

MUNDO DA PUBLICIDADE



Edição 01
Dezembro/2020



UNIFEBE

**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**

Sumário

<i>Editorial</i>	<i>Pag 3</i>
<i>O que é Publicidade</i>	<i>Pag 4</i>
<i>Mapa Mental</i>	<i>Pag 6</i>
<i>Termos da Publicidade</i>	<i>Pag 8</i>
<i>Vale a Pena Seguir</i>	<i>Pag 10</i>
<i>Segue, curte e comenta</i>	<i>Pag 11</i>
<i>Jogo dos Sete Erros</i>	<i>Pag 12</i>
<i>PP na Unifebe</i>	<i>Pag 14</i>
<i>Conheça a Agência Raffcom</i>	<i>Pag 18</i>
<i>Conheça a Agência MaisQ</i>	<i>Pag 19</i>
<i>Livros de Publicidade</i>	<i>Pag 20</i>
<i>Séries de Publicidade</i>	<i>Pag 21</i>
<i>Aluno Destaque</i>	<i>Pag 22</i>
<i>Bloqueio Criativo</i>	<i>Pag 24</i>
<i>Carta ao Leitor</i>	<i>Pag 26</i>

Editorial

Você já se emocionou com uma campanha publicitária? Assistiu àquele comercial de televisão e falou para quem estava ao seu lado que havia caído um cisco no seu olho? Pois bem! Todos nós já passamos por isso e, de alguma forma, fomos impactados pelos comerciais, pelas músicas ou por uma imagem em um anúncio de jornal. Esta é a nossa função: estimular os sentimentos que estão guardados no coração de cada pessoa, a fim de converter em resultados para uma empresa que contrata os serviços de uma agência de publicidade e propaganda. Quer uma prova de tudo o que falei até este momento? Vamos exercitar antes de você ler o que preparamos nesta revista: “*hoje a festa é sua, hoje a festa é nossa, é de quem quiser, de quem vier.*” Viu? Consegui te mostrar que a sua mente grava, automaticamente, uma campanha publicitária. Esse é o jingle da Rede Globo de Televisão. Aposto que você lembrou dos comerciais que surgem no término de cada ano nas telinhas da emissora. Legal, não é mesmo?

Carinhosamente apresentamos a revista Mundo da Publicidade. Mensalmente, ela irá trazer todas as curiosidades e informações acerca da comunicação, e é claro: desmistificar os bastidores da propaganda, sejam eles mundiais, brasileiros(nacionais) ou locais. Uma revista que será distribuída gratuitamente e totalmente construída pelos alunos de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. Muito legal, não é mesmo? Eu, Thiago, fico extremamente feliz em partilhar com você, leitor, este universo encantado, instigante e tão cheio de memórias positivas.

Expediente
Orientação:
Correção Textual:

Thiago Santos
Rosana Paça

EXECUÇÃO: Aline Inácio da Silva
Anna Luíza Gonçalves Ferreira
Gílson P. Israel
Luiz Fernando Franz

4 O que é Publicidade

5

A palavra Publicidade deriva do latim “publicus”, “público” em português.

Convivemos diariamente com a publicidade e somos impactados por diversos anúncios, sejam eles pela televisão, rádio, outdoor, ou até mesmo, nas redes sociais. Mas aposto que você já se perguntou: “O que é publicidade?” ou talvez: “Como ela funciona?”. Genericamente, a publicidade significa divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. Ela é uma técnica de comunicação, cujo objetivo é de fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais, no propósito de condicionar o consumidor para o ato da compra.

A publicidade é uma tática de marketing que envolve o pagamento de espaço para promover um produto, serviço ou uma causa. As mensagens promocionais são chamadas de anúncios. Logo, o objetivo dessa ação é de alcançar pessoas com maior probabilidade de estarem dispostas a pagar pelos produtos ou serviços de uma empresa e induzi-las à compra.

