

CATÁLOGO

DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

Comunicação Social • Comunicação Organizacional

Universidade de Brasília

2023

Elton Bruno Pinheiro • João Curvello • Katia Belisário
[organizadores]



UnB



FAC
LIVROS

COM ORG

CATÁLOGO

DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

Comunicação Social • Comunicação Organizacional

Universidade de Brasília

2023

Elton Bruno Pinheiro • João Curvello • Katia Belisário
[organizadores]



Copyright © 2024 by FAC-UnB

Capa: Ryan Castro

Diagramação: Ryan Castro & Elton Bruno Pinheiro

Revisão: Renata Sousa & Elton Bruno Pinheiro

Supervisão: Rosa Helena Santos & Lilliam Fernanda Souza



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA / FAC-UNB

Endereço: Campus Universitário Darcy Ribeiro - Via L3 Norte, s/n - Asa Norte, Brasília - DF,

CEP: 70910-900, Telefone: (61) 3107-6627

E-mail: fac.livros@gmail.com

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Elton Bruno Pinheiro

Fernando Oliveira Paulino

CONSELHO EDITORIAL EXECUTIVO

Rafiza Varão, Gustavo de Castro e Silva, Elen Geraldês, Janara Sousa, Liziane Guazina, Dácia Ibiapina, Luiz Martins da Silva.

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO (NACIONAL)

César Bolaño (UFS), Círcia Peruzzo (UMES), Danilo Rothberg (Unesp), Edgard Rebouças (UFES), Iluska Coutinho (UFJF), Raquel Paiva (UFRJ), Rogério Christofolletti (UFSC).

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO (INTERNACIONAL)

Delia Crovi (México), Deqiang Ji (China), Gabriel Kaplun (Uruguai), Gustavo Cimadevilla (Argentina), Herman Wasserman (África do Sul), Kaarle Nordstrem (Finlândia) e Madalena Oliveira (Portugal).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Catálogo dos trabalhos de conclusão de curso
[livro eletrônico] : comunicação social,
comunicação organizacional / organização
Elton Bruno Pinheiro, João Curvello, Katia
Belisário. -- 1. ed. -- Brasília, DF :
FAC Livros, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-85-93078-58-3

1. Comunicação organizacional 2. Comunicação
social 3. Trabalhos de Conclusão de Curso -
Coletâneas I. Pinheiro, Elton Bruno.
II. Curvello, João. III. Belisário, Katia.

24-197882

CDD-001.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Trabalhos de Conclusão de Curso : Coletâneas
001.4

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

PREFÁCIO

Apresentamos o Catálogo de Trabalhos de Conclusão de Curso desenvolvidos no âmbito da Graduação em Comunicação Social – Comunicação Organizacional, da Universidade de Brasília, no ano de 2023. Estão aqui reunidos os resumos de 65 pesquisas, realizadas por 72 jovens investigadoras e investigadores. Os textos são frutos de monografias e de projetos experimentais que abrangem produtos de comunicação tais como guias, planos de negócio, eventos, campanhas, cartilhas, podcasts, webdocumentários, curtas-metragens, artigos científicos entre outros.

Os trabalhos foram orientados tanto por docentes do Curso de Comunicação Organizacional, quanto por colegas de outros Departamentos da Faculdade de Comunicação, o que demonstra a dimensão de diálogo que a nossa área tem estabelecido historicamente com as diversas áreas do saber comunicacional.

As temáticas abordadas em cada uma das pesquisas são diversas e plurais, de modo que podemos perceber a atualidade dos temas e a aproximação dos objetos de estudo ao cotidiano das pesquisadoras e dos pesquisadores. Um expressivo número de pesquisas lançam escutas e olhares para questões que abordam a interface da Comunicação Organizacional com os Direitos Humanos, com forte destaque para as causas das mulheres, da negritude, das crianças e adolescentes, além de questões como o próprio direito à informação e à comunicação.

Também destacamos o grande número de trabalhos que se voltam a refletir analiticamente sobre a comunicação integrada e estratégica, bem como a fenômenos vinculados ao cenário contemporâneo da tecnologia das plataformas, com foco na atuação, possibilidades e limites das redes sociodigitais para as organizações, mas também para a cidadania, para a democracia e para o progresso da ciência.

Esperamos que os resumos aqui reunidos como um exercício de memória e, ao mesmo tempo, como uma espécie de mosaico que aglutina diferentes perspectivas e vozes acadêmicas, possam inspirar novas questões de pesquisa.

Boa leitura!

Elton Bruno Pinheiro | João Curvello | Katia Belisário
*Coordenação e Chefia do Curso de Graduação em
Comunicação Social – Comunicação Organizacional
Universidade de Brasília*

SUMÁRIO

PREFÁCIO

O papel da comunicação organizacional na produção cultural do Distrito Federal: um estudo de caso sobre o Favela Sounds
Anne Helena Camelo da Motta
.....16

Era uma vez true crime: análise das ferramentas narrativas na série documental Elize Matsunaga
Alessandra Telles Bellomo de Farias
.....17

A grande sacada. Uma análise do marketing esportivo do Banco do Brasil no patrocínio da Seleção Brasileira de Vôlei
Anna Luisa Sayão Campelo
.....18

Os equívocos comunicacionais de Cyberpunk 2077
Arthur Souza Oliveira
.....19

Afetos, território e insurgência em uma cidade planejada: Uma cartografia sentimental da avenida W3 Sul
Bruna Caroline dos Santos Bezerra
.....20

Sal y Perrea: Viva a América Latina!
Filipe Alemar de Souza Guimarães
Kleber Cardoso Azevedo Junior
.....21

04

18

21

Redes que territorializam saúde e sustentabilidade: a elaboração de guias de comunicação digital para mulheres do campo e/ou em situação de vulnerabilidade do Distrito Federal

Gabriel Cunha Maia Silva

.....22

Memorial do projeto entre memórias e vivências: um webdocumentário sobre cultura popular do DF

Gabriel dos Santos Brandão Barros

.....23

Casa de Ferreiro, Espeto de Pau: A divulgação científica em linguagem simples

Gabriel Sales Antonoff

Mateus da Silva Rodrigues

Mateus Schmidt Campos M. da Silva

.....24

O Impacto das redes sociais em processos democráticos: Uma análise das estratégias de distribuição de informação no Twitter da Frente Parlamentar do Serviço Público

Guilherme Rodrigues Navarro Machado

.....25

Balenciaga: uma marca de luxo em crise

Heloísa Viana Magalhães

.....26

O little space como fenômeno da comunicação: um estudo sobre a espetacularização do age regression no Tik tok

Isabella Loise Monteiro Alves

.....27

Documentário: A cor do amor

Jacqueline Batista Lima

.....28

22

24

28

Desconectados roteiro de curta-metragem sobre como as tecnologias afetam as relações humanas João Vitor Pimentel de Araújo	29
Música na rede: Um estudo sobre a comunicação no Spotify Júlia de Castro Peres Bulhões Moara Zolet Nepomuceno	30
Torcida e paixão: uma análise sobre o marketing da Coca-Cola no Revezamento da Tocha Olímpica RIO 2016 Laura Costa Barreto	31
“Depois do Fim”: Histórias de término de relacionamentos amorosos em formato de podcast Laura Maia Nobre Rocha Saffi	32
Marketing de experiência e Brasília: uma análise do mercado de eventos local com foco em marketing de experiência Luíza Arruda Queiroz	33
O pão que o diabo amassou: a produção de um curta-metragem de comédia e terror Luan Marcel Pimentel de Melo Roberto Jurema Esteves Filho	34
Avenida Central: um webdocumentário sobre identidades e comunidades do Paranoá-DF Mateus Pinheiro da Silva	35



Cuíca: um podcast sobre o protagonismo de mulheres negras sambistas no Distrito Federal
Maria Luísa da Silva Dias
.....36

Santíssima trindade das perucas: Análise de um podcast de humor feito por três drag queens
Marcelo Tobias dos Santos da Costa
.....37

Leãozinho: Um documentário sobre o amor de dois irmãos
Marina Maciel de Brito da Silva
.....38

Periferia é periferia em qualquer lugar: a influência do rap na formação e informação dos jovens das periferias do Distrito Federal
Millena Maíave Teixeira da Silva
.....39

Fortalecendo vozes, defendendo territórios: o papel da comunicação indígena na tramitação do PL 490/2007
Moisés Muálem de Moraes Filho
.....40

Influências da cultura organizacional na saúde mental dos trabalhadores
Paula dos Reis Aguiar
.....41

A papelaria Aff The Hype: O impacto do marketing de conteúdo na decisão de compra do consumidor
Raielly Rodrigues da Silva
.....42

38

42

Rabisco monumental, um curta-metragem sobre grafite no DF
Rômulo Valentim da Silva
.....43

E o Oscar vai para... A Perpetuação do Soft Power Estadunidense no Cinema Brasileiro
Sandilla Micaela Neves Silva
.....44

Comunicação na implementação do novo ensino médio no DF
Thiago Noronha Gardin
.....45

O que nos dá medo? Análise da representação do medo em produções audiovisuais pré e pós pandêmicas18
Uriel Ricardo de Araújo
.....46

Aplicativo comunicacional voltado para a extensão da Universidade de Brasília
Vitória Aparecida Ferreira
.....47

A acessibilidade comunicacional na Universidade de Brasília 18
Vitória Camargos de Souza
.....48

SEMESTRE 2023.2

ComunicAção – Memória de Pesquisa
Ayoola Neves Veleei
Fernanda Karen de Castro Alves
Gabriela Favila Gallo Pereira
.....50



“Na Kombi com o Torcedor”: A voz do torcedor de futebol sobre assuntos dentro e fora de campo em formato de podcast
Antonio José Abritta Moro

.....51

Bora? Revista cultural com lugares e experiências para vivenciar o plano piloto
Clarissa Germano Bastos Lopes

.....52

Construção de Manual de Identidade Visual: Uma representação gráfico-visual de marca freelancer

Carolina Arruda Portilho Corrêa

.....53

Music of the spheres world tour: comunicação organizacional e marketing de experiência como diferenciais da banda Coldplay no Brasil

Caroline Mesquita da Fonseca Cardoso

.....54

O comunicólogo negro: um estudo sobre o percurso e as expectativas da formação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília

Fabiana Januário de Araujo

.....55

Guia prático: estratégias de comunicação interna para a implementação de políticas de diversidade em empresas

Felipe Gonçalves Pinheiro

.....56

Em resgate da Camisa Canarinho: Um estudo de caso da campanha publicitária “Veste a Garra”

Felipe Lazzarini de Santi Leal

.....57

51

54

57

Mercado da moda e influenciadores:
análise das tendências na comunicação
do mercado da moda por meio dos
influenciadores nas redes sociais
Fernanda Ferreira Alves

.....58

O poder do reggaeton nas redes sociais -
Análise das estratégias de marketing de
Bad Bunny, J Balvin e Karol G no Instagram
e no TikTok

Gabriela Felipe Francisco

.....59

Geração z nas redes sociais: o tiktok como
ferramenta de busca

Gabriela de Souza Sereno

.....60

Memorial: a importância da comunicação
no processo de adoção de crianças e
adolescentes no Brasil

Giovana Beatriz Oliveira Heusi

.....61

Coleção Brasília: Reestruturação visual
de capas dos livros da Coleção Brasília
publicada pela Editora UnB

Helena de Oliveira Nobre

.....62

A Linguagem Audiovisual no fomento à
Divulgação Científica.

