

# MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 11





**MUNDO DA PUBLICIDADE**

# **SUMÁRIO**

**Página 5**

**Nota dos Editores da  
Revista Mundo da  
Publicidade**

**Página 6**

**Homenagem Professores**

**Páginas 11**

**Comunicação  
Multiplataforma**



## **Matéria de Capa nas páginas 9 e 10**

Existe uma frase particularmente muito clichê e ao mesmo tempo muito verdadeira: “a propaganda é a alma do negócio”. Todos os profissionais desse ramo já ouviram esse dito pelo menos umas dez vezes na sua vida, e é fácil provar que esse discurso é verídico. De acordo com dados divulgados pela Kantar Ibope Media, foram investidos mais de 11,2 bilhões de reais em publicidade no Brasil, apenas no primeiro semestre de 2021.

**Páginas 13**

**Psicologia da Comunicação**  
Por Mariana Rocinski

**Página 15**

**Pesquisa de Mercado**  
Por Aline Inácio

**Páginas 19**

**Redação Publicitária**  
Por Bianca Beuting

**Páginas 21**

**Promoção de vendas,  
Merchandising e Eventos**  
Por Marieli Silva Freitas

**Páginas 17**

**E-commerce e Mídias Digitais**  
Por Aline Inácio

**Páginas 19**

**O Futuro da Publicidade**  
Por Thiago Santos

**Carta ao Leitor**  
Por Thiago Santos

**Agradecimento!**

# Conheça a equipe

# MUNDO DA PUBLICIDADE



*Rosana Paza*

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



*Mariana Rocinski*

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



*Marieli  
Silva Freitas*

A Mari é a responsável pela produção de matérias arrasadoras sobre diversos assuntos.

*Thiago Santos*

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



*Aline Inácio*

A Aline é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



*Bruno  
Baumgartner*

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.



*Bianca Beuting*

A mais nova integrante desta equipe é responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



# Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

## • TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

## • RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.





# NOTA DOS EDITORES

Buuuuuu! Tem medo de fantasmas e assombrações? Então, prepare-se! Uma edição mega assustadora da Revista Mundo da Publicidade está no ar!

Separe a sua playlist mais horripilante e um balde cheio de pipoca para acompanhar a 11ª revista do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE.

Neste mês, trouxemos as áreas de atuação de quem estuda ou irá se formar no curso, e claro: tudo o que há de novidade no universo da comunicação.

Mas espere! Não é somente isto: aproveitamos o mês do Halloween para trazer as ilustras mais incríveis em cada página desta revista. Nós, do Mundo da Publicidade estamos apaixonados por esta edição e desejamos a você uma ótima leitura!

**Um abraço**

**Equipe Mundo da Publicidade**



**MUNDO DA PUBLICIDADE  
EDIÇÃO 11**

**Expediente**  
Orientação: Thiago Santos  
Correção: Rosana Paza

**Execução**  
Aline Inácio da Silva  
Mariana Rocinski Horn  
Bruno Baumgartner  
Marieli Silva Freitas

# Uma homenagem aos PROFESSORES

CONHEÇA OS INCRÍVEIS PROFESSORES QUE FORMAM O  
CORPO DOCENTE DO NOSSO CURSO!



**Thiago dos Santos**

O coordenador dos cursos de Publicidade e Propaganda e Design Gráfico (super amado pelos seus alunos) é DOUTOR em Administração, ESPECIALISTA em Metodologia do Ensino Superior, ESPECIALISTA em Docência EAD e Graduado em Publicidade e Propaganda.



**Denise Maria Sapelli**

Doutoranda em Contabilidade e Administração, MESTRE em Administração, Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e Tecnólogo em Marketing. Experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos temas: publicidade, agências de propaganda, mídia, marketing de relacionamento, marketing digital.





### **Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva**

DOUTORA em Comunicação e Linguagens, MESTRE em Educação, ESPECIALISTA em Moda e Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e em Design de Moda, atua nas áreas: Publicidade e Propaganda, Promoção e Merchandising, Trade Marketing, Marketing de Moda e Comportamento do Consumidor



### **Luana Franciele Fernandes Alves**

Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas, ESPECIALISTA em Língua Portuguesa e MESTRE Professora de Língua Portuguesa e docente dos cursos de Design de Moda e Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. Trabalha com planejamento e organização de eventos e produção cultural.



