

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 13 - MELHORES MATERIAS



UNIFEBE

**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**



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.

Thiago Santos

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



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.

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.



Marieli Silva Freitas

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

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.

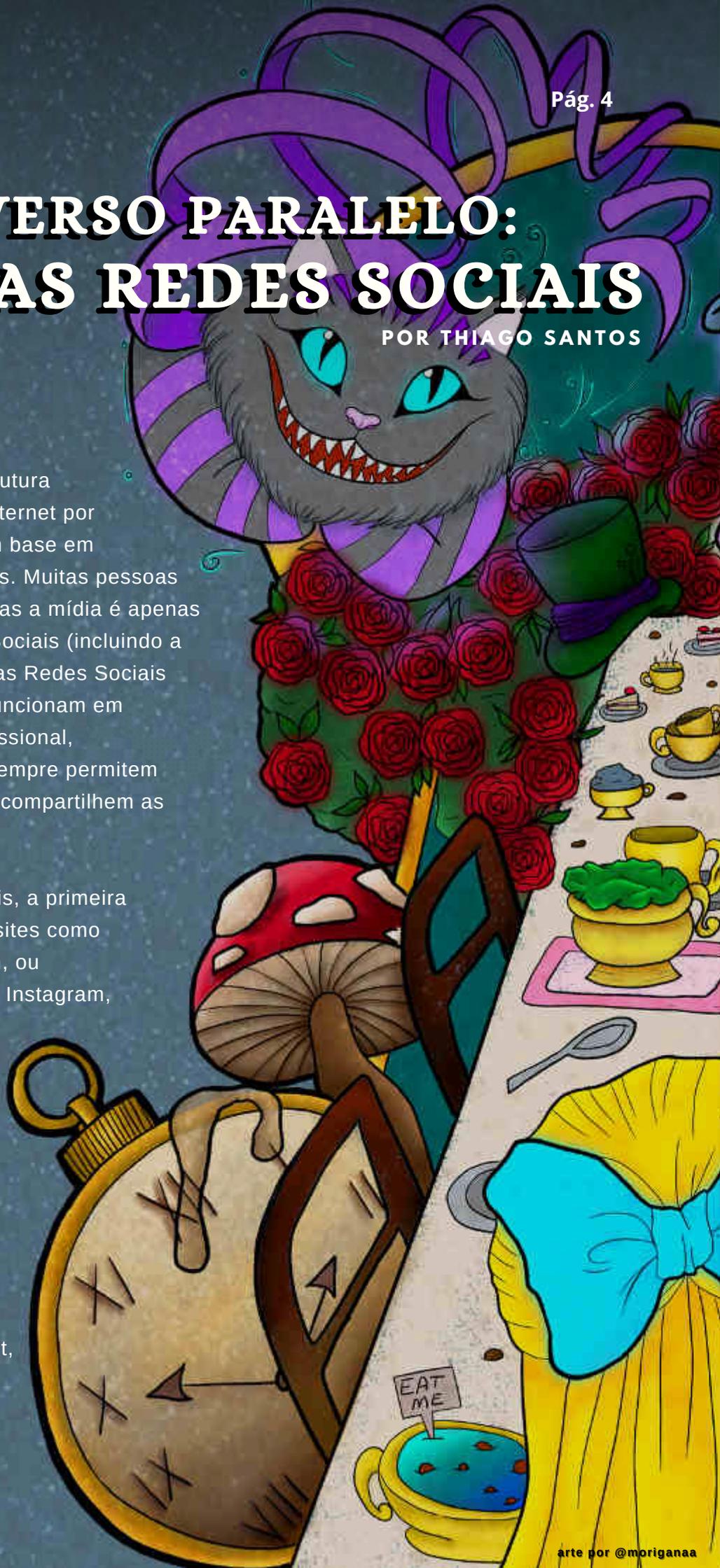


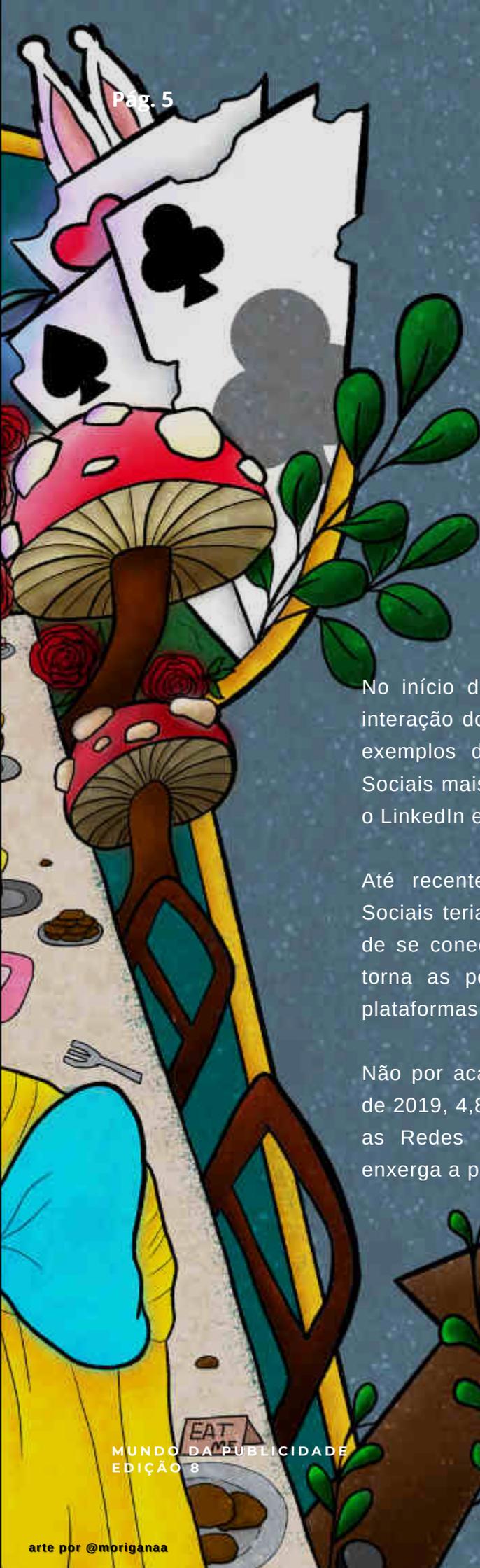
O UNIVERSO PARALELO: ALICE E AS REDES SOCIAIS

POR THIAGO SANTOS

Uma Rede Social é uma estrutura formada dentro ou fora da Internet por pessoas e organizações com base em interesses ou valores comuns. Muitas pessoas confundem a mídia social, mas a mídia é apenas outra forma de criar Redes Sociais (incluindo a Internet). No mundo virtual, as Redes Sociais são sites e aplicativos que funcionam em diferentes níveis (como profissional, relacionamento etc.), mas sempre permitem que pessoas e/ou empresas compartilhem as informações entre si.