Igor Gonçalves Rocha

.....63

Réquiem - O Medo na Sociedade e na Arte

José Felipe Bezerra Cândido

.....64



Narrativas para incidência legislativa:
práticas da assessoria de comunicação
da Terra de Direitos para o advocacy do
Terceiro Setor

José Lucas Rodrigues Azevedo

.....65

Análise comparativa das estratégias de
conteúdo no Instagram do Ministério
dos Direitos Humanos entre governos
2022/2023

Levi Silvino Barcelos

.....66

A inevitabilidade e a naturalização da
violência contra a mulher: Uma análise da
minissérie As Cariocas

Lorena Monteiro Tornis de Oliveira

.....67

Comunicar para prevenir: uma cartilha
educativa pelo fim da violência contra as
mulheres no DF

Lorrany Ribeiro Martins

.....68

Comunicoffee, o podcast que explora os
sentidos e as experiências dos amantes de
café

Luiza Dantas Lima Ferreira

.....69

Explicando um fenômeno: Uma análise
acerca do aumento de popularidade do
streamer Casimiro Miguel

Luiz Eduardo Alves Machado

.....70

Bom dia!: O Kitsch e seu impacto na
comunicação digital

Marcus Vinícius Santos de Almeida

.....71



A relevância da página “UnB Sincera”
para a comunicação institucional da
Universidade de Brasília
Marina Flores Fialho
.....72

Pagode na capital: as estratégias de
comunicação digital do grupo “Menos é
Mais”
Mayra Ricarte De Lima
.....73

A invisibilidade vai na bag: o impacto da
comunicação violenta no cotidiano dos
entregadores do aplicativo ‘iFood’
Nicolas da Silva Monteiro
.....74

Now, you who has set foot in this world:
uma análise exploratória do jogo
Genshin Impact, de suas estratégias de
comunicação e de sua conexão com o
público como atração e manutenção
Pedro Monnerat Goergen
.....75

Além das dancinhas: como uma música
pop consegue fazer sucesso entre os
usuários brasileiros do TikTok?
Sofia Rodrigues Teixeira
.....76

Precisamos contar as nossas próprias
histórias: um artigo sobre a cineasta
Edileuza Penha de Souza e suas vivências
enquanto mulher negra produtora de
audiovisual no Distrito Federal (DF)
Tainá Alves Carvalho de Oliveira
.....77



O tédio da hiperexcitação: Aceleração e precarização no mercado de trabalho de comunicação

Vinicius Giuliani Cunha Zandonai

.....78

A importância da comunicação interna e a motivação nas organizações: Uma pesquisa aplicada com 300 jovens da geração Z via Instagram

Vitória Pereira da Cunha


.....79

Avaliação da experiência do usuário de estádios de futebol: uma pesquisa de opinião com os torcedores do Clube Atlético Mineiro na Arena Mrv


Vitória Pinheiro Arruda Linhares

.....80





TRABALHOS
DE CONCLUSÃO
DE CURSO
2023.1



O papel da Comunicação Organizacional na produção cultural do Distrito Federal: um estudo de caso sobre o Favela Sounds

Autora: Anne Helena Camelo da Motta

RESUMO

Essa monografia busca discutir as contribuições da comunicação organizacional para o setor de eventos no Distrito Federal, sobretudo para a área de produção cultural. Para compreender essas contribuições, foi utilizado o festival Favela Sounds, criado e realizado em Brasília, como principal objeto de estudo. Foram utilizadas três técnicas de pesquisa: a revisão bibliográfica, entrevista semiestruturada, realizada de forma online com os produtores do evento, Amanda Bittar e Guilherme Tavares, que também são bacharéis em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília, e análise documental das redes sociais do festival, presentes no Instagram e no YouTube. Os principais resultados indicaram que a comunicação organizacional desempenhou um papel fundamental na concepção, desenvolvimento e sucesso do evento, pois ela proporcionou uma visão integrada de saberes e habilidades como gestão, estratégia, planejamento e desenvolvimento de projetos.

Palavras-chave: Cultura. Produção Cultural. Comunicação Organizacional. Eventos. Festivais. Favela Sounds.

Orientadora: Profa. Elen Gerales

Era uma vez True Crime: Análise das ferramentas narrativas na série documental Elize Matsunaga

Autora: Alessandra Telles Bellomo de Farias

RESUMO

Este trabalho se propõe a observar o gênero true crime a partir de temas que compõem sua característica básica de gerar diferentes reações em seus consumidores e de influenciar, de alguma forma, a opinião pública. A principal ferramenta para isso, identificada continuamente por meio de diversas abordagens e iterações do gênero, é o sensacionalismo. Busca-se, então, situá-lo no universo true crime como artifício narrativo provocador da jurificação do espectador e sua relação com os objetos e consumidores do gênero utilizando a série documental Elize Matsunaga: Era uma Vez um Crime. Parte-se de uma observação de estrutura narrativa e similaridades com o gênero policial, seguida da conceitualização e identificação do sensacionalismo em si, que resulta na exploração do fenômeno da jurificação do espectador. Posteriormente, examina-se a representação da mulher criminosa no gênero – em razão, principalmente, do objeto da série documental em questão – e reflete-se sobre o fato de o público principal do true crime ser feminino.

Palavras-chave: True crime. Crime. Narrativa. Sensacionalismo. Jurificação. Feminismo.

Orientador: Prof. Guilherme Lobão de Queiroz.

A grande sacada: Uma análise do marketing esportivo do Banco do Brasil no patrocínio da Seleção Brasileira de Vôlei

Autora: Anna Luisa Sayão Campelo

RESUMO

Este trabalho analisa o marketing esportivo da instituição bancária Banco do Brasil em seu patrocínio da seleção brasileira de vôlei. O presente estudo refere-se a uma pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é analisar a construção de identidade de marca feita pelo banco e as estratégias de implementação do patrocínio esportivo, que fizeram de sua atuação uma das mais bem sucedidas do país. Entende-se que o vôlei é um esporte de extrema importância para a instituição, que conta com mais de 200 anos de história, e precisou se reinventar e evoluir junto aos seus clientes. Percebeu-se que é de suma importância alinhar a comunicação ao público-alvo, bem como desenvolver pesquisas e ter acesso a dados que corroboram o mapeamento das estratégias de marketing esportivo. A metodologia utilizada se constituiu em pesquisa bibliográfica, além da realização de duas entrevistas semiestruturadas com colaboradores do Banco do Brasil.

Palavras-chave: Banco do Brasil. Marketing Esportivo. Patrocínio. Branding. Vôlei.

Orientadora: Profa. Beatriz Beraldo Batista

Os equívocos comunicacionais de Cyberpunk 2077

Autor: Arthur Souza Oliveira

RESUMO

O objetivo deste artigo é descrever e analisar o lançamento caótico e a gestão de crise de Cyberpunk 2077, um videogame lançado no final de 2020. Para isso, utilizando-se de técnicas de revisão bibliográfica, estudo de caso e observação participante, é resgatada uma breve história da empresa criadora do game, o produto é testado diretamente, são discutidas algumas estratégias de comunicação organizacional e gestão de crise e apontados os erros da organização em não aplicar essas estratégias ou em aplicá-las mal. Por fim, conclui-se que a empresa não foi transparente, não se importou com o público e não agiu de forma estratégica, sendo um exemplo do que não se deve fazer ética e tecnicamente.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Gestão de crise. Videogame. Cyberpunk 2077.

Orientadora: Profa. Elen Gerales

Afetos, território e insurgência em uma cidade planejada: Uma cartografia sentimental da avenida W3 Sul documental Elize Matsunaga

Autora: Bruna Caroline Dos Santos Bezerra

RESUMO

Brasília foi construída sob os marcos do urbanismo modernista para ser a nova capital do Brasil. Durante a construção da cidade, a função de uma de suas vias, a W3 Sul, foi modificada para atender às necessidades de moradia, concentrando comércio e serviços na área da avenida, que se tornou uma espécie de centro histórico e decaiu em importância a partir de meados dos anos 70. Este trabalho investiga, sob os pontos de vista macro e micropolíticos, como subjetividade do morador de Brasília se relaciona com o passado e presente da W3 Sul, além de identificar suas perspectivas de futuro para ela. Com esta finalidade, foi produzido um mapa cronológico da construção das paisagens da avenida a partir de revisão bibliográfica e foi elaborada uma cartografia cronológico-sentimental da via, fundamentada na realização de pesquisa de campo, consulta ao acervo fotográfico do Arquivo Público do Distrito Federal, ao acervo fotográfico dos fotógrafos Peter Scheier e Marcel Gautherot do Instituto Moreira Salles e realização de entrevistas semiestruturadas com oito moradores de Brasília. A análise do material apontou que as configurações constituídas no espaço e no tempo na esfera da W3 Sul apresentam um caráter insurgente que se intersecciona com aspectos da utopia de cidade que impeliu os primeiros moradores da capital. Sinalizou também divergência de percepção entre entrevistados mais velhos, que parecem enxergar a decadência da W3 como irreversível, e os mais jovens, que apresentam forte preocupação com o futuro da avenida. Também assinalou que as tentativas de revitalizar o sucesso prévio da W3 Sul não têm alcançado sucesso devido às transformações urbanísticas, econômicas, tecnológicas das últimas décadas, mas também aponta que o passado pode inspirar um futuro possível no que se refere à aptidão para atender às necessidades da vida e das pessoas, para a ocupação do espaço público e garantia do direito à cidade.

Palavras-chave: W3 Sul. Brasília. Modernismo. Insurgência. Direito à cidade. Cartografia sentimental.

Orientadora: Profa. Gabriela Pereira de Freitas

Sal y Perrea: Viva a América Latina!

Autores: Filipe Alemar de Souza Guimarães
Kleber Cardoso Azevedo Junior

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso corresponde ao memorial descritivo do evento “Sal y Perrea - Viva a América Latina”. O projeto é uma iniciativa multiartística que celebra e valoriza a cultura latina afrodiáspórica, abrangendo música, dança, linguagem e comportamento. A ideia é uma ferramenta artística, política, identitária e de comunicação, que busca compreender e discutir a não identificação do povo brasileiro como latino-americano e propõe caminhos decoloniais através da Cultura. O evento foi realizado em 17 de dezembro de 2022 e este escrito apresenta seus objetivos, referencial teórico-metodológico, estratégias de Comunicação e orçamento. Como conclusão, discute seus resultados de execução, números alcançados e impactos conceituais.

Palavras-chave: Cultura. América Latina. Afrolatina. Evento. identidade latino-americana.

Orientadora: Profa. Elen Cristina Gerales

Coorientadora: Profa. Kelly Tatiane Martins Quirino

Redes que territorializam saúde e sustentabilidade: a elaboração de guias de comunicação digital para mulheres do campo e/ou em situação de vulnerabilidade do Distrito Federal

Autor: Gabriel Cunha Maia Silva

RESUMO

A formação e inclusão digital foram demandas apresentadas pelas mulheres do Distrito Federal que participaram do Curso de Formação-Ação em Saúde Integral para as mulheres com fim à promoção de Territórios Saudáveis e Sustentáveis (TSS) realizada pelo Programa de Promoção da Saúde, Ambiente e Trabalho da Fundação Oswaldo Cruz Brasília (PSAT/Fiocruz Brasília), no período de 2021 e 2022. A partir dessa escuta, esse estudo tem o objetivo de levantar as principais demandas, necessidades e interesses a estarem presentes nos recursos pedagógicos a serem utilizados nos momentos de formação. Para tal, partimos da observação participante durante o processo do curso, entrevistas semiestruturadas com educandas, educadoras e coordenadora local do curso, e pesquisa bibliográfica. Definimos, então, o formato dos recursos pedagógicos como guias e realizamos a separação dos tópicos a serem abordados e sistematizados em guias independentes, totalizando três ao final. Para a etapa de construção do roteiro e desenvolvimento do projeto gráfico, decidimos, em decorrência do tempo hábil e em respeito ao limite de produtos para entregar, construir apenas um guia piloto como referência aos demais. Nestas duas etapas, utilizamos o método de contação de histórias (storytelling), com referência à Jornada do Herói, ou da Heroína, e o de pensamento de design (design thinking) conhecido como Diamante Duplo.

Palavras-chave: Redes. Rede Social. Inclusão Digital. Guia de Comunicação. Territórios Saudáveis e Sustentáveis.

