

Apresentação Oral

SALA 1 – JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

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

Google meet: <https://meet.google.com/fky-xszt-ewv>

PROFESSORES AVALIADORES: Adriano Luiz da Silva Vialle; Emily Souza Custódio; Danielle Leduc Bastos Redú; Rafael Furlan Lo Giudice; Matheus Renary Escabora

1. MANCHETES HOMOFÓBICAS NO JORNALISMO: Um estudo de caso sobre as matérias relacionadas ao jornalista Marcelo Cosme na GloboNews

Letícia Guimarães de Freitas; Any Gabriely; Vitor Falco; Thayuri Ferreira Barbosa; Danielle Leduc Bastos Redú

RESUMO

O estudo analisou o fenômeno do sensacionalismo em torno da homofobia nas manchetes jornalísticas, destacando a falta de ética por parte dos veículos de comunicação ao abordarem tais temas. A conclusão revelou a negligência desses sites em relação aos princípios morais ao transformarem eventos em notícias sensacionalistas. A importância de destacar essas ocorrências reside na necessidade de identificar os erros e evitar sua repetição. A busca pela igualdade deve ser um compromisso de todos os profissionais da imprensa, acompanhada pelo respeito às diretrizes éticas em prol da democracia. O objetivo do estudo foi alcançado ao identificar e analisar as manchetes homofóbicas, explorando seus impactos na sociedade. Além disso, foram aplicadas diferentes teorias jornalísticas, como os critérios de noticiabilidade, agenda-setting e showjournalismo, juntamente com a teoria da representação, newsmaking e análise discursiva. Essas abordagens permitiram compreender os efeitos negativos desse tipo de cobertura na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: sensacionalismo; jornalismo; imprensa.

2. NARRATIVAS EM FOCO: Explorando o *storytelling* como ferramenta criativa na propaganda

Maria Eduarda Marques Pereira; Daniele Leduc Bastos Redú; Emily Souza Custódio; Adriano Luiz da Silva Vialle

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal analisar o impacto do *storytelling* na publicidade, investigando como as marcas se conectam de maneira eficaz com os consumidores. Para isso, apresentam-se casos de Diletto e sucos Do Bem como exemplos de uso inadequado dessa técnica, contrastando com as abordagens bem-

sucedidas da Coca-Cola e Dove. A análise ocorre por meio de pesquisa bibliográfica e revisão de fontes secundárias que oferecem uma visão abrangente sobre o tema. O estudo evidencia a capacidade das narrativas de atrair e engajar os seres humanos, destacando como o *storytelling* se torna uma ferramenta poderosa na promoção de produtos e serviços. Marcas que dominam essa técnica de forma eficaz constroem conexões emocionais genuínas com seu público-alvo, aumentando a relevância da marca e garantindo uma vantagem competitiva no mercado. Além disso, o artigo ressalta que o *storytelling* vai além da simples transmissão de mensagens publicitárias. Ele permite que as marcas transmitam seus valores, identidades, missões e propósitos de maneira mais envolvente, por meio de narrativas autênticas e cativantes que proporcionam experiências significativas ao público-alvo. Essas histórias ressoam com as aspirações e emoções dos consumidores, criando um vínculo mais duradouro e genuíno. Por fim, o artigo sublinha a importância de uma compreensão profunda da audiência e de uma abordagem estratégica na seleção e apresentação das histórias. Também destaca a necessidade de as marcas monitorarem e adaptarem continuamente suas estratégias de *storytelling*, garantindo assim a manutenção da relevância e o engajamento do público em um cenário de constantes mudanças.

PALAVRAS-CHAVE: Conexão Emocional; Propaganda; *Storytelling*.

3. EXPANSÃO DA PUBLICIDADE NO CENÁRIO DO FUTEBOL

Rafael Bueno de Souza; Adriano Luiz da Silva Vialle; Daniele Leduc Bastos Redú; Rafael Furlan Lo Giudice

