

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 26



A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO



UNIFEBE

**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**





SUMÁRIO

Página 5

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

Página 7

**O Papel Da Publicidade na
Sociedade De Consumo**
Por Ana Luiza

Página 10

**Influência da mídia na promoção
do consumo infantil**
Por Caroline Izuck

Página 12

**O impacto que demandas excessivas
por parte dos clientes está causando
sobre as equipes das agências**
Por Maria Eduarda Baumgartner

Página 14

**Por que destruir produtos ainda é
uma prática do mercado de moda?**
Por Marieli Freitas

Página 16

**Cemitério da Atari e
Destruição de Funko Pop**
Por Bianca Beuting

Página 18

O que é uma marca de status?
Por Luana Grandi

Página 20

**Código de ética na
publicidade: Como funciona?**
Por Emily Taissa Ramos

Página 23

**ANAH POP: Daisy Jones &
The Six: minhas percepções
do livro e série**
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. A melhor companhia para dar vida a cada edição é uma boa playlist no Spotify.



Marieli Freitas

A Mari é quem busca os assuntos das edições. Adora escutar podcasts e ficar de olho no Youtube para trazer novas ideias.



Caroline Izuck

Carol é responsável por matérias de diversos universos.



Bianca Beuting

A Bianca adora a área de planejamento publicitário e ama estar por dentro das trends.



Maria Eduarda Baumgartner

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



Emily Taissa

A Emily chegou entregando matérias incríveis na revista e também está na Rádio de PP.



Anah Ribeiro

A Anah é a responsável por matérias maravilhosas sobre série, filme, cultura pop. E também adora o mundo da moda.



Ana Luiza

A Ana Luiza adora tudo o que for relacionado a publicidade e a comunicação. Escrever e falar sobre esses assuntos é com ela mesma!



Luana Grandi

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



Talita Gonçalves

A Talita 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

Caro leitor e estimada leitora,

É com muita satisfação que apresentamos a você a mais nova edição da nossa revista de Mundo da Publicidade. Nesta edição, buscamos trazer conteúdos atualizados e conteúdos relevantes sobre o mercado publicitário, como: o Código de ética na publicidade; o Papel da Publicidade na Sociedade de Consumo; a Influência da mídia na promoção do consumo infantil; o impacto que demandas excessivas por parte dos clientes está causando sobre as equipes das agências; Por que destruir produtos ainda é uma prática do mercado de moda; Cemitério da Atari e Destruição de Funko Pop; o que é uma marca de status? e a coluna da Anah Pop.

Nosso objetivo é sempre trazer informações úteis e inovadoras, que possam inspirar e ajudar os profissionais e estudantes da área a se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. Sabemos que a publicidade e a propaganda são áreas vibrantes e em constante evolução. Por isso, contamos com a colaboração de especialistas nacionais e internacionais para trazer artigos, entrevistas e casos de sucesso que representam as tendências do mercado.



Além disso, acreditamos que o diálogo com nosso público é essencial para melhorar continuamente nosso trabalho. Por isso, nos colocamos à disposição para ouvir suas sugestões, críticas e dúvidas.

Queremos agradecer a todos os nossos parceiros, patrocinadores e colaboradores que tornaram possível a realização desta edição. Esperamos que nossos conteúdos contribuam para enriquecer ainda mais o conhecimento dos nossos leitores e inspirem a criatividade de todos.

Tenha uma ótima leitura!

Atenciosamente,
Equipe Mundo da Publicidade.

MUNDO DA PUBLICIDADE
EDIÇÃO 26



O PAPEL DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

POR ANA LUIZA FARIA BRAGA

A origem da palavra publicidade, de forma genérica, significa “divulgar, tornar público um fato ou uma ideia”. Utilizada com base em técnicas de comunicação, planejamento e desenvolvimento de campanhas, a publicidade objetiva também atrair o consumidor e incentivar o desejo por seus bens de consumo, serviços e ideias, por meio de comunicação em massa. Ninguém irá comprar algo que não conhece. Por essa razão, a divulgação é essencial para qualquer empresa.

Além disso, com tanta competitividade no mercado atual, com certeza a publicidade é uma das maneiras mais eficientes de conseguir alcançar o êxito no mundo dos negócios, como dito até mesmo por Henry Ford “*Se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda*”, mostrando a consciência que ele tinha de como a publicidade é fundamental para os negócios e também para a sociedade de maneira geral.

Ainda que vista por muitos empreendedores e gestores de empresas como gasto, e comumente associada a uma forma de “enganar” as pessoas para vender mais, a publicidade praticada de maneira ética traz diversos benefícios para a sociedade, tanto para os negócios quanto para a população. E por isso, não tem nada a ver com enganação. Valendo-se ressaltar que a propaganda enganosa pode ser denunciada e está sujeita às regras do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).



