

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 18





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

Nota dos Editores da Revista Mundo da Publicidade

Página 6

Ações de Merchandising Editorial em Programas de TV.

Página 9

Revistas, jornais ou impressos? Os meios tradicionais da comunicação.

Página 12

O futuro incerto da mídia impressa.

Página 15

A história das Revistas

Página 19

A Impotência das Rádios nos dias atuais.

Página 23

Ações de merchandising editorial em novelas

Página 27

Carta ao Leitor



Página 6 á 8

Com a evolução dos meios digitais, as ações de merchandising ganharam outros territórios para reverberar a mensagem das marcas aos espectadores, ao mesmo tempo em que os espectadores puderem ter acesso a soluções mais criativas e engajadoras.

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.



Marieli Silva Freitas

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



Bruno Baumgartner

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



Caroline Izuck

Carol é responsável por matérias de diversos universos



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

Você já se perguntou quantas horas passa em frente ao Instagram? E assistindo ao YouTube? Ah! É claro! E interagindo com os vídeos do TikTok? Aposto que você nunca contabilizou o tempo que esteve diante desses aplicativos.

Se fossemos somar, apostamos que você ficaria assustado ou assustada quanto ao tempo que segura o celular na mão para acompanhar esses aplicativos. Mas saiba! O universo da propaganda não se resume a esses anúncios, afinal, existem outros meios de comunicação tão eficientes quanto ao digital.

Nesta edição da Revista Mundo da Publicidade, vamos falar sobre tudo aquilo que não está no universo digital. Apostamos com você que, os meios tradicionais de comunicação ainda são supereficientes e trazem muito retorno econômico para as empresas que lá anunciam.

Para isso, aproveite mais esta edição da revista e não deixe de entrar em contato com a nossa equipe. Será um prazer conversar com você e falar sobre tudo aquilo que mais amamos: comunicação!

**UM FORTE ABRAÇO!
EQUIPE MUNDO DA PUBLICIDADE**

Execução

Aline Inácio da Silva
Mariana Rocinski Horn
Bruno Baumgartner
Marieli Silva Freitas
Caroline Izuck

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

Ações de Merchandising Editorial em Programas de TV



O merchandising na TV (propaganda feita dentro do programa, pelos próprios apresentadores) é um dos formatos de product placement, e vem tomando conta da TV brasileira, principalmente os merchans feitos em programas regionais, como uma forma de alcançar um público-alvo específico.

Ao longo do tempo, a TV passou por diversas transformações em termos de programação, conteúdo e tecnologia. Um elemento, no entanto, não mudou: com distribuição gratuita do sinal, a TV continua dependendo da publicidade para viabilizar sua existência.

Dentro da esfera comercial, uma solução que acompanha o meio ao longo dessas décadas é o merchandising.

A inserção de produtos e serviços em meio à programação é algo que foi evoluindo com a própria TV.

A maior evolução do merchandising foi o fato de ele ter deixado de ser uma interrupção para ser algo contextual.



Os consumidores ficaram mais críticos e incomodados com comunicações que interferiam em seu conteúdo, e do outro lado, marcas buscaram formas cada vez mais efetivas e inovadoras de chegar ao seu público-alvo.

No Brasil, o merchandising na televisão é um investimento publicitário que move 7,4 bilhões de reais e por muito tempo as ações predominantes eram as de programas de auditório. Agora, elas podem ser feitas de formas mais criativas pelas marcas.

Com a evolução dos meios digitais, as ações de merchandising ganharam outros territórios para reverberar a mensagem das marcas aos espectadores, ao mesmo tempo em que os espectadores puderem ter acesso a soluções mais criativas e engajadoras.

O digital pode e deve ser o amplificador da ação de merchandising iniciada em outras mídias dentro de uma estratégia de gestão de dados e, a partir daí o anunciante consegue continuar e acompanhar seu consumidor em uma jornada digital.

Independentemente do formato ou do estilo da ação, uma ação de merchandising televisivo de sucesso precisa de uma mensagem simples e direta.



É necessário ter claro o objetivo dos negócios, para minimizar rupturas entre o enredo do programa e a mensagem da marca.

Apesar da grande adesão ao formato, o merchandising televisivo ainda precisa evoluir em alguns pontos, ele ainda é carente de métricas próprias. Mais um ponto que reforça a necessidade de estar bem direcionado ao objetivo de negócio a ser alcançado.

Ao longo da programação da Globo encontram-se diversas formas de *product placement*. Essas ações de merchandising podem ir desde a exposição sem menção direta, como nos programas *É de Casa* e *Mais Você*, até a criação de contextos específicos para mostrar as marcas.

No primeiro caso, são exibidos produtos e marcas que fazem sentido estar em cena, mas os apresentadores não fazem uma referência explícita a respeito.



O objetivo é aumentar o recall ou reconhecimento do anunciante, complementando os anúncios do intervalo.

O segundo caso é quando a emissora cria algum conteúdo para situar o anunciante e mencioná-lo diretamente. O iFood, por exemplo, tem feito algumas dessas ações. Uma delas foi durante a transmissão do futebol, em que o personagem Cartolouco (Lucas Strabko) aparecia em frente às câmeras com uma mensagem para o narrador com uma promoção da marca. Em seguida, Luís Roberto e os comentaristas apareciam recebendo pedidos na cabine.

REVISTAS, JORNALIS OU IMPRESSOS

Os meios tradicionais da comunicação.