Ao falarmos de Redes Sociais, a primeira coisa que vem à mente são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn, ou aplicativos como Snapchat e Instagram, que são típicos atualmente. No entanto, essa ideia é muito mais antiga: na sociologia, por exemplo, desde o final do século 19, o conceito de Redes Sociais tem sido usado para analisar a interação entre indivíduos, grupos, organizações e até mesmo toda a sociedade. Na internet, as Redes Sociais geraram discussões como a falta de privacidade, mas também foram utilizadas como meio





de convocar manifestações públicas em protestos. Essas plataformas também criaram formas de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminho para a interação e divulgação de produtos ou serviços.

O surgimento dessas plataformas se deu na década de 1990, que, com a popularização da Internet, a ideia das Redes Sociais também migrou para o mundo virtual. Fundado em 1997, o site SixDegrees.com é saudado por muitos como a primeira Rede Social moderna, porque já permite aos usuários ter informações pessoais e adicionar outros participantes, e seu formato é semelhante ao formato que conhecemos hoje.

Esse site pioneiro com um pico de 3,5 milhões de membros fechou em 2001, mas não é mais o único. No início do milênio, começaram a surgir páginas com foco na interação do usuário: Friendster, MySpace, Orkut e hi5 são alguns exemplos de sites famosos nesse período. Muitas das Redes Sociais mais ativas da época também surgiram nessa época, como o LinkedIn e o Facebook.

Até recentemente, poucas pessoas pensavam que as Redes Sociais teriam um impacto tão grande como é hoje. Mas o desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo torna as pessoas e organizações cada vez mais imersas nas plataformas.

Não por acaso, uma pesquisa da Hootsuite apontou que, ao final de 2019, 4,8 bilhões de pessoas em todo o mundo estavam usando as Redes Sociais. É nesse contexto que a empresa também enxerga a possibilidade de se comunicar mais de perto com o público-alvo e aparecer nas Redes Sociais.

Mas essa aproximação entre os usuários das Redes não ocorre apenas com as organizações. As Aventuras de Alice no País das Maravilhas, frequentemente abreviado para Alice no País das Maravilhas, é a obra infantil mais

conhecida de Charles Lutwidge Dodgson, publicada em 4 de julho de 1865, sob o pseudônimo de Lewis Carroll.

O primeiro filme que emergiu do livro foi em 14 de setembro de 1951, com a direção de Clyde Geronimi, Wilfred Jackson e Hamilton Luske. O segundo longa-metragem ocorreu em 25 de fevereiro de 2010, com a direção de Tim Burton.

Na trama, a Alice era uma garota curiosa que segue um coelho branco, vestindo um colete e um relógio e foge para dentro do buraco sem pensar. O protagonista é projetado em um novo mundo, repleto de animais e objetos antropomórficos, que falam e se comportam como humanos.

No País das Maravilhas, como nós nas Redes Sociais, Alice se transforma, passa por aventuras e enfrenta coisas absurdas e impossíveis, questionando tudo o que aprendeu até agora. A menina acabou se tornando parte de um julgamento sem sentido e foi condenada à morte pela Rainha de Copas. O tirano cortou as cabeças de todos que a perturbaram.



Confira aqui a trilha sonora oficial do filme, basta ler o QrCode!



Ao ser atacada pelos soldados da rainha, Alice acordou e descobriu que toda a viagem era um sonho.

Impressionantemente, essa trama relata o que vivemos atualmente nas Redes Sociais: um universo paralelo e cheio de fantasia. Assim como o que vivia a Alice, o conteúdo recebido pelas organizações é filtrado pelos algoritmos das Redes Sociais. O único objetivo é prender a atenção do usuário. Afinal, o negócio das Redes Sociais é sempre a sua atenção. Quanto mais dados, mais informações são mantidas.

O algoritmo é executado para detectar perfis psicológicos, sociais, econômicos e políticos. Em suma, para detectar as formas psicológicas dos usuários, e cada vez mais anúncios personalizados de acordo com nossos gostos e necessidades, todos os quais são para fazer pontos de correspondência digital, chamada de conversão. Assim como viveu a Alice, as Redes Sociais são sociedades com todo tipo de gente num universo paralelo ao nosso.

NOVAS PRÁTICAS DE PESQUISA: O FUTURO É O NEUROMARKETING

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.



A pesquisa de mercado fornecerá todos os dados e informações para que você possa analisar o contexto e encontrar soluções para essas e outras situações. 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.

Mas o que devemos esperar do futuro desse ramo que tem ganhado cada vez mais destaque entre empresas?

O futuro da pesquisa é o Neuromarketing, mas Aline, o que é isso? Então, o Neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência, por meio dele conseguimos prever o comportamento do consumidor, tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto, empresa ou até mesmo campanhas publicitárias.





A indústria de neuromarketing iniciou em 1991, quando gigantes do mercado, como a Coca-Cola, contrataram laboratórios de universidades dos Estados Unidos para analisar a eficácia de propagandas e anúncios.

Esse tipo de pesquisa é feito por meio de testes de ressonância magnética no qual é possível medir a dilatação da pupila, a resposta muscular e a temperatura da pele de um indivíduo quando ele é estimulado. O neuromarketing, então, usa essas informações para estimar o tempo de resposta, a frequência e a localização da atividade neuronal, visando, assim, otimizar seus anúncios e estratégias de comunicação.

Segundo Martin Lindstrom, pesquisador dinamarquês e especialista em criação de marcas, em seu livro *“A Lógica do Consumo”* -o livro é baseado na maior pesquisa de Neuromarketing já realizada no mundo, revela verdades surpreendentes sobre o que atrai nossa atenção e conseqüentemente nosso dinheiro- ele nos mostra que o era do Neuromarketing apenas acabou de começar e tem um futuro brilhante pela frente:

“Prevejo que, em breve, um número cada vez maior de empresas (pelo menos as que puderem arcar com os custos) trocará seus lápis por toucas de TEE. A pesquisa de mercado tradicional - questionários, levantamentos, grupos focais e assim por diante- desempenhará gradualmente um papel cada vez menor e o neuromarketing se tornará a principal ferramenta que as empresas usarão para prever o sucesso ou o fracasso de seus produtos. E mais, prevejo que, à medida que for se tornando mais popular e mais requisitado, o neuromarketing ficará mais barato, fácil e acessível do que nunca para as empresas. E, por sua vez, se tornará ainda mais popular e difundido.”