### **Gabriela Poltronieri Lenzi**

DOUTORA e MESTRE em Antropologia, MESTRE em Arte da Moda, Graduada em Moda e Estilismo Industrial e com vários prêmios acadêmicos, a "Gabi do Chapéu" é uma fofa e adorada pelos alunos.



### **Thaissa Schneider**

MESTRE em Design, MBA em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, ESPECIALISTA em Design de Moda e graduada em Moda. Atua nas disciplinas de Produção de Moda, Fotografia Digital, Comunicação de Moda, Desenvolvimento de Coleção, Projetos Integradores e também é professora responsável de Estágio e TCC.



### **Ricardo Weschenfelder**

GRADUADO em Cinema e Vídeo e MESTRE em Curso de Pós-Graduação em Literatura, DOUTOR em Ciências da Comunicação, Professor de Audiovisual nos cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda na UNIFEBE.

Os colaboradores da revista Mundo da Publicidade e alunos do curso de PP serão eternamente gratos por terem tido mestres tão incríveis.

**MUITO OBRIGADO A  
TODOS OS PROFESSORES!**





# ÁREAS DA PUBLICIDADE

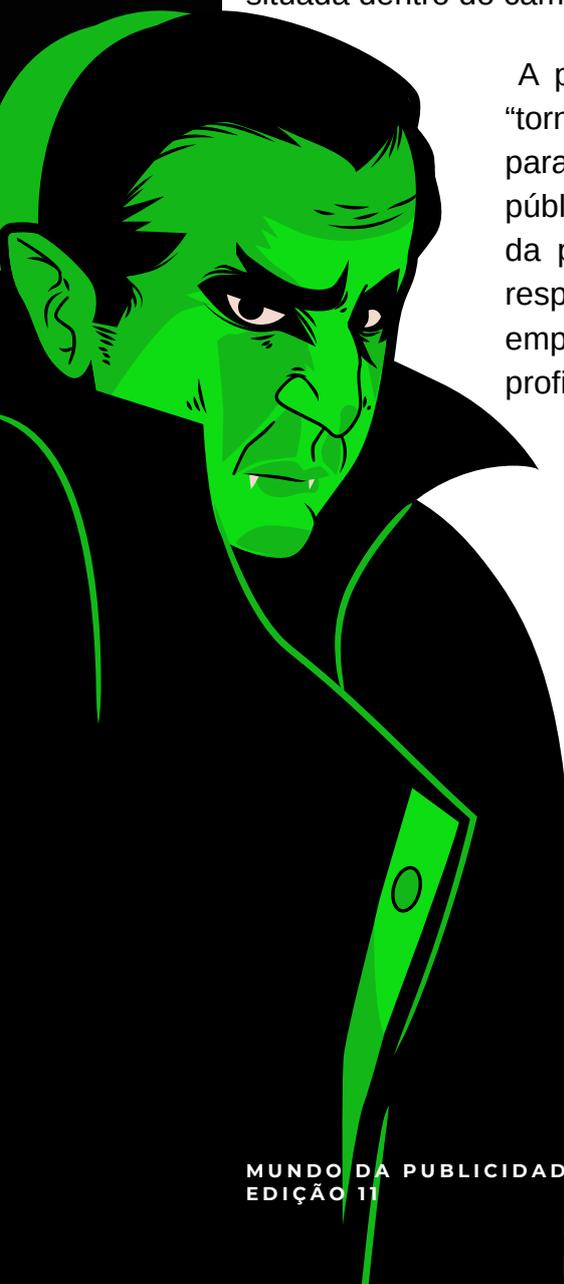
**POR BRUNO BAUMGARTNER**

Existe uma frase particularmente muito clichê e ao mesmo tempo muito verdadeira: “a propaganda é a alma do negócio”. Todos os profissionais desse ramo já ouviram esse dito pelo menos umas dez vezes na sua vida, e é fácil provar que esse discurso é verídico. De acordo com dados divulgados pela Kantar Ibope Media, foram investidos mais de 11,2 bilhões de reais em publicidade no Brasil, apenas no primeiro semestre de 2021. Mas não são apenas os números que comprovam esse fato: a publicidade ultrapassou o meio comercial, infiltrando-se no meio cultural e influenciando hábitos e comportamentos.

Todo mundo cresceu rodeado de outdoors, panfletos, sites, redes sociais e tendo seus comerciais favoritos. Publicidade e Propaganda funciona como combustível do mercado de consumo, além de ser uma área de conhecimento interdisciplinar, situada dentro do campo das ciências sociais aplicadas.