Apesar de o mundo tecnológico que vivemos hoje, não podemos negar que o uso da mídia impressa ainda nos instiga. Desde os primeiros meios de comunicação criados até os dias atuais, temos muitas formas possíveis de comunicação em massa, que só se modernizaram e trouxeram a praticidade para as empresas e o público.

REVISTAS

Com surgimento na Alemanha, seguida pela Inglaterra e França no século 17, as revistas nasceram como um meio termo entre jornais com notícias recentes e livros de histórias, e tinham textos com caráter puramente didático na época. Apenas a partir do século 19, começaram a lançar títulos sobre interesses gerais, que falavam sobre o entretenimento da vida familiar.



Foi nesse século também que a primeira revista brasileira nasceu “As Variedades ou Ensaio de Literatura”, criada em 1812, na cidade de Salvador. Parecia muito mais um livro, abordando temas intelectuais. Pouco tempo depois, em 1839, veio a “Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro”. Esta, incentivava discussões culturais e científicas e é a revista mais antiga que ainda está em circulação no nosso país.

A segmentação é um dos principais motivos de as revistas serem valorizadas por muitas empresas, mesmo com revistas digitais. Garante um custo-benefício bastante interessante em suas campanhas, em geral têm mais espaço para mais informações e anúncios, sem falar que “dá mais tempo” ao leitor, com ganho nas informações passadas e, como a atenção é voltada para as páginas, a interferência nos anúncios é mínima, quando comparada às mídias on-line.

JORNAIS

O veículo de informação mais antigo do mundo, o jornal foi criado por ninguém menos que Júlio César (100 a 44 a.C.), há mais de dois mil anos. Com o nome “Acta Diurna” , essa ata, que foi considerada o primeiro jornal do mundo, falava sobre suas conquistas militares. As informações eram escritas em tábuas e fixadas nos muros das principais localidades do império.

Já do outro lado do mundo, na China, no final da Dinastia Han (206 a.C. a 220 d.C.), circulava na corte imperial o “ Tipao” , que reunia as principais informações sobre o governo. Entre 713 – 714 d.C., começou a ser publicado o “Kaiyuan Za Bao” – jornal da corte – cuja escrita era realizada na seda de forma totalmente manual.



Mas foi somente com a invenção da Prensa de Gutenberg - basicamente símbolos gráficos gravados em combinações de madeira que eram impressos em papel por meio de uma prensa - no século 15, quando foi possível a produção em massa da impressão e o surgimento dos jornais como conhecemos hoje.

No Brasil, com a chegada da corte portuguesa, temos os primeiros jornais português-brasileiros como os: Correio Braziliense e a Gazeta do Rio de Janeiro. Estes tiveram uma vida curta e logo se acabaram, mas alguns sobrevivem atualmente, como o Jornal do Brasil (RJ), o Estado de São Paulo - antigamente nomeado A Província de São Paulo - e o Correio do Povo - antigo Porto Alegre.

PANFLETOS

O primeiro de seus irmãos - Folders e Flyers -, os panfletos nasceram na Inglaterra na Europa medieval, uma época em que os românticos anônimos não tinham outra forma de comunicação, a não ser poemas de amor e mensagens para seus amantes. Com o tempo, os panfletos passaram a ser utilizados para textos, mais curtos que livros que circulavam entre as vilas.



Séculos mais tarde, passou a ser usado como uma via de comunicação mais prática, com textos curtos distribuídos em grande quantidade, geralmente sobre política ou religião. Hoje é uma peça bastante usada por sua praticidade e por permitir grande quantidade de impressão a preços baixos rapidamente, geralmente utilizado em estratégias de divulgação massiva e imediata, mais comum em lançamentos e promoções, feiras e eventos, entre outros.



FLYERS E FOLDERS

Com o desenvolvimento da publicidade moderna em centros urbanos, criou-se os flyers, que nada mais é do que uma evolução dos panfletos. Em geral são mais refinados, com uma produção estética mais apurada, impressos em papéis de maior gramatura e auxiliam na divulgação de produtos ou serviços mais rapidamente. Muito utilizados em inaugurações e lançamentos de novas coleções de produtos, com imagens mais impactantes e acabamentos diferenciados.

Já os Folders, resumidamente são panfletos dobrados - "Fold" em inglês significa dobrar. Estes são ainda mais trabalhados, o que exige um maior investimento de design, mas também oferecem muito mais possibilidades criativas. Não possuem um padrão definido, podem ter vários tipos de dobras, inclusive horizontais ou verticais. São bastante usados na elaboração de cardápios, assim como apresentações corporativas e lançamentos com informações mais detalhadas.

O FUTURO INCERTO DA MÍDIA IMPRESSA

POR BRUNO BAUMGARTNER

A tecnologia sempre andou de mãos dadas com a profissão de jornalista desde os primeiros registros históricos dela, com a prensa de Gutenberg. O jornalismo sempre precisou se adaptar às inovações tecnológicas, enfrentando novos desafios com as respectivas mudanças nas exigências profissionais. No século XXI, esse fato não se faz diferente; com a popularização da internet e da utilização de smartphones, a comunicação digital, a interatividade e a disseminação instantânea de informações invadiram o cotidiano das pessoas, tornando-se parte de suas vidas.

