

CRONOGRAMA DE DEFESA DE PROJETO EXPERIMENTAL 2019_1 – Publicidade e Propaganda

DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
1/07	9h30-10h30	Marcela Andrezza Alcantara Romualdo	O Cuidado de Si na Publicidade: concepções da boa vida no discurso eco- friendly e fitness	Proponho o estudo do conceito de vida saudável tal como é empregado na sociedade moderna e contemporânea contextualizado na publicidade. O tema abrange vários setores da indústria, por isso, será feito um recorte no que diz respeito a produtos alimentícios e de higiene em duas vertentes: propaganda eco-friendly e propaganda saudável. É perceptível o uso de técnicas de abordagem por parte das corporações no que se refere a uma ideia de vida perfeita. Os padrões de beleza e estilos de vida ditam a publicidade através do tempo, o que é apresentado no discurso publicitário por meio da linguagem apelativa do “fit” e sustentável. O que pretendo concluir neste trabalho, é como se dá a ligação diretamente positiva entre o conceito de boa vida e consumo.	Suzy dos Santos	Rose Marie Santini - ECO/UFRJ	Maria Alice Nogueira	Lab. TV e Vídeo

DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
1/07	16h-17h	Leonardo Ajavi Zaccaro Abdala	Netflix: Estratégias de Branding no Instagram	<p>O avanço contínuo da internet impactou e vem impactando na forma como as empresas e suas marcas se relacionam com seus clientes e consumidores. Dentro deste contexto, o posterior surgimento das redes sociais possibilitou novas dinâmicas de interação entre consumidores e marcas. Em um cenário onde os usuários de redes sociais têm se tornado cada vez mais críticos e empoderados, as empresas que desejam manter uma imagem positiva de sua marca no mercado não veem outra alternativa a não ser construir um relacionamento saudável e duradouro através dessas plataformas digitais. Isso posto, o presente estudo pretende compreender como a empresa de serviço de vídeos streaming Netflix faz a gestão de sua marca (Branding) em seu perfil brasileiro na rede social Instagram. A partir de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de Branding e Brand Equity, e de técnicas de marketing digital serão analisados os conteúdos e discursos de uma amostra de posts do perfil Netflix Brasil no Instagram e sua receptividade por parte dos usuários. Tais análises contribuirão para entender como a empresa se posiciona e se comunica nesse ambiente e o nível de eficácia dessa comunicação.</p>	Mario Carneiro	Marcelo Serpa	Marcio Tavares d'Amaral	Red.Jornal Experimental
2/07	9h30-10h30	Edinelson de Miranda Marinho	Zoong: construção de marca e campanha para buscador de ONGS de proteção animal no rio de janeiro	<p>O projeto prático tem por objetivo a criação de marca e campanha publicitária para um buscador online de ONGs de proteção animal no estado do Rio de Janeiro. Durante a pesquisa, foi constatado que dar visibilidade às ONGs no campo digital tem sido um caminho árduo. Dessa forma, a campanha publicitária foi planejada com foco no reconhecimento do buscador no mercado local. A estratégia criativa empregada buscou o aumento da visibilidade das ONGs de proteção animal através do buscador Zoong, gerando maior engajamento do público. O processo de criação é apresentado desde o <i>briefing</i> até a produção final das peças, desenvolvidas sob os fundamentos e conceitos de criação em Publicidade e Propaganda.</p>	Beatriz Lagoa	Andreia Rezende	Bruno Lino	Lab. TV e Vídeo



