

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 59



erros

publicitarios



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

NOTA DA EDITORA	POR ANA LUIZA FARIA BRAGA	4
FALAR "ERRADO" PARA COMUNICAR MELHOR	POR MARIA RITA REIS	5
O COMERCIAL QUE NÃO CABERIA EM 2026	POR BRUNO TORRESANI	7
A NIKE ACERTOU NO "VAI BRAZA"?	POR MARCELLY CASSOLA TRASSI	9
NEM TODO ROSTO VENDE	POR ANA CLARA PIROLA	11
OS SETE DEDOS DA PROPAGANDA	POR DIOGO DOS ANJOS	14
A INTERNET NÃO PERDOA	POR LUANA GRANDI PIRES DE SOUZA	18
O MEDO DE ERRAR ESTÁ MATANDO A CRIATIVIDADE?	POR JÚLIA MAIA GOMES	20
WEPINK: ACIDENTALMENTE GENIAL?	POR ISABELLI BETINELLI ZIEGLER	23
O BBB VALE O RISCO?	POR JOANA GUMS	26
O CUSTO DE UMA MÁ DECISÃO	POR LAILA EBEL	28
COMO GERIR UMA CRISE DE MARCA?	POR MARIA PAULA CÁCERES ROSADO	30
FORÇAR TREND: O DESESPERO POR VIRALIZAR	POR ANA LUCIA FIUZA	32
CARTA AO LEITOR	POR THIAGO DOS SANTOS	34

MUNDO DA publicidade



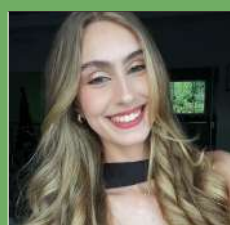
THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



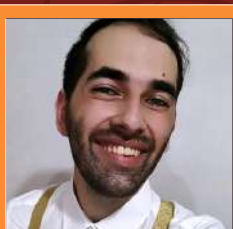
ROSANA PAÇA
PROFESSORA REVISORA



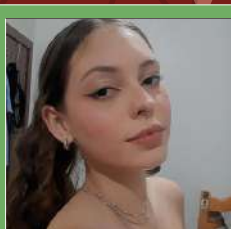
ANA CLARA PIROLA
REDATORA



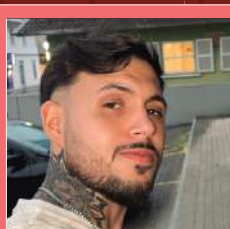
ANA LUCIA FIUZA DE CARVALHO
REDATORA



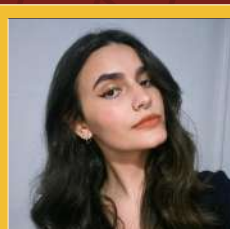
BRUNO TORRESANI
REDATOR



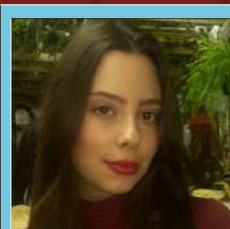
CAMILA CUNHA
DESIGNER



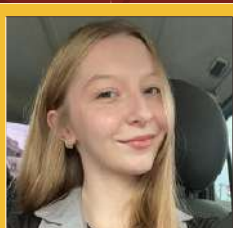
DIOGO DOS ANJOS
REDATOR



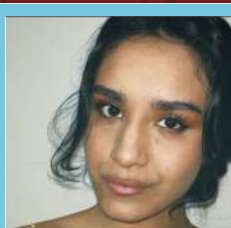
GABRIELLY MOTER
DESIGNER



ISABELLA BETINELLI
REDATORA



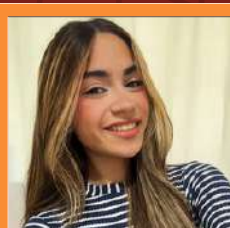
JOANA GUMS
REDATORA



JÚLIA MAIA GOMES
REDATORA



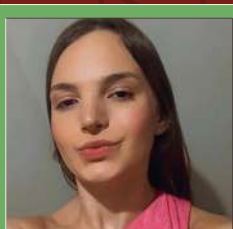
LAILA EBEL
REDATORA



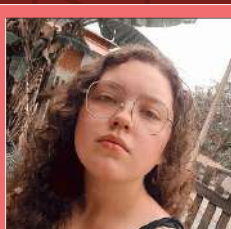
LOHANNY PRÍSCILLA
DESIGNER



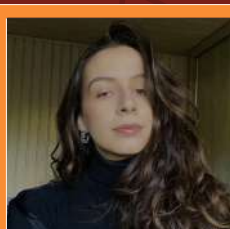
LUANA GRANDI PIRES DE SOUZA
REDATORA



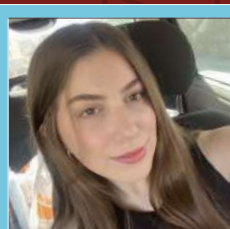
MARCELLY TRASSI
REDATORA



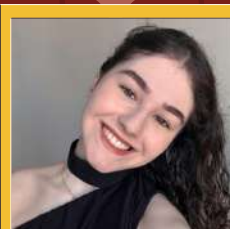
MARIA PAULA CÁCERES ROSADO
REDATORA



MARIA RITA REIS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER



THAINA ALVES
DESIGNER

A EDIÇÃO

Errar faz parte.

Embora possa parecer estranho começar uma revista sobre publicidade com essa afirmação, especialmente em um mercado que valoriza resultados, planejamento e estratégias cuidadosamente elaboradas, é verdade. No entanto, a verdade é que, por trás de muitas campanhas memoráveis, existem decisões equivocadas, interpretações erradas, crises inesperadas e até erros não percebidos a tempo.

A publicidade trabalha com pessoas. E pessoas interpretam, sentem, mudam de opinião, criam tendências e reagem de formas que nem sempre podem ser previstas. Por isso, mesmo com pesquisas, testes e planejamentos detalhados, nenhuma campanha nasce completamente imune ao erro.

Nesta edição da “Mundo da Publicidade”, decidimos olhar para o que normalmente fica nos bastidores. Apresentaremos os deslizos, as polêmicas, as crises e as escolhas que geraram repercussão. Também abordaremos os erros que abriram espaço para novas ideias, aprendizados e campanhas inesperadamente bem-sucedidas.

Nas próximas páginas, você encontrará discussões sobre campanhas que não envelheceram bem, estratégias que geraram opiniões divergentes, tentativas desesperadas de viralizar, crises de marca e os riscos associados a qualquer decisão de comunicação. Afinal, em um cenário cada vez mais conectado, um erro pode se espalhar pelo mundo em questão de minutos.

Porém, a reflexão mais importante desta edição talvez seja outra: será que o medo de errar não se tornou um dos maiores obstáculos para a criatividade?

Entre acertos e tropeços, a publicidade continua sendo construída por pessoas que tentam estabelecer conexões com outras pessoas. E, nesse processo, errar nem sempre significa fracassar. Muitas vezes, significa aprender, ajustar rotas e descobrir novos caminhos.

Boa leitura!



Ana Luiza Faria Braga
EDITORA CHEFE

FALAR

"ERRADO"

PARA

COMUNICAR

MELHOR

Por Maria Rita Reis

Esta matéria é especialmente escrita para aqueles que parecem ter 24 horas de tela por dia, aqueles que captam todas as referências, conhecem todos os memes, gírias e expressões que surgem e desaparecem em apenas uma semana.

Como publicitários, muitas vezes percebemos que a "graça" de um meme está justamente no erro. Mas será que esse erro pode ser utilizado em uma campanha publicitária? Em um anúncio que será visto por milhares, ou até milhões, de pessoas?

Para isso, precisamos entender um pouco mais sobre a linguagem publicitária. Trata-se da linguagem utilizada nas mensagens publicitárias com a intenção de provocar sensações no leitor, despertar interesse e influenciar comportamentos. Seu principal intuito é persuadir as pessoas.

