



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Novos cenários da comunicação
institucional e mercadológica em uma
sociedade conectada.

anuário 2015

Organizador
Daniel S. Galindo



Universidade
Metodista
de São Paulo



universidade
**anhembi
morumbi**
Laureate International Universities



Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – Novos cenários da comunicação institucional e mercadológica em uma sociedade conectada. Organização de Daniel s. Galindo. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Anhembi-Morumbi, 2015, 5ª ed., 735 páginas

ISBN: 978-85-89504-28-75ª edição
Data do Cadastramento: 22/12/2010

1.Comunicação e Consumo; 2. Comunicação de mercado e redes sociais online; 3. Mídia & Inovações; 4. Cidadania & Sustentabilidade.

Todos os direitos desta edição estão reservados ao V eCom, Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.



IV Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado

Créditos Institucionais

UNESCO – Organização das Nações Unidas

Diretor Geral: Irina Bolova;
Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação:
Abdul Waheed Khan.

Cátedra UNESCO/METODISTA de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;
Coordenador de projetos: Prof. Ms. Antônio de Andrade;
Comitê Acadêmico: Cicília M. K. Peruzzo, Daniel Galindo, Elizabeth Moraes Gonçalves, Magali do Nascimento Cunha, Marli dos Santos, Luiz Roberto Alves;
Assistente Acadêmica: Rônia Barbosa;
Estagiária: Karine Macedo Cavalcante.

ECOM – Estudos de Comunicação e Mercado (grupo de pesquisa registrado no CNPq)

Coordenador: Daniel dos Santos Galindo
Este núcleo objetiva sistematizar o conhecimento sobre os processos comunicacionais voltados para os aspectos promotores do consumo, das percepções construtoras das imagens corporativas e do relacionamento com as marcas, por meio de práticas convencionais e não convencionais. Evidenciando o caráter multidisciplinar nesse processo e nas mudanças comportamentais tanto nas organizações, como através dos hábitos de consumo e de acesso aos novos suportes midiáticos pelo consumidor/cidadão.

Créditos do Evento

Coordenação Geral

José Marques de Melo (Cátedra Unesco/Umesp)
Daniel dos Santos Galindo (Pós-Com/Cátedra Unesco/Umesp)

Coordenação Acadêmica

Antônio de Andrade



Comitê Científico

Profa. Dra. Renata Malta (UFS)
Prof. Dr. Josmar Andrade (EACH/USP)
Prof. Dr. Kleber Markus (Umesp)
Prof. Dr. Martin Kunhn (Unasp)
Profa. Dra. Selma Felerico (ESPM/Mackenzie)

Apoio Operacional a coordenação

Rônia Barbosa (Assistente Acadêmica da Cátedra Unesco/Umesp)
Karine Macedo Cavalcante (Estágio/Cátedra)

Organização e divulgação

Profa. Me. Raquel Prado (Ecom/Universidade Anhembi Morumbi)
Direção da Escola de Comunicação e Educação Universidade Anhembi Morumbi

Criação e Webdesigner: Amanda Cruz

Realização

Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação

Promoção

Universidade Metodista de São Paulo
Escola de Comunicação, educação e humanidades

Apoio

Programa de Pós – Graduação em comunicação Social – PosCom – UMESP
Diretoria da Escola de Comunicação e Educação Universidade Anhembi Morumbi

Identidade visual do Evento

Amanda Cruz e Daniel Galindo

Crédito do Anuário

Capa

Daniel Galindo e Cauê Duarte

Diagramação

Sumário

| | |
|---|-----|
| Sumário..... | 4 |
| Prefácio..... | 8 |
| Apresentações..... | 12 |
| Tecnologia + Diversão = Comunicação. Relação, interação e comunicação dos jogos digitais..... | 13 |
| Os desafios à gestão da imagem das organizações em uma sociedade conectada..... | 50 |
| Relacionamento e mobilidade são os novos “pretinhos básicos”..... | 66 |
| GT1 A – Comunicação & Consumo..... | 105 |
| MAZZARINO, Rachel de Aguiar Cordeiro; PAPALI, Maria Aparecida Chaves Ribeiro. Shopping Center, Território De Identidades Mutantes..... | 105 |
| FAVILA, Jamile de Campos. Campanha “Like a girl” de Always: A relação entre comunicação, consumo e identidade..... | 125 |
| BLAZON, Victor Vinicius; SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; PISA, Lícia Frezza. Comportamento de Consumo: Um Levantamento Sobre o Público Homossexual e Suas Preferências Quanto ao Composto Promocional..... | 142 |
| PANZARINI, Bruna. A Comunicação Mercadológica E A Apropriação De Um Estilo De Vida - Estudo De Caso Da Marca Harley Davidson No Brasil..... | 158 |
| SOUZA, Ronivaldo Moreira de. AGORA É POSSÍVEL SERVIR A DOIS SENHORES Religião e consumo no discurso da Igreja Universal.... | 181 |
| BLAZON, Victor Vinicius. Consumo Da Educação: A Qualidade Do Ensino Como Fator Na Gestão De Marcas Educacionais..... | 197 |
| GARRINI, Selma Peleias Felerico. Saberes e Poderes Funcionais: As novas Práticas de Consumo Alimentares Femininos no Século XXI. | 213 |
| GT1 B – Comunicação & Consumo..... | 234 |