MAS COMO FUNCIONA NOSSO CÉREBRO?

Segundo a Teoria do Cérebro Trino de Paul MacLean, neurocientista, nosso cérebro está dividido em, basicamente, três partes:

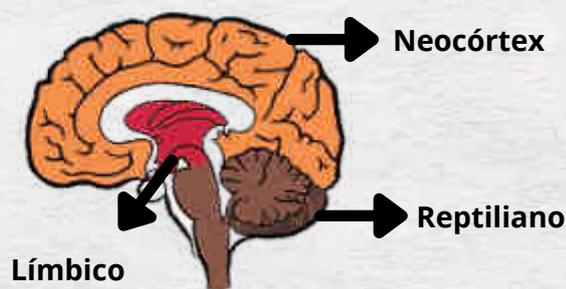
Cérebro Reptiliano, Cérebro Basal ou Tronco Cerebral : ele é responsável pelos estímulos mais primitivos e automáticos do cérebro. É ele quem comanda a respiração, os batimentos cardíacos e também sentimentos primitivos, como fome, sede, sono, medo, segurança, entre outras.

Cérebro Límbico ou Cérebro Emocional: é responsável por controlar as emoções mais complexas e sensações relacionadas aos cinco sentidos. É nele que estão presentes estruturas como o hipocampo, responsável pela memória. Aqui, há um grande armazenamento de informações.

Neocórtex ou Cérebro Racional: No neocórtex que se localizam os lobos cerebrais, que juntos controlam nossas interações sociais e nos dão a capacidade de pensar de forma racional e abstrata. Essa estrutura também é a responsável por nos conferir criatividade.

Essa é a região cerebral que distingue o homem dos outros animais. Segundo MacLean, sem o neocórtex, o ser humano seria incapaz de criar invenções. Por ser ele o responsável pelo campo das organizações das ideias, estímulos e sentidos.

IMPORTANTE: A denominação reptiliano usada por MacLean é considerada defasada e não é mais utilizada atualmente na neurociência. Apesar de ter se tornado popular, não é mais a forma corrente de se referir ao tronco cerebral.



Entendendo como funciona essa teoria nós profissionais de comunicação conseguimos criar diferentes métodos de acordo com os produtos ou serviços fornecidos, afetando assim diferentes áreas do cérebro para buscar a máxima eficiência que fornecem e aumentar sua percepção de valor, emoções ou usar habilidades de persuasão mais eficazes.

A BRIGA DE GIGANTES

Embora a composição química da Coca-Cola e da Pepsi seja muito semelhante, elas mostram que a percepção sensorial e a memória associativa têm grande influência nas decisões dos consumidores. Nesse estudo, os pesquisadores usaram imagens de ressonância magnética funcional (fMRI) para avaliar as preferências do consumidor entre as duas marcas de refrigerantes mais famosas do mundo. A pesquisa foi realizada em duas fases:

1º Fase (estágio cego): as pessoas experimentaram dois drinks sem conhecer as respectivas marcas. Ao mesmo tempo, sua atividade cerebral está sendo monitorada. A resposta de preferência foi muito equilibrada.

2º Fase: os consumidores experimentaram dois copos da mesma bebida, mas apenas um dos copos tinha marca. O teste foi realizado com Coca-Cola e Pepsi. O resultado é o seguinte: quando as pessoas bebiam um copo identificado como Coca-Cola, a área do cérebro relacionada à tomada de decisão era ativada, embora o segundo copo contivesse o mesmo líquido. No teste da Pepsi, isso não aconteceu.

O estudo mostra que quando os consumidores sabem que bebem Coca-Cola, sua percepção sensorial muda. Nesse caso, os resultados de fMRI indicam que a atividade cerebral está localizada na área relacionada à memória (cérebro límbico). Isso significa que a preferência pelo vidro de identidade da marca está relacionada à reativação da memória e do conceito relacionado à marca (percepção sensorial e felicidade são dois exemplos que a empresa está tentando mostrar nas propagandas).

Por isso, quando a marca apareceu no processo de decisão, ela foi a escolhida. É, por isso que é importante lembrar que o Neuromarketing não serve apenas para grandes marcas e na publicidade tradicional. Percebemos então que com o desenvolvimento de tecnologias no ramo da medicina, pesquisas sobre o comportamento humano e o cérebro também surgiram, e a cada dia que passa, as pessoas estão cada vez mais interessadas em descobrir como a mais engenhosa "máquina" funciona. Com a publicidade não é diferente e podemos perceber isso hoje.

Portanto, qualquer pessoa que queira influenciar as pessoas de alguma forma deve primeiro saber qual é o impacto nas pessoas, como o processo ocorre e, principalmente, que impacto tem no processo de tomada de decisão. Agora que você sabe o que é neuromarketing e como ele pode ajudar em sua estratégia, considere o que seu produto ou serviço oferece.



AS MASCOTES

DAS OLIMPIADAS

POR MARIANA ROCINSKI

Os robôs Miraitowa e Someity foram escolhidos em um concurso nacional entre 17 mil escolas primárias, com mais de 2 mil desenhos feitos pelos japoneses. Os dois vivem em um mundo digital e podem se teletransportar até o nosso mundo por meio da internet.

Os dois se tornaram uma visão familiar nas ruas de Tóquio pouco antes da abertura oficial, porém, enfrentam grande concorrência no imaginário coletivo do povo japonês, já que o país é extremamente apaixonado por esse tipo de personagem emblemático no seu dia a dia. As mascotes com cores vibrantes e design divertido são muito usadas para dar uma imagem mais amigável às empresas e instituições, desde fabricantes de brinquedos até prisões.

A mascote da Olimpíada, Miraitowa, tem as cores branca e azul e seu nome vem da junção das palavras “Mirai”, que quer dizer futuro, e “Towa”, que significa eternidade, além de contar com a inspiração do provérbio “aprenda com o passado e desenvolva novas ideias”. Ele (Ela) também pode se teletransportar para qualquer lugar instantaneamente.