A palavra Publicidade vem do latim *publicus*, que se refere a “tornar público”. Sua função é promover e propagar mensagens para atender aos objetivos estratégicos estipulados, atingindo o público-alvo e impulsionando as vendas. Por isso, a palavra-chave da publicidade é comunicação: o profissional formado em PP é responsável pela criação das estratégias de comunicação de empresas e marcas em geral, ou seja, é necessário ser um profissional multifuncional.

Portanto, publicidade e propaganda não é uma profissão formatada a um único perfil. Ser publicitário vai muito além de ser criativo. O publicitário precisa saber transmitir uma ideia. Ele elabora campanhas de divulgação, atuando tanto no desenvolvimento de conceitos quanto no produto final e trabalhando com qualquer tipo de material envolvendo comunicação. Além disso, precisa saber lidar diretamente com o público, desenvolvendo pesquisas de mercado, identificando tendências e criando soluções adequadas.





Ele precisa ter um poder de persuasão, e por isso é requisitado em praticamente todos os setores do mercado de trabalho, que acaba sendo extremamente diversificado e disputado. Por causa disso, das transformações tecnológicas e do acesso facilitado aos canais de comunicação, o mercado de trabalho na área de publicidade também acaba sendo bastante amplo.

O local onde o profissional formado em Publicidade e Propaganda tende a encontrar mais espaço é em uma agência. Com base no atendimento a clientes, elas possibilitam que os profissionais exerçam várias funções, por exemplo, Atendimento, Criação, Redação, Mídia, Planejamento, Social Media e Marketing.

Além disso, o publicitário encontra oportunidades de emprego dentro de empresas privadas, em setores, como o de vendas, comunicação e marketing.

No setor público, algumas das atividades dessa área em que mais se percebe sua presença são na criação de campanhas governamentais, na assessoria de imprensa ou relações públicas, além de ONGs e instituições de ensino. Também é possível atuar de forma autônoma, com produção de conteúdo, consultorias e outras prestações de serviço para diferentes plataformas de comunicação.

Enfim, a publicidade é uma área repleta de oportunidades de trabalho e opções profissionais, que permite um crescimento constante por estar evoluindo cada vez mais com os avanços tecnológicos e sociais, abrigando diferentes perfis de pessoas e talentos.

Dos comerciais aos anúncios digitais, a publicidade transformou marcas em verdadeiras entidades ao. As mensagens da publicidade são decisivas para o desenvolvimento do mercado em seus mais diversos setores, abrindo espaço para a competição e para a prosperidade.

# COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA

Pág. 11

POR MARIELI FREITAS

Em um mundo onde o uso de vários dispositivos não é mais a exceção, mas a regra, a publicidade também precisou desenvolver novas abordagens para medição, planejamento, avaliação e otimização de mídia digital.

Editores, anunciantes e profissionais de marketing devem ser capacitados com as métricas corretas para entender como seu público se comporta on-line se quiserem implementar estratégias de sucesso para moldar as experiências digitais de seus clientes.

As empresas funcionam com a ideia de aumentar o engajamento com o cliente. Os canais de comunicação com o cliente são a informação mais importante que podemos obter ao pensar sobre como vender e comercializar produtos e serviços.

Para estruturar a comunicação multiplataforma existem alguns aspectos bem importantes que precisam ser pensados:

## 1. Desenvolver estratégias de marketing centradas no cliente, não centradas na plataforma

As empresas de mídia e os profissionais de marketing devem lembrar que seus objetivos, em última análise, giram em torno de como eles alcançam, envolvem e influenciam os consumidores, não as plataformas.

Eles devem primeiro procurar responder como esses consumidores estão passando de uma tela para outra e consumindo conteúdo, que conteúdo estão consumindo e quando o estão acessando, para obter uma visão precisa dos comportamentos dos clientes.

Uma vez que essa perspectiva seja compreendida, as empresas podem então voltar sua atenção para a adaptação de suas estratégias às plataformas apropriadas. Qual é a divisão de consumo entre celular e desktop?

Os objetivos gerais e as experiências digitais devem ser adaptados às necessidades dos consumidores de hoje e, em seguida, adaptados às respectivas plataformas - e não o contrário.



## **2. Crie experiências consistentes, integradas e independentes de plataforma para seus clientes**

Embora as empresas queiram (e devam) adaptar algumas experiências ao meio, elas geralmente devem se esforçar para criar produtos, conteúdo e experiências de marketing que operem de maneira integrada e que sejam complementares em todas as plataformas.