Até a popularização da internet, os brasileiros se informavam principalmente por veículos de imprensa tradicionais como TV, rádio, jornais e revistas. Porém, a era digital mudou toda essa dinâmica. Apesar de o jornal impresso continuar existindo, o imediatismo que aflige a sociedade contemporânea é um grande antagonista desses veículos de comunicação; as pessoas não têm mais paciência para esperar as edições para poder acompanhar as notícias, pois através da internet tudo tornou-se muito mais rápido e prático, com os acontecimentos sendo divulgados em tempo real diretamente na tela do seu celular ou computador. Durante os últimos 30 anos, as empresas vêm tentando diminuir a dependência do

papel com a redução de formatos, diversificando e investindo na internet.

O webjornalismo é uma tendência que já se tornou parte do dia a dia da sociedade, sendo seguida pela imensa maioria das empresas jornalísticas, independente da sua abrangência ou demanda, por ser mais participativo. Em seu início, o jornal online era uma mera reprodução do impresso, porém, com o tempo ganhou funcionalidades que permitiram aos leitores participar mais ativamente da produção jornalística, além da acessibilidade e controle de dados. Nesse novo cenário jornalístico, pensa-se não apenas na notícia, mas também em como ela será repercutida, pois atualmente o profissional jornalista não faz mais uma reportagem sozinho.

Na hodiernidade, as redes sociais deixaram de ser apenas uma ferramenta de interação interpessoal e ganharam uma função social mais abrangente e determinante. Inúmeros segmentos da sociedade se apropriaram e se adequaram ao seu uso, encontrando utilidades dentro delas para fomentar seus negócios. Dentro desse contexto, a presença nas redes sociais teve suma importância para o jornalismo, gerando a supracitada interatividade com os leitores por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas nas postagens e assinatura de newsletters. Essa ampliação do

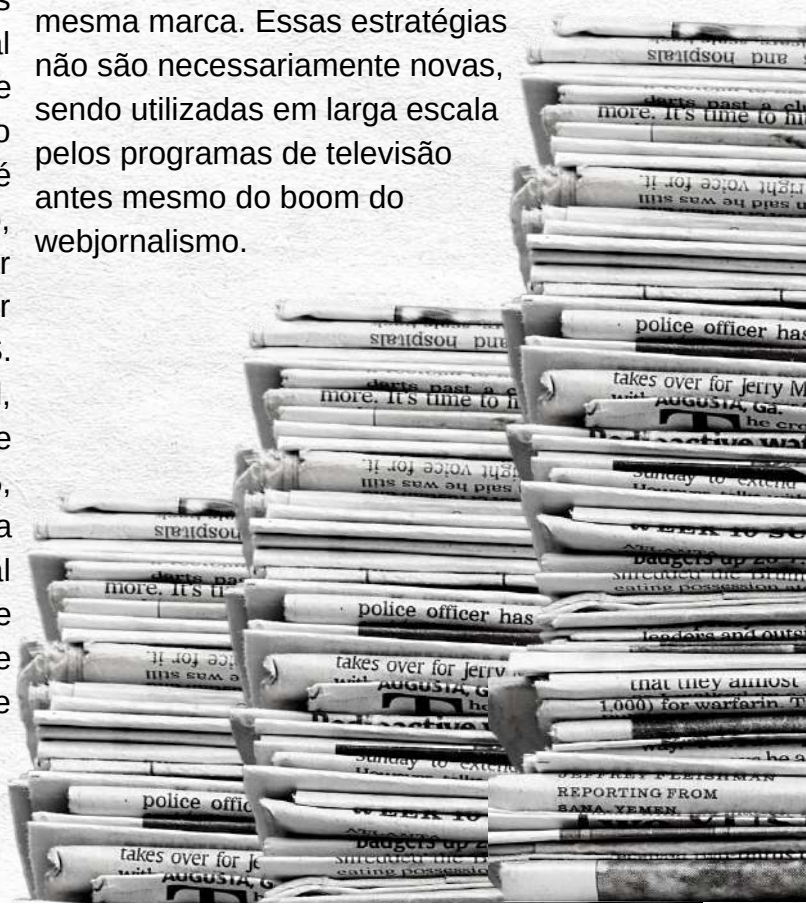
engajamento das pessoas com o conteúdo foi a maior vantagem trazida pela migração digital, já que, no jornal impresso, o conteúdo é produzido exclusivamente pelos redatores, restringindo as pessoas apenas à leitura.

Por outro lado, a vantagem também é uma faca de dois gumes, já que a produção de fake news é um problema gerado por essa interatividade, mesmo que a tendência dos consumidores gerada pela pandemia seja exigir mais legitimidade e confiança nas relações comerciais. A Internet gera um bombardeio e a pluralização das fontes de informações. Com isso, torna-se muito mais difícil discernir o que é relevante ou até mesmo ter uma noção geral sobre as notícias.

Em contrapartida a todos os benefícios e economias gerados pelas novas tecnologias, as empresas de jornal impresso enfrentam hoje um grande declínio, gerado em grande parte pelo advento do webjornalismo. Um exemplo é o The Times, mais antigo jornal do mundo, que mudou de formato para tentar reverter essa tendência depreciativa, sem obter muito sucesso. No Brasil, a Folha de S. Paulo, jornal de maior circulação nacional, de 2014 para 2020 caiu na circulação de 211.933 exemplares diários para 65.385. Em números absolutos uma queda vertiginosa. Apesar desses dados, o jornal impresso ainda está um tanto longe de se tornar obsoleto; continua tendo grande importância, mas não é mais suficiente para os leitores.

Ambos os meios de comunicação podem ser fonte de informações complementares e coexistir de acordo com a necessidade momentânea ou/e com o foco estratégico de negócio da empresa jornalística.