Na economia

Só no Brasil, existem mais de 3,7 mil agências, ocupando a posição de sexto país com maior mercado de publicidade do mundo. Igualmente, de acordo com o estudo feito pela ABAP, em nosso país, cada R\$1,00 aplicado em publicidade gera, em média, R\$10,69 para o conjunto da economia.

Por isso, a propaganda não deve ser vista como um gasto, mas sim como um investimento que traz retorno financeiro para os negócios. Esse retorno deve ser medido em vendas, bem como no fortalecimento da marca, que é menos tangível, mas é o que mantém uma empresa no longo prazo.

Se a consolidação da marca por meio da publicidade não fosse essencial para a perpetuação da empresa, grandes líderes de mercado não investiriam em propaganda. Como a Coca-Cola. A empresa é líder de mercado há décadas e segue aplicando muitos recursos em propaganda para se manter no topo.

Financiamento para Jornalismo:

Historicamente, os tradicionais veículos de comunicação (como jornal, rádio e televisão) são financiados pela publicidade.

É por meio desses recursos recebidos para anúncios que as empresas de comunicação se mantêm ativas. Sendo uma opção oportuna para o jornalismo, de modo que tragam assuntos de interesse público à tona e continuem operantes.

O Papel na Sociedade de Consumo:

Por meio da publicidade, a população tem acesso a informações de utilidade pública sobre os mais variados assuntos como saúde (campanhas de vacinação), educação (campanhas de matrícula), bem-estar etc. Mesmo a propaganda comercial pode ser canal para divulgar e consolidar bandeiras importantes para a sociedade.

Para o consumidor, a publicidade é também importante, uma vez que faz com que ele conheça diversas opções que estão disponíveis no mercado. Dessa forma, fica mais fácil comparar benefícios de diferentes marcas e escolher a melhor.

Além disso, a propaganda incentiva a competição entre as empresas por meio da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, auxiliando também a baixar os preços no mercado. Além de atender às demandas já existentes do mercado consumidor, pode ainda criar demandas no público e abrir novas fontes de receita para as empresas.

A publicidade tem o poder de estimular a ação de compra, o propósito de dar maior identidade a um produto ou à empresa, e tornar os benefícios e vantagens visíveis. Aumentando, assim, a convicção racional ou emocional do consumidor. Mas acima de tudo, transmitir informação e conhecimento para o mundo!



INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PROMOÇÃO DO CONSUMO INFANTIL

 POR CAROLINE IZUCK

Que a publicidade influencia cada vez mais o nosso consumidor, não é nenhuma novidade. E que a tecnologia nos permitiu um avanço gigantesco nesta parte também não. Sempre em busca de novos consumidores, a publicidade consegue ter vários protagonistas e um público de fácil acesso a tudo que circula dentro dela, em especial, o público infantil.

Só precisamos ligar a TV ou acessar a internet, que as crianças são bombardeadas de informações que tentam persuadi-las ao consumo, seja de alimentos, roupas e brinquedos principalmente. Anúncios desenvolvidos já no universo infantil e mostrando elementos que atraíam a atenção delas, com narrativas criativas que estimulem a sua imaginação, criando necessidades, muitas vezes inexistentes.

O público infantil é bastante vulnerável ao marketing, considerando que crianças em geral, não sabem a diferença entre um desenho de televisão ou um programa específico para crianças e um anúncio publicitário e não entendem bem os objetivos daquela propaganda e como as estratégias utilizadas podem convencê-lo a consumir.

Ao mesmo passo que é um público bastante interessante de trabalhar, levando em conta que conforme a criança vai tendo cada vez mais contato com a tecnologia e acompanha os pais em algumas ocasiões de compras – por exemplo, ao irem ao supermercado – mesmo que inconscientemente, elas já começam a compreender que existe um processo de compra, desde a identificação da necessidade/desejo de um produto, a tomada de decisão e a efetivação da compra.

Muitas pesquisas mostram, inclusive, que muitas das decisões de compra de uma família são influenciadas pelas crianças, tanto que, em geral, quando elas crescem continuam sendo consumidoras fiéis de determinada marca e acostumam-se com os hábitos de consumo.

No Brasil o CONAR – Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – é o órgão que cuida da fiscalização de propagandas impróprias voltadas para o público infantil. Uma de suas regras mais severas é relacionada à publicidade indireta que contenha crianças, elementos infantis ou outros fatores que sejam voltados especificamente para o público infantil, afinal de contas, os pequeninos ainda não têm noção de como esse mundo publicitário cheio de propagandas funciona.

