

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 14



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

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

Página 6

**A Representação da mulher
em campanhas publicitárias
no decorrer dos anos**

Página 10

**Moxie: Quando as
Mulheres vão á luta**



PÁGINAS 6 À 9

Ao longo dos anos, na publicidade e na sociedade, a imagem da mulher passou por mudanças, além de os padrões e estereótipos de beleza. As campanhas publicitárias estão inseridas em um contexto também cultural, que refletem a cultura da sociedade em determinado período da história.

Páginas 11

Empreendedorismo feminino
Por Aline inácio

Página 13

Dra. Zilda Arns - Biografia
Por Caroline Izuck

Páginas 14

**Mulheres que fazem a
diferença no mercado
publicitário**
Por Bianca Beuting

Páginas 22

Anne with E
Por Caroline Izuck

Páginas 23

**Campanhas em homenagem
ao dia das mulheres**
Por Bruno Baugartner

Carta ao Leitor

Por Thiago santos

Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE

3



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.



Nota dos Editores

No mês que se comemora o Dia Internacional das Mulheres não poderíamos deixar de ter uma edição especial para elas, afinal, são as mulheres que deixam os nossos dias mais incríveis e coloridos.

Hoje, por uma equipe quase feminina, sabemos o quão importante é falar dos assuntos que envolvem este universo, sejam eles pessoais ou profissionais.

Você mulher, sinta-se homenageada por esta edição que preparamos com tanto carinho!

Uma ótima leitura e um lindo dia!

Abraços!

Equipe Mundo da Publicidade

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO DECORRER DOS ANOS

POR BIANCA BEUTING

Ao longo dos anos, na publicidade e na sociedade, a imagem da mulher passou por mudanças, além de os padrões e estereótipos de beleza.

As campanhas publicitárias estão inseridas em um contexto também cultural, que refletem a cultura da sociedade em determinado período da história.

Durante o século XX e início do século XXI, a publicidade tratou a imagem da mulher, muitas vezes, de modo preconceituoso e sexista, “objetificando” as mulheres frente ao gênero masculino, seja por meio do plano afetivo, familiar ou outros, contribuindo com a transmissão de estereótipos voltados ao gênero feminino.

Separamos nesse texto algumas campanhas de diferentes épocas para mostrar como a imagem da mulher mudou nas campanhas publicitárias no decorrer dos anos.

Década de 50 – Anúncio de gravatas da marca Van Hausen, mostra uma mulher ajoelhada



em frente ao homem e apresenta o título “Mostre a ela que o mundo é dos homens”.

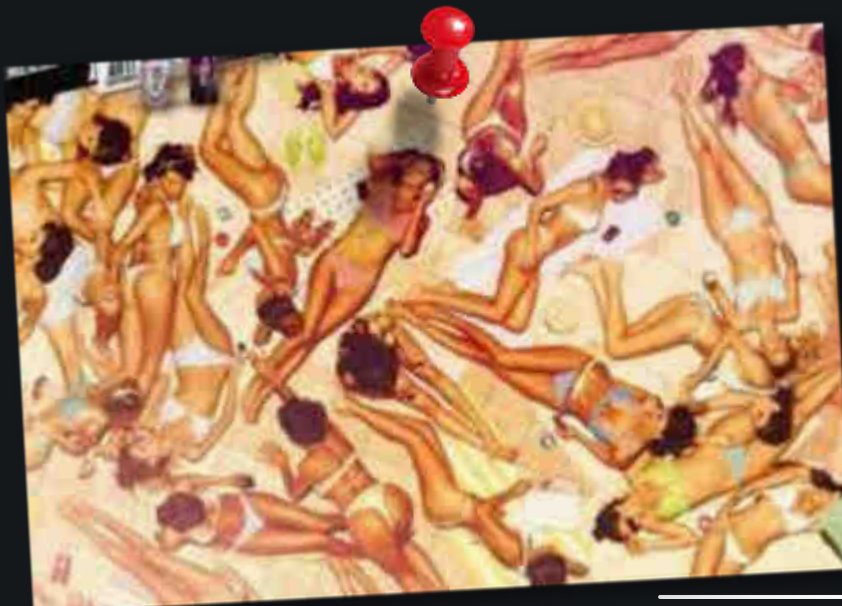
Outra campanha, também da década de 50, dessa vez da marca Bom Bril, mostra a mulher fazendo a limpeza, e o homem admirando a “limpeza e o bom brilho”.

Entrando em anos mais recentes, algumas campanhas chamam a atenção por seu conteúdo distorcido em relação às mulheres.