RESUMO

Os clubes de futebol desempenham um papel fundamental na construção de afinidades emocionais e na promoção de sentimentos de pertencimento entre seus torcedores. Por meio do consumo simbólico de produtos e serviços oferecidos, os fãs não apenas apoiam suas equipes, mas também se identificam com a cultura e a história do clube. Essa relação vai além do simples ato de torcer e envolve a criação de laços emocionais profundos que fortalecem a comunidade e a identidade do grupo. A comunicação desempenha um papel essencial nesse processo, não apenas ao financiar e promover o clube, mas também ao reafirmar e fortalecer as identidades clubísticas. As estratégias de marketing utilizadas pelos clubes visam potencializar a conexão emocional entre os torcedores e a marca, incentivando o consumo de produtos oficiais e experiências associadas. Ao reforçar a narrativa e a identidade do clube, a comunicação cria um ambiente propício para a fidelização dos torcedores e a ampliação do público. Assim, o estudo das interações entre clubes de futebol, torcedores e consumo simbólico revela a importância das emoções e identidades na dinâmica do futebol. Essas relações impactam não apenas a lealdade dos fãs, mas também o sucesso econômico e social dos clubes. Essa sinergia entre futebol e marketing torna-se, portanto, um campo fértil para a compreensão das interações sociais contemporâneas.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; comunicação; propaganda. marketing esportivo.

4. ROCK IN RIO: Marketing de entretenimento como estratégia para conquistar o consumidor

Sara Bigiarini; Matheus Renary Escabora; Danielle Leduc Bastos Redú; Emily Souza Custódio

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal analisar o marketing de entretenimento adotado por diversas marcas e segmentos ao se associarem ao Rock in Rio. A pesquisa busca examinar as estratégias utilizadas pelos patrocinadores de um dos maiores festivais musicais do mundo, diante do desafio contemporâneo de captar a atenção e gerar engajamento em um cenário publicitário saturado. O estudo explora o marketing de entretenimento e o marketing de ativação, analisando como é possível impactar o consumidor por meio de experiências positivas. Além disso, aborda o avanço tecnológico desde a Revolução Industrial e as mudanças no comportamento do consumidor, que impulsionam inovações publicitárias. O cliente contemporâneo, mais emocional e engajado em causas sociais, redefine a maneira como cria vínculos com marcas e motiva suas decisões de compra. Nesse contexto, atingi-los em momentos inesperados com ações que despertem os sentidos torna-se uma estratégia eficaz, especialmente em um momento em que as mídias tradicionais perdem alcance. Para ilustrar, o artigo apresenta cases que também envolvem o marketing sensorial. A metodologia utilizada baseia-se em pesquisas bibliográficas, artigos científicos e sites oficiais que fornecem métricas sobre o Rock in Rio.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de entretenimento; marketing de ativação; publicidade; Rock In Rio e comportamento do consumidor.

5. A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA COMO PROCESSO DE FOLKCOMUNICAÇÃO: Um estudo para a existência da fé

Marcelo Henrique Santos de Oliveira; Rafael Furlan Lo Giudice; Matheus Renary Escabora; Danie Leduc Bastos Redu

RESUMO

Este presente artigo tem como principal intuito explicar por meios de pesquisas bibliográficas a origem da Igreja Católica Apostólica Romana, religião essa de acordo com passagens bíblicas foi constituída pelo próprio Jesus Cristo que escolheu seu seguidor Pedro para ser a primeiro precursor dessa corrente religiosa, possuindo então cerca de mais de dois mil anos de história, e neste tempo até os dias atuais, obtém uma linha de líderes que o sucederam e até hoje continuam guiando o seu povo. Com isso, esse artigo traz a publicidade como uma peça que faz parte da disseminação das ideias até os dias atuais e que está vinculada nos discursos e pregações da igreja e dos líderes religiosos. Para isso teremos como base de estudo a teoria da Folkcomunicação do brasileiro Luiz Beltrão de Andrade Lima, que viveu nas suas pesquisas, os estudos de vários tipos de realidades, e dentro delas observa a cultura do povo, o folclore, mas também a fé, a necessidade de ter uma religião e líderes que propagam essas ideias e levam multidões. Beltrão estuda os indivíduos, que dentro de sua hipótese de pesquisa, denomina-os de marginalizados; e o seu desejo de seguir um líder carismático que conduz o povo que tem necessidade a

acreditar em algo. E por meio desse fato, esse artigo trata como a Igreja Católica Apostólica Romana, encontra e muitas vezes até mesmo invade o espaço folk comunicativo e a por meio do considerado doutor da igreja Santo Agostinho de Hipona e do Papa Bento XVI, grande teólogo do cristianismo explicar onde está pautada a fé.