Esse tipo de linguagem e a comunicação como um todo estão em constante transformação e adaptação, principalmente em relação às tendências do público mais jovem, que está acostumado com interações rápidas e que valoriza humor, autenticidade e proximidade.

Pensemos em uma empresa que deseja difundir sua marca, produto ou serviço e aumentar suas vendas. Para isso, ela decide usar um meme que viralizou no TikTok. Faz total sentido, não é mesmo? Afinal, se o conteúdo já faz parte do repertório do público, usá-lo pode facilitar a identificação e ampliar o alcance da mensagem.

Por isso, muitas marcas têm usado gírias, abreviações, memes e até construções gramaticais "incorretas" de forma intencional para se aproximar desses consumidores.



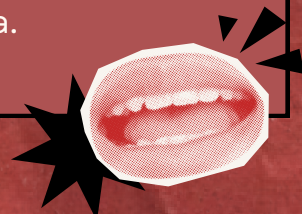


Peças e campanhas que incorporam erros gramaticais, memes e gírias de propósito criam uma sensação de conversa natural, tornando a mensagem rápida, chamativa e mais próxima do cotidiano do público-alvo.

No entanto, nem toda marca pode simplesmente criar trends virais e escrever incorretamente. Utilizar esse tipo de linguagem exige estratégia e planejamento.

É necessário entender o perfil da marca, pois nem toda empresa combina com uma comunicação mais descontraída. Além disso, é preciso verificar o contexto e a origem do meme ou da gíria que se pretende usar, bem como ter um objetivo claro a ser alcançado, e não apenas o fazer porque está "em alta".

Embora essa adaptação da linguagem seja eficiente para atrair atenção e gerar proximidade, é necessário manter o equilíbrio. O excesso de informalidade pode causar confusão, prejudicar a compreensão da mensagem e afetar a percepção de profissionalismo da marca. Da mesma forma, a reprodução de erros gramaticais sem critério pode gerar críticas de consumidores que valorizam a clareza e a correção linguística.



O segredo aqui é combinar autenticidade, humor e criatividade sem comprometer a comunicação. As campanhas mais bem-sucedidas são justamente aquelas que falam a língua do público sem perder a credibilidade.

Mas, afinal, é possível se comunicar melhor falando "errado"? Na publicidade, a resposta muitas vezes é sim. Quando utilizados de forma estratégica, memes, gírias, abreviações e até pequenos desvios das normas gramaticais podem tornar a comunicação mais próxima, autêntica e relevante para determinados públicos. O importante é que essas escolhas sejam totalmente intencionais e estejam alinhadas à identidade da marca e aos objetivos da campanha. Afinal, mais do que seguir regras, comunicar bem significa criar conexão, despertar interesse e garantir que a mensagem seja compreendida e lembrada.

O COMERCIAL QUE NÃO *caberia* EM **2026**

Por Bruno Torresani



Desde os primeiros dias da faculdade de Publicidade, fica muito claro que as campanhas de anos atrás eram bem diferentes das de hoje. Muitas estruturas comerciais eram problemáticas, algumas tentativas de humor passavam do ponto e era comum ver propagandas que, hoje, seriam muito questionadas, principalmente pela forma estereotipada como tratavam mulheres e outros grupos sociais.

Pensando nisso, refleti: por que não tentar encontrar um comercial que abordasse a diversidade? Principalmente porque estamos no mês do Orgulho LGBTQIAPN+ e também no clima das festas juninas. Então, achei interessante buscar algo que conectasse esses dois contextos.

Foi quando encontrei o comercial da antiga Nova Schin, que agora se chama apenas Schin, da campanha “Festa de São João”. Sinceramente, minha primeira reação foi de surpresa, pois se trata daquele tipo de propaganda que, hoje em dia, fazemos questão de questionar: como isso foi aprovado?

A situação do comercial gira em torno da revelação de que há uma pessoa travesti na festa, e a forma como esse fato é tratado na narrativa acaba sendo o centro do humor. Na época, esse tipo de conteúdo era muito mais comum na publicidade e na televisão, mas hoje a situação é completamente diferente.

Após um tempo, a campanha foi questionada por entidades LGBTQIAPN+ e chegou a ser analisada pelo CONAR, o que mostra que já havia debates sobre os limites desse tipo de representação na publicidade. A campanha foi retirada do ar devido às críticas e à repercussão negativa.

Aqui, é importante destacar que não se trata apenas de olhar para isso e dizer “isso está errado”. É mais sobre entender que a publicidade também reflete seu tempo, mostrando o que a sociedade aceitava, reproduzia ou nem questionava naquela época.

Mas também é impossível não notar a mudança, pois atualmente há muito mais discussões sobre diversidade, respeito e representatividade. Isso fez com que esse tipo de abordagem, antes visto como humor, fosse muito mais questionado hoje em dia.

Como estudante de Publicidade, quando vejo esse tipo de campanha, penso em todas as pessoas que participaram do processo antes de ela ir ao ar. São necessárias reuniões, aprovações e validação de ideias. Então, é inevitável se perguntar como aquilo foi considerado normal na época.

Ao mesmo tempo, é possível perceber o quanto a publicidade evoluiu, não só na criação, mas principalmente na responsabilidade que passou a ter com o público. Ainda há erros e discussões, mas hoje há uma consciência muito maior sobre o impacto das mensagens.

WARNING WARNING WARNING WARNING WARNING WARNING

E é aqui que entra o ponto mais importante: vejo muita gente da área, tanto quem já está na faculdade quanto quem está começando agora ou quem está próximo de apresentar seu TCC e entrar no mercado. Penso que isso precisa ser levado muito a sério. Se você está lendo isso e trabalha com publicidade, eu diria uma coisa simples: tenha consciência do tipo de trabalho que está ajudando a construir.

A publicidade não é só criatividade; ela influencia pessoas, comportamentos e formas de pensar; por isso não dá para tratar a nossa área como algo pequeno.

Como futuro publicitário, tenho certeza de que não me envolveria em um projeto que reforçasse esse tipo de visão. Prefiro buscar outros caminhos, ideias e formas de comunicação, pois acredito que a publicidade deve acompanhar uma sociedade mais diversa e consciente.

No fim, o que resta dessa reflexão é que a publicidade tem um enorme poder. Ela pode ajudar a construir um mundo mais inclusivo e também pode reforçar ideias que hoje não fazem mais sentido. Por isso, a responsabilidade de quem cria comunicação é tão grande.

A NIKE VAI acertou no BRAZA?

Por Marcelly Cassola

Quando uma campanha é retirada após receber muitas críticas, a conclusão parece simples: ela foi um fracasso. No entanto, será que toda campanha rejeitada pelo público é um fracasso de fato? O caso do slogan “Vai Braza”, criado pela Nike para divulgar a nova camisa da Seleção Brasileira, me fez pensar que a resposta pode ser mais complexa do que parece.

Assim que foi lançado, o slogan se tornou alvo de piadas, críticas e discussões nas redes sociais. Muitas pessoas consideraram a expressão artificial e distante da forma como os brasileiros se expressam. Em pouco tempo, “Vai Braza” deixou de ser apenas uma frase publicitária e se transformou em um debate sobre identidade, representatividade e os limites da comunicação das marcas.

Essa questão merece uma análise mais aprofundada. Por trás da escolha, a intenção da Nike parecia clara: criar uma linguagem mais jovem, moderna e conectada à cultura digital. No entanto, grande parte do público não enxergou autenticidade nessa tentativa. Ainda assim, não acredito que uma reação negativa seja suficiente para classificar uma campanha como um fracasso.

Rachel Denti, a designer responsável pelo conceito visual da campanha, comentou que esperava receber opiniões diferentes, mas se surpreendeu com o tom ofensivo de algumas críticas. Em vez de discutir o slogan em si, muitas pessoas passaram a atacar a profissional envolvida no projeto. Esse episódio, para mim, mostra como o debate nas redes sociais muitas vezes deixa de focar na mensagem e passa a atingir quem a produziu.