Inclusive, existem muitas entidades e movimentos que defendem as crianças do mundo da publicidade, buscando combater e prevenir todo tipo de comunicação de consumo que é voltado para o público infantil.

Dessa forma, é de extrema importância que os pais e educadores estejam sempre prontos a orientar as crianças sobre as manipulações de cunho comercial, para que elas compreendam o quanto antes e tenham uma noção melhor sobre o que lhes é exposto no dia a dia, mesmo que indiretamente, educando-as sobre o consumo consciente ao longo de suas vidas.



FONTES:
PETPEDAGOGIA.UFBA.BR.
PSICOLOGIA.PT;

O impacto que demandas excessivas por parte dos clientes está causando sobre as equipes das agências

POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

As agências de publicidade exercem uma função excepcional para as marcas dos seus clientes. Com um time de profissionais interligados no mundo dos negócios, executam constantemente as melhores estratégias e projetos publicitários, para que o cliente entenda como comunicar seus produtos e serviços e, principalmente, para fortalecer os valores que a marca oferece.

Atualmente, a influência das redes sociais e o surgimento de novas tecnologias, como inteligências artificiais, têm intensificado a curiosidade e ao mesmo tempo preocupação dos proprietários dessas marcas. Questionam as agências de como estar cada vez mais conectado e à disposição dos seus consumidores, pois o que eles realmente não querem é que a sua marca fique para trás.

O time interno das agências conta com pessoas de habilidades específicas para criar peças de comunicação, como redatores, designers, gestores, social media e a cereja do bolo, que são os atendimentos. Afinal são eles que têm o contato direto com os clientes e que recebem as solicitações de jobs, que tendem a estar preparados para uma reunião de última hora e que precisam conhecer as peculiaridades de cada cliente, entre aqueles que são colaborativos até aqueles que são mais reservados e difíceis de se envolver.

Resumindo, esse trabalho exige criatividade e paciência. Aumento de demandas, alterações constantes em materiais, briefing incompleto e solicitações fora do horário de trabalho são alguns dos problemas que impactam os profissionais de agências e ameaçam cada vez mais a rotina de trabalho, resultando em quadros de estresse e nível de ansiedade mais intenso.

O presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), Daniel Queiroz, no entanto, diz que o problema destacado pelas entidades não está na alta demanda de trabalho. A grande questão, diz ele, é na forma como ela chega, como se processa e como os profissionais podem se posicionar para que o cotidiano fique mais equilibrado, sobretudo nesse contexto de trabalho on-line, em que os limites de horário, muitas vezes, deixaram de ser respeitados. (SACCHITIELLO, Bárbara, Meio e Mensagem, 2021)

Para que esse processo flua sem desentendimentos, as agências devem comunicar claramente limites aos clientes e trabalhar em conjunto com eles para estabelecer expectativas realistas, mantendo, assim, não só o equilíbrio das demandas, mas, principalmente, evitar a diminuição da produtividade da equipe e um aumento da rotatividade de funcionários.

Certamente, escolher a profissão de atendimento ao cliente em agências é estar disposto a criar um relacionamento convicto com o cliente e estar no controle, pois é preciso entender também que os próprios clientes da mesma forma enfrentam dificuldades, pressionados pela concorrência e as vendas oscilantes.



FONTE:
MEIOEMENSAGEM.COM.BR;

POR QUE DESTRUIR PRODUTOS AINDA É UMA PRÁTICA DO MERCADO DE MODA?

POR MARIELI FREITAS

Nós estamos inseridos em uma sociedade capitalista e nela o objetivo principal é a obtenção de lucros cada vez maiores, e esses lucros são decorrentes do trabalho dos proletários nos meios de produção – fábricas, comércio, agricultura.

E muitas indústrias acabam utilizando de meios extremos e cruéis para garantir o seu lucro, seja explorando seus trabalhadores, animais ou o meio ambiente.

As marcas de luxo vendem exclusividade e por isso não podem prejudicar o valor do seu brand equity, que é o valor adicional que uma marca reconhecida agrega a um produto. Vender com grandes descontos ou doar seria prejudicial ao valor da marca, então, torna-se mais rentável incendiá-las. As marcas enviam roupas, cosméticos, cintos, bolsas e vários outros produtos para pilhas gigantes onde são incineradas.