Todas essas mensagens chegam aos consumidores por meio de diversos meios publicitários que, em geral, dividem-se em digitais e impressos. No primeiro caso, enquadram-se todos aqueles que são virtuais, ou seja, dependem de um recurso tecnológico para ser trans-

mitido (televisão, rádio, cinema ou computador). Já o segundo, impressos, são todos aqueles que são divulgados em algum tipo de suporte, por exemplo, o papel, o plástico ou adesivos. Nesse conjunto se enquadram os jornais, revistas, folhetos, folders, cartazes, prospectos ou cartões de visita. É claro, que existem outros tantos exemplos dos meios de comunicação, afinal, você já deve ter visto um anúncio publicitário adesivado na lateral de um ônibus ou nas gôndolas de



supermercado.

Indiferente do suporte que utilizamos para divulgar uma empresa, um serviço ou um produto, a publicidade está à nossa volta diariamente. Todas elas possuem a finalidade de converter vendas para uma empresa, ou seja, aumentar a quantidade de produtos e serviços que são comercializados por uma organização. Entendeu? Isso não significa que somos vendedores, mas sim utilizamos de técnicas para que as pessoas nunca se esqueçam de uma marca, além é claro, de ter boas experiências de consumo.

Mapa Mental

Preço, Praça, Produto e Promoção são os quatro elementos básicos de uma estratégia de marketing, e o equilíbrio entre esses elementos, faz uma marca, um produto ou um serviço se fortalecer perante o seu público-alvo. Pensando na clareza do seu entendimento, criamos um Mapa Mental com passo a passo de como funciona um planejamento de uma campanha publicitária dentro de uma agência.

Tudo começa pelo profissional que chamamos de Atendimento Publicitário. Este departamento das agências de comunicação é a ponte que conecta a empresa de comunicação com seus clientes. Ao mesmo tempo que garante a qualidade de prazos, entregas e projetos para clientes, propõe soluções que possam ser atendidas pela agência, a fim de garantir a satisfação total de ambos os lados, sem sobrecarregar equipes.

Depois de coletar as informações com o cliente por meio de um documento que chamamos de *briefing* o Atendimento passa a demanda solicitada pelo cliente para o setor de Planejamento da agência. Nessa área, o *briefing* é refinado, com informações de pesquisas sobre o mercado de atuação da empresa e o comportamento do consumidor. Essa prática fornecerá melhores condições para a tomada de decisões dos caminhos que a campanha publicitária deverá percorrer.

Com o *briefing* pronto, a campanha começa a tomar forma. Agora, a Redação transforma o conceito da campanha em textos, roteiros, chamadas e títulos. Muitas vezes, esse trabalho é realizado em dupla com a Criação. Esse departamento concentra aque-

las pessoas que são viciadas em leitura e dominam a língua portuguesa, afinal, as campanhas precisam de chamadas e textos super atraentes para os leitores.

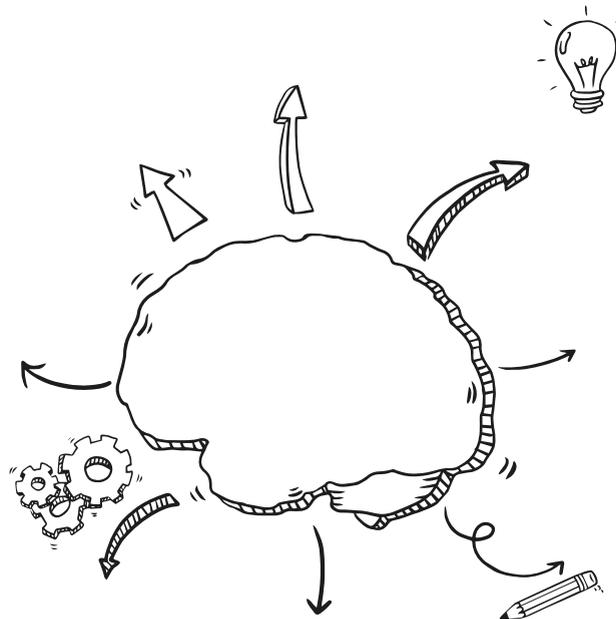
É na Criação Publicitária que a campanha ganha vida. Nas mãos do diretor de arte, o conceito se transforma em fotos, vídeos, traços e ilustrações para as peças publicitárias. Em parceria com o Redator, o diretor de arte define as melhores imagens ou vídeos para as peças publicitárias. Tudo precisa ser muito atrativo, criativo e emocionante, pois devem transmitir a mensagem que o cliente solicitou lá no briefing feito com o atendimento.

