



PLAY



Publicidade na Era do Streaming

EDIÇÃO 25



PUBLICIDADE E PROPAGANDA



MUNDO DA PUBLICIDADE



SUMÁRIO

Página 5

**Nota dos Editores da Revista
Mundo da Publicidade**
Por Thiago Santos

Página 6

**Como é a publicidade no
streaming**
Por Caroline Izuck

Página 8

**As principais formas de
monetizar um Podcast**
Por Bianca Beuting

Página 11

**Netflix com propaganda
vale a pena?**
Por Ana Luiza

Página 14

Anúncios no Spotify
Por Emily Taissa

Página 17

Como funciona o Twitch Ads
Por Maria Eduarda

Página 19

**Relação dos streamings com
a TV aberta**
Por Luana Grandi

Página 23

Mulheres na literatura
Por Anah Ribeiro

Carta ao Leitor

Por Thiago Santos
Agradecimento!



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



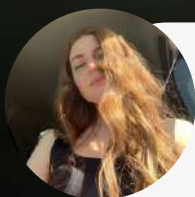
Rosana Paza

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



Thiago Santos

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



Gabriely Bertolin

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



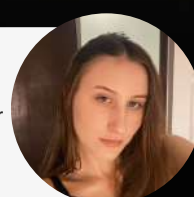
Marieli Freitas

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



Caroline Izuck

Carol é responsável por matérias de diversos universos.



Bianca Beuting

A Bianca é responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



Maria Eduarda Baumgartner

A Madu é responsável por matérias incríveis que envolvem o mundo de Publicidade e Propaganda.



Camile Gulart

A Camile é responsável por trazer os mais diversos temas!



Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme e cultura pop no geral!



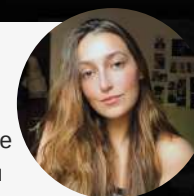
Emily Taissa

A Emily é a mais nova integrante da revista que chegou entregando matérias incríveis



Luana Grandi

A Luana chegou para somar no nosso time, trazendo conteúdos lindos.



Ana Luiza

A Ana é a mais nova integrante da revista que chegou garantindo seu espaço na revista :)

GRUPO UNI

Conheça o



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

POR THIAGO SANTOS

Prezado lunático do Mundo da Publicidade!

É com grande satisfação que trazemos até você a edição mais recente da nossa revista. Como você sabe, nossa publicação é totalmente dedicada ao mundo da comunicação e da propaganda. Seja você um entusiasta do assunto ou um profissional que atua neste mercado, acreditamos que encontrará em nossas páginas informações valiosas e novidades relevantes de tudo aquilo que mais amamos: comunicação!

Nesta edição, trazemos discussões exclusivas sobre o avanço das tecnologias e da Publicidade na Era do Streaming. Além disso, abordamos temas de grande relevância, como a monetização em Podcast, os anúncios no Spotify e os Twitch Ads.

Por fim, gostaríamos de agradecer pela sua confiança na nossa publicação. Continuaremos trabalhando para trazer sempre o melhor conteúdo para você, não esquecendo o compromisso com a qualidade e a relevância dos assuntos da comunicação!

Aproveite a leitura!

Um abraço,

Equipe Mundo da Publicidade

COMO É A PUBLICIDADE NO STREAMING

POR CAROLINE IZUCK



Não é novidade que o mundo publicitário passa por constantes transformações a cada dia e as perspectivas de futuro, em relação ao mundo do marketing e da publicidade, moldam-se a cada etapa dessas evoluções. E nessa nova onda que está aparecendo, a era dos streamings, como será para a publicidade?

No último ano, os serviços de streaming passaram por mudanças estratégicas consideráveis, levando em conta a redução de investimentos em produções a fim de fundamentar custos. Atualmente, existem várias plataformas de streaming que ainda não contam com anúncios e muitas já estão se reinventando estrategicamente dentro dessas novas linhas de pensamento.

A plataforma Globoplay anunciou, há pouco tempo, que estaria desenvolvendo um modelo de anúncio, o qual apenas nos momentos em que o usuário pausar o vídeo intencionalmente, aparecerá um anúncio publicitário. A Netflix também comentou sobre a estratégia de introduzir campos publicitários em seus conteúdos e outras plataformas já deram esse passo.

Essa nova realidade de streaming movido à publicidade, traz muito mais necessidade de engajamento de audiência, ou seja, conteúdos mais interessantes e que abranjam uma grande massa, afinal pelo lado consumidor, essa nova estratégia parece não ser relativamente coerente com a ideia de audiência.

Entretanto, abrem-se muito mais portas para o mercado publicitário, considerando a segmentação de público, a possibilidade de personalização nas publicidades, a mensuração efetiva do impacto das mensagens passadas com os anúncios, e as informações que são possíveis de se obter sobre a audiência têm volume muito maior pelo modelo streaming, do que se têm outros tipos de canais lineares. Inclusive, nesse modelo, as propagandas institucionais podem atuar melhor do que os anúncios varejistas, levando em conta a conservação incorporada desses tipos de conteúdos.

Por vezes, vemos grandes plataformas sofrerem com quedas de audiência, pois usualmente, o consumidor vai trocando de plataforma e criando contas, para conhecer novos conteúdos. O que acaba enfraquecendo o rendimento do caixa, e gera a necessidade de anúncios publicitários.

Existem vários desafios nesse caminho ainda e é importante compreender as mudanças do mercado. Trabalhar as linguagens a serem usadas que também estão em constantes mudanças e adaptar-se às novas receitas que surgem com o passar do tempo.



AS PRINCIPAIS FORMAS DE MONETIZAR UM PODCAST

POR BIANCA BEUTING

Em alta em todo o mundo, novos Podcasts surgem a todo momento. Sabemos que, atualmente, criar e gerar conteúdo para a Internet está em alta, e saber aproveitar formas de monetizar o trabalho online é uma das grandes conquistas que permitem muitas pessoas viverem apenas de ganhos obtidos com as plataformas para as quais geram conteúdo.