Já Someity, a mascote da Paraolimpíada, tem as cores rosa e branca, e teve como referência a ela pode enviar e receber mensagens telepaticamente, chamando a atenção das crianças ao redor do mundo. Ambas as personagens são inspiradas na tecnologia, nos animes e nos mangás.

Desde a Olimpíada de 1972, na então Alemanha Ocidental, as mascotes são criadas representando algum aspecto da cultura ou da história do país anfitrião, e sempre chamam muito a atenção das crianças, um exemplo muito recente é Vinicius, a mascote da Olimpíada do Rio, em 2016.

Agora em 2021, as mascotes, além de serem alegres e simpáticos, trazem uma mensagem marcante para esse tempo de pandemia em que vivemos: devemos unir o velho e o novo para criar um futuro cheio de esperança para todas as pessoas do mundo.



ASSISTA À
APRESENTAÇÃO
DESSES DOIS
ROBOZINHOS
FOFÍSSIMOS!





REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

POR BIANCA BEUTING

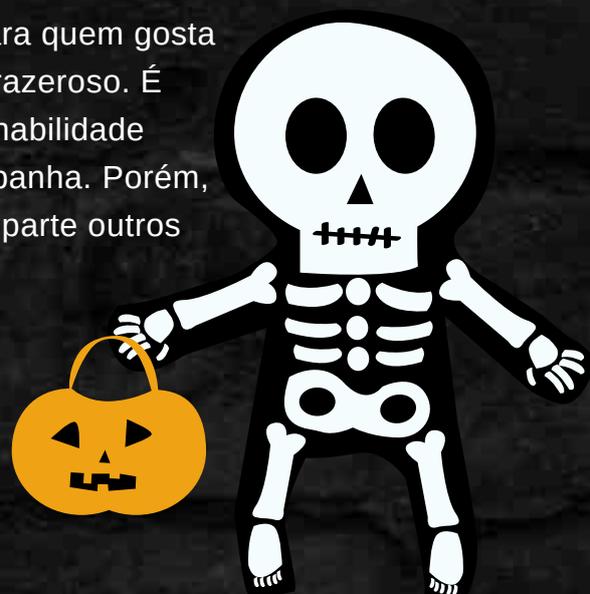
Uma das matérias da grade do curso de Publicidade e Propaganda é a Redação Publicitária. Mas se engana quem pensa que estudar essa matéria é apenas aprender como fazer textos para comerciais de TV ou anúncios no YouTube. Na verdade, a redação publicitária envolve todo um processo criativo.

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.

A INDÚSTRIA MUSICAL NOS MEIOS DIGITAIS COMO INSTA E TIKTOK

POR BRUNO BAUMGARTNER

Já não é novidade que o TikTok revolucionou a cultura on-line, evidenciando a importância de marcas entenderem como se comunicar com a geração Z.

Atualmente, o Instagram e o Tik Tok lideram como duas das principais plataformas de criação de conteúdo on-line, e por isso, são duas das principais formas de divulgação e criação de conteúdo para inúmeros músicos, produtores, compositores e artistas em geral.

O algoritmo dentro dessas plataformas guia o contexto da criação de conteúdo. Desde 2020, quando o TikTok e os canais de streaming obtiveram um crescimento exponencial no seu número de usuários, catapultado pela pandemia e pela busca dos internautas por entretenimento, a plataforma tem provado ser um grande canal que pode definir o sucesso (ou não) de uma música.

Atualmente, o que tem chamado a atenção é o grande impacto que essas redes vêm causando em empresas de pequenos empreendedores até mesmo grandes negócios. Porém, o que mais se destaca é a sua influência direta na indústria musical.

Segundo a pesquisadora em comunicação digital da Universidade de São Paulo (USP), Issaaf Karhawi, “o áudio é um recurso determinante no TikTok, e, conseqüentemente, de seu gêmeo Reels, o que contribui para a viralização de músicas nessas plataformas”.

O TikTok e o Instagram são grandes condutores de tendências que tomam conta de toda a internet: artistas, como a cantora Olivia Rodrigo, de apenas dezessete anos, podem sair do anonimato para 17 semanas em primeiro lugar no Hot 100 da Billboard, ou retornando hits do passado, como foi o caso do single “Dreams”, do Fleetwood Mac, lançada em 1977, que subiu à posição 21 da Billboard Hot 100.



Instagram

billboard

HOT 100



As famosas “dancinhas”, correntes e desafios dominam as redes sociais, impulsionando artistas muitas vezes até o topo das paradas, tornando-se uma plataforma de descoberta de talentos e de hits locais e globais, além de um ótimo canal de marketing e comunicação digital, prolongando o caminho aberto por marcas como Spotify e Youtube.

Esses conteúdos ajudam no engajamento dos artistas, o que contribui para o fortalecimento da imagem deles, conseqüentemente, tornando-os alvos de marcas comerciais para a realização de propagandas e anúncios de produtos e serviços.

Percebe-se cada vez mais esse impacto na criação artística dos artistas, principalmente, no contexto da música pop e de outros segmentos mais voltados ao mainstream.

A cantora Doja Cat, por exemplo, após ter sua música “Say So” viralizada na plataforma, criou o videoclipe oficial da música, utilizando a coreografia que os usuários criaram para o single.

Diversas gravadoras e distribuidoras parceiras já incluem planos de marketing específicos para essas plataformas, e músicas que já eram produzidas com um viés comercial para bombar nas rádios, hoje são feitas para estourar no Tik Tok.

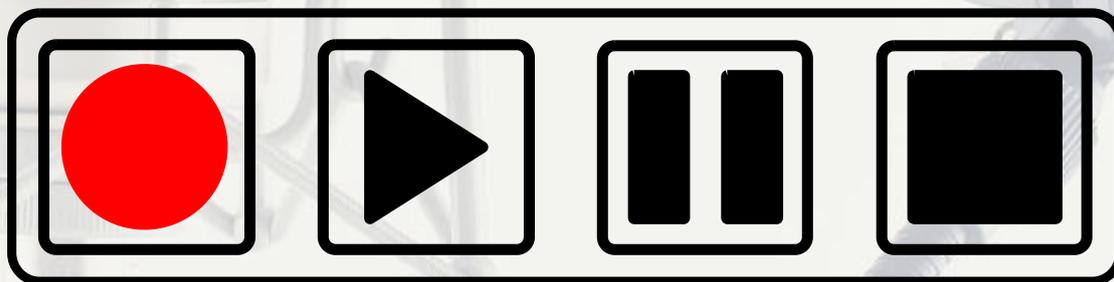
Do outro lado da ponta, Roberta Guimarães, head de conteúdo musical do TikTok Brasil, afirma que “a plataforma trabalha diariamente com as gravadoras, distribuidoras e artistas independentes informando-os sobre movimentos e tendências no TikTok, compartilhando as melhores práticas, oferecendo suporte e identificando criadores de conteúdo que podem trabalhar em ações com artistas ou para determinada canção”.



