



**COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**  
**LACES E DESENLACES**

**VOL. II**

 **Atena** Editora

**2018**

Atena Editora

**Comunicação e Educação**  
**Laces e Desenlaces**  
**Vol. II**

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte e Capa:** Geraldo Alves

**Revisão:** Os autores

### **Conselho Editorial**

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico]: laces e desenlaces 2 /  
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,  
2018.  
389 p. : 27.326 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 2)

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-85-93243-92-9  
DOI 10.22533/at.ed.929181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.  
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

# Sumário

<b>CAPÍTULO 1   CINEMA MÍDIA: POTENCIALIDADES DO TRAILER INTERATIVO .....</b>	<b>8</b>
<i>Giovana dos Passos Colling</i>	
<b>CAPÍTULO 2   CONSIDERAÇÕES SOBRE A ALFABETIZAÇÃO AUDIOVISUAL E AS COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS NOS CINEMAS DOS PRIMÓRDIOS E DA VANGUARDA RUSSA REVOLUCIONÁRIA .....</b>	<b>18</b>
<i>Erika Savernini</i>	
<b>CAPÍTULO 3   ESTADO E POLÍTICA NA RETOMADA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA EM PERNAMBUCO .....</b>	<b>33</b>
<i>Leonardo Seabra PUGLIA</i>	
<b>CAPÍTULO 4   NEM SEMPRE O BONITO É BOM E O FEIO É MAU: UMA ANÁLISE DA CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS DO FILME FREAKS DE 1932 .....</b>	<b>46</b>
<i>Ivon Mendes de Barros</i>	
<b>CAPÍTULO 5   O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME CIDADE DE DEUS COMO UMA EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA.....</b>	<b>62</b>
<i>Rozinaldo Antonio Miani</i>	
<b>CAPÍTULO 6   A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS NAS ESCOLAS: 10 ANOS DE PESQUISAS SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING.....</b>	<b>75</b>
<i>Jônio Machado Bethônico</i>	
<b>CAPÍTULO 7   BACK TO THE BASICS: O LETRAMENTO UNIVERSITÁRIO COMO ESTRATÉGIA INSTRUTIVA PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA NO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....</b>	<b>89</b>
<i>Luís Carlos Bittencourt</i>	
<i>Ediana Abreu Avelar</i>	
<b>CAPÍTULO 8   FUTEBOL-ARTE: A PAIXÃO PELO ESPORTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>100</b>
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	
<i>Marcella Rodrigues da Silva</i>	
<b>CAPÍTULO 9   NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS INTERTEXTUAIS: COMPREENDENDO O DIALOGISMO NA PUBLICIDADE .....</b>	<b>113</b>
<i>Leonardo Mozdzenski</i>	
<b>CAPÍTULO 10   PUBLICIDADE INFANTIL: NOTAS SOBRE A LEGISLAÇÃO VIGENTE NO BRASIL .....</b>	<b>128</b>
<i>Manoela Pagotto Martins Nodari</i>	
<i>Priscilla de Oliveira Martins-Silva</i>	

<b>CAPÍTULO 11   A COMPLEXIDADE DA FELICIDADE NA EDUCAÇÃO .....</b>	<b>142</b>
<i>Cristiele Magalhães Ribeiro</i>	
<b>CAPÍTULO 12   A RELEVÂNCIA DA CONECTIVIDADE NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA: O EMPODERAMENTO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO .....</b>	<b>155</b>
<i>Beatrice BONAMI</i>	
<i>André Dala POSSA</i>	
<b>CAPÍTULO 13   ALÔ AXÉ! SABERES DO CANDOMBLÉ NAS ONDAS DO RÁDIO: O LUGAR DA EDUCOMUNICAÇÃO POSSÍVEL.....</b>	<b>172</b>
<i>Elis Rejane Santana da Silva</i>	
<i>Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim</i>	
<i>Aurilene Rodrigues Lima</i>	
<b>CAPÍTULO 14   BELEZA, SAÚDE E O MEDO DE ENVELHECER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS DOS ANOS 1960 .....</b>	<b>182</b>
<i>Ivania Skura</i>	
<i>Cristina Satiê de Oliveira Pátaro</i>	
<i>Frank Antonio Mezzomo</i>	
<b>CAPÍTULO 15   CADERNOS DE PROCESSO COMO FERRAMENTA NO ENSINO DE CERÂMICA E ESCULTURA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS.....</b>	<b>194</b>
<i>Valter Frank de Mesquita Lopes</i>	
<i>Orlane Pereira Freires</i>	
<i>Francine Rebello Pereira</i>	
<b>CAPÍTULO 16   COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: O ALGORITMO DOS OUTROS SOMOS NÓS .....</b>	<b>208</b>
<i>Sonia Regina Soares da Cunha</i>	
<b>CAPÍTULO 17   COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA A SERVIÇO DE UMA WEB RÁDIO UNIVERSITÁRIA .....</b>	<b>227</b>
<i>Daniela Pereira Bochembuzo</i>	
<i>Juliana Costa Neves</i>	
<b>CAPÍTULO 18   COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO: DEBATE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA.....</b>	<b>240</b>
<i>Maria José da Costa Oliveira</i>	
<i>Heloiza Matos e Nobre</i>	
<b>CAPÍTULO 19   CONSUMO E AMERICANIZAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS NA ABERTURA DE OS SIMPSONS .....</b>	<b>253</b>
<i>Guilherme Hilgenstieler Faria</i>	
<i>Letícia Corona Fazolari</i>	
<i>Nathalia Akemi Lara Haida</i>	