Orientador: Prof. Fernando Oliveira Paulino

Coorientadora: Profa. Mariana Ferreira Lopes

Memorial do Projeto Entre Memórias e Vivências: Um web documentário sobre cultura popular do DF

Autor: Gabriel dos Santos Brandão Barros

RESUMO

Este projeto objetiva explorar e valorizar as expressões culturais populares enraizadas no Distrito Federal. A partir de um web documentário, o projeto apresenta diferentes temas, como cordel, xilogravura, mamulengo e sanfona. Cada tema é representado por um personagem chave, que é um verdadeiro expoente de sua área, defendendo, divulgando e perpetuando a cultura popular candanga. O projeto destaca a importância desses movimentos que, muitas vezes, são desconhecidos pelo grande público. Além disso, enfatiza as dificuldades enfrentadas por esses artistas e mestres populares, desde a falta de reconhecimento até os obstáculos socioeconômicos. Por meio de entrevistas e outros recursos, o web documentário tenta proporcionar uma imersão nas memórias e vivências desses artistas e mestres, revelando a riqueza de um DF que vai muito além do “Eixo”. O trabalho convida o público a conhecer, refletir e se conectar com esse universo buscando despertar a consciência sobre a importância da conservação e valorização da cultura popular local, destacando sua relevância na construção da identidade coletiva e no fortalecimento da pluralidade cultural do Distrito Federal.

Link para o web documentário: www.culturapopulardodf.com.br

Palavras-chave: Cultura Popular. Distrito Federal. Brincar. Resistência. Web documentário.

Orientadora: Profa. Susana Madeira Dobal Jordan

Casa de ferreiro, espeto de pau: A divulgação científica em linguagem simples

Autores: Gabriel Sales Antonoff
Mateus da Silva Rodrigues
Mateus Schmidt Campos Marques da Silva

RESUMO

Este memorial registra o caminho percorrido para a construção do trabalho Diálogos: um guia para divulgação científica em linguagem simples, produto voltado a pesquisadores sem formação na área de Comunicação e que tem o objetivo de democratizar e popularizar o acesso à ciência (Mueller, 2002; Lievrouw, 1990; Porto, 2009; Silva, Arouca e Guimarães, 2002). Contemplam-se os conceitos de divulgação científica (Caribé, 2015; Albagli, 1996; Hernando, 2002; Tuffani, 2004), linguagem simples (Fischer, 2018) e planejamento em comunicação (Kunsch, 2003). Metodologicamente, realizou-se pesquisa exploratória em sites de instituições públicas de ensino e pesquisa e questionários estruturados com divulgadores científicos. Com o guia, espera-se oferecer uma ferramenta prática, abrangente e envolvente para cientistas que desejam se engajar na divulgação científica, além de trazer luz sobre a importância de comunicar a ciência.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Divulgação Científica. Democratização da Ciência.

Orientadora: Profa. Gisele Pimenta de Oliveira

O impacto das redes sociais em processos democráticos: uma análise das estratégias de distribuição de informação no Twitter da Frente Parlamentar do Serviço Público

Autor: Guilherme Rodrigues Navarro Machado

RESUMO

Este trabalho pretende analisar as estratégias de comunicação do perfil no Twitter da Frente Parlamentar do Serviço Público. A intenção é entender como as redes sociais podem influenciar os processos democráticos e quais caminhos encontram para isso. A investigação ancora-se na análise qualitativa de conteúdos coletados a partir do perfil usando a palavra-chave PEC 32 como filtro, entre o período entre 1 de janeiro de 2022 e 31 de dezembro de 2022. Como resultado, conseguimos compreender quais as estratégias usadas por pequenos movimentos políticos para impactar os seus projetos opositores, influenciar o debate na Esfera Pública (Cremonese, 2012) para gerar um maior engajamento cívico, político e digital.

Palavras-chave: Redes sociais. Democracia. Twitter. Frente Parlamentar do Serviço Público.

Orientadora: Profa. Gisele Pimenta de Oliveira

Balenciaga:

Uma marca de luxo em crise

Autora: Heloísa Viana Magalhães

RESUMO

A Balenciaga é uma marca de moda de luxo espanhola que obteve grande destaque e relevância no mercado ao longo dos anos, devido ao seu posicionamento ousado e diferenciado. No entanto, ao lançar a campanha publicitária da bolsa bear bag, em outubro de 2022, a ousadia deu espaço à imprudência, e a marca foi acusada de fazer apologia ao abuso infantil. Este trabalho tem como objetivo analisar a construção da marca Balenciaga e de que forma os direitos da infância e da juventude foram violados na campanha da bolsa de urso (bear bag) de 2022. A questão-problema deste estudo é: Como a marca se posicionou eticamente na utilização de crianças na propaganda da bolsa de urso? A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a análise de imagem, aplicada a três postagens da campanha veiculadas no site oficial e no Instagram da Balenciaga. Foi constatado que a publicidade da marca explorou aspectos não apropriados às crianças. A imagem do urso com um adereço de couro na zona peitoral, os cintos e os braceletes de couro remetem à prática sadomasoquista, vertente que busca prazer na relação sexual por meio da dor. Dessa forma, a marca desrespeitou as regras do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) utilizando elementos na fotografia, como taças e correntes. Muito criticada e cancelada nas redes sociais, a Balenciaga enfrentou uma crise de reputação e precisou de um reposicionamento de mercado.

Palavras-chave: Balenciaga. Infância. Publicidade. Marca. Reposicionamento.

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário

O Little Space como fenômeno da Comunicação: Um estudo sobre a espetacularização do Age Regression no TikTok

Autora: Isabella Loise Monteiro Alves

RESUMO

O presente artigo traz um debate a respeito do início dos meios de comunicação e da cultura de massa, traçando um paralelo que mostra a transacionalidade do desenvolver da tecnologia, o surgimento de uma sociedade espetacularizada e das redes sociais. Tem como objetivo, relacionar os conceitos trazidos por teóricos da comunicação com a psicanálise Freudiana por meio de um estudo de caso exploratório de dois vídeos do Tik Tok, onde criadoras de conteúdo praticam um fenômeno recente na rede social, denominado Little Space. Por fim, este estudo busca relacionar as ideias de teóricos da comunicação e sociólogos trazidos na bibliografia, com os estudos psicanalíticos de Freud a fim de explicar e divagar sobre quais seriam as principais consequências do fenômeno do Little Space: Age regression no Tik Tok.

Palavras-chave: Cultura de Massa. Regressão. Tik Tok. Little Space. Espetáculo.

Orientadora: Profa. Luiza Espinola

Documentário: A Cor do Amor

Autora: Jacqueline Batista Lima

RESUMO

Este trabalho fala sobre todas as etapas da produção do documentário A Cor do Amor. O documentário tem o objetivo de ser um registro sobre as vivências amorosas de 5 mulheres negras através de 8 perguntas feitas em entrevista, todas elaboradas através da obra de bell hooks, Tudo sobre o amor, que fala do amor como prática. Prática de um conjunto de ações, de cuidado, afeição, responsabilidade, respeito, compromisso e confiança. Falamos de amar e ser amada, reciprocidade, ambiente familiar e profissional com momentos de emoção, reflexão e esperança na busca do amor como cura.

Palavras-chave: Vivências amorosas. bell hooks. Documentário. Mulheres negras.

Orientador: Prof. Felipe Polydoro

Coorientadora: Profa. Kelly Tatiane Martins Quirino

Desconectados: Roteiro de curta-metragem sobre como as tecnologias afetam as relações humanas

Autor: João Vitor Pimentel de Araújo

RESUMO

Este memorial apresenta todas as motivações, pesquisas, problemáticas e processos de construção do produto “Desconectados: Roteiro De Curta-Metragem Sobre Como As Tecnologias Afetam As Relações Humanas”, apresentado como trabalho de conclusão de curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O roteiro de Desconectados conta a história de um pai e um filho que tem uma relação conturbada, pois o filho é viciado no uso de tecnologias e hiperestimulação da mente por elas, e como isso é exposto no dia a dia deles. A trama coloca em questão o papel que as tecnologias têm na vida do ser humano contemporâneo e como elas influenciam a saúde mental e o relacionamento entre pessoas, principalmente aquelas mais próximas.

Palavras-chave: Roteiro. Curta-metragem. Tecnologias. Burnout. Consumo. Redes sociais. Relacionamentos.

Orientador: Prof. Carlos Henrique Novis

Música na rede: Um estudo sobre a comunicação no Spotify

Autoras: Júlia de Castro Peres Bulhões
Moara Zolet Nepomuceno

RESUMO

O Spotify, para além de um streaming musical, parece alterar o consumo da música na medida em que introduz novas dinâmicas e se insere na lógica das redes sociais, trazendo a interatividade para o centro da plataforma. O objetivo central deste trabalho é descrever e analisar as transformações do consumo musical no Spotify diante das mudanças digitais. Para tal, compreende-se a história da música e seus suportes a partir da pesquisa do músico e teórico Michel Chion. Além disso, os estudos de Byung-Chul Han baseiam a pesquisa das problemáticas que permeiam a virtualização das relações sociais, dentre outras monografias e artigos em torno do objeto de estudo. A metodologia também foi realizada empiricamente, por meio de uma pesquisa para mapeamento do uso da plataforma e da mudança cultural da escuta pelos usuários. O que se verifica com a presente monografia é que há uma comercialização exacerbada da música e um enfraquecimento do ato da escuta impulsionado por esse streaming.

Palavras-chave: Spotify. Streaming musical. Consumo musical. Redes sociais.

Orientadora: Profa. Luíza Espíndola

Torcida e paixão: uma análise sobre o marketing da Coca-Cola no Revezamento da Tocha Olímpica RIO 2016

Autora: Laura Costa Barreto

RESUMO

Este trabalho analisa a campanha da Coca-Cola de patrocínio ao Revezamento da Tocha Olímpica na edição Rio 2016. Para o estudo, foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, a fim de compreender e analisar as estratégias de marketing utilizadas pela marca no evento. Durante a pesquisa, procurou-se entender como a empresa, por meio do patrocínio esportivo, criou maior laço com seus consumidores, aumentando o amor pela marca. Foi analisada a importância de entender o público consumidor do esporte, juntamente com a paixão envolvida no contexto, que intensifica a relação com os patrocinadores. Observou-se a versatilidade e o potencial do marketing esportivo no contexto brasileiro, bem como a importância do alinhamento das estratégias de patrocínio com o restante da comunicação da empresa. Além disso, concluiu-se que o marketing de experiência é uma importante ferramenta a ser utilizada para encantar o público e o fidelizar, sobretudo, quando se deseja manter o status de Love Brand, como é o caso da Coca-Cola.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Marketing Esportivo. Esportes-patrocínio. Coca-Cola. Brand Love. Rio 2016.

Orientadora: Profa. Beatriz Beraldo Batista.

Depois do Fim: Histórias de término de relacionamentos amorosos em formato de podcast

Autora: Laura Maia Nobre Rocha Saffi

RESUMO

O podcast “Depois do Fim” consiste em uma série de oito episódios. Neles, a autora relatou histórias reais de término de relacionamentos amorosos e do luto vivido após os rompimentos. O produto é uma forma de acolher aqueles que passam por situações semelhantes, mostrando que há diferentes formas de lidar com o sofrimento. Além disso, também é um modo de ajudar as pessoas que enviaram os relatos a enxergarem suas experiências de outra forma. Publicado na plataforma de streaming Spotify, o produto foi divulgado no Instagram.

Palavras-chave: Podcast. Relacionamentos. Términos. Luto.