Em 2006, a marca de cervejas Skol veiculou uma campanha nitidamente sexista. As peças anunciavam itens da sociedade atual que deveriam ser reinventados, como: bebedouro, a tarja preta da censura, o provador de roupas, entre outros.



Em 2012, a marca AXE, veiculou uma campanha na qual o slogan era: “Acumule mulheres”. A campanha mostrava inúmeras mulheres submetidas à vontade de um homem que as possui como brinde após se utilizar de certo produto.





Além de as mulheres serem retratadas de forma estereotipada, desde cedo o mercado ensina as crianças a viverem em cima de saltos e usar batom, intensificando o estereótipo feminino. Foi o que aconteceu em 2013, com a marca Couro Fino, que divulgou uma campanha na qual é exibida a foto de uma menina completamente maquiada e produzida em roupas e poses “de adulto”.

Voltando a comerciais de cerveja, em 2015, a marca Itaipava lançou o comercial “Vai e vem”. Nele, a marca utiliza-se da personagem Vera, com o apelido de verão. O comercial se passa na praia, e a personagem é uma garçonete que utiliza roupas curtas com apelo sensual. No vídeo, homens fazem pedidos propositalmente à garçonete para vê-la “desfilar”. Fica claro a vulgarização da personagem nesse comercial, em que o corpo feminino é utilizado para contribuir com a venda da cerveja.



Atualmente, podemos considerar que temos algumas evoluções nessas questões. Percebe-se uma série de marcas, inclusive de cervejas, (que antes eram completamente machistas e voltadas somente para o público masculino), que preferem mostrar mulheres independentes, maduras, com poder de decisão e liberdade de escolha.

Acesse o QRCode para assistir:

Em um comercial da Heineken, de 2020, por exemplo, pretendeu-se quebrar o estereótipo de que nem só homens pedem cervejas em bares e restaurantes, e que os homens também consomem drinks que vão além da cerveja.



A publicidade atual deve se atentar para o fato de as mulheres quererem ter sua imagem associada à inteligência e independência, contribuindo com o desenvolvimento feminino. O profissional deve se atentar muito a esses conceitos para desenvolver uma campanha que não induza a estereótipos e nem ao machismo. Assim, contribuimos para alcançar cada vez mais uma sociedade mais igualitária.

QUANDO AS MULHERES VÃO À LUTA

POR CAROLINE IZUCK

A temática abordada no livro de mesmo título, lançado em 2018, pela autora Jennifer Mathieu, tem uma concepção madura e mostra claramente a determinação ao empoderamento feminino dos dias de hoje, em frente à porta da juventude. Dirigido pela também atriz Amy Poehler - que inclusive tem participação no filme -, a trama apresenta explicitamente situações que levam um grupo de meninas - criado por Vivian - a questionarem as atitudes machistas que as cercam desde seus anos infantis.

Vivian sempre foi ensinada por sua mãe a ser forte e lutar pelo que pensa, mesmo que por vezes a própria mãe deixe a comodidade levá-la, esquecendo-se do caminho que trilhou até chegar onde está hoje. Vivian faz uma comparação entre a escola e uma floresta perigosa, afinal aparentemente é assim que o ensino médio 'se mostra' na adolescência, e ela se sente sem voz perante a sociedade e tenta fugir de tudo que acontece ao seu redor, fingindo que está tudo bem enquanto não está.

O filme é bastante intuitivo e trata de forma individualista, os conflitos de cada um, fazendo com que todos os personagens dividam bem seus holofotes. A forma como a personagem de Vivian foi colocada gerou opiniões positivas, pois ela não é perfeita e chega a ser hipócrita em algumas situações, o que mostra que ninguém está isento, mesmo alguém de dentro da causa.

Vários temas são abordados ao longo do filme, mesmo que de maneira superficial, como racismo, feminismo, xenofobia, machismo e entre outros. E um ponto também bastante interessante apresentado, foi o apoio dos homens na causa feminina, em que podemos perceber algo ligado à paixão adolescente, mas é também importante que os homens entendam e respeitem as lutas femininas.

O filme transita entre dois ambientes, uma parte mais lúcida e uma outra mais intensa. Elas podem não se complementar tão bem entre si, mas a intenção de dar voz aos ideais femininos, assim como a evolução do empoderamento, fazem valer a pena a experiência.





EMPREENDEDORISMO FEMININO

POR ALINE INÁCIO

O empreendedorismo feminino inclui iniciativas empreendedoras idealizadas ou lideradas por mulheres.

Qualquer negócio, desde mulheres autônomas até grandes corporações, pode ser adequado para o empreendedorismo feminino desde que tenha pelo menos uma mulher como proprietária, sócia ou em qualquer posição de autoridade.