Embora cada jornal defina sua própria estratégia, de acordo com o ecossistema social, cultural e econômico a que se dirige, a tendência é o uso de diferentes plataformas e linguagens para se alcançar e engajar o maior número de leitores. As empresas de comunicação, visando esse objetivo, muitas vezes trabalham com enfoque principal no entretenimento, deixando um pouco de lado o viés informativo. Ou seja, as notícias passam a ser construídas para atender “o gosto dos clientes”, em termos de suas sensações e expectativas imediatas, aproveitando-se da hipertextualidade do webjornalismo. O jornalismo online é uma plataforma multimídia; esse meio necessita de “conteúdo”. Fotos, vídeos, infográficos, tabelas, enfim, a hipertextualidade é definida pela combinação de conteúdos e diferentes formas de distribuição sob uma mesma marca. Essas estratégias não são necessariamente novas, sendo utilizadas em larga escala pelos programas de televisão antes mesmo do boom do webjornalismo.





A pandemia, mais atualmente, impulsionou o consumo de conteúdo jornalístico de maneira geral, apesar da árdua tarefa de manter leitoras numa sociedade que está em um processo contínuo de mudança de hábitos de consumo de meios. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), as assinaturas digitais de alguns dos maiores jornais do País, como Folha, O Globo, Estadão e Valor Econômico, estão em constante crescimento, ampliando sua audiência digital. Já para os jornais impressos, a situação foi muito diferente. A crise de saúde acelerou o declínio da imprensa, dificultando o transporte dos jornais aos pontos de venda e a possibilidade dos clientes de obter os exemplares. Nas Filipinas, por exemplo, 10 dos 70 jornais que integram o Instituto da Imprensa (PPI) encerraram suas atividades devido à pandemia. Nesse cenário, os pequenos jornais locais são os mais afetados.

Na Alemanha, "antes da crise do coronavírus, todas as editoras ganhavam dinheiro, apesar do número de exemplares vendidos em queda constante", afirmou em reportagem o presidente da Federação de Jornalistas, Frank Überall. "Hoje é muito diferente, mas a imprensa escrita tem um futuro brilhante pela frente. Muitos leitores ainda querem o jornal na mão. E as pessoas mais velhas, em particular, ainda não usam o digital em larga escala", completou o mesmo. Já para o jornalista brasileiro Fernando Rodrigues, como citou em um seminário realizado para a FIESP, "O jornal impresso será, em futuro próximo, como disco de vinil". O futuro é incerto, mas é possível perceber que as mídias impressas terão cada vez mais que se reinventar e se adaptar às novas tendências de mercado para sobreviver. Apesar dessa realidade, todo e qualquer meio de comunicação se faz importante e necessário dentro de uma sociedade.



A história das Revistas

POR ALINE INÁCIO

A primeira revista surgiu na Alemanha, em 1663 e se chamava Erbauliche Monaths-Unterredungen, algo como “Edificantes Discussões Mensais”. Foi criada por um teólogo e poeta chamado Johann Ris e publicadas até 1668. Além da Erbauliche outros títulos apareceram ainda no século 17, como a francesa Le Mercure (1672) e a inglesa The Athenian Gazette (1690), essa que é considerada a primeira revista feminina, um segmento que faria grande sucesso. Nessa época, as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos puramente didáticos.



A primeira revista moderna surgiu na Inglaterra no ano de 1731 com a missão de se aprofundar sobre os mais variados assuntos para públicos específicos, sendo consideradas “mais que os jornais, menos que os livros”. A The Gentleman’s Magazine tinha grande parte de suas páginas dedicada ao entretenimento, incluindo ensaios, textos de ficção e poemas, além de comentários políticos e críticas.

No ano de 1842 o inglês Herbert Ingram lançou a revista semanal The Illustrated London News acreditando que as revistas ilustradas seriam um sucesso comercial, fato que realmente aconteceu. Além do mais, a revista é considerada a primeira revista a utilizar gravuras para acompanhar o texto dos artigos.

Anos mais tarde, em 1888, ocorreu o lançamento da revista científica National Geographic, considerada a mais importante do segmento científico do mundo. Foi uma das primeiras a publicar imagens coloridas e pioneira em mostrar imagens raras como do fundo do mar, do espaço e de animais selvagens.

Não podemos esquecer de citar a revista Vogue, considerada a bíblia da moda, foi fundada por Arthur Turnure, tinha como público as mulheres da mais rica elite de Nova York, a revista se dedicava aos luxos e prazeres da vida, além das reportagens sobre moda, é claro.



No século XX surgiram outras revistas importantes, como o The New York, que foi fundada em 1925 pelo americano Harold Ross, na qual ficou famosa pela qualidade dos textos literários e do humor. No início a revista tratava sobre a vida cultural e social de Nova York, mas logo abriu espaço para críticas, textos de ficção e reportagens.

E as Revistas no Brasil?

As primeiras revistas chegaram ao Brasil em meados do século XIX, junto com a corte portuguesa. Mas a primeira revista totalmente brasileira surgiu em Salvador em 1812 e se chamava As Variedades ou Ensaios de Literatura, seguindo os modelos de revistas da época.



Em 1813 surgiu a revista O Patriota, que contava com a colaboração da elite intelectual da época, e tinha como propósito divulgar autores e temas nacionais. E em 1822 Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura, ambas lançadas no Rio de Janeiro.



Poucas décadas depois, em 1839, nasceu a Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Incentivando discussões culturais e científicas, ela é considerada a revista mais antiga ainda em circulação no país.

