a apresentação do programa, na abertura, com narração do editor-chefe “Caco Barcellos, “sua equipe de jovens jornalistas vão às ruas para mostrar, por meio de diferentes ângulos do mesmo fato, os desafios da rotina dos repórteres”. Nessa linha, também, tem como proposta compartilhar um lado mais humano dos repórteres. Esta pesquisa insere-se nesse debate e também sobre a crítica com relação à atuação dramaturgica dos repórteres no programa, a maioria deles com currículo breve (ou formados em Jornalismo recentemente). O objetivo geral consiste em investigar, portanto, os modos de endereçamento do programa semanal *Profissão Repórter* e descrever as estratégias de linguagem e conteúdo que indicam o espaço e o papel que o repórter ocupa na reportagem. Assim, tomando a pesquisa de Klein & Bastian (2007) a respeito dos modos de endereçamento do então quadro *Profissão Repórter* no dominical *Fantástico*, interessa-nos ampliar este estudo com enfoque na temporada 2016 do programa *Profissão Repórter*. Tomando os modos de endereçamento na sua perspectiva metodológica, segundo Gomes (2007), ou seja, como um instrumento para trabalhar um objeto empírico. Nesta linha, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de tipo exploratório descritivo de alguns episódios da temporada 2016, conforme amostragem probabilista intencional. Como técnica de coleta de dados, empregaremos pesquisa bibliográfica; pesquisa documental e uma entrevista semi-estruturada com Caco Barcellos. Como técnica de análise de dados, empregaremos uma análise descritiva a partir dos estudos teóricos vinculados ao tema, quais sejam: função social do jornalismo, reportagem, papel e atuação do repórter na TV. Entre os autores principais para dar conta destes eixos teóricos estão: KOVACH, Bill; ROSENSTIEL (2004); BARBEIRO, Heródoto; LIMA (2002); Gomes, Itania Maria Mota (2011); VIZEU, Alfredo (2005). O formato do fazer jornalístico no programa *Profissão Repórter* têm aparecido com frequência em pesquisas acadêmicas pelo Brasil (SANTOS 2009; UBIRATAN JUNIOR, 2015; BERBICK, 2012; LUCINDA, 2008). É justamente no sentido de aprofundar aspectos acerca do protagonismo desses jovens repórteres que a autora procura investigar. De forma parcial, considera-se que quando o repórter entra em cena como parte do acontecimento, ele pode estar quebrando com a premissa da neutralidade jornalística e a do distanciamento.

**Caroline de Mendonça Musskopf – Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)**

**Professor Orientador:** Gabriela Machado Ramos de Almeida

**Título:** Ocupação Lanceiros Negros de Porto Alegre: a busca por visibilidade por meio das redes sociais

**Resumo:**

Esse trabalho apresenta uma análise dos três primeiros meses de conteúdos publicados na página *Ocupação Lanceiros Negros RS* no Facebook, criada e mantida por integrantes do Movimento de Luta nos Bairros, Vilas e Favelas (MLB), buscando entender de que forma se dá a utilização do Facebook por esse movimento social. A pesquisa se baseia no conceito de comunicação alternativa (ATTON, 2001; PERUZZO, 2006; GIMÉNEZ, 1979), propondo a fomentação da discussão quanto a sua necessidade de existência para a afirmação do direito constitucional à comunicação e para a criação de um lugar de fala (BRAGA, 2000) para grupos sociais historicamente marginalizados e criminalizados. O trabalho também se baseia nas contribuições de Manuel Castells (1999; 2001; 2013) para fundamentar a reflexão sobre o desenvolvimento das redes de movimentos sociais na internet. A característica principal das mídias alternativas que compõem essa rede é a de não possuir fins comerciais e visar a divulgação da opinião das minorias sociais. A autorepresentação é bem diferente, em termos de relações de poder, do contexto de ser retratado por um veículo de comunicação que tem a sua linha editorial influenciada diretamente por interesses alheios, sejam eles institucionais, governamentais ou financeiros. As redes sociais, portanto, possibilitam a produção de conteúdo autônoma dos movimentos e grupos sociais que, fora delas, não teriam um lugar de fala representativo, bem como uma contingência nas relações de poder da comunicação de massa no Brasil. A pesquisa se deu de forma quantitativa e qualitativa. Como etapa metodológica, as postagens da página *Lanceiros Negros RS* foram separadas em “resumo do primeiro mês de funcionamento”, “resumo do segundo mês de funcionamento” e “resumo do terceiro mês de funcionamento”, nos quais seus conteúdos foram classificados em seis categorias, a partir do teor percebido no processo de análise. São elas: 1) Divulgação da ocupação; 2) Pedido de doações; 3) Divulgação de ato público; 4) Divulgação de atividade cultural; 5) Reinvidicação e denúncia; e 6) Divulgação de outros movimentos sociais. Observou-se, através da coleta de dados, que a página da Lanceiros Negros foi criada como espaço para divulgação da ocupação, sendo este um ato estratégico de visibilidade e de resistência. Contudo, os posts que mais repercutiram, tendo em vista o número de compartilhamentos, somado ao número de curtidas e ao de comentários, foram aqueles que possuíam um viés de reivindicações e denúncias claro e objetivo, localizando o público leitor em determinada situação.

**Danilo Pedrazza – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Adriana Kurtz**Título:** O Feminismo no disco visual “Beyoncé”**Resumo:**

Na cultura da mídia, cantores e bandas têm um espaço privilegiado nos meios de comunicação. Seus trabalhos são reproduzidos pela mídia massiva, estando presentes no nosso cotidiano. Graças a esse destaque, os artistas são considerados celebridades, reforçando a ideia de que seus comportamentos, atitudes, declarações e opiniões servem como exemplo de modelo de vida para seus fãs. Uma artista que possui um grande destaque na mídia contemporânea é a cantora norte americana Beyoncé. No dia 13 de dezembro de 2013, a artista lançou “de surpresa” um disco visual autointitulado. Com 14 músicas e 17 videoclipes o material chamou atenção da mídia pela forma como trata o movimento feminista. Esta pesquisa tem como objetivo principal: identificar o feminismo apresentado na produção musical e audiovisual no disco visual “BEYONCÉ”. Os objetivos específicos são: (1) recuperar criticamente o movimento feminista, suas particularidades e nuances; (2) refletir sobre a questão da representação na mídia e celebridades; (3) apresentar a trajetória artística da cantora Beyoncé; (4) analisar a construção do perfil feminista da cantora nas músicas e videoclipes do álbum, examinando os elementos no feminismo nas letras das músicas do disco e classificando o tipo de feminismo de Beyoncé. São trabalhados dois capítulos teóricos nesta monografia, assim constituídos: O primeiro aborda o feminismo e é dividido em três subcapítulos. Um histórico sobre o feminismo; o movimento a partir da visão da escritora nigeriana Chimamanda Adichie; e o último sobre o feminismo pós moderno. Os autores citados são: Alves e Pitanguy (1981), Castells (1999), Osório (2004), Barrett (1996), Friedan (1971), Faria (1998), Adichie (2014), Miskolci (2009), Salih (2012), Louro (2001) e Giddens (2012). O segundo capítulo teórico reflete sobre Mídia e Representação, destacando a importância da cultura da mídia, como também relacionamento a Teoria da Agenda com a forma que o feminismo é representado na mídia. Uma última parte do capítulo faz uma reflexão sobre as celebridades no mundo contemporâneo. Neste capítulo, o suporte teórico é feito através dos autores: Trevisan (2011), Kellner (2001), McCombs (2009), Martino (2009), Cuche (1999), Morin (2011) e Rojek (2008), Lima (2015), Tancredi (2014), Küchler (2015), Fritzsche (2004), Hilgert (2015), Santos (2015) e Arraes (2014). A estratégia metodológica adota a vertente qualitativa. O tipo de estudo é exploratório. A unidade de estudo é não probabilística do tipo intencional. As técnicas de coleta de dados são divididas em teórica e empírica. Na primeira utiliza-se a pesquisa bibliográfica, pois se trata de um material já publicado. No nível empírico, usa-se a pesquisa documental. Na técnica de análise de dados adotam-se os procedimentos propostos para a análise de música, levando em consideração a letra das canções e os videoclipes. Considerando as quatro canções e videoclipes analisados, é possível constatar que, no disco visual “BEYONCÉ” o feminismo da artista pode ser considerado um feminismo pop, pois possui diversas contradições e deslizes, mantendo um traço heteronormativo e monogâmico. É sustentado por alguns críticos que apenas se assumir feminista não resolve ou ajuda o movimento, pois existem questões complexas que artistas não conseguem discutir. O feminismo pop é vendido como um “feminismo bonito”. Parece que Beyoncé aproveitou que o tema é recorrente na mídia e começou a trabalhar em cima dele. A cantora já havia sido relacionada antes do disco visual com o movimento, mas, após o lançamento de seu quinto disco, Beyoncé ao mesmo tempo ampliou a discussão sobre o feminismo e se viu dentro de diversas incoerências por essa posição. Existem muitas contradições no feminismo que é representado na mídia. Mas ainda assim as representações são válidas e devem sim ser estudadas e consideradas, pois possuem poder de influenciar pensamentos e ideias.

**Gabriela Saleh – Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)**

**Professor Orientador:** Otávia Cé

**Título:** Roteiro como guia dos *youtubers* para transmissão das informações desejadas

**Resumo:**

Tendo em vista que o ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana (PENA, 2008), a relevância do presente trabalho – que está em andamento – é vista como uma forma de tentar entender o funcionamento das informações que recebemos através das várias mídias sociais, mas em específico, o YouTube. Imagina-se que no vídeo “*Vamos fazer um escândalo*” de *Jout Jout Prazer* e “*Video Quest 55 – Cardcaptor Sakura*” de *Video Quest* divergem na questão do roteiro. *Jout Jout* não faz uso do mesmo, diferentemente de Leonardo Kitsune, que para a apresentação de seu vídeo, faz um uso de roteiro para poder alcançar informações plausíveis para seus seguidores. Por objetivos, tem-se o de tentar determinar os diferentes usos de roteiro dentro de *vlogs* para transmitir a informação que almejam, considerando que *Jout Jout* é mais opinativa e Leonardo Kitsune faz os vídeos de forma interpretativa, fazendo pouco uso do improvisado. E ainda, analisar como o público-alvo e os temas escolhidos influenciam na forma de lidar e transmitir a informação. A pesquisa apresenta como método geral o hipotético-indutivo, considerando que vou analisar dois vídeos do YouTube de dois canais diferentes, possuindo com base teórica a Análise Crítica do Discurso. É definido e estabelecido teoricamente o que é informação, jornalismo, hipermídia e circulação de informações na Internet, além de especificidades do roteiro. Consta no método específico a natureza exploratória, descritiva e também comparativa. Para o embasamento teórico, foi utilizado Recuero, Bastos e Zago (2015), que estabeleceu conceitos básicos de Mídia Social “[...] se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários”. Além disso, para Pedrosa (2005), a ACD tem por proposta “estudar a linguagem como prática social e, para tal, o papel crucial do contexto. Esse tipo de análise se interessa pela relação que há entre linguagem e o poder”. Já para os resultados parciais, sabe-se que o roteiro utilizado de forma coerente, ajuda na boa elaboração de um vídeo, deixando o mesmo mais fluido (FIELD, 1982). Por enquanto, se tem como resultado que embora os vídeos de *Jout Jout* sejam de forma geral, fluidos, os vídeos de Leonardo Kitsune seguem uma fluidez muito propícia para a rede social YouTube.

**Gabrielle Santos de Paula – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)**

**Professor Orientador:** Cassilda Golin Costa

**Título:** Olhar o outro: uma análise do documentário Quilombo da Família Silva

**Resumo:**

Esta monografia procura analisar narrativamente a construção da cultura dos quilombolas, por meio da análise do documentário Quilombo da Família Silva, lançado em 2012, pelo Coletivo de mídia Catarse. O objetivo geral do trabalho é identificar como a narrativa de um produto de comunicação pode construir uma representação, bem como refletir a prática da alteridade no jornalismo. Parte-se das teorias construcionistas e dos estudos culturais para discutir o conceito de cultura e reflete-se sobre a representação do negro na cultura brasileira a partir da questão quilombola. Sistematiza-se as características do estilo documentário no desenvolvimento de representações sociais. Por meio da análise da narrativa, detalham-se os 14 minutos do documentário a partir do referencial teórico empregado. Conclui-se sobre a existência de uma tentativa de olhar o outro, mas também um posicionamento na defesa de uma causa, evidenciado pelas escolhas narrativas realizadas durante a produção.