Ao mesmo tempo, é impossível ignorar um fato: praticamente todo mundo falou sobre a campanha “Vai Braza”. Até mesmo pessoas que não acompanhavam o lançamento da camisa acabaram ouvindo falar da campanha. Em um cenário no qual milhares de conteúdos disputam a atenção do público diariamente, conseguir esse espaço já é um resultado significativo. Uma campanha realmente ruim costuma passar despercebida. Já uma campanha polêmica gera conversas, memes, críticas e engajamento. E foi exatamente o que aconteceu com o “Vai Braza”.



É claro que a visibilidade não garante o sucesso automático. A retirada do slogan mostra que houve um desencontro entre a intenção da Nike e a forma como parte do público interpretou a mensagem. Ainda assim, na minha opinião, reduzir toda a discussão a um simples fracasso desconsidera um aspecto importante: a campanha provocou uma conversa nacional e tornou-se um dos assuntos mais comentados do momento.

Outro fator que ajuda a compreender sua repercussão é o contexto em que ocorreu. Na mesma época, a Seleção Brasileira já estava no centro dos debates devido aos rumores sobre uma possível camisa vermelha para a Copa do Mundo de 2026. Apesar de a CBF ter negado que aquele modelo fosse oficial, a discussão reacendeu temas ligados à tradição, aos símbolos nacionais e à identidade brasileira. Nesse cenário, qualquer mudança relacionada à imagem da Seleção passou a ser analisada com muito mais atenção. O “Vai, Brasil” acabou entrando nesse debate maior.

Outro fator que ajuda a compreender sua repercussão é o contexto em que ocorreu. Na mesma época, a Seleção Brasileira já estava no centro dos debates devido aos rumores sobre uma possível camisa vermelha para a Copa do Mundo de 2026. Apesar de a CBF ter negado que aquele modelo fosse oficial, a discussão reacendeu temas ligados à tradição, aos símbolos nacionais e à identidade brasileira. Nesse cenário, qualquer mudança relacionada à imagem da Seleção passou a ser analisada com muito mais atenção. O “Vai, Brasil” acabou entrando nesse debate maior.

A polêmica foi tão grande que chegou à própria CBF. O presidente da entidade, Samir Xaud, afirmou que o slogan não faria parte do uniforme oficial da Seleção e reforçou que se tratava apenas de uma ação de comunicação da Nike. Em outra declaração, resumiu sua posição dizendo: “Nosso nome é Brasil”. A frase foi vista por muitos como uma tentativa de encerrar a controvérsia e reafirmar uma identidade mais tradicional para a equipe nacional.

Tudo isso me leva a uma pergunta interessante: quem decide o que representa o Brasil? O país não tem uma única forma de falar, pensar ou se expressar. O que parece natural para algumas pessoas pode soar estranho para outras. Nesse sentido, acredito que a rejeição ao slogan também revelou diferentes visões sobre pertencimento e representação cultural.

Talvez o maior erro da Nike não tenha sido criar o “Vai Braza”, mas acreditar que ainda é possível controlar completamente a interpretação de uma mensagem. Atualmente, as campanhas não pertencem apenas às marcas. Assim que elas chegam às redes sociais, são debatidas, reinterpretadas e transformadas pelo público.

No fim das contas, o “Vai Braza” ocupa uma posição difícil de classificar. Embora tenha havido críticas, rejeição e recuo, também houve impacto, relevância e enorme visibilidade. Por isso, acredito que a Nike acertou ao criar uma campanha capaz de gerar discussão e permanecer na memória das pessoas. A principal lição do caso é que nem todo erro publicitário é apenas um erro. Às vezes, ele se transforma em uma conversa muito maior sobre cultura, identidade e os limites da publicidade em si.

O slogan saiu dos uniformes, mas permaneceu vivo nas discussões que provocou. Para uma indústria que disputa atenção o tempo todo, ser lembrado, mesmo que de forma controversa, pode valer mais do que ser aprovado por todos e cair no esquecimento poucos dias depois.



NEM TODO ROSTO VENDE

Por Ana Clara Pirola

Todo mundo já viu uma propaganda estrelada por uma celebridade. Seja ela de um atleta, cantor ou influenciador digital, a presença de uma figura conhecida costuma chamar a atenção do público, aproximá-lo da marca e trazer mais visibilidade para uma campanha. No entanto, quando a imagem dessa pessoa muda, a marca consegue se manter intacta?

A relação entre marcas e personalidades públicas se baseia, na maioria, na transferência de atributos. Quando uma empresa escolhe um artista ou influenciador para representá-la, espera que características como confiança, carisma, sucesso e autenticidade sejam associadas ao produto anunciado. Ou seja, a marca não está apenas comprando espaço publicitário, mas também parte da reputação daquela pessoa.

É justamente aí que surge um dos principais riscos dessa estratégia. Quando uma marca decide associar sua imagem a uma figura pública, ela passa a dividir com essa pessoa algo extremamente valioso: sua reputação. Se a confiança do público nessa personalidade for abalada, será que a marca conseguirá escapar totalmente das consequências?

Em um cenário marcado por redes sociais e pela rápida circulação de informações, uma única polêmica pode gerar impactos significativos para celebridades e para as empresas que a apoiam. O problema não se limita à repercussão negativa. Muitas vezes, a marca precisa interromper campanhas, retirar anúncios do ar e rever estratégias e investir em recursos para reconstruir a confiança do consumidor. Em alguns casos, anos de construção de imagem podem ser postos em risco por acontecimentos completamente fora do controle da empresa.

Em um cenário marcado por redes sociais e pela rápida circulação de informações, uma única polêmica pode gerar impactos significativos para celebridades e para as empresas que a apoiam. O problema não se limita à repercussão negativa. Muitas vezes, a marca precisa interromper campanhas, retirar anúncios do ar e rever estratégias e investir em recursos para reconstruir a confiança do consumidor. Em alguns casos, anos de construção de imagem podem ser postos em risco por acontecimentos completamente fora do controle da empresa.



Um exemplo conhecido é o de Kanye West com a Adidas. Durante anos, a parceria entre o artista e a marca esportiva foi considerada um grande sucesso comercial. A linha Yeezy tornou-se extremamente popular, fortalecendo a presença da Adidas em um mercado cada vez mais competitivo. No entanto, após uma série de declarações polêmicas feitas por Kanye West, amplamente criticadas pelo público, a Adidas decidiu encerrar a parceria. Esse caso demonstrou que uma associação lucrativa e visível também pode se transformar em um problema de reputação quando os valores do porta-voz entram em conflito com os da marca.



Essa decisão ajudou a preservar o posicionamento da empresa, mas também acarretou consequências financeiras. Além de encerrar uma parceria extremamente lucrativa, a Adidas teve de lidar com prejuízos e impactos decorrentes da ruptura. Esse episódio mostra que, quando uma crise ocorre, as marcas muitas vezes precisam escolher entre proteger sua reputação e preservar ganhos financeiros imediatos.

Outro exemplo é o do golfista Tiger Woods. Considerado por muitos anos um símbolo de excelência, disciplina e profissionalismo, ele protagonizou campanhas de diversas empresas que buscavam transmitir esses mesmos valores. No entanto, quando escândalos envolvendo sua vida pessoal vieram a público, algumas marcas optaram por encerrar seus contratos publicitários. Embora esses acontecimentos não estivessem relacionados à sua carreira esportiva, alteraram a forma como o público o via, mostrando que os consumidores nem sempre separam a figura profissional da pessoal.

No Brasil, situações semelhantes também demonstram a preocupação das empresas com sua reputação. Em 2021, por exemplo, a Mastercard suspendeu uma campanha publicitária estrelada por Neymar, após o surgimento de denúncias envolvendo o jogador. Independentemente do desfecho do caso, a empresa optou por evitar qualquer possível associação negativa. Essa decisão mostra como a proteção da imagem da marca se tornou uma prioridade estratégica em um ambiente no qual a opinião pública é formada e se espalha em questão de minutos.