Orientadora: Profa. Fabíola Orlando Calazans Machado

Marketing de experiência e Brasília: uma análise do mercado de eventos local com foco em marketing de experiência

Autora: Luíza Arruda Queiroz

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso traz a análise do mercado de festivais em Brasília e como o marketing de experiência pode ser um fator-chave para esse atrativo. Para a realização deste trabalho foi desenvolvido um estudo do cenário do mercado brasiliense e suas comparações com o eixo cultural Rio-São Paulo, das ativações de marca em festivais, assim como estudos de caso do Rock in Rio, Na praia e CoMA, festivais de cunho nacional e local. Para entender ainda mais essas questões, foram realizadas entrevistas em profundidade com produtores de Brasília, a fim de entender melhor a importância da experiência em relação marca-consumidor, o cenário atual e possíveis chances de crescimento com o uso do marketing de experiência. Como conclusão, entende-se que mais estudos são necessários para melhor compreensão sobre ativações de marca e os cenários locais de festivais, como o de Brasília, também se conclui que a capital do Brasil possui potencial.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Marketing de experiência. Brasília. Festivais; Ativações de marca.

Orientadoras: Profa. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Profa. Beatriz Beraldo Batista.

O pão que o diabo amassou:

A produção de um curta-metragem de comédia e terror

Autores: Luan Marcel Pimentel de Melo
Roberto Jurema Esteves Filho

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a produção de um curta-metragem de baixo orçamento que combina os gêneros da comédia e do terror, sendo dividido em duas etapas. A primeira é uma investigação teórica baseada em trabalhos acadêmicos, livros e filmes sobre terror, comédia, e a produção de curtas-metragens. A segunda parte do estudo é de natureza prática. Aplicando os conhecimentos assimilados na fase anterior, essa etapa compreende a produção do filme “O Pão que o Diabo amassou”. O produto é uma comédia de terror que conta a história de três amigos que são surpreendidos pela presença de uma garota assustadora e fantasmagórica durante uma trivial noite de churrasco e tem 12 minutos de duração.

Palavras-chave: Terror. Comédia. Gêneros cinematográficos. Curta-metragem. Baixo orçamento.

Orientador: Prof. Sérgio Ribeiro de Aguiar dos Santos

Avenida Central: um webdocumentário sobre identidades e comunidades do Paranoá-DF

Autor: Mateus Pinheiro da Silva

RESUMO

Esse projeto consiste em um webdocumentário e tem como objetivo visibilizar identidades e comunidades da região administrativa do Paranoá-DF, mais precisamente três comunidades distintas que estão conectadas de alguma forma pela avenida principal da região administrativa, são elas: comunidade árabe palestina do comércio, influenciadores locais e MCs da Batalha de Rimas do Paranoá. Os grupos citados estão ligados à avenida seja por meio do comércio, da cultura ou da internet. Ao ocupar uma parte central do Paranoá, a avenida acaba funcionando de múltiplas formas que vão além de um centro geográfico e econômico. A pesquisa teórica permitiu relativizar a noção de centro ao trazer as ideias do sociólogo britânico Stuart Hall sobre identidades; ela também permitiu explorar outros conceitos importantes como webdocumentário, comunidades, transmídia e visualidades. O webdocumentário busca mostrar o que há de melhor no Paranoá, mas também de alguma forma denunciar os muros sociais que fazem de Brasília, a capital do país, uma cidade tão desigual.

Link do webdocumentário: <https://www.avenidacentralwebdoc.com.br/>

Palavras-chave: Comunicação. Webdocumentário. Transmídia. Visualidades. Comunidades. Identidades. Paranoá.

Orientadora: Profa. Susana Dobal Jordan

Cuíca: Um podcast sobre o protagonismo de mulheres negras sambistas no Distrito Federal

Autora: Maria Luísa da Silva Dias

RESUMO

O presente projeto sintetiza o processo de criação dos primeiros episódios da Cuíca: um podcast sobre o protagonismo de mulheres negras sambistas no Distrito Federal. Assim, este trabalho registra o passo a passo da criação à finalização do podcast, cujo objetivo é servir como um canal de comunicação entre o público feminino amante das rodas de samba da capital federal e como um meio de compartilhar histórias, projetos e narrativas dessas cantoras, compositoras, produtoras e musicistas que fazem parte do universo do samba no Distrito Federal por meio de suas narrativas. A produção justifica-se pela necessidade de criar um espaço seguro para manifestações e diálogos produzidos por mulheres negras. Para contextualizar e criar o espaço sonoro que liga as artistas ao universo do samba, a Cuíca contará histórias por meio de entrevistas com os mais representativos nomes do samba da cena cultural de Brasília.

Palavras-chave: Podcast. Samba. Mulheres Negras. Rodas de Samba DF

Orientadora: Profa. Gisele Pimenta de Oliveira.

Santíssima Trindade das Perucas: Análise de um podcast de humor feito por três drag queens

Autor: Marcelo Tobias dos Santos da Costa

RESUMO

Este trabalho pretende analisar o “Santíssima Trindade das Perucas”, podcast sobre vivências LGBTQIA+. A intenção é identificar e caracterizar os elementos das narrativas construídas pelo programa. A investigação ancora-se na análise descritiva de conteúdo (Machado, 2019) combinada à análise narrativa (Motta, 2013) aplicada à mídia sonora, proposta por Viana (2022) e Quadros e Amaral (2017). Integram o corpus do estudo os primeiros 24 episódios do podcast, divulgados por meio da plataforma digital Spotify durante o período de agosto de 2019 até fevereiro de 2020. Como resultado, conseguimos compreender como se dá a construção da narrativa criada pelas apresentadoras do programa: a vivência de pessoas LGBTQIA+ e de outras minorias marginalizadas historicamente.

Palavras-chave: Podcast. Lgbtqiap+. Narrativa. Drag queen. Santíssima Trindade das Perucas.

Orientadora: Profa. Gisele Pimenta de Oliveira

Leãozinho:

Um documentário sobre o amor de dois irmãos

Autora: Marina Maciel de Brito da Silva

RESUMO

Relações familiares sempre têm seus desafios visto que a convivência proporciona, por vezes, as discordâncias e põe em evidência as diferenças de cada um. Essas relações tornam-se ainda mais complexas quando os integrantes dessa família possuem transtornos que dificultam ainda mais a boa convivência e/ou estão em fase de transição de etapas da vida, como da infância para adolescência, onde já carrega por si só diversas mudanças complexas intelectuais e físicas, tornando todo o cenário ainda mais delicado. Por isso, esse produto propõe expor essas dificuldades na prática junto aos seus encantamentos, por meio do audiovisual em formato de documentário, a fim de comunicar compreensão, amor e dificuldades nas relações humanas.

Palavras-chave: Família. TDAH. Bipolaridade. Documentário. Audiovisual.

Orientador: Prof. Carlos Henrique Novis

Periferia é periferia em qualquer lugar: A influência do rap na formação e informação dos jovens das periferias do Distrito Federal

Autora: Millena Maiave Teixeira da Silva

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral entender o papel e a influência do rap no letramento e na produção de conhecimento de jovens que cresceram nas periferias. Para alcançá-lo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: realizar entrevistas com jovens dessas regiões que tenham o rap presente em suas histórias de vida; descrever e analisar, por meio da revisão bibliográfica, uma breve história do rap no DF e aprofundar sua relação com juventude e periferia. Metodologicamente, a pesquisa se apoia no método da Memória proposto por Ecléa Bosi e a análise dos dados com inspiração em Bardin, com a contribuição do autor Krippendorff, abordado por Fonseca Júnior, que possibilita interpretar as unidades temáticas das entrevistas. Como resultado, destacam-se o caráter coletivo e educacional do rap e o impacto que tem sobre essas vidas jovens periféricas.

Palavras-chave: Comunicação. Música. Rap. Periferia. Juventude do Distrito Federal.

Orientadora: Profa. Elen Gerales

Fortalecendo vozes, defendendo territórios: O papel da comunicação indígena na tramitação do PL 490/2007

Autor: Moisés Muálem de Moraes Filho

RESUMO

Este artigo busca compreender quais as características da comunicação produzida por povos indígenas para influenciar no processo político-decisório, no âmbito do poder legislativo, em um contexto político desfavorável à agenda dos povos indígenas. O objetivo é descrever e analisar a comunicação pública realizada por comunicadores indígenas no tocante ao tema da demarcação de territórios indígenas. Fundamentando-se em uma estrutura metodológica qualitativa, com base em análise de conteúdo, descobriu-se que os comunicadores indígenas são habilidosos na utilização de diferentes estratégias e formas de fazer comunicação, como na produção de artigos, materiais audiovisuais e o uso de redes sociais, visando sensibilizar a opinião pública, engajar parceiros e fortalecer a mobilização em prol da demarcação de territórios indígenas. No entanto, apesar do surgimento de diversos coletivos de comunicadores indígenas nos últimos anos, ainda é fundamental fortalecer e ampliar os espaços e oportunidades para a comunicação pública produzida por esses povos.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Comunicação indígena. Marco Temporal. PL490/2007.

Orientadora: Profa. Elen Gerales

Influências da cultura organizacional na saúde mental dos trabalhadores

Autora: Paula dos Reis Aguiar

RESUMO

Neste trabalho de conclusão do curso de Comunicação Organizacional, foi feita uma análise de como a cultura das organizações e relações de trabalho podem ter influências na saúde mental dos trabalhadores. Para tal foi dimensionado como a Comunicação Organizacional, seus fluxos e relações interpessoais constroem a cultura da organização e como ela pode afetar os trabalhadores em suas faculdades mentais. O estudo restringiu-se ao campo teórico e a metodologia usada foi a pesquisa e revisão teórica de autores com pesquisas relevantes na área como Curvello, Morgan, Dejours, Izabel Borsoi, José Krein, Adriana Casali, Rita Mourão e Idalberto Chiavenato. A experiência profissional da autora em diversos tipos de organização também foi levada em consideração para essas análises. Os resultados encontrados mostram que mesmo com uma série de dificuldades, pode ser possível encontrar relações entre a cultura da organização e saúde mental do trabalhador.

Palavras-chave: Cultura organizacional. Relações de trabalho. Saúde mental. Comunicação Organizacional.

Orientador: Prof. João José Azevedo Curvello

A papelaria Aff The Hype: O impacto do marketing de conteúdo na decisão de compra do consumidor

Autora: Raielly Rodrigues da Silva

RESUMO

O Instagram tem se destacado como uma plataforma de grande visibilidade, atraindo consumidores e empresas que enxergaram nele uma oportunidade de conquistar os consumidores e atrair novos clientes. No entanto, para obter sucesso nessa plataforma é preciso criar mensagens com as quais o público realmente se identifica nos perfis empresariais do Instagram. Este estudo analisa como o marketing de conteúdo da Aff The Hype, uma papelaria independente que surgiu no ano de 2017, influencia o processo de compra dos seus seguidores no Instagram. A questão de pesquisa é: De que forma o marketing de conteúdo na rede social Instagram impacta o posicionamento da papelaria Aff the hype? A metodologia usada inclui uma revisão bibliográfica e a análise de marketing de conteúdo e comentários de oito posts da marca no Instagram, nos meses de abril e maio de 2023. Os resultados mostram que as estratégias de marketing de conteúdo da Aff The Hype ajudaram a construir um relacionamento com os seus seguidores, influenciando positivamente sua decisão de compra. As publicações, tanto institucionais como de venda de produtos, fazem uso de uma personagem, a Adênia, que de forma bem-humorada, cativante, autêntica e contando histórias, consegue gerar conexão direta com o seu público-alvo, fortalecendo o diferencial da marca no mercado.

Palavras-chave: Redes sociais. Instagram. Comunicação. Marketing de conteúdo. Aff the Hype.

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário

Rabisco Monumental: Um curta-metragem sobre grafite no DF

Autor: Rômulo Valentim da Silva

RESUMO

“Rabisco Monumental” é um curta-metragem documental que aborda as principais diferenças entre as experiências de grafitar no Plano e na Periferia. Este documento audiovisual se baseia nas entrevistas realizadas com grafiteiras e grafiteiros do Distrito Federal, e tem como finalidade retratar algumas particularidades do grafite desenvolvido em Brasília. Nossa intenção não passa por analisar as particularidades estéticas, artísticas ou criativas desta arte, nosso interesse foi registrar a realidade prática do dia a dia do grafite nesta região. Neste memorial descrevemos todo o processo de pré-produção, produção e pós-produção ocorrido durante a realização do documentário. O projeto foi desenvolvido tendo como base as conversas com os grafiteiros e seus depoimentos e está organizado em quatro eixos condutores principais: “O início”; “Importância Cultural”; “Plano Piloto x Periferia”; e “Valorização Seletiva”.