Pensou que acabou? Não! Ainda não! Depois desse processo criativo, as peças desenvolvidas pelos designers e pelos redatores são enviadas ao Mídia e à

Produção. Chegou o momento de contratar os espaços publicitários que serão utilizados na campanha desse cliente, por exemplo: o intervalo comercial das emissoras de rádio e TV, os anúncios dos jornais, ou até mesmo, os outdoors que estão vagos na cidade. Nesse mesmo tempo, o departamento de Produção já está orçando os melhores fornecedores para a impressão ou a execução da campanha, afinal, tudo ainda está nos softwares de criação, como o *Photoshop*, *Illustrator* e o *After Effects*.

Quando todo esse processo de produção e escolha dos veículos de mídia estão prontos, chegou a hora de distribuir esse material para a veiculação, ou seja, enviar tudo o que foi criado nos softwares para as gráficas ou as emissoras de rádio e TV. Ah! Estamos quase lá! Ainda faltou validar com o cliente se a campanha está de acordo com o que ele imaginava para a sua empresa. Vamos voltar ao Atendimento, afinal, é ele quem deve apresentar esse material e receber o ok da empresa que contratou a agência.

Agora sim! Temos o aceite do cliente! Toda a agência está em festa, pois chegou o momento de a campanha entrar no ar. Agora, é só esperar para a empresa colher os frutos de todo o empenho dos departamentos da agência. Pensou que era simples? Não é não! Por vezes, uma campanha publicitária demora semanas ou meses para ser executada. Existem muitos trabalhos de pesquisa e outros departamentos da agência que não colocamos neste fluxo de atividades. Mas confessamos: todo esse processo eletrizante é muito divertido, pois exige da equipe de trabalho muita criatividade, disposição e resultados positivos para a empresa que contratou a agência.



Termos da Publicidade

Para quem está iniciando no mercado publicitário ou até mesmo quem já está há bastante tempo nessa área, é normal ficar com uma pulguinha atrás da orelha com certas palavras usadas pelos profissionais, aliás, todo publicitário adora incluir palavras em inglês no meio das frases, muitas vezes para dar aquele

charminho na hora de apresentar um projeto. O grande problema dessas palavras é que, na maioria das vezes, elas não são traduzidas ao pé da letra. Então, você que quer iniciar nesse ramo ou já está dentro dessa área, agora é a hora de saber o que significa cada termo e tirar todas as suas dúvidas!

1. Técnica de dinâmica de grupo desenvolvida para explorar a potencialidade criativa dos indivíduos no menor tempo possível, ou seja, troca de ideias. A característica principal do *brainstorming* é que nenhuma ideia é ruim, todas são válidas e devem ser ouvidas.

2. Projeto com início, meio e fim, definido em comum acordo entre o *coach* (profissional) e o *coachee* (cliente), conforme a meta desejada por este. O *coach* apoia o cliente na busca de realizar metas de curto, médio e longos prazos, sendo um processo de desenvolvimento em que visa atingir todos os objetivos e metas do cliente, despertando todas as suas capacidades.

3. Diz respeito tanto ao ícone que representa uma empresa ou quanto a identidade e a personalidade de uma marca.

4. Case de sucesso é quando as empresas colhem histórias reais e inspiradoras de clientes que tiveram resultados positivos ao usarem seu produto ou serviço.

5. Trata-se do ato de informar sua contraparte o seu desempenho, conduta ou a respeito de uma eventualidade, buscando estimular e reorientar ações, com o objetivo de maximizar o seu desempenho. Serve de gestor para funcionário, como de funcionário para gestor.





VALE A PENA SEGUIR

Para começar bem as nossas indicações de pessoas influentes do ramo de comunicação, nada melhor que iniciar com uns dos melhores publicitários da última década, Marcello Serpa! Marcello, tem uma vasta coleção de prêmios ao redor do mundo.