Os influenciadores digitais tornam essa discussão ainda mais relevante. Diferentemente das celebridades tradicionais, eles compartilham aspectos de sua rotina diariamente e mantêm uma relação de proximidade constante com seus seguidores. Essa conexão pode ser extremamente valiosa para as marcas, mas também as expõe a possíveis controvérsias. Basta lembrar quantas vezes uma postagem, um comentário ou uma opinião publicada em poucos segundos gerou repercussão durante dias nas redes sociais. Quando há uma parceria comercial envolvida, as marcas acabam entrando nessa conversa, mesmo sem ter participado dela.

Isso, no entanto, não significa que as empresas devam deixar de investir em celebridades e influenciadores. Pelo contrário. Quando há alinhamento entre os valores da marca e os do porta-voz, essas parcerias podem gerar resultados expressivos. O desafio está em compreender que a reputação é um ativo compartilhado e que, por mais bem planejada que seja uma campanha, há fatores que não podem ser totalmente controlados.

Diante desse cenário, compensa abrir mão de uma estratégia tão eficaz? Provavelmente não. O verdadeiro desafio está em encontrar representantes cujos valores estejam alinhados aos da marca, bem como em se preparar para lidar com situações inesperadas quando elas surgirem.

Os casos analisados mostram que o erro publicitário não está necessariamente em escolher trabalhar com uma personalidade conhecida, e sim em ignorar os riscos envolvidos nessa decisão. Em um mercado cada vez mais conectado e atento ao comportamento de figuras públicas, a escolha de quem representará uma marca se tornou uma decisão estratégica tão importante quanto a campanha em si. Afinal, quando uma empresa escolhe um rosto para representá-la, ela não está apenas contratando visibilidade. Ela também está confiando parte de sua reputação a outra pessoa.



FONTES:

ADIDAS. Adidas encerra parceria com Kanye West após declarações polêmicas. 2022. <https://www.adidas-group.com>

MEIO & MENSAGEM. Brand safety e os desafios das marcas na era digital. Disponível em: <https://www.meloemensagem.com.br>

UOL. Mastercard suspende campanha com Neymar após denúncias contra o jogador. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/de-primeira/2019/06/06/mastercard-suspende-campanha-com-neymar-apos-polemica-com-najla.htm>

OS sete DEDOS DA PROPAGANDA

Por Diogo dos Anjos



Durante muito tempo, os erros da publicidade, até mesmo das escritas cotidianas, eram relativamente fáceis de identificar. Bastava um texto mal revisado, uma imagem mal editada ou uma campanha que simplesmente não encontrava seu público. Curiosamente, até esses erros carregavam algo de humano. Era possível compreender a intenção por trás da mensagem, interpretar o processo de criação e, em alguns casos, encontrar valor justamente na imperfeição.

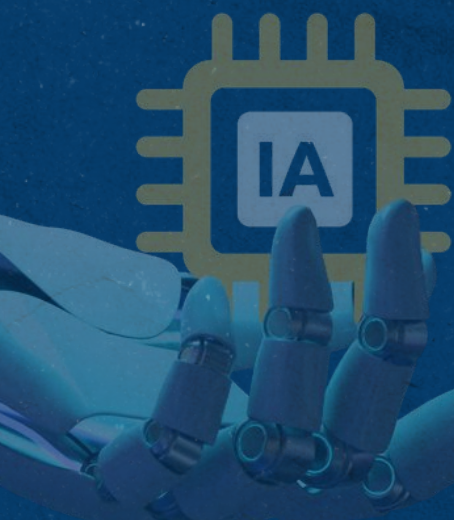
Hoje, um novo erro chama atenção. Presente em diferentes áreas da publicidade, do planejamento à execução, do visual ao textual, ele pode se manifestar em rostos deformados, palavras embaralhadas e, principalmente, em mãos com dedos extras. Os famosos “sete dedos” gerados pela inteligência artificial tornaram-se uma espécie de símbolo da transformação que ocorre na comunicação.

Nos últimos anos, a IA passou de algo desconhecido para uma ferramenta comum na rotina de agências, designers, redatores e criadores de conteúdo. A chegada do “novo” e suas inúmeras possibilidades permitiram que se rompesse a bolha do “criativo”. Agora, é possível usar IA até mesmo na elaboração da próxima mensagem de bom dia que sua tia enviará no grupo da família.

Por trás desses erros e equívocos, há algo muito interessante. Embora a inteligência artificial consiga aprender padrões ao observar milhões de referências, isso não significa que ela compreenda completamente o que está produzindo. Ela reconhece formas, repete estruturas, combina informações, resume documentos e produz novos conteúdos a partir deles. No entanto, ainda enfrenta dificuldades para entender nuances, contextos culturais e aspectos humanos presentes na comunicação e nos processos criativos, que continuam pertencendo a indivíduos de cinco dedos. Talvez seja justamente nesse ponto que a publicidade se torne um terreno desafiador para a tecnologia.

Criar uma campanha é mais do que reunir imagens bonitas e frases de efeito, printar referências e pedir para que a IA 01 as descreva minuciosamente para serem reproduzidas pela IA 02. São mecanismos que ajudam, mas, quando a interpretação é terceirizada, o idealizador corre o risco de se tornar apenas executor de um processo que nunca foi pensado para substituir sua visão.

Os erros mais famosos da IA costumam se viabilizar justamente porque são visíveis. Ao contrário dos erros humanos, que muitas vezes revelam processo, intenção e até personalidade, os erros da inteligência artificial transmitem a sensação de que algo humano se perdeu pelo caminho.



Curiosamente, essa discussão não é tão diferente de tantas outras transformações que a publicidade já viveu. O surgimento de softwares de edição, de redes sociais e de algoritmos também gerou dúvidas e exigiu readaptações no cenário, levantando dúvidas acerca do futuro da criação. As ferramentas mudaram, os processos evoluíram e surgiram novas possibilidades. É assim que funciona, pois, afinal de contas, não se evolui sem alterações na fórmula e formato. Ainda assim, a comunicação manteve sua essência: criar conexões entre pessoas.

A IA está transformando a publicidade; negar isso seria ignorar uma evidente revolução na comunicação. Quando bem utilizada, ela democratiza processos, acelera entregas e amplia possibilidades criativas. Porém, ao oferecer novas ferramentas, a IA também nos leva a refletir sobre o que nenhuma delas consegue substituir completamente. Afinal, criar não se resume apenas a produzir; significa também atribuir significado.

Talvez por isso os sete dedos tenham se tornado uma metáfora tão interessante para a publicidade atualmente. Eles nos lembram que, por mais avançada que uma tecnologia seja, há uma diferença entre reproduzir padrões e compreender pessoas. Entre gerar conteúdo e atribuir significado. Entre criar uma mensagem e entender por que ela precisa existir. Enquanto as máquinas aprendem a criar, cabe a nós não esquecermos o motivo pelo qual criamos.

FONTES:

Impactos da IA sobre o mercado de publicidade

Os principais desafios para o uso de IA na publicidade

Luz: câmera: algoritmo: IA revoluciona a publicidade global | VEJA

Campanhas nacionais feitas com inteligência artificial: 6

exemplos na publicidade brasileira - Human Academy

O impacto (invisível) da IA na publicidade



Conheça o

UNI

GRUPO



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.



EM CASA

NA UNIVERSIDADE

NO TRABALHO



**O GRUPO UNI É
A SUA COMPANHIA**



A INTERNET

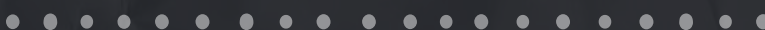
NAO

PERDOA

Luana Grandi P. de Souza

Nas redes sociais, ninguém passa despercebido. Cada curtida que você deixa, cada comentário, mesmo que rápido, os posts salvos e, principalmente, aquilo que você compartilha pode virar assunto. Você está sendo observado em tudo. Sempre há alguém do outro lado da tela, pronto para culpar, printar e começar a falar. Felizmente ou infelizmente.