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
2/07	11h-12h	Gabriela Bourdette Ferreira	Vaporwave: sobre o espaço e o tempo na arte pós-moderna.	Resumo: Este trabalho aborda o tempo e o espaço na arte contemporânea, a partir do Vaporwave, movimento artístico online que trabalha sintomáticas questões dos dias de hoje por meio de colagens de sons e imagens. Assim, primeiro, foi necessário abordar, através de referências bibliográficas, conceitos imprescindíveis para o entendimento da condição pós-moderna, como a modernidade líquida de Zygmunt Bauman e o pós-modernismo de Fredric Jameson. Para a partir disso, debater sobre a Internet, ferramenta importante para o movimento estudado, chegando às noções de não-lugar de Marc Augé e heterotopia de Michel Foucault.	Beatriz Lagoa	Patrícia Burrowes	Marta Pinheiro	SC1
2/07	13h-14h	Nathalia Freire de Oliveira Barbosa	Rua Degas – Estudo de consumo sobre o mercado editorial em tempos de crise: é possível a literatura pintar no subúrbio carioca?	O presente trabalho tem como objetivo investigar a possibilidade de expansão de livrarias e bibliotecas no subúrbio do Rio de Janeiro a partir de um estudo de consumo realizado no Condomínio Norte Village, localizado em Del Castilho. Para verificar o índice de risco na abertura de negócios do setor livreiro na área, serão realizadas, além da verificação de dados secundários, entrevistas em profundidade, analisando o comportamento dos leitores ou possíveis leitores. Ao longo desse esforço de pesquisa, pretendo conferir o grau de veracidade de afirmações sobre o mercado editorial que ganharam força no contexto de crise.	Alda Rosana Duarte de Almeida	Mário Feijó	Cristiano Henrique	Estúdio TV



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
2/07	14h30-15h30	Vitor Pereira dos Santos	A adequação da cultura negra à indústria cultural: um estudo de caso da cantora ludmilla e do dj rennan da penha	<p>Este trabalho tem como objetivo definir os limites impostos para que as imagens de artistas negros de funk, assim como as suas obras tornem-se adequadas às demandas do mercado e, conseqüentemente, sejam bem recepcionados pela mídia. No decorrer da pesquisa, foram abordados conceitos tais quais os de representação, estereótipo e poder, discutidos por Stuart Hall (2016) ao mesmo tempo em que foram relacionados com a obra Dialética do Esclarecimento, de Adorno e Horkheimer (1947), onde os autores discorreram sobre a indústria cultural e seus produtos. O funk como música de massa e as imagens de celebridades negras, resultados de um processo intenso de celebração, foram analisados sob o viés mercadológico para que ao fim da monografia seja realizado um breve estudo de caso acerca das carreiras da cantora Ludmilla, uma das maiores da atualidade no Brasil, e do produtor musical DJ Rennan da Penha, idealizador do maior baile funk do Rio de Janeiro, condenado a seis anos e oito meses de prisão por “associação ao tráfico”.</p>	João Freire Filho	Chalini Torquato	Ilana Strozenberg	Estúdio TV



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
2/07	16h-17h	Higor da Fonseca	Franquias cinematográficas e a Cultura da Convergência nos 10 anos do Universo Cinematográfico da Marvel	Vivemos a era de ouro dos super-heróis nos cinemas, desde 2005 foram produzidos mais de quarenta filmes do gênero e já existem longas-metragens marcados para estrear em 2022. Um assunto considerado infantil e específico para os <i>nerds</i> virou cultura popular e possui papel importante no mercado, construindo diversas narrativas na mídia. A partir dos conceitos de transmídia e cultura da convergência, apresentados por Jenkins (2009), o objetivo desta pesquisa é mensurar o impacto do Universo Cinematográfico Marvel e entender como isso se desdobra em consumo, analisando a cultura de fãs e as estratégias dos estúdios para alcançar o grande público. Foi realizada uma pesquisa quantitativa online com 1413 respondentes, assinalando o quanto a franquia foi responsável por influenciar o comportamento dos fãs nas redes sociais e a aquisição de produtos <i>geek</i> , por mais que a maioria dos espectadores não se consideram como parte deste segmento social.	Cristiano Henrique	Chalini Torquato	Mario Rubens	Lab. TV e Vídeo