Em 1827, começaram a surgir as revistas especializadas em um gênero, como a revista "O Propagador das Ciências Médicas" com o tema medicina e "Espelho de Diamantino" considerada a primeira revista feminina do Brasil, na qual, tratava de vários tópicos como arte, política e moda de uma forma simplificada.



No século 20, a revista se desenvolveu e passou a publicar fotografias junto de suas páginas. Em 1928, o jornalista Assis Chateaubriand, publicou a revista "Cruzeiro" que era lançada mensais. Ela enfatizou imagens atraentes, que aproximaram o fotógrafo dos fatos e valeu-se dos recursos do fotojornalismo. Em suma, a revista apresentava as principais novidades da semana, a variedade e os avanços tecnológicos do mundo do pós-guerra, além de um bom layout, edição e ilustrações. Poucos meses após seu lançamento, o Cruzeiro fez sucesso de vendas e atraiu muitos leitores.

Em 1940, a revista "Diretrizes" "Guia" era a principal concorrente do Cruzeiro, principalmente pelos excelentes profissionais que compunham a redação da revista, tinha como foco principal a política, se opondo ao regime de Vargas em meados do Estado Novo. Por esse motivo, muitos de seus artigos criaram atritos com o DIP-Vargas implantou o Departamento de Imprensa e Propaganda para fiscalizar a distribuição de informações. As pautas incluem grandes escritores como Jorge Amado, Álvaro Moreyra, Ruben Braga e Joel Silver Pull (Joel Silveira).

Em 1952, a Editora Bloch lançou a revista Manchete, que priorizava a fotografia e a ilustração, muito diferente das demais revistas citadas. Essas publicações eram voltadas para o grande público urbano e despertavam sem muita profundidade a curiosidade das pessoas sobre a cultura brasileira.



Em 1966, nasceu uma revista que marcou a história da imprensa brasileira, a revista Realidade, cujas reportagens eram pautadas pela objetividade das informações. Antes do lançamento da revista, a Editora Abril fez uma pesquisa para medir a eficácia da primeira edição e determinar quem será o público-alvo da revista. O resultado é que as classes A e B orientaram as publicações e alcançaram o sucesso.



A revista Realidade resistia à competição com os telejornais, mostrando a urgência do tempo real. No entanto, não conseguiu sobreviver à crise do mercado editorial brasileiro e ao Ato Institucional AI-5, que institucionalizou as restrições do Brasil à liberdade de imprensa. Em 1976, a revista Realidade encerrou com a 120ª edição, mas ainda permanece na memória como um marco na história das revistas brasileiras.

Ao mesmo tempo, Victor Civita, fundador da revista Realidade, fundou a revista Veja em 1968. Mas a revista começou a gerar lucros apenas dez anos após sua primeira publicação. Antes, seu custo era arcado pela Revista Realidade. Depois de Veja, fundou também Isto é, Isto é Senhor, Afinal e Época, marcando a entrada das Organizações Globo no mercado de revistas semanais.



Nas décadas de 1950 e 1960, o surgimento das telenovelas obteve grande sucesso de vendas. Com uma linguagem fácil de assimilar rapidamente atraiu o gosto do público. Nesse campo, chamou a atenção o surgimento da revista Capricho em 1952. Era publicada a cada duas semanas e chegou a vender 500 mil exemplares. Porém, na década de 1970, a revista começou a perder espaço para as telenovelas, por isso mudou sua política editorial e passou a ter como foco o público jovem.

No mesmo período, entre 1950 e 1960, surgiram as histórias dos quadrinhos com foco em escritores como Ziraldo e Maurício de Souza, e relatando as histórias de Pererê e Turma da Mônica respectivamente. Na época, a revista afirmava definitivamente que era uma boa ferramenta de divulgação.



Ta, mas as revistas acabaram?

Quando se trata desse assunto, sempre há aqueles que acreditam que as revistas acabaram. Mas, felizmente, para tudo há os dois lados. É fato que o impresso passa por grave uma crise.

No ano de 2018 a Editora Abril, uma das maiores editoras do Brasil, nesse ramo, anunciou o encerramento de diversos títulos tradicionais que nos acompanhavam há anos, como Cosmopolitan, Elle, Boa Forma, Mundo Estranho, Arquitetura, Casa Claudia, Minha Casa, Veja RIO e Bebe.com.

Outro caso que aconteceu no Brasil foi o prejuízo da Vogue de mais de 120 milhões de dólares em 2018 devido a queda nas vendas e na publicidade. Além do mais, muitas revistas fecharam, outras foram vendidas e deixaram de circular em banca. Ao mesmo tempo, diversos títulos independentes começaram a surgir no mundo, entre elas a FFW, que encontrou nesse formato uma maneira de produzir edições relevantes, condizentes com seu propósito de qualidade.



A pandemia do Covid-19 acabou afetando ainda mais esse setor, Segundo uma pesquisa feita pelo IVP em parceria com o PODER 360 A revista Veja teve uma queda de 52,2% em relação a 2019. A Época teve redução 43,5%. Exame caiu 31,9% A revista Isto É não tem circulação auditada e não se sabe qual é a sua tiragem.

Como podemos ver esse meio de comunicação vem perdendo espaço a cada ano que passa, mas e aí qual, foi a última vez em que você comprou uma revista? Conta pra gente em @ppunifebe

A IMPOTÊNCIA DAS RÁDIOS

D I A S A T U A I S



A data era 7 de setembro de 1922, e o Brasil estava em festa, comemorando os seus 100 anos de independência. Os brasileiros sintonizavam o discurso do então presidente Epitácio Pessoa; era a primeira transmissão de rádio no país. E o ano de 2022 marca os 100 anos do início das transmissões radiofônicas por aqui.