<b>CAPÍTULO 20</b>   DISTINTAS JUVENTUDES ‘NEGOCIAM’ SUAS FLUÍDAS IDENTIDADES EM UM UNIVERSO MIDIÁTICO .....	<b>268</b>
<i>Rosana Alves de Oliveira</i>	
<b>CAPÍTULO 21</b>   É BEM CAPAZ! A WEBSÉRIE COMO UM REGISTRO CONTEMPORÂNEO DAS LENDAS AMAZÔNICAS.....	<b>277</b>
<i>Daniele Teixeira Gonzaga</i>	
<b>CAPÍTULO 22</b>   ECOPROPAGANDA: CLASSIFICAÇÕES E DEFINIÇÕES DA PROPAGANDA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO DO VÍDEO AMAZÔNIA (2014) DA EMPRESA NATURA	<b>293</b>
<i>Ana Paula Silva Câmara</i>	
<b>CAPÍTULO 23</b>   EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO: UMA ANÁLISE DO CURTA-METRAGEM STAR CROSS’D A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS PEQUENAS CRISES E DA FRATURA GREIMASIANA.....	<b>307</b>
<i>Giovana Montes Celinski</i>	
<b>CAPÍTULO 24</b>   HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ – SP ...	<b>321</b>
<i>Monica Franchi Carniello</i>	
<i>Alan Kevin Grandine Santos da Silva</i>	
<i>Moacir José dos Santos</i>	
<b>CAPÍTULO 25</b>   JOVEM UNIVERSITÁRIO DA UFAC E O SEU PERFIL DIGITAL .....	<b>336</b>
<i>Aleta Tereza Dreves</i>	
<b>CAPÍTULO 26</b>   NATUREZA SELVAGEM E O EXISTENCIALISMO NO AUDIOVISUAL: UM ESTUDO A PARTIR DE ALBERT CAMUS E VILÉM FLUSSER.....	<b>350</b>
<i>Marina Pires Savioli</i>	
<i>Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira</i>	
<b>CAPÍTULO 27</b>   NETNOGRAFIA E SUAS CAPACIDADES METODOLÓGICAS .....	<b>361</b>
<i>Carlos Henrique Vale de Paiva</i>	
<i>Diogo Duarte Rodrigues</i>	
<b>CAPÍTULO 28</b>   UMA ANÁLISE INTERNACIONAL DA PERSPECTIVA DAS MULHERES SOBRE OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS.....	<b>371</b>
<i>Daniele Savietto Filippini</i>	
<b>SOBRE OS AUTORES</b> .....	<b>385</b>

# CAPÍTULO 1

## CINEMA MÍDIA: POTENCIALIDADES DO TRAILER INTERATIVO

**Giovana dos Passos Colling**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
Porto Alegre – RS*

**RESUMO:** Este artigo pretende analisar como o Cinema pode ser utilizado como mídia pela publicidade. Serão abordadas as novas configurações da publicidade, conforme autores como Shimp e Covaleski, e que abrem espaço para novos modos de se utilizar as mídias. A partir disso, serão exploradas as potencialidades da mídia Cinema com base em Belch e Belch, Marshall, entre outros. Evidenciando os trailers publicitários interativos, que interligam entretenimento e persuasão, funcionando de forma híbrida e oferecendo pontos de contato mais interativos com o consumidor. Então, serão analisados casos que elucidam as transformações da mídia Cinema e que comprovam sua eficácia como ponto de contato alternativo. Percebe-se, assim, como esta forma de interação com o público poderia ser mais explorada pelos anunciantes e agências.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Mídia; Cinema; Publicidade; Interatividade.*

**ABSTRACT:** This article intends to analyze how Cinema can be used as media by advertising. The new advertising configurations will be approached, according to authors like Shimp and Covaleski, and that open space for new ways of using media. From this, the potential of the media Cinema based on Belch and Belch, Marshall, among others, will be explored. By highlighting interactive advertising trailers, which interconnect entertainment and persuasion, working in a hybrid way and offering more interactive points of contact with the consumer. Then, we will analyze cases that elucidate the transformations of the Cinema media and that prove its effectiveness as an alternative point of contact. Thereby, it is perceived how this form of interaction with the public could be further explored by advertisers and agencies.

**KEYWORDS:** *Media; Cinema; Advertising; Interactivity.*

# 1. PUBLICIDADE HÍBRIDA

Novos desafios surgem para o marketing e para a comunicação publicitária com as mudanças no comportamento do consumidor e nos meios de comunicação no século XXI. Na atual ambiência, os consumidores estão cada vez mais atentos e recebendo um número muito maior de informação e, por isso, “O comando agora é do consumidor; seu acesso à informação e o domínio que exerce sobre o consumo de mídia atingem níveis nunca antes imaginados” (VOLLMER e PRECOURT, 2010, p. 19).

A partir disso, novas configurações organizacionais da comunicação surgem para suprir as necessidades de mercado, sendo, então, uma delas a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), uma ferramenta estratégica, que propõe uma maior integração entre as áreas para que se tenha uma mensagem de marca e um posicionamento eficaz e padronizado em todos os seus pontos de contato com o cliente/cliente potencial e, pretende que isto afete o comportamento do consumidor. Pois,

[...] A CIM considera todos os pontos de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para os clientes/clientes potenciais. A CIM considera que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação (SHIMP, 2009, p. 29).

Dentre os pilares da CIM também está usar qualquer forma de contato ou ponto relevante para estar em relação com o cliente/cliente potencial. Como afirma Shimp (2009), qualquer oportunidade de mostrar a marca de uma forma positiva e, assim, envolver o consumidor é importante. Além disso, a marca deve construir e manter relações, através de programas de fidelidade e de experiências que sejam úteis, para que o público se sinta um pouco parte da marca e, com isto, tenha um comportamento favorável, sendo levado ao consumo e, posteriormente, à preferência desta.

A partir dessas novas configurações, então, percebe-se como a publicidade está se adaptando. Como afirma Covaleski (2010) seu papel se modificou, e sua função se expandiu, sendo que além de anunciar, agora, “[...] somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir” (COVALESKI, 2010, p. 13) e, assim, surgiram novos conceitos que estão modificando as estratégias e linguagens publicitárias, como o *advertainment* e o *branded content*. Para o autor, estas novas funções da publicidade mostram sua adaptação às circunstâncias vigentes e, mesmo, sua hibridização. Afinal, “Na publicidade, é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores” (COVALESKI, 2010, p. 47).