Em uma época em que as mulheres eram desencorajadas ao empreendedorismo, hoje elas não só abrem seus próprios negócios, como também ocupam posições de destaque no mercado de trabalho.

Empreender é uma ótima opção para mulheres que querem se manter no mercado, mas lutam para conciliar a maternidade com um trabalho formal. Nos dias atuais existem diversas redes que apoiam o empreendedorismo das mães, dão formação e ajudam a promover o seu trabalho.

De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020 do Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), existem atualmente 52 milhões de empreendedores no Brasil, dos quais 30 milhões (48%) são mulheres e ocupam o sétimo país com o maior número de mulheres empreendedoras pela pesquisa.

Mesmo crescendo, a realidade do empreendedorismo feminino é uma dualidade. Embora os especialistas digam que investir em mulheres tem efeitos positivos para a sociedade, pois elas tendem a se beneficiar diretamente da família e das comunidades ao seu redor, essas mulheres enfrentam desafios diferentes, além de aumentar o PIB e promover a igualdade de gênero, ou ainda mais.

Em relação aos homens, como o peso da dupla jornada, dificuldade para conseguir crédito e falta de representatividade no mercado.



Dicas de empreendedorismo feminino:

- **Escolha uma área com a qual você se identifique**

É importante que, ao iniciar um negócio, você escolha uma área na qual tenha grande afinidade ou até mesmo uma paixão. Isso irá ajudá-lo a manter-se motivado e manter a sua ideia de negócio. Assim, além de buscar modelos ou oportunidades que o mercado precisa, encontre áreas na qual sua experiência e interesses possam contribuir para o sucesso.

- **Saiba organizar e administrar o seu tempo, além de buscar ajuda**

Não é incomum que os empreendedores tenham que conciliar seus negócios com outras tarefas, como cuidar da casa e dos filhos. Com isso em mente, organize seu tempo e estabeleça prioridades para não ficar sobrecarregado. Não significa "uma pessoa cuida de tudo". Muito pelo contrário! Procure esses acordos se você tiver outra pessoa para dividir as tarefas. E, no seu negócio, entenda desde o início que você pode delegar a outros profissionais (mesmo que sejam prestadores de serviços ou freelancers) para que possa dedicar seu tempo a atividades mais estratégicas.

Nesse sentido, conversar com outras empreendedoras e saber como elas gerenciam tempo e atividades é essencial!

- **Invista em capacitação**

Encontre cursos em gestão de negócios, bem como cursos específicos para sua área. Quanto mais altas forem as suas qualificações, maiores serão as suas chances de sucesso para o seu negócio. Considerando que muitas empresas estão

fechando por falta de planejamento e má gestão financeira, essas certamente são questões fundamentais para começar.

- **Não abra mão de um bom planejamento estratégico**

Um plano estratégico é um documento muito importante para qualquer modelo de negócio. Por meio dele, desenvolva uma estratégia de sucesso, estrutura de custos, capital de giro e metas que devem ser alcançadas para sua empresa no médio e longo prazo.

- **Busque os recursos necessários**

Pesquise quais bancos e instituições financeiras oferecem as melhores condições de financiamento e apresente seu plano de negócios para eles. Além de os bancos tradicionais, existem muitas empresas com foco em soluções financeiras para pequenos negócios!

- **Conte com uma rede de apoio**

Construa uma rede de apoio com familiares, amigos, mentores e outras mulheres empreendedoras que sempre a incentivarão a perseguir seus sonhos

Estamos bem conscientes de que as mulheres não estão isentas de desafios na sociedade, ainda mais no empreendedorismo. No entanto, todas essas dificuldades ajudam as mulheres a se tornarem mais resilientes. Isso as torna empreendedoras experientes e confiantes. Então, se você quer ter seu próprio negócio, vá em frente e não desista. Afinal, apesar de os obstáculos, vale a pena o esforço.

Dra. Zilda Arns Biografia

POR CAROLINE IZUCK

Escrita pelo jornalista Ernesto Rodrigues, o livro traz a delicada biografia da médica pediatra e sanitarista, que deu a vida para cuidar e ajudar outras pessoas. Indicada ao Prêmio Nobel da Paz três vezes, ganhadora de vários prêmios nacionais e internacionais, ela deixou um legado muito importante para o mundo: a redução da mortalidade infantil e a criação da Pastoral da Criança.

Natural de Forquilha, cidadezinha ao extremo sul de Santa Catarina, Zilda herdou da mãe o amor por cuidar pelo próximo, e surpreendeu a todos quando ao terminar o ensino médio, decidiu que cursaria medicina, ao contrário de seus irmãos que seguiram na área de magistério.