A empresa da Bytedance ainda planeja estar presente em feiras de música, eventos de tecnologia ou conteúdo como forma de estar sempre acessível e compartilhando conhecimento com a indústria musical.

Atualmente, o aplicativo está disponível para 150 países, em 75 idiomas, e já conta com mais de 800 milhões de usuários ativos ao redor do globo, um ótimo recurso para atingir o público em escalas globais e de maneira incisiva.

É um verdadeiro mercado paralelo de música que tem balançado cada vez mais as estruturas da indústria e não apresenta sinais de que irá decair em breve.



</SCORPION >

POR MARIANA ROCINSKI

Inspirada na história do gênio excêntrico Walter O'Brian que, ainda criança, conseguiu hackear a NASA e mais tarde passou a trabalhar para o governo federal, usando o que descobriu.

A equipe de gênios Scorpion é formada por Toby, um comportamentalista, Sylvester, uma calculadora humana e Happy, uma mulher gênia da mecânica. Juntamente a O'Brian, com um QI de 197, são ótimas pessoas, mas nenhum deles consegue socializar com a maioria das pessoas e, por isso, Paige, uma garçonete que tem um filho gênio chamado Ralph, ajuda na “tradução” do mundo real para que eles consigam interagir com as pessoas que conhecem.

A série tem um pouco de tudo. Os personagens são bem desenvolvidos e cada um deles é essencial para a equipe de formas diferentes. Os episódios sempre têm muita ação, desde carros que precisam correr na velocidade de aviões, ameaças terroristas até incêndios florestais, o cenário sempre muda com os problemas.

É uma série que te prende do início ao fim, e você acaba se vendo sempre tentando desvendar o problema antes da equipe de gênios. A série possui três temporadas, e foi transmitida pela CBS em 2014, e atualmente está disponível para assisti-la na plataforma de streaming Netflix.



ENTREVISTA COM: BARBARA ANDRADE

POR ANNA FERREIRA E ALINE INÁCIO

Barbara Andrade é uma grande inspiração feminina e no espaço empreendedor. Aos 32 anos, Barbara conta ser CEO de uma das agências mais influentes da nossa região, a Bseven. Nessa entrevista, contamos tanto com relatos exclusivos de como foram os primeiros passos de criação da BSeven, como reflexos da sua vida pessoal. Confira!

Revista: Bárbara, fala-me da sua trajetória, como você se envolveu com tudo isso?

Barbara: *Começando desde o início, posso te dizer que sempre trabalhei porque sempre tive comigo essa ideia de ter que ser independente. Depender de alguém ou de algo, pra mim, realmente é um bloqueio. Desde a infância, eu sempre tive a ideia de comprar minhas próprias coisas, com meu dinheiro e meu mérito. Desde os 11 anos, trabalhei como babá, ganhando 100 reais, mas eu já comprava minhas coisinhas.. Começou assim e com isso, eu peguei o gosto da independência. Mesmo crescendo nessa crença de independência, eu já cresci sabendo que não iria trabalhar em um mesmo lugar por anos porque eu sabia que ia enjoar alguma hora, então foi dessa forma que fui me afastando de empresas privadas.*

Há 5 anos, eu nunca pensei em ter um negócio próprio, nunca tive essa necessidade. Em uma empresa onde eu trabalhei, estruturei todo o departamento de vendas e comecei a aplicar estratégias de marketing que obteve resultados, e dessa forma, comecei a perceber que havia um leque de opções para isso aqui fora. Com isso, fui adentrando no freelance, adquirindo segurança e experiência para abrir meu negócio, porque percebi que não ia crescer lá.

Depois da demissão, na semana seguinte, uma empresa, que era parceira da empresa onde trabalhei, chamou-me para gerenciar o time de vendas e de marketing digital, e eu aceitei esse desafio. Fiquei 6 meses gerenciando e aprendi várias ferramentas nesse lugar. Dessa forma, percebi que tinha oportunidade de MAIS e com isso, meu primo me chamou para ser sócia da agência dele. Porém não deu certo trabalhar com familiar, e realmente não deu certo por causa dessa pressão e conflitos. Nessa época, nós tínhamos ido a uma palestra do Guilherme Machado, e eu tive a oportunidade de conhecê-lo pessoalmente, tendo em vista nossa relação, ele acompanhava um pouco do meu trabalho nas minhas redes sociais.





Um dia, ele me chamou no WhatsApp falando que gostava muito do meu jeito de trabalhar e trouxe uma ideia de lançar um treinamento presencial na minha cidade, e queria que eu coordenasse a equipe dele de marketing digital e vendêssemos esse treinamento em Balneário. Dessa forma, vi isso como uma forma super vantajosa para o meu crescimento, sabendo o quão influente ele era e aceitei a proposta.

Depois desse um mês de trabalho, consegui uma grana muito boa que pudesse finalmente ser útil para meu negócio. O que fez com que, dia 03 de abril de 2017 ficasse pronto o CNPJ da Bseven, minha agência.

Revista: Só como curiosidade, como foi a escolha do nome?

Barbara: *Meu Deus, foi muito difícil, eu comecei a viajar, do nada. Primeira coisa que eu pensei foi algo relacionado ao sucesso, e comecei a contar quantas letras tinham a palavra sucesso, tem sete. E comecei a viajar nas letras e nos números, meu nome completa sete letras, meu sobrenome também, o ano era 2017, a semana tem 7 dias, o arco-íris é completado com 7 cores.... Comecei a procurar o significado do número e gostei muito! Cheguei então nesta conclusão: Bseven (Bárbara + 7).*

Revista: Como foi o desenvolvimento visual da empresa a partir do nome?