Dessa maneira, todos os setores da publicidade vêm se adaptando constantemente, em especial a área de Mídia, pois para atingir o cliente/cliente potencial agora é necessário se utilizar de diferentes mídias, ou mesmo propor algo inovador em uma mídia tradicional, além de dispor de métodos diversos para se obter um resultado satisfatório de Comunicação Integrada de Marketing. O número de variáveis, para definir quais as melhores mídias para uma marca específica, aumentou, o que torna a escolha mais minuciosa e trabalhosa. Contudo, quando bem determinadas as mídias, o cliente/cliente potencial é atingido de forma mais precisa pela mensagem que a marca quer passar, o que pode gerar bons resultados. Afinal, “A emergência de novas mídias, modelos e métricas impõe uma série de novos desafios, mas também favorece a prática de um *marketing* e uma propaganda mais eficazes” (VOLLMER e PRECOURT, 2010, p. 20).

A partir dessa constatação, percebe-se que se utilizar de uma mídia adequada e diferenciada em determinado momento é essencial para o sucesso da comunicação da marca. Quando bem utilizada a mídia, esta pode tornar a mensagem mais visível e proporcionar um ponto de contato diferenciado com o público-alvo, levando em conta que “[...] cada meio de comunicação, e cada veículo inserido nele, é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia” (SAMPAIO, 2013, p. 87).

Um meio que vem crescendo como mídia é o Cinema (BELCH e BELCH, 2014), pois comparado à outras mídias, como televisão e rádio, possui um público menos disperso e que já está mais propenso a receber a mensagem, por ir ao encontro do entretenimento gerado pelo filme em um espaço específico. Contudo, ainda possui uma parcela pequena dos investimentos de publicidade e *marketing*, tendo seu renascimento após 1984, como afirma Marshall (2002). Segundo Covaleski (2009, p. 65), “Além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de ideias, formatos e linguagens, e que, com as devidas adequações, servem como inspiração [...]”, então, o cinema já vem sendo utilizado como uma fonte de iluminação para a produção de conteúdo. Porém, seu potencial como mídia é pouco aproveitado, sendo este através do *trailer* pré-filme, *branding* (gestão de marca) nas salas de cinema, ativação nos ingressos ou mesmo experimentações no hall de entrada, entre outros.

Dessa forma, será aqui explorado o potencial do Cinema como mídia, de forma a elucidar suas vantagens e desvantagens. Com as mudanças de mercado e no comportamento do consumidor, a publicidade busca novas formas de atuação, adotando, então, novos pontos de contato com os clientes/clientes potenciais e um viés híbrido, através do entretenimento e da interação. Assim, cabe à Mídia propor modos alternativos da marca estar presente e se tornar visível. Encontra-se, então, o Cinema, uma mídia pouco explorada e que abre espaço para inovação.

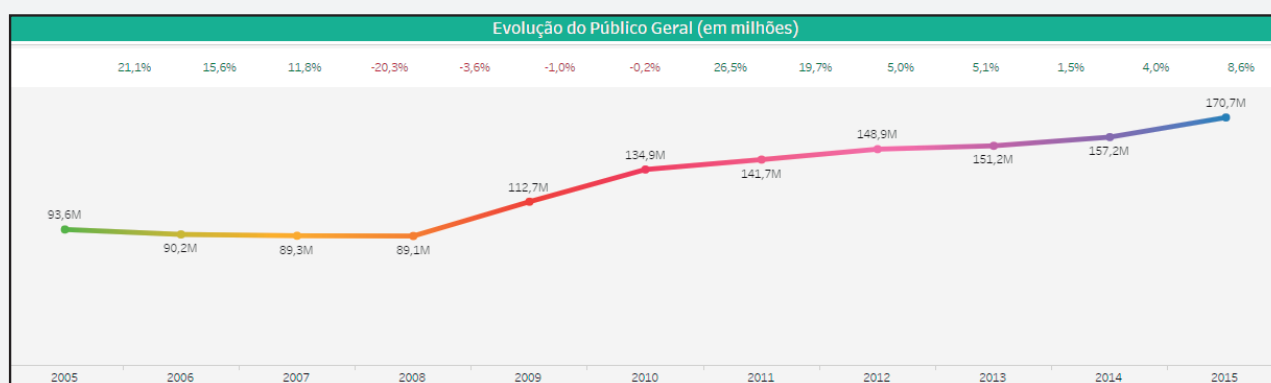
Por vezes, atrelado ao *marketing de guerrilha*, ação de grande impacto (MARKETING DE CONTEÚDO, 2016), pode criar experiências para seus consumidores de maneira diversificada, atingindo mais diretamente seu público e gerando maior interação.

## 2. CINEMA MÍDIA

### 2.1 MERCADO E POSSIBILIDADES

O Cinema pode e deve ser explorado como mídia, pois é um ponto de contato diversificado e continua sendo uma opção de lazer relevante na vida dos consumidores, tendo então, um público garantido, principalmente no lançamento de *Blockbusters*, filmes de alto orçamento e que atraem um grande público, geralmente se tornando bem-sucedidos. Como mostram as pesquisas do Anuário do Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA, 2017), o público geral que frequenta o cinema no Brasil vem crescendo nos últimos anos (Figura 1). Além disso, comparando os dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA (ANCINE, 2016) com os do Mídia Dados (GRUPO DE MÍDIA, 2017), o número de salas de cinema que exibem publicidade no pré-filme no Brasil é bastante considerável. Isso, tendo em vista que o ano de 2016 encerrou com 3.168 salas de cinema em funcionamento no país segundo o OCA e, em 2017, o Mídia Dados levando em conta apenas três das maiores empresas que comercializam este serviço apontou que 2.995 salas de cinema exibem publicidade no Brasil, sendo 53,9 % localizadas no Sudeste.