Se essa paranoia já causa arrepios no usuário comum, no mundo das marcas ela dita as regras do jogo. Famosos, apresentadores, influenciadores e cantores são observados o tempo todo por milhares de fãs que os admiram e querem acompanhá-los. No entanto, há pessoas que não têm a mesma percepção: os haters. Essas pessoas assistem aos stories não por carinho, mas pela expectativa de ver um erro. Elas estão prontas para transformar um pequeno deslize em um escândalo nacional.



O fenômeno do cancelamento alterou o equilíbrio. Se antes o consumidor insatisfeito ligava para um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e não era atendido, hoje ele recorre aos “amigos” da internet, uma massa conectada capaz de abalar o valor de mercado em poucas horas. Parece uma vigilância hiperativa 24 horas por dia, na qual o público desenvolveu um detector de mentiras.

Força, não é exagero? De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI), pesquisas de comportamento mostram que **cerca de 60% dos consumidores** afirmam deixar de comprar de uma marca imediatamente se ela se envolver em polêmicas ou defender valores opostos aos seus. Se uma marca contratar um influenciador que pregue “gratidão e positividade”, mas que seja flagrado, no dia seguinte, tratando mal um funcionário nos bastidores, os dois serão prejudicados. A internet descobre, e o expor vem em minutos. O clique que expõe o erro viraliza dez vezes mais rápido do que o clique que elogia o acerto.



A pressão é tão grande que ninguém se lembra da carta escrita à mão com o pedido de desculpas. O público não quer apenas um pedido de desculpas, mas muito mais que isso. Quer mudanças reais e rápidas para que todos vejam. Até o silêncio se tornou uma resposta: não se posicionar diante de uma crise é interpretado como apoio à causa.



É difícil olhar para as narrativas do mercado como empresa, influenciador ou artista. Às vezes, nem é possível ter controle absoluto da própria vida. Quem dita o tom da conversa, muitas vezes, são os milhões de “fiscais virtuais” com o dedo pronto no botão de compartilhar.

“

Por isso, o cancelamento é tão rápido na internet: tudo está conectado, as notícias se espalham rapidamente, os comentários estão abertos a todos e, com um clique, você compartilha com o mundo inteiro.

”

FONTES:
REVISTA MASTER, CNI, PODER 360, UOL.



O MEDO DE ERRAR ESTÁ MATANDO A CRIATIVIDADE?

Por Júlia Maia Gomes

Há uma violência silenciosa na criação contemporânea.

Não a violência do gesto, do impulso ou da ruptura, mas a da contestação, infelizmente. A publicidade, que já foi um território de risco e inovação, tornou-se um espaço no qual tudo é previamente calculado, testado e suavizado. Nada pode falhar. Nada deve escapar. Nada deve ferir.

É aí que algo brilhante se perde.

A obsessão pelo acerto produz uma estética febril. As campanhas atuais são, sim, eficientes, mas, infelizmente, parte massiva delas acaba por não possuir alma para se tornar ardente, para se tornar viva. Nossos olhos veem, e o que acontece? Esquecemos em segundos que dão para contar nos dedos.



O erro, que antes naturalmente pertencia ao nosso processo individual, agora é tido como uma ameaça; simplesmente não é mais uma etapa, tornou-se um desvio a ser eliminado. Algo que é singelo e encantador, tal como o processo de descoberta ao criar algo do zero, se foi ou quase...

Sinto que, em muitas vezes, apenas reproduzimos um exercício de contenção.

Estudos sobre comportamento organizacional indicam que a criatividade depende de ambientes nos quais o erro é tolerado. Sem essa tolerância, a experimentação, elemento essencial para a inovação, simplesmente não ocorre.

Somos humanos e precisamos entender que o erro é algo natural do processo, mais do que um obstáculo. Ele nos oferece ideais, expõe limites. Por que considerá-lo um vilão, quando, na verdade, eliminá-lo, de certa forma, seria eliminar o próprio movimento criativo? Quando isso acontece, o que resta é uma superfície polida, sem fissuras e sem profundidade. Algo que nunca sangrará para posteriormente sarar. Sem erro, em vida...

É simples:

CRIAR = ARRISCAR

Toda ideia carrega em si a possibilidade de falhar. É somente essa possibilidade que dá vida a toda a inquietação do processo de criação.

Se formos criar algo, precisamos nos posicionar diante do incerto. Será que você conseguiria sustentar uma ideia mesmo sem garantias? Nesse sentido, podemos dizer que a criatividade não nasce da segurança, mas da tensão. Existe nela uma dimensão de exposição que não pode ser ignorada.

Criar é, inevitavelmente, colocar algo de si no mundo.

Penso que a criação é como um espetáculo vulnerável. Seja criando algo pessoal ou desenvolvendo uma campanha publicitária, temos plena consciência de que o público não apenas observará, mas tentará reduzir ou interpretar de maneira que não condiz com a ideia que queremos transmitir. Vivemos em um mundo no qual tudo é imediatamente exposto; por isso, tenho em mente a ideia de que o gesto simples passa a ser vulnerável.

O que nos paralisa não é somente o medo de errar; ele se torna muito mais denso quando sabemos que, se falharmos, isso acontecerá diante de todos esses olhares. Afinal, a luz dos olhos devora tudo; ser visto é quase morrer.



Como sugere Mark Fisher, vivemos em um contexto em que é mais fácil reproduzir estruturas existentes do que criar alternativas. A repetição, nesse sentido, nunca é apenas estética, mas profundamente estrutural.

Em algum ponto da nossa existência, nos tornamos personalidades digitais editadas e curadas. Logo, também interagimos com outras personalidades digitais editadas e curadas. Para onde vão os defeitos? Os nossos e os dos outros, que nos permitem compreender nossa humanidade?



Eu sei, você sabe, que um dos principais erros da publicidade contemporânea não está nas campanhas que falham, mas naquelas que nem chegam a ser tentadas. Ao evitar esse risco, as marcas conseguem, sim, proteger a sua imagem, mas será que vale a pena? Já que a consequência será provavelmente

o esquecimento? A criatividade não nasce da segurança; ela nasce do limite entre o que pode ser aceito e o que pode, a qualquer momento, desmoronar. Ter noção disso nos torna pessoas mais funcionais. A ideia de sofrer por um erro agora se torna o estopim para que, no futuro, possamos comemorar o sucesso de alguma campanha (ou de qualquer coisa da sua vida).

Um brinde aos erros e um brinde aos acertos; eles são nossa linha tênue da euforia e do aprendizado constante.



FONTES: MEDIUM

WEPINK

ACIDENTALMENTE GENIAL?

Por Isabelli Betinelli

Sabe de quem eu estou falando, né? Entre humor e um jeito de vender que parece mais uma conversa entre amigas do que uma propaganda, a influenciadora Virginia Fonseca transformou sua imagem em um dos principais ativos da WePink. Aclamada ou criticada, uma coisa é difícil de se negar: a marca se tornou um dos principais fenômenos do mercado brasileiro de beleza.

Fundada em outubro de 2021 por Virginia Fonseca e Samara Pink, a WePink surgiu a partir de uma necessidade pessoal enfrentada por Virginia durante a gravidez. Na época, a influenciadora procurava produtos mais práticos para a sua rotina de cuidados com a pele e enxergou uma oportunidade de negócio ali.

“

"Amô, para tudo! Cê tem que experimentar esse body splash! Eu quero ser um pastel se você comprar isso aqui e não gostar."