Mal sabia Zilda que estaria ali um legado que faria diferença na vida de crianças do Brasil e do mundo inteiro, pois por iniciativa da CNBB, seu projeto foi levado a vários lugares do Brasil, e com o apoio da ONU, posteriormente, expandiu-se também, pela América Latina, Ásia e África.

Zilda Arns é reconhecida no mundo todo, ela dedicou sua vida para cuidar de outras mulheres, e tudo o que ensinou e defendeu tem sido utilizado em todos os cantos do mundo, nas técnicas sobre pré-natal, aleitamento materno, vigilância nutricional, soro caseiro e vacinação.

A médica pediatra faleceu no ano de 2010, sendo uma das vítimas do violento terremoto que atingiu a região de Porto Príncipe, no Haiti, onde Zilda se encontrava para implantar mais uma filial da rede da Pastoral da Criança. Sua biografia traz a história de um verdadeiro exemplo de doação e dedicação ao próximo, Dra. Zilda Arns sempre será lembrada pelos seus feitos que salvaram várias vidas ao longo de sua trajetória.



MULHERES QUE FAZEM A DIFERENÇA NO MERCADO PUBLICITÁRIO

POR MARIELE FREITAS

Ainda que lentamente, cresceu o número de mulheres nas áreas de criação das grandes agências brasileiras. Mesmo assim, a ala feminina corresponde somente a 26% do total de profissionais da área, considerando vice-presidentes, diretores de criação, redatores e diretores de arte.

No entanto, apesar de as probabilidades esmagadoras, algumas mulheres abriram caminho na publicidade, deixando uma marca que colocaram seus nomes como alguns dos maiores influenciadores do setor.

Com o passar do tempo, os direitos conquistados pelas mulheres as colocaram em um novo patamar, quadro que, entre outras conquistas, elevou o seu papel no mercado de trabalho. Embora essa mudança tenha ocorrido (e ainda ocorra) de forma gradual, foi responsável por uma nova forma de ver e fazer propaganda: agora, sob a ótica feminina.

Por mais que isso não garantisse que uma série de campanhas publicitárias de caráter machista e misógino viessem à tona, é notório o incômodo que essas peças passaram a causar no público. Hoje, mais do que o repúdio da maioria dos consumidores diante de peças consideradas machistas, existem mulheres dispostas a mudar esse cenário.

Girl
power



Mary Wells Lawrence



Você não pode falar sobre mulheres na publicidade sem dizer o nome Mary Wells Lawrence. Nascida em 1928, em Youngstown, Ohio, Lawrence é talvez mais famoso por ser a primeira mulher CEO de uma empresa listada na Bolsa de Valores de Nova York. No entanto, sua influência na publicidade foi fenomenal, ela começou sua carreira como redatora na loja de departamentos McKelvey. Mas ela se mudou para Nova York e, em 1953, tornou-se redatora e chefe de cópia do grupo na McCann Erickson.

Apenas quatro anos depois, ela se juntou à Doyle Dane Bernbach, agência em ascensão que se tornaria uma das mais influentes da história da publicidade. Uma de suas campanhas mais notáveis foi “Plop, plop, fizz, fizz” para Alka Seltzer. Lawrence realmente sugeriu que o anúncio mostrasse dois comprimidos sendo colocados no copo, sugerindo que as pessoas usam dois cada vez que tomam o remédio. Isso vendeu ainda mais Alka Seltzer como resultado.

Outras campanhas incluem: “Não acredito que comi tudo” e “Experimente, você vai gostar” para Alka Seltzer; “EU AMO NY”; “Confie no toque de Midas” para Midas; “Levante a mão se você tem certeza” para Sure Desodorante.

Depois de DDB, Lawrence foi trabalhar para Jack Tinker e sua agência, Jack Tinker and Partners. Esta era uma agência revolucionária, que na verdade era mais como um think tank, e ficou conhecida em todo o mundo como “Tinker’s Thinkers”. Uma campanha de Lawrence que surgiu foi “The End of the Plain Plane” para a Braniff International Airways. A campanha foi fundamental para a recuperação e eventual sucesso da companhia aérea.

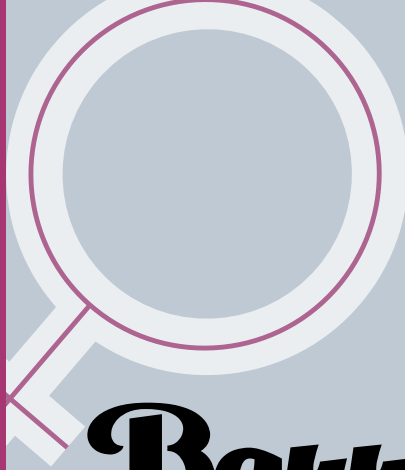
Quando perguntado sobre seu processo criativo, Lawrence respondeu: “Você não pode ser apenas você. Você tem que dobrar a si mesmo. Você tem que ler livros sobre assuntos que você não sabe nada. Você tem que viajar para lugares que nunca pensou em viajar. Você tem que conhecer todo tipo de pessoa e estender infinitamente o que sabe.”