Palavras-chave: Curta-metragem. Documentário. Grafite. Brasília. Plano Piloto. Periferia.

Orientadora: Profa. Raquel Pacheco

E o Oscar vai para...: A perpetuação do soft power estadunidense no cinema brasileiro

Autora: Sandilla Micaela Neves Silva

RESUMO

O soft power — ou poder brando — é um termo utilizado para definir a influência internacional dos países considerando sua cultura, seus valores políticos e/ou sua política externa. O objetivo do trabalho é entender como a cultura ou, mais especificamente, como a cerimônia do Oscar, pode servir como uma ferramenta de soft power no Brasil bem como seus efeitos na comunicação do país. A pergunta de pesquisa é: Como os processos comunicacionais, especificamente as notícias deste evento, ajudam no estabelecimento e perpetuação da imperialismo cultural estadunidense no Brasil? Propõe-se, então, apresentar conceitos e analisar cenários de influência, de modo que se possa perceber quais são os fenômenos sociais e comunicacionais que permitem esses acontecimentos, e os que nascem como consequência dos mesmos.

Palavras-chave: Cinema. Comunicação. Estados Unidos. Oscar. Soft power.

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário

Comunicação na implementação do Novo Ensino Médio no DF

Autor: Thiago Noronha Gardin

RESUMO

O trabalho tem como objetivo apresentar uma avaliação dos processos de comunicação na implementação do Novo Ensino Médio no âmbito da Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal a partir da perspectiva da Comunicação Organizacional. Diante desse contexto, busca-se analisar os processos de comunicação na implementação do Novo Ensino Médio no âmbito da Secretaria de Estado de Educação do Distrito Federal, sob a perspectiva da Comunicação Organizacional. A pesquisa busca compreender o papel da comunicação na assimilação da política pública, considerando a dimensão interna da comunicação pública (Curvello, 2008), a comunicação na implementação de reformas educacionais (Viennent & Beatriz, 2017) e a abordagem multinível da burocracia (Cavalcante & Lotta, 2015), e observando seu papel frente às ambiguidades e conflitos (Matland, 1995). O estudo indicou alta ambiguidade e conflito no agendamento da reforma, porém, na fase inicial da implementação, as ambiguidades abriram uma comunicação participativa que reduziu o grau de conflito e, na fase de universalização da política, uma comunicação mais diretiva reduziu as ambiguidades ampliando tensões.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Comunicação interna. Reformas educacionais. Novo Ensino Médio.

Orientador: Prof. João José Azevedo Curvello

O que nos dá medo? Análise da representação do medo em produções audiovisuais pré e pós pandêmicas

Autor: Uriel Ricardo de Araújo

RESUMO

A presente pesquisa busca entender os usos e sentidos que o medo adquire nas produções audiovisuais do gênero de horror inseridas em uma realidade aterrorizante provocada pela pandemia do Covid 19. Que estruturas narrativas, alegorias e temas constituem as produções realizadas após o enfrentamento de um medo real. O horror retrata as angústias e aflições da sociedade, proporcionando paralelos entre a realidade e a ficção que ajudam a compreender as características da sociedade que faz parte. Tais produções fornecem espelhos para os medos de seu tempo, portanto analisaremos três produções que apresentam em sua construção medos sociais contemporâneos e paralelos com a realidade. São elas: “O Homem Invisível” (2020), “A Lenda de Candyman” (2021) e “The Last of Us” (2023).

Palavras-chave: Medo. Cinema de horror. Pandemia. Realidade aterrorizante. Imaginário coletivo.

Orientador: Prof. João Lanari Bo.

Aplicativo comunicacional voltado para a extensão da Universidade de Brasília

Autora: Vitória Aparecida Ferreira

RESUMO

Este presente trabalho tem como objetivo a construção de um aplicativo para a extensão universitária da Universidade de Brasília (UnB). O aplicativo tem como função principal, desburocratizar as inscrições dos projetos, ações e eventos tanto do ponto do docente, funcionário quanto do discente da universidade. Assim, foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas, a fim de entender as principais dificuldades que os usuários encontram ao efetuar o cadastramento das atividades dentro do Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA), que hospeda no menu da extensão. O método escolhido, segue a filosofia do “design thinking”, a qual o foco central é o usuário. Deste modo, os resultados, das pesquisas quantitativas e qualitativas, mostraram uma certa dificuldade, em comum entre os entrevistados, em cadastrar os projetos extensionistas utilizando a plataforma SIGAA, além de problemas com a burocratização no momento do envio do projeto.

Palavras-chave: Experiência do Usuário. Design de Interface. Design thinking.

Orientadora: Profa. Suzana Guedes Cardoso

A acessibilidade comunicacional na Universidade de Brasília


Autora: Vitória Camargos de Souza

RESUMO

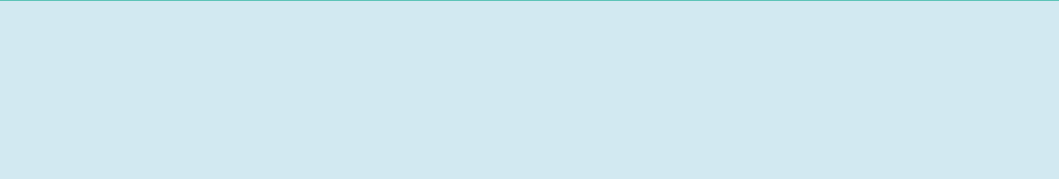

A comunicação exerce um papel fundamental na relação entre sociedade e universidade. Este estudo procura estabelecer os fatores envolvidos neste processo, além de investigar a acessibilidade comunicacional para as pessoas com deficiência, que ocupam somente 0,71% das cadeiras nas instituições de ensino superior (IES), segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2021). A pesquisa tem como foco uma das principais universidades públicas do país, a Universidade de Brasília (UnB). A pergunta central é: a UnB proporciona uma comunicação acessível aos alunos com deficiência? Para responder a essa pergunta, foram utilizados diferentes autores, como Sassaki (2005), Chiavenato (2004) e Kunsch (2006), por meio de pesquisa bibliográfica sobre acessibilidade, comunicação organizacional, comunicação interna e web. Além disso, foram realizadas entrevistas com a Secretaria de Comunicação da Universidade, a fim de compreender os processos comunicacionais adotados. Também foi conduzida uma pesquisa de opinião para avaliar as percepções dos alunos com deficiência. Por fim, foi realizada a análise do Instagram da UnB, tendo como base as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG, 2018). Os resultados obtidos demonstram que ainda existem desafios substanciais para promoção da inclusão de pessoas com deficiência na Universidade de Brasília.

Palavras-chave: Pessoas com deficiência. Comunicação Organizacional. Acessibilidade. Inclusão. Universidade.

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário



TRABALHOS
DE CONCLUSÃO
DE CURSO
2023.2



ComunicAção: Memória de Pesquisa

Autoras: Ayoola Neves Veleci,
Fernanda Karen de Castro Alves,
Gabriela Favila Gallo Pereira.

RESUMO

Este trabalho descreve todo o processo de elaboração do Site “ComunicAção” um produto destinado aos graduandos da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). A finalidade principal do Site foi divulgar informações sobre as atividades “extracurriculares” do curso de Comunicação, focar em apresentar casos de sucesso, divulgar dicas, benefícios e instruções sobre as diversas possibilidades de atuação extracurriculares, como, por exemplo: intercâmbio, monitoria, estágio, projetos de pesquisa, projetos de extensão, empresas juniores, curso de idiomas e grupos de representação estudantil. A ideia principal foi produzir um material audiovisual e um site acessível que estimule a curiosidade dos estudantes a buscarem por novas oportunidades extracurriculares dentro de seus respectivos cursos. O projeto adotou a abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas para explorar as experiências dos estudantes da FAC em atividades extracurriculares na UnB. Além disso, a construção do conteúdo para o site envolveu pesquisa documental em fontes diversas, culminando na escolha estratégica da plataforma SharePoint da Microsoft. A conclusão destaca a importância do projeto na promoção e reconhecimento das atividades extracurriculares, apontando desafios regulatórios e anunciando a transição para a plataforma Joomla, visando a conformidade com as diretrizes da Universidade de Brasília.

Palavras-chave: Atividades extracurriculares. Atividades complementares. Faculdade de Comunicação. Site. UnB.

Orientadora: Dione Oliveira Moura

Na Kombi com o Torcedor:

A voz do torcedor de futebol sobre assuntos dentro e fora de campo em formato de podcast

Autor: Antonio José Abritta Moro

RESUMO

O podcast “Na Kombi com o Torcedor” é um programa que tem como propósito trazer torcedores para compartilhar suas experiências e conhecimentos relacionados ao futebol, com objetivos centrais de promover a inclusão social e de gênero. Como parte do trabalho de conclusão de curso, o produto aborda aspectos da área de comunicação organizacional, incluindo teorias da comunicação, técnicas de jornalismo em rádio e TV, planejamento de comunicação, bem como técnicas na área de publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Podcast. Futebol. Torcedores e Torcedoras. Inclusão.

Orientador: Prof. Guilherme Lobão de Queiroz

Bora? Revista cultural com lugares e experiências para vivenciar o plano piloto

Autora: Clarissa Germano Bastos Lopes

RESUMO

O presente documento relata o desenvolvimento de um produto jornalístico, em formato de revista, com indicações de lugares e experiências para vivenciar o Plano Piloto dentro das categorias de artes, audiovisual, diversão & lazer, gastronomia, literatura, moda & design e música. O produto, composto de projeto editorial e textos, tem como objetivo incentivar o público a explorar novos lugares ao redor da cidade. A parte teórica do trabalho abordou as áreas do jornalismo cultural, jornalismo de revistas, jornalismo utilitário e design editorial e baseou-se, respectivamente, nos estudos de Piza (2009), Scalzo (2011), Vaz (2013) e Ali (2009). Assim, torna-se um produto útil para o público em questão, fomentando, promovendo e valorizando a cultura brasiliense.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; Revista cultural; Jornalismo de revista; Produção editorial.

Orientador: Prof. Sérgio Araújo de Sá

Construção de Manual de Identidade Visual: Uma representação gráfico-visual de marca freelancer

Autora: Carolina Arruda Portilho Corrêa

RESUMO

Este memorial revela o processo de criação de um manual de identidade visual destinado à marca freelancer de design gráfico, Cora. O objetivo central subjacente à criação desta identidade gráfica consiste em fortalecer a sua presença no mercado e facilitar a comunicação com o público-alvo. O desenvolvimento do produto conta, primeiramente, com a análise de sistemas de identidade visual de agências e estúdios de design, utilizando-os como referências para a criação do produto final. Além disso, um estudo teórico é apresentado, advindo de diversos autores renomados da área – explorando conceitos como design gráfico, identidade visual e branding – conferindo credibilidade e acessibilidade ao projeto. Assim, o manual foi concebido e impresso, contendo a identidade visual da marca e a explicação de como estes elementos conectam-se com a personalidade da empresa e com o público-alvo, bem como as diretrizes de sua aplicação.

Palavras-chave: Manual de Identidade Visual. Design Gráfico. Branding. Marca Freelancer. Comunicação Organizacional. Comunicação Visual.