## Lucas Guimarães Abati – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

**Professor Orientador:** Janine Lucht

**Título:** Para começar o dia bem informado: análise da participação dos ouvintes pelo Programa “Gaúcha Hoje”

### **Resumo:**

O trabalho em questão analisa a interatividade no programa Gaúcha Hoje, da Rádio Gaúcha, através do Whatsapp, aplicativo para troca de mensagens de textos e mídias entre smartphones, através de conexão com a internet, que promove a participação dos ouvintes. O objetivo geral foi analisar como a participação dos ouvintes influencia no andamento do programa, através do reconhecimento dos critérios utilizados pelos apresentadores na seleção das mensagens. Os objetivos específicos foram a captação das mensagens recebidas, a diferenciação entre opinião e informação, e a compreensão de qual valor-notícia é mais valorizado para levar uma mensagem informativa ao ar. O método de estudo realizado foi o exploratório, já que a intenção era conhecer profundamente o tema, e mais frequente em estudos comunicacionais. Para Marconi e Lakatos (2013), neste tipo de pesquisa é importante desenvolver hipóteses para clarificar os conceitos. A unidade de estudo foi definida como não-probabilística e intencional, já que a amostra foi definida de forma que se tornasse suficiente para obtenção das informações, considerando as limitações impostas. Os cinco dias da semana analisados também foram escolhidos intencionalmente pelo autor, com o objetivo de evitar fatos que pudessem alterar de forma significativa os dados. Para embasar a pesquisa, foram definidos três capítulos teóricos. Um que abordava as questões históricas do rádio, bem como suas características e valores notícias, através de autores como Barbosa Filho (2003), Ferraretto (2007) e Parada (2000). Outro capítulo apresentou as questões relacionadas aos gêneros jornalísticos, com enfoque em informativo e opinativo, para posterior classificação das mensagens na etapa de análise. Os principais autores foram Marques de Melo (2010) e Lucht (2010). O seguinte ateu às questões das rotinas de produção, especificando duas teorias da comunicação *Newsmaking* e *Gatekeeper*. O último capítulo discutia justamente a interatividade e a convergência digital vivida pelo jornalismo, que possibilitou a inserção de novas tecnologias na rotina produtiva, como o Whatsapp. Concluiu-se, ao final da pesquisa, que os dias em que o programa apresentou maior intervenção da reportagem, o número de mensagens levadas ao ar era reduzido, mesmo que a participação fosse maior. Também foi possível observar que as mensagens opinativas são automaticamente descartadas, mas que os ouvintes aumentam a participação quando os apresentadores opinam sobre um tema, ou quando ele é, por si só, polêmico. Com relação ao objetivo geral, entre os critérios de noticiabilidade definidos por Parada (2000), o mais valorizado na participação dos ouvintes é a questão de proximidade, exaltando a prestação de serviço por parte do programa, e o foco no público do Rio Grande do Sul, sobretudo da Região Metropolitana, adotado de forma editorial pela Rádio Gaúcha.

**Luíza Buzzacaro Barcellos – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Roberta Sartori

**Título:** O uso de implícitos durante a Ditadura Militar: um estudo sobre a revista Veja entre 1968 e 1969

**Resumo:**

O período da Ditadura Militar foi especialmente difícil a partir da publicação do Ato Institucional número 5 quando a censura passou a pautar as várias relações das pessoas com e na sociedade onde viviam. Uma das maiores consequências do AI-5 foi um golpe certo e cruel em uma das liberdades mais caras das pessoas, a saber, a liberdade de expressão. Dentre as formas de expressar as opiniões, encontra-se a liberdade de imprensa. Os veículos de comunicação naquela época, de uma maneira geral, apoiaram o golpe, mas os jornalistas – protagonistas da imprensa – só saberiam o que realmente significavam a falta de liberdade e a Ditadura Militar após a promulgação desse novo Ato. Uma das consequências da mão forte do Estado sobre a imprensa foi a de que as pessoas passaram a ser informadas apenas do que convinha ao regime - elas viviam entre a falta de informação, a informação irrelevante e a informação falsa. Vários veículos jornalísticos incentivaram e apoiaram o golpe de 1964; contudo, anos depois se arrependiam dessa atitude, pois sofreriam com a censura: produto da ditadura da qual respaldaram. Os conteúdos jornalísticos eram vigiados e, muitas vezes, impedidos de serem publicados, pois, de uma forma ou de outra, manifestavam-se contra o regime ou sobre algum assunto considerado inadequado pelo presidente. É nesse contexto que surge a revista Veja, com o slogan “O mundo está explodindo e você não sabe por quê.”, propondo uma nova forma de fazer jornalismo, não apenas o noticioso, mas também de caráter interpretativo. Dessa forma, a revista procurava uma maneira de veicular o que outros veículos não conseguiam, muitas vezes, devido à censura. Em tempos como aquele, o emprego de inúmeros recursos linguísticos, através dos quais se pode esconder vários conteúdos por meio de significados implícitos, passaram a ser uma das formas empregadas pelos jornalistas na tentativa de publicar informações que poderiam ser vistas como hostis ao regime. Nesse sentido, apesar dos inúmeros recursos das línguas para gerá-los, há, basicamente, dois tipos de implícitos: aqueles que são gerados a partir de elementos linguísticos propriamente ditos, as pressuposições; e aqueles cuja construção depende de aspectos contextuais, os subentendidos – implícitos estes, abordados pela Teoria da Argumentação na Língua (TAL), proposta por Oswald Ducrot (1987). A fim de investigar que recursos eram esses e como a revista, no caso, os jornalistas, valiam-se deles, para esta pesquisa, foi adotada a metodologia bibliográfica, qualitativa, descritiva e exploratória, além de usar a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Foi possível verificar, através da TAL, que, com a utilização de recursos implícitos, muitos conteúdos puderam ser identificados e compreendidos pelos leitores, sem que essas informações estivessem necessariamente codificadas nos textos – mesmo que, inclusive, os censores também as pudessem identificar. Através dos pressupostos, informações foram enviadas a partir do uso de verbos específicos; já os subentendidos, puderam ser veiculados devido à interpretação dos enunciados em contextos específicos. Seja como for, foi possível perceber nesses implícitos, atos de fala como críticas contra o regime.

**Mariana Brito Ceccon – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Karine Moura Vieira**Título:** Rotina de repórter: um estudo genético sobre o processo de apuração e elaboração de uma grande reportagem**Resumo:**

Esta pesquisa propõe-se a desvendar o processo produtivo e criativo de construção da reportagem especial “Lições da Turma 11F”, de autoria da jornalista Letícia Duarte, através da aplicação das estratégias metodológicas da Crítica Genética. O objetivo geral é compreender como se dá a elaboração de uma grande reportagem. Pretende-se elucidar os caminhos percorridos pela repórter, a partir da análise dos documentos e registros do trabalho de apuração. Assim, os objetivos específicos desta pesquisa buscam identificar elementos que evidenciem a construção da reportagem, os critérios e os valores-notícias presentes, além de analisar como a repórter pensou a matéria para ser publicada na versão impressa e multiplataforma. Para isso, realiza-se um estudo de gênese dos rastros deixados pela jornalista durante o processo produtivo, isto é, as anotações, rascunhos e manuscritos da reportagem, assim como os e-mails trocados entre a repórter e a editora. A coleta dos dados orientou-se pela vertente qualitativa, porque o presente trabalho pretende reconstruir o processo de elaboração de uma reportagem especial e, assim, esclarecer aspectos subjetivos da atuação jornalística. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória com o propósito de apresentar uma contextualização acerca do objeto de estudo. A pesquisadora definiu como unidade de estudo a amostragem não probabilística do tipo intencional. Na etapa de análise, é aplicada a crítica genética. Para embasar esta pesquisa, foram desenvolvidos três capítulos teóricos. O primeiro se destina a aprofundar e elucidar os princípios técnicos e deontológicos que compõem a identidade do profissional de jornalismo, as especificidades e as características da prática jornalística, bem com os valores que norteiam a profissão. Os principais autores empregados neste capítulo são: Traquina (2008); Moretzsohn (2002); Lisboa (2012) e Franciscato (2005). O segundo capítulo teórico dá ênfase às características e especificidades do jornalismo impresso e do jornalismo multiplataforma e evidencia como as peculiaridades de cada formato influenciam nas rotinas produtivas dos repórteres. Destacam-se os seguintes autores: Dines (2009); Sodré e Ferrari (1986); Martinez (2007); Prado (2011); Ferrari (2010) e Longhi (2010, 2014). Tendo em vista que a crítica genética é uma metodologia ainda pouco usual na vertente jornalística, o último capítulo se destina a explicar a história do método genético. Ademais, são elucidadas as características desta metodologia, que tem como objeto de estudo o processo criativo e produção. Os principais autores utilizados são: Biasi (2010) e Salles (2008). Por meio do trabalho de análise pode-se compreender a importância da reportagem como essência do trabalho jornalístico e as dimensões da prática jornalística na construção de uma metodologia de investigação. A pesquisa mostrou, também, limites e circunstâncias que condicionam esse processo de produção que se constrói entre o universo subjetivo da apuração do repórter e lógica da rotina diária da redação. São fatores práticos, como o tempo, e subjetivos, como a preferência por determinados valores-notícias, que levam a repórter a conduzir a reportagem de uma forma única. Além disso, reafirmou-se a possibilidade de adotar a crítica genética como metodologia de análise para trabalhos jornalísticos. O caráter transdisciplinar do método torna factível explorar e desvendar as marcas da produção jornalística.



**Natália Audi Silva - Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)**

**Professor Orientador:** Deivison Moacir Cezar de Campos

**Título:** Papel. Digital. O que vier: a edição de notícias nas diferentes plataformas do veículo Zero Hora

**Resumo:**

A edição de notícias no jornalismo está sendo afetada pelo surgimento de novas plataformas. A internet possibilitou que os produtos comunicacionais, em especial os jornalísticos, sejam veiculados e consumidos em diferentes plataformas como *smartphones*, *tablets* e computadores, através de sites, blogs, microblogs e redes sociais, além das mídias tradicionais como jornal, rádio e televisão. Um dos veículos que vivencia esse processo de mudanças é o jornal Zero Hora de Porto Alegre. A presente pesquisa consiste em um estudo de caso sobre o processo de edição de notícias em multiplataformas de um dos jornais mais populares do Estado. O objetivo é analisar as mudanças na edição de notícias para diferentes plataformas de circulação, diante do acesso à internet, disponibilização de conteúdo na web e reconfiguração das redações. Trata-se de uma análise exploratória que evidencia as mudanças, oriundas do processo de convergência, no formato de edição e produção de notícias. A metodologia, portanto, se desenvolve com base na edição da reportagem especial *Vítimas de Abrigos*, veiculada em 26 e 27 de julho de 2015. . A produção conta com texto de Adriana Irion e Fernanda da Costa e edição de Lúcio Charão e Marcelo Miranda Becker. Trata-se de uma análise da reportagem nos perfis oficiais do veículo nas redes sociais, no seu website e na sua versão impressa com o propósito de promover uma comparação para definir quais os elementos multimídias foram adotados na produção do material e identificar o tipo de abordagem utilizada no texto da reportagem nas diferentes plataformas. Além disso, foram realizadas entrevistas com a diretora de redação da Zero Hora, Marta Gleich, e os repórteres e editores envolvidos na reportagem especial a fim de determinar quais são os critérios utilizados pela Zero Hora na forma de edição de conteúdo para cada plataforma de circulação. Conclui-se, assim, que o desenvolvimento das práticas do jornalismo pensando para a internet ocasiona mudanças na estrutura, organização dos profissionais e rotina de produção. Desta forma, a utilização de elementos e linguagens designadas para cada plataforma não segue um padrão pré-estabelecido, mas sim mutável e ajustável, de acordo com a reunião dos produtores e editores da produção. Destaca-se, ainda, que este trabalho consiste em uma pequena contribuição para a compreensão da importância de se pensar no processo digital que atinge um dos principais jornais do Brasil, por sua relevância no contexto atual do jornalismo e da própria comunicação contemporânea.