Figura 1: Público de Cinema no Brasil (2005 a 2015)

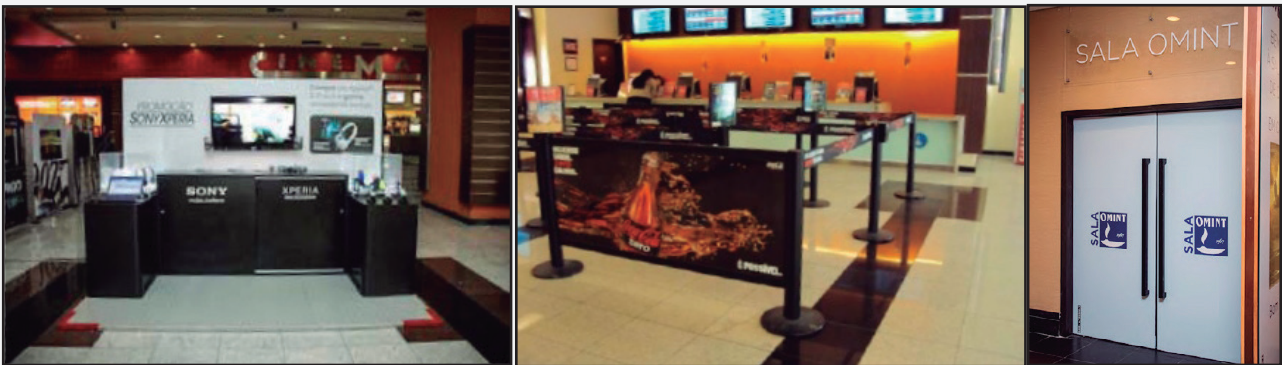


Fonte: Mídia Dados, 2017.

Então, tendo por base as empresas que comercializam publicidade no cinema no Brasil, como a Flix Media, Preshow e Kinomaxx, percebe-se algumas formas e categorias de anunciar. Sendo elas: personalização da área de bilheteria (painéis, barra elástica, displays) (Figura 2), personalização do ingresso, divulgação nos monitores do hall de entrada e corredor, videowall (monitor maior formado por múltiplas telas), ação promocional no hall (Figura 3), divulgação e venda de produtos

na bomboniére, personalização dos banheiros, personalização de sala (Figura 4), capas de poltrona, conteúdo de entretenimento pré-filme patrocinado, ação pós-filme (como panfletagem), divulgação online, salas especiais para publicidade em 4D, trailer pré-filme, trailer pré-filme em conjunto com ação interativa na sala de cinema e filmagem da experiência (ação e trailer) com divulgação nas redes sociais. Percebe-se, então, as muitas opções existentes, como são exploradas de modo limitado, utilizadas de forma pouco eficiente ou, até mesmo, desconhecidas pelos anunciantes e agências.

Figura 2: Personalização da bilheteria Figura 3: Ação no hall Figura 4: Personalização de sala



Fonte: Flix Media, 2017.

## 2.2 POTENCIALIDADES

Atrelado a este contingente de possibilidades de divulgação da marca, existem vantagens que são próprias do cinema e que podem ser aproveitadas pelas marcas. Como afirma Sampaio (2013) o cinema oferece para a publicidade um espaço de veiculação diferenciado no pré-filme por seu clima e por suas qualidades audiovisuais, de imagem, som e movimento, e de projeção que causam alto impacto. Além disso, é um ponto de contato que

[...] oferece uma rara oportunidade para que os anunciantes atinjam o esquivo público (audiência) de jovens adultos (15 a 24 anos) de poder aquisitivo acima da média, cuja preferência pelo consumo de certas categorias de produto como bebidas, cosméticos e moda é notável, mas que é inabalavelmente fiel a poucas marcas (brand), e está mais disposto a experimentar novos produtos e marcas. [...] E o mais importante: o cinema oferece um público mais receptivo à publicidade, pois ele está lá para se divertir (MARSHALL, 2002, p. 59).

Já Belch e Belch (2014) trazem uma série de vantagens da utilização da mídia cinema para anunciar no pré-filme: 1) maior lembrança dos comerciais posteriormente, do que comparado a outros meios; 2) exposição a um público não

tão pequeno, principalmente em lançamentos; 3) afeição emocional maior do que em eventos, como os Jogos Olímpicos ou Super Bowl; 4) custo relativamente baixo considerando seu valor absoluto, em comparação com outras mídias, e seu custo por exposição; 5) nível de atenção alto, tendo em vista que pessoas que geralmente evitam estar expostas à publicidade no cinema são atingidas; 6) saturação baixa, pela restrição de tempo de anúncios pré-filme; 6) local próximo ao ponto de venda, geralmente estando o cinema dentro de *Shoppings*; 7) segmentação do público, podendo o anunciante escolher o filme que mais condiz com o perfil de seu público-alvo, atingindo um segmento psicográfico (de estilo de vida) específico e que tenha mais propensão a procurar por seus produtos/serviços. Ademais, também apresentam duas desvantagens da mídia cinema sendo elas: a possibilidade de irritar o consumidor, quando a mensagem não for bem posta ou quando o anúncio demorar mais do que o necessário; e um custo alto de CPM (Custo Por Mil), valor por mil pessoas atingidas pela mensagem, comparado a outras mídias.

## 2.3 Trailer interativo

Percebendo as vantagens do cinema como mídia e buscando contornar suas desvantagens, pode-se indicar uma de suas formas de atuação, que é pouco explorada, mas que, quando utilizada, traz bons resultados, o *trailer* pré-filme em conjunto com ação interativa na sala de cinema. O *trailer* pré-filme consiste em um anúncio publicitário audiovisual (de uma marca, produto ou serviço) produzido para ser exibido nas salas de cinema e que, além disso, vale-se de estratégias e da própria linguagem cinematográfica para construir sua mensagem. Utilizando-se desse anúncio associado a uma ação neste ambiente, como, por exemplo, com a participação de atores ou recorrendo a outras sensações (olfato, tato), esta forma de promoção se torna diferenciada. Este modelo se configura dentre os parâmetros da Publicidade Híbrida de Covaleski (2010), pois propõe, geralmente, a partir do entretenimento uma interação entre o público e o anúncio, além de somente promover a marca.