PALAVRAS-CHAVE: folkcomunicação, igreja, publicidade.

6. A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA E SEMIÓTICA DA NARRATIVA DAS FASES DA CARREIRA DE TAYLOR SWIFT

Luiz Renato de Souza Santos; Daniele Leduc Bastos Redú; Emily Souza Custódio; Adriano Luiz da Silva Vialle

RESUMO

Taylor Swift demonstra perspicácia na construção da identidade de seus trabalhos, e este artigo traça um panorama das fases de sua carreira e suas respectivas publicidades sob a ótica da semiótica. A semiótica é definida como o estudo da natureza e da função dos signos, o que são e como operam por meio do pensamento, conforme Santaella (2018). A análise considera também como o storytelling, entendido como a técnica e arte de elaborar e encadear cenas de forma a atrair a atenção e ensejar a assimilação de uma ideia central, conforme Xavier (2017), se manifesta ao longo de sua trajetória artística. A construção discursiva de sua imagem apresenta um percurso regular, tomado aqui como uma narrativa. A base teórica inclui a semiótica de Peirce (2005), o estudo da música popular, comunicação de massa, indústria cultural, formação de ídolos, marketing e branding de Levitin (2010) e a projeção de arquétipos na formação de ídolos, conforme Morin (1989). O artigo também discute as pressões midiáticas enfrentadas pela artista e como essas adversidades contribuem para o fortalecimento de sua posição na indústria cultural. Por fim, a análise aborda o uso de cores, simbolismos e estratégias semióticas na promoção de sua imagem, destacando a evolução estética gradual e a superação de desafios que consolidam sua carreira.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mídia; *branding*; *merchandising*; indústria cultural.

7. JOGOS ELETRÔNICOS NO ÂMBITO PUBLICITÁRIO: Análise de novas oportunidades de *marketing* acerca dos esportes

Ana Laura Oliveira Rezende; Rafael Furlan Lo Giudice; Emily Souza Custódio; Adriano Luiz da Silva Vialle

RESUMO

O cenário dos esportes eletrônicos, o *esports*, emergiu como uma poderosa plataforma para as marcas se conectarem e expandirem sua base de consumidores. O crescente engajamento da comunidade *gamer*, tanto por meio de eventos patrocinados quanto através de jogadores profissionais, tem despertado o interesse de diversas empresas. Este artigo tem como objetivo analisar como a publicidade pode ser integrada ao mercado de jogos eletrônicos, com foco nas estratégias de marketing aplicadas a esse segmento. A fundamentação teórica baseia-se nos

conceitos de marketing de Kotler (2010, 2017, 2021) e nas teorias de publicidade de Vaz (2020) e Borges (2023). Esses autores fornecem a base para compreender como a publicidade pode ser eficaz no ambiente dos *esports*, destacando sua relevância para as estratégias de marca. A pesquisa foi realizada por meio de análise documental de dados secundários, investigando o comportamento do público *gamer* e identificando oportunidades para as marcas no mercado de *esports*. O estudo inclui a análise de casos, como a estratégia da Nestlé em colaboração com o jogo *League of Legends*, da *Riot Games*. Espera-se que este estudo contribua para o entendimento das estratégias de publicidade e marketing nos *esports*, oferecendo insights valiosos para empresas interessadas em explorar esse mercado em expansão, independentemente do setor em que atuam.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marketing; esporte.

8. O IMPACTO DO NEUROMARKETING NAS ESTRATÉGIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS: O caso de Karol Babadeira no setor supermercadista

Esther Góes Prado; Rafael Furlan Lo Giudice; Matheus Renary Escabora; Emily Souza Custódio