**William Figueiredo dos Santos - Universidade Luterana do Brasil (ULBRA)**

**Professor Orientador:** Deivison Moacir Cezar de Campos

**Título:** O uso dos *dreadlocks* e sua ressignificação na juventude contemporânea

**Resumo:**

A busca da juventude contemporânea por uma identidade social e pessoal em meio a uma sociedade com padrões de beleza e de comportamentos moralmente estabelecidos faz com que esta juventude busque incorporar hábitos alternativos de consumo e produção cultural, criando um ambiente propício ao uso de símbolos culturais. Na contemporaneidade, as práticas culturais, como a estilização e o consumo, “oferecem sentidos de pertencimento na composição de repertórios culturais híbridos” (CANCLINI, 1997). O estudo busca compreender os aspectos culturais que permeiam o uso dos *dreadlocks* na contemporaneidade, os elementos de sua construção identitária e as relações de consumo vinculadas ao cabelo. Para tal, foi realizada uma pesquisa na internet, utilizando questionário do *Google Sheets* e compartilhado através do *Facebook*, com usuários, ex-usuários e não usuários de *dreadlocks*, de diferentes regiões do Rio Grande do Sul, recebendo 32 respostas. São utilizados os conceitos de juventude (DAYRELL, 2003), cultura (CANCLINI, 1997), consumo (CANCLINI, 1995; 2012). Como juventude, compreendesse indivíduos que tem na ideia do prazer, baseada na ampliação das esferas de liberdade, do autoconhecimento, da expressão de comportamentos exóticos, do hedonismo, da irresponsabilidade, da transitoriedade e do distanciamento da família, suas principais características. Quanto a cultura e consumo, estes são a organização das vivências sociais em torno de estilos e de significados que atribuem a eles no contexto social em que se inserem e a maneira como estes símbolos são utilizados, respectivamente. A partir da pesquisa é possível apontar que os *dreadlocks* tiveram seus elementos de significação estética modificados com o passar do tempo, mas mantêm alguns elementos anteriores à cooptação pela cultura de mídia, como denominador comum. Assim, conclui-se que o penteado é um símbolo de juventude, de coragem, de conhecimento e que seu uso pela juventude contemporânea se apresenta como significante de identificação social, contestação, negação e produção cultural alternativa ao *stabilishment*.

## Publicidade e Propaganda

**Adriana Rabassa – Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)**

**Professor Orientador:** Otávia Cé

**Título:** “Oi, tem alguém aí do outro lado?” – O Uso da Mídia Social como SAC. Análise crítica do discurso adotado pela fanpage da Prefeitura de Pelotas.

**Resumo:**

Por que as mídias sociais estão sendo utilizadas como Sistema de Atendimento Cliente – SAC, fazendo com que instituições adotem discursos pouco ortodoxos no meio empresarial? Vale tudo para conquistar seus públicos? Essas são as perguntas que o presente trabalho busca responder, com embasamento teórico na teoria da Análise Crítica do Discurso (ACD), presente na obra de Fairclough (2001), além de buscar referência nos autores como Recuero (2009, 2012, 2015), Gabriel (2010), Kotler (2010), Brogan (2012), entre outros. Para tanto, será realizada uma análise crítica dos discursos presentes na *fanpage* da Prefeitura de Pelotas, que após um estudo qualitativo das publicações e tabulação dos dados obtidos, terá seus resultados relacionados com o material bibliográfico utilizado para as análises iniciais desse trabalho. O objetivo do estudo é entender como se dá a utilização das mídias sociais como SAC, principalmente se tratando das *fanpages* de órgãos públicos como prefeituras. A análise, primeiramente, se dará em forma de pesquisa bibliográfica, verificando autores que possam balizar o uso atual das mídias sociais como SAC. Para isso, serão utilizados autores que tratam da importância da criação e uso dos sites de Rede Social dentro da área do Marketing. Posteriormente, será realizado um estudo de caso, para observar a percepção do público que acompanha a *fanpage* da Prefeitura de Pelotas. A plataforma utilizada para realizar a análise será o Facebook, devido à popularização do quesito “Pref’s”, criado pela *fanpage* da Prefeitura de Curitiba e que serviu de passo inicial para a criação da *fanpage* da Prefeitura de Pelotas. Ainda, a análise acontecerá no período determinado de 30 dias, onde as publicações serão verificadas, contabilizadas, categorizadas e analisadas, para que assim possamos tabular os dados e, posteriormente, estabelecer relação com o material bibliográfico utilizado para nossas análises iniciais. Esta pesquisa ainda não apresenta resultados concretos, pois se trata de um projeto em desenvolvimento, que resultará em um Trabalho de Conclusão de Curso ao final do ano. Porém, é possível trabalhar com resultados preliminares, fruto de investigações realizadas até o momento, como por exemplo, o entendimento de que com o surgimento das mídias sociais as pessoas passaram a migrar dos meios de comunicação tradicionais para os meios digitais, além de que o discurso pouco ortodoxo utilizado pelas instituições na internet tem sido o elemento de conquista do público, pois estar online se tornou uma necessidade para o indivíduo que agora deseja poder resolver seus problemas sem precisar recorrer aos meios off-line de comunicação.

**Amanda Cassenote Ribeiro – Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)****Professor Orientador:** Caroline de Franceschi Brum**Título:** Marketing de guerrilha e live marketing: da teoria à prática aos olhos dos profissionais de Santa Maria, Porto Alegre e São Paulo**Resumo:**

O presente estudo tem como cenário o mercado publicitário brasileiro e o seu objetivo é questionar e encontrar o entendimento teórico de duas estratégias: Marketing de Guerrilha e *Live Marketing*, visto que ambas possuem definições confusas e pouco organizadas teoricamente. Para compreender a diferença, foi proposta uma investigação a partir do ponto de vista de profissionais e professores da área de publicidade e propaganda e marketing que atuam nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Santa Maria, e com isso o problema de pesquisa vem a ser: quais as características, vantagens e desvantagens do *Live Marketing* e do Marketing de Guerrilha a partir da relação teórico-prática do mercado publicitário de Santa Maria, Porto Alegre e São Paulo? O objetivo geral busca identificar as características, vantagens e desvantagens do *Live Marketing* e do Marketing de Guerrilha para gerar padrão de diferenciação teórico-prático entre os termos, considerando a opinião de entrevistados. Para alcançar o objetivo geral, foram propostos quatro objetivos específicos: definir o *Live Marketing* e o Marketing de Guerrilha dando ênfase aos seus aspectos positivos e negativos; selecionar e analisar exemplos de execução de cada estratégia; comparar as duas estratégias e seus exemplos práticos, com base nas informações recolhidas no trabalho de campo. Os objetivos foram formulados para que se possa chegar a uma melhor compreensão das estratégias de forma que possa vir a ser útil tanto no ensino quanto em pesquisas de referencial teórico. A construção metodológica teve natureza mista e caráter exploratório, com uso de técnicas de coleta de dados da pesquisa qualitativa – na fase em que foi necessário ouvir o que as pessoas tinham a dizer – e da pesquisa quantitativa – na busca por mensurar, ou melhor, compreender o conteúdo obtido de forma objetiva. O presente estudo apresenta duas visões do conceito de marketing: a brasileira e a americana, dando destaque aos estudos dos autores Sant’Anna e Kotler, além dos principais representantes dos conceitos aqui abordados, sendo Levinson autor do termo Marketing de Guerrilha e Mansano introdutor do termo *Live Marketing*. Verificam-se nos resultados dessa pesquisa as diferenciações entre as duas estratégias, além de serem pontuados os objetivos, os pontos positivos e negativos e as similaridades.

**Ana Estrázulas de Araújo – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Elisabeth Machado**Título:** O papel da roupa na construção de identidades de gênero não binárias**Resumo:**

O assunto gênero foi nos últimos anos um tema bastante abordado pela mídia, que garantiu uma maior visibilidade daqueles que não seguem padrões binários de gênero ou não se identificam com o gênero que lhes foi designado ao nascer. Este assunto já é objeto de discussão dentro do campo de estudos da teoria *queer*. O *queer* entra no mundo acadêmico com o objetivo de entender as práticas que constroem a sexualidade em determinado contexto, sem a intenção de categorizá-las, pois somente assim é possível abranger as diversas sexualidades e gêneros existentes. O presente trabalho tem como objetivo entender como a roupa, produzida e pensada

para padrões binários de gênero, é apropriada e reconstruída nos processos de gêneros não binários. A partir desse, os objetivos mais específicos desdobram-se em: entender qual a relação dessas pessoas com os modelos binários de gênero, analisar o papel da roupa na construção da identidade, entender a intenção do vestir-se no âmbito social, compreender as formas que as roupas concedem reconhecimento e ao mesmo tempo a fuga do mesmo em diferentes contextos. Para a discussão teórica na busca de atingir os objetivos do trabalho, serão apresentados três capítulos de resgate bibliográfico apresentados a seguir. O primeiro deles visa contextualizar os períodos nos quais os estudos de gênero se inseriram ao longo da história, bem como as concepções do termo identidade e gênero ao longo dos anos. Para tal, serão apresentados autores como Giddens (2012), Bauman (1998, 2001), Santos (2001), Hall (2002) e Bourdieu (1979), assim como outros autores cujos trabalhos serão retomados em outros capítulos como Butler (1990) e Foucault (1988). O segundo capítulo teórico visa esclarecer a analítica *queer* através de autoras como Preciado, Salihs e Butler; e, posteriormente trazer a discussão dos movimentos *queer* para o contexto brasileiro com autoras como Louro (2004), Pelúcio (2014), Miskolci (2007) e Kulick (1998). Por fim, no terceiro capítulo será feito um resgate teórico que aborda o estudo dos corpos com autores como Foucault (1998) e Bourdieu (1979), bem como a relação das roupas com estes através de autores como Garber (1992), Bullough & Bullough (1993), Crane (2006) e Barnard (2002). O problema de pesquisa foi respondido através de entrevistas em profundidade com pessoas que não se identificam com definições binárias de gênero, residentes em Porto Alegre. Concluiu-se, que as roupas são apropriadas no processo de desconstrução do corpo, que é apresentado através da noção de performance, que também descreve o gênero, representando um contraponto ao mesmo e desconstruindo noções tidas como certas em relação à tríade sexual de sexo, gênero e sexualidade. O ato de vestir-se em público é descrito na analogia com a expressão “sair do armário”. Uma vez que, ao tirar as roupas do armário e usá-las em público, os sujeitos *queer* assumem suas identidades, provocando uma reflexão nas pessoas que os observam.