Este modelo agrupa características dos dois tipos de Publicidade elucidados por Thompson (2013). Em partes se configura como a publicidade tradicional de copresença, funcionando como evento público, através de uma ação de *marketing de guerrilha*, que utiliza estratégias e táticas não convencionais, recorre aos sentidos (visão e audição) e causa sensações. Além disso, pressupõe uma

[...] reunião de indivíduos num mesmo lugar, ela tem essencialmente um caráter dialógico. Os indivíduos que falam ou representam em tais ocasiões o fazem diante de outros que podem, em princípio, participar do evento, quer falando, quer tendo algum tipo de comportamento de espectador (batendo palmas, assobiando, aclamando, etc.), ainda que na prática não o façam (THOMPSON, 2013, p. 167).

Contudo, não se restringe a interação presencial, pois após a copresença no cinema, esta publicidade, muitas vezes, é divulgada em outras mídias, como a televisão e na atualidade principalmente nas Redes Sociais e/ou site da marca. Esta promoção posterior também pode ocorrer a partir da divulgação espontânea por outros meios de comunicação ou através do público presente que tenha filmado a ação e mesmo com o compartilhamento da publicação da própria marca. Então, este modelo também atua de acordo com características da publicidade mediada de Thompson (2013, p. 168), pois com as novas ofertas de exibição “[...] a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências”.

Apesar de não ser muito utilizada na atualidade, esta publicidade interativa nas salas de cinema, já existe desde os anos 90, como afirma Marshall (2002). A primeira ocorreu em Londres em 1992, criada pela Saatchi & Saatchi para a companhia aérea British Airways. Esta publicidade utilizava uma técnica de interação do anúncio na tela com uma atriz na plateia. Iniciava com um casal andando no parque, até que a uma mulher na plateia (atriz) dizia ser namorada do homem. Começava a chamá-lo com insistência, até que ele ‘percebia’ (Figura 5), tinham um diálogo e no final ele acabava sendo abandonado pelas duas mulheres. Após aparecia o slogan da marca e a seguinte frase (YOUTUBE, 2010, 2’ 11”): Feriados da British Airways, pausas da cidade por 129 euros (tradução do autor). Durante essa ação, percebia-se a inquietude da plateia, que acompanhava com atenção. Quando a mulher (atriz) se retira, ‘abandonando’ o namorado, o público interage aplaudindo com entusiasmo, característica de uma publicidade tradicional de copresença. Mas, além disso, até hoje esta publicidade é divulgada como um caso de sucesso nas Redes Sociais, o que mostra sua existência também como uma publicidade mediada de Thompson (2013).

Figura 5: Primeira publicidade interativa na sala de cinema



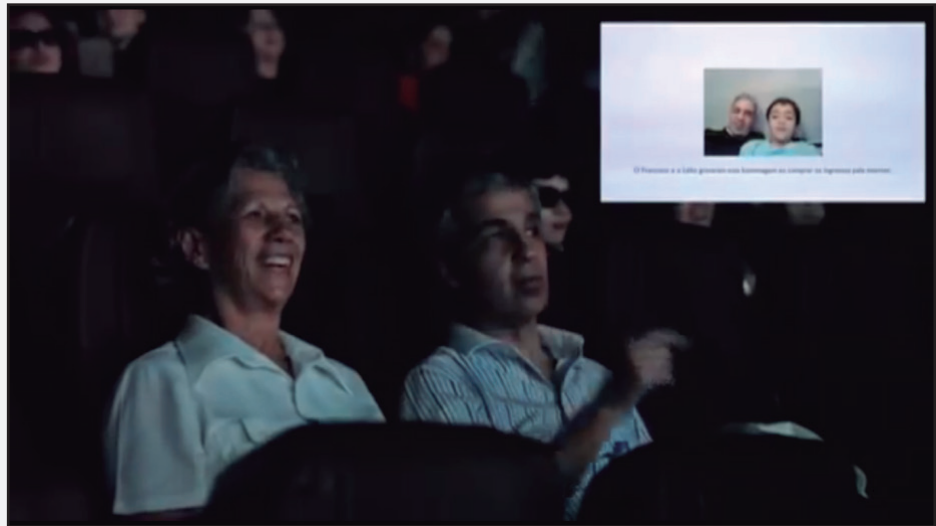
Fonte: YouTube, 2010.

## 2.4 CASES ATUAIS

Percebendo as potencialidades do *trailer* interativo, evidenciaremos agora três *cases* de sucesso ocorridos na atualidade, um brasileiro e dois estrangeiros. O primeiro desenvolvido pela ID\TBWA para a Natura pretendia lançar uma linha de cuidados com os cabelos - Natura Plant e ocorreu em salas de cinema de São Paulo no ano de 2011. Em parceria com o ingresso.com, a Natura propôs que ao comprar o ingresso para o filme, caso fosse acompanhado de uma mulher, o comprador gravasse um vídeo elogiando os cabelos das mulheres

acompanhantes. A participação do público foi grande e em diversas salas, depois de um vídeo de lançamento da campanha, exibiam os depoimentos. A reação das homenageadas foi de surpresa (Figura 6), ao final, todas ganharam produtos da nova linha em lançamento e participaram de um vídeo contando a experiência. Uma das homenageadas inclusive cantou um trecho do *jingle* presente no anúncio de forma espontânea. O vídeo posteriormente foi divulgado nas Redes Sociais e no Site da marca.

Figura 6: Homenagem Natura



Fonte: YouTube, 2011.