| | |
|--|-----|
| CATARIN, Roberto Bianchi. Comunicação Política Na Democracia Midiática: Da Opinião Pública A Opinião Do Público..... | 234 |
| BOARINI, Dulce Margareth. A busca por uma comunicação que reverta a queda no consumo: a indústria da goma de mascar aposta nas novas funcionalidades do produto | 254 |
| ALMEIDA , Gabriela Castejon; RIBEIRO, Kaique Andrade; GAIA, Karine Gomes de Souza; MACEDO, Roberto Gondo. Do Turismo Ao Intercâmbio: Estratégias Da Cvc Para O Mercado Brasileiro..... | 269 |
| ALVES, Victor Hugo L. Análise Crítica Da Comunicação Organizacional Sob A Perspectiva Da Estratégia. | 286 |
| ASNIS, Marcelo Cymerman. O simbólico no consumo de produtos de luxo: Caso Moët & Chandon..... | 304 |
| SOUZA, Kleber Mazziero de. O Consumo Musical No Contexto De Hipermidiatização Da Música – Transformações Poéticas E Estéticas | 321 |
| PEREIRA, Everaldo. Comunicação de Mercado e a Ressignificação de Marca: a Friboi entre a Construção Memética e a Desconstrução Vegetariana | 339 |
| GT2 – Comunicação de mercado & redes sociais online | 357 |
| SANTOS, Wandressa Puga dos. Nativos Digitais Consumidores: Perspectivas E Oportunidades À Comunicação Empresarial..... | 357 |
| GUIDINI, Priscila. O Neoconsumidor Digital E Seu Poder Diante Das Organizações Nas Redes Sociais | 374 |
| GASPARIN, Amanda Vieira Ferrari. A utilização das mídias sociais online no contexto comunicacional das Instituições de Ensino Superior privadas brasileiras..... | 388 |
| SPADIN, Ana Carolina Rodrigues. A interação entre marcas: O discurso do Burger King e do McDonald's no case Dia Mundial da Paz..... | 404 |

| | |
|--|-----|
| MACHADO, Vanda de Souza. Reality Show, O Espetáculo Da Experiência Quotidiana No Discurso Publicitário Das Mídias Sociais Digitais | 417 |
| SCHARLACK, Otávia dos Santos. Redes Sociais e consumo: A irradiação do sistema capitalista vigente na socialização online | 437 |
| QUINCOSES, Cândice; BALEK, Deise. Gestão da experiência do cliente: gerindo o relacionamento nos ambientes on e off-line. Caso Dafiti | 454 |
| SOUZA, Eduardo Faustino de. Mobilidade & Comunicação: Crianças e a Era do Consumo Digital | 473 |
| GT3 – Mídia & Inovações..... | 495 |
| ARAÚJO, Lucas Vieira de. O canal de retorno das emissoras de TV abertas como possível canal de consumo: mudanças no planejamento | 495 |
| ANDRADE, Giuliana Capistrano Cunha Mendes de. O Céu como Espetáculo: a Importância de um Evento realizado por uma Unidade de Pesquisa para a Comunicação Organizacional..... | 508 |
| FERNANDES, Raquel Manso Prado. Merchandising social e seus impactos nas telenovelas e na conscientização do público | 526 |
| JUNIOR, Renato Tavares. O consumo da programação televisiva: temporalidades e efeitos de presença..... | 543 |
| VALENZUELA, Sandra Trabucco; BONALDO, Luciane Ferreira. Storytelling na Publicidade: Case "Os últimos desejos da Kombi" | 559 |
| OLIVEIRA, Vânia B; GALINDO, Daniel S. O consumidor contemporâneo e seu status de porta-voz pelo boca-a-boca on-line..... | 573 |
| CUSTÓDIO, Sandro Daniel Pavão. O videoclipe como influenciador do consumo | 592 |
| GT4 – Cidadania & Sustentabilidade..... | 606 |