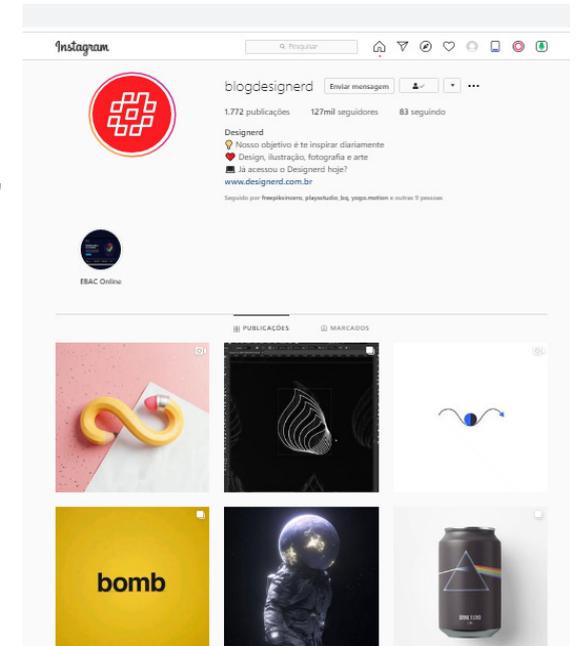
Ele acredita que a transparência no seu trabalho



ao longo dos anos, rendeu-lhe bons negócios. Na atuação com as marcas, ele considera que hoje o engajamento está à frente de tudo, destacando que as marcas precisam mostrar seu posicionamento. Marcello é sócio da agência AlmapBBDO há 24 anos e participou de campanhas de marcas renomadas, por exemplo: Pepsi, Havaianas e O Boticário.

Segue, curte e comenta

Para quem vive nas redes sociais, curte acompanhar as novidades do mundo publicitário e adora ver trabalhos incríveis sobre criação, então, você não pode perder o site e o Instagram de Blogdesignerd. Diariamente, eles postam novidades que acontecem o mundo publicitário, por exemplo: os artistas, as atualizações dos softwares criativos, as novas ferramentas e as campanhas mais premiadas das grandes organizações. Mas como o site e Instagram do Blogdesignerd é M-A-R-A-V-I-L-H-O-S-O, semanalmente, são disponibilizados tutoriais para desenvolver diversas atividades criativas, como: Posts, Animações, Fontes e Mockups... além de deixar o link dos arquivos abertos para baixar e utilizar as artes desenvolvidas por eles. Vale a dica!



Feed do Instagram



**publicitários
criativos**

Jogo dos Sete Erros

O símbolo da publicidade é um galo, mas você sabe o motivo? O galo é o primeiro a acordar para dar o “grito da manhã”, tornando-se o anunciante de um novo dia. Ele representa o comunicador por ser o grande propagandista do raiar do dia. A mesma coisa é com a publicidade que deve anunciar, antes de seus

concorrentes, explicitando, assim, a ligação que surge entre o publicitário e o galo. Você sabia que na UNIFEBE nós temos o nosso mascote? Sim! O nome dele é Rodolfo. Um galo brincalhão, fofinho e que alegra os nossos dias! Para descontrair, ache as diferenças entre as duas imagens do Galo Rodolfo (Páginas 12 -13).



O jogo dos sete erros pode parecer simples, mas saiba: essa atividade é extremamente eficaz para o treino da percepção mental. Um profissional de publicidade e propaganda precisa ser fera na percepção, afinal, em uma peça publicitária, uma cor diferente, por menor que seja tal diferença, pode remeter a uma outra empresa da qual você esteja fazendo a campanha. Bom treino!



Como todo bom aquariano Thiago Santos, coordenador do curso da publicidade da UNIFEBE, é imprevisível, esquisito, gênio, amigo, à frente de seu tempo, místico e criativo, principalmente quando se trata das novidades que ele traz para o curso. Em apenas um ano e meio, ocupando o cargo de coordenador de Publicidade e Propaganda, Thiago trouxe um novo modelo para o curso: aproximar cada vez mais os alunos com o mercado publicitário da região.

Para isso, o coordenador fomenta diversas atividades com os alunos e toda a comunidade científica. Quer um exemplo? O Café com Mercado. Este é um evento que reúne os grandes nomes da comunicação local, estadual e nacional para um bate-papo com os alunos do curso. Neste ano, o Café teve a participação de nomes importantes, como: Roberto Castelar (publicitário, produtor de eventos e membro do comitê organizador dos jogos olímpicos de Tóquio 2021); Josh Nave (professor estadunidense

para tratar sobre os desafios da COVID-19 e a comunicação internacional); e, a Gabriela Zaboenco (coordenadora de atendimento do NUBANK). Até o momento, foram 32 Cafés com diversos nomes da comunicação, da qual compartilharam as suas experiências e visões que têm sobre a publicidade atual e do futuro.