Outro *case* que gerou bastante repercussão, foi o ‘Olhos na Estrada’ da Volkswagen, desenvolvido pela Agency Ogilvy Beijing, e que ocorreu em Hong Kong em 2014. O anúncio iniciava com um motorista oculto ligando o carro e dirigindo por uma estrada, enquanto acelerava mais, o telefone do público da sala de cinema recebia uma mensagem, quando estes olhavam para o celular, o carro batia. Após, comunicavam que o uso de celular enquanto se dirige estava causando diversas mortes no trânsito e que isto era para lembrar de manter ‘os olhos’ na estrada. Finalizava com o logotipo da marca. O público presente no momento do acidente fictício se chocou (Figura 7) e se manteve atento até o fim do anúncio. Esta interação teve como princípio uma conscientização e, com isto, este valor de preocupação com o indivíduo foi atrelado à marca.

Por fim, tem-se um *case* da Nívea, que se utiliza de uma técnica, que ainda não está presente no mercado de divulgação dos cinemas brasileiros. Esta técnica, desenvolvida na Alemanha pela Cinescent é chamada de *Endorphin Branding* (Endorfina de Marca), pois se utiliza de fragrâncias nas salas de cinema. Segundo Russell Brumfield (apud DANTAS, 2008) recorrer ao olfato traz benefícios para as marcas. A primeira marca a testar essa técnica foi a Nívea, que exibiu um anúncio que se passava na praia. Ao final, aparecia o logotipo da empresa e o *slogan*

‘Nívea: O Aroma do Verão’, neste momento, a sala de cinema era perfumada pelo cheiro de protetor solar da Nívea. Assim, percebemos, como afirma Thompson (2013, p. 167) uma publicidade que se utiliza da copresença pois, “[...] por aqueles

Figura 7: Volkswagen



Fonte: YouTube, 2014.

poucos indivíduos que calhavam de estar presentes, podia ser visto, ouvido, talvez até cheirado ou sentido de alguma outra maneira”. Além disso, houve a divulgação posterior mediada por outros meios, como portais de notícias e Redes Sociais.

Então, as ações de interatividade nas salas de cinema aqui expostas são híbridas, mesclam entretenimento, interatividade, persuasão e compartilhamento. Utilizam da copresença para interagir de forma única com o público, trazem um conteúdo (entretenimento, conscientização, bem-estar) de forma eficaz e que gera valor para a marca. Além disso, promovem uma comunicação integrada de *marketing*, estando presente em outros meios (telefones, sites, Redes Sociais, divulgação espontânea), gerando pontos de contato únicos com seus cliente/clientes potenciais, através de uma publicidade mediada.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade está se adaptando às novas configurações de mercado e comportamento do consumidor. Atuando através da comunicação integrada de *marketing* para gerar pontos de contatos relevantes para os consumidores e recorrendo a outras formas de divulgação das mensagens, utilizando-se do entretenimento, interação e compartilhamento. Assim, a Mídia também se transforma para dar conta dessa nova composição e deve ser aproveitada de forma diferenciada pela publicidade. Propôs-se, então, uma mídia pouco explorada, mas que tem diversas potencialidades e um mercado em ascensão, o Cinema.

Tendo em vista suas formas de atuação e novos canais de divulgação no mercado brasileiro, percebe-se outras possibilidades de divulgação e relação com o consumidor. A exemplo dos *trailers* pré-filme em conjunto com uma ação interativa. Este modelo, desde sua origem até os *cases* atuais, interliga todas as características de uma publicidade híbrida eficiente, que abarca as necessidades de mercado e se destaca perante os modelos de divulgação tradicionais. Sendo assim, por todas as características aqui destacadas, pode e deve ser mais explorada pelos anunciantes e agências de comunicação e *marketing*.

---

## REFERÊNCIAS

- AGENCY OGILVY BEIJING. **Volkswagen: Eyes on the road**, YouTube.
- Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=R22WNKYKeo8>>. Acesso em: 27 junho 2017.
- ANCINE - Agência Nacional do Cinema. **Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA 2016**. Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/cinema>>. Acesso em: 25 junho 2017.
- BELCH, George E; BELCH, Michel A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. Porto Alegre, RS: AMGH, 2014, 9. ed.. 692 p.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009, 1. ed.. 216 p.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010. 176 p.
- FLIX MEDIA. **Produtos**. Disponível em <<http://www.flixmedia.com.br/produtos.php>>. Acesso em: 26 junho 2017.
- GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados 2017**. Disponível em <<https://dados.media/#!/dashboards/CINEMA>>. Acesso em: 25 junho 2017.
- ID\TBWA. **Natura: Homenagem no Cinema**, YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tgJZEDzlvNw>>. Acesso em 27 junho 2017.
- MARKETING DE CONTEÚDO. **Marketing de Guerrilha**. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 27 junho 2017.
- MARSHALL, Caroline. **Tudo Sobre Publicidade: Guia Prático de a a Z**. São Paulo, SP: Nobel, 2002, tradução de Saulo Krieger e Lúcia Helena F Sant’Agostino. 215 p.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2013, 4. ed. 303 p.
- SAATCHI & SAATCHI LONDON. **British Airways: “Weekend Breaks”**, YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=poDufRayHyQ>>. Acesso em 26 junho 2017.
- SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009, 7. ed.. 648 p.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, tradução de Wagner de Oliveira Brandão, 14. ed.. 359 p.
- VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2010. 224 p.
- HAENDEL DANTAS. **Endorphin branding: que cheirinho bom na sala de cinema**, 2008. Disponível em <<http://comunicadores.info/2008/07/25/endorphin-branding-que-cherinho-bom-na-sala-de-cinema/>>. Acesso em 28 junho 2017.