| | |
|---|-----|
| PASCHOIN, Cristiane Holanda Moraes. A comunicação e o consumo sustentável..... | 606 |
| GOLLNER, André Petris; BACELAR, Roberta Baldo. Portal Consumo Social: Propostas para o uso consciente e racional dos recursos financeiros num momento de crise econômica | 623 |
| MALVEZZI, Ana Maria. Inovações em eventos organizacionais decorrentes da sustentabilidade ambiental | 640 |
| FILHO, Gino Giacomini; COSTA, Adilson Roberto; TRISTÃO, João Carlos; NAKAHARA, Júlio Massaaki. A publicidade na reparação de dano moral coletivo..... | 655 |
| FLÓRIO, Prof. Dr. Marcelo; CHINEM, Prof. Ms. Marina Jugue. Práticas Sustentáveis e a construção da cultura do consumo consciente | 671 |
| GT5 – Iniciação Científica | 692 |
| SANTIAGO, Sally; DELBONO, Prof ^a Dra. Benedita de Fátima. A Publicidade “Se Sujar Faz Bem” Como Agente De Transformação, Sua Repercussão Para Os Consumidores E Sua Propagação Pela Rede | 691 |
| SANTOS, Viviane Ramos de Melo. Animatic Super-X: o Pré-Teste nas Campanhas Publicitárias | 708 |
| VENTURA, Thamyres Penachio. Arte na Publicidade: releituras para a campanha Pequeno Artista. | 721 |



Prefácio

Daniel Galindo e Raquel Prado

Nesta quinta edição, o ECOM debate os novos fluxos de comunicação nascidos a partir de diversas tecnologias de relacionamento, possibilitando a geração de conteúdos e ações de empresas e a contemplação da imagem corporativa. E as percepções dos públicos são manifestadas nas redes e mídias sociais, gerando uma troca de opiniões com diversos públicos e um novo ambiente de relacionamento para as marcas e suas instituições corporativas.

A proposta é avançar além das abordagens econômicas, pontuando sua condição de uma construção simbólica contínua, que incide na manutenção do imaginário social. O maior desafio dos pesquisadores que atuam no recorte desse fenômeno é centrar-se na abordagem multidisciplinar e na contribuição dos vários olhares e pensares sobre o cotidiano e a comunicação entre as organizações e os seus públicos de interesse.

Nota-se que as mídias sociais conectadas fornecem um novo espaço para que a informação seja produzida e distribuída pelos profissionais de comunicação e usuários das redes. Entretanto, novas exigências são incorporadas aos processos de produção publicitária, organizacional e jornalística com o objetivo de tornar o ambiente enredado mais produtivo e comunicativo, em todos os aspectos. Para isso, os aportes tecnológicos que permitem a inserção, compartilhamento, avaliação, recomendação e distribuição de conteúdo devem ser estruturados, avaliados e reavaliados. Os comunicadores, comunicólogos, ou seja, a esfera acadêmica e profissional da Comunicação com o Mercado necessita obter novas habilidades para garantir a sobrevivência do seu ofício.

A convergência tecnológica digital vem promovendo e provocando fortes impactos nas estruturas que envolvem a Comunicação Mercadológica. Ela tem



contribuído para a convergência de mídias, abrindo campo para o arquivamento, o compartilhamento e a distribuição de ativos digitais utilizados no relacionamento humano, por intermédio das mídias e redes sociais virtuais. Criou-se um ambiente de acessibilidade, que valoriza algumas das necessidades humanas, entre elas, o convívio por meio a inúmeras comunidades. São comunidades de marcas, de causas, de likes, de denúncias, de experiências positivas e negativas, de compartilhamentos e engajamentos. Isso exige mais interação e atitude da Comunicação com o Mercado que se manifesta entre o *opinionshare* e *opinion-give*.

E as tais exigências são reconhecidas por muitos profissionais da Comunicação, como Nizan Guanaes, que ressalta a importância das relações públicas. “ Mastenho certeza absoluta de que é com relações públicas, e não com publicidade, que as empresas brasileiras vão construir suas marcas no mundo”. A frase de Nizan Guanaes foi citada na palestra da pesquisadora Carolina Terra, cujo tema foi “Relacionamento e mobilidade são os novos “pretinhos básicos”, que abriu o Ecom 2015. A consultora, que já trabalhou para grandes empresas, como Nestlé, argumentou que a comunicação mudou. Antes variáveis como produto, preço, comunicação, distribuição, propaganda, relações públicas, ponto-de-venda, promoções e eventos eram variáveis sob controle da empresa. Hoje temos youtube, instagram, facebook e blogs, comentários, notas, avaliações, repercussões em comunidades online, chats, e-mails, mensagens de whatsapp e snapchat como variáveis sob controle dos consumidores. Entre as diversas tendências de variáveis nas mãos dos consumidores, Carolina citou o empoderamento de fãs, onde é possível dar plenos poderes aos consumidores mais assíduos para decidirem qual é o melhor sabor do produto a ser incorporado ao portfólio da marca. Foi o caso do chocolate Garoto, no qual os consumidores criavam as receitas e escolhiam os melhores ingredientes para lançar o chocolate em barra tema da Copa do Mundo.