Achou muito? Então leia e se encante com o trabalho dele. Thiago também criou diversos projetos que fizeram os alunos “botarem a mão da massa” de verdade como: a Rádio e TV UNI. Sim! Uma rádio e uma televisão! A rádio, possui 24 horas de programação, tanto de músicas quanto de conteúdo que são desenvolvidos pelos alunos do curso de P&P da UNIFEBE. Incrível, não é mesmo? E se quiser acompanhar, basta acessar: www.unifebe.edu.br/radiouni ou baixar gratuitamente o aplicativo na loja virtual do seu *smartphone*. Ah e a TV UNI é o novo amor do coordenador, dos professores e dos alunos de P&P. Os conteúdos também serão desenvolvidos pelos estudantes. Sim, falo “serão desenvolvidos”, pois a TV UNI



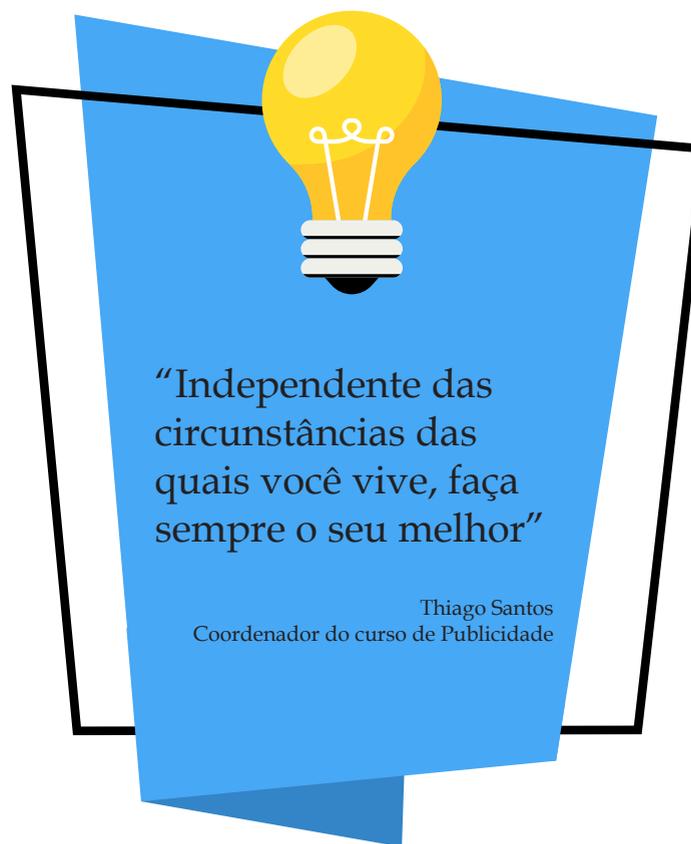
Coordenador do
Curso de Publicidade e
Propaganda da UNIFEBE

ainda está em construção. Mas também será um lindo projeto desenvolvido pelo professor e coordenador do curso.

Experimentar! Esta é a palavra de ordem do Thiago. Ele mesmo diz: *“galera, experimentem todas as áreas da comunicação... vocês estão na graduação para isso. Este é o momento de acertar, errar e aprender todos os recursos que eu possibilito para vocês”*. Aprendemos que somos seres pensantes e não simples executores das atividades de comunicação. Legal, não é mesmo? Thiago busca implementar ações e atividades no curso, para que todos os estudantes possam experimentar, vivenciar, e a cada dia, se apaixonar mais por P&P.

É muita voltagem para uma pessoa só! Ainda há muitas surpresas preparadas para o curso, mas para você, leitor, eu vou revelar: para 2021, ele está preparando outros laboratórios para o curso! Sim! Já temos tanto, mas ele é inquieto, lembra? Ele planeja um laboratório digital para elaborar produtos de realidade aumentada e virtual! Que máximo! Mas espera, tem mais! Um laboratório de Cinema, quando ele diz: *“quero explosões, quero chroma-key, quero Game Of Trones no estacionamento da UNIFEFE”*. Ele pensa, ele fala, ele planeja, ele conquista e todos nós ganhamos. Teremos um ano incrível pela frente!