Mas, uma grande dúvida que surge é, como ganhar dinheiro com Podcasts? Aqui trouxemos algumas principais formas de como monetizá-lo.

Antes de falarmos sobre formas de como ganhar dinheiro, o principal a se fazer, antes de todos os outros é:



Produzir conteúdo de qualidade

Você sabe o que é conteúdo de valor? Por definição, trata-se de um material que resolve alguma necessidade de quem o consome, ou que seja interessante e agregue valor àquela pessoa.

Segundo um estudo da Associação Brasileira de Podcasters, 75% dos ouvintes de podcast foram atraídos pelo formato pela qualidade e diversidade de conteúdo.

Dessa forma, é necessário oferecer material para não só agregar valor ao ouvinte, mas também se destacar da concorrência.

Após ter um conteúdo de relevância e qualidade, partimos para meios de como monetizá-lo:

Por meio de patrocínios, parcerias e anúncios:

Você provavelmente já ouviu um podcast em que, no início, o locutor menciona que aquele episódio é apresentado por determinada marca, seguido de um breve merchandising sobre.

A relação de Podcasts com anúncios e monetização vem crescendo consideravelmente. Não apenas tem se mostrado um excelente canal para branding e conteúdo, mas também uma oportunidade para os anunciantes. Para ser alvo dessas marcas, é necessário que seu podcast possua uma identidade e um segmento bem definidos.

Participando de programas de doações e financiamento coletivo:

Uma das últimas tendências entre os criadores de conteúdo em todo o mundo são as campanhas de incentivo por meio de doações voluntárias de sua audiência, como uma espécie de área para membros. Essas doações geralmente são feitas por plataformas como a Patreon, que é bem grande e fácil de usar.

A Patreon é um serviço on-line que permite que as pessoas façam doações mensais para seus podcasts e/ou podcasters favoritos. Ele fornece ferramentas de negócios para os criadores executarem um serviço de conteúdo por assinatura, com maneiras de os artistas construírem relacionamentos e fornecerem experiências exclusivas aos seus assinantes, ou “patronos”.



Distribuindo o Podcast no YouTube

Muitas pessoas usam o YouTube como plataforma para hospedar e monetizar seus Podcasts. Pode-se simplesmente enviar o vídeo ao YouTube, adicionar algumas anotações e vinculá-lo na descrição do episódio de podcast.

Além disso, a plataforma de vídeos mais famosa do mundo é um grande aliado para escalar o Podcast, podendo ser utilizado como estratégia de divulgação e aumento de alcance.

Um dos grandes exemplos que temos atualmente do sucesso de podcast nessa plataforma é o canal do Flow Podcast, que já possui mais de 300 mil inscritos e episódios beirando a 1 milhão de views.



Por meio de vendas de produtos próprios:

Uma das maneiras de monetizar um Podcast, também, é criando e vendendo produtos relacionados a ele. Podendo ser camisa, moletom, boné, entre outros.

Essas são algumas formas de ganhar dinheiro com um Podcast. Você já conhecia todas elas?

FONTES:
FEEDGURUS;
COOPERSYSTEM;
NETSHOW;

NETFLIX COM PROPAGANDA VALE A PENA?

POR ANA LUIZA

NETFLIX



Em novembro de 2022, a Netflix lançou um novo plano de assinatura em seu serviço de streaming, denominado o “Básico com anúncios”. Esse, consiste em incluir anúncios publicitários durante os conteúdos assistidos, com benefício de o valor cobrado ser mais barato do que os demais planos da empresa. Porém, nesse caso, compensa pagar menos? Vale a pena esse serviço?

COMO FUNCIONA?

O plano básico disponibilizado pela Netflix é de 25,90 reais. Já o novo com anúncios, custa 18,90 reais, sendo então uma economia de 7,00 reais. A empresa diz que, em média, devem aparecer 4 a 5 minutos de anúncios por hora, e que eles devem durar 15 ou 30 segundos. Também, uma quantidade limitada de filmes e séries não está disponibilizada, por conta de restrições de licença. Não sendo possível fazer download do conteúdo, e com a imagem restrita à qualidade de 720p (HD).

Como no YouTube, os anúncios surgem logo quando você escolhe algo para assistir e abre o player. Porém, a diferença é que não é oferecido a opção “pular” após alguns segundos, e durante o anúncio é apresentado, no canto superior da tela, a quantidade que será exibida e uma contagem regressiva para o fim deles.

Pelo computador, a exibição da peça publicitária é interrompida ao trocar a guia do navegador, mas continua quando uma janela diferente é aberta. Ao deixar o conteúdo durante um anúncio e retornar à página inicial da Netflix, ao se iniciá-lo novamente, logo em seguida outro anúncio é exibido desde o começo. No fim das contas, não é possível assistir a algum conteúdo sem antes assistir às propagandas, como no Spotify. Dessa maneira, o anúncio inicial não atrapalha a experiência, apenas atrasa um pouco o começo da exibição dos títulos.

Entretanto, existem também anúncios durante os conteúdos do catálogo, que interrompem a exibição em momentos aleatórios, sendo em muitos casos incômodo, visto que “quebrar” um conteúdo torna a experiência oferecida pelo streaming bem menos interessante.

POR QUÊ?

Durante o ano de 2022, a Netflix perdeu aproximadamente 200 milhões de assinantes, e buscando resgatá-los a empresa acredita que com esse novo modelo, o entretenimento fique mais acessível para quem deseja pagar valores menores. Objetivando também, atingir uma receita, lucros e capitalização maior, visto que muitos outros serviços de streaming já fazem isso.

A plataforma a princípio relutou bastante para lançar esse plano, e em janeiro de 2020, o CEO da empresa, Reed Hastings, afirmou que o serviço permanecia sem anúncios. Porém, após as perdas em 2022, ele disse: “Está bem claro que está funcionando para o Hulu, a Disney está fazendo isso, a HBO fez isso. Não temos dúvidas de que funciona”.