Barbara: *Bom, eu recebi várias propostas de designers e comecei a analisar vários perfis deles. Mas tinha um em específico que chamou muito a minha atenção, eu adorei toda a tipologia, a essência dos materiais dele e fechamos para uma parceria. Passei para ele toda a ideia da empresa, tudo o que gostava esteticamente, as cores pastéis, off white, o dourado em si que me remete ao sucesso, e eu particularmente acho dourado LINDO!*

O mais incrível é que eu amei a logo de primeira, eu não precisei fazer um ajuste na logo. O símbolo que ele fez também é algo que sou apaixonada, inclusive eu acabo usando mais o símbolo do que a logo em si. O fato de ele ter feito o B e 7 como um formato de diamante foi incrível para mim, eu amei muito a ideia.

Revista: Como foram os primeiros trabalhos da Bseven?

Bárbara: *Comecei a profissionalizar logo com tudo isso em mãos, eu comecei a trabalhar no meu quarto. Montei toda uma estrutura, e trabalhei por lá durante um ano, e inicialmente nesse período todo, eu trabalhei sozinha. No início, eu trabalhava só com redes sociais. Eu não sabia cobrar. não sabia meu tipo de cliente, porque realmente era algo não planejado, digamos, e fui aprendendo na "raça". Como sempre fui muito organizada, fui pegando o jeito com o tempo.*

Por mais que minha empresa era em casa, tinha tudo organizado, CNPJ, contrato... eu comecei a perceber que eu perdia alguns clientes porque existia um certo preconceito com o jeito de trabalhar em home office, eu via que não era algo visto formalmente.

Eu tive a oportunidade de participar de uma reunião com uma empresa multinacional, que estava procurando alguém que trabalhasse de inbound marketing e deu muito certo. Foi uma conquista muito grande tê-los como clientes para a empresa; e com essa conquista, percebi que era a hora de ter a minha primeira contratação na agência, que foi um designer gráfico. Com isso, também larguei minha viagem à Europa a fim de acertar toda a parte do aluguel da minha sala, que comecei a alugar para ser o lugar físico da Bseven. Dessa forma, eu fui crescendo, fui mobiliando a agência aos poucos, fui tendo mais contratações, trabalhei até com permuta e foi crescendo cada vez mais.



Revista: Quais foram suas maiores dificuldades na empresa?

Barbara: *Ano passado, definitivamente foi a causa da primeira crise que a empresa passou, tive que demitir grande parte da equipe da Bseven, e foi bem assustador essa crise mundial. Mudei um pouco o formato da equipe, perdi quase 50% dos clientes. Mas, hoje, consigo enxergar que foi um filtro de tudo o que eu quero. Eu até cheguei a pensar em desistir ano passado, porque recebi propostas para tocar projetos de empresas, e eu até cogitei, mas resolvi não desistir. Essa é só minha primeira crise, eu não cheguei aonde eu quero ainda com essa empresa, e não vou parar! Hoje, estou numa fase de reestruturação da agência, com uma nova proposta de site porque decidi ter uma visão que não quero ser só mais uma agência. Quero realmente algo inovador e que se destaque.*

Revista: Você já chegou a duvidar de você mesma no início de tudo?

Barbara: *Sim, antes eu duvidava muito mais, hoje, não vou negar que às vezes dá um susto. Mas, tenho uma técnica que eu amo e me ajuda muito, o que é a posição da mulher maravilha que é onde eu faço, respiro fundo e penso “Eu sou foda!” “Eu posso!” “Eu consigo!”.*

Algo que me ajudou muito também foi entender que não sou perfeita. E antes, sobre uma questão pessoal, por eu crescer numa família que, por mais que seja muito unida e muito amorosa, por eu ter uma irmã deficiente mental, eu era muito cobrada. Eu cresci nesse cenário de ser mais cobrada e mais responsável, por sempre achar que eu tinha que ser boa o tempo todo e perfeita a qualquer custo.

Comecei a ler e assistir à palestra da Brené Brown, no Netflix, sobre a coragem de ser imperfeito, sobre vulnerabilidade, e comecei a perceber que quando estou vulnerável e me permito a “meto a cara” mesmo e fazer, eu percebo que eu sou capaz, que minhas falhas são perfeitamente normais, eu posso melhorar e corrigi-las que está tudo bem, o importante é só NÃO desistir!



Um conceito que tem sido cada vez mais utilizado por profissionais de criação e de design neste ano é o “menos é mais”. O minimalismo vem sendo adotado como principal movimento quando se é pensado em identidade visual de marca.

O minimalismo, também conhecido como “Menos é Mais”, é um movimento pós-guerra com grande inspiração na escola Bauhaus e que foi ao encontro do expressionismo abstrato, que fazia bastante sucesso na época. Como o próprio nome diz, é a arte de excluir os elementos desnecessários, pensando de uma maneira simplista.

Desde o final do ano passado até os dias de hoje, podemos perceber notoriamente um grande crescimento de marcas atualizando seus logos e wordmarks. Mas por que esse conceito está se tornando tão popular no mundo da publicidade e design? A resposta é simples: As empresas estão adotando o conceito de “menos é mais”, em que os layouts complicados são descartados e substituídos por designs que favoreçam composições limpas, ousadas e simples. Dessa forma, há uma maior aceitação, simpatia e memorização da logo na memória de longo prazo de seus públicos-alvo.

Sem dúvidas a reformulação do visual mais notado por todo o globo foi a da franquia de fast-food Burguer King, que, após 20 anos, voltou a trazer alguns elementos da marca utilizada nos anos 60 e introduziu uma fonte inspirada no formato de seus hambúrgueres juntamente com a nova paleta de cores.



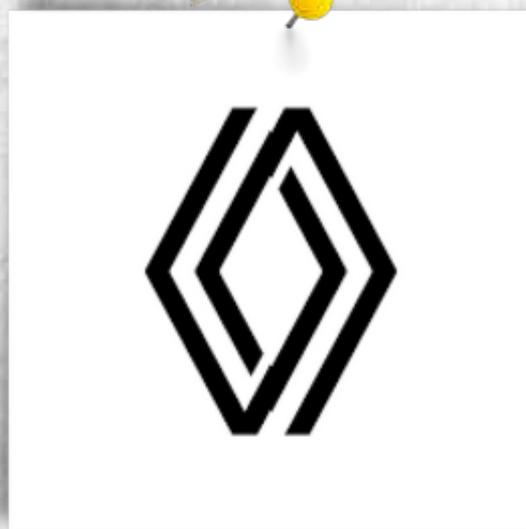
A ideia da reformulação é torná-la mais moderna, compatível com o digital e com a personalidade da marca.