Mais um segredo para você, pois já te considero um amigo: teremos mais um laboratório planejado para 2021! Sabe aqueles cartões de visitas com cheiro? Ou aquelas embalagens de produtos que possuem um odor específico? Sim, tudo isso é desenvolvido para aumentar a lembrança de



marca de um produto. A loucura dele é tamanha que ele planeja um laboratório de odores para o curso de P&P da UNIFEFE. Não... não! Não venderemos perfume! São cheiros para utilizar em produtos ou em embalagens. Mas veja que máximo. Confesso que às vezes eu tenho medo da criatividade do Thiago. A mente dele vai loooonge! E nós? AMAMOS!

Um pai, um amigo ou um irmão mais velho (espero que ele não fique bravo ao falar sobre a idade dele rs). Mas ele é isso para os alunos. Um homem inquieto, surpreendente, querido e muito, mas MUITO dedicado. Quer dar boas risadas e aprender sobre publicidade e propaganda? Venha tomar um café na UNIFEFE. Tenho certeza de que você vai aprender muito e se divertir na mesma quantidade. Curtiu? Que tal conversar com ele? Para isso, basta seguir ele no



Conheça a Agência Raffcom

Em Brusque e região temos diversas grandes empresas e influentes no campo de comunicação. A primeira agência da qual vamos conversar, é um sucesso: a Raffcom! A agência começou muito pequena, no ano de 2006, com apenas quatro membros na equipe. Naquele momento, esses criativos apenas entregavam serviços de comunicação *off-line*, ou seja, materiais impressos. Ao correr essa linha do tempo, a agência teve um grande salto que aconteceu lá no ano de 2013, quando existiam doze funcionários no time. Com tal crescimento, a Raffcom começou a expandir atuação para outras cidades de Santa Catarina. Hoje, completam-se 14 anos de referência criativa para o mercado de propaganda regional. Legal, não é mesmo? E, como essa agência é referência criativa, nada melhor do que conhecer um dos pilares: o André Weidgenant, diretor de criação. Ele atua há 13 anos na comunicação e cerca de 9 anos na agência Raffcom. Em uma rápida conversa com a equipe da revista, ele nos contou que: um dos segredos para conseguir sobreviver:

tantos anos dentro da área criativa é o “pensar estratégico”, pois o grande objetivo das campanhas publicitárias são de fazer os possíveis clientes conhecer a marca, e não apenas, vender os produtos em si. Quer trocar uma ideia com o André, basta seguir a agência nas redes sociais!



André Weidgenant,
diretor de criação



Conheça a Agência MaisQ

Possivelmente quem é de Brusque e região, já viu ou ouviu falar sobre Vagner Santos. Ele foi um dos pioneiros do marketing digital com a agência MaisQ, que além de atuar na comunicação, oferece cursos de formação para alunos de graduação e para todos os interessados em se aprofundar nas redes sociais e nos investimentos do Google. Mas quem vê a MaisQ atendendo grandes clientes hoje, não imagina a trajetória percorrida até aqui.

Vagner iniciou no campo da comunicação com apenas 14 anos de idade, em uma produtora de eventos. Aos 16 anos, ele foi estagiar em agência da região. Isso se perdurou por apenas 6 meses. Rápido? Não! Foi o tempo para ele aprender mais sobre comunicação e querer ter o seu próprio negócio. Quando estava na graduação de P&P, ele teve a oportunidade de fundar a MaisQ.



“Primeiro passo é começar. O segundo, é começar o quanto antes!”

Vagner Santos

Lá no início, eles desenvolviam artes para todos os tipos de mídias, por exemplo: TV, rádio, jornal e revistas. Com o passar do tempo, Vagner entendeu que trabalhar e investir nas redes sociais seria um negócio promissor. Sobre o curso e a sua atuação no marketing digital, Vagner comenta: “Considero o curso que temos o mais importante, pois fizemos muitos empreendedores conhecerem um novo mercado. Em menos de um ano, muitas empresas passaram a faturar mais de 100 mil por mês, e outras, mais de 500 mil por mês. Tudo isso com as consultorias e provando o poder do nosso conhecimento”. Quer conhecer mais sobre a agência? Basta seguir nas redes sociais da MaisQ!