Orientador: Prof. Rafael Dietzsch

Music Of The Spheres World Tour: Comunicação organizacional e marketing de experiência como diferenciais da banda Coldplay no Brasil

Autora: Caroline Mesquita da Fonseca Cardoso

RESUMO

A presente pesquisa objetiva investigar as estratégias de marketing e comunicação da turnê da banda britânica Coldplay: “Music Of The Spheres World Tour” e seu impacto no Brasil, com 12 shows de setembro de 2022 a março de 2023. A pergunta que orienta a pesquisa é: como a banda Coldplay utilizou marketing de experiência e estratégias de comunicação para encantar seu público no Brasil? A metodologia inclui pesquisa bibliográfica em Comunicação, Marketing, Branding e Marketing de Experiência, além de análise de conteúdo de 29 notícias do Portal G1, de setembro de 2022 a março de 2023 e a edição da revista Rolling Stone “Especial Coldplay no Brasil”, lançada em março de 2023. Os resultados mostram que tudo foi estrategicamente pensado para criar uma forte conexão entre a banda, artistas populares no Brasil e espectadores. Como consequência disso, o termo “subir no palco” aparece 19 vezes na nuvem de palavras das notícias analisadas do Portal G1, representando os momentos em que fãs e artistas brasileiros subiram ao palco para interagir com a própria banda. As conexões afetivas do grupo com o seu público-alvo aliadas às estratégias de branding que posicionam o Coldplay como uma marca a favor do meio ambiente, da inclusão e da diversidade, contribuíram para tornar os espectadores em advogados da marca, fidelizando-os, como fãs e consumidores dos produtos da banda.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Marketing de Experiência; Banda Coldplay; Turnê brasileira

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário

O comunicólogo negro: Um estudo sobre o percurso e as expectativas da formação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília

Autora: Fabiana Januário de Araujo

RESUMO

Este estudo busca identificar de que maneira a formação em Comunicação impacta a vida de um jovem negro, do seu entorno e da sociedade como um todo. Bem como, compreender as experiências do percurso formativo dos estudantes negros da Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília para, então, refletir quanto à verdadeira prática da inclusão, educação e cidadania. Para isso, a análise foi feita a partir de entrevistas em profundidade de roteiro estruturado com jovens negros em diferentes períodos da graduação, além de análises de dados sobre o quadro discente do curso desde 2010 até os dias atuais. Em uma área com tamanha influência de mudança social e racial é ainda mais importante ter profissionais diversos, entretanto por meio da pesquisa foi possível concluir que o curso em questão traz uma série de desafios que perpassam o ingresso até a pós-formação da população negra.

Palavras-chave: Desigualdade racial. Cotas. Estudantes. Ensino superior. Cidadania. Educação

Orientadora: Profa. Maria Amélia Paiva Abrão

Guia prático: Estratégias de comunicação interna para a implementação de políticas de diversidade em empresas

Autor: Felipe Gonçalves Pinheiro

RESUMO

Este documento relata a elaboração de um guia prático de estratégias de comunicação interna para a implementação de políticas de diversidade em empresas. O presente trabalho detalha todo o processo de criação deste guia, ressaltando a importância da comunicação interna como ferramenta para promover e criar um ambiente propício à diversidade e inclusão no contexto corporativo. Destaca-se que políticas de diversidade não apenas cumprem uma obrigação social, mas também são investimentos nos fundamentos do sucesso organizacional, promovendo respeito, igualdade, e desencadeando benefícios como criatividade e competitividade. A iniciativa oferece um roteiro prático para empresas interessadas em fortalecer suas políticas de diversidade com o auxílio de estratégias de comunicação interna.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Guia. Diversidade. Inclusão. Empresas.

Orientadora: Profa. Máira Martins Moraes

Em resgate da Camisa Canarinho: Um estudo de caso da campanha publicitária “Veste a Garra”

Autor: Felipe Lazzarini de Santi Leal

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral desenvolver um estudo de caso acerca da campanha publicitária “Veste a Garra”, produzida em 2022 para o lançamento dos novos uniformes da seleção brasileira da Nike e da CBF, analisando as estratégias e medidas adotadas em prol da desassociação da “camiseta canarinho” do universo político da extrema direita. Para entender o contexto em que a campanha está inserida e atingir esse objetivo, foram utilizados métodos de coleta para compor o referencial teórico: a revisão bibliográfica a partir de trabalhos com temáticas similares e entrevistas estratégicas com publicitários da agência Wieden+Kennedy SP, organização responsável pelo desenvolvimento da campanha. O trabalho demonstra como elementos visuais, linguísticos e sonoros adotados na campanha foram utilizados nas diferentes plataformas para inspirar a Geração Z na luta para resgatar um símbolo que faz parte da identidade nacional brasileira. Por meio do conceito de comunicação integrada desenvolvido por Margarida Kunsch, este trabalho também tem como propósito analisar e pontuar o papel da comunicação organizacional dentro da campanha para atingir os objetivos selecionados.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Integrada. Camisa Canarinho. Campanha Publicitária.

Orientadora: Profa. Elen Gerales

Mercado da moda e influenciadores: Análise das tendências na comunicação do mercado da moda por meio dos influenciadores nas redes sociais

Autora: Fernanda Ferreira Alves

RESUMO

A indústria da moda, que é marcada por constante evolução, destaca os influenciadores digitais como pilares fundamentais na comunicação, redefinindo estratégias de marketing e estabelecendo tendências. Este estudo explora a relação entre o mercado da moda e influenciadores, analisando como utilizam as mídias sociais para alcançar diversos públicos e adaptar-se às mudanças do cenário. O objetivo principal é analisar as tendências na comunicação da moda de quatro perfis brasileiros selecionados, sendo eles: Bia Nardini, Gabi Felix, Malu Borges e Steal the Look, que oferecem insights valiosos para marcas, profissionais de marketing e acadêmicos. A pesquisa visa, ainda, contribuir para uma compreensão mais profunda das estratégias eficazes e orientar o futuro do marketing de moda nas mídias sociais. Junto a isso, foi possível observar que a nova comunicação promovida por meio das redes sociais é significativa para o mundo da moda, principalmente quando unida aos influenciadores digitais que atuam como porta-vozes e disseminadores de opinião. E, por fim, como cada um se comporta, utiliza sua imagem para promover o nicho da moda, além de integrar a nova tendência de comunicação moderna por meio das mídias sociais.

Palavras-chave: Moda. Influenciadoras Brasileiras. Tendências. Marketing. Mídia Social.

Orientadora: Profa. Délcia Maria Mattos Vidal

O poder do reggaeton nas redes sociais: Análise das estratégias de marketing de Bad Bunny, J Balvin e Karol G no Instagram e no TikTok

influenciadores nas redes sociais

Autora: Gabriela Felipe Francisco

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de Bad Bunny, J Balvin e Karol G no Instagram e no TikTok para promover o reggaeton. A partir dessa proposta, busca-se compreender como esses artistas utilizam ambas as plataformas para promover seu trabalho e sua imagem, investigando as táticas empregadas, os conteúdos compartilhados e o impacto dessas ações em sua visibilidade global. Para isso, foi analisada a atuação, durante os dias comerciais entre 7 de agosto de 2023 a 1º de setembro de 2023, dos três cantores de reggaeton que se destacam na cena e são referências no gênero. Nesse sentido, a análise teve como foco identificar as estratégias de marketing, analisar o aproveitamento de recursos específicos das plataformas na criação de conteúdos e entender a dinâmica da interação entre os artistas e seus seguidores. A metodologia utilizada para o tratamento dos resultados foi a pesquisa de caráter exploratório e de abordagem qualitativa. Para a construção do trabalho foi empregada a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, fundamentada na análise de conteúdo, e estudo de caso. Como resultado, observa-se que cada cantor utilizou as redes sociais de maneira diferente por estarem em momentos distintos da carreira. No entanto, eles mostraram habilidades em adaptar suas estratégias ao contexto individual, demonstrando uma compreensão da dinâmica digital e das expectativas do público. O estudo visa contribuir para a compreensão da relevância do TikTok e do Instagram como plataformas que não apenas fomentam a comunicação, mas também desempenham um papel significativo na criação de tendências e moldagem de comportamentos. Essa compreensão pode auxiliar artistas, profissionais da indústria musical e estudiosos da área a entenderem a relação entre a música contemporânea e as redes digitais.

Palavras-chave: Marketing. Reggaeton. Instagram. TikTok.

Orientadora: Profa. Luíza Spínola Amaral

Geração z nas redes sociais: O Tiktok como ferramenta de busca

Autora: Gabriela de Souza Sereno

RESUMO

A evolução da internet revolucionou a forma como nos comunicamos e facilitou o acesso à informação. A emergência das redes sociais é um desdobramento da busca por interação nesse ambiente online. Inicialmente considerada uma fonte primordial de informações, a internet, de acordo com estudos anteriores, tinha no Google o seu principal buscador. Entretanto, atualmente, é notável que o hábito de busca está se deslocando também para as redes sociais. Com os usuários assumindo papéis simultâneos de produtores e consumidores de conteúdo, as redes sociais se transformam em repositórios de informações impregnadas pela subjetividade e opiniões dos usuários que compõem essas plataformas. Esse contexto também estabelece um espaço ativo para buscas. Dentro dessa perspectiva, ganha destaque o TikTok, visto como uma ferramenta de busca particularmente popular entre a geração Z. Esta investigação tem como propósito principal identificar, através de métodos empíricos, as motivações por trás desse comportamento e determinar se o TikTok está sendo utilizado como uma substituição ou complemento ao Google durante as pesquisas. O estudo possui abordagem quali-quantitativa e foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, tendo como instrumentos de coletas de dados um questionário e dois grupos focais; o objetivo metodológico é exploratório. Constatou-se que a maioria dos usuários ainda utiliza ambos, o Google e o TikTok como buscadores, um em complemento ao outro, o que se alterna é a preferência individual por cada um como buscador primário.

Palavras-chave: TikTok. Redes sociais. Google. Geração Z. Buscador.

Orientadora: Profa. Luíza Spínola Amaral

Memorial: A importância da comunicação no processo de adoção de crianças e adolescentes no Brasil

Autora: Giovana Beatriz Oliveira Heusi

RESUMO

Este projeto nasce da importância da Comunicação para a promoção da cidadania. Para isso, a informação precisa alcançar as pessoas de maneira ampla e democrática, ou seja, que possa ser compreendida por todos. Nesse sentido, volta-se para a adoção e a necessidade de sua desmistificação, quebra de preconceitos e visão do senso comum acerca do processo de adoção de crianças e adolescentes no Brasil. A linguagem inacessível dos termos jurídicos faz com que as informações sobre adoção no Brasil não alcancem seu público-alvo – os adotantes. Assim, o projeto tem o intuito de mostrar como a comunicação voltada para cidadania pode mudar a forma das pessoas enxergarem a adoção por meio de um produto voltado a desburocratizar as informações em torno da adoção no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação e Cidadania. Adoção no Brasil. Site. Legislação.

Orientadora: Profa. Maria Amélia Paiva Abrão

Coleção Brasília: Reestruturação visual de capas dos livros da Coleção Brasília publicada pela Editora UnB

Autora: Helena de Oliveira Nobre

RESUMO

Este projeto foi desenvolvido para a graduação de Comunicação Organizacional em parceria com a Editora UnB com o objetivo de realizar releituras das capas dos volumes da Coleção Brasília, publicada pela Editora UnB e organizada por Aldo Paviani, cuja importância do seu trabalho reverbera atualmente quando o tema é a capital e seu espaço geográfico. O trabalho traz uma nova versão para todas as sete capas da coleção, com o foco na renovação das cores, empregando tons fortes e vibrantes e troca das imagens das capas, trazendo nova identidade visual. O resultado obtido foi totalmente diferenciado do visto nas livrarias e sites de busca quando o tema é Brasília em que, normalmente, apresenta imagens das obras arquitetônicas da cidade.

Palavras-chave: Capas. Coleção Brasília. Releitura. Livro. Design Gráfico.