Além disso, a empresa pretende acabar com o compartilhamento de senhas em 2023, visto que essa partilha interfere na capacidade de investir em novos produtos para membros pagantes. Chamado de Netflix Home, a ideia consiste em cobrar uma taxa extra para usuários que “emprestam” a conta para amigos assistirem ao streaming.

O valor adicional será cobrado de membros que possuem os planos Padrão e Premium que compartilham com pessoas que não moram no mesmo endereço do titular. Porém, até o presente momento não se foi anunciado quando esse plano chegará ao Brasil, ou seja, podemos ficar tranquilos enquanto isso!

AFINAL, VALE A PENA O PLANO COM ANÚNCIOS?

Não existe em si uma resposta adequada a essa pergunta, pois depende muito do que o assinante quer. Para aqueles usuários que não se importam com algumas interrupções, visto o catálogo volumoso de conteúdo, apenas para maratonar algo específico, e alguns reais gastos a menos por mês, acredito que vale a pena assinar o novo plano.

Já para aqueles que assinam os planos Padrão e o Premium, tanto pela qualidade superior quanto pelo maior número de telas simultâneas, e para aqueles que se incomodam com interrupções dos anúncios, e que não desejam ter seu catálogo limitado por restrições, o novo plano não compensa.

O ideal é avaliar os pontos positivos e os negativos já aqui citados, e o próprio assinante decidir o que melhor lhe convém. Afinal, é melhor assistir a um anúncio rápido do que os incômodos dos canais de televisão aberta, os quais são mais constantes e, muitas vezes, mais longos.

FONTES: OLHARDIGITAL;

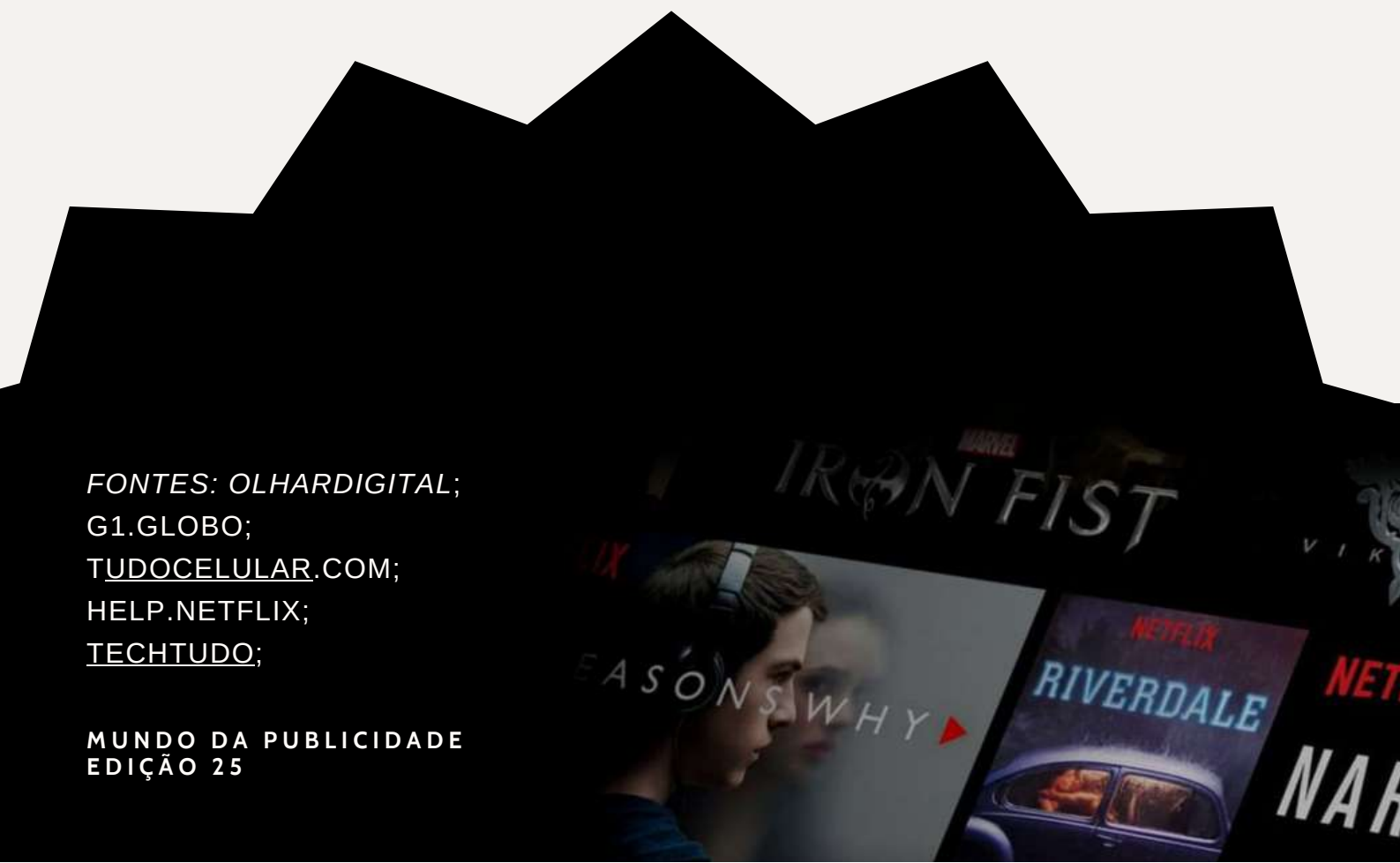
G1.GLOBO;

TUDOCELULAR.COM;

HELP.NETFLIX;

TECHTUDO;