A Burberry é uma das empresas mais conhecidas por aderir a essa prática. Em 2017, roupas no valor de £28,6 milhões de libras foram incineradas pela empresa. De acordo com Pammi Sinha do curso de Design da Universidade de Leeds, localizada no Reino Unido, parte do problema é que as empresas de moda são construídas com esse modelo de negócio em mente e a única opção para muito estoque não vendido é o descarte. Elizabeth Napier, da Universidade do estado da Geórgia, diz que 100 bilhões de roupas são produzidas anualmente em todo o mundo e 92 milhões de toneladas se tornam resíduos.

Em maio de 2018, a Richemont, proprietária das marcas de joias e relógios Cartier, Piaget e Baume & Mercier, admitiu que, em um esforço para manter seus produtos fora do alcance de vendedores não autorizados, havia destruído cerca de US\$ 563 milhões em relógios nos últimos dois anos.

LV
LOUIS VUITTON

PRADA

MIU MIU

BALENCIAGA

CC
CHANEL

Com a internet e o fast fashion os ciclos da moda ficaram mais curtos, então há um esforço para colocar constantemente novas mercadorias no mercado e a combinação desses fatores acabam com produtos na chaminé.

Em 2016, aproximadamente 107 bilhões de unidades de vestuário e 14,5 bilhões de pares de sapatos foram comprados em todo o mundo. Isso equivale a cada indivíduo no planeta comprando cerca de 13 peças de roupa e 2 pares de sapatos todos os anos. Lembrando que esse número também inclui milhões de pessoas em extrema pobreza que lutam para sobreviver, quanto mais para comprar roupas novas. Então na realidade, uma quantidade muito menor de pessoas está comprando muito, muito mais.

Em 2021, as pessoas consumiram em média 16,7 unidades de vestuário e calçados em todo o mundo, gastando em média \$220,7 dólares. No entanto, apesar de possuir grandes quantidades de itens, as pessoas não usam sequer 50% de seus guarda-roupas.

Os consumidores também desempenham um papel fundamental na redução do desperdício na indústria da moda. Você pode apoiar essa redução conhecendo as marcas que você adquire, comprando em brechós sempre que possível, organizar e participar de trocas de roupas, avaliando antes de comprar novas peças se aquele item terá uma vida longa útil em seu guarda-roupa ou se apenas faz parte de uma trend de moda que se tornará “brega” em poucas semanas. Essas atitudes são pequenas se comparadas à destruição causada pelas empresas e por isso precisamos expressar nossa opinião e apoiar políticos, ativistas e todos que lutam abertamente pelo meio ambiente e a segurança de um futuro com qualidade.



FONTE:
VOX; QUALTRICS;
BBCEARTH; POLITIZE;
FASHIONUNITED;
MARKETINGPOLITICOHOJE;

CEMITÉRIO DA ATARI E DESTRUIÇÃO DE Funko Pop

POR BIANCA BEUTING

Há aproximadamente um mês, a empresa Pop!, responsável pela fabricação e venda dos famosos Funkos, descartou cerca de US \$30 milhões em Funkos em um aterro sanitário em Washington. A maioria deles parecia ser dos jogos de tabuleiro Funkoverse da empresa, que incluem pacotes de quatro figuras inspiradas em tudo, desde Jurassic Park até Harry Potter.

Descartar os brinquedos e fazer mais depois é aparentemente mais barato do que encontrar lugares para armazená-los nos próximos oito meses. A Funko disse aos investidores em sua mais recente teleconferência de resultados, que seus armazéns, particularmente uma nova instalação no Arizona, já estavam com excesso de estoque. Como resultado, ela está pagando taxas exorbitantes de aluguel para manter Funkos adicionais em seus contêineres até encontrar espaço para eles. O aterro é agora um desses lugares. Além disso, o preço das ações despencou em novembro de 2022, quando a Funko reduziu suas perspectivas financeiras para o ano, e caiu mais 25% em 2023 quando a empresa revelou que também demitiria 10% de seus funcionários. Enquanto isso, as vendas estão diminuindo cada vez mais.

O que parece estar acontecendo é a escassez da cadeia de suprimentos combinada com a renda extra e o tempo em casa durante os anos de Pandemia, que estimulou o aumento da produção e venda de Funkos. Agora que as vendas diminuíram, a empresa possui uma tonelada de estoque extra.





O episódio gerou revolta por diversos usuários nas redes sociais e pessoas ao redor do mundo, pois mostra o desperdício corporativo e as ganâncias às custas dos consumidores. Podemos comparar essa ação que a empresa teve, com as diversas marcas de luxo no mundo, que prezam pela exclusividade e possuem produtos de alto valor agregado, impossibilitando a venda por um valor menor. Foi o que aconteceu também nos anos 1980, quando a Atari enterrou cerca de 3,5 milhões de cartuchos dos jogos “E.T” e “Pac-Man” após fracasso comercial. A escavação e descoberta, feita em 2014, foi patrocinada pela Microsoft, e se tornou um documentário intitulado “Atari Game Over - A lenda dos cartuchos enterrados”, para contar como um dos maiores mistérios da história dos videogames realmente aconteceu.