## **3. Maximize a eficácia aproveitando as sinergias multiplataforma**

Muitas empresas, hoje, permanecem isoladas de uma perspectiva de comunicação e gerenciamento de canal, com equipes separadas dedicadas à loja, on-line etc. Mas otimizar o desempenho canal a canal cria ineficiências que são um obstáculo, que pode ser remediado por gerenciá-los de uma forma mais unificada, em vez de competitiva.

## **4. Compreender as diferenças demográficas entre as plataformas para aumentar a eficiência da segmentação do público-alvo**

Como nem todo segmento de público se comporta de maneira semelhante em todas as plataformas de mídia, tanto os editores quanto os anunciantes podem melhorar a eficiência de como alcançam seus principais públicos com estratégias de segmentação em várias plataformas.

Alcançar jovens de 18 a 34 anos, por exemplo, pode ser desafiador via TV, mas eles são usuários extremamente pesados de vídeos on-line.

Ao colocar em camadas essas plataformas e canais adicionais e avaliar as campanhas de forma integrada, os profissionais podem atingir seus objetivos de alcance e frequência com mais eficiência.

A versatilidade é uma das principais características dos processos comunicacionais de hoje. As informações vêm de todos os lugares, e os receptores, por sua vez, estão conectados em diferentes meios.

Então sem dúvida, a comunicação multiplataforma é um ótimo caminho.



# PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

5  
POR MARIANA ROCINSKI

Psicologia é uma ciência que nos ajuda a compreender o comportamento humano por meio do estudo dos aspectos envolvidos, assim como o desenvolvimento cognitivo e emocional, de forma que conseguimos entender a mente humana; e, quando o profissional domina a teoria, a prática ocorre de forma mais fácil.

A psicologia relacionada à comunicação nos ajuda a entender como acontece o processo da comunicação e todos os aspectos envolvidos nele, uma vez que a comunicação é um complexo processo de troca de informações.

Estamos nos comunicando com pessoas a todo o instante, seja em casa, no trabalho, na escola, faculdade

ou até mesmo por telefone, não importa o meio, mas sim a forma como nos comunicamos.

O nosso processo comunicacional é influenciado pela forma como percebemos o outro, como ele se comunica e como nos envia a mensagem. Este é um dos itens mais importantes a serem considerados quando falamos de comunicação e Psicologia: a percepção.

Uma série de fatores podem dificultar o processo de comunicação, uma vez que exige prática e habilidade para a troca de informações com outras pessoas, sendo uma dessas práticas necessária a percepção, que nada mais é do que a nossa observação e avaliação sobre a outra pessoa quando estamos nos comunicando com ela.

Porém, a imagem que a nossa percepção nos passa do mundo não é uma reprodução exata do exterior, pois nós, seres humanos, selecionamos os estímulos que recebemos e interpretamos de várias formas diferentes, então o mesmo estímulo pode ter infinitas interpretações.

Cada um forma seu comportamento conforme o meio em que vive, nossas ações são respostas a ele. Somos persuadidos às mudanças e padrões, uma vez que todos estamos inseridos em grupos e cada grupo tem seu comportamento característico.

A persuasão é algo extremamente importante na Publicidade, visto que é o poder de influenciar e motivar as pessoas a aderirem um propósito por meio de uma mensagem transmitida por qualquer meio de comunicação.

Uma mensagem é persuasiva quando ela tem o poder de influenciar os receptores a adquirirem os produtos ou serviços que ela está oferecendo. Pode ser positiva ou negativa, dependendo do objetivo, manipulando e influenciando os consumidores.

A persuasão vai além de a ideia de convencer. São argumentos que podem mudar nossos pensamentos e ações, e não é apenas um artifício usado para nos fazer comprar um produto ou serviço.

A todo momento somos persuadidos, pois na comunicação, temos técnicas que são mecanismos práticos desenvolvidos para que as campanhas atinjam os melhores resultados possíveis com os potenciais clientes. Essas técnicas são utilizadas em todas as atividades da área, seja em imagens, vídeos, textos, áudios etc.

Precisamos comover, agradar e convencer o consumidor sobre o nosso produto ou serviço. Porém, pode acontecer de ele perceber incoerências nas opiniões ou modo de pensar e comportamento efetivo, e, quando isso acontece, se sentirá incomodado e pode evitar esse produto ou serviço por completo, e é por isso que temos que estudar a fundo a teoria, para que não aconteçam erros na prática.