Participante ativa em grupos de lideranças femininas e investimentos em startups com foco em tecnologia, Gal Barradas é publicitária e empreendedora com 29 anos de experiência no mercado. Iniciou sua carreira em Salvador, na antiga DM9 e na Ideia3, tendo passado por grandes agências como W/Brasil, AgenciaClick e F/Nazca S&S.

Também é membro do Conselho Global do D&AD Impact e criadora do aplicativo Woman Interrupted – ferramenta que contabiliza quantas vezes uma mulher foi interrompida durante uma conversa por meio do reconhecimento de voz. Como sócia da F.biz, contribuiu para as mudanças estratégicas da agência, unindo planejamento estratégico e criação aos serviços digitais.

Gal é conhecida por ser a primeira e única mulher a entrar para o ranking dos 10 publicitários mais admirados do país. Também foi uma das nomeadas para o Women To Watch Brazil – iniciativa que homenageia, anualmente, mulheres bem-sucedidas profissionalmente.

Ao participar e conhecer grupos voltados para a igualdade de gênero, a publicitária começou a entender, de fato, o quanto o machismo ainda é um fator constante no ambiente publicitário. A partir daí Gal passou a ser uma das principais vozes a favor de uma participação mais ativa da mulher na publicidade.



Gal Barradas



Joanna Monteiro



Reconhecida pela Business Insider como a mulher mais criativa na publicidade, Joanna Monteiro é Chief Creative Officer - CCO na FCB Brasil. É formada em Artes pela UnB (Universidade de Brasília) e possui pós-graduação em Publicidade e Marketing pela ESPM.

Joanna Monteiro passou pelas maiores agências do País: DPZ, W/Brasil e África. Durante os anos à frente da criação na FCB Brasil, ela ficou reconhecida por grandes trabalhos, como “Nivea Doll” e “Speaking Exchange”.

Também foi a número 5 entre os diretores de criação mais premiados pelo Won Relatório Big, fazendo parte do Ad Age Criatividade 50, que engloba importantes nomes da criatividade mundial.

Eleita uma das 30 pessoas mais criativas da publicidade de acordo com a Business Insider, a publicitária se empenha em mostrar a importância da equidade de gênero no mercado publicitário.

Em entrevista para o Meio e Mensagem, Joanna afirma que muitas mulheres preparadas não assumem porque é natural que as melhores cadeiras sejam masculinas, já que todos se sentem confortáveis com essa situação.

Formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Kiki Moretti mergulhou no mundo da publicidade em 1988, como representante de atendimento na In Press.

A partir daí nunca mais parou, construindo sua carreira na própria agência que a iniciou no mercado. Apesar de nunca ter pensado em abrir o seu próprio negócio, o caminho traçado pela publicitária a levou diretamente para a comunicação corporativa e ao empreendedorismo, tornando-a, hoje, CEO do Grupo In Press, um dos maiores do Brasil.

Ao abrir sua própria agência, Kiki viu o quanto as habilidades adquiridas durante a faculdade foram essenciais para entender as necessidades das organizações e construir um bom relacionamento com a imprensa.

Atualmente, Kiki lidera um grupo de mais de 500 pessoas, com mulheres ocupando a maioria dos cargos de liderança.

A publicitária também é integrante do board da WILL – Women in Leadership in Latin America.

Além disso, Kiki participa ativamente do Women's Empowerment Principles, fazendo do Grupo In Press participante do Pacto de Igualdade de Gênero da ONU e parceiro estratégico do ONU Mulheres.

Kiki Moretti



Boss Babe

Márcia Esteves



*Women
help women*

Graduada em Comunicação Social pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), Márcia Esteves foi a primeira mulher na liderança da Grey Brasil, mesclando ações on e off de forma integrada.

Assim como suas colegas, Márcia possui uma postura ativa em relação à igualdade de gênero no ambiente publicitário, sendo nomeada “Women to Watch” este ano.

Viveu em diversos países, entre eles Austrália, Estados Unidos, Itália e Espanha, o que a fez entender, de forma contínua, as diversas nuances da comunicação pelo mundo.

Com o “objetivo de transformar a vida das pessoas e tornar o mundo um lugar melhor para viver, através das comunicações”, a publicitária ingressou na Grey em março de 2014, agência na qual exerce a presidência atualmente.