O logotipo representa a marca nominativa em tipo chamada flame, que imita a forma das comidas da rede, entre dois pães. Nesta repaginada do visual, a cor azul se foi e o logo volta à sua essência retrô, com o objetivo de criar um ícone minimalista que atenda à evolução da marca, ao mesmo tempo que presta homenagem à sua história. O resultado é um ícone mais alinhado com a imagem da marca.

Outra empresa que seguiu essa estrada do minimalismo visando à história da empresa foi a Renault. O design da nova logo remete ao modelo utilizado nos anos 70, seguindo a tendência adotada pela maioria das empresas. A nova logo agora é uma figura em plano 2D feita através de duas linhas paralelas que criam a forma geométrica com espaço vago entre elas. Essa mudança se deu devido à nova estratégia da marca, em que começarão a focar na eletrificação de seus carros até 2025, conhecido também como “Renaulution”. Os executivos da Renault Alemanha soltaram uma nota avisando que o processo de mudança do logotipo acontecerá aos poucos, começando pelas redes sociais e só depois começarão a alterar os carros.



ANTIGA



NOVA

Sem dúvidas, o segmento de automóveis é o que mais tem sido notado nessa tendência, em menos de 4 meses, tivemos diversas marcas alterando seus logos com o intuito de deixá-las mais simpáticas, modernas e agradáveis. A BMW retirou o fundo preto de seu antigo logo e o fundo varia com a cor do carro. A Volkswagen também seguiu esse modelo, invertendo as cores da logo e afinando seus traços.



ANTIGA



NOVA



ANTIGA



NOVA

Dois grandes destaques do ramo vão para a Nissan e a KIA. A Nissan, que não tem uma grande mudança desde 2001. O novo visual perdeu o brilho metálico característico do anterior, e agora conta com mais espaços em branco e uma tipografia sem serifa mais fina. A grande mudança ocorre no anel da Nissan, que agora é dividido em dois semicírculos. Essas mudanças da marca nos mostram que possivelmente estão indo para o caminho de suas concorrentes, como a BMW e Renault, investindo na eletrificação de seus carros, já que sua logo segue mais alinhada com o mundo digital e 2D.

Porém, quando falamos da KIA, sua mudança representa a transformação da montadora e seu novo propósito. “O Novo logotipo representa o compromisso da empresa em se tornar um ícone de mudança e inovação”, disse Ho Sung Song. A nova identidade visual retira o emoldurado circular para dar vida a uma wordmark que se parece com uma assinatura escrita. A linha ininterrupta transmite o signo de inspiração, enquanto a sua simetria demonstra confiança. As linhas ascendentes personificam as ambições crescentes da empresa para a marca e os clientes. Mas não apenas da troca de logo que a repaginada visual nasceu. A KIA também anunciou seu novo slogan: “Movement that inspires” (Movimento que inspira).



ANTIGA



NOVA



ANTIGA



NOVA

Saindo um pouco da linhagem automotiva, recentemente foi anunciado que o Discord, plataforma de comunicação simultânea, reformulou toda sua identidade visual em comemoração aos seus 150 milhões de usuários. Sua logo, que não passou por alterações desde a criação da plataforma em 2015, sofria no quesito identificação. Além de ser assimétrico, muitos não sabiam o que realmente significava a logo e muito menos que ela possuía um nome: Clyde.

“Como se não bastasse nosso logo ser secretamente torto, com o tempo nós percebemos que era também um enigma. O que é esse símbolo, afinal? Nós perguntamos aos novos usuários do Discord e recebemos respostas como: Um controle de videogame, um focinho de um porco, as calças do Mickey mouse e... feio” afirmam os desenvolvedores no site oficial. Atualmente, com a repaginada no visual de Clyde, é possível identificar que as antigas antenas se parecem mais com ombros, foram “polidas” as arestas e deixaram o estranho controle de focinho de porco com as calças do Mickey Mouse um pouco mais amigável.

Junto com o Clyde atualizado, reformularam sua Wordmark, que deixou os cortes pontudos e cache alta para dar lugar a um tipo personalizado baseado em “Ginto”. Com um novo logotipo e wordmark, vem um blurple mais brilhante e saturado, que não é exatamente um azul nem roxo. Em comparação com as antigas cores utilizadas, o Discord abandonou sua época de tons pastéis para dar vida a cores mais vivas e vibrantes, o que com certeza foi a maior mudança visual: a paleta de cores.



ANTIGA



NOVA

Contudo, os demais setores e empresas do nosso dia a dia também vêm adotando essa tendência da reformulação minimalista. Algumas outras empresas como a Intel, Pringles e Warnerbros também sofreram alterações, deixando os detalhes e contornos de lado. Não será uma grande surpresa ver cada vez mais empresas reformulando sua identidade visual. Resta-nos esperar e observar se essa tendência será duradoura ou apenas uma moda passageira de 2021.



ANTIGA



WARNER BROS.

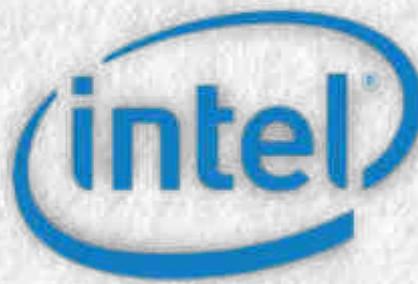
NOVA



ANTIGA



NOVA



ANTIGA



NOVA

Sujeito a Termos e Condições

POR MARIANA ROCINSKI

Fale a verdade, você lê os termos e condições dos sites que costuma acessar? E dos aplicativos que faz download? E das redes sociais que participa? Esse documentário mostra o que governos e corporações fazem com as informações do usuário a partir do momento em que você clica em "Aceitar" ou "Concordar"

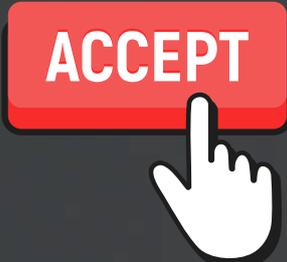
Considerado um dos documentários mais incômodos que falam sobre a era digital, "Sujeito a Termos e Condições" foi lançado nos Estados Unidos, em 2013, mas é mais atual do que muitos lançados esse ano.

O documentário mostra de forma clara, como oferecemos ingenuamente nossa intimidade a empresas e governos, que fazem o que querem com nossos cliques e posts, fazendo com que percebamos como nossa privacidade está morta há muito mais tempo do que imaginamos.