MUNDO DA PUBLICIDADE
EDIÇÃO 25



ANÚNCIOS NO Spotify®

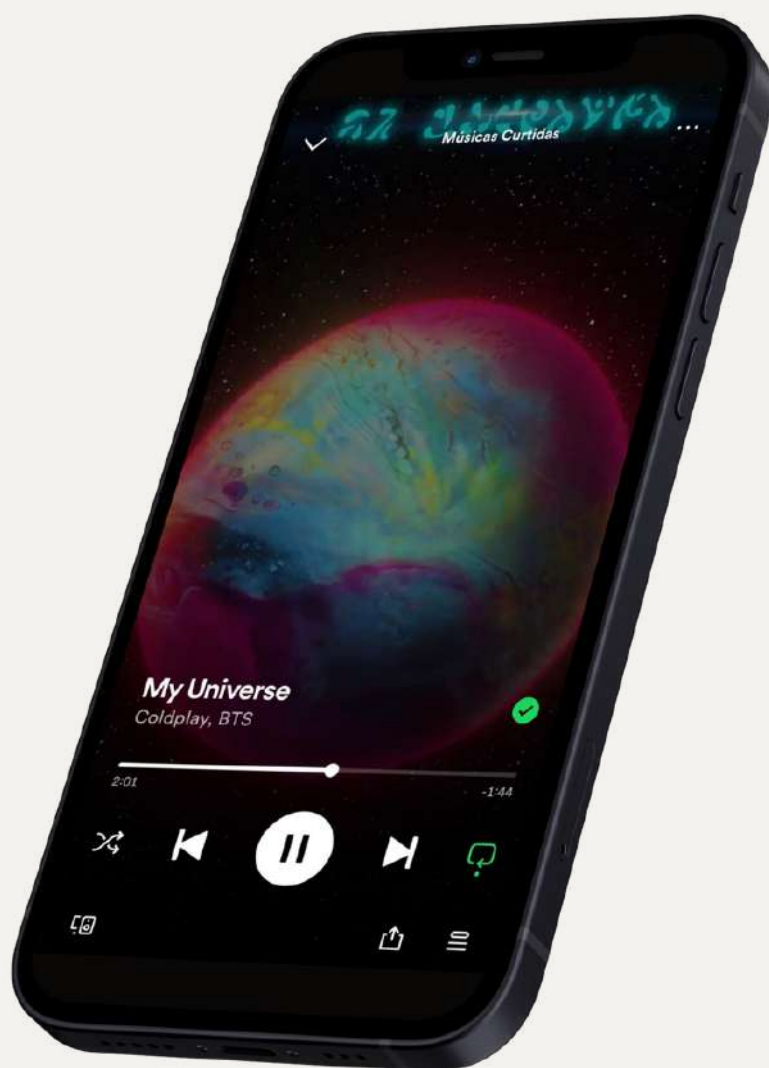
POR EMILY TAISSA

Sim, foi no ano de 2006 que nosso queridinho App de streaming musical começou a ser idealizado. E depois de dois anos, finalmente foi lançado. Estou falando dele, o Spotify. E tudo começou com o problema do crescente aumento da pirataria. Mas também com o desejo das pessoas de escutarem música em seus celulares. Até porque, tempos atrás, para que pudéssemos escutar nossos artistas favoritos, precisaríamos ir a um show, comprar CDs ou torcer para tocar na rádio. Mas chegou ao Brasil somente no ano de 2014, seis anos após seu lançamento.

O App nos proporciona criar playlists, seguir nossos amigos e ídolos, assim, podendo acompanhar seus gostos musicais também.

Atualmente, o Spotify conta com mais de 130 milhões de usuários pagos, que têm o benefício de poder pular músicas quando quiserem, escutá-las off-line, não receber anúncios publicitários, entre outros. E se somados os que o usam de forma gratuita, totalizam-se mais de 299 milhões.

Os anúncios publicitários citados acima, são financiados por anunciantes integrados entre as faixas, dos quais servem para a manutenção do sucesso do Spotify. Principalmente na era que estamos vivendo, o marketing digital é uma estratégia indispensável para atender às necessidades do público-alvo.



O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre necessidades lucrativamente' [...] transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa (KOTLER, 2006, p.4).

Como anunciar?

Existem diversas maneiras de anunciar na plataforma, veremos cinco das mais utilizadas.

1- Áudio

É o anúncio que contém 30 segundos a cada 15 minutos de música. Disponível em todas as plataformas do App. O anúncio conta com o nome da campanha clicável e com a arte da capa.

2- Vídeo Takeover

São vídeos de 15 a 30 segundos que aparecem entre os intervalos das músicas. Porém, as visualizações somente são contabilizadas se o usuário assistir até o final.