**Carolina Altmayer Bueno de Camargo – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professores Orientadores:** Liliane Rohde/Ângela Ravazzolo

**Título:** A influência do Design dos *Food Trucks* no processo de compra dos jovens e dos adultos jovens de Porto Alegre

**Resumo:**

Embora vender comida na rua seja uma atividade antiga, os modelos desse estilo de serviço começaram a inovar a partir da primeira década do século 21, com a modalidade de comércio em *Food Truck* - “caminhão de comida” em tradução literal do inglês. Após a crise econômica de 2008 muitos chefes famosos e jovens empreendedores viram nos *Food Trucks* a possibilidade de realizar seus negócios em um modelo diferente, baseado na ideia de vender comida boa, rápida e barata àqueles que comem na rua sem muito tempo e que procuram por preços atrativos. Inicialmente a cidade de São Paulo destacou-se pelo pioneirismo nesse setor, copiando o modelo dos EUA, mas logo em seguida a tendência dos restaurantes itinerantes se repetiu em outras cidades brasileiras, como em Porto Alegre (SEBRAE, 2015). O presente artigo surge com o objetivo geral de entender como o *design* dos *Food Trucks* influencia no processo de decisão de compra dos jovens e dos adultos jovens de Porto Alegre. Para tanto, foram determinados objetivos específicos baseados nas etapas do processo de decisão de compra propostos por Sheth (2001): Compreender como acontece o reconhecimento da necessidade do grupo de estudo de comprar um lanche em um *Food Truck*; Analisar como ocorre a busca de informação sobre os *Food Trucks* de Porto Alegre;

Pesquisar como o *design* influencia na avaliação das alternativas dentro do universo dos *Food Trucks* porto-alegrenses; Investigar o momento da compra no *Truck* escolhido pelo público estudado e quais características do veículo o levaram a escolhê-lo; Explorar a avaliação pós-compra e o papel do *design* no descarte dos restos do produto. O tema se mostrou relevante uma vez que as cozinhas móveis conhecidas por *Food Trucks* (SEBRAE, 2015) funcionam como pequenos restaurantes ambulantes, estando dispostas uma ao lado da outra nos festivais. Segundo Strunk (2012), o ser humano pensa visualmente, a visão é o seu sentido mais imediato, rico e independente culturalmente; portanto a imagem é essencial na comunicação, principalmente no primeiro contato que o indivíduo tem com uma marca. A visão tem 83% de participação na percepção humana por meio dos seus sentidos (BLESSA, 2003). Uma vez que os *Food Trucks* têm a maioria dos elementos estéticos que um estabelecimento fixo, o *design* parece ser um fator chave no processo de decisão de compra dos participantes desses eventos. Em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, o público mais interessado nesse modelo de serviço é formado pelos jovens e pelos adultos jovens, sendo esse grupo o foco de estudo deste artigo. Com o intuito de responder ao problema de pesquisa e os seus respectivos objetivos específicos, a metodologia empregada foi a pesquisa qualitativa do tipo exploratória descritiva, sendo os dados primários coletados através de entrevistas em profundidade presenciais baseadas em um roteiro semi-estruturado. Os entrevistados são voluntários de idades entre 18 e 30 anos, correspondendo à definição de jovem e de adulto jovem dos autores Griffa e Moreno (2001), que já foram ou costumam ir a festivais de *Food Trucks*

**Caroline Maldaner Jacobi – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Liliane Rohde

**Título:** Quem tem medo do aquecimento global? Um estudo sobre a influência da comunicação visual na mudança de atitude em relação às mudanças climáticas

**Resumo:**

Já é consenso no meio científico de que o aquecimento global é um fato confirmado e que ele é ocasionado pelas atividades humanas na Terra (IPCC, 2013). No entanto, especialistas na comunicação das mudanças climáticas, como O’Neil e Nicholson-Cole (2009) apontam que as campanhas de conscientização já realizadas são ineficientes, muito provavelmente, em virtude do uso de imagens com abordagens inapropriadas para representar a causa. Imagens com apelos de medo foram muito comumente utilizadas para sensibilizar a população, porém desacompanhadas de imagens que mostrassem soluções práticas problema, o que pode ter gerado efeitos indesejados na conscientização, além de não estimular mudanças nos hábitos pessoais na direção da sustentabilidade. Nesse sentido, esse trabalho procurou avançar nas pesquisas sobre a comunicação visual relacionada ao aquecimento global, respondendo ao seguinte objetivo de pesquisa: compreender como as imagens que se utilizam de apelos de medo influenciam a intenção dos estudantes universitários da cidade de Porto Alegre em realizar mudanças de atitude em relação ao aquecimento global. Para embasar esse projeto, escolheu-se bibliografias de três áreas: Aquecimento Global, focando-se nos autores O’Neil e Nicholson-Cole (2009) e Dickinson et al (2013); Comportamento do Consumidor, com os autores Mowen e Minor (2006) e Solomon (2011); e Comunicação Persuasiva, a partir de Gomes (2003) e Samara e Morsch (2005). Como estratégia metodológica principal, tem-se um experimento no qual foi testada a resposta de dois grupos semelhantes de estudantes a duas abordagens de comunicação imagética, imagens positivas - que, em geral, mostravam soluções e atitudes sustentáveis práticas - e imagens negativas - que mostravam catástrofes, efeitos negativos do aquecimento global e suas vítimas, ou

seja, apelos de medo. Assim o grupo 1 foi submetido somente a variável de controle, imagens positivas, enquanto o grupo 2 foi submetido às imagens negativas com apelos de medo seguidas de imagens positivas, testando-se assim a eficiência das imagens com apelos de medo, caso acompanhadas de imagens positivas de soluções práticas. O experimento foi precedido de um estudo exploratório baseado em entrevistas em profundidade. O método de análise do experimento foi a análise estatística. Para o estudo exploratório, utilizou-se a análise de conteúdo. Os resultados do experimento indicam que as imagens com apelos de medo, quando acompanhadas de imagens positivas de soluções práticas, produzem os efeitos desejados de sensibilização e estímulo à ação em relação às mudanças climáticas. Em geral, os resultados mostram que o grupo 2 (imagens com apelos de medo mais imagens positivas) teve todos os seus componentes atitudinais levemente mais acentuados que o grupo 1. Obteve-se até uma diferença com significância estatística (sig 0,01) ao medir-se a diferença de sensibilização entre os grupos. Assim, acredita-se essa pesquisa possa contribuir para uma melhor comunicação das mudanças climáticas.

### **Danielli da Costa Rocha – Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)**

**Professor Orientador:** Mário Abel Bressan Junior

**Título:** A transposição icônica, indicial e simbólica na formação do herói das histórias em quadrinhos, para a narrativa “Os Vingadores”

**Resumo:**

O estudo apresenta uma análise da transposição icônica, indicial e simbólica da semiótica de Peirce. Cada ser humano vive em um mundo simbólico, e todos usam o processo de simbolização para pensar acerca do mundo físico ao seu redor e elaborá-lo de alguma forma (Wilkie, 1994). Para esta pesquisa foram utilizados os gibis do “Os Vingadores” da década de 60 e 80 e a narrativa do filme “Os Vingadores” de 2012. A pesquisa visa responder sobre a análise dos gibis da imagem e do papel herói com a narrativa, como foi e se houve transformações. A aplicação foi feita através da pesquisa bibliográfica, explorando o estudo da semiologia. A monografia também utiliza a pesquisa qualitativa descritiva como características a descrição profunda dos processos. Inicia-se com um capítulo sobre a semiótica e seus conceitos, explicando a teoria geral dos signos. Pignatari (2004) destaca que, a semiótica ou teoria geral dos signos, é uma indagação sobre a natureza dos signos e suas relações, estendendo-se por signo tudo aquilo que represente ou substitua alguma coisa, em certa medida e efeitos. Para este capítulo, os autores em destaque são: Peirce, Noth, Pignatari, Santaella, Deely e Peruzzolo. Passa-se então para o capítulo que desenvolve histórias em quadrinhos, cinema e o herói, definido que as histórias em quadrinhos como um entretenimento simples ganhando não só as crianças, mas também o público adulto, até por que, os adultos já foram um dia crianças. Dessa forma acabam – se conhecendo esse mundo do heroísmo que envolve o desenho e linguagem diferenciada. Já o cinema é a arte em movimento, Costa afirma que, o ponto de vista do qual o cinema é observado e analisado, é possível conceitua-lo como técnica, indústria, arte, espetáculo, divertimento e cultura. Neste capítulo foi adotado como principais autores Didier Quella, Antônio Costa, e Marcel Moraes. Aprofundando-se na análise, é possível concluir a evolução dos personagens como Thor, Capitão América, Hulk e Homem de Ferro na concepção da imagem, cores, traços e tamanhos de cada herói da década de 60 e 80 e comparando com a narrativa do filme de 2012. O destaque vai para a história que envolve os

personagens das décadas, e que permanecem no cinema. Conclui-se também que cada personagem tem personalidade diferentes e com isso cada herói tem a própria história e dela a ser envolvente. Contudo os signos fazem perceber o que é a característica de cada herói, entre o Thor e o Hulk, onde em uma briga o Hulk pega o martelo e mesmo sendo o “grandão” somente Thor é o eleito para erguê-lo, pois é característica da história do Thor. Por sua vez os signos contribuem na solidificação do posicionamento, portanto é possível entender porque eles fazem referência a personalidade de cada um.

### **Fábio Costa D'Avila - Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)**

**Professor Orientador:** Otávia Cé

**Título:** A Cultura do branqueamento como forma de inclusão dos afro-brasileiros na publicidade.

**Resumo:**

O presente projeto tem como foco principal uma análise crítica sobre a representatividade étnica e cultural do afro-brasileiro na publicidade nacional. O intuito desse trabalho será analisar se existe uma relação da política de “branqueamento” com as formas de representatividade do negro nos espaços de mídia publicitária impressa e audiovisual. Por ser um país constituído por diferentes povos de etnias distintas, o Brasil acaba por ser conhecido como uma nação miscigenada. Característica essa que, quando representada acaba por reproduzir ideais presentes nas teorias racistas do século XIX. A análise de inserções publicitárias vai permitir traçar o perfil do espaço midiático que é dado para o negro e como a cultura do branqueamento interfere na maneira de pensar do afro-brasileiro. Para o desenvolvimento desse estudo, será feita uma pesquisa qualitativa de base observacional, através de uma análise bibliográfica e documental. O referencial teórico para dar base para a análise será Florestan Fernandes que aborda as teorias racistas do século XIX, Roberto Carlos da Silva Borges e Rosane Borges que trabalha a invisibilidade do negro na representação da miscigenação e Sátira Pereira Machado que trabalha a questão da mídia na infância de crianças negras. Para a análise serão utilizados grupos focais. Serão três grupos, divididos pela proximidade de tonalidade de pele. Serão selecionadas campanhas publicitárias que tenham negros. A ideia é analisar o grau de afinidade do grupo com os modelos apresentados. Após todo o trabalho serão cruzados os dados do referencial teórico com a análise do grupo focal trabalhado. A presente pesquisa encontra-se em processo de produção, tendo em vista que a mesma está sendo elaborada para o trabalho final de graduação desta universidade, que ocorrerá no final deste período anual. Por esse motivo ainda não se faz presente uma conclusão a respeito do tema abordado, mas pode-se afirmar, com base nos referenciais teóricos já abordados, que a publicidade é utilizada como ferramenta para a reprodução de um estereótipo de negro considerado aceitável pela política racista do branqueamento. E que pela ausência da diversidade fenotípica de modelos negros, pessoas acabam por aceitar o padrão imposto pela mídia e negam que seus traços genéticos o caracterizem como padrão de beleza. Com isso fica perceptível que a política de branqueamento midiática oprime negros com tonalidade de pele mais escura e dificulta a inclusão em papéis sociais considerados relevantes e de destaque na atual sociedade.



**Francisco Menegat Castilhos - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)**

**Professores Orientadores: Nilda Aparecida Jacks/Dulce Helena Mazer**

**Título:** "*I'm not hiding in the shadows anymore*": o queer e a performance musical na representação midiática de Mykki Blanco.

**Resumo:**

Diversas são as tentativas para definir Mykki Blanco: rapper, poeta e ativista norteamericano, de 29 anos; artista *queer*, homossexual, soropositivo; ou ainda *alter ego* glamouroso de Michael Quattlebaum Jr. Desde a criação da persona Mykki Blanco, em 2010, a história de Michael e Mykki se misturam, em uma trajetória repleta de detalhes e marcas de superações, questionamentos e subversões. Com o passar dos anos, com esta nova forma de se expressar, Mykki Blanco foi ganhando maior visibilidade na cena do rap underground<sup>1</sup>. Em junho de 2015, através de uma declaração pública em seu Facebook, Blanco revelou sua soropositividade e passou a pautar com mais força os estigmas contra os quais lutava. Segundo o artista, sua maneira provocativa é justamente para forçar as pessoas a saírem de seu estado de impotência: "Eu não vim para ser aceito. Eu vim para ser visto" (Gigwise, 2013). Este trabalho tem como objetivo geral compreender a multiplicidade performática de Blanco em diferentes contextos midiáticos, procurando cruzar conceitos teóricos sobre concepções de identidade e refletir sobre a teoria *queer* em um objeto empírico ao relacionar a performance de Mykki Blanco com questões de gênero e sexualidade. Esta proposta é contemplada a partir da análise do vídeo *Mykki Blanco On Set For Milk*, produzido para a matéria *Mykki Blanco: "I'm not hiding in the shadows anymore" [exclusive]*<sup>2</sup>, publicada no dia 04 de Setembro de 2015. Assim, o cruzamento dos Estudos Culturais, da teoria *queer* e dos estudos de performance tem como propósito apresentar um olhar transversal sob o objeto de análise, fazendo dialogar essas áreas que muito tem em comum. Após um breve mapeamento midiático, feito a partir da coleta de diversos materiais online englobando a carreira do artista de 2011 a 2015, verificou-se uma variedade de representações midiáticas do artista, sobretudo em questões ligadas à gênero e sexualidade em vídeos, entrevistas, reportagens, fotografias, etc. Assim, a escolha do vídeo como ponto inicial de análise permitiu ilustrar e complementar reflexões observadas neste mapeamento, abrangendo tanto aspectos da vida pessoal quanto da carreira artística de Blanco. Observou-se que este objeto de análise é composto de um caráter híbrido presente na mistura de formatos comunicacionais, no dinamismo da edição não-linear e na influência da estética do videoclipe contemporâneo. Foi possível concluir que os hibridismos presentes no vídeo dialogam com a maneira como Mykki Blanco é midiaticamente representado: como um corpo em constante transformação que exalta sua multiplicidade para questionar coerências e subverter concepções normativas sobre identidade nos movimentos em que está inserido.