”



Em apenas cinco anos, a WePink alcançou resultados impressionantes. De acordo com dados divulgados pela própria marca, já foram vendidos mais de 63 milhões de produtos, com cerca de 40 mil vendas diárias e mais de 25 milhões de pedidos realizados. Com mais de 300 unidades franqueadas, a empresa registrou faturamento de R\$ 325 milhões em 2023 e ampliou seu catálogo para mais de 115 produtos. Em 2024, o crescimento da empresa ultrapassou as fronteiras brasileiras com a inauguração de sua primeira franquía nos Estados Unidos, em Orlando, e planos de expansão logística para o mercado norte-americano.



A marca WePink nasceu na internet e estabeleceu sua comunicação diretamente nas redes sociais. Um dos principais pilares dessa estratégia é o live commerce, um modelo de vendas realizado por meio de transmissões ao vivo. Em uma dessas ações, a marca registrou R\$ 15 milhões em vendas em apenas uma hora.

Nesse cenário, Virginia não atua apenas como fundadora ou garota-propaganda. Ela se tornou uma das principais vendedoras da própria marca. Em suas lives, ela utiliza técnicas de venda, como criar senso de urgência, oferecer promoções limitadas, demonstrar

produtos e interagir constantemente com o público, transformando sua audiência em uma poderosa ferramenta de conversão.

Outro aspecto que ajuda a explicar o crescimento da WePink é a sua política de preços. Diferentemente de muitas marcas que buscam se posicionar no segmento premium, a WePink trabalha com produtos acessíveis e promoções frequentes. Descontos, kits promocionais, cupons e ofertas divulgados durante lives fazem parte da estratégia da empresa.

MAS, AFINAL, É POSSÍVEL QUE ALGO SE TORNE TÃO GENIAL POR ACIDENTE?

Analisando as controvérsias da marca, podemos concluir que sim.

Ao observar a trajetória da WePink, é notável a forma como a marca continua crescendo mesmo em meio a polêmicas, críticas e situações que poderiam representar crises de imagem. Ao longo dos últimos anos, Virginia Fonseca esteve constantemente no centro das atenções. Sua participação na CPI das Bets, por exemplo, gerou repercussão nacional, memes e debates nas redes sociais. Sua escolha como rainha de bateria da Grande Rio também dividiu opiniões e movimentou a imprensa. Além disso, sua vida pessoal frequentemente se transforma em pauta de entretenimento, como a separação de Zé Felipe, o relacionamento com Vinicius Jr., o fato de ter de levar a Maria Alice e o desabafo sobre a dificuldade de publicar horários diferentes nos Stories, acompanhados de bandeiras. Ela também apresentou um programa em canal aberto e participará da Copa do Mundo como entrevistadora. Dessa forma, ela é reconhecida por diversos segmentos de público.



Paralelamente, a empresa enfrentou reclamações de consumidores, críticas nas redes sociais, fiscalizações, multas e questionamentos sobre alguns de seus produtos. Em muitos

casos, situações como essas seriam suficientes para comprometer a reputação de uma empresa ou desacelerar seu crescimento. No entanto, a marca continuou a expandir

suas operações, ampliando sua presença física por meio de franquias e mantendo números expressivos de vendas.

O que torna esse caso tão interessante para a publicidade é que, muitas vezes, o assunto principal nem era a WePink. Ainda assim, a marca era mencionada e pesquisada. Isso acontece porque a imagem da fundadora está profundamente associada à do negócio. Quando Virginia ganha visibilidade, a marca também ganha. A WePink, por outro lado, continua crescendo.



Seu sucesso provavelmente não pode ser explicado por um único fator, mas sim pela combinação de uma fundadora altamente midiática, uma estratégia digital agressiva, o uso eficiente do live commerce, preços acessíveis, promoções constantes e uma capacidade incomum de transformar atenção em relevância de mercado. Isso prova que nenhuma publicidade é ruim.

FONTES:
FORBES
STARTSE
UOL
MONEYREPORT
WIKIPEDIA

O BBB

Por Joana Gums

VALE O RISCO?

Já ouvi dizer que, na época do Big Brother Brasil (BBB), a opinião tem validade curta. Quem é amado na primeira semana pode ser cancelado nas últimas, e isso faz parte da experiência de estar no reality show, cujas atitudes repercutem muito mais do que na realidade. Qualquer descuido momentâneo pode pôr fim a uma carreira construída ao longo dos anos. Como as marcas podem prever isso? A resposta é simples: elas não podem.

As marcas dificilmente compram partido dos participantes desde o início, e muitas delas mantêm

essa estratégia até o término do programa. Este ano, presenciamos uma final histórica, com mais de 30 marcas patrocinadoras, a maior audiência do ano na TV e a mais comentada no X. Com certeza, isso gerou um retorno positivo às marcas. Segundo pesquisas, entre os espectadores, 69% afirmaram ter passado a consumir mais verem a marca no programa, e 44% disseram ter consumido “muito mais” e 25% “um pouco mais”.

No entanto, a alta visibilidade do programa não elimina os riscos envolvidos, muito pelo contrário. O BBB é um ambiente imprevisível, construído em tempo real e alimentado pelas reações do público nas redes sociais. Por isso, uma fala polêmica, um conflito entre participantes ou até mesmo uma dinâmica mal recebida pelos espectadores pode gerar repercussões negativas em questão de minutos. Nesse cenário, as marcas precisam estar preparadas para agir rapidamente, monitorando conversas e ajustando suas estratégias à medida que o programa avança.





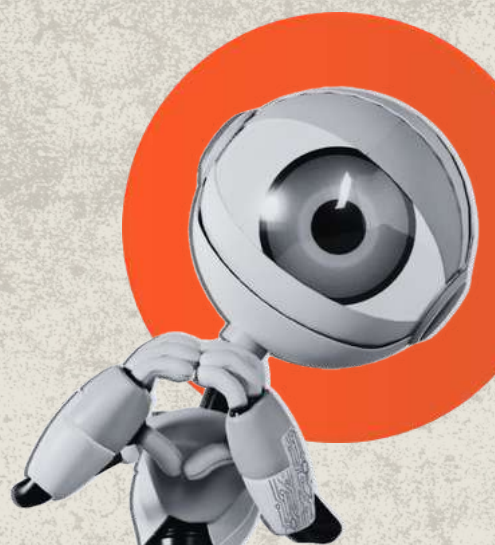
Por isso, muitas empresas optam por associar sua imagem ao entretenimento proporcionado pelo reality e não aos seus participantes. Essa postura lhes permite aproveitar a enorme audiência do programa sem que precisem depender da popularidade de um jogador específico, que pode mudar totalmente ao longo da temporada. Pois, como dito anteriormente, no BBB, a narrativa é construída diariamente e o favoritismo raramente permanece o mesmo do início ao fim.

No entanto, embora raro, não é impossível que as marcas apoiem um participante específico. Um dos exemplos mais conhecidos foi o de Juliette Freire. Durante sua participação no BBB 21, seu enorme apoio popular fez com que diversas marcas a mencionassem indiretamente nas redes sociais.

Elas aproveitaram bordões e referências ligados à participante para interagir nas conversas do momento. Após o término do programa, esse interesse se transformou em contratos publicitários milionários e parcerias comerciais. Isso demonstrou o potencial de um participante se tornar um ativo valioso para as empresas, por meio da identificação do público.

Além da exposição na TV, o programa oferece algo cada vez mais valioso para os anunciantes: relevância nas redes sociais. Provas, festas, memes e discussões ultrapassam os limites da casa e se espalham por plataformas como X, TikTok e Instagram, ampliando o alcance das ações publicitárias de maneira absurda. Dessa forma, o investimento não se restringe ao intervalo comercial, tornando-se parte das conversas que movimentam a cultura digital brasileira.

O sucesso contínuo da “casa mais vigiada do Brasil” mostra que, para muitas marcas, o potencial de retorno ainda supera os riscos. Mais do que um espaço publicitário, o reality se consolidou como uma plataforma de engajamento, conectando empresas e consumidores em tempo real. A questão, portanto, não é apenas se o BBB vale o risco, mas se existe hoje outro ambiente na mídia brasileira que possa oferecer o mesmo nível de visibilidade, interação e impacto cultural em tão pouco tempo.