A exposição do pesquisador Wilson da Costa Bueno abordou o tema “Os desafios à gestão de imagem das organizações em uma sociedade conectada”.



Bueno ressaltou que a gestão de imagem é complexa, envolve vários processos e técnicas, que não está dissociada das posturas e práticas das organizações, uma vez que é uma exigência dos novos tempos, mas encerra inúmeros desafios por diversas circunstâncias, inclusive a ausência de metodologias adequadas. As áreas de comunicação e marketing por si só, não dão conta do processo abrangente de gestão de imagem e se ressentem ainda da falta de maior autonomia e de uma visão estratégica nas organizações.

Por fim, o pesquisador Leandro Yanaze expôs “Tecnologia + diversão = comunicação. A relação, interação e comunicação dos jogos digitais, onde ele defendeu a importância dos games como estratégias para a comunicação e posicionamento das marcas. Trata-se de um mercado em crescimento constante, especialmente favorecido pela expansão nas vendas de smartphones e a procura elevada por games gratuitos por diversas gerações. Um dos trunfos do game como estratégia de comunicação é o elemento lúdico impresso nele, capaz de ampliar a capacidade de reter informações no processo comunicacional. De acordo com Leandro Yanaze, os games são expressão de influência para a comunicação e a publicidade com os nativos digitais.

Após o módulo de palestras e troca de idéias entre participantes e palestrantes, foi a vez dos pesquisadores mostrarem seus 36 artigos nos cinco grupos de trabalho, cujos temas foram Comunicação e Consumo, Comunicação de mercado e redes sociais online, Cidadania e sustentabilidade, Mídia e Inovações e Iniciação Científica.

No GT 1, sobre Comunicação e Consumo, os trabalhos abordavam produtos de luxo, comunicação organizacional estratégica, comunicação para reverter a queda no consumo. Já o GT 2 envolveu comunicação de mercado e redes sociais online, enfocando os nativos digitais, o poder do neoconsumidor digital, a interação entre as marcas Burger King e McDonald's no Dia Mundial da Paz, a gestão da experiência do cliente e crianças e a era do consumo digital. O dinamismo dos trabalhos trazia a importância de acompanhar



constantemente a evolução dos consumidores e suas manifestações com marcas e suas respectivas ações na disputa da atenção do consumidor.

O GT 3 foi pautado pelas mídias e inovações, com contribuições de pesquisadores sobre merchandising social, brandedcontent, a estratégia do videoclip, consumo da programação televisiva e o consumidor contemporâneo e o boca-a-boca online. Os trabalhos mostravam as versões ecléticas de chamar a atenção do consumidor e tentar interagir com ele por meio de recursos que apelam à emoção e ao engajamento social.

Já o GT 4 trabalhou o tema Cidadania e Sustentabilidade, abrigando trabalhos como comunicação e o consumo sustentável, portal consumo social, inovações em eventos organizacionais decorrentes da sustentabilidade ambiental, mostrando que mais do que tendência, a sustentabilidade é uma necessidade que as marcas estão tentando incorporar aos seus princípios ativos de comunicação.

O GT 5 voltado a Iniciação Científica mostrou os trabalhos de jovens pesquisadores e seus primeiros passos na construção do conhecimento. Foram exibidos estudos de caso como a publicidade da marca Omo “Se sujar faz bem”, a importância do pré-teste em campanhas publicitárias e Arte na Publicidade. Além do envolvimento com os temas, os estudos mostram pesquisadores em início de carreira, com muita vontade de compartilhar conhecimento e seguir a carreira docente. Alguns alunos fizeram questão de prestigiar esse GT com a finalidade de checar como é feita a pesquisa acadêmica e preparar um tema que seja coerente com os objetivos da Iniciação científica.

Neste anuário será possível conferir as diversas apresentações dos palestrantes, disponibilizadas em slides de PowerPoint, e por todos os artigos apresentados pelos pesquisadores reunidos nesta quarta edição do ECOM, navegue e desfrute das significativas contribuições dos jovens pesquisadores alocados nesse recorte da comunicação com o mercado.



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
Universidade Anhembi Morumbi, SP - 28/09/2015

Apresentações