**Isabela Brandão da Silva - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professores Orientadores:** Liliane Rohde/Ângela Ravazzolo

**Título:** A aplicação do marketing cultural pelo Banco Itaú através do patrocínio ao festival de dança de Joinville

**Resumo:**

Desde 2005 considerado o maior festival de dança do planeta em número de participantes, segundo o Guinness Book, o Festival de Dança de Joinville é um evento anual que tem como missão promover a dança como expressão artística e contribuir para a difusão cultural e o desenvolvimento regional. O festival, que em 2016 estará em sua 34ª edição, se caracteriza por ser um grande palco de talentos do neoclássico, balé clássico de repertório, contemporâneo, jazz, sapateado, danças populares e danças urbanas (INSTITUTO FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE, 2016). Desde 2007, o festival conta com um grande aliado para o seu crescimento. O Banco Itaú participa do evento como patrocinador privado de maior contribuição e, a partir dessa relação de patrocínio, promove o marketing cultural para o favorecimento de sua imagem junto ao público-alvo do evento. Marketing cultural tem como definição o patrocínio de atividades culturais por empresas cujo produto ou serviço final não é um produto cultural (COSTA, 2004). Esse usa a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, ao longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico e, assim como outras ferramentas de comunicação, deriva da estratégia de marketing. Essa é traçada considerando-se o posicionamento atual da empresa e o que é desejado para o futuro. O objetivo geral deste artigo é entender como a comunidade da dança de Porto Alegre percebe o banco Itaú a partir do patrocínio ao Festival de Dança de Joinville, além de entender a relação patrocinador-patrocinado, investigar a importância do patrocínio na visão da comunidade da dança e entender o olhar da comunidade da dança sobre o Banco Itaú. Para tanto, serão realizadas duas abordagens de pesquisa qualitativa – uma obtenção de dados junto a gestores dos dois lados envolvidos no patrocínio (Banco Itaú e IFDJ) e obtenção de dados junto a três pessoas da comunidade da dança que já estiveram no festival de Joinville, com entrevistas em profundidade. Essa pesquisa se justifica por trabalhar em cima de um tema de aplicação constante no dia a dia empresarial, mas que ainda não possui grande quantidade de estudos aplicados. Estuda-se a teoria, mas a prática é menos explorada. Este artigo se desenvolverá a partir de seções de referencial teórico (divididas em Marketing cultural, Marca e o papel do patrocínio na imagem dessa e o Festival de Dança de Joinville e o Banco Itaú na relação de patrocínio), de metodologia, análise de resultados e considerações finais.

**Jessica Pureza Gerald - Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)**

**Professor Orientador:** Otávia Cé

**Título:** O novo consumo feminino – por que e como mudar hábitos de consumo

**Resumo:**

O consumo voltado para o público feminino existe desde o estabelecimento da sociedade moderna, porém nos anos 90 esse consumo cresceu ainda mais e o *Fast Fashion* – termo utilizado por grandes estabelecimentos comerciais para produção rápida e continua de novidades- tornou-se comum. Porém essa forma de consumo sem moderação não só levou muitas pessoas à falência como também prejudicou o meio ambiente, já que, não há mais onde colocar tanto material descartado e considerado lixo. O projeto *Roupa Livre* busca um consumo mais consciente e menos agressivo ao meio ambiente, mostrando que é possível viver com apenas 30 peças de roupa no roupeiro durante três meses e ao mesmo tempo também oferece instrução para melhores condições financeiras para muitas mulheres. Estudar e compreender como a publicidade pode auxiliar contra o consumo em excesso é uma forma de ajudar não só a sociedade, mas também o meio em que ela vive. Quando consumimos algo somos capazes de criar novos sentidos e sentimentos ao produto, objeto e serviço que adquirimos, de modo que estes sentidos nos tornam aptos a refletir mais sobre nossos atos, exercendo também uma nova consideração por parte dos publicitários para criarem uma publicidade mais sensata e menos consumista. Este trabalho será executado através de uma abordagem quali-quantitativa, de natureza teórica, com objetivo exploratório - análise de exemplos -, utilizando procedimentos bibliográficos e também com estudos de caso. Para tanto a pesquisa será dividida em quatro etapas, sendo elas, revisão bibliográfica, com base nas teorias sobre consumo e estudos á respeito de identidade e gênero, estudo de caso, feito com base na observação, entrevistas e coleta documental de referências do projeto Roupa Livre, aplicação de questionário com o intuito de suprir os objetivos da pesquisa e cruzamento dos dados obtidos. Utilizando como fundamentação teoria o livro *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*<sup>1</sup>, onde o autor aborda a influencia da publicidade e do consumismo no ser humano e também que essa felicidade paradoxal em consumir é algo criado em todos nós, abordando a partir da economia fordista. Concluindo assim, na segunda parte do seu livro, que a atual sociedade deve criar formas de sustentabilidade, e assim, ir em direção à era pós-hiperconsumismo. Devido à pesquisa estar em desenvolvimento, o resultado não está finalizado. Porém com base no que já foi pesquisado sabe-se as formas que o consumismo agride o meio-ambiente e a partir disto já é possível estudar a melhor forma de conscientizar a sociedade. Ainda é necessário analisar como as empresas têm se adaptado a esse novo pensamento, porém já se tem resultados de algumas empresas que aderiram ao projeto de forma positiva.

## **Júlia Defavery de Azevedo - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Ângela Ravazzolo

**Título:** A atemporalidade do “Pretinho Básico” a partir de Audrey Hepburn em “Bonequinha de Luxo”

### **Resumo:**

Audrey Hepburn é um símbolo da elegância e um ícone dos anos 60, imortalizada a partir de sua participação inesquecível em “Bonequinha de Luxo”. A escolha nada óbvia de Blake Edwards, diretor do filme, da “queridinha e santinha” de Hollywood para interpretar uma prostituta gerou uma grande polêmica. Todos esperavam por Marilyn Monroe ou qualquer outra atriz que possuía um “sex appeal” inerente. Contudo, Audrey foi a escolhida. Não acreditaram que seria possível transformar a menina inocente e desajeitada em uma mulher extremamente elegante e forte, que cobrava cinquenta dólares de cavalheiros para usar o banheiro no meio de um encontro. De qualquer forma, a atriz belga transformou a personagem “Holly Golightly” em um fenômeno mundial. O figurino utilizado no filme tornou-se um clássico graças à sábia escolha de Givenchy ao criar o singular “pretinho básico”. O presente trabalho tem como tema a atemporalidade e o estilo clássico do pretinho básico a partir de Audrey Hepburn em “Bonequinha de Luxo”. Mais de meio século após a sua primeira aparição, a peça continua sendo um “must” no guarda roupa feminino, amada pelas mulheres que buscam elegância e simplicidade. Assim sendo, é de interesse do estudo proposto compreender o conceito de atemporalidade, bem como o papel de Audrey Hepburn na imortalização do pretinho básico como uma peça clássica, além de contextualizar o momento da moda no qual o figurino de “Bonequinha de Luxo” está inserido. Para o recolhimento de informação acerca do assunto, serão realizadas pesquisas qualitativas na forma de entrevistas e profundidade com profissionais da moda, além da análise do figurino criado por Givenchy a partir do próprio filme, livros do âmbito da moda e de pensadores modernos que abordam a sociedade atual da moda, e artigos e conteúdos disponibilizados na internet. O artigo será dividido em três blocos temáticos: “Bonequinha de Luxo e a iconização de Audrey Hepburn”, no qual o filme será contextualizado a partir de sua época, além de abordar a imortalização de Audrey no mundo das artes ; “A atemporalidade do pretinho básico de Givenchy”, em que o conceito de atemporalidade será explicado e fundamentado no vestido de Givenchy e “Hepburn e o pretinho básico”, onde será abordada a relação entre Audrey Hepburn e a imortalização do pretinho básico. O estudo busca, acima de tudo, contribuir para o entendimento do conceito de atemporalidade a partir do pretinho básico e compreender de que maneira Audrey Hepburn teve influência na sua perenidade. Para a fundamentação teórica, serão utilizados os conceitos de Lipovetsky a partir de “O império do Efêmero” (1987), buscando observar as características da moda “datada” de forma a compreender a atemporalidade e o estilo clássico do pretinho básico

**Laura Priester Hickmann- Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Adriana Kurtz

**Título:** Da censura ao lucro: um estudo sobre a representação da homossexualidade feminina na história do cinema ocidental

**Resumo:**

No mundo ocidental, o assumir-se homossexual e sua conseqüente luta política e social é recente. O cinema, por sua vez, é um instrumento de impressão de realidade que influencia na formação das identidades de diferentes papéis da sociedade (cria e reflete, ao mesmo tempo, representações sociais). Esta monografia tem como objetivo analisar a representação de personagens homossexuais femininas no cinema ocidental a partir de filmes de seis diferentes décadas, iniciando nos anos 1961 e chegando ao ano de 2013. Para responder a esse questionamento, emprega-se uma pesquisa de vertente qualitativa, através de pesquisas bibliográficas para obtenção de dados secundários teóricos e também de análise documental e interpretação dos filmes selecionados. Para sua seleção foi escolhida a amostra intencional, tendo como resultado os seguintes filmes: *Infâmia* (Estados Unidos, 1961), *“As Lágrimas Amargas de Petra Von Kant”* (Alemanha, 1972), *“Lianna”* (Estados Unidos, 1983), *“Tomates Verdes Fritos”* (Estados Unidos, 1991), *“Desejo Proibido”* (Estados Unidos, 2000) e *“Azul é a cor mais quente”* (França, 2013). As personagens são analisadas segundo análise de personagens sugerida por Gancho, sendo elas: características físicas, psicológicas, sociais, ideológicas e morais. Assim, o estudo busca compreender a evolução do movimento gay e os avanços que o grupo minoritário atingiu através da luta político-social, retomando o que Luiz Mott sugere como a origem do preconceito, há mais de quatro mil anos atrás. Depois, aborda aspectos históricos e políticos do Movimento Gay em uma sociedade que ignorava e escanteava o grupo, passando pelos primeiros passos da luta política em 1869, pelo surto da AIDS e pela simbologia da bandeira Gay, com ideias de Antônio Texeira e Larissa Braga. Discute também a narrativa cinematográfica sob o ponto de vista de gênero e sexualidade, retomando aspectos históricos até chegar ao momento que a indústria cinematográfica passa a enxergar nessa temática boas oportunidades econômicas, segundo ideias de Luiz Nazário e Marisa Silva. É abordada também o que Fernando Mascarello chama de construção de um “olhar gay”, através de um viés menos histórico e mais sociológico. Busca, ainda, compreender o conceito de representação de minorias e a importância que suas conseqüências trazem para determinados grupos de uma sociedade, analisando como se deu sua prática pela mídia e pela sociedade heteronormativa. Para tanto, Lacerda, Pereira, Camino, João Freire Filho, Eva Krainitzki e Anderson Guimarães foram estudados e citados. Dentre as conclusões desse estudo, estão que à medida em que as conquistas do movimento gay no campo sócio-político foram aumentando isso foi se refletindo gradativamente na representação das personagens homossexuais no cinema no decorrer das décadas. É possível perceber também a representação de um estereótipo do relacionamento lésbico tendo como base o também estereótipo dos casais heterossexuais. Chama atenção ainda a ausência de finais felizes e a constante presença da tragédia em enredos que envolvem personagens lésbicas, bem como a sugestão de trauma com relacionamentos heterossexuais anteriores na vida afetiva das personagens analisadas.

