

# Apresentação Oral

## SALA 1 – JORNALISMO E PUBLICIDADE

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS DEVE SER ENTREGUE AOS AVALIADORES NO DIA DA APRESENTAÇÃO DO ARTIGO.**

Google meet: <https://meet.google.com/ymb-wnrm-dho>

**PROFESSORES AVALIADORES: Adriano Vialle; Emyle Custódio; Rafael Furlan; Daniella Leduc; Thiago Miyazaki Simão; e Matheus Renary**

### 1. DIFERENÇA DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA A PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA: Uma análise do caso Richthofen

Beatriz Benedeti Teixeira de Freitas; Adriano Luis da Silva Vialle

#### RESUMO

Neste artigo será abordado as diferenças entre uma produção cinematográfica e um produção jornalística, e qual o impacto delas na nossa sociedade, trazendo a análise do caso Richthofen para exemplificar como uma notícia pode ser bem recebida, mas uma obra artística contando o mesmo fato tem outro viés pelo público. Foram analisados o surgimento de ambos os tipos de produção em nossa sociedade, além de diversas teorias no qual esses tipos de criações se apoiam para que possamos ter maior entendimento sobre o que representam em nosso ciclo social atual.

**PALAVRAS-CHAVE:** produção jornalística; produção cinematográfica; caso Richthofen; representação; informação.

### 2. ENDOMARKETING: Reflexos no engajamento e fidelização do cliente interno

João Vitor Coura Alves; Thiago Miyazaki Simão; Matheus Renary da Silva Escabora

#### RESUMO

Tendo em vista que o *endomarketing* diz respeito ao processo de alinhar, sintonizar e sincronizar a estrutura organizacional de marketing interno de uma empresa, este artigo tem por objetivo explorar os reflexos no engajamento e fidelização do público interno de empresas de diversos segmentos mercadológicos obtidos a partir de estratégias assertivas de *endomarketing*. Neste processo, a transferência de informações personalizadas por meio de *e-mails*, *intranet*, jornal mural ou materiais impressos viabilizam o repasse de conhecimento específico, ideias, esclarecimentos e feedbacks para funcionários de diversos setores que possam compor a organização. Em primeiro lugar serão apresentados os conceitos teóricos que fundamentam os estudos no campo do *endomarketing* para que, posteriormente, os impactos das campanhas de comunicação voltadas para o crescimento do engajamento, motivação e comprometimento dos funcionários sejam analisados afim de compreender a correlação entre as atividades e eventos realizados e o lucro obtido. Este artigo baseia-se na pesquisa bibliográfica como principal método para captar informações obtidas em livros, artigos científicos e publicações especializadas. Diante disso, os estudos e obras dos autores Saul Bekin (1995), Idalberto Chiavenato (2000), Christian Grönroos (2003), Jan Wieseke (2009), Analisa de Medeiros Brum (2010) fundamentam as reflexões propostas. Os resultados obtidos podem ser vistos na sessão 'considerações finais'.

**PALAVRAS-CHAVE:** endomarketing; comunicação interna; motivação.

### 3. O CRESCIMENTO DO *E-COMMERCE*: Impacto da pandemia na jornada de compra do consumidor

Ana Laura Oliveira Rezende; Matheus Renary da Silva Escabora; Thiago Miyazaki Simão

#### RESUMO

Existe uma enorme influência nas mudanças ocorridas em situações cotidianas na vida das pessoas, isso não seria diferente com a pandemia ocasionada pelo vírus SARS-coV-2, conhecido popularmente como coronavírus. As modificações dos hábitos da sociedade são visíveis, pois afetam toda uma cultura pré-existentes no ser humano de forma drástica. Uma das milhares de mudanças dos costumes dos indivíduos foi a popularização de um hábito de consumo antes pouco utilizado: as compras *on-line*. Apesar de existir há mais de 20 anos, o *e-commerce* se instala e se consolida no mercado como uma das plataformas mais utilizadas, não só entre os brasileiros, durante o cenário pandêmico, trazendo um grande desafio para os comerciantes acostumados com as vendas presenciais. Durante esse período houve a necessidade de serem realizados isolamentos sociais restritos e intensos, de maneira que afetasse o desempenho do comércio brasileiro e aumentasse a desocupação no país, portanto, surge a necessidade de estudar e compreender tudo que o consumidor precisa, para então colocar em prática as estratégias que se alinhem com os seus pensamentos. Dessa forma, durante esse estudo buscou-se compreender todas essas mudanças ocasionadas pela pandemia da COVID-19 e analisar o crescimento do *e-commerce* concomitante ao alastramento dessa tão temida doença. O estudo utilizou de pesquisa bibliográfica em fontes confiáveis, como livros, pesquisas especializadas e artigos científicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** pandemia; *E-commerce*; COVID-19.