Livros de Publicidade

O livro aborda a influência da pirataria em diversos tipos de mercado, objeções ao grátis e algumas ocorrências no Brasil e na China. Além disso, em suas páginas finais, Chris Anderson resume 50 diferentes modelos de negócios utilizando o grátis. Muito diferente daquilo que pensamos, ou nos é ensinado, o grátis pode ser utilizado para ganhar dinheiro em uma economia que está mudando diariamente. Afinal, novas ideias são sempre bem-vindas! Para quem deseja fazer uma boa leitura para entender mais sobre publicidade, os ramos, as estratégias, ou simplesmente compreender como marketing funciona, vale a pena conferir esse livro! Fica a dica!



20

Séries de Publicidade

21

Sempre é bom guardar um tempinho para descansar e ver uma série no fim da noite, não é mesmo? The Crazy Ones é uma série estrelada por Robin Williams e criada por David E. Kelley. Ela é ótima para quem quer entender, de uma forma divertida, como é a rotina maluca de um publicitário. Ah! E recomendamos mesmo que você

já tenha familiaridade com a rotina, pois essa série irá te garantir boas risadas! A série já foi tirada do catálogo da Netflix, mas você pode encontrar de maneira fácil em sites que disponibilizam séries e filmes gratuitamente pela internet. "The Crazy Ones", que foi lançada em 2013, relata a rotina da agência de publicidade Roberts & Roberts, em Chicago, nos Estados Unidos, que é comandada pelo Simon Roberts (Robin Williams), e sua filha Sydney. A famosa agência atende os maiores clientes e às marcas mais famosas de todo o mundo. Simon se comporta de maneira imprevisível, enquanto a filha é organizada e totalmente focada nas tarefas. A série mostra os funcionários divertidos da agência e o modo com que eles lidam com seus clientes. Ela se torna interessante para os publicitários por mostrar as diversas maneiras que os profissionais devem atender seus clientes.



Aluno Destaque

Guilherme Felipe Bernardi, que atualmente é estudante de Publicidade e Propaganda na UNIFEBE e radialista da Rádio UNI, trouxe-nos vários relatos de como a comunicação entrou na vida dele e está presente até hoje. #Partiu conferir e conhecer um pouquinho do mundo de um estudante de PP?

MP: Qual foi seu primeiro contato com P&P?

Guilherme: Então, desde criança gosto de rádio e TV. Lá em 2012 ou 2013, meu pai ganhou em um sorteio, uma câmera, e eu a usava para filmar. Eu reunia os meus primos nos finais de semana, nos passeios da casa da minha avó, para brincar, e a gente fingia que tínhamos um programa de TV! Tinha o repórter, as dançarinas, câmera *man*, e tudo o que uma televisão de verdade tem. Muitas vezes, eles não se divertiam da mesma forma que eu, mas por ser mais velho, usava do meu poder de persuasão para convencê-los a participar da brincadeira. No jardim, uma caixa de papelão era uma TV, e quando rodava a manivela, passava as imagens. Me apaixonei, totalmente! Me encantei por aquilo! Na época, só queria brincar com a televisão de papelão. Já em 2013, com essa câmera do meu pai, eu descobri um CD de edição que acompanhava a tal câmera. Foi

a minha maior diversão. Então, instalei o software no computador e comecei a editar os vídeos que eu mesmo desenvolvia. E ainda tem mais! Depois “criei” a minha própria televisão, que carinhosamente apelidei de: TV SC. Nada era divulgado, mas todos os vídeos tinham vinhetas de abertura, logomarca de programas, além de os quadros especiais e de fim de ano. As pessoas acham que brincadeira de criança é bobagem, mas muitas vezes, elas guardam o que queremos ser.

MP: E o que te fez escolher o curso de P&P da UNIFEBE?