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
3/07	11h-12h	Maitê Paes da Costa	Autoimagem e Instagram: Um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais	<p>Cada indivíduo social possui um repertório extremamente particular sobre os símbolos mais simples. A memória que construímos de um objeto, um lugar, ou mesmo de uma pessoa, é produto das vivências que tivemos ao decorrer de dias, anos, de uma vida inteira – e são nossas. Mesmo que inconscientemente, é natural aos humanos conceber percepções diversas de maneira imagética, através de associações simples ou elaboradas. Afinal, imaginar é, justamente, representar; criar símbolos que explicitem uma pressuposição ou ideia. A “civilização da imagem” mostra-se vividamente em expansão, tendo hoje os meios comunicacionais para disseminar cada vez mais rápido o conteúdo que produz. Vivemos em uma sociedade global onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas cada vez mais diversificadas e intercambiáveis também. Redes de sociabilidade como o Facebook, Twitter e Instagram transformaram a tela de qualquer computador ou smartphone em uma janela sempre aberta e conectada a dezenas de pessoas ao mesmo tempo. Da mesma forma, o acesso imediato às câmeras destes aparelhos, aplicativos de edição de toda sorte e outras ferramentas similares nos transformaram em assíduos produtores de conteúdo. Hoje, graças a esses fatores, todos nós somos responsáveis por transformar a era da informação. Sendo a internet um espaço tão aberto à democratização dos canais midiáticos, a explosão de criatividade encontra terreno fértil para se desenvolver e tem, na imagem, uma das protagonistas notórias de todo conteúdo produzido. O peso representativo das imagens que circulam na internet e, principalmente, nestas redes, transformou a forma como nos portamos tais quais indivíduos sociais – o que, por sua vez, influi na sociedade como um todo. Expostos a fatores dos mais diversos desde o histórico ao social, do institucional ao ideológico, do técnico ao prático, somos o que enxergamos ser, o que os outros enxergam que somos, ou a forma pela qual queremos ser enxergados. A imagem é desmembrada, reconstruída e reinterpretada conforme os grupos de amigos, o âmbito familiar, a esfera profissional. Isto sem falar de nós mesmos; da autoimagem que formamos baseados em quem acreditamos ser, por nossas próprias considerações, mas também, por colocações externas e por quem gostamos de pensar e demonstrar que somos. O objetivo deste estudo é entender como as mídias sociais, sobretudo o Instagram, reproduzem de maneira imagética os padrões da sociedade do século XXI; impactando diretamente nas noções de representação e autoimagem dos usuários.</p>	Beatriz Lagoa	Andréia Resende	Márcio Tavares D'Amaral	120



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
3/07	13h-14h	Sofia Elizabeth Pignataro de Lima	Da massa ao indivíduo – Uma análise histórica dos conceitos estatísticos no marketing	Este trabalho de conclusão de curso investigou a construção das representações de massa e indivíduo dentro do campo científico que, posteriormente, foram usadas para cativar audiências e vender. Do início do século XX até a virada do milênio, o foco do marketing passou da massa para o indivíduo, da oferta do carro Ford-T para a recomendação gerada por algoritmos de personalização. O objetivo deste trabalho foi realizar uma análise histórica destas transformações, observando as ferramentas estatísticas utilizadas e os pressupostos por trás delas. Em relação à metodologia, este trabalho foi feito a partir de revisão bibliográfica e exposição de exemplos práticos. Devido à complexidade do assunto, o levantamento de literatura foi multidisciplinar, incluindo periodização do Marketing, história e sociologia da Estatística, evolução da internet e emergência dos valores sociais de normalidade e autenticidade. Complementando a teoria, os casos expostos ilustraram como empresas e profissionais aplicaram a linha de raciocínio dos conceitos estatísticos para se comunicar e persuadir os consumidores. Dentre os resultados encontrados, observou-se que, apesar da diferença de interface, parte dos critérios da estratégia da Netflix apresenta semelhanças com métodos propostos para anunciantes de grandes revistas de massa, da década de 1930.	Paulo Vaz	Henrique Antoun	Marie Santini	120
3/07	14h30-15h30	Thaís de Souza Machado Faria	Brincar com a diversidade: o caso da campanha Toy Like Me	Este trabalho tem por finalidade propor uma reflexão sobre o uso da mídia para a propagação de assuntos com relevância social. A pesquisa discute também a necessidade da desconstrução de estereótipos de representação disseminados pela tradição através dos brinquedos infantis, analisando uma campanha intitulada Toy Like Me, sobre representatividade de crianças com deficiência nos brinquedos, veiculada no Facebook, em abril de 2015. Para a realização da análise, foi apresentada uma abordagem teórica dividida em dois temas norteadores: brinquedos como criação de cultura e a propagação de conteúdo através da mídia. Foram utilizadas, principalmente, as contribuições de Walter Benjamin, Gilles Brougère e Henry Jenkins. A campanha, veiculada no Facebook que ganhou destaque para além da rede social, tem um papel de destaque ao servir como exemplo para este estudo, possibilitando uma melhor visualização do assunto abordado. Através de um estudo de caso com análise de conteúdo, leituras diversas e análise da repercussão da campanha, busquei mostrar como a mídia tradicional pode ter influência na divulgação de assuntos com relevância social, como é o caso da representatividade de crianças com deficiência.	Patrícia Burrowes	Mônica Machado	Márcio Amaral	105A