O rádio é um dos meios de comunicação mais clássicos e abrangentes quando se trata de tempos modernos. Quando ele surgiu, tornou-se uma verdadeira revolução na forma de se comunicar e foi um meio muito popular no Brasil.

Não existe um acordo sobre quem o criou, porém, o nome de Guglielmo Marconi é o mais divulgado, apesar de haver outras pessoas envolvidas ao longo dos anos para que a primeira transmissão acontecesse. Em 1943, Tesla foi reconhecido pela Suprema Corte dos Estados Unidos como o verdadeiro inventor.

Porém, com o advento da era digital e do Marketing 5.0 criou-se um discurso muito difundido acerca do possível fim das rádios. Rumores desse viés existem desde o surgimento da televisão, já que muitos acreditavam que a transmissão com imagens condenaria o meio restrito ao áudio ao desuso.

Na verdade, é um fato que o rádio se adaptou, evoluindo com o novo meio que havia surgido. Apesar de conservar o modelo tradicional do AM e do FM, o rádio absorveu as tecnologias que seriam as supostas responsáveis pela sua extinção e evoluiu, investindo em novos formatos.

Na hodiernidade, isso não é diferente: a migração para o digital é a tendência para o meio rádio.

Com a chegada da internet, de dispositivos como os tablets e smartphones, dos aparelhos que podem ser instalados nos automóveis e com o crescimento acentuado de pessoas adeptas à tecnologia, o rádio tem passado por transformações, tanto no seu formato de transmissão quanto na sua linguagem para adaptar-se ao público, que também tem mudado suas formas de consumir conteúdo.

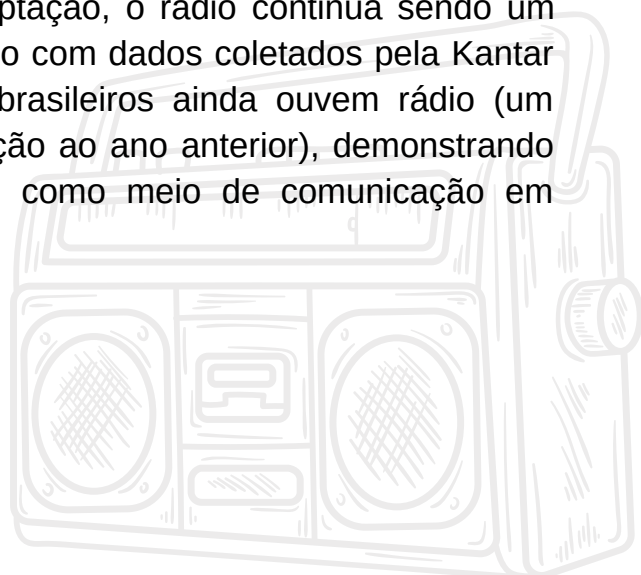
O consumo on-line do rádio ainda é menor do que o off-line, mas a tendência é incontestável. O rádio contemporâneo não possui apenas ouvintes: ele tem comentaristas, leitores, telespectadores, produtores populares e muitos outros envolvidos.

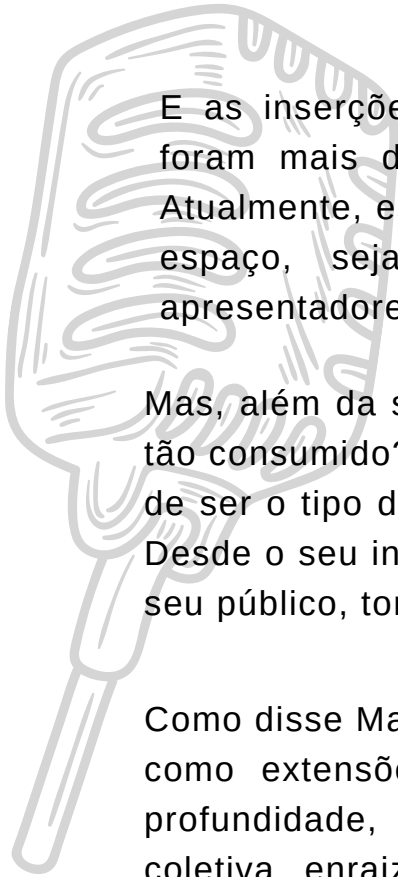
Assim como qualquer outro meio de comunicação, o rádio precisou se reinventar com o passar dos anos, absorvendo características e criando formatos.

Um exemplo são as webs rádios, exclusivas do ambiente virtual e que apresentam uma crescente constante na sua popularidade. Com elas, criou-se a possibilidade de se ter uma emissora de rádio fora dos padrões tradicionais e podendo ser acessada de qualquer lugar do mundo.

O formato do podcast também foi incorporado por inúmeras emissoras, que se aproveitam das mídias sociais para investir na integração com vídeo e transmitir programas ao vivo, mostrando para o público tudo o que acontece nos bastidores e atingindo ainda mais ouvintes.

Por causa dessa incrível capacidade de adaptação, o rádio continua sendo um importante veículo de comunicação. De acordo com dados coletados pela Kantar Ibope no ano de 2021, mais de 80% dos brasileiros ainda ouvem rádio (um aumento de dois pontos percentuais em relação ao ano anterior), demonstrando que esse veículo ainda é muito importante como meio de comunicação em massa.