Orientador: Prof. Rafael Dietzsch

A Linguagem Audiovisual no fomento à Divulgação Científica

Autora: Igor Gonçalves Rocha

RESUMO

Este artigo abordou o uso da linguagem audiovisual na divulgação científica. Objetivou avaliar a efetividade da série de vídeos “Dê voz ao seu artigo” da Fiocruz Brasília para divulgação científica, listar possibilidades e limitações da Linguagem Audiovisual e verificar o êxito do desafio de comunicação em 1 minuto. Como metodologia de pesquisa, adotou-se o método de estudo caso, inspirado em Robert Yin (2001). Para análise dos dados, optou-se pelas metodologias qualitativas como análises fílmica, sistemática e entrevista em profundidade. Com o estudo pode-se constatar que a série atinge seu propósito ao permitir a interação direta entre pesquisadores e o público, evidenciando os benefícios da linguagem audiovisual na era digital: alcance e humanização do pesquisador. Desse modo, entende-se que é uma ferramenta efetiva, embora a série enfrente desafios estéticos e de promoção, que possam afetar o seu alcance.

Palavras-chave: Divulgação Científica. Audiovisual. Vídeos. Fiocruz. Artigo.

Orientadora: Profa. Luísa Guimarães Lima

Réquiem: O Medo na Sociedade e na Arte

Autor: José Felipe Bezerra Cândido

RESUMO

Este produto é um Audiodrama de gênero terror, o trabalho trata sobre como o medo é compreendido como uma emoção primordial na sociedade e como ele é retratado em obras de entretenimento como cinema e literatura. Além de mergulhar fundo em como o medo é percebido mentalmente e corporalmente, fazendo paralelos em como a comunicação e o medo sempre fizeram parte da sociedade humana por meio da arte e interação entre indivíduos. O produto, chamado de Réquiem, é a amálgama de todo o conteúdo presente neste artigo com o intuito de exemplificar melhor as narrativas e efeitos das histórias de Terror.

Palavras-chave: Audiodrama. Medo. Terror. Comunicação. Arte. Produto.

Orientador: Prof. Carlos Henrique Novis

Narrativas para incidência Legislativa: Práticas da assessoria de comunicação da Terra de Direitos para o advocacy do Terceiro Setor

Autor: José Lucas Rodrigues Azevedo

RESUMO

A partir do estudo de caso das ações publicizadas de incidência legislativa da organização de direitos humanos, Terra de Direitos, contra a Medida Provisória 910/2019, conhecida como a “MP da Grilagem”, este estudo busca entender como as práticas historicamente utilizadas pela assessoria de imprensa e de comunicação estão presentes nas estratégias de advocacy do Terceiro Setor. Diante do atual contexto de revolução de mídias digitais e o impulsionamento da disputa de narrativas, perante a opinião pública, analisamos como as ações de comunicação são um fator central para o engajamento público e uma possível mudança social dentro de uma estratégia de advocacy.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação. Advocacy. Narrativas Digitais. Lobby. Terceiro Setor.

Orientadora: Profa. Máira Martins Moraes.

Análise comparativa das estratégias de conteúdo no Instagram do Ministério dos Direitos Humanos entre governos 2022/2023

Autor: Levi Silvino Barcelos

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise comparativa das estratégias de conteúdo do Ministério dos Direitos Humanos na rede social denominada Instagram entre os anos de 2022 e 2023, um período marcado por transições governamentais e ministeriais. O objetivo é investigar como essas mudanças influenciaram a comunicação digital do Ministério, nas publicações no Instagram. Adotando uma metodologia quali-quantitativa, o estudo caracteriza e analisa as publicações em cinco dimensões: Conexão, Autoridade, Prova Social, Conteúdo Técnico e Entretenimento. O estudo demonstra como o Ministério se adaptou às expectativas do público e às dinâmicas políticas, mantendo temas consistentes como juventude e igualdade, enquanto expandia seu escopo para incluir questões de identidade cultural e diversidade.

Palavras-chave: Análise comparativa. Instagram. Direitos Humanos. comunicação digital. Transição governamental.

Orientadora: Profa. Máira Martins Moraes.

A inevitabilidade e a naturalização da violência contra a mulher: Uma análise da minissérie As Cariocas

Autora: Lorena Monteiro Tornis de Oliveira

RESUMO

A televisão faz parte do cotidiano dos brasileiros e participa ativamente na construção do imaginário social da população do Brasil. Neste contexto, o objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é analisar a representação social e enquadramento de três protagonistas da série “As Cariocas”. Essa série da televisão aberta brasileira foi exibida entre 19 de outubro de 2010 e 21 de dezembro de 2010. Nela foram contadas histórias de moradoras de bairros tradicionais do Rio de Janeiro. Nos episódios, fomos apresentados aos desejos, semelhanças e ao dia a dia de mulheres cariocas. A questão de pesquisa do estudo é: A representação social das mulheres na série “As Cariocas” contribuiu para a perpetuação dos estereótipos das mulheres cariocas e narrativas sexistas que reforçam estereótipos de gênero? A base teórica usada se fundamenta nos preceitos de representação social encontrados em Jodelet (2009); no enquadramento proposto por Goffman (1972), Hangai (2012); nos estudos feministas de Beauvoir (1970), Hooks (2018; 2023), Saffioti (2004) Butler (2003), Zanello (2022) e nos estudos de comunicação de Miranda (2017) e Belisário (2019) Para analisar os episódios utilizamos a Análise Crítica da Narrativa de Motta (2013), considerando que a Obra é fruto de um enquadramento de seus produtores. Os resultados mostram que a série “As Cariocas” reforçou estereótipos de gênero e violências e preconceitos de classe e gênero contra mulheres cariocas. A obra, considerada de comédia, naturaliza cenas de violência doméstica, assédio sexual e psicológico contra as mulheres, perpetuando a cultura patriarcal do imaginário social dos espectadores brasileiros e brasileiras.

Palavras-chave: Violência de Gênero. Enquadramento. Estereótipos de Gênero. Análise Crítica da Narrativa. Imaginário Social.

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário

Comunicar para prevenir: Uma cartilha educativa pelo fim da violência contra as mulheres no DF

Autora: Lorrany Ribeiro Martins

RESUMO

A violência contra a mulher é um problema crescente na sociedade brasileira. Em novembro de 2023, o Distrito Federal somou 32 casos de feminicídio, o dobro do total de ocorrências do ano anterior. Nesse cenário, tem se intensificado a adoção de campanhas para alertar mulheres sobre os sinais de violência e despertar o ato da denúncia. No entanto, apesar da inegável importância de empoderar e incentivar que as vítimas de violência não permaneçam caladas, nota-se a ausência de diálogo com o público masculino, algo que se configura como parte essencial da luta. Acreditando no potencial transformador da educação aliado à informação, o presente trabalho propõe um produto para dialogar sobre o problema da violência, trazendo os adolescentes para dentro do debate. Dessa forma, criamos uma cartilha online voltada para estudantes do Ensino Médio, para que sirva como um recurso comunicativo e educativo, mas principalmente como uma ação de prevenção às violências contra as mulheres.

Palavras-chave: Comunicação. Educação. Violência contra mulher. Prevenção. Cultura da violência.

Orientadora: Profa. Maria Amélia Paiva Abrão

Comunicoffee, o podcast que explora os sentidos e as experiências dos amantes de café

Autora: Luiza Dantas Lima Ferreira

RESUMO

O café é um importante elemento cultural brasileiro e contribuiu para a formação da sociedade contemporânea. O consumo de café se modificou ao longo dos anos, acompanhando as transformações sociais. Atualmente, contamos com uma grande variedade de grãos, com destaque para o advento dos cafés especiais. Essa categoria possibilita a criação de sentidos e de experiências, impactando o comportamento dos consumidores. Esse movimento dá origem aos Coffee Lovers, os amantes de café. Com isso, surge a necessidade de desenvolver um produto comunicacional para explorar a potencialidade sensorial dos cafés e promover a troca entre o grupo. Este trabalho é o memorial descritivo da criação do projeto ComuniCoffee, o podcast para a pausa do café.

Palavras-chave: Cafés especiais. Podcast. Cultura. Gourmetização. Mídia.

Orientador: Prof. Guilherme Lobão de Queiroz

Explicando um fenômeno: Uma análise acerca do aumento de popularidade do streamer Casimiro Miguel

Autor: Luiz Eduardo Alves Machado

RESUMO

Este estudo analisa o crescimento da influência de Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira, jornalista e streamer, nas plataformas digitais. O objetivo é compreender os fatores que impulsionaram sua popularidade e explorar estratégias eficazes para a construção de uma base de seguidores engajada. Os resultados destacam a importância do contexto histórico na trajetória de Casimiro, da boa exploração do seu público-alvo para a produção de conteúdo e da sua habilidade em se adaptar a diferentes plataformas digitais. Conclui-se que, ao compreender os elementos-chave que contribuíram para o sucesso de Casimiro, profissionais de publicidade e produtores de conteúdo podem extrair aprendizados valiosos para suas estratégias. Assim, este trabalho oferece lições sobre as estratégias para prosperar no ambiente digital e orientações para profissionais na otimização de suas abordagens em plataformas digitais.

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo. Entretenimento. Convergência de Mídias. Produção de Conteúdo. Plataformas Digitais.

Orientador: Prof. Guilherme Lobão de Queiroz

Bom dia!

O Kitsch e seu impacto na comunicação digital

Autor: Marcus Vinícius Santos de Almeida

RESUMO

Sustentado nos estudos de comunicação visual, o objetivo deste artigo é analisar a estética kitsch presente nas imagens gráficas digitais com mensagens de Bom Dia através da metodologia de pesquisa bibliográfica e de pesquisa visual em design gráfico. O percurso do artigo consiste em explorar a influência do kitsch na sociedade e sua aplicação no ciberespaço através de um novo momento categorizado como kitsch eletrônico. Em seguida, são abordados os conceitos do design em seus devidos recortes temporais, a fim de compreender sua terminologia, o que é design gráfico, sua transição para a era digital, suas transformações e influências ao longo da história. No final, é feita uma revisão bibliográfica para compor a análise metodológica e a pesquisa visual através dos princípios de kitsch, esta que será dividida em três etapas: i) recolher, ii) visualizar, e iii) analisar. Como resultado, os princípios mais evidentes são acumulação, conforto e inadequação.

Palavras-chave: Comunicação Visual. Design Gráfico. Kitsch. Ciberespaço. Mensagem de Bom Dia.

Orientadora: Profa. Luísa Guimarães Limas

A relevância da página “UnB Sincera” para a comunicação institucional da Universidade de Brasília

Autora: Marina Flores Fialho

RESUMO

Desde os primórdios, é possível identificar a existência da comunicação. Após as evoluções humanas e tecnológicas, dentre elas o surgimento da internet e a expansão das mídias sociais, o modo e os meios de comunicação se transformaram. Hoje, as redes sociais são canais onde acontecem muitas interações e possibilitam que qualquer usuário seja produtor de conteúdo e transmissor de informações. Para as organizações, esses espaços virtuais facilitam o contato com o público e as possibilidades de divulgação. Por outro lado, exigem que as instituições estejam cada vez mais atentas sobre o que está sendo dito sobre elas nos ambientes online, já que as opiniões podem afetar sua imagem e reputação. Este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de uma netnografia, a página de rede social “UnB Sincera”, criada por um aluno da Universidade de Brasília para postar conteúdos de humor e informações sobre a instituição. O intuito é identificar a relevância do perfil para a comunicação da organização. Para isso, foi realizado um questionário para compreender qual a visão do público a respeito da página “UnB Sincera”, entrevistas com o administrador do perfil e com a secretária de comunicação da Universidade, além da observação dos conteúdos que são postados no Instagram e no TikTok.

Palavras-chave: Redes sociais. Imagem organizacional. Influenciadores digitais. Universidade de Brasília. UnB Sincera.