## **Leonardo dias Scherer - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)**

**Professor Orientador:** Cleusa Maria Andrade Scroferneker

**Título:** A publicidade e o marketing nas organizações educacionais sob a perspectiva da comunicação integrada

### **Resumo:**

No cenário de profundas mudanças e instabilidade permanente dos novos tempos, a educação ocupa lugar de relevância ao ser fortemente afetada pelos novos paradigmas da contemporaneidade. Sendo assim, as Organizações Educacionais situam-se em um cenário no qual, por um lado, a mudança é premente para a estabilização em meio à incerteza e, por outro, as novas diretrizes mercadológicas encontram rígidas barreiras ideológicas à sua aceitação diante da essência da missão institucional das organizações dessa natureza. Os desconfortos evidentes e compartilhados entre os pares, gerados na prática cotidiana da comunicação nas Organizações Educacionais, suscitaram perguntas que nos fizeram empreender a aventura de tecer a imbricação de importantes campos do conhecimento como a educação e a comunicação. A dúvida instaurada sobre as possibilidades de inclusão das competências da Publicidade e do Marketing na Comunicação Organizacional Integrada em Organizações Educacionais impulsionou o percurso na busca pela ampliação do lugar possível. É na teoria que encontramos a sustentação da trajetória investigativa e questionamos a aproximação e o distanciamento das interfaces, identificando as complementaridades possíveis. O ciclo gnosiológico de Paulo Freire, em que se ensina e se aprende o conhecimento existente e se produz o conhecimento que ainda não existe, fortaleceu a perspectiva inovadora de nossa abordagem e contribuiu com o desenvolvimento de nossa curiosidade epistemológica em busca de reflexões acerca dos nossos objetivos que incluíram: investigar sobre as contribuições da perspectiva de integração dos esforços de comunicação para a adoção de uma legítima prática de Comunicação Organizacional; discutir a necessidade de inclusão das competências da Publicidade e do Marketing na Comunicação Organizacional Integrada; e evidenciar as possibilidades de inclusão da Comunicação nas Organizações Educacionais, mediante a articulação de saberes sobre educação, gestão e comunicação. Como procedimento metodológico, adotamos a pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico que, ao aproximar autores, teóricos e pesquisadores, gerou questionamentos de caráter reflexivo sobre a imbricação dos saberes e abriu espaço para aprofundamentos e novas investigações. Autores como Nóvoa (1992), Hutmacher (1992), Glatte (1992) e Casassus (2002) subsidiaram as nossas discussões sobre a inclusão da gestão nas Organizações Educacionais. Bueno (2013), Kunsch (2003) (2008), Lima e Maimoni (2012), Carvalho (2007) e outros nos auxiliaram na fundamentação sobre Comunicação, Comunicação Organizacional e Comunicação Integrada. Corrêa (2006), Moreno (2014) e outros, por sua vez, contribuíram para as reflexões sobre Comunicação Integrada de Marketing. Oliveira (2009), por fim, possibilitou a reflexão mais próxima sobre a imbricação dos saberes que compõem o eixo da pesquisa. Como breve descrição da trajetória e síntese da contribuição da pesquisa acadêmica, podemos destacar: analisamos como a evolução histórica da educação contribuiu com a abertura para novos saberes como a gestão e a educação, procuramos identificar a contribuição da perspectiva de integração dos esforços de comunicação para a legitimação da prática de Comunicação Organizacional e contribuimos evidenciando as possibilidades de inclusão da Comunicação nas Organizações Educacionais mediante a articulação de saberes.

**Roberta Osandabaraz - Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)**

**Professor Orientador:** Otávia Cé

**Título:** A representação feminina na mídia: análise transmídia da super-heroína Jessica Jones

**Resumo:**

Nos últimos anos, acompanhando o desenvolvimento da internet no país, os movimentos sociais se apropriaram desse canal de comunicação democrático para aumentar seu alcance, na constante tentativa de alcançar uma sociedade mais justa **para com** as minorias. Nesse contexto, mulheres - inseridas assumidamente no movimento feminista ou não - passaram a ocupar esse espaço para criticar a desigualdade existente nos mais diversos âmbitos sociais e enfatizar a necessidade de que suas vozes sejam ouvidas pela população, para que tenham mais empatia e apoiem sua luta por direitos e respeito. A partir do crescimento dessa pauta no ambiente digital, estabeleceu-se uma maior pressão do movimento sobre a mídia, tanto em relação aos materiais publicitários quanto a produções de entretenimento para que considerem as mulheres como seres humanos e não apenas como um objeto frágil, domesticado e de desejo masculino. Essa demanda por um posicionamento diferente do reproduzido a exaustão têm resultado em criações com abordagens distintas de indivíduos femininos com comportamento “inadequado” em relação aos valores que até hoje são considerados relevantes pela sociedade tradicional. O objeto de estudo desta pesquisa é a transição da representação da personagem Jessica Jones, a qual tem sua trajetória nas histórias em quadrinhos da *Marvel Comics* e na série homônima produzida e veiculada pela *Netflix* a partir de novembro de 2015. O seriado gerou uma repercussão considerável no seu lançamento, pois apresentou uma abordagem que, de certa forma, atendeu às requisições de representatividade citadas anteriormente. Este trabalho tem como abordagem a pesquisa qualitativa, pois visa analisar o significado do objeto de estudo no contexto atual e pretende aprofundar o conhecimento sobre essa produção e as consequências geradas ou quebras que ela auxilia a desmistificar. Ou seja, tomar a representação do feminino (e também sua mudança) dentro do caso e avaliá-la considerando o empoderamento da mulher na contemporaneidade. Com o estudo de caso focado na personagem, é feito levantamento bibliográfico, abordando os conceitos de gênero e representação com base em Butler (2003). Para a análise verbo visual da personagem, estão sendo estudadas cenas da série em comparação com a materialidade original das histórias em quadrinhos através do método de Análise Crítica do Discurso de Fairclough (1997). Devido à pesquisa estar em desenvolvimento, os resultados não estão finalizados. No entanto, baseado no que se foi trabalhado, observa-se que as HQs primeiramente foram criadas com o objetivo de agradar apenas o público masculino, portanto, essa indústria não tem o hábito de se preocupar com a falta de protagonismo, de força e também com a intensa hipersexualização dos corpos femininos. Todavia, com o crescente diálogo sobre o feminismo na sociedade, é possível perceber uma estratégia por parte da *Marvel/Netflix* em realizar uma produção que seja reconhecida por mostrar uma mulher empoderada e discrepante dos conceitos mostrados pelas HQs.

**Stefan Toio - Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter)****Professor Orientador:** Walter Gunther Rodrigues Lippold**Título:** Epistemologia do diálogo: A dialética socrática na criação publicitária**Resumo:**

William Bill Bernbach foi redator e diretor de arte da agência DDB (Dolye, Dane, Bernbach), onde em 1959 recebe uma tarefa, trabalhar a campanha da Volkswagem, em específico o Fusca. A marca possuía problemas mercadológicos acerca do Fusca, do qual decorria de uma pequena circulação, pelo fato dos estadunidenses não gostarem do automóvel: o carro obteve grande circulação durante o regime nazista na segunda guerra mundial e com isto carregou suas conotações, o consumo de veículos nos Estados Unidos possuía como preferência carros potentes e o Fusca era muito pequeno e compacto demais em relação à escolha dos consumidores estadunidenses. Bernbach começou a investigar acerca do cenário em que se encontrava, buscando penetrar de maneira íntima com as pessoas, encontrando uma maneira de conversar com o público: um diálogo sintético, reflexivo, expansivo e dialógico, contidos em suas peças cinematográficas e gráficas. Assim, o presente estudo busca analisar seu discurso publicitário sobre a ótica socrática, onde é utilizada a dialética como construtora de diálogo, seu método consistia em discutir e desarmar as certezas para desenvolver algo que pudesse obter continuidade, logo as trocas de reflexões acabam criando uma forma, com isto passa a estruturar um diálogo. Esta investigação é concebida pela análise fílmica e gráfica da propaganda "Think Small" de William Bill Bernbach e também utilizando a metodologia da revisão bibliográfica, analisando os estudos de Platão, Andrea Hiott, Sid Field e Stalimir Vieira, buscando identificar e compreender as características da estrutura dialética socrática na criação publicitária, da qual utilizada no discurso de Bernbach; trabalhando de forma exploratória acerca da natureza do conhecimento do diálogo. Entre as considerações parciais, está o reconhecimento da função da dialética de Sócrates na funcionalidade criativa publicitária, onde Bernbach à utiliza para a criação de suas peças, assim ele se desvincula de uma formação lógica para criar, e com isso constrói um diálogo entre o público e o produto.

**Tamila Araldi - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Roberta Sartori**Título:** A polêmica vista através da retórica da intransigência no programa Na Moral**Resumo:**

A pesquisa "A polêmica vista através da retórica da intransigência no programa Na Moral" procurou investigar os elementos que caracterizam o programa "Na Moral" como infotimento, além de identificar, de que forma o entretenimento é utilizado como recurso para a geração polêmica nos episódios selecionados. Ademais, buscou-se verificar como a polêmica, descrita por Wainberg, Campos e Behs (2002), é construída à luz das teses da Retórica da Intransigência (HIRSCHMAN, 1992). No cenário de discussões, oriundos do "Na Moral", foi possível também a identificação ou não de um personagem que é capaz de emergir conflitos onde e quando ninguém espera, a saber, o polemista. Além disso, a tricotomia da polêmica - disputa, discussão e controvérsia - apresentada por Dascal (2005), foi importante para o entendimento, junto com as teses, das razões pelas quais os debates afluíam. Para tanto, o trabalho foi desenvolvido através



de pesquisa de vertente qualitativa, e de estudo exploratório e descritivo, com base em materiais de cunho bibliográfico e documental, além do emprego da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Foi possível verificar que o programa “Na Moral” caracteriza-se como infotainment, ao lançar mão de temas presentes e relevantes na e para a sociedade, mas de forma diferente do jornalismo tradicional, privilegiando o debate, a exposição de diferentes opiniões em um mesmo espaço. Além disso, foi possível identificar como a polêmica, intrínseca ao tema ou construída a partir de abordagens fruto de opiniões particulares dos participantes do programa, é uma importante ferramenta usada pelo programa; polêmica essa cuja construção pode ser descrita a partir das teses da Retórica da Intransigência, conforme o tema polêmico é caracterizado, a saber, enquanto ameaça, futilidade e perversidade.

### **Verônica Pinto Vaz - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Joseane Rucker

**Título:** Supercinema: reflexões sobre as relações da publicidade enquanto arte na obra do artista Rommulo Vieira Conceição

**Resumo:**

O seguinte tema de pesquisa tem como propósito questionar de que forma o artista Rommulo Conceição apropria-se da publicidade como proposta estética, em específico a obra SuperCinema, que se trata de uma sobreposição de um mercado e de um cinema, que acontecem ao mesmo tempo no mesmo espaço. Dentro dos objetivos desse estudo pretende-se discutir o status da arte: relações entre arte e mercado; contextualizar a relação da arte com publicidade: contribuições da Art Pop e explorar o estudo de caso da obra SuperCinema. A metodologia que mais adequa-se será a pesquisa qualitativa, onde a unidade de estudo será composta por publicitários e pelo artista Rommulo. Torna-se pertinente estudar esses dois grupos, um lado o artista que criou a obra a partir da sua área de atuação, e do outro os publicitários que contribuirão para a construção desse estudo. A aluna de graduação participou como mediadora cultural durante o período expositivo do trabalho, o que torna acessível para entrar em contato direto com o artista e também trabalhou em agências de publicidade, o que facilita o contato com publicitários.

O questionamento do tema se faz necessário por gerar muitas indagações a respeito, além de ser um tema original e que merece apreciação, a arte é um campo de reflexão sobre as diversas e múltiplas relações do cotidiano. Na ESPM-Sul existem poucos trabalhos de conclusão que falem sobre o tema específico, e o fato de a aluna ter vivenciado a experiência da obra, possui muito material interessante para esse propósito.