3- Sessão Patrocinada

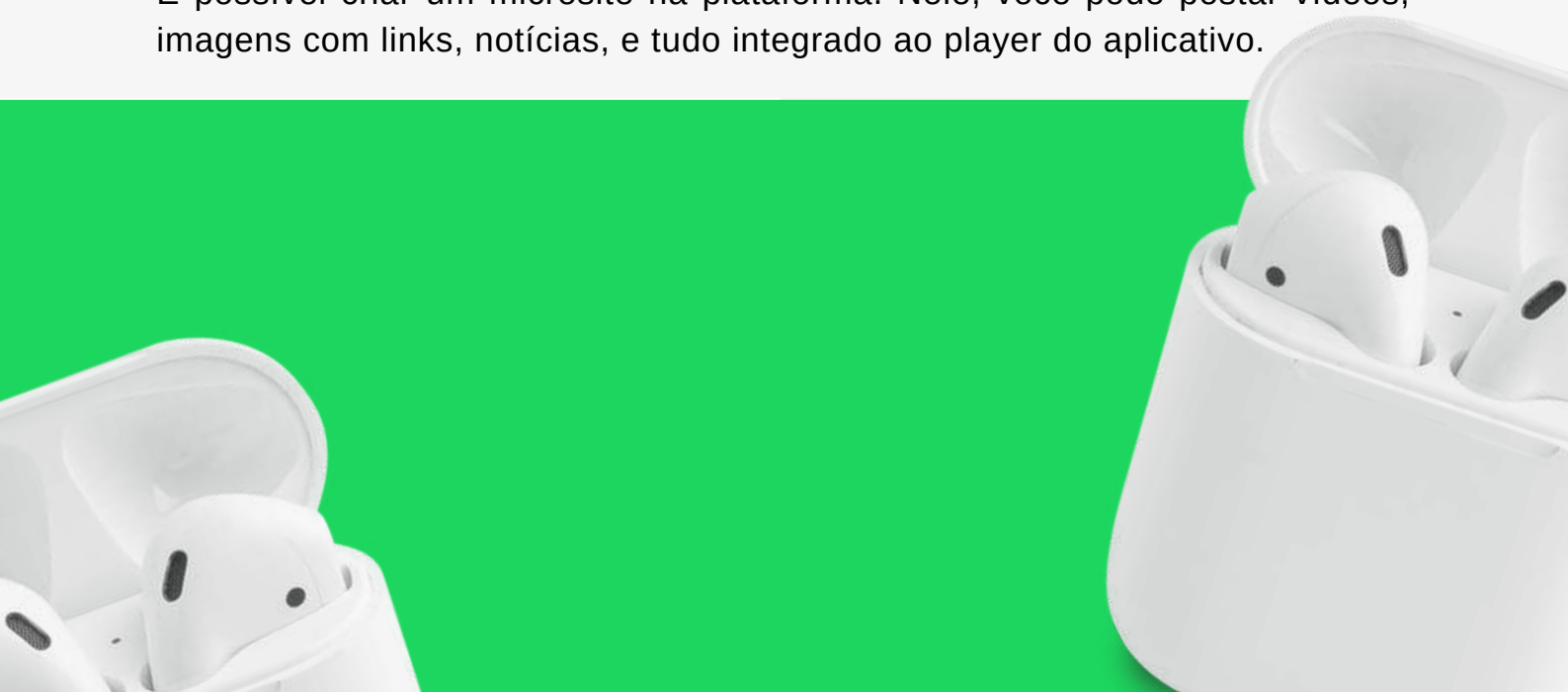
Com esse anúncio, o usuário ganha um bônus. São 30 minutos de música sem interrupções, em troca de assisti-lo até o final. Disponível somente para dispositivo móvel.

4- Display ou Banner

Neste formato, a marca tem as opções de lançar mão de Banners, estáticos ou móveis, que aparecem no App de diversas formas.

5- Página do Anunciante

É possível criar um microsite na plataforma. Nele, você pode postar vídeos, imagens com links, notícias, e tudo integrado ao player do aplicativo.



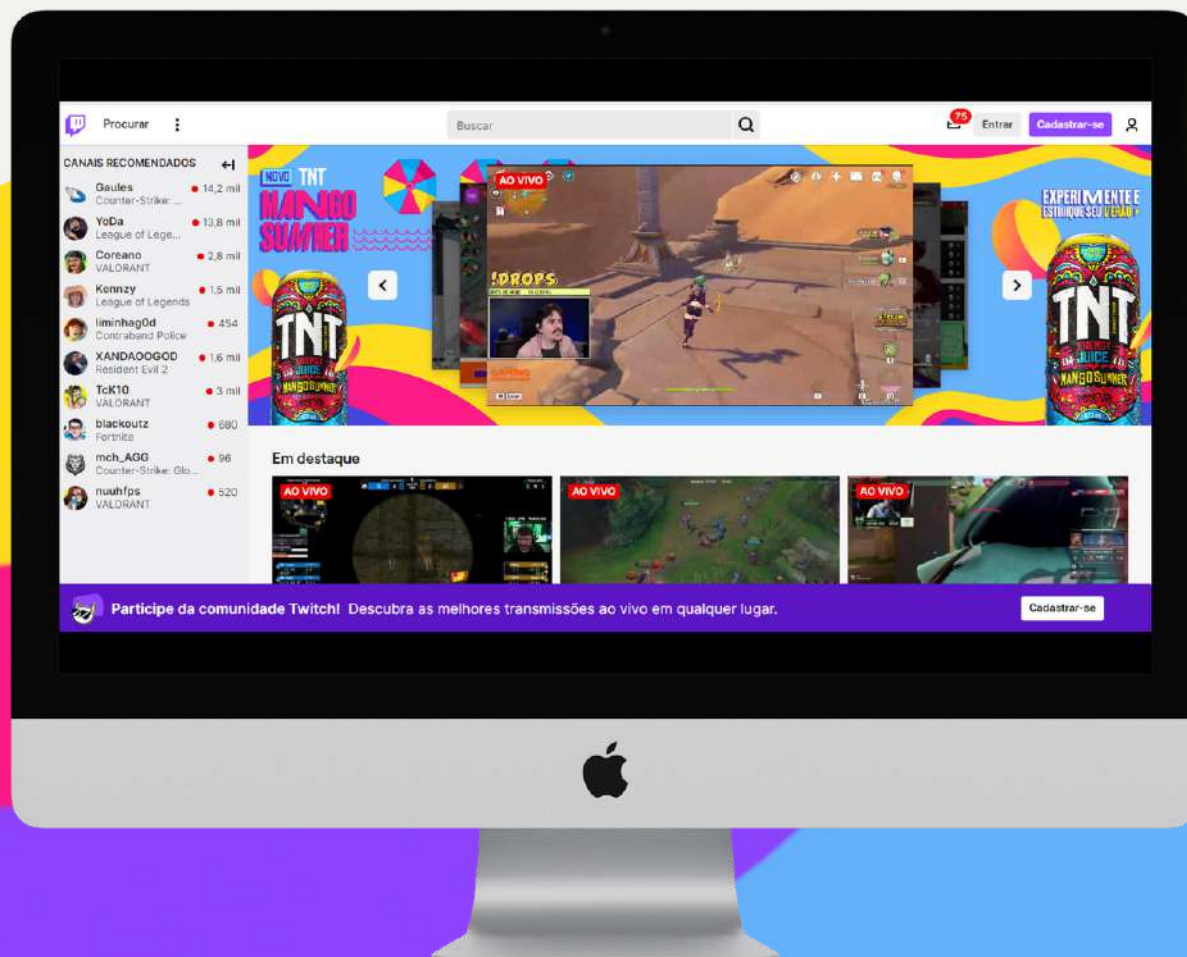


Agora vai uma dica para você que curte uma série e quer saber mais detalhes a história do App.