O que nos resta é nos perguntarmos se toda essa cultura de possuir bens “raros e valiosos” vale a pena considerando todos os atos prejudiciais que essa indústria faz no meio ambiente e, que no futuro, pode comprometer diversos ecossistemas.

FONTES:
KOTAKU;
G1.GLOBO;
WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=EQBC4DOS3GK;

O QUE É UMA MARCA DE STATUS?

POR LUANA GRANDI



As famosas bolsas e sapatos de luxo sempre estão na moda na sociedade, ainda mais relacionadas ao meio tecnológico, que as informações e divulgações chegam o mais rápido possível. Mas, você já parou para pensar que existem diferenças entre marcas grandes, que são extremamente luxuosas com o valor quantitativo extremamente alto, e aquelas lojas que, também são lojas grandes para um nicho de pessoas ou comunidades menores?

Uma marca de status é uma marca de bens de consumo que geralmente aumentam o prestígio social de seus proprietários. Em muitos casos, uma marca de status confere status dentro de uma comunidade ou uma cultura específica, e pode não ter o mesmo prestígio fora delas.

As marcas de status podem não ser completamente caras, mas a propriedade da marca tem significado dentro de uma comunidade. Em uma subcultura, a exibição pública da propriedade da marca de status sinaliza que o indivíduo que exibe a marca está ciente das expectativas da comunidade em relação a seus membros e demonstra que ele reconhece a autoridade das pessoas influentes. Aumentando o seu status, pois mostra sua vontade de investir nos valores de uma comunidade. Permanecendo alguns casos, nos quais a própria pessoa pode se tornar uma pessoa de influência no seu grupo. Nesse ponto, ele poderá estabelecer a conveniência de uma marca mais intimista.

Muitas comunidades e grupos sociais consideram o consumo e as propriedades de certos produtos de marca como um sinal de influência. Se um indivíduo que era um líder conhecido dentro de um subgrupo começa a usar, outros podem seguir o exemplo. A marca então tem status mesmo que não seja considerada uma marca de alta qualidade ou até mesmo popular. Logo após essas informações, os exemplos são um pouco limitados e relativos, pois em cada comunidade, ou grupo de pessoas, há uma movimentação de lojas diferentes.

O conceito de uma marca de status é diferente do de marcas de luxo. As marcas de luxo são normalmente definidas como tal com base no custo e na associação com um fabricante ou designer conhecido. Como exemplo, marcas que sempre ouvimos falar nas redes sociais, dentre elas: Gucci, Prada, Dior, Burberry...

Uma bolsa de marca de luxo realmente custa várias centenas, ou até milhares de reais. Essas bolsas são vendidas por quantias tão altas, devido à qualidade, e amplitude da divulgação desses produtos. A propriedade de marcas de luxo confere status a um indivíduo, por ter condições suficientes para investir em uma peça de alto valor. E, mesmo que uma peça tenha uma grande quantia, podemos perceber que em pleno século 21, elas continuam sendo procuradas.

“A grife italiana Gucci recuperou a liderança das marcas mais buscadas de 2022, segundo levantamento feito pelo Lyst Index, ranking trimestral de moda. A grife ultrapassou a marca espanhola Balenciaga, que estava no topo da lista por 9 meses....”

Depois de concluir que existe sim uma grande diferença entre esses dois exemplos de marcas, vimos que existem grandes nichos, diversos, em todo o mundo, percebendo que cada pessoa tem a liberdade de escolha a partir das situações tanto financeiras quanto de interesses. O que nos resta é sempre estar acompanhando os dois tipos de marcas, como a de luxo quanto a de status, e estar indo atrás dos nossos principais gostos e usar o que realmente faz, nos sentirmos bem. Porém, é muito importante salientar o apoio e incentivo, que as novas marcas de uma comunidade merecem, para assim crescerem, virarem marcas de status, e quem sabe um dia, virarem grandes marcas de luxo.



FONTES:
PODER360;
ACERVODIGITAL.UFPR;
FONTES: MKT SPIEGATO;
SUPERSTORM;
MEIOEMENSAGEM;
ROCKCONTENT;

CÓDIGO DE ÉTICA NA PUBLICIDADE: COMO FUNCIONA?