# Pesquisa de Mercado

POR ALINE INÁCIO

Para podermos entender melhor sobre esse universo INCRÍVEL que é a pesquisa de mercado precisamos entender seu contexto, e por que ela é tão importante para a comunicação e principalmente para a publicidade e propaganda.

Imagine as vendas de uma empresa despencando de um momento para o outro ou o negócio está em boas condições e é hora de aumentar o investimento.

É preciso entender melhor a situação antes de demissões, desenvolver novos pontos de venda ou começar a fabricar produtos inovadores.

É possível definir a pesquisa de mercado como um processo de coleta de informações para identificar oportunidades, desafios e problemas relacionados ao campo de operações da empresa ou seus produtos e serviços.

Seu principal objetivo é orientar os empresários na formulação de estratégias e orientar as empresas nas decisões necessárias para o bom desempenho.

Porém, é importante ressaltar que a simples obtenção de informações não é suficiente para o sucesso do negócio, é

importante ressaltar que a simples obtenção de informações não é suficiente para o sucesso do negócio, é necessário atuar com base nas informações obtidas e buscar a tomada de decisões baseado nos objetivos do negócio.

Segundo a teoria de Kotler o processo de pesquisa de mercado é formado por seis etapas:

- **Definição do problema e dos objetivos da pesquisa:** quando é feito o levantamento de questões específicas ou oportunidades de mercado para definir objetivos e analisar dados de forma empírica;
- **Desenvolvimento do plano de pesquisa:** etapa na qual é feito um plano para determinar como a pesquisa será conduzida, precisa determinar as fontes de dados, ferramentas e métodos de pesquisa, planos de amostragem e métodos de contato;
- **Coleta de informações:** A coleta de dados é a parte mais importante da pesquisa, e deve ser cuidadosamente elaborada e analisada, pois dependendo do tipo de entrevistado, a resposta pode refletir um determinado tipo de tendência e, por fim, encontrar o aspecto errado;
- **Análise de informações:** Após a coleta dos dados, as informações devem ser tabuladas e medidas para explicar a interseção dos dados e tirar conclusões sobre o levantamento e medição;





- **Apresentação dos resultados:** Para melhor compreensão dos resultados, é necessário elaborar um relatório sobre os indicadores utilizados, os métodos utilizados e as conclusões sobre como orientar a ação;
- 
- **Tomada de decisão:** De acordo com as conclusões e relatos dos resultados da pesquisa, deve se estudar os pontos preponderantes e analisar as evidências relevantes apontadas pela aferição para nortear qual será o próximo passo.

Para cada tipo de pesquisa se usa uma variedade de métodos, usados para classificá-la de acordo com o tipo de estrutura e o nível de relacionamento das variáveis relacionadas.



Portanto, para cada tipo de análise e construção do planejamento estratégico, existe uma composição de pesquisa suficiente, que possui um procedimento estruturado com premissas objetivas e consistentes. Podendo ser:

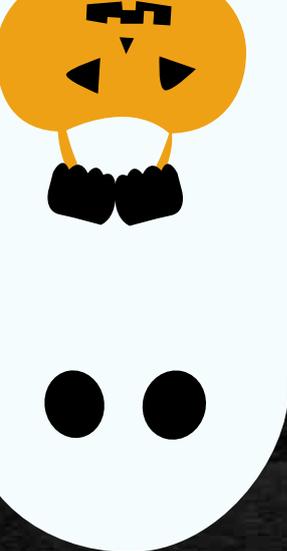
- **Descritivo:** usa pesquisas de questionário, entrevistas e discussões em grupo para exibir dados de certos grupos de acordo com os tipos de indicadores;
- **Explicativo:** Mede o motivo da ação e tenta capturar a resposta do entrevistado com base na hipótese;
- **Pesquisa exploratória** - fornece hipóteses sobre tópicos desconhecidos por meio de estudos de caso, experiências e observações informais.

Em suma, as pesquisas são realizadas levando em consideração os clientes, seus anseios e necessidades, para que sua empresa possa fornecer produtos e serviços que atendam a essas necessidades.

Além disso, ao entender os clientes, você pode prever seus desejos e entender quais problemas eles precisam resolver para solucionar os problemas existentes.

Além disso, você pode se posicionar antes de seus concorrentes, garantindo uma posição vantajosa para seu negócio.

Resumindo, ela é um ramo publicitário que ajuda empresas e profissionais a entenderem características comportamentais, hábitos de consumo, bem como levantamentos de benchmarking de empresas de diferentes setores.



# REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

POR BIANCA BEUTING

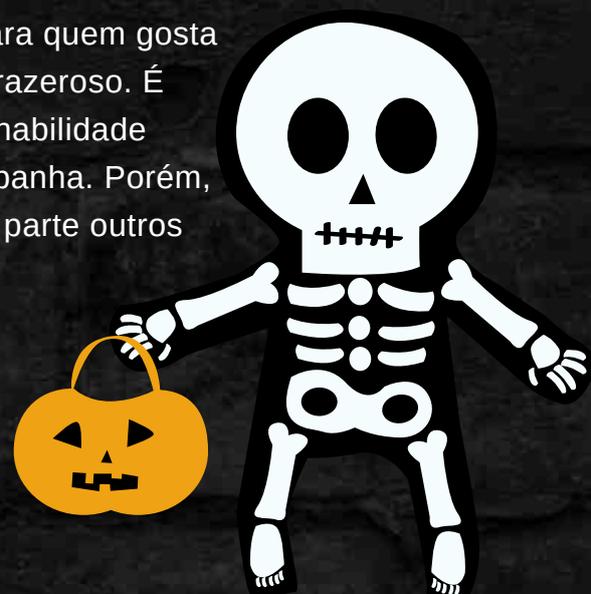
Uma das matérias da grade do curso de Publicidade e Propaganda é a Redação Publicitária. Mas se engana quem pensa que estudar essa matéria é apenas aprender como fazer textos para comerciais de TV ou anúncios no YouTube. Na verdade, a redação publicitária envolve todo um processo criativo.

É chamada redação publicitária a técnica que conceitua campanhas publicitárias, trabalhando o conceito da campanha até a sua divulgação final. É função do redator conduzir as pesquisas e criar um conceito para a campanha, bem como determinar como a linguagem vai se encaixar no contexto e se aproximar do público-alvo, ao qual a campanha é destinada. É em cima de todo esse processo que o designer vai desenvolver os materiais gráficos que serão utilizados na campanha.

A redação publicitária está em todas as mídias de propaganda, por exemplo, anúncios em jornais e revistas, banners, flyers, mídias exteriores, outdoors, postagens e artes nas redes sociais, spots de rádio, roteiros de comerciais para TV, entre outros.

Para ser eficiente, a redação publicitária precisa chamar a atenção e ter uma mensagem pessoal que seja percebida pelo receptor e potencial cliente.

Uma boa redação publicitária não é nada fácil, mas para quem gosta de escrita e de trabalhar com a imaginação, é muito prazeroso. É preciso ter o domínio da língua portuguesa para ter a habilidade necessária de utilizar as palavras certas em uma campanha. Porém, esse trabalho faz parte de uma equipe, da qual fazem parte outros profissionais da agência.



O principal parceiro do redator publicitário é o diretor de arte, responsável pela parte visual da campanha, e que, com o redator, define o conceito de determinada peça publicitária.

Além disso, o redator precisa ser alguém que entenda de marketing e goste de ler muito sobre diferentes temas e assuntos, pois é preciso absorver o máximo de conteúdo para poder produzir novos.

O mercado de trabalho para essa área da publicidade precisa de bons profissionais, dispostos a evoluir e sempre estar atualizado, pois, atualmente, as empresas estão cada vez mais no meio digital e precisam de bons redatores nesse meio, sempre em busca do engajamento do usuário com a marca.

Além disso, em uma sociedade cada vez mais acelerada e num ritmo frenético de trabalho, vê-se necessário uma boa redação para despertar o interesse imediato do público, a permanência e entendimento rápido do conteúdo.

Infelizmente, hoje, vemos muitos publicitários e agências que prezam mais pela estética e design de uma propaganda, mas esquecem que a redação publicitária é um fator de grande importância para o próprio sucesso. Porque, sem uma boa redação, a mensagem da campanha se perde ou muitas vezes não é entendida, não valendo todo o esforço e investimento empregados na campanha.

Visto tudo isso, percebemos a importância da redação publicitária em todas as áreas de atuação de Publicidade e Propaganda, pois ela faz parte de um profissional completo e competente, que visa não só a estética do material, mas também toda a sua composição e texto.



# PROMOÇÃO DE VENDAS, MERCHANDISING E EVENTOS

POR MARIELI FREITAS

Merchandising é a prática e o processo de exibição e venda de produtos aos clientes. Seja digital ou na loja, os varejistas usam merchandising para influenciar a intenção do cliente e atingir suas metas de vendas.