FONTES:
OGLOBO
PODER360
EXAME
CLUBE DE CRIAÇÃO
NEXUS

O CUSTO DE UMA MÁ DECISÃO

Por Laila Ebel

No universo da publicidade e dos negócios, o sucesso costuma ser associado a grandes ideias. No entanto, muitas vezes, são as pequenas decisões que determinam o futuro de uma marca. Uma escolha estratégica equivocada, uma tendência ignorada ou uma aposta malfeita pode gerar impactos financeiros significativos e, em alguns casos, pôr em risco anos de construção de reputação e presença no mercado.

Um dos exemplos mais conhecidos é o da Kodak. Durante décadas, a empresa foi sinônimo de fotografia e dominou o mercado mundial de filmes fotográficos. O que poucos sabem, entretanto, é que a própria Kodak participou do desenvolvimento das primeiras câmeras digitais. Mesmo assim, seus executivos acreditaram que a nova tecnologia



ameaçaria o principal produto da empresa e decidiram não investir fortemente nessa transformação. Enquanto os concorrentes avançavam, a Kodak permaneceu presa a um modelo de negócio obsoleto. O resultado foi a perda de relevância no mercado e, anos depois, o pedido de recuperação judicial.

Outro caso frequentemente lembrado é o da Blockbuster. Nos anos 1990 e no início dos anos 2000, a marca era referência no aluguel de filmes. Em 2000, a empresa teve a oportunidade de adquirir a Netflix por cerca de US\$ 50 milhões, mas recusou a proposta, acreditando que o modelo de streaming não teria futuro. Essa decisão parece quase inacreditável quando observada hoje em dia, mas



mostra como a dificuldade em prever mudanças no comportamento do consumidor pode ser custosa. Enquanto a Netflix se transformou em uma das maiores empresas de entretenimento do mundo, a Blockbuster praticamente desapareceu.

Esses exemplos demonstram que o erro nem sempre está ligado a uma campanha mal executada ou a uma peça publicitária controversa. Muitas vezes, ele está relacionado à incapacidade de compreender o mercado, identificar tendências e adaptar estratégias. Em um cenário cada vez mais dinâmico, permanecer imóvel pode ser tão arriscado quanto decidir equivocadamente.

Esse aprendizado também é valioso no campo da comunicação. Uma marca que ignora mudanças sociais, novas tecnologias ou expectativas do público corre o risco de perder relevância. Afinal, os consumidores mudam constantemente, e as empresas precisam acompanhar essas transformações para continuarem relevantes em suas vidas.

Isso não significa que toda inovação garanta o sucesso, mas mostra a importância de analisar cenários, ouvir o público e estar disposto a evoluir. Grandes empresas não fracassam apenas por falta de recursos ou de talento. Muitas vezes, elas fracassam por acreditarem que seu sucesso atual será suficiente para garantir seu futuro.



No fim das contas, os principais erros corporativos servem como lembrete de que a estratégia também exige adaptação. Em um mercado no qual as mudanças acontecem cada vez mais rápido, uma decisão aparentemente pequena pode representar a diferença entre **liderar uma transformação ou tornar-se apenas uma lembrança dela.**

FONTES:
BBC
FINTERA
GAZETA DO POVO

COMO GERIR UMA CRISE DE MARCA

Por Maria Paula

Acompanhamos muitas marcas surgirem e desaparecerem do mercado. Crescendo e falindo, e de algumas, nós nos tornamos até consumidores de carteirinha. Quando escolhemos uma marca para chamarmos de nossa, decidimos se ela vale a pena para o mercado. Contudo, o que será que acontece quando uma marca começa a enfrentar crises? O que os profissionais responsáveis devem fazer quando uma situação foge do controle?

A história da Nokia é um dos exemplos mais analisados sobre a perda de relevância de uma empresa que foi líder em um mercado em constante transformação. Em 2007, a Apple lançou o iPhone, e o sistema Android começou a se espalhar. Os consumidores passaram a valorizar aplicativos, telas sensíveis ao toque e ecossistemas digitais, mas a Nokia continuou por muito tempo apostando em sistemas operacionais antigos.

Por excesso de confiança e pouca disposição para acompanhar as tendências do mercado, a marca começou a perder relevância rapidamente, pois não se adaptou às demandas da nova geração. Embora não tenha declarado falência, a empresa entrou em forte declínio em 2014. Porém, ela vendeu a empresa para a Microsoft, que conseguiu lidar com a crise e voltar a colocá-la no mercado, ainda que de forma muito fraca.

Depois disso, a Nokia passou a concentrar seus negócios em infraestrutura de telecomunicações, redes e tecnologia voltada a operadoras.

Aqui, é possível identificar os erros que levaram a empresa a perder sua posição de destaque no mercado e refletir sobre o que poderia ter sido feito para evitar esse resultado.

Quando uma empresa tem excesso de confiança no próprio negócio, é comum que seus horizontes se fechem para outros modos de viver. Ignorar os sinais da mudança é o primeiro passo para o fracasso. Então, jamais se deve ignorá-los.



Outro aspecto importante é o tipo de liderança e o ambiente em que a empresa está inserida. Quando não há um líder com escuta ativa, que abra caminhos para discussões benéficas e construtivas, o que poderia ser uma ideia revolucionária se transforma em mais uma máquina sem manual. Com a quebra, ninguém consegue se virar nela.

Agora, veremos o passo a passo do que fazer em ocasiões de crise.

Passo 1: reconhecer o problema agiliza rapidamente os processos de crise. Isso é um fato. Com uma equipe observando o que está acontecendo no mercado e o que não está acontecendo na empresa, pode-se considerar que ela já está no lucro.

Passo 2: nunca, jamais fique preso em decisões antigas só porque tem um vínculo emocional com elas ou porque o seu instinto lhe diz para permanecer firme a respeito. O fato de uma estratégia ter funcionado no passado não significa que ela continue a funcionar.

Passo 3: escute quem está na linha de frente. Vendedores, clientes ou pessoal do comercial costumam perceber essas mudanças antes mesmo da diretoria.

Passo 4: faça pequenas correções antes de mudanças drásticas. Talvez esteja faltando um pequeno toque no que já existe – não deixe isso se tornar uma bola de neve.

Passo 5: evoluir acima do orgulho. O mercado e as pessoas mudam, e a empresa deve acompanhar essas mudanças para não ser prejudicada.

A Nokia nos deixa uma frase para pensarmos e retirarmos uma lição valiosa:

“Não fizemos nada de errado e, ainda assim, perdemos.”

Eles estão certos, de certa forma. Eles realmente não fizeram nada de errado; no geral, não fizeram nada e, por isso, perderam.

A diferença entre uma crise administrável e um desastre geralmente não está no problema em si, mas na qualidade da resposta dada nos primeiros momentos.

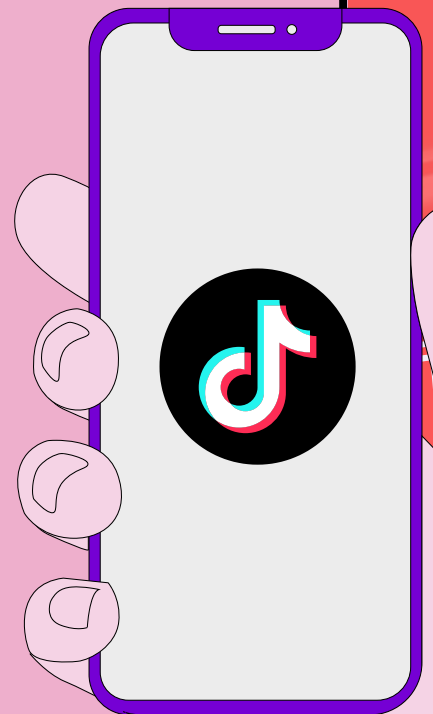
Forçar trend: o desespero por viralizar

Por Ana Lucia Fiuza de Carvalho

Em um cenário dominado por TikTok, Reels e conteúdos que nascem e morrem em questão de horas, a publicidade passou a disputar a atenção do público em um ritmo acelerado, quase frenético. Nesse ambiente, viralizar deixou de ser um bônus e passou a ser tratado como objetivo principal. O problema? Nem toda marca está preparada para isso.