## Sobre os Autores

**Alan Kevin Gandine Santos da Silva** Graduando em Jornalismo pela Universidade de Taubaté

**Aleta Tereza Dreves** Professora Assistente de Ensino do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre – UFAC e Assessora de Comunicação da Universidade Federal do Acre – UFAC. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Faculdade de Pato Branco – FADEP em 2004. Especialista em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras – UFLA em 2008. Mestre em Televisão Digital: informação e conhecimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP em 2015. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Federal do Paraná. (2018); Pesquisadora dos seguintes grupos de pesquisa CNPq: Comunicação, Cultura e Sociedade (UFAC) atuando na linha de pesquisa Comunicação, Mídias Digitais e Juventude (pesquisadora); Pensamento Comunicacional Latino-Americano (UNESP) atuando nas seguintes linhas: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina (estudante). E-mail para contato: aleta.ac@gmail.com ou aleta.dreves@ufac.br

**Ana Paula Silva Câmara** Formação Específica em Produção de Eventos Culturais pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Formação Tecnológica em Produção Publicitária pela Faculdade Tecnológica da Amazônia – Belém – Pará. Graduação: Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Pós-graduação: MBA – Formação Executiva em TV e Cinema pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro – RJ. E-mail para contato: anapaulascamara@gmail.com

**André Dala Possa** - professor na área de tecnologias educacionais do Centro de Referência em Formação e EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (CERFEAD/IFSC). Possui bacharelado em comunicação social com habilitação em jornalismo e licenciatura em sociologia; mestre em ciências sociais e doutorando em ciências da comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolve pesquisa netnográfica sobre o comportamento comunicacional de estudantes entre 15 e 18 anos na relação diária entre smartphone, computador, sala de aula e rotinas de rua.

**Aurilene Rodrigues Lima** Possui graduação em Pedagogia pela Universidade do Estado da Bahia (1990), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e cursa o doutorado em Ciências da Comunicação na

ECA - Escola de Comunicação e Artes da USP - Universidade de São Paulo. Exerce a função de professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. Área de pesquisa: caatingueiros do sertão da Bahia. e-mail: aurilene.rl@bol.com.br

**Beatrice Bonami** – pesquisadora do Núcleo de Apoio à Cultura e Extensão Escola do Futuro da Universidade de São Paulo. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Possui Mestrado pelo PPGCOM-ECA/USP e Graduação em Artes Visuais e Comunicação pela Universidade Federal de Uberlândia. Atua há 7 anos com pesquisas na área de Literacias de Mídia e Informação, Inclusão Digital, Plataformas de Recursos Educacionais Abertos e Design Thinking na área de Educação à Distância e Presencial.

**Beatriz Braga Bezerra:** Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing; Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM; Bolsista Prosup Integral pela Capes; E-mail para contato: beatriz.braga@hotmail.com.

**Carlos Henrique Vale de Paiva** Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2017). Atualmente é assessor em comunicação da Associação de Docentes da Estácio de Sá (ADESA). Atua na publicação científica Dissertar desde 2015. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase na produção editorial, Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas ao ensino superior.

**Cristiele Magalhães Ribeiro** Professor da Universidade La Salle – Canoas / RS; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade La Salle; Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestrado em Administração e Negócios – Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorado em andamento em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil; E-mail para contato: rcristiele@hotmail.com

**Cristina Satiê de Oliveira Pátaro** Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e

Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutora em Educação e Bolsista Produtividade pela Fundação Araucária. [crispataro@gmail.com](mailto:crispataro@gmail.com)

**Daniela Pereira Bochembuzo** Professora da Universidade do Sagrado Coração; Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina; Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM) E-mail para contato: [daniela.bochembuzo@usc.br](mailto:daniela.bochembuzo@usc.br)

**Daniele Savietto Filippini** Professor da Universidade Unip Graduação em Comunicação Social com ênfase em Rádio e TV pela Universidade Metodista; Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra; E-mail para contato: [danisavietto@hotmail.com](mailto:danisavietto@hotmail.com)

**Daniele Teixeira Gonzaga** Graduação em Comunicação Social: Rádio, TV e Internet pela Universidade Centro Universitário do Norte - UNINORTE; E-mail para contato: [adanigonza@hotmail.com](mailto:adanigonza@hotmail.com)

**Diogo Duarte Rodrigues** Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNESA), especialização Master Digital Design em Mídias Interativas (INFNET) e é Mestre em Ciência da Informação (IBICT/UFRRJ). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente em internet, marketing e publicações digitais. É professor universitário desde 2010, participando ativamente nos cursos de Comunicação Social, Web Design e Marketing. Atualmente, é coordenador dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e em Design Gráfico, da UCB.

**Ediana Abreu Avelar** Professora adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida e Centro Universitário Augusto Motta; Graduada em Comunicação Social pela FACHA/RJ; Mestrado em Educação pela UCP/RJ; Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação – CNPq; E-mails para contato: [ediana.avelar@uva.br](mailto:ediana.avelar@uva.br) e [ediana@souunisuam.com.br](mailto:ediana@souunisuam.com.br)

**Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim** Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Possui Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação na Formação em EaD pela Universidade Federal do Ceará (UFC 2007); É professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. UNEB. Atualmente participa dos grupos de pesquisa da GESC<sup>3</sup>. Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo

(Casa Sêmio - São Paulo); ABpN (Associação Brasileira de Pesquisadores Negros) e NEIEF (DCH III) em Educação Infantil e Ensino Fundamental nas áreas de comunicação e novas tecnologias com alunos e orientandos na área de negritude, comunicação e novas tecnologias. e-mail: [eliasimeia@yahoo.com.br](mailto:eliasimeia@yahoo.com.br)

**Elis Rejane Santana da Silva** Doutoranda do PPGCOM/USP. Possui mestrado em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental - Uneb (2012). Atualmente é professora assistente da Universidade do Estado da Bahia, professora colaboradora (LICEEI) da Universidade do Estado da Bahia, com ênfase de atuação principalmente nos seguintes temas: educação matemática; ensino, pesquisa extensão em educação; ecologia humana e comunicação. e-mail: [elisseco@gmail.com](mailto:elisseco@gmail.com)

**Erika Savernini** Professor da Universidade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Graduação em Comunicação Social, habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestrado em Artes Visuais - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Doutorado em Artes - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Grupo de pesquisa: líder do grupo Estética e Pensamento Cinematográfico; E-mail para contato: [erika.savernini@uffj.edu.br](mailto:erika.savernini@uffj.edu.br)