Tanto em lojas físicas quanto em lojas digitais, uma variedade de técnicas de merchandising é usada para organizar produtos, comunicar seu valor e criar uma experiência ideal para o cliente.

Os comerciantes de hoje, assim como sempre fizeram, estão se inclinando para mudanças em vez de se apegar ao que é confortável. Eles estão, ao mesmo tempo, adotando novas tecnologias e ouvindo os clientes. E eles estão moldando (e sendo moldados por) a evolução contínua do merchandising digital.

No entanto, para entender o merchandising, é importante entender como os ciclos e a variedade desempenham papéis importantes.

Por exemplo, alguns comerciantes, como lojas de chocolate, podem ver mais de 80% de suas vendas totais



HAPPY HALLOWEEN!

durante a temporada de Páscoa e Natal.

Para eles, criar constantemente chocolates, descontos e expositores atraentes não será tão importante quanto garantir que tenham uma estratégia de merchandising forte para os meses de alto volume de venda.

Além disso, o que é merchandising (e a forma que assume) depende um pouco da variedade (da geografia e dos próprios produtos e serviços).

Portanto, embora os fundamentos do merchandising permaneçam os mesmos, as estratégias e técnicas da prática mudarão. Isso pode incluir alterações no seguinte, entre outros:

Como as primeiras impressões são feitas;

- Como a iluminação é usada;
- Como o tráfego é manipulado;
- Quais métricas são rastreadas;
- Quais princípios científicos de merchandising devem ser aplicados.

# E-COMMERCE E MÍDIAS DIGITAIS

POR ALINE INÁCIO

Se você trabalha com marketing, comunicação, publicidade e propaganda ou outras áreas afins, precisa ser consistente com tudo o que acontece no mercado. Uma das principais tendências é a migração das relações de compra e venda para sites no ambiente digital.

Uma das formas mais comuns para essa migração é o e-commerce.

E-commerce ou e-commerce refere-se ao negócio de construir seus processos de compra e venda na Internet.

Assim, todas as transações comerciais são realizadas por meio de ferramentas online.



Desta forma, fica fácil entender o conceito de e-commerce não apenas para criar um site. É uma empresa caracterizada por sua estrutura operacional altamente relacionada ao digital.

O que é preciso ressaltar é que o e-commerce é totalmente digitalizado com dois processos básicos: vendas e atendimento.

A partir disso, conseguimos abrir diversas portas para outras automações, como marketing, finanças e controle de estoque.

Dessa maneira, ele facilita e agiliza o trabalho de gestão em muitas frentes. Por outro lado, também tem como efeito o maior peso estratégico da questão da logística.



Além disso, podemos explorar diferentes tipos e-commerce, exemplo o próprio marketplace Porém, também existem outras categorias de comércio eletrônico que podemos explorar.

Algumas estratégias podem ajudar o comércio eletrônico a se transformar em negócios de alta renda.

Muitas dessas estratégias são lições aprendidas justamente com as lojas virtuais mais consolidadas, ideias que deram certo e podem ser replicadas.

Qual mídia digital utilizar para o seu e-commerce?

Para ter um negócio de sucesso é essencial possuir uma visão clara sobre o volume da demanda de compra. Isso porque, assim você consegue entender qual mídia digital utilizar para oferecer os seus produtos e se relacionar com o cliente.

Um dos erros mais comuns cometidos pelas empresas de e-commerce é focar toda a sua energia na fase técnica, ou seja, a maior preocupação costuma ser o tipo de plataforma utilizada. Claro que é algo importante, mas ela não é a única responsável pelo seu sucesso.

A divulgação também é importante. Portanto, você deve planejar como influenciar futuros clientes por meio da mídia disponível.

# O FUTURO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

POR THIAGO SANTOS

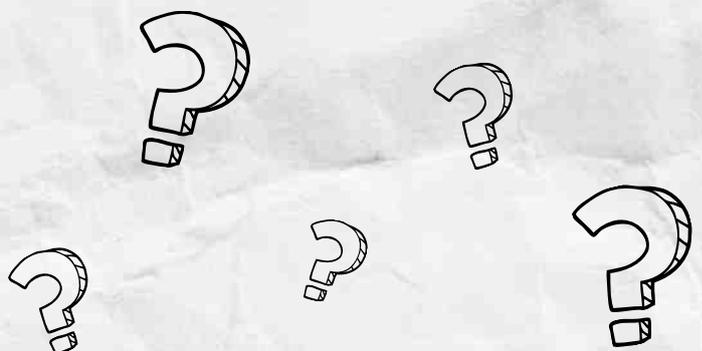
Diariamente os alunos me questionam acerca do futuro da publicidade e dos profissionais que atuam na comunicação. É claro que não estou aqui para prever o destino de uma atividade profissional, mas pela experiência de mercado e os anos de leitura acerca do tema, deixam-me confortável para falar sobre.