Som na Faixa (2022) é uma minissérie documental da Netflix que retrata os bastidores da criação do Spotify e de como ele revolucionou a indústria da música. Estrelada por Edvin Endre e Christian Hillborg, que interpretam Daniel Ek e Martin Lorentzon, os empresários fundadores do Spotify.

COMO FUNCIONA O TWITCH ADS

POR MARIA EDUARDA



7 milhões de streamers exclusivos ficam ao vivo na Twitch todos os meses para compartilhar experiências com seus públicos-alvos. 2,5 milhões de pessoas, em média, ficam assistindo aos streamers simultaneamente todos os dias. Muitos jovens almejam a possibilidade de ter uma carreira profissional como streamer.

A Twitch é uma plataforma *on-line* que está dominando o mercado de stream. Não só de games, que até então era seu objetivo inicial, mas também com conteúdos de entretenimento, música, esportes, arte, ASMR, culinária, cosplay, anime, xadrez, animais, beleza ou simplesmente para bater um papo e criar conexões. E agora pode ser uma aliada de lucro para os streams. Os ADS ou propagandas da Twitch são aqueles vídeos comerciais que você assiste ao entrar em uma live como *pre-roll* ou que aparecem durante a transmissão como intervalos de anúncios *mid-roll*. Esses intervalos de anúncios podem durar de 30 segundos a 3 minutos.

Quanto os criadores da Twitch ganham pelos anúncios?

Os criadores de conteúdo que atingem o nível de Afiliado ou Parceiro na Twitch, podem ser monetizados pela veiculação de anúncios em seus canais. Esses comerciais são gerados automaticamente pela Twitch, mas o streamer consegue controlar a inserção exata. Quanto mais espectadores veem o anúncio, mais dinheiro o criador ganha.

Em 2022, a Twitch informou que os criadores que transmitem pelo menos 40 horas por mês podem receber US\$ 100 por exibir dois minutos de anúncios por hora.

A Twitch oferece produtos de mídia, integrações nativas com sites, parcerias com marcas e patrocínios para você se conectar com os milhões de públicos-alvos das transmissões. As marcas podem usar anúncios de display em todo o site da Twitch.

Entre as oportunidades da plataforma dos streams são:

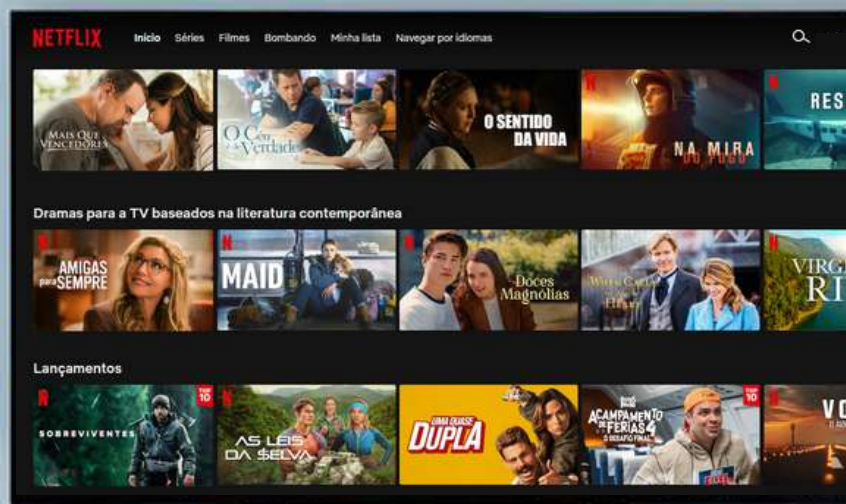
- Gerar mais engajamento com o público e crescimento;
- Receber doações das pessoas que estão assistindo;
- Lucrar com os assinantes (mais conhecidos como subs);
- Anúncios do player da Twitch e oportunidade de patrocínios com as marcas.

Qual é a grande jogada das empresas em se importar com os streams e adicionas ADS nos vídeos do próprio player? Essa pode ser uma grande forma de gerar mais negócios ou leads ao patrocinar os Streamers. As empresas podem montar estratégias colocando na tela da transmissão a logo da sua empresa, adicionando links da sua empresa na descrição do seu perfil, que é a primeira tela que o usuário vê quando acessa a página do streamer e até fazendo promoção com os usuários ativos na live.

Segundo dados internos da Twitch. Global. De janeiro a dezembro de 2020, de todos os usuários da Twitch, 64% compram produtos recomendados por influenciadores. Esses espectadores também estão abertos à publicidade, já que 56% dos usuários tendem a comprar marcas que vêm sendo anunciadas. Isso vai muito além de apenas jogos.

Por exemplo, você já foi impactado por um anúncio que despertou certa curiosidade do produto? Eu sim. Vou fazer um teste por aqui, entrar nos primeiros três perfis de stream da Twitch que estejam *on-line* e ver quais as marcas que estão anunciando em vídeos. São elas: Red Bull, Banco do Brasil, Oral B, Vivo, Logitech entre outras. Faça o teste você também, e conheça as marcas que têm apostado nessa estratégia.

FONTES: MKTESPORTS;
ADVERTISING;
MEIOEMENSAGEM;
ROCKCONTENT;



RELAÇÃO DOS STREAMINGS COM A TV ABERTA

POR LUANA GRANDI

Afinal, o que é streaming?