RESUMO

Karolina Chokyu, conhecida como Karol Babadeira, destaca-se como a primeira influenciadora digital especializada no setor supermercadista no Brasil e atua como diretora de marketing do Grupo Royal Supermercados. Este artigo analisa como Karolina utiliza o Neuromarketing para influenciar o comportamento do consumidor, explorando técnicas como personalização de mensagens, gatilhos mentais e storytelling emocional. Com mais de 742 mil seguidores no Instagram, ela se consolida ao aplicar a Matriz 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) em conjunto com estratégias de Neuromarketing, visando impactar as emoções dos consumidores de maneira inconsciente e aumentar as vendas. A pesquisa adota uma abordagem bibliográfica, com base em obras de referência, artigos científicos e textos especializados, para investigar como a influenciadora aplica essas estratégias de forma prática em suas comunicações digitais. Além disso, a metodologia empregada inclui análise de conteúdo de suas postagens e interações nas redes sociais, o que permite observar a efetividade das técnicas adotadas. Os resultados evidenciam que a utilização dessas estratégias não só fortalece a relação entre a marca e o consumidor, mas também contribui significativamente para o aumento do desejo de compra dos produtos divulgados. O estudo reforça a relevância do Neuromarketing na criação de campanhas publicitárias mais eficazes e no entendimento das motivações dos consumidores, oferecendo insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas ao setor supermercadista.

PALAVRAS-CHAVE: neuromarketing; influenciadores digitais; comportamento do consumidor; estratégias de marketing.

9. O MARKETING DIGITAL NA CATIVAÇÃO DO CLIENTE: Uma análise das estratégias do Nubank

Isabele de Campos Araujo; Danielle Leduc Redú; Matheus Renary Escabora; Adriano Luiz da Silva Vialle

RESUMO

Este artigo tem como principal intuito analisar as estratégias de marketing digital da empresa financeira Nubank, uma startup nacional com milhões de usuários pela América Latina e uma das empresas mais inovadoras do mundo. O objetivo é compreender como esse meio dispõe de grande influência e poder para cativar e fidelizar o seu público-alvo, a fim de o tornar cliente assíduo. Para isso, o trabalho utilizará como referência os estudos das principais tendências comunicacionais do mercado, com base no marketing de conteúdo, considerado a moeda do século XXI e no marketing digital, elaborado e desenvolvido por Philip Kotler. Ao observar o crescimento da *fintech* brasileira, é possível notar a ampla plataforma conquistada em redes sociais e como essas mídias possibilitam uma maior proximidade com o público, com engajamento causado pela humanização de uma corporação. Neste cenário, a marca se destaca por desafiar e diversificar o mix de comunicação quando comparada aos bancos tradicionais, as práticas das ferramentas digitais impulsionam a expansão e a competitividade das empresas na atual sociedade pós-pandêmica. A criação de uma conexão emocional com uma linguagem simples, direta e clara, principalmente nesse ambiente, acompanhada de respostas ativas e bem-humoradas são atrativas para o grupo de consumidores que o Nubank quer atingir, sobretudo de jovens.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias; marketing digital; Nubank.

10. PUBLICIDADE PARA MARCAS DE LUXO E SUAS COMPLEXIDADES NO MERCADO

Moacyr Rogerio de Oliveira Junior; Rafael Furlan Lo Giudice; Matheus Renary Escabora; Emily Souza Custódio

RESUMO

No mercado de produtos de alto padrão, a exclusividade desempenha um papel fundamental na valorização das marcas de luxo. Em 2023, esse setor experimentou um crescimento de 21%, mesmo diante dos desafios impostos pela pandemia da COVID-19. A publicidade enfrenta a necessidade de se reinventar continuamente para atrair e engajar os consumidores. A valorização das marcas de luxo depende de fatores como raridade dos produtos, qualidade, reputação, experiência do cliente e status social. Produtos únicos e edições limitadas são altamente desejados, enquanto a tradição das marcas comunica história, autenticidade e valores, fortalecendo a percepção de prestígio. Além disso, a distinção social e emocional permite que os consumidores se destaquem e estabeleçam uma conexão significativa com as marcas. Este estudo propõe uma análise documental das marcas Abercrombie & Fitch e Louis Vuitton, com base nos conceitos de Beverland (2004), para investigar os fatores que influenciam a percepção e o valor associado a essas marcas. A análise busca entender como estratégias de marketing, posicionamento e autenticidade moldam a imagem das marcas de luxo e a experiência do consumidor. Com isso, o



ASSOCIAÇÃO DE ENSINO E CULTURA DE MATO GROSSO DO SUL
MANTENEDORA DAS
FACULDADES INTEGRADAS DE TRÊS LAGOAS
XVI ENCONTRO CIENTÍFICO DOS ESTUDANTES DA AEMS
2024



estudo contribui para a compreensão do dinamismo do mercado de luxo e das complexas relações entre marcas e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; luxo; exclusividade; marketing de luxo.