Orientadora: Profa. Máira Martins Moraes

Pagode na capital: As estratégias de comunicação digital do grupo “Menos é Mais”

Autora: Mayra Ricarte De Lima

RESUMO

A presente pesquisa objetivou investigar as estratégias de comunicação digital empregadas para consolidar a identidade do grupo de pagode “Menos é Mais”, em Brasília/DF, e impulsionar o gênero musical fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo. A pergunta que orientou a pesquisa foi: Quais estratégias de comunicação digital utilizadas pelo “Menos é Mais” contribuíram para criar identidade com Brasília e alavancar esse estilo musical fora do eixo Rio/São Paulo? A metodologia inclui pesquisa bibliográfica em Comunicação, Marketing, e Folkcomunicação, além de análise de mídia social Instagram do grupo “Menos é Mais” de outubro de 2019 (pré-pandemia) a setembro de 2023 (pós-pandemia). Os resultados mostram o impacto positivo das estratégias de comunicação digital utilizadas pelo grupo “Menos é Mais” no Instagram, revelando uma interação expressiva, uma base sólida de fãs e protagonismo na cena musical brasileira fora do eixo Rio de Janeiro - São Paulo. Dentre as estratégias usadas destacamos: construção de uma marca forte e identificada com a Capital Federal, apelo ao gosto popular acerca do pagode/churrasco, às celebridades populares como Neymar e Marília Mendonça e a conexão emocional com o seu público-alvo.

Palavras-chave: Pagode de Brasília. Folkcomunicação. Comunicação Digital. Grupo “Menos é Mais”. Comunicação Organizacional.

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário

A invisibilidade vai na bag: O impacto da comunicação violenta no cotidiano dos entregadores do aplicativo 'iFood'

Autor: Nicolas da Silva Monteiro

RESUMO

As transformações nas relações de trabalho na sociedade neoliberal, evidenciadas nas formas de trabalho uberizado e plataformizado, têm imprimido constantes precarizações e violências no cotidiano dos trabalhadores. Nesse contexto, esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo analisar o impacto da comunicação violenta no cotidiano e nas vivências dos entregadores do aplicativo iFood. A questão de pesquisa que guia este estudo é: qual é o impacto da comunicação violenta no cotidiano dos entregadores do aplicativo iFood e em suas experiências enquanto exercem suas atividades? A metodologia adotada baseou-se em pesquisa bibliográfica, recorrendo a autoras e autores que tratam de comunicação, comunicação organizacional e comunicação violenta, uberização e plataformização do trabalho. Também foi feita uma análise de conteúdo das reportagens veiculadas no portal G1 sobre incidentes de violência contra entregadores de iFood no período compreendido entre janeiro de 2020 e setembro de 2023. Com o intuito de enriquecer essa discussão a partir do próprio discurso dos entregadores, realizou-se, ainda, quatro entrevistas em profundidade com entregadores do aplicativo que atuam no Distrito Federal. Essas análises possibilitaram observar, dentre outras questões, que na relação entre cliente-agressor e entregador-vítima há uma comunicação violenta, permeada por julgamentos e preconceitos de classe social e de cor e raça. Ademais, os discursos dos entregadores sinalizam uma rotina de trabalho precarizada e um distanciamento da organização iFood, com transferência de responsabilidades e encargos para os trabalhadores. Os resultados obtidos são discutidos à luz da literatura e do contexto atual.

Palavras-chave: Comunicação Violenta. Uberização. Plataformização. iFood. Relações Trabalhistas.

Orientadora: Profa. Katia Maria Belisário

Now, you who has set foot in this world: Uma análise exploratória do jogo Genshin Impact, de suas estratégias de comunicação e de sua conexão com o público como atração e manutenção 'iFood'

Autor: Pedro Monnerat Goergen

RESUMO

O presente trabalho busca explorar como a desenvolvedora do jogo Genshin Impact atua a fim de gerar conexão com seu público, seja através do game design, criando um universo imersivo onde os jogadores possam criar relacionamentos com os elementos presentes, entre personagens, o mundo e as diversas histórias presentes dentro do jogo; seja por meio do uso de estratégias convencionais de comunicação, como marketing de conteúdo, narrativas transmídia, entre outros, a fim de gerar engajamento com sua comunidade. O trabalho aponta como a desenvolvedora estimula a formação de relações parassociais como forma de manutenção da sua base de jogadores, desenvolvendo um universo preenchido de detalhes e habitantes bem construídos, oferecendo uma jogabilidade que consegue agradar seu público, enquanto se aproveita de estratégias de marketing para aumentar sua visibilidade e atrair mais jogadores, criando conteúdos que permitam o engajamento e o surgimento de buzz que, age também como publicidade para o jogo. Esta exploração busca pontuar as ações tomadas pela desenvolvedora para atrair e manter o público, ao mesmo tempo que cria um produto cujo valor aumenta com o tempo, ações essas que podem servir como base para outros produtos dentro do contexto de jogos eletrônicos, mas também fora dele.

Palavras-chave: Comunicação. Videogames. Game design. Marketing. Atração. Conexão. Genshin Impact.

Orientador: Prof. Luciano Mendes de Souza

Além das dancinhas: Como uma música pop consegue fazer sucesso entre os usuários brasileiros do Tiktok?

Autora: Sofia Rodrigues Teixeira

RESUMO

Hoje, as redes sociais possuem grande influência em diversas áreas comerciais, e o TikTok tem uma influência especial sobre o mercado fonográfico. Por ser um dos países que mais consome mídias sociais no mundo, o Brasil se encaixa perfeitamente nessa lógica. A música pop é um gênero musical com uma forte tradição mercadológica e seu desempenho nas redes sociais é de extremo interesse para quem produz ou consome esse tipo de música. Esta monografia se situa no estudo do mercado fonográfico pela ótica da área de comunicação. Nela são abordados os conceitos de cultura pop de Janotti (2015) e Soares (2015), os estudos de mídias digitais pontuados por Martino (2014), os estudos históricos sobre o mercado fonográfico brasileiro de Delmiro (2001) e sobre a rede social TikTok de Stokel-Walker (2022). Ao fim deste trabalho é possível entender que a música pop tem diversas possibilidades de se tornar um sucesso entre os usuários brasileiros do TikTok e são apontadas as maneiras mais recorrentes até hoje. Para isso, são realizados, além da pesquisa bibliográfica, uma análise de conteúdo que busca categorizar os caminhos que uma música pop pode tomar para se tornar um sucesso no TikTok, e entrevistas em formato de grupo focal para que possam ser feitas maiores conclusões referentes aos dados levantados na pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação. Música pop. TikTok. Redes sociais. Mercado fonográfico brasileiro.

Orientador: Prof. Guilherme Lobão de Queiroz

Precisamos contar as nossas próprias histórias: Um artigo sobre a cineasta Edileuza Penha de Souza e suas vivências enquanto mulher negra produtora de audiovisual no Distrito Federal (DF)

Autora: Tainá Alves Carvalho de Oliveira

RESUMO

Este artigo e pesquisa tem o propósito de investigar a importância e história do feminismo negro, bem como de sua formação para a construção do cinema feminino negro no Brasil. O feminismo negro surgiu a partir da luta e união de militantes/intelectuais negras em movimentos sociais feministas e negros. A pesquisa, em conjunto com o projeto Cartas para o Amanhã tem como foco o estudo do perfil biográfico de Edileuza Penha de Souza, cineasta e educadora do Distrito Federal e ganhadora do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro com o melhor curta-documentário de 2021, Filhas de lavadeiras (2019), que busca, através da sua voz, quebrar estereótipos raciais de mulheres negras no cinema e trazer uma nova perspectiva que fala de amor e afetividade negra.

Palavras-chave: Edileuza Penha de Souza. Projeto Cartas para o Amanhã. Feminismo. Afeto. Ancestralidade.

Orientadora: Profa. Dione Oliveira

O tédio da hiperexcitação: Aceleração e precarização no mercado de trabalho de comunicação

Autor: Vinícius Giuliani Cunha Zandonai

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é realizar uma reflexão sobre a percepção de tempo do cidadão moderno e como ela foi construída e alterada com o passar das gerações. De modo mais específico, ele se propõe a pensar o fenômeno da aceleração social moderna e suas consequências psicológicas no indivíduo contemporâneo, tais como: a forte incidência do tédio no contexto da hiperexcitação, a baixa tolerância para frustrações e uma radical noção acelerada de tempo que torna vídeos de mais de 5 minutos insuportáveis de assistir, bem como esperas de mais de 6 meses por um novo filme de sua franquia preferida inaceitáveis. Buscaremos entender como alguns desses fenômenos de comportamento produzidos pela lógica da aceleração, quando somados e reproduzidos por parte considerável da população mundial, repercutem em contextos profissionais, transformando o atual mercado de comunicação e de produção de conteúdo, que precisa lidar com prazos nada razoáveis e grandes expectativas de empregadores e do próprio público. Como estudo de caso foi analisado o emblemático exemplo de artistas visuais da gigante norte-americana Marvel, que parece não prover as melhores condições de trabalho para esses artistas, mesmo com uma infraestrutura bilionária. A metodologia utilizada para coleta de depoimentos desses artistas foi a etnografia em rede (Flick, 1998), cujo objetivo foi produzir uma análise de mercado envolvendo profissionais do estúdio em questão. O exemplo, todavia, não é nada pontual e reflete uma lógica moderna de consumo e produção que parece se repetir em outros contextos, empresas e países, afetando de forma direta o trabalho do profissional de comunicação.

Palavras-chave: Aceleração. Tempo. Tédio. Artistas visuais. Produção audiovisual.

Orientador: Prof. Tiago Quiroga

A importância da comunicação interna e a motivação nas organizações: Uma pesquisa aplicada com 300 jovens da geração Z via Instagram de comunicação

Autora: Vitória Pereira da Cunha

RESUMO

A presente monografia apresenta como principal objetivo discutir a importância da comunicação interna e a motivação dos trabalhadores nas organizações com uma pesquisa aplicada a 300 jovens da geração Z via Instagram. Uma reflexão sobre como a motivação associada a uma boa comunicação interna facilita e valoriza o desenvolvimento pessoal e qualifica o ambiente de trabalho, o deixando mais harmonioso, prazeroso e zelando pelas metas organizacionais. Apresenta também algumas teorias motivacionais e como mesmo sendo distintas, uma completa a outra para a importância do estudo e significado. A metodologia constitui-se de um questionário aplicado a trabalhadores e estagiários e foram abordados assuntos relacionados à comunicação interna, motivação, relações interpessoais, ferramentas de comunicação da empresa e liderança para compreensão e verificação de como a comunicação interna e a motivação é no ambiente de trabalho das pessoas para enfatizar e reforçar a significância do tema.

Palavras-chave: Comunicação Interna. Motivação. Organização. Trabalhadores.

Orientador: Prof. João José Curvello

Avaliação da experiência do usuário de estádios de futebol: Uma pesquisa de opinião com os torcedores do Clube Atlético Mineiro na Arena Mrv.

Autora: Vitória Pinheiro Arruda Linhares

RESUMO

A paixão do povo brasileiro pelo futebol é uma parte essencial de sua cultura, com a maioria da população demonstrando interesse pelo esporte. O futebol também desfruta de um grande impacto econômico, movimentando bilhões de reais na economia do país e gerando receitas para os clubes através de direito de transmissão, venda de jogadores, patrocínios, vendas de ingressos, produtos e serviços relacionados. No entanto, apesar do entusiasmo geral, uma pequena parcela dos fãs de futebol frequenta estádios. Desse modo, a pesquisa teve como objetivo investigar e avaliar a experiência do usuário nos estádios de futebol, com foco na Arena MRV, casa do Clube Atlético Mineiro. A pesquisa revelou especificidades sobre predominância de uma faixa de renda mais elevada, diversidade etária, distintos níveis de familiaridade com a Arena MRV e avaliações predominantemente positivas em relação à segurança, infraestrutura e ao Super App do Galo. Desafios identificados incluem a percepção de preços elevados dos ingressos, sugestões para aprimoramentos na entrada utilizando tecnologia QR code e melhorias no processo de compra de alimentos e bebidas. Esses achados fornecem uma visão abrangente da experiência do torcedor na Arena MRV, oferecendo subsídios relevantes para estratégias de aprimoramento e atração de um público mais amplo aos jogos.

Palavras-chave: Futebol. Avaliação da experiência do usuário. Sondagem de opinião. Arenas. Estádios.

Orientador: Prof. Sivaldo Pereira da Silva

COM **ORG**



UnB



FAC
LIVROS