E as inserções publicitárias no meio são muito significativas: ao todo, foram mais de 1 milhão de horas de publicidade na rádio brasileira. Atualmente, esse meio tem como sua principal fonte de renda a venda do espaço, seja por meio de spots comerciais ou de falas dos apresentadores.

Mas, além da sua adaptação, o que faz esse meio ainda ser tão consumido? É a identificação: o rádio conserva a tradição de ser o tipo de mídia mais presente na vida dos indivíduos. Desde o seu início, o rádio conseguiu criar uma sinergia com seu público, tornando-se praticamente um amigo do ouvinte.

Como disse Marshall McLuhan em seu ensaio Os meios de comunicação como extensões do homem, de 2005, “o rádio afeta as pessoas em profundidade, oferecendo uma experiência ao mesmo tempo particular e coletiva, enraizada nas práticas culturais do cotidiano.” Está presente no cotidiano ao ouvir as notícias pela manhã ou apreciando música enquanto se está no trânsito.

Ademais, esse meio possui várias vantagens e atrativos. Para a Publicidade e Propaganda, a diversidade cultural que ele abrange faz com que seja uma indústria disputada e com alto potencial de crescimento, assim como a agilidade em colocar um anúncio no ar em meio aos vários segmentos de sua programação.



Além disso, é um veículo de comunicação extremamente acessível: é simples e barato ter acesso ao rádio – o que torna essa ferramenta muito inclusiva. Seja no aparelho, no celular, no carro ou até na internet, é possível estar sempre informado ou aproveitar uma boa música.

Outra vantagem é a possibilidade de desempenhar outras atividades enquanto se consome o conteúdo, nos mesmos moldes dos podcasts . Para o campo publicitário, as características do rádio o tornam uma ótima opção de investimento, dependendo da necessidade e do objetivo.

Todas as mudanças pelas quais o rádio tem passado, configuram um cenário que não é exclusivamente dele; os novos modelos de transmissão, programações com alta qualidade sonora ou visual, equipamentos modernos e as mídias sociais são fatores que acompanham um público cada vez mais exigente e que influenciam todos os veículos de comunicação, tanto positivamente quanto negativamente.

Toda e qualquer inovação interfere na maneira como os indivíduos consomem conteúdo.

Seja na internet, no aparelho do carro ou em qualquer outro meio, o rádio se adapta e continua sempre próximo a todos, gerando emoção, compartilhando novidades e instigando a imaginação. Ele está presente há quase 100 anos no dia a dia das pessoas e se prepara para muitos anos vindouros.

AÇÕES DE MERCHANDISING EDITORIAL EM NOVELAS

Author Name

O merchandising em novelas se caracteriza como uma “ação publicitária” que proporciona um caráter híbrido, associando a publicidade à representação do cotidiano nas novelas, caracterizado pela função metassemiótica, na qual a novela (com sua narrativa) passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que também possui seu conteúdo e sua própria expressão.

Antes de se falar sobre as primeiras experiências de merchandising na TV brasileira, é importante esclarecer que essa técnica, já era e ainda é muito utilizada pelo cinema americano como forma de garantir os custos das produções.

A primeira experiência de merchandising em novela foi em Beto Rockfeller (Bráulio Pedroso, 1969, TV TUPI), cujo protagonista, Beto, personagem do ator Luís Gustavo, amanhecia ressecado das noites de farra e tomava o antiácido efervescente Alka-Seltzer da Bayer.

Essa telenovela representou uma ruptura do padrão estético e de temáticas que deu pulsão à criação de uma identidade cultural para a produção de novelas no Brasil.



Mas os primeiros grandes cases de merchandising têm registro com as novelas Dancing Day's (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o merchandising das calças jeans Staroup, por meio da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve um grande efeito sobre os telespectadores no período, seguido do case da USTop, na telenovela Água Viva (Gilberto Braga, 1980, TV Globo), protagonizado pela atriz Betty Faria, no desempenho de sua personagem Lígia.

Assim, a década de 1980 se consolida na utilização efetiva da ferramenta, merchandising em novela, ampliando o faturamento comercial da TV Globo.

Segundo Márcio Schiavo, em dados do ano de 1995, as verbas destinadas à publicidade em televisão correspondiam a 2.8 bilhões de dólares.

A Rede Globo faturava 65% desse total (1.8 bilhões de dólares) e os espaços de merchandising em telenovela faturavam 450 milhões de dólares. Esse valor poderia ser duplicado ou triplicado se fossem levados em consideração as ações de merchandising social que não são pagas.

Cabe ressaltar também que, desde 1978, as TVs Globo e Bandeirantes possuíam em suas emissoras um departamento destinado a essa atividade.

Essa técnica promocional é responsável pelo custeio das produções de novelas. Sem ela, seria difícil, mas não impossível, para as emissoras de TV, o financiamento da produção de uma novela.

Além disso, o merchandising proporciona aos atores, autores e ao pessoal da equipe de produção, um acréscimo no valor nos seus salários, por cena realizada. No caso de o ator estar em evidência e ser utilizado no comercial do produto, seu cachê pode chegar a cifras bastante elevadas.

Em 2019, na novela A Dona do Pedaço (Globo), a emissora exibiu um comercial da Casas Bahia dentro de uma cena da novela, com direito às vinhetas que separam o *break* do conteúdo da programação. O personagem Rock, interpretado pelo ator Caio Castro, comentou que precisava de um novo celular para poder usar as redes sociais de forma mais assídua.