O streaming é uma tecnologia que envia informações através da transferência de dados, utilizando redes de computadores que geralmente é a Internet.

A vantagem dos streamings é permitir uma maior velocidade no envio dos dados, que são armazenados de forma temporária nos dispositivos, não ocupando espaço.

É bom lembrar que você mesmo utiliza vários tipos de tecnologias, como o Streaming, no seu dia a dia, e não faz ideia da classificação dela. São exemplos dessa, a Prime Vídeo, na qual você aproveita seu momento de lazer, maratonando filmes e séries; YouTube, no qual consegue assistir a vários tutoriais legais, como também o Spotify, no qual você pode escutar sua playlist de músicas favoritas.

Segundo levantamento, mais de 60 serviços de streaming já estão disponíveis no Brasil atualmente, mas esse número já pode ter aumentado.

Streamings fazem anúncio publicitário na TV aberta?

“A TV ainda é um meio muito relevante”, observa Xuan Pham, diretor criativo da Europa na Amazon Prime. “Ainda mais na época do Natal, pois tradicionalmente reúne famílias”. Não havia dúvida para eles de que grandes telas de TV forneceriam a experiência de visualização certa.

“Uma Amizade Improvável” é o conto de um vínculo inesperado, forjado por um amor compartilhado pelo entretenimento, entre dois desajustados: Hattie, uma hiena intimidada que não consegue sorrir, e Carl, um cuidador de zoológico mal-humorado que não consegue encontrar nenhuma razão para sorrir.

Após o lançamento do anúncio no Reino Unido, um e-mail de um espectador de TV anônima foi para a agência na Espanha. E no e-mail tinha isso, “Ela havia perdido uma pessoa querida no Natal do ano anterior, então esta temporada foi uma época triste do ano para ela, mas ela disse que nosso anúncio a fez sorrir novamente”.

Para finalizar, o sucesso em levar o anúncio para as telas de TV no prazo se resume à parceria, com uma abordagem inesperada.

Não só como essa, também temos inúmeras histórias de superações em relação à TV e aos streamings:

O Spotify foi à TV pela primeira vez na Índia, pois espera ganhar domínio em um dos mercados mais populosos do mundo. Ele foi lançado na Índia no início do ano de 2019, na esperança de aproveitar a tendência crescente de streaming de música no país.



A execução na TV, por Leo Burnett, é baseada na visão em torno do tecido social ligada à música. Amarjit Batra, diretor administrativo da Índia no Spotify, disse: "Nossos insights destacam como a música é parte integrante das experiências sociais e de solidão de nossos usuários. A nova campanha reforça o quão perfeitamente o Spotify se encaixa em suas vidas através da disponibilidade de 50 milhões de faixas". A campanha também é a primeira campanha multilíngue para o Spotify.

Essa campanha na Índia há quase 4 anos, com certeza foi um grande progresso tanto para os especialistas de TV quanto para as pessoas se sentirem mais acolhidas e privilegiadas, elas que estão sempre procurando uma melhor qualidade de vida voltada a músicas e lazer. Como também, para conhecimento mundial.

Não só histórias, mas com essa parcerias e relações entre as tecnologias, surgiram muitos Streamers que fazem sucesso, esse você com certeza deve conhecer:

No caso de Casimiro Miguel, o conjunto teve grande relação e influência em sua vida. Também conhecido como Cazé, é um streamer carioca considerado a Personalidade do Ano no Prêmio eSports Brasil 2021. Embora seja conhecido como jornalista, Casimiro nunca terminou a faculdade. O carioca surgiu no Esporte Interativo, comentando e jogando no programa EI Games. Além disso, os fãs cariocas podem conferir o trabalho de Casimiro como comentarista esportivo no SBT Rio.

O que fez o carioca conquistar de vez o público foi o seu talento para contar histórias e comentar as situações mais aleatórias possíveis.

Casimiro é apenas um dos vários streamers que fazem sucesso, começando ou até mesmo trabalhando para TVs abertas. Tornando importante a união e interação entre essas duas plataformas.



caze 
@Casimiro



Seguir

Vascaíno | Apresentador | Streamer

Trazendo para 2023, faz-se presente nas nossas vidas tanto as novas tecnologias de Streamings, que são fáceis e práticas para o nosso dia a dia, como a sua melhor música na academia, ou a sua série para assisti-la o dia inteiro;

Por outro lado, temos a TV aberta, que você aproveita quando quer ter um tempinho de qualidade com a sua família, assistindo aos jogos de futebol e às notícias;

A tecnologia vem evoluindo no decorrer de todos esses anos, e isso se comprova por meio de notícias que aparecem no nosso dia a dia. Sendo importante trabalhar as novas linguagens que estão crescendo com o mercado, e adaptar-se às novas modificações em nossas vidas.



FONTES:
THEDRUM.COM;
TECHTUDO;
TECNOBLOG;
HOTFIX;
CAMPAIGN LIVE;

Mulheres na LITERATURA

 **cinco
indicações
de livros de
autoras
femininas.**

POR ANAH RIBEIRO

Estamos em março, meu mês preferido do ano, mês das águas que findam o verão, mês do meu aniversário e o Mês das Mulheres.

Desde 1911, o Dia Internacional da Mulher é comemorado, e em 1985 foi oficializado pela ONU. Além de ser um dia de celebração, é também um dia de relembrarmos os significados que circundam a data.

O espírito do Dia da Mulher surgiu em 1908, quando mais de 15 mil operárias marcharam pelo direito do voto e por melhores condições de trabalho, em Nova York.

A data do dia 8 de março foi finalmente formalizada em 1917, quando, em meio à guerra, outras 90 mil mulheres marcharam novamente, dessa vez na Rússia, ainda pedindo por melhores condições trabalhistas, e enquanto isso manifestavam contra o Czar Nicolau II. Após essas ações, o Czar renunciou e o direito ao voto foi concedido às mulheres.