Todo esse empenho resultou em diversos prêmios, entre eles Grand Prix em Cannes, 14 leões em 2018 e uma indicação ao Caboré 2018 como “Agência de Comunicação do Ano”.

Como chefe de uma das maiores redes de anúncios para celular do mundo – o Google terá talvez US\$ 1,4 bilhão em receita de anúncios para celular este ano – quase não é preciso dizer que Haines é uma das mulheres mais poderosas na publicidade.

Desde que começou no Google em 2005, Haines trabalhou em vários produtos e plataformas emergentes, inclusive liderando a Rede de Display do Google, a equipe de marketing B2B do YouTube e sendo um dos membros fundadores da equipe de anúncios do Google TV.

Antes de se tornar Googler, Haines foi vice-presidente de desenvolvimento de marca para roupas femininas na Tommy Hilfiger.

Haines também foi nomeada uma das mulheres mais poderosas do Business Insider em publicidade móvel.



Kiki Moretti



Ana Cortat



Ana Cortat é Cofundadora da Hybrid Colab – uma empresa que presta consultoria com foco em transformações de negócios. Também é mestranda em Creative Leadership pela Berlin School.

Tem passagens pela Leo Burnett, Isobar, África e Pereira & O'Dell no Brasil, ambas como Vice-presidente, cargo que exerceu pela primeira vez aos 36 anos.

Atuou no projeto de reposicionamento da Fiat no Brasil e em projetos ligados à política, sejam voltados para a mudança de comportamento social, ou nas eleições presidenciais brasileiras de 1989, 1994 e 2002.

Em 2014 foi homenageada pelo Woman to Watch como destaque em inovação em liderança no Marketing e na Publicidade.

A inovação, aliás, é uma das coisas que se faz presente em toda sua trajetória profissional. Isso porque a publicitária possui forte interesse a tudo que diz respeito à transformação digital, inteligência artificial e outros conceitos que permeiam as novas estratégias de comunicação.

ANNE WITH E

POR CAROLINE IZUCK

A série inspirada no livro “Anne Of Green Gables” da autora Lucy Maud Montgomery (1908), conta-nos a história de uma menina super falante e inteligente, que vive com o sonho de ser adotada e ir embora do orfanato. Apesar de ter passado por situações difíceis e sofrer durante seu crescimento e vivência no orfanato desde seus anos iniciais, Anne, de 13 anos, nunca desanimou e usava a leitura para se distrair.

Adotada por um casal de irmãos que queriam um menino para ajudar nos afazeres da fazenda, eles são decepcionados inicialmente por uma menina vindo ao seu encontro. Mas com o passar do tempo e muita persistência de Anne, dizendo que poderia fazer qualquer coisa que um menino faria, os três acabam criando laços inseparáveis.

Anne leva um tempo para se adaptar na escola, sofrendo bullying por sua história de vida e suas diferenças visuais. Mas ao longo da trama, ela e seus amigos passam a se aceitar, cada um com suas peculiaridades, porém, no decorrer da história o desejo de encontrar seus pais biológicos cresce ardentemente, e Anne vai atrás de respostas.

Enquanto as temporadas não perdem sua essência em nenhum momento, tratando até de assuntos mais profundos como o machismo, o preconceito, ao intitular uma personagem de “mulher de cor”, o papel ‘específico’ da mulher quanto à necessidade de casamento, o bullying, a liberdade de expressão, a igualdade, o feminismo, entre outros temas, podemos acompanhar o crescimento de Anne, sua trajetória, romances, amizades e as importantes lições de vida.



CAMPANHAS

em homenagem ao Dia das Mulheres

por Bruno Baumgartner



Como de costume, o dia 8 de março é marcado por muitas iniciativas especiais das marcas para celebrar o Dia Internacional da Mulher, instituído pela Organização das Nações Unidas (ONU) desde o ano de 1975. Embora a diversidade e o feminismo sejam temas cada vez mais presentes na pauta da sociedade hodiernamente, a disparidade entre homens e mulheres no mercado de trabalho ainda é muito grande.

De acordo com o Relatório Mundial sobre a Desigualdade de Gênero do ano de 2020 do FEM, o Brasil ocupa o 22º lugar da América Latina, estando no fim da lista nesse quesito. Ao contrário de várias outras datas comemorativas, o dia 8 de março não foi criado exclusivamente por motivos comerciais, mas para promover a luta contra a desigualdade de gênero e celebrar conquistas sociais, políticas e econômicas das mulheres.