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
3/07	16h-17h	Rafael Renck Bizachi	Crise no modelo de negócio das agências de publicidade	As agências de publicidade apareceram pela primeira vez como uma resposta a uma necessidade de intermediação entre marcas e meios de comunicação. Reconhecidas pela sua visão estratégica de mídia, mas também pelo seu olhar criativo, as agências se transformaram constantemente até chegarmos nos dias atuais. O objetivo deste estudo é construir uma visão mais ampla sobre as agências de publicidade, principalmente por uma perspectiva histórica, destacando momentos e acontecimentos que acabaram moldando os principais padrões de modus operandi desse mercado. Além de uma investigação bibliográfica, foram realizadas três entrevistas em profundidade com profissionais de agências com mais de quinze anos de experiência no mercado. Como resultado, foi possível perceber que o modelo de remuneração continua sendo um desafio para as grandes agências brasileiras, que se vêem hoje como um dos únicos mercados mundiais ainda dependente da comissão de mídia para gerar lucratividade operacional.	Alda Rosana Duarte de Almeida	Monica Machado	Rose Marie Santini	SC1
4/07	9h30-10h30	Mariana Fornaciari Rodrigues	Branding Carioca: as marcas que têm a cara do Rio.	Os inúmeros símbolos que compõem o imaginário coletivo associado ao Rio de Janeiro são comumente aproveitados na construção das narrativas corporativas. Nesse estudo, busca-se compreender como os elementos pertencentes ao estereótipo carioca estão presentes na construção da identidade, do posicionamento e da imagem de algumas marcas, entendendo a importância do acionamento da memória afetiva nesse processo. Para que isso seja possível analisa-se o discurso online e a publicidade expandida de marcas específicas, tendo como foco: a relevância do discurso da Havaianas para formação da percepção internacional do Rio de Janeiro; o posicionamento da Farm para disseminação da percepção nacional do Rio de Janeiro; e a narrativa construída pela Matte Leão para afirmação da percepção local, dos próprios cariocas, sobre o Rio de Janeiro.	Mônica Machado	Cristiano Santos	Maria Alice Nogueira	SC1
4/07	11h - 12h	Larissa de Moura	Diferenças Interculturais entre o Consumidor Brasileiro e Japonês Online	Entender o comportamento do consumidor online tem sido um desafio para diversas empresas ao redor do mundo. Em um contexto globalizado, onde marcas estão exportando seus produtos para diversos países, o desafio cresce com a entrada de um fator a mais na equação: a cultura. O objetivo deste trabalho é pesquisar as diferenças culturais entre consumidores (no caso, brasileiros e japoneses) na etapa de consideração de compra e busca de produtos, de maneira a contribuir com a problemática supracitada.	Alda Rosana de Almeida	Mônica Machado	Tadeu Carvão	SC1