Por querermos estar sempre "conectados" acabamos nos submetendo à vigilância 24h dos coletores de dados, mesmo que usemos ferramentas para tentar esconder o que pesquisamos e fazemos na internet.

É o tipo de conteúdo que nos faz pensar o quão tóxica pode ser a internet, mas temos que admitir que sem ela não estaríamos onde estamos hoje, pois nos proporciona muitas coisas e facilita a vida de todos, principalmente, a dos estudantes.

ACCEPT



JINGLES

POR MARIANA ROCINSKI

Eu tenho a certeza de que você já se pegou cantando alguma música grudenta que passou em uma propaganda no rádio ou na TV! São os famosos JINGLES.

São muito utilizados por serem criativos e contagiantes, tornando-se uma ótima forma de colocar o nome da sua marca na boca do povo e podem fazer uma diferença enorme na hora de promover uma campanha publicitária, não é à toa que muitos se tornaram extremamente populares e fizeram história na publicidade.

Em inglês, JINGLE, é uma mensagem publicitária em forma de música, sendo um refrão repetido e curto, com duração de 15 a 30s (em alguns casos chegam a 1 minuto), feito para grudar na nossa cabeça.

São projetados para se infiltrarem na nossa memória e ficarem lá por anos e anos, aparecendo do nada quando recebemos algum gatilho.

É como uma música desenvolvida especialmente para uma marca, empresa ou produto.





Geralmente é uma peça de áudio utilizada pelas emissoras de rádio, carros de som etc., mas pode ser utilizada com vídeo para a TV, YouTube e outros meios que utilizem o recurso de vídeo.

Você pode achar que existem outras formas mais relevantes de mostrar sua marca e fazê-la ser lembrada, mas não se engane, os Jingles fazem parte das campanhas eleitorais há quase 90 anos, e geram resultados excelentes nas mais diversas áreas até hoje.

Na hora de criar o seu próprio jingle e garantir uma divulgação eficiente do seu produto, marca ou empresa, primeiro você precisa conhecer bem o seu

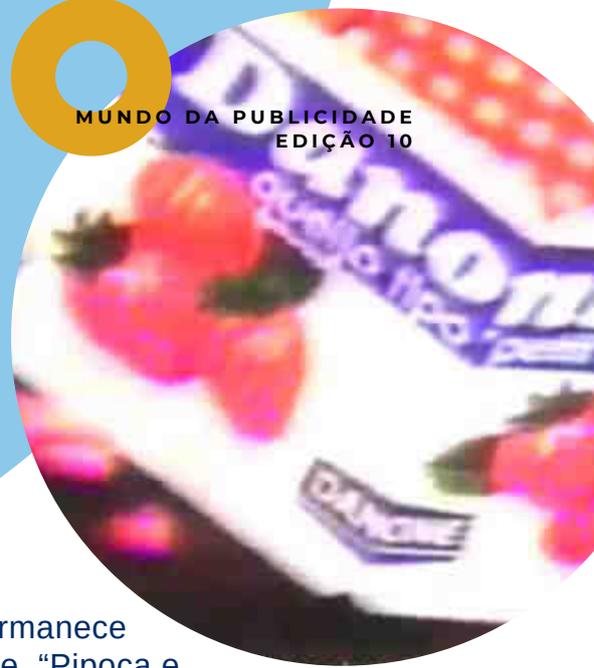
público e definir qual mensagem deseja passar, o texto, as músicas de fundo, se vai ter ruídos ou efeitos sonoros, entre tantas outras coisas, influenciam no significado dele.

Depois pesquise referências a serem usadas na canção e escolha o ritmo e a voz mais apropriados. E durante todo esse processo não se esqueça do mais importante: a criatividade! Afinal, é isso que faz do jingle algo tão marcante e eficiente.

É uma ferramenta que vem sendo usada pelas marcas brasileiras há quase 100 anos, e para você entender o quão efetivo ele é na prática, vamos falar de alguns jingles muito famosos:

1. Danoninho:

A marca Danoninho tem um dos jingles mais conhecidos para quem foi criança na década de 1990, a campanha do “Me dá, Me Dá, Me Dá” (veiculada em 1988). A música é uma paródia do que é conhecido como “chopsticks”, que é uma melodia composta por notas musicais duplas, para que duas pessoas toquem nela. O piano foi escolhido, pois na cabeça de uma criança, o som é similar ao de uma caixinha de música.



2. Guaraná Antarctica:

Em 1991, a guaraná Antarctica estreou um jingle que permanece até hoje grudado na mente dos consumidores, até porque, “Pipoca e Guaraná” consagrou o refrigerante como o melhor acompanhamento para pipoca. Muitos o consideram como o mais marcante da publicidade no Brasil. Em 2009, a campanha foi refeita na voz de Claudia Leitte, o que foi considerado um grande apelo nostálgico.

3. Caldos Maggi:

Nos anos 90, os comerciais do Caldo Maggi fizeram muito sucesso, principalmente, pelo sucesso do jingle da “Galinha Azul”, que se tornou muito marcante na cabeça dos consumidores. A música chegou a ter uma versão cantada pela dupla Leandro e Leonardo, em 1993, e o famoso jingle mostrou sua força também em um episódio do reality Big Brother Brasil, que, durante uma prova patrocinada pela concorrente Knorr, os participantes cantaram, por engano, o tema da galinha azul, o que fez com que as duas marcas bombasse nos trending topics do Twitter



4. McDonalds:

O jingle do Big Mac, criado em 1974, passou por décadas e se tornou parte do marketing colaborativo em 2008, quando o hambúrguer completou 40 anos e chamou seus consumidores para ajudarem a criar uma nova letra para o jingle, o único requisito era que o trecho “dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, num pão com gergelim” não fosse modificado. Nos EUA sanduíches de graça foram entregues àqueles que conseguissem recitar o jingle em menos de 3 segundos, e no Brasil, a música ganhou outras versões, mas sem perder nenhum ingrediente.



5. Café Selete:

Embora o café não seja um produto indicado para o público infantil, a presença de crianças nos comerciais acabou gerando uma identificação com os garotos-propagandas e os pequenos relatos do cotidiano que a letra contava. O jingle do Café Selete entrou para a história como um clássico. Ajudou a marca a alavancar as vendas e ficou na memória de quem assistiu à campanha. Estreando em 1974, a campanha ganhou versões em animação, uma delas sendo com a cantora Clélia Simone.