Essa data passou a ser um marco fundamental para criar estratégias de marketing capazes de contar histórias e gerar identificação com o público feminino, podendo ser uma excelente forma para a empresa atrair novos clientes, incentivar o protagonismo feminino e valorizar as mulheres que impulsionam o seu negócio com ações internas. Nesse contexto, o Marketing e a Publicidade e Propaganda constituem papéis fundamentais para tal luta.

O objetivo das empresas, geralmente, é homenagear e reconhecer o esforço de suas colaboradoras. Porém, o mercado tem apostado em campanhas mais conscientes nos últimos anos, existindo aquelas que fogem dos estereótipos de gênero e que usam a data para realmente empoderar as mulheres, contribuindo para promover essa importante mudança social que é a igualdade de gênero no mercado de trabalho.



Por exemplo, no ano passado o Guaraná Antarctica, seguindo sua proposta de incentivo ao futebol feminino, "transformou" comentários negativos sobre o esporte em um novo gramado para o projeto Meninas em Campo, imprimindo-os em papel semente para criar o gramado e, assim, beneficiar mais de 200 atletas, de 9 a 17 anos, que treinam no projeto e que sonham com o futebol profissional. A Buscofem, conhecida por ser uma das principais marcas de remédios para cólicas, lançou em 2018, uma campanha com o objetivo de debater exatamente esse tipo de dor.

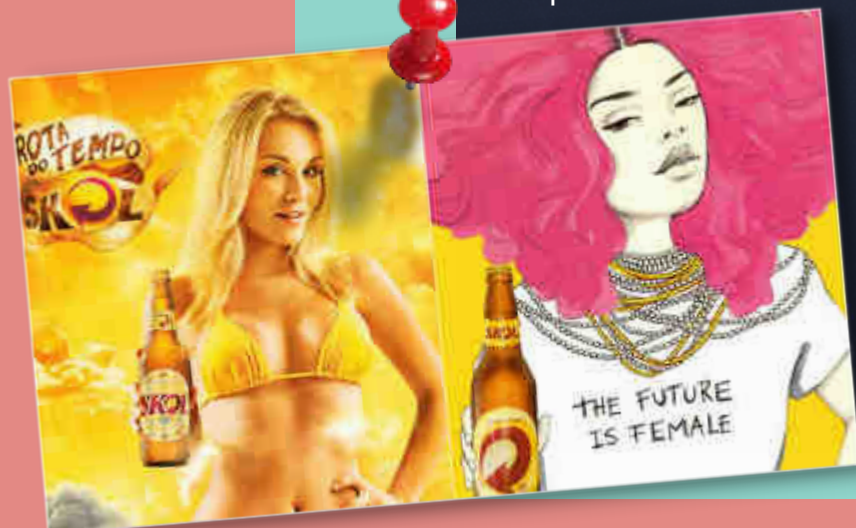
A empresa desenvolveu uma campanha de vídeo marketing convidando mulheres para compartilhar casos de preconceito sofridos durante suas crises de cólicas. A campanha foi pensada para que pudesse conversar não apenas com o público feminino, mas com toda a sociedade, por se tratar de um assunto bastante polêmico e pouco comentado.



Pensando no contexto da sociedade patriarcal e das diversas situações abusivas vividas pelas mulheres, a marca Halls lançou em 2021, a campanha #RespiraFundo e Lute pelas Mulheres, que se baseou no posicionamento da marca de estimular as pessoas a "respirar fundo" e agirem diante de um desafio, inserindo essa ideia no contexto supracitado.

Outro exemplo interessante é a campanha Reposter, campanha também de 2018 da Skol. É muito conhecido o fato de que a figura feminina sempre foi extremamente subjugada e estereotipada em comerciais de cerveja, e a empresa tenta cada vez mais se dissociar dessa imagem.