**Francine Rebelo Pereira** Servidora da Universidade Federal do Amazonas; Técnica do Laboratório de Cerâmica do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: [franciz\\_am@yahoo.com.br](mailto:franciz_am@yahoo.com.br)

**Frank Antonio Mezzomo** Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutor em História, Líder do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder e Editor da Revista NUPEM. [frankmezzomo@gmail.com](mailto:frankmezzomo@gmail.com)

**Giovana dos Passos Colling** Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail para contato: [giovanacolling@gmail.com](mailto:giovanacolling@gmail.com)

**Giovana Montes Celinski** Professora de Jornalismo da Faculdade Secal e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade

Tuiuti do Paraná (UTP); Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Paraná; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná; Grupo de Pesquisa: Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM (UTP)

**Guilherme Hilgenstieler Faria** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

**Heloiza Matos e Nobre** Professor da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - da Universidade de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Universidade de Juiz de Fora; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós-Doutorado pela Université Grenoble III FRANCE; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política, como coordenadora do grupo, desde 2010. Bolsista Produtividade em Pesquisa pelo CNPq até 2010; E-mail para contato: heloizamatoss@gmail.com

**Ivania Skura** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade Estadual do Paraná e Graduada em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Superior de Maringá. Integrante dos Grupos de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP) e Cultura e Relações de Poder (UNESPAR). ivaniaskura@hotmail.com

**Ivon Mendes de Barros.** Mestre em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi; especialista em Fundamentos das Artes e da Cultura pela UNESP; graduado em Educação Artística com habilitação em teatro pela ECA-USP e FAMOSP. Foi professor na Universidade Anhembi Morumbi, na Universidade de Sorocaba e na Faculdade Mozarteum. Deu aulas de Maquiagem Teatral para atores no Senac por 20 anos. Realizou oficinas e palestras em mais de 20 escolas de diferentes locais do Brasil e em 3 locais do Peru. Tem experiência profissional na área das Artes, atuando principalmente nos seguintes temas: maquiagem de personagens, máscaras, teatro, interpretação, música, cinema e educação. E-mail para contato: ivonmendes@gmail.com

**Jônio Machado Bethônico** Graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Pós-Doutorado em Linguística Aplicada: Linguagem

e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais; E-mail para contato: jonio@ufmg.br

**Juliana Costa Neves** Graduação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração. Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). E-mail para contato: julianacostaneves96@gmail.com.

**Leonardo Mozdzenski** Professor da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (ECPBG/TCE-PE); Graduação em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Comunicação (em andamento) pela Universidade Federal de Pernambuco; Grupo de pesquisa: As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor E-mail para contato: leo\_moz@yahoo.com.br.

**Leonardo Seabra Puglia** Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2009), Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Inteligência Competitiva pela ESPM-RJ - Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012), Mestrado em Ciências Sociais pela PUC-RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2015) e é doutorando em Ciências Sociais também pela PUC-RJ. Trabalhou com design, edição de vídeo, rádio, web, jornalismo e marketing esportivo, mídias digitais, TV, impresso, ONG e crítica de cinema, além de ter atuado, durante seis anos, como analista de marketing da Rede Telecine. Atualmente é cineclubista e professor no curso de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora (FSMA), em Macaé-RJ. leopuglia@gmail.com

**Letícia Corona Fazolari** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

**Luís Carlos Bittencourt** Professor Titular e Coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Veiga de Almeida; Coordenador do MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial da UVA; Graduação em Jornalismo pela ECO/UFRJ; Mestrado em Comunicação pela ECO/UFRJ; Doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação - CNPq; Avaliador Institucional pelo INEP/MEC; E-mail para contato: bitt@uva.br e lcbitt@gmail.com

**Manoela Pagotto Martins Nodari** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Mestre em Psicologia pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFES. Doutorado em andamento pelo Programa de Pós-

graduação em Psicologia da UFES. E-mail: manu\_pagotto@yahoo.com.br

**Marcella Rodrigues da Silva:** Professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - Unifavip | DeVry; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará; Integrante do Grupo CNPQ Publicidade nas Novas Mídias (PPGCOM/UFPE) e Sociedade de Estudos do Esporte (PPGS/UFC); E-mail para contato: marcellamkt@gmail.com.

**Maria José da Costa Oliveira** Graduação em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política; E-mail para contato: zezecoliveira@gmail.com

**Marina Pires Savioli** Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

**Moacir José dos Santos** Professor da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ Centro Universitário Módulo –Caraguatubá/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em História pela Universidade Estadual Paulista (1996); Mestrado em História pela Universidade Estadual Paulista (2000); Doutorado em História pela Universidade Estadual Paulista (2006); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC).

**Monica Franchi Carniello** Professora da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ FATEC – Pindamonhangaba/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1993); Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000); Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2005); Pós Doutorado pela Universidade Metodista de São Bernardo (2010); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC)/ Avaliação e diagnóstico do desenvolvimento regional - UNITAU

**Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira** Professora da

Universidade Anhembi Morumbi; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Universidade; Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Universidade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil; nadialebedev@gmail.com

**Nathalia Akemi Lara Haida** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

**Orlane Pereira Freires** Professora da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: orlane.freires@gmail.com.

**Priscilla de Oliveira Martins-Silva** Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Membro permanente do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFES. E-mail: priscillamartinssilva@gmail.com

**Rosana Alves de Oliveira** Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat; Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins-UFT; Mestrado em Educação pela Universidade de Brasília - UnB; Grupo de pesquisa: Comunicação, Cultura e Sociedade - Unemat ; E-mail para contato: rosana.alves@unemat.br

**Rozinaldo Antonio Miani** Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Apoio Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (CNPq).

**Sonia Regina Soares da Cunha** Professor Estagiário PAE da Universidade de São Paulo; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo; Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero; Mestrado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio

Grande do Norte; Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Epistemologia do Diálogo Social da Universidade de São Paulo; E-mail para contato: reginacunha@usp.br

**Valter Frank de Mesquita Lopes** Professor da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: valtermesquita@ufam.edu.br.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-93243-92-9



9 788593 243929