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
4/07	11h - 12h	Valentine Pimentel Fonseca de	Princesa do Instagram: estilo de vida, bom gosto e luxo na internet	Fronte ao atual cenário de disseminação de conteúdos que ressaltam um estilo de vida luxuoso nas redes sociais, este trabalho realiza um estudo de caso sobre a conta no Instagram da blogueira de moda brasileira Lala Rudge. Pretende-se analisar a existência de possíveis similaridades entre o estilo de vida exibido em sua página e os mecanismos de distinção social das sociedades de corte. A partir da categorização e análise dos conteúdos visuais e textuais publicados por Lala, objetiva-se investigar e compreender de que forma e por que seu perfil consolida-se como referência de estilo e bom gosto na internet, ganhando o interesse de mais de um milhão de seguidores no Brasil. O desenvolvimento teórico baseia-se assim nos conceitos de ideologia do gosto, consumo conspícuo, significado deslocado, prestígio e status na época das sociedades tradicionais, com referência a autores como Pierre Bourdieu, Thorstein Veblen e Norbert Elias. Após a análise do conteúdo exibido no perfil de Lala Rudge, observa-se que o estilo de vida exibido em seus posts é visto pelos seguidores como um modelo a ser seguido e aspirado, ratificando a posição da blogueira de autoridade de bom gosto no campo da moda. A estrutura das imagens publicadas por Lala Rudge indica ainda uma continuidade das estratégias de manutenção de hierarquias sociais já tradicionalmente empreendidas pelos membros das antigas sociedades de corte, havendo um processo de naturalização e legitimação de um gosto visto como distintivo	Cristiano Henrique	Marcelo Serpa	Maria Alice Nogueira	105A
4/07	14h30-15h30	Izabel Ariane Vieira Menezes	Marketing de Experiência e Eventos Patrocinados - Um Estudo de Caso do Shell Open Air	Este trabalho se propõe a analisar o Marketing de Experiência enquanto estratégia de construção de valores e de comunicação entre marcas e consumidores. Para tanto, estabelece um percurso que passa por estudos do consumo e da publicidade através das óticas de Lipovetsky (2007), Bauman (2008) e Kotler (2010), entre outros, fazendo uma ponte com a definição do Marketing de Experiência pela conceituação de Schmitt (2001) e Kotler (2017). Ao final, na forma de estudo de caso, o trabalho se debruça sobre o evento Open Air, cinema ao ar livre patrocinado no Brasil pela marca Shell.	Sandro Torres	Monica Machado	Cristiano Santos	Estúdio TV



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
4/07	11h - 12h	Mariana Monteiro Russo	Liberdade sexual e desejo feminino: discurso x prática	Este trabalho tem como objetivo definir a sexualidade das mulheres sob a ótica de apropriação de seus próprios desejos e relacionamentos e identificar a perpetuação de certos modelos e formatos de comportamentos que não se renovam, mesmo com movimentos sociais. Ao longo da pesquisa, foi demonstrado o desenvolvimento da mulher como produto sexual de uma história social e cultural, os diferentes conceitos de feminilidade e masculinidade, as especificidades do imaginário brasileiro, o engajamento em sexo casual e o panorama da satisfação sexual. Também foram examinados os padrões de escolha dentro da sexualidade feminina, as liberdades e novas formas de repressão e ansiedade femininas. Ao final, é feita uma análise e comparação do discurso versus a prática na vivência da sexualidade e satisfação sexual das mulheres e da diferença de comportamento e visão entre gêneros sob antigos e novos valores.	Maria Junqueira Helena	Simone Perelson	Leila Leal Salim	113
05/07	11h - 12h	Carolina Navarro Araújo	Danças urbanas e tecnologia: as tendências para a profissão do artista dançarino no Brasil	Este projeto visa agregar aos estudos da relação entre dança e tecnologia, compreendendo como o avanço das mídias sociais está transformando o mercado de trabalho do artista dançarino. Para isso, trabalha-se com o conceito de que o crescimento das redes sociais vem promovendo a possibilidade de novos campos de atuação para o profissional da dança, especialmente em redes de compartilhamento de conteúdo audiovisual, como o YouTube. Diante de um cenário de transformações culturais, econômicas e sociais, defende-se aqui a ideia de que é necessário acompanhar o processo de evolução tecnológica, adaptando os modelos tradicionais de modo a dialogar com a contemporaneidade sem excluir o que já foi construído. Assim, ao aprofundar no universo das Danças Urbanas, este estudo propõe pensar alternativas e tendências para o profissional dessa arte cujo consumo se desloca gradualmente do meio presencial para o virtual.	Mario Oliveira Rubens Carneiro de	Mônica Machado	Tadeu Carvão	120