 POR EMILY TAISSA RAMOS

Antes de tudo, você precisa entender melhor que, os profissionais desta área usam todo seu conhecimento gerado por anos de estudo para criar opinião pública em massa sobre determinada marca, serviço, ideia, produto ou técnica. É usada uma linguagem muito persuasiva que pode nos influenciar até mesmo inconscientemente. E diante dessa responsabilidade, existe um código muito importante que há de ser seguido. O código de ética, que diz que, o profissional jamais poderá induzir o público a inverdades ou disseminar desonestidade e o vício.

Você conhece o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar)?

Foi criado em 1980, na intenção de deixar nas mãos do próprio mercado a responsabilidade pela ética e boas práticas no trabalho. Tudo passa pela avaliação do Conar, seja publicidades de rádio, TV, revistas, jornais e agora, meio digital.

Nos dias atuais, é muito comum vermos influenciadores digitais fazendo publicidade. Aqui no Brasil, temos mais de 500 mil deles, com mais de 10 mil seguidores, de acordo com os dados da Nielsen. E como esse número só vem crescendo, ficou claro que a elaboração de novas regras da publicidade teve de ser feita. Assim, o Conar, no final de 2020, criou o código de ética publicitária para influenciadores.

A organização tem a publicidade de um influenciador como uma “mensagem publicitária de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo anunciante e/ou Agência.” Ou seja, a diferença entre uma ação publicitária feita com um influenciador de uma postagem espontânea de alguma marca ou serviço. Nas ações publicitárias, o criador de conteúdo sempre é remunerado, ainda que não de forma diretamente para apresentar ou exibir aquele produto ou marca.

Quais as regras deste Código para influenciadores?

1. Identificação

Faz-se necessário identificar, de forma clara, quando uma postagem é fruto de uma relação comercial, por meio do uso das expressões: “publi”, “publipost”, “publicidade” ou alguma que diga o mesmo.

2. Forma

É recomendável o uso da ferramenta de identificação disponibilizada pela plataforma usada. Podendo a menção ser destacada em qualquer elemento da postagem, desde que a informação de que é uma publicidade, esteja bem explícita.

3. Crianças e Adolescentes

O Conar demonstra muita preocupação em relação ao público infantojuvenil que irá receber as publicidades. Um exemplo disso aconteceu em 2016, quando a influenciadora Pugliesi foi advertida pela organização por publicidade irregular de bebida alcoólica, já que seu público contém muitos menores de idade.

4. Brindes e “recebidos”

Presentes que os influenciadores ganham das marcas, não configuram ações comerciais, portanto, não precisam ser identificados como publicidade. Ainda assim, é necessário informar a origem daqueles brindes, para que seja preservada a transparência entre o influenciador e seu público.



Conheça algumas publicidades denunciadas para o Conar

O instagram da Anitta



Como forma de agradecimento aos fornecedores que colaboraram para a execução de sua festa de aniversário, em 2019, Anitta publicou uma série de fotos. Porém, sem identificação de publicidade, e em três das fotos, havia produtos da Coca-Cola, Skol Beats, Bacardi e Bombay Sapphire. Mesmo a equipe alegando ser um post espontâneo, o Conar determinou a sustação e as imagens foram deletadas em seguida.



Fonte: Joven Pan

Guaraná Antarctica apresenta: papelzinho, com neymar

Foi uma ação do Guaraná Antarctica, da Ambev, que mostrava o jogador de futebol, Neymar fazendo pegadinhas com estrangeiros. Foram 120 reclamações feitas contra o órgão, alegando ridicularização e deboche com os turistas. Onde até a Comissão de Direitos Humanos fez uma denúncia contra o comercial.

Asepxia - Bullying

No anúncio, destinado à exibição da solução contra acne, encerra desrespeito e ofensa aos portadores, ao mostrar adolescente sendo ridicularizado. Foi dada razão aos reclamantes e proposto a sustação do anúncio.

Se não tem chester, não tem a magia do natal

No Natal de 2013, consumidores se queixaram contra o anúncio de TV da Perdigão, dizendo que se sentiram ofendidos com a afirmação de que seu Natal sem Chester “fica esquisito”.

A riqueza de Betina

Foi uma das personagens mais citadas na publicidade no ano de 2019, Bettina, da Empiricus. O problema foi no teor da mensagem, na qual Bettina alegava ter acumulado um patrimônio de 1 milhão rapidamente, apenas com os conselhos das publicações da Empiricus.

FONTES:
MEIOEMENSAGEM;
NOTICIAS.RECLAMEAQUI;

POR ANAH POP

Daisy Jones & the Six:

minhas percepções do livro e série

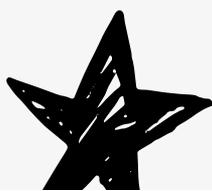
Se você está por dentro do mundo do entretenimento, com certeza ouviu falar de Daisy Jones & The Six em algum momento das últimas semanas, e cá estou eu, trazendo minhas visões quanto à obra original e à adaptação.