## Relações Internacionais

**Alice Saccaro – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)**

**Professor Orientador:** Leandro Valiati

**Título:** Fluxos internacionais de bens e serviços da indústria criativa brasileira (2002-2012)

**Resumo:**

A cultura é cada vez mais utilizada como ferramenta para fomentar o desenvolvimento econômico. As atividades culturais geram empregos e renda, além de colaborar na inclusão social. Conforme a Organização Internacional do Trabalho (OIT), os produtos e serviços culturais correspondem a praticamente 7% do PIB mundial. No Brasil, o aumento médio anual dos setores criativos foi de 6,13% nos últimos anos, enquanto a média do crescimento do PIB foi em torno de 4,3% (BRASIL, 2009). Já o comércio internacional cresceu quase duas vezes mais rápido do que o produto mundial a partir da década de 1980, sendo que novos países ganharam destaque nesse contexto. Dentro desse caso pode-se mencionar o Brasil. As exportações totais, que eram de aproximadamente US\$ 60 bilhões em 2002, passaram para US\$ 242 bilhões em 2012. (BANCO CENTRAL, 2014). Portanto, esse trabalho une dois temas relevantes para a economia brasileira: o comércio internacional e as suas indústrias criativas. O seu objetivo consiste em analisar as modificações nos fluxos internacionais dos setores de serviços de arquitetura e engenharia, artes plásticas e audiovisual entre 2002 e 2012. A pesquisa possui um caráter mais qualitativo do que quantitativo, sendo que dados quantitativos foram utilizados para analisar o fluxo de comércio. As técnicas de coletas de informações deram-se a partir da análise de artigos, relatórios oficiais e consultas em bases de dados internacionais. Para a revisão bibliográfica, estudou-se trabalhos sobre economia da cultura e economia criativa, como Dória (2009), Porta (2008), FIRJAN (2012), Klamer (2014) e relatórios da OCDE e UNCTAD. Para avaliar o volume de bens vendidos para o exterior, foi realizada a análise de dados primários sobre as exportações desses produtos. Essas informações foram obtidas em bases de órgãos internacionais, como é o caso do UN COMTRADE e da UNCTADstat. Para analisar as ações de órgãos e associações que trabalham na promoção de produtos culturais brasileiros no exterior, foram estudados relatórios publicados por associações setoriais, como é o caso do Latitude, que trata sobre as exportações de arte contemporânea, realizado pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) em parceria com a APEX-BRASIL. Como conclusão, percebe-se que os fluxos internacionais desses produtos e serviços apresentaram um aumento significativo no decorrer do período analisado, sendo que o país está ampliando, ainda que lentamente, sua participação no comércio internacional de bens da indústria criativa. Houve também mudanças nos produtos e serviços que o Brasil vende e adquire do exterior. Além disso, algumas medidas foram elaboradas ao longo desses anos com a finalidade de intensificar ainda mais essas trocas comerciais. Exemplo disso são os programas setoriais desenvolvidos pela APEX-Brasil, com a finalidade de fomentar as exportações brasileiras.

**Carlos Renato Ungaretti – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Diego Pautasso**Título:** A nova rota da seda e a ascensão regional da China**Resumo:**

O presente trabalho aborda diversas questões relacionadas à projeção regional e internacional da República Popular da China (RPC), tendo as iniciativas de (re) construção da Rota da Seda – sintetizadas como *One Belt, One Road* – os eventos a serem estudados com maior profundidade. Sob uma perspectiva teórica, se reconhece as transformações de caráter estrutural no sistema internacional desde o final da Guerra Fria, as quais contribuem para um processo de reordenamento de forças em escala global. Argumenta-se que este processo é marcado pelo declínio da hegemonia norte-americana, de um lado; e pela trajetória de ascensão econômica da Ásia Oriental, de outro. Ademais, afirma-se que um dos desdobramentos desse processo consiste na articulação de novas configurações de poder, com destaque para aqueles relacionados aos processos de integração no continente asiático. Dada a complexa reconfiguração de forças em escala global, percebe-se que a China, com um novo *status* de potência econômica, modificou suas bases de atuação internacional, passando de um padrão *low-profile* para uma inserção externa mais ativa. Desse modo, supõe-se que a proatividade e a busca pelo protagonismo externo materializam-se na assertividade da projeção chinesa em termos regionais, como nos casos de disputas marítima no Mar do Sul e do Leste da China. Por outro lado, percebe-se a implementação de uma agenda de diplomacia econômica ativa e comprometida com a internacionalização da economia chinesa através da criação de novos espaços de cooperação política e econômica, exemplificado no Banco Asiático de Investimentos em Infraestrutura (AIIB) e no Banco de Desenvolvimento dos BRICS. Considerando que as iniciativas envolvendo a (re) construção da Rota da Seda encontram-se englobadas deste cenário, busca-se analisar o papel destas iniciativas neste contexto de proatividade na diplomacia econômica, assertividade na projeção regional e, em última instância, de ascensão regional. Em linhas gerais, ambos os eixos da Nova Rota da Seda – Cinturão Econômico e Rota da Seda Marítima – buscam estreitar os laços de integração política e econômica com as nações da Ásia Central, Oriente Médio e Europa – no caso do Cinturão Econômico –, e com as nações do Sudeste Asiático, especialmente as membros da ASEAN, no caso da Rota da Seda Marítima. Em suma, a pesquisa tem como objetivo de analisar as ações e iniciativas da RPC na condução destes projetos e, assim, avaliar o papel que a China desempenha no continente asiático, ao passo que também é possível observar os interesses estratégicos da RPC e, por conseguinte, analisar o papel que a Nova Rota da Seda pode exercer na concretização dos objetivos chineses no curto, médio e longo prazos. Para tanto, acredita-se que a abordagem qualitativa da pesquisa encontra-se alinhada com os objetivos de caráter exploratório, logo, o procedimento de investigação bibliográfica constitui a ferramenta mais adequada para responder aos questionamentos presentes no problema e objetivos de pesquisa. Salienta-se a relevância dos documentos de caráter oficial, pois oferecem um maior embasamento aos apontamentos. Por fim, ressalta-se que as transformações no sistema internacional e a emergência da RPC subsidia uma gama de debates no espectro acadêmico e, sem dúvidas, os temas em torno da Nova Rota da Seda auxiliam na compreensão das dinâmicas geopolíticas e geoeconômicas presentes no continente asiático.

**Eduardo Kowalski Martins – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Diego Pautasso**Título:** A transição sistêmica vista pela nova geografia da produção**Resumo:**

O presente estudo possui como objetivo compreender de que maneira as mudanças geoeconômicas têm afetado as novas estruturas de poder emergentes. Nesse sentido, busca-se, mais precisamente, entender o possível deslocamento da produção mundial para as regiões do Leste e do Sudeste da Ásia e os impactos político-econômicos decorrentes desse processo – problema que perpassa a atual pesquisa não aplicada (básica), qualitativa e exploratória. Para tanto, produz-se – em um primeiro momento – uma discussão acerca da transição sistêmica e do reordenamento de poder pela qual passa o sistema internacional hodierno, cuja sustentação se dá por meio de procedimentos técnicos bibliográficos e documentais de coleta de dados. Em relação a isso, o debate inicial está assentado, principalmente, nas produções teóricas de Arrighi, Arrighi e Silver e Wallerstein. Na sequência, em um segundo momento, visa-se compreender de que modo mudanças na esfera do capitalismo mundial como a) a passagem do regime de acumulação fixo para o flexível b) a realocação dos fluxos de IDE (Investimento Direto Externo) globais e c) o advento de uma nova divisão internacional do trabalho implicaram nas dinâmicas econômicas do Leste e do Sudeste da Ásia. A respeito disso, destaca-se que o vigor econômico apresentado pela geração de NICs (*New Industrialized Countries*) asiáticos e a posterior abertura econômica da China foram cruciais para transformar a região em um importante polo atrativo aos fluxos IDE – diferentemente de demais localidades. Por último, busca-se indicadores como a) os vinte e os cinquenta maiores portos mundiais de 2004 a 2013 e b) as duas mil maiores empresas públicas na mensuração elaborada pela revista Forbes de 2006 a 2015. Diante disso, conclui-se que o crescimento do volume transportado pela rede portuária asiática nos últimos anos é uma forte evidência de que a produção mundial estaria se deslocando para essa região. Ademais, merece destaque também o fato de a China ter apresentado uma rápida evolução no número de empresas globais, o que influenciará nas futuras dinâmicas político-econômicas da região.

**Enrique Taborda – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Bruno Lima Rocha**Título:** Uma batalha em todas as frentes: o significado da vitória no cerco de Kobani para o processo de legitimação dos cantões de Rojava**Resumo:**

A presente pesquisa tem como objetivo analisar como a vitória da esquerda curda e seus aliados sobre o autoproclamado califado sunita do Estado Islâmico (Daesh) em Kobani, cidade síria de maioria étnica curda, implicou na difusão da questão curda sob a hegemonia do projeto político do confederalismo democrático, como desenvolvido por Abdullah Öcalan. É dado enfoque ao cerco de Kobani, ocorrido entre setembro de 2014 e janeiro de 2015, dado a relevância estratégica, bem como simbólica, do evento. Paralelamente ao objetivo primário, buscar-se-á uma compreensão de como esse acontecimento expôs a posição ambígua da Turquia, que, sendo membro da OTAN, apoia passivamente os movimentos jihadistas atuando na Síria, em detrimento dos cantões curdos. Na mesma linha, o trabalho pretende analisar como tal vitória possibilitou o avanço para os quatro cantões, sob controle político de um movimento social com uma proposta

pluralista e democrática. Para a construção deste trabalho, a estratégia metodológica a ser utilizada é a pesquisa de vertente qualitativa, de caráter exploratório. Quanto aos procedimentos, os métodos empregados são a pesquisa bibliográfica e documental, servindo cada uma como complemento da outra. A fim de possibilitar uma análise multidimensional dos eventos em questão, são empregados conceitos geoestratégicos que permitam uma devida leitura do processo geopolítico regional. Concomitantemente, é necessária uma ampla abordagem da trajetória do povo curdo, em sua dimensão histórica, mas também societária e cultural, a fim de compreender a reforma sociopolítica em andamento em Rojava. A literatura usada para tal consiste em material historiográfico produzido por autores curdos e estrangeiros e também em um conjunto mais diverso de fontes, desde produções acadêmicas e etnográficas no âmbito da antropologia política, a programas de agrupamentos políticos relevantes e reportagens investigativas de publicações de referência, importantes devido à atualidade do tema. Assim, pretende-se desenvolver a pesquisa empregando conjuntamente as teorias de viés realista que permitam compreender a dinâmica regional na qual se insere o objeto de estudo, e a teoria normativa na qual se baseia a proposta societária sendo desenvolvida internamente em Rojava. Nesse sentido, busca-se demonstrar como podem autores clássicos atuarem como diálogo para uma agenda política não-estatal, como é o caso da coalizão partidária liderada pelo PYD, e seu braço armado, o YPG, que por sua vez também estão inseridos na estrutura geopolítica em questão. Entre os levantamentos que foram feitos até o momento, é importante ressaltar um desenho nas relações geopolíticas da região que consiste em três níveis de conflito – o *doméstico*, o *regional* e o *sistêmico* – nos quais estão inseridos os agentes centrais da pesquisa. A natureza das relações políticas da região, caracterizada pela instabilidade, leva a uma indistinção entre os níveis doméstico e regional, que, por sua vez, põe em cheque a premissa realista do Estado como ator unitário, substituído neste caso por agentes políticos de diversas tipos, cuja característica comum é um ou outro tipo de domínio territorial. Os choques entre estes agentes são observados, assim, à luz de dois conceitos, o *Dilema de Segurança Étnico* e o *Comunitarismo*.

