

Quem tem medo de se transformar?

Chegamos ao segundo número da Inovcom, atendendo ao desafio de incentivar o diálogo entre Academia e Mercado quando a palavra de ordem é TRANSFORMAÇÃO! E TRANSFORMAÇÃO é o que não falta às ações de marketing da Confederação Brasileira de Rugby (CBRu)! No clima dos megaeventos esportivos que, em breve, acontecerão no Brasil, trazemos para você uma entrevista com Virgílio Franceschi Neto, Junior Manager da CBRu, Comentarista da SPORTS+, articulista do globoesporte.com, professor dos cursos de Pós-Graduação Gestão em Esporte (Universidade Gama Filho) e Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte (FMU). Ao ressaltar o empenho da Confederação para fortalecer a imagem desta modalidade esportiva no País, Virgílio Neto vê esse momento como promissor, não só para o esporte como para a economia brasileira, contribuindo para a geração de novos postos profissionais no setor.

A relação entre Esporte, Negócios e Comunicação também é tratada no artigo E-Branding Esportivo - Conceito e Estratégia, de Tatiana Born SANDER e Elizete de Azevedo KREUTZ, da Feevale (RS). As autoras tratam das estratégias comunicacionais e de gestão utilizadas pelas marcas esportivas nas redes sociais digitais, o chamado e-branding esportivo, aprofundando o conceito por meio de análises das práticas de marcas esportivas nas redes como Facebook, Twitter e Youtube.

De fato, a marca tornou-se, nas últimas décadas, um dos patrimônios mais importantes das organizações, assumindo função referencial no meio cultural, artístico, esportivo, entre outros. O entendimento do poder da marca é aprofundado no artigo Marca: O poder da marca no âmbito cultural envolvendo a banda Kiss e a BMW Mini-Coope, de Guilherme Tenório SCAPIN, da Universidade Pres-

biteriana Mackenzie (SP), a partir do estudo sobre a parceria entre a banda de rock Kiss e a a marca de automóveis BMW-Mini Cooper.

Por sua vez, Silmara POTOMATTI, da Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP), investiga a relação da marca com a identidade da organização, no artigo Análise Processual do Reposicionamento da Marca Vinícola Salton. A autora ressalta o processo de construção da identidade da marca e o consequente valor por ele agregado à organização, a partir do estudo sobre a campanha de reposicionamento de marca da Vinícola Salton “Um mundo a explorar”.

O entendimento de tal processo é facilitado pelo artigo Comunicação e a Formação da Consciência na Gestão das Empresas, de Rose NAVES, da Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP), posto que analisa como se deu, nas últimas décadas do século XX e início do XXI, a incorporação da comunicação como ferramenta estratégica para a gestão organizacional.

A transição para o século XXI agregou profundas transformações nos processos de produção e de consumo. Como demonstra Paula Renata Camargo de JESUS, da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Universidade Santa Cecília (SP), em A publicidade do medicamento no ponto de venda e suas implicações em relação ao consumo, a associação do conceito de saúde à cura e não à doença, introduziu o medicamento como um produto submetido às lógicas comerciais. Sob essa perspectiva, estuda a propaganda dos medicamentos de venda livre, que utilizam a mídia de massa e são expostos em pontos de venda.

Já para analisar as transformações no cenário publicitário trazemos Mariana Guarini DELARISSA, da Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP), com o artigo O uso do product placement no

cenário competitivo em que a publicidade está inserida, que se debruça exatamente sobre essa novíssima estratégia de comunicação mercadológica de filmes, cuja utilização, no Brasil, ainda precisa ser aprimorada.

As transformações no campo audiovisual são ainda objeto de estudo de Pablo Victor Fontes SANTOS, da Universidade Federal de Sergipe e Cristina Rego Monteiro LUZ, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em História da Televisão: do Analógico ao Digital. Por meio da análise comparativa entre as TVs Digitais no Brasil e nos continentes Europeu, Asiático e Norte-Americano, os autores investigam a inserção de tecnologias digitais e novas estruturas de conteúdo como força motriz para adaptação da televisão brasileira à era da convergência digital.

A preocupação com a reação das crianças nesta era de bombardeamento midiático levou a Mestre em Educação e Comunicação Patricia Biegging, da Universidade de São Paulo, a buscar entender o que os pequenos pensam e falam sobre os enredos das mídias, especialmente, sobre seu posicionamento quanto às categorias estereotipadas oferecidas pela indústria cultural. Os resultados deste estudo de recepção com 25 crianças em idade de 9 a 12 anos, meninos e meninas, moradores da região da Grande Florianópolis (SC), inseridos em diferentes contextos culturais e sociais, são apresentados na obra Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia, resenhado por Raul Inácio BUSARELLO, da Universidade Federal de Santa Catarina.

As relações entre a Língua Portuguesa e a Redação Publicitária são o tema do livro de Marina Nigri que aborda as teorias da Língua que servem ao ensino de redação publicitária em livro da Cengage Learning que traz grande riqueza de exemplos e sugestões de uso em sala de aula

Abracemos, pois, as TRANSFORMAÇÕES e boa leitura!