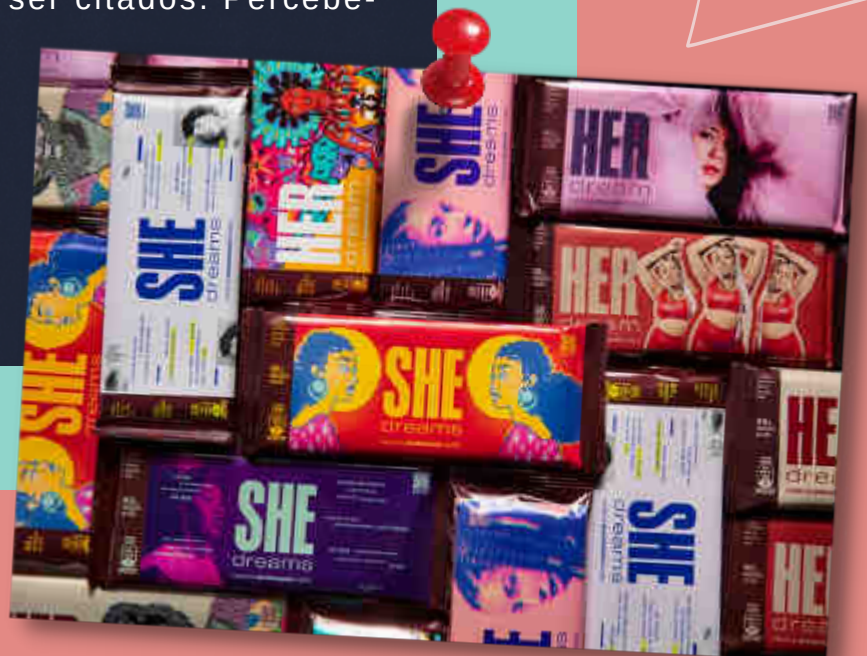
Nessa campanha de vídeo marketing, oito ilustradoras foram convidadas para recriar pôsteres antigos da marca, dessa vez valorizando o empoderamento feminino e deixando de lado o seu antigo padrão machista. Além disso, a campanha visou retirar de bares os cartazes antigos



A Hershey's também não ficou de fora dessa, trazendo a campanha HERSHE em 2021, com o lançamento de um videoclipe da cantora Yzalú interpretando a música "Qual teu sonho", produzida especialmente para o projeto.

O videoclipe apresentou oito artistas mulheres cujo trabalho artístico estampou embalagens das barras de chocolate, promovendo empatia e a busca por uma sociedade com mais oportunidades e condições. Em 2018, nas lojas físicas e no site do Magazine Luiza, foi promovida a venda de uma colher especial com os dizeres: "Em briga de marido e mulher, tem que meter a colher, sim. Ligue 180 e denuncie", com cada colher custando R\$ 1,80, referenciando o número de denúncia para casos de violência contra as mulheres.

Ao final da campanha, todo o dinheiro arrecadado com as colheres foi revertido ao Instituto Patrícia Galvão e à rede colaborativa Mete a Colher, que oferecem auxílio às mulheres vítimas de violência. Enfim, inúmeros exemplos de campanhas conscientes poderiam ser citados. Percebe-se que, cada vez mais, as empresas e marcas estão se comovendo para conscientizar e lutar pela causa das mulheres, promovendo ações que visam impactar o cliente mais socialmente do que comercialmente nessa data tão especial e nobre





CARTA AOS LEITORES


POR THIAGO SANTOS




É claro, que nesta edição, eu não poderia deixar de homenagear as mulheres. Desta vez, trago uma conversa recheada de emoção de uma pessoa que me inspira e me enche de orgulho diariamente. Ana Maria de Mello, secretária das coordenações aqui da UNIFEBE. Formada em Engenharia Civil, natural de Brusque e com apenas 28 anos de idade, é uma daquelas mulheres apaixonantes. Dentre esses 28, cerca de 9 anos foram dedicados ao trabalho no Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE.

A primogênita dentre outros 2 irmãos, é uma daquelas pessoas que nos transborda de orgulho e emoção, afinal, é uma mulher cheia de sonhos, desejos e imaginação. E, por falar em família, o que seria da Ana sem a sua mãe e a sua madrinha de batismo. Duas mulheres com M maiúsculo: fortes, guerreiras, sensíveis, humanas, batalhadoras e mães. Elas são daquelas pessoas que fazem o olho da Ana encher de lágrimas e de emoção, afinal, essas mulheres a inspiram diariamente.





Ainda, apaixonada por crianças, sonha em ter filhos, sejam eles naturais ou adotivos. Ana acredita que este ato seria a realização de um sonho pessoal e a concretização do fato de ser mulher. Embora a gravidez fosse um fato marcante na sua vida, ser mulher transcende a maternidade.



Quando conversamos a respeito de trabalho, a Ana entende que as mulheres ocupam posições bastante importantes nas empresas e, principalmente, na UNIFEBE. São elas que possuem a sensibilidade, a organização no ambiente de trabalho, a humanização nos processos e a flexibilidade na rotina empresarial.





O que falar desta mulher tão incrível? O que desejar para esta minha inspiração diária? Força, foco e fé! Como é bom te ter ao lado todos os dias e você me servir de estímulo nas dificuldades das rotinas de trabalho. Sucesso, Ana! Sucesso!

Ao seu lado, eu estarei sempre torcendo por todas as suas decisões e conquistas, sejam elas profissionais ou pessoais, afinal, assim como sua mãe e sua madrinha, você também é uma Mulher com M maiúsculo!

Um abraço

Thiago