Após receber uma indicação de Maria da Paz (personagem de Juliana Paz, que também havia protagonizado uma ação para a rede varejista), Rock segue para uma loja em busca de seu smartphone. Ao entrar no estabelecimento, o personagem descobriu que, naquele momento, estava sendo gravado um comercial da Casas Bahia.

Na sequência, Rock foi convidado para participar da gravação publicitária, quando entrou no ar a vinheta do intervalo comercial, emendada já com a participação do personagem, ao lado do garoto-propaganda das Casas Bahia, Fabiano Augusto, comentando sobre as ofertas e preços dos celulares da rede. Após Rock escolher o seu, novamente a vinheta do intervalo comercial apareceu, retornando para a 'novela', com o lutador já fazendo seu uso de seu smartphone .

A mistura entre conteúdo e comercial ganhou contornos diferentes em A Dona do Pedaço, antes da trama de Walcyr Carrasco, a emissora restringia aos capítulos da novela a interação dos personagens com marcas e produtos. Não era permitido que um personagem saísse da trama e aparecesse no intervalo comercial, com a mesma roupa e trejeitos da ficção, apresentando uma marca ou produto.

Os muros que separavam a dramaturgia da área comercial já vinham ganhando porosidade com algumas ações pontuais em que personagens extrapolaram a tela e ganharam a presença nas redes sociais anunciando produtos ou serviços.

Foram os casos das personagens Abigail, de A Força do Querer (que interpretava uma consultora Natura) e Nicácio, de O Outro Lado do Paraíso (que se tornou popular, na trama, ao passar a usar um chip da operadora Claro, ganhando um perfil personalizado no Instagram). O case de A Dona do Pedaço, no entanto, chamou a atenção pelo fato de concentrar novos tipos de entregas comerciais.

O fato de contar com uma personagem que faz parte do universo das redes sociais (a Vivi Guedes, interpretada por Paolla Oliveira), trouxe à Globo um universo amplo de oportunidades de inclusão de marcas na trama.



Assim como acontece na vida real, Vivi Guedes é requisitada para ações publicitárias, tanto nos capítulos da trama como no Instagram (o perfil @estiloviviguedes, chegou a contar com mais de 1,8 milhão de seguidores). A personagem apareceu em campanhas da Fiat, Avon e do Globoplay, a plataforma de streaming da emissora.



Mas não apenas com a influenciadora da ficção que a área comercial da Globo viu a possibilidade de experimentar outras entregas publicitárias. Além do caso de Rock com as Casas Bahia, a personagem Maria da Paz também foi utilizada em ações publicitárias que tiveram participação importante no rumo da trama.

Atualmente o merchandising vem sendo muito trabalhado na novela Pantanal (Globo), a emissora fechou um contrato com a operadora Vivo, que deseja explorar seu ecossistema de serviços digitais oferecidos e a sua presença no agronegócio.

Para conseguir isso, serão abordados os serviços da operadora e como a chegada da tecnologia 5G trarão novas possibilidades para os brasileiros.

A operadora será introduzida na trama quando Jove, interpretado por Jesuíta Barbosa, empenhado em conhecer mais os negócios do pai, convence José Leôncio (Marcos Palmeira) a modernizar a fazenda, que só possui o rádio como meio de comunicação

CARTA AO LEITOR

Em todo o término da Revista Mundo da Publicidade, quebro a cabeça para escrever a carta ao leitor. De fato, este é uma das páginas mais complexas de desenvolver, afinal, nessas linhas mexemos com as emoções de quem escreve, e principalmente, de quem lê.

Nesta edição farei, além dos meus clássicos agradecimentos, uma rápida homenagem aos alunos que estão diariamente ao meu lado. Confesso que, poder contar com a ajuda deles, faz do curso de Publicidade e Propaganda infinitamente melhor. Mas além dos aspectos técnicos, estes alunos ultrapassaram a barreira de meros aprendizes, afinal, ao longo do tempo, eles se tornaram amigos pessoais e confidentes. Estes alunos são aqueles que dividimos alegrias, tristezas e partilhamos com o maior orgulho do mundo as nossas conquistas.

Talvez, ao longo da minha caminhada profissional, eu jamais imaginaria que alunos poderiam se tornar meus grandes amigos. Claro! Este não é um processo fácil, pois meus alunos, são avaliados igualmente aos demais. Quando amigos, partilhamos de todos os sentimentos que comentei anteriormente. E esta é uma tarefa muito confortável, tanto para mim quanto para esses alunos amigos.

GRATIDÃO

O mais incrível e extraordinário desta jornada é a capacidade que temos que compreender uns aos outros, de entender o que tem nos incomodado e o que tem nos feito muito feliz. Como amigos de muito tempo, apenas num olhar, acessamos todos os sentimentos e conseguimos ajudar aqueles que não estão tão bem naquele dia.

O que eu mais desejo, além de um caminho profissional incrível para esses alunos, é que possamos ser amigos por muitos e muitos anos, dividindo nossas alegrias, nossas conquistas, nossas angústias. Afinal, isso faz parte da vida de qualquer pessoa, sejam os professores ou os estudantes de graduação.

E para todos os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEFE, saibam que, além de um professor animado e bastante dedicado, mora aqui alguém que sonha pela realização profissional, pelo aproveitamento de todos os ensinamentos dos professores do curso e pela vitória de cada aluno envolvido com PP da UNIFEFE.

E para os leitores desta revista, um mega-abraço apertado!

Thiago