### **Guilherme Borges Almeida – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Ana Regina Falkembach Simão

**Título:** Said e o Estado Islâmico: uma análise da política externa estadunidense sob a visão de Edward Said

**Resumo:**

Em sua obra, o intelectual árabe-estadunidense Edward W. Said busca compreender a construção de discursos hegemônicos empregado pelas potências ocidentais para a dominação de outras regiões do mundo. O autor dedicou atenção especial para deflagrar o discurso ocidental de representação do Oriente, o qual denominou Orientalismo. Para ele, esse discurso permeia todas as interações entre Ocidente e Oriente, inclusive no âmbito acadêmico e político, onde a autoridade do Orientalismo confere legitimidade para que ele exerça seu poder hegemônico sobre o Oriente. A obra de Said abre espaço para diversos estudos sobre a relação desigual de poder entre as potências ocidentais e outros povos e sobre quais discursos permeiam essas interações. Nesse sentido, o Estado Islâmico figura como um interessante objeto para se analisar a política adotada pela maior potência ocidental da atualidade, os Estados Unidos, para um fenômeno recente que vêm demandando ações políticas e suscitando diversos debates acadêmicos. A obra de Said, em especial seu livro *Orientalismo*, oferece oportunidades para identificar os discursos que permeiam a relação entre a política estadunidense e o Estado Islâmico. O presente trabalho,

portanto, tem como objetivo geral explicar a política externa estadunidense para o Estado Islâmico pela obra de Edward W. Said. Para tanto, o estudo apresenta a obra de Said e salienta suas principais características; analisa o conceito de Orientalismo trabalhado por Said; analisa a política externa estadunidense para o Oriente Médio dos presidentes George W. Bush e Barack Obama; estuda a formação e atuação do Estado Islâmico e, por fim, relaciona a política estadunidense para o Estado Islâmico com os discursos orientalista e imperialista descritos por Said. Foram identificados diversos aspectos da obra de Said que podem explicar a política estadunidense para o Estado Islâmico, em especial, os esforços discursivos no meio acadêmico para justificar a presença dos Estados Unidos no Oriente Médio e o surgimento do Estado Islâmico como forma de confirmar a inferioridade oriental proposta pelo discurso orientalista. Do ponto de vista metodológicos, o estudo é desenvolvido com uma vertente qualitativa de tipo exploratório. O cunho da pesquisa é teórico-empírico, tendo como principal aporte teórico a obra de Said, e a técnica de coleta de dados empregada é a pesquisa bibliográfica e documental.

### **João Henrique Salles Jung – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Diego Pautasso

**Título:** A política externa brasileira em relação à África no governo Lula (2003-2011)

**Resumo:**

A pesquisa em questão possui o intuito de analisar a política externa brasileira em relação à África durante o governo Lula. O objetivo é entender o fato da aproximação diplomática com o continente africano em diversas esferas, compreendendo os desafios e as críticas às ações executadas, as razões da escolha do Brasil na aproximação com a África e no fortalecimento do eixo Sul-Sul, e o respectivo impacto comercial que de tais estreitamentos ocorreram. É sabida a forte influência que o estreitamento das relações com a África ocasionou na mídia e no corpo diplomático, suscitando ferrenhas críticas tanto de um quanto doutro. As disputas políticas na sociedade e a desinformação difundida por segmentos da grande mídia contribuíram para a resistência à aproximação Brasil-África e às políticas adotadas pelo governo Lula como um todo. Assim, a batalha político-eleitoral acaba por ocultar os interesses de Estado voltados a ampliar a autonomia internacional por meio da diversificação do relacionamento. A fim de se alcançar os objetivos da pesquisa, esta que possui o caráter histórico e qualitativo, serão realizados o levantamento de fontes primárias, as quais são compostas por jornais, revistas, documentos e notas oficiais do governo; e de fontes secundárias, que se baseiam em livros referenciais sobre política externa, relações Brasil-África e Relações Internacionais. Os principais autores utilizados para a fundamentação teórica do trabalho são: Paulo Fagundes Visentini, Antônio Lessa, Celso Amorim, Diego Pautasso, Gabriel Cepaluni, Danielly Becard, Amado Cervo e Clodoaldo Bueno. Conclui-se com o fim da pesquisa que a África é um parceiro estratégico para o Brasil ao ser verificado a relevância comercial e política da região. O continente africano possui importância *sine qua non* no fortalecimento do eixo Sul-Sul e no respectivo reordenamento econômico do sistema internacional, além de estabelecer coerência com a autonomia pela diversificação aplicada na política externa ativa e altiva de Lula-Amorim.

**Jorge Felipe Alves Dietrich – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)****Professor Orientador:** Ana Regina Falkembach Simão**Título:** O Quarto Poder: A política externa do Brasil para a América do Sul retratada pelas revistas Carta Capital e Veja durante o governo Lula**Resumo:**

Um expoente na política brasileira vem ganhando destaque não só em ambientes acadêmicos, técnicos e formais, mas também nas discussões corriqueiras dos brasileiros na década de 2000: o crescimento do Partido dos Trabalhadores (PT), que conquistou vitórias nas quatro eleições presidenciais realizadas no século XXI até então. De fato, ao mesclarem ideias de cunhos sociais com conceitos liberais, o espanto – e, por consequência, a curiosidade – em torno desse fenômeno político tende a aumentar. Dentre as inflexões na política brasileira concebidas nos governos petistas, destaca-se a política externa, a qual apresentou grande relevância durante o governo Lula, principal líder do partido. Destacando seu gosto pessoal pelas relações internacionais (SILVA, 2009), a política externa deixou de ser um assunto debatido apenas por políticos e diplomatas, e passou a ser mais difundido na sociedade, retratado principalmente pelas mídias (FERREIRA, 2009). Uma das principais mudanças de Lula na condução da política externa foi a maior preocupação com a cooperação entre os países sul-americanos. Desse modo, a relação junto a seus vizinhos passava, assim, de uma mera cooperação econômica-comercial para ser primordial às pretensões brasileiras no sistema internacional (VISENTINI, 2012). A partir disso, o presente trabalho buscará ponderar *“De que modo e como foram agendados os temas de política externa brasileira para com a América do Sul pelas revistas Veja e Carta Capital durante o governo Lula?”* O procedimento de coleta dos dados dar-se-á de modo indireto, através de pesquisas documentais e bibliográficas. A pesquisa bibliográfica baseia-se em autores e materiais já elaborados (GIL, 1999), de modo a melhor compreender a situação e o contexto da época do governo Lula, através de nomes como Cepaluni e Vigevani (2007), Debord (1967), Cervo e Bueno (2008), Maia (2006) e Visentini (2013). Em relação à pesquisa documental, o trabalho basear-se-á em duas fontes principais: as revistas Veja e Carta Capital. Ao passo que a primeira se apresenta como a revista semanal de maior tiragem no Brasil, adotando uma visão política voltada ao conservadorismo neoliberal, a segunda destaca-se por ser o principal veículo de comunicação brasileiro de cunho progressista. De modo a analisar a coleta de dados das revistas no período supracitado, faz-se necessário entender duas vertentes principais desse tipo de trabalho: a análise de conteúdo e a análise de discurso. A primeira tem como premissa básica a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo (BERELSON, 1952), configurando-se como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, através de meios sistemáticos e objetivos para compreender o conteúdo das mensagens. Já a segunda surge partir do momento em que a análise de conteúdo já não satisfazia mais como o único procedimento metodológico nas transformações sociais, buscando uma maior aproximação entre o discurso adotado e o seu contexto social inserido. Desse modo, antagonicamente à análise de conteúdo, no qual o pesquisador busca um maior distanciamento ao discurso, visando a um determinismo e uma neutralidade impossível de ser concebida, a análise do discurso busca compreender não somente o discurso e sua linguagem. Ela acena, também, para todo o contexto e relação histórica no qual o discurso está inserido (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005). Ainda que esse método gere mais antagonismos do que a análise de conteúdo, em razão de não se restringir somente à linguística exposta, acaba por ser o mais

adequado aos temas sociais relacionados, principalmente, à comunicação, a qual contém grande caráter ideológico e uma grande gama de interesses que circundam os discursos midiáticos.

**Julia Hoechner Silveira Martins – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Thomas Kang

**Título:** As restrições de políticas econômicas na Zona do Euro e os custos aos países periféricos em um contexto de crise mundial

**Resumo:** O trabalho de conclusão de curso, em andamento, tem como intuito compreender as limitações de políticas econômicas às quais estão sujeitos os países membros da Zona do Euro e de que forma esta questão dificulta a recuperação econômica em um momento de crise. O objetivo final é analisar os custos, econômicos e sociais, sofridos pelos países que compreendem a parte periférica da Zona do Euro, chamados PIIGS (Portugal, Irlanda, Itália, Grécia e Espanha). A crise de 2008 levou a um grande colapso do sistema financeiro nos países desenvolvidos, fazendo com que os bancos centrais emprestassem um grande volume de fundos aos bancos privados, evitando uma maior derrocada na economia. A partir de tal resgate, os países periféricos da Zona do Euro sofreram uma significativa degradação de sua situação fiscal, sendo obrigados a pedir auxílio da União Europeia e do FMI. Os programas desenhados por estas instituições contavam com medidas de consolidação fiscal, consideradas austeras e questionadas no tocante a sua eficácia. Nesse sentido, busca-se compreender as implicações macroeconômicas dos instrumentos de ajuste adotados por tais programas, bem como traçar um panorama da recuperação dos PIIGS em relação à crise, por meio da exploração de dados econômicos e sociais. Para que os objetivos desta pesquisa quali-quantitativa sejam alcançados, são analisadas fontes secundárias, a exemplo de publicações científicas sobre o tema e relatórios de instituições internacionais; bem como dados provenientes de fontes oficiais. A fundamentação teórica é baseada em autores especialistas no tema, como Paul Krugman, Joseph Stiglitz, Frederick Mishkin, Raghuram Rajan, Phillip Lane, Thomas Piketty e Barry Eichengreen. Uma vez que o estudo se encontra em andamento, a análise não foi concluída. Entretanto, apontam-se algumas questões centrais, como: a falta de autonomia em política econômica e a dificuldade dos países periféricos em se recuperar da crise; a questionável sustentabilidade da Zona do Euro em suas estruturas atuais, levando em conta o choque da crise de 2008; a disparidade dos países que compõe esta região; e a aparente ineficácia das políticas de ajuste determinadas pelos planos de resgate, levando em conta a diminuição do desemprego, a melhora da qualidade de vida e a estabilidade econômica da área periférica da Zona do Euro.



**Michele Widholzer Godolphim – Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**

**Professor Orientador:** Thomas Kang

**Título:** União Monetária: um estudo de possibilidade no Mercosul

**Resumo:**

O Mercosul é o bloco econômico do Cone Sul, e em seu tratado constitutivo já ficava expresso a aspiração da livre circulação de bens, serviços e fatores de produção entre os países, além da coordenação de políticas macroeconômicas, com o objetivo de fortalecer a integração da região. Uma das facetas da integração regional é a integração econômica, e o mais profundo nível de integração econômica é a união monetária. A união monetária se caracteriza pela moeda única em todos os países, políticas monetárias únicas e um banco central para regular esses processos dentro do bloco. Em 2011, o bloco fez 20 anos desde sua criação e essa data abriu um debate a respeito do amadurecimento do bloco, isto é, se o bloco já atingiu uma independência plena ou se mantém em tutela de seus Estados membros. A análise do custo de oportunidade da unificação monetária após os 20 anos de construção do bloco é o foco desse trabalho, que se propõe a responder a pergunta “É viável a criação de uma moeda única no Mercosul na conjuntura atual de maturidade do bloco (2011-2015)?”. O objetivo geral do trabalho é analisar a possibilidade de criação e implantação de moeda única no bloco econômico do Mercosul. Os objetivos específicos são: (i) estudar a história do Mercosul e seu processo de integração; (ii) estudar a teoria econômica das Áreas Monetárias Ótimas (AMO); (iii) analisar a situação econômica atual (de 2011 a 2015) dos países-membros do bloco; (iv) analisar os possíveis impactos da criação de uma moeda única nos países-membros. O trabalho é uma análise exploratória e foi realizado através de pesquisa qualitativa. As informações apresentadas são de fonte documental (dados de comércio internacional) e bibliográfica (apresentando trabalhos de autores como Mundell (1961), McKinnon (1963), Kenen (1969), Giambiagi (1997)). A teoria que define os custos de oportunidades da criação de uma união monetária é a Teoria das Áreas Monetárias Ótimas. A união monetária oferece vantagens de maior integração e desenvolvimento do comércio intraregional, mas demanda que os países membros revoguem suas políticas monetárias particulares em prol de uma única para toda a região. Através desta teoria foi analisado o nível de integração comercial, a diversidade produtiva e a mobilidade de mão de obra na região. Resultados preliminares mostram que não existe suficiente integração comercial, diversidade produtiva nem facilidade de migração laboral para contrabalancear os custos de uma política monetária única em na região, que recebe choques assimétricos. A revisão da literatura demonstra que os autores não tem as mesmas conclusões a respeito do custo de oportunidade da unificação monetária. Alguns autores acreditam que o Mercosul não constitui uma área monetária ótima, enquanto outros acreditam que, pela endogenia dos critérios, uma união monetária seria benéfica aos países do Mercosul.