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
05/07	13h-14h	Camila Costa Teixeira	O Beat do Momento - Música Digital: Um Estudo de Caso sobre o Spotify	A presente monografia busca analisar o mercado da música digital e sua importância para o mercado da música. Tem como finalidade compreender os novos hábitos de consumo de música na era digital, este trabalho propõe uma análise detalhada sobre o funcionamento e o crescimento da plataforma de streaming Spotify ao redor do mundo e, em especial, no Brasil. A partir deste recorte, será possível decodificar as estratégias de marketing digital adotadas pela plataforma, seu impacto sobre o mercado fonográfico, a transformação comportamental do público alvo da plataforma e suas perspectivas para os próximos anos. O Objetivo deste projeto é buscar entender qual rumo a plataforma de stream Spotify tomou, qual o perfil do público que a utiliza e desenvolver uma análise de estudo. Como metodologia para desenvolver o tema em questão, foram utilizados endereços eletrônicos e referências bibliográficas de autores que estudam os assuntos abordados nesta monografia, como também de questionários como técnica de investigação composta de questões com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, valores, interesses, expectativas e comportamento a respeito da plataforma de streaming Spotify e do consumo da música digital. Espera-se com esse estudo entender o real espaço da música digital e como se dá a formação/estímulo do consumo musical atrelado aos desafios da nova indústria da música e do consumo sensorial, na nova era digital, usando da análise semiótica para um aprofundamento aos efeitos do Music Branding.	Mário Rubens	Afonso Cláudio Figueiredo	Adil Lepri	120
05/07	16h-17h	Rafaela Relva da Fonte Gonçalves Endlich	Lumos maxima: um holofote sobre Hermione Granger, do cânone às fanfics brasileiras.	Esta monografia pretende compreender as mudanças de representação de Hermione Granger nas fanfics brasileiras da série literária Harry Potter, de J. K. Rowling, em comparação com a forma como a personagem é apresentada pela autora da trama original. O fenômeno descrito é pensado à luz de contribuições teóricas da Cultura da Convergência, de Henry Jenkins (2009), além de noções das teorias feministas e dos conceitos de identidade e representação, trazidos dos Estudos Culturais por meio da obra de Stuart Hall (2016). Deste modo, entende-se que o cenário contemporâneo, de predominância das tecnologias da informação, faz-se favorável à rápida difusão de conteúdos diversos em comunidades virtuais; material esse que cada vez mais sofre os reflexos do que alguns acadêmicos nomeiam de quarta onda do feminismo. Com o caminho metodológico do estudo de caso e da análise do discurso, algumas fanfics do universo Harry Potter são aqui analisadas, com o objetivo de compreender como suas autoras utilizam seus escritos para aproximar a personagem Hermione Granger de suas próprias vivências e anseios.	Mônica Machado	Patricia Burrowes	Thaís Cabral	SC1



DIA	HORÁRIO	ALUNO	TÍTULO	RESUMO	ORIENTADOR	BANCA 1	BANCA 2	SALA
09/07	13h-14h	Ana Luisa Dias Sampaio	Ressignificações do Amor na Era dos Contatinhos, do Match e da Pegação: Um estudo sobre afetos entre Centennials nas Redes Sociais Digitais	Com 140 milhões de brasileiros conectados em redes sociais digitais, as relações interpessoais sofrem impactos significativos em todos os campos, tal como no campo amoroso. Há um fenômeno possibilitado pela internet acerca de conexões estabelecidas segundo critérios como desejo, estética, proximidade física ou não, em diante. A possibilidade de fácil acesso e instantaneidade dos tempos atuais já havia sido identificada por Al Cooper em 1998. Utilizando como base a teoria de Bauman (2004) acerca das relações líquidas e suas fragilidades, e de Giddens (1993) sobre os relacionamentos puros, o objetivo deste trabalho é demonstrar o aprofundamento da liquefação das relações amorosas entre a geração dos Centennials a partir das redes sociais digitais e aplicativos de relacionamento de encontros, incluindo nesta categoria aplicativos como Instagram e Facebook em busca de potenciais contatinhos, crushes e namoros. Foi feita uma pesquisa quantitativa aplicada online de abrangência nacional, elaborada através de um instrumento de coleta de dados estruturado, cuja divulgação foi efetuada através de grupos de Facebook principalmente, com respondentes concentrados sobretudo na região Sudeste, que obteve 1.200 respostas. Ao final do processo, a pesquisa aponta que essa geração é marcada ao mesmo tempo pela atomização das vias do contato pela busca por relacionamentos amorosos através de redes sociais e aplicativos, mas também encontra dificuldades em lidar com sentimentos como frustração e ciúmes, demonstrando que independentemente da tecnologia as questões psicossociais humanas prevalecem.	Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos	Mario Rubens	Francine da Rocha Tavares	115