Por isso, além de ser um momento de comemoração, não podemos nos esquecer de que o que permeia essa data é o sentimento de luta, de conquista e principalmente de sororidade, temos que estar cada dia mais apoiando umas às outras, e lutando cada vez mais por igualdade, sem esquecer as que fizeram por nós anteriormente.

E enquanto pensamos sobre as próximas revoluções, que tal algumas leituras para deixar o caminho mais proveitoso? Ficam aqui cinco indicações de livros de autoras femininas.



A Hora da Estrela, de Clarice Lispector

A Hora da Estrela é o último romance de Clarice, publicado em 1977, e conta a história de Macabéa, uma nordestina que se muda para o Rio de Janeiro em busca de novas oportunidades. Mas assim como tudo na vida dela até então, foi uma empreitada que também não deu certo. O livro relata uma história incrivelmente cotidiana e até melancólica, mas a escrita maestra, rebuscada e subjetiva de Clarice faz com que o livro ganhe uma sublime camada de magia e se marque na história literária de cada um que o lê.



Manual de Assassinato para Boas Garotas, de Holly Jackson

Se você é uma mulher curiosa, com o sexto sentido super aguçado e um forte senso de justiça, com certeza vai se identificar com Pippa Fitz-Amobi, personagem principal de Manual de Assassinato para Boas Garotas. Na narrativa, Holly Jackson conta a história de Pip, que decide escrever seu trabalho de fim de ensino médio sobre um caso sem resolução que abalou sua cidade 5 anos antes, um plot cheio de reviravoltas e surpresas que vai te prender desde a primeira linha até a última. A escrita de Holly é, sem dúvidas, uma das melhores que conheci nos últimos tempos, sendo extremamente fluida e envolvente, espero que também seja incrível para você.



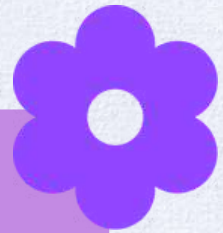
Em Algum Lugar nas Estrelas, de Clare Vanderpool

Em Algum Lugar nas Estrelas fala, acima de tudo, sobre os desafios de ganhar um mundo que nem sempre se contenta com a nossa existência, sobre desbravar os desafios em uma sociedade que não está preparada para nos receber. A lendária Clare retrata tais assuntos por meio da trama de Jack e Early, dois amigos que se conhecem em circunstâncias não muito agradáveis no pós Segunda Guerra Mundial, sendo Early um menino no espectro autista (mas ainda não sabiam disso na época). A história emocionante e fantástica mostra a trajetória dos dois amigos à procura do irmão desaparecido de Early, que se alistou para lutar anos antes. Jack, o cético menino, e Early, de uma fé extraordinariamente inabalável são perfeitamente apresentados por Vanderpool, que até hoje ocupa um lugar super especial na minha estante e coração.



A Redoma de Vidro, de Sylvia Plath

Este é mais um livro de despedida, um que me encantou e eu amei ler, apesar de toda a tristeza intrínseca na história. A Redoma de Vidro é o único romance da autora, que é conhecida pela sua poesia, e pode-se dizer que é uma obra quase autobiográfica, quando aborda o processo depressivo de uma jovem que acabara de conquistar grandes coisas na vida. Com sensibilidade e cuidado Sylvia retrata que até as pequenas coisas da vida e a incerteza de todas as possibilidades podem conter uma grande carga de tristeza. Foi um livro que me mudou, já que sempre fui do tipo de ver beleza até no triste, uma leitura muito interessante.



O que o Sol faz com as Flores, de Rupi Kaur

Sabe aquele livro que te pega logo de primeira? Este é O que o Sol Faz com as Flores, uma coletânea de diversas poesias que abordam diversos temas principalmente do universo feminino como, amores, aceitação, corações partidos, pertencimento, luto e, claro, alegrias. Todos contados da ótica genial de Rupi Kaur, uma autora indiana, que já é conhecida como uma das maiores Instapoets desde o lançamento de seu primeiro livro em 2015, Outros Jeitos de Usar a Boca. Sempre carregando suas raízes consigo e adicionando um toque de si em cada poema, Rupi consegue, apenas com palavras, conectar e representar todas nós em um livro.



CARTA ao leitor

Queridas alunas que atuam na Revista Mundo da Publicidade! Hoje a minha Carta ao Leitor é dedicada para vocês!

É com muita emoção que escrevo esta mensagem para vocês. Eu, Thiago, quero expressar minha gratidão por poder compartilhar conhecimentos, experiências e viver imensos desafios ao longo dessas edições ao lado de cada uma de vocês. Vocês são mais do que apenas alunas ou alunos! Vocês são companheiras, amigas e me inspiram diariamente na minha rotina pessoal e de trabalho. Cada uma de vocês contribui de maneira única para o enriquecimento cultural e intelectual do nosso curso, e estamos certos de que esses momentos ficarão gravados para sempre em nossas memórias.

Acompanho de perto suas conquistas, seus medos, suas angústias e, principalmente, suas vitórias. E isso me traz uma imensa felicidade, pois posso ver vocês se desenvolvendo não apenas como alunas, mas como seres humanos que buscam um objetivo maior.

Não tenho palavras para agradecer a confiança e o respeito que depositam diariamente em mim e no curso. Obrigado por terem me escolhido como mentor em uma fase tão importante de suas vidas. Espero conseguir, em cada edição desta revista, cumprir minha missão de prepará-las para os desafios do mercado de trabalho.

Por isso, agradeço do fundo do coração. Agradeço por me motivarem a buscar sempre mais, trazer mais novidades para o curso e para os projetos dos quais os alunos estão envolvidos. Ainda, às alunas envolvidas na Revista, obrigado por me inspirar a ser melhor e por me ajudarem a difundir a comunicação, a publicidade e a propaganda. Mais uma vez, muito obrigado a vocês todas. Vocês são a minha razão de ser.

Com carinho e admiração



**Um forte abraço!
Thiago :)**