

ENEUS TRINDADE
CLOTILDE PEREZ
KARLA MEIRA
RAFAEL ORLANDINI
{ORG}

CADERNO DE RESUMOS
XI PROPESQ PP LIGHT PLUS

ABP2

São Paulo

2021

São Paulo • v.1 • 2021

ABP2 - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE



Caderno de resumos

São Paulo

2021

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (11. : 2021 : São Paulo) – XI Pró-Pesq PP - 2021
 Caderno de resumos XI Propesq PP Light Plus [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] – São Paulo : ECA-USP : ABP2, 2022.
 127 p.

 Resumo dos trabalhos apresentados no encontro realizado de 16 a 18 de junho de 2021, na modalidade virtual.
 ISBN 978-65-88640-63-0

 1. Propaganda – Brasil - Congressos. I. Título II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 659.10981

XI COLÓQUIO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mesa 1 Teorias Publicidade e Ensino

PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE: UM ENCONTRO PROFÍCUO ENTRE A NEUROCIÊNCIA E A SEMIÓTICA

Diogo Rógora KAWANO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais,
IFSULDEMINAS

Bruno POMPEU

Universidade de Sorocaba, UNISO

Universidade de São Paulo, USP

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP

RESUMO

Desde Roland Barthes, ainda nos anos 70, até hoje, a análise da publicidade se revela desafiadora, já que inevitavelmente subjetiva e reconhecidamente rentável. Os avanços tecnológicos e o próprio desenvolvimento do conhecimento científico ampliaram as possibilidades de métodos e técnicas de análise, em consonância com os crescentes desafios por que passam as atuais e complexas manifestações publicitárias no que se refere à percepção, ao entendimento e às motivações de consumo. Nesse sentido, este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta metodológica que concilia métodos e técnicas de base neurocientífica com procedimentos analíticos da semiótica, discutindo primordialmente as questões epistemológicas e teóricas envolvidas. Os resultados apontam para uma contribuição efetiva resultante deste diálogo para o âmbito da publicidade.

Palavras-chave: publicidade; análise da publicidade; neurociência do consumo; semiótica; método.