O livro, lançado em 2019, carrega uma legião de fãs desde então, que ficaram muitíssimo animados quando a ideia de uma adaptação surgiu. A série, da Amazon Prime Video, foi ao ar em março deste ano (2023).

Mas começemos pelo começo, escrito por Taylor Jenkins Reid, autora renomada e conhecida principalmente pelo sucesso literário de Os Sete Maridos de Evelyn Hugo,



Daisy Jones & The Six conta a história de uma banda de rock dos anos 70, no formato de entrevistas nos dias atuais, e conta com diversas personalidades que fizeram parte da trajetória dos artistas na época, como os produtores musicais, amigos, familiares e outras personagens importantes da trama.





Uma coisa eu posso te afirmar: nada vai te convencer de que eles não foram uma banda real. A trama é escrita de forma muito crua e realista, principalmente quando observamos a realidade dos anos em que se passa e tudo que sabemos que acontece nos bastidores da indústria musical. Para mim, foi uma experiência muito tangível e verdadeira. Como uma biografia.

Antes de comentar um pouco mais sobre as minhas percepções gostaria de deixar claro que sei bem que a linguagem de um livro e uma série são muito diferentes, a todo momento tentei desvincular uma obra da outra para

apreciar ambas em suas totalidades, mas... é muito difícil depois de ler o livro e criar diversas expectativas com a história. Ah, contém spoilers!

Assim sendo, posso dizer que o livro sempre será o número 1 no meu coração. Raras são as vezes que adaptações conseguem fazer jus a uma narrativa escrita, então eu não esperava que fosse 100% igual. Porém, como o livro me envolveu, emocionou e se tornou um dos favoritos, devo dizer que esperava mais da série.

A profundidade das situações no livro é infinitamente maior do que na série, além de que diversas coisas foram distorcidas ou passadas de forma que não mostrassem a importância daquele ocorrido para a construção do todo. Vamos para alguns exemplos:

Billy e Camila, o que rolou?

A relação do Billy e da Camila foi mostrada de forma rasa e de começo muito rápido, o que, na minha opinião, contribuiu para que a Camila ficasse com a imagem de “só um empecilho” entre o Billy e a Daisy na série, apenas a mulher que o segura por ser mãe de sua filha. Mas quem leu o livro sabe que não é bem assim, os dois se conectaram profundamente desde o início e quando os The Six saíram em turnê pela primeira vez, os dois decidiram terminar e depois *escolheram* ficar juntos, o que não acontece na adaptação. Esse período de separação foi super importante para a relação dos dois, já que perceberam que realmente deveriam estar juntos a qualquer custo. Billy escolheu Camila, Camila escolheu Billy.

Triângulo amoroso entre Camila, Billy e Eddie, oi?

Entre todas as coisas que eu esperava para essa série, esse triângulo não foi uma delas, até porque no livro não existe nem uma única linha que te faça pensar que Eddie Roundtree um dia gostou da Camila, muito menos que foi apaixonado por ela a vida inteira.

Mas tudo bem, eu entendo o porquê de terem incluído isso na série. Eddie e Billy realmente não vão muito com a cara um do outro, no livro, basta Billy respirar para que Eddie esteja reclamando dele, porém isso nunca foi movido a interesses românticos, na verdade só tinha a ver com o fato de Billy Dunne ser um babaca de primeira categoria...

Porém, imagino que devam ter achado que incluir uma tensão amorosa (além do arco Billy x Daisy x Camila) chamaria mais a atenção do público. Não vou mentir, queria que a Camila tivesse ficado com o Eddie sim.

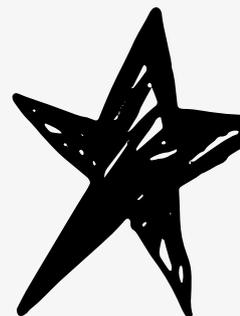
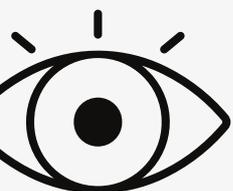
Daisy Jones & The Six que na verdade são cinco...

Spoiler a seguir: o Chuck morre no livro! E olha, seria melhor que mantivessem isso porque esse Chuck da adaptação, sinceramente...

Além de estragarem a imagem desse personagem que foi um querido e super importante pros Six (inicialmente Dunne Brothers) no começo da carreira, deixaram mais um integrante de lado, o Pete. Tudo bem que ele não tem enormes participações nos momentos mais importantes da trama, mas o nome é The Six... o que custava manter os seis integrantes da banda?