A pressão por relevância digital tem levado empresas a aderirem a trends sem planejamento, sem considerar o contexto e, muitas vezes, incoerentes com sua identidade. O resultado é um fenômeno cada vez mais comum: marcas que tentam ser engraçadas, atuais ou “descoladas” e falham. Participar de uma trend pode ser estratégico. No entanto, entrar em uma conversa sem entender o assunto é como interromper um diálogo no meio e dizer algo completamente fora de lugar.

Um dos erros mais recorrentes é a falta de compreensão do contexto. Muitas trends surgem de situações específicas, com significados culturais, sociais ou até emocionais. Quando uma marca utiliza esse tipo de conteúdo apenas como ferramenta de engajamento, sem considerar sua origem, corre o risco de parecer insensível, artificial ou oportunista. Outro problema frequente é o timing. A internet não perdoa atrasos: os memes têm um prazo de validade curto. Quando uma marca adere a uma trend que já saturou, transmite uma imagem de desconexão, como se estivesse sempre um passo atrás do público. Além disso, há o conflito de linguagem. Nem toda marca pode (ou deve) se comunicar da mesma forma. Empresas com posicionamento mais institucional ou tradicional, que tentam adotar um tom informal ou humorístico sem se adaptar, acabam gerando estranhamento. O público percebe quando a comunicação não é autêntica e reage.



Casos reais mostram como essa tentativa de viralização pode ser instável. Marcas conhecidas por sua presença digital, como plataformas de streaming e redes de fast food, frequentemente utilizam memes e trends para gerar engajamento. Em muitos momentos, conseguem resultados positivos, criando conteúdos alinhados ao público e ao momento cultural. No entanto, quando essa estratégia é forçada, o efeito pode ser o oposto: críticas, rejeição e até crises de imagem. Isso ocorre porque o público digital atual é altamente crítico e sensível à autenticidade. Diferentemente de outros períodos da publicidade, não basta estar presente: é preciso fazer sentido.

Outro ponto importante é o impacto desse comportamento na construção da marca. Quando a comunicação se torna refém de trends, a consistência se perde. A marca deixa de ter uma voz própria e começa a reagir constantemente ao que está em alta. A longo prazo, isso enfraquece o posicionamento da marca e dificulta a criação de uma conexão real com o público.

Diante disso, surge uma reflexão essencial: vale a pena participar de toda trend?

Uma estratégia eficiente não está em acompanhar tudo, mas em saber selecionar. Entender o próprio público, respeitar o posicionamento da marca e adaptar a linguagem são fatores fundamentais para que o uso de trends seja relevante, e não apenas reativo. Viralizar não deve ser uma estratégia, e sim uma consequência.





Carta ao Leitor



Querido leitor e querida leitora!

Se você chegou a esta página, significa que percorreu uma edição dedicada a um tema que acompanha a publicidade desde muito antes das redes sociais, dos comentários em tempo real e dos prints que nunca desaparecem: os erros. Ao longo desta revista, buscamos compreender como eles surgiram, quais impactos produziram e, principalmente, o que puderam ensinar. Em alguns momentos, apareceram como resultado de um planejamento pouco consistente. Em outros, nasceram de decisões criativas que pareciam promissoras, mas encontraram um público diferente daquele imaginado. Também revisitamos campanhas que precisaram ser retiradas do ar, marcas que enfrentaram crises de imagem, e situações em que uma única decisão comprometeu anos de construção de reputação.

No entanto, reduzir o erro ao fracasso seria uma análise superficial.

A Publicidade sempre foi construída por tentativas, pesquisas, hipóteses e ajustes. Nenhuma campanha nasce sabendo exatamente como será recebida. Entre a ideia inicial e o contato com o consumidor, existe um percurso repleto de escolhas, revisões e interpretações. Algumas estratégias alcançam o resultado esperado. Outras revelam limitações que só se tornam visíveis quando encontram a sociedade.

Foi justamente essa realidade que motivou esta edição. Em vez de reunir apenas campanhas conhecidas por seus equívocos, procuramos compreender por que determinados erros aconteceram, quais fatores contribuíram para eles e como esses episódios podem servir de aprendizado para estudantes e futuros profissionais da comunicação.

Durante a produção dos textos, tornou-se evidente que o conceito de erro também mudou ao longo do tempo. Campanhas consideradas aceitáveis há alguns anos seriam dificilmente recebidas da mesma forma atualmente. As transformações sociais ampliaram o debate sobre diversidade, representatividade e responsabilidade na comunicação. Ao mesmo tempo, a velocidade das redes sociais fez com que qualquer decisão publicitária passasse a ser analisada, comentada e compartilhada em questão de minutos. Esse cenário tornou a atividade publicitária ainda mais desafiadora. Criar continua sendo essencial, mas criar exige pesquisa, escuta, repertório e responsabilidade. Uma boa campanha depende tanto da criatividade quanto da capacidade de compreender as pessoas para quem ela foi pensada.

Outro aspecto que esta edição evidenciou foi que muitos erros não começam quando uma campanha é publicada. Frequentemente, eles surgem muito antes, em um briefing mal elaborado, em uma pesquisa insuficiente, em interpretações equivocadas sobre determinado público ou até na ausência de diferentes perspectivas durante o processo criativo. Quando a campanha chega ao consumidor, muitas vezes o problema já está presente desde as primeiras decisões.

Ao mesmo tempo, também encontramos situações em que dificuldades inesperadas deram origem a soluções criativas. Isso demonstra que a Publicidade continua sendo uma profissão em constante transformação, na qual planejamento e capacidade de adaptação caminham lado a lado.

Como coordenador do curso e amigo do time da revista, tive o privilégio de acompanhar parte dessa trajetória. Mais do que observar a produção de uma publicação acadêmica, vi estudantes transformando curiosidades em pesquisas, debates em argumentos e ideias em conteúdos. Esse é um dos momentos em que a Universidade cumpre um de seus principais papéis: mostrar que o conhecimento é construído coletivamente, com diálogo, questionamentos e disposição para rever caminhos sempre que necessário.

Espero que, ao concluir esta leitura, você tenha encontrado mais do que exemplos de campanhas que deram errado. Espero que tenha percebido como cada caso apresentado revela aspectos importantes sobre ética, estratégia, comportamento do consumidor, planejamento e comunicação. Os erros analisados aqui não representam apenas falhas; eles mostram como decisões de comunicação produzem consequências e como essas experiências podem orientar escolhas futuras.

Agradeço aos estudantes, professores e colaboradores que participaram desta edição e aceitaram o desafio de discutir um tema tão presente na prática profissional. O empenho da equipe demonstrou que a produção acadêmica também pode dialogar com situações reais do mercado, aproximando teoria e prática de maneira crítica e responsável.

Se esta revista despertou novas perguntas, incentivou conversas em sala de aula ou fez você olhar para uma campanha com mais atenção do que antes, ela cumpriu seu propósito. Afinal, formar um bom profissional não significa apenas apresentar grandes cases de sucesso. Significa, sobretudo, desenvolver a capacidade de analisar, questionar e aprender continuamente.

Obrigado por acompanhar esta edição até a última página. Espero que a leitura tenha contribuído para ampliar seu olhar sobre a Publicidade e que os debates iniciados aqui continuem para além desta revista.

Boa leitura!



Um forte abraço,

Thyj LF



@PPUNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR

pub