### 4. FOTOGRAFIA DA MODA NA REVISTA VOGUE

Thiago Araújo Magri da Cruz; Danielle Leduc Bastos Redú; Matheus Renary da Silva Escabora; Thiago Miyazaki Simão

#### RESUMO

A fotografia é um meio de criação de imagens que alcança várias áreas da vida e do cotidiano humano, pois permite arquivar um momento, antes da fotografia, apenas existia a pintura para retratar a realidade de forma mais precisa possível. Segundo Carvalho (1952) é por meio da fotografia 'que eternizamos o que é passageiro, tornamos a ver o que já passou, continuamos vivos depois de mortos'. A fotografia publicitária no mundo da moda tem o poder de expressar sentimentos e despertar desejos, de acordo com os estilos e pensamentos do momento. É como se fosse um sistema de comunicação, que transmite mensagens visuais carregadas de interpretações mostrando, a beleza dos modelos, as técnicas inovadoras de costura e a precisão da composição fotográfica. Na revista Vogue, as ideias persuasivas são planejadas por estilistas, casas de moda, fotógrafos, modelos e formadores de opinião em geral, que buscam através de um conceito criativo suscitar nos consumidores um padrão de pensamentos, atitudes e gostos. Expondo ensaios fotográficos que utilizam técnicas persuasivas que exploram as necessidades sistemáticas, sociais e do eu humano, sem abandonar as melhores tendências de fotografia do momento no convencimento do consumo dos vestuários de marcas famosas e de alto valor monetário.

**PALAVRAS-CHAVE:** história da fotografia; fotografia de moda; técnica de persuasão; revista; moda; Vogue.

## 5. AS PROPAGANDAS POLÍTICAS NO TOTALITARISMO E SEUS ASPECTOS NA SOCIEDADE DIGITAL

Isabele de Campos Araujo; Thiago Miyazaki Simão; Rafael Furlan Lo Giudice; Adriano Luis da Silva Vialle

### RESUMO

Esse artigo tem como objetivo analisar a propaganda política e a comunicação em regimes totalitários, com foco em seu poder persuasivo e características principais, para que seja possível trazer para a realidade atual da sociedade da informação e digital. A metodologia presente nessa pesquisa é a pesquisa bibliográfica, com preferência para artigos publicados em revistas e livros de estudiosos da área. De tal forma, o trabalho irá abordar o conceito de totalitarismo e propaganda, assim como os meios utilizados para divulgação do material propagandístico. Será explicado a diferença entre os métodos de propaganda por persuasão, ou então racio-propaganda e a propaganda por sugestão, também chamada de senso-propaganda, termos cunhados e explicados por Tchakhotine (1967), além dos tipos leninista e hitlerista de propaganda propostos por Domenach (1963), com ênfase em suas diferenças cruciais e influência na propaganda moderna. O comportamento da massa e o desenvolvimento da comunicação na era da tecnologia é também um importante tópico presente. A pesquisa busca compreender a complexidade da sociedade da informação e como, simultaneamente, apresenta grande número de informações disponíveis e a presença de proliferação de notícias falsas e fortalecimento de grupos ideológicos, facilitando, assim, o surgimento de movimentos totalitários e se tornando uma ameaça à democracia.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda política; persuasão; totalitarismo; sociedade da informação; Tchakhotine; Domenach.