Não é de hoje que a tecnologia está no nosso dia a dia e modifica o jeito de pensar e agir em qualquer profissão: na publicidade não seria diferente.

O que há 10 anos levaríamos uma semana para resolver um problema de uma empresa, hoje conseguimos resolver em poucos minutos. Mas vamos lá, não estou aqui para indagar o presente, mas sim pensar no futuro.

Carros voadores, chips instalados em qualquer lugar e muita inteligência artificial? Não! As pessoas são de carne e osso e, cada vez mais teremos que nos conectar pensando na humanização.

O pensamento frágil de disparo de informações em massa não cabe mais nas nossas profissões, e futuramente deixará de existir.



Embora haja (e ainda haverá) um avanço enorme nas nossas ferramentas de trabalho, esses recursos serão cada vez mais rápidos, inteligentes e com capacidades enormes de uso dos recursos. O que isso significa? Todos os nossos serão mais ágeis e inteligentes, com capacidade de reprodução absurdas.

Quanto ao profissional, esse nunca deixará de existir. Todas as organizações precisarão de publicitários para executar as suas atividades de comunicação, que sejam mais eficazes no sentido de: velocidade, relação custo-benefício e mais inteligentes.

Quanto às mídias, essas sim mudaram bastante e ainda vão passar por muitas modificações. Mas é claro! Ela nunca deixará de existir. Ao exemplo disto, temos a televisão. Esta deixou de ser o fim e se tornou o meio de comunicação.

O que antes as pessoas consumiam apenas os canais abertos, hoje, ela é utilizada para os streamings e outros recursos tecnológicos. Nesse mesmo sentido, temos a rádio, o jornal, as revistas.

Esses também mudarão bastante os seus formatos, mas não representa que não vai mais existir, afinal são, por décadas, os maiores produtos da publicidade.

É claro que os veículos de comunicação passam e ainda passarão por muitas transformações, seja no conteúdo produzido ou nas suas rotinas administrativas.

Ao publicitário cabe entender o que a população procura e precisa para conviver em grupo, afinal, a comunicação nunca deixará de existir.



# CARTA AO LEITOR

POR THIAGO SANTOS



Apaixonado que sou pelos filmes de terror, nesta edição, eu me sinto em casa para falar sobre tudo o que há de mais horripilante no Halloween! Tenho medo? Tenho! Levo sustos? Muitos! Mas quanto mais assisto, mais fascinado sou pelas produções de terror!

Talvez essa minha paixão tenha surgido ainda na adolescência, quando assistia aos filmes tenebrosos no SBT! Olhos entreabertos nas piores cenas dos filmes me faziam acreditar que aquilo tudo era a mais pura verdade!

Assassinos, Serial Killers ou monstros me deixavam apavorados, mesmo que no fundo eu queria entender como eram feitas aquelas cenas que espirravam sangue. Era uma veia publicitária gritando já na infância.

Aposto que você, leitor ou leitora, deve ter passado pelo mesmo sentimento: uma mistura de medo, arrepio e prazer de escutar as trilhas e ver as cenas dos filmes de terror.



Confesso que ainda sou apaixonado por essas obras e sinto uma emoção ao escutar: “CH CH CH AH AH AH”, do destemido Jason, que a partir de um trauma na infância, parte a assassinar as pessoas, sempre conduzido pela sua falecida mãe.

Ou ainda, de imortal Michael Myers, que surge em todas as noites de Halloween! Ah! É claro: Não menos que esses personagens, o Fred, meu favorito (e que está na ilustra da capa desta edição, feita tão bem pela Mari).

Fiz questão de ser o Kruger, pois ele sempre aparece nos sonhos das pessoas! HÁ HÁ HÁ!

Indiferente do personagem das histórias horripilantes, nesta edição gostaria de agradecer a todos aqueles que fazem a Revista acontecer: Mari, Aline, Carmino, Marieli e a mais nova integrante, Bianca! Vocês são incríveis! A vocês, um mega abraço apertado, mas nesta cena, sem música de terror ou faces ensanguentadas, afinal, vocês são maravilhosos!

Um abraço  
Thiago