Mais um ponto que achei que faltou mencionar é que o The Six era algo grande antes mesmo da Daisy, na série parece que eles devem todo o sucesso que tem a ela, mas na verdade, a banda fazia um grande sucesso na época, e Daisy chegou para levá-los a outro patamar.

Mas, Anah, você achou tudo ruim? Não! Eu adorei a série, só houveram muitas diferenças do livro. Aproveitando que você perguntou, seguem alguns pontos que eu adorei:



Cast de DJ&TS, vocês têm o meu coração!

Não poderiam haver atores melhores para representar os personagens do que os escolhidos!

Sam Claflin (reizinho das adaptações), que interpreta Billy Dunne e a Riley Keough (neta do Elvis Presley, literalmente), que faz a Daisy, entraram de cabeça em seus papéis. Investiram pesado em aulas de música e canto, além de entregarem uma química quase palpável por meio das cenas, quanto a isso não existe reclamação. Além de todos os outros membros do elenco que deram muitas outras camadas aos seus personagens com atuações impecáveis. E eu falo muito sério quando digo que eles transformaram seus personagens! Eu odiava o Eddie do livro, e o da série foi um dos meus favoritos

Simone Jackson, você sempre será famosa!

Toda história tem uma personagem que nunca errou, pode entrar Simone Jackson! No livro, a pioneira do gênero Disco, resume-se a ser a melhor amiga de Daisy Jones, é a pessoa que a acolhe, apoia e até passa por uns maus bocados por causa da ruivinha.

Porém, na série, tanto a carreira quanto a vida pessoal de Simone foram muito mais exploradas, além de que a personagem foi usada como ferramenta para falar sobre diversos assuntos importantes como o machismo na indústria musical e o preconceito com pessoas LGBTQIAP+ da época, e claro, Simone carrega muita representatividade consigo. Ah, Nabiyah Be, atriz que interpreta Simone, é brasileira, diretamente da Bahia. O Brasil te ama, Nabiyah!

Eles existiram SIM!

Parabéns para toda a equipe de arte da série que deram muito mais verdade para a trama. Na verdade, eu não sei dizer o que exatamente faz tudo ser tão realista, mas assistir à obra audiovisual me fez acreditar ainda mais que eles existiram sim! Os figurinos, os cenários... tudo fazia muito sentido, tudo foi milimetricamente pensado. Claro, ver algo que antes ficava apenas no meu imaginário já deixa tudo mais real, mas para mim souberam construir isso muito bem. Isso sem mencionar que o álbum 'Aurora' REALMENTE FOI LANÇADO! Sim, você pode abrir o seu Spotify agora mesmo e pesquisar, Daisy Jones & The Six estará lá cantando para você diretamente dos anos 70!

Ou seja, a série tem diversos pontos de diferença do livro, mas também foi uma experiência incrível, e se posso deixar uma indicação para você que gostaria de ler e assistir. Primeiro assista à série e depois leia o livro, acredito que, assim, conseguirá aproveitar melhor as duas obras!

CARTA ao leitor

Queridas alunas da Revista Mundo da Publicidade!

Hoje, eu escrevo esta carta ao leitor para vocês. Como professor, tenho o privilégio de acompanhar de perto o desenvolvimento de cada um de vocês, e posso afirmar com certeza que tem sido uma das experiências mais gratificantes da minha vida.

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. Ao longo dos dias, meses e anos, tenho visto em cada um de vocês um enorme potencial para se tornarem grandes profissionais da área. Eu acompanho suas jornadas, suas conquistas, seus desafios, e a cada dia tenho mais certeza de que juntos podemos construir um futuro brilhante para aquilo que mais amamos: Comunicação.

Cada aula, cada conversa, cada reunião, cada projeto realizado é uma oportunidade para que eu aprenda com vocês e possa contribuir de alguma forma para o crescimento e amadurecimento de suas habilidades.

Sei que nem sempre é fácil conciliar a rotina de estudos com as demais atividades do dia a dia, mas quero que saibam que cada esforço dedicado a essa jornada não será em vão. Vocês estão investindo em si mesmas, adquirindo conhecimento e aprimorando habilidades que farão toda a diferença em suas vidas pessoais e profissionais. Saibam que sou grato a cada uma de vocês por estar fazendo parte desta jornada ao meu lado. Acredito no potencial de cada um de vocês e tenho a certeza de que juntos podemos ir ainda mais longe. Contem sempre comigo, agora e sempre.



**Um forte abraço!
Thiago :)**