Guilherme: Com o tempo, comecei a largar esse costume de TV, porque pensava que era apenas uma brincadeira de criança. Lá no ensino médio, naquela pressão no que escolher da vida, comecei a pensar bastante, gastava horas e horas para pensar no que eu queria fazer da minha vida. Vi um *post* sobre o Galo de Gala

(um evento que premia os melhores vídeos produzidos pelos acadêmicos). Eu não sabia que conseguimos trabalhar com rádio e TV fazendo P&P, pois eu imaginava que esse curso possuía somente aulas de criação. Nisso, criei coragem e fui assistir ao evento Galo de

Gala e comecei a perceber que era tão próximo do que eu gostava, simplesmente

A-M-E-I. Hoje, sou extremamente feliz aqui, pois sei que tomei a melhor decisão da minha vida.

MP: O que te fez entrar para a Rádio UNI? Guilherme:

Durante a minha jornada na UNIFEBE tivemos uma troca da gestão do curso, e fiquei super encantado com o Thiago, nosso atual professor e coordenador. Quando descobri que ele já tinha trabalhado no Grupo RBS, fui conversar com ele. Vai que ele poderia ajudar a realizar os meus sonhos (risos). Com um sorriso no rosto, o Thiago como resposta, falou para eu esperar um pouquinho que ele

tinha um surpresa para mim. Pouco tempo depois, ele me mandou uma mensagem falando que queria falar comigo e que haveria uma possibilidade de ter uma rádio na UNIFEBE. Então, desde aí, finalmente consegui tornar meu sonho realidade, e também para os futuros acadêmicos apaixonados por esse ramo da comunicação.

MP: Como você acha que a Rádio UNI estimulou seu crescimento na área?

Guilherme: Apesar de eu conhecer um pouco sobre TV e rádio, e agora completando agora 1 ano de Rádio UNI, eu percebo minha evolução e aprendizado em trabalhar naquilo que eu amo. Espero que isso continue e que outros alunos abracem esse projeto, e cumpra seu propósito de ser da comunidade. Muitas coisas eu não aprenderia se não fosse com a Rádio UNI. Muitas experiências que eu pensava que nunca iriam acontecer, como pessoas de “fora” pedindo músicas, trazer causas sociais. A rádio tem uma grande importância, pois deixou de ser só a rádio de P&P e se tornou rádio da UNIFEBE. Sou muito grato à instituição que dá o suporte para o aluno se desenvolver, formando melhores profissionais e os mais qualificados. Muito obrigado, Thiago, e muito obrigado, UNIFEBE.



Bloqueio Criativo

O bloqueio pode ser entendido como uma dificuldade que as pessoas têm, em determinado momento, de ter uma nova ideia ou inspiração. Acontece com qualquer um, principalmente com os profissionais que trabalham diretamente com a criatividade, como, músicos, artistas e escritores e, no nosso caso, publicitários. Você até pode se perguntar: “De que forma a criação, os diretores de arte e designers conseguem avançar com ideias interessantes e produzir conteúdos de alta qualidade de forma consistente?” Eles também podem ser vítimas desse bloqueio criativo, sabia? Por isso, listamos quatro itens que podem causar um bloqueio.

Perfeccionismo

A maioria dos escritores não são capazes de chegar à ideia principal no primeiro esboço. Logo, eles começam criando um rascunho usando palavras mais complicadas, mas que vão se encaixando. Não se preocupe com seus deslizes gramaticais e de pontuação no primeiro esboço. Toda vez que você apertar “backspace” para corrigir uma frase, você

perde o ritmo. Consequentemente, você perde a ideia que está fluando em sua cabeça. Então, desligue o editor interior. Dê um tempo a si mesmo e deixe a sua imperfeição dar vida à sua escrita.

Medo de rejeição

Quando você está prestes a apertar o botão de publicar, começa uma estranha sensação de formigamento. Uma infinidade de dúvidas despejam em sua cabeça. Algumas perguntas começam a surgir nessa fase, como: “E se ninguém ler o meu artigo? E se o seu público não gostar do meu estilo de escrita? Eu realmente tenho talento criativo que vale a pena publicar?” Ao publicar o seu trabalho, você pode solicitar *feedback*. Só então você vai descobrir o que está funcionando na sua escrita e o que não está. Com essa análise, você pode aperfeiçoar seu trabalho e melhorar suas habilidades.

OK! Agora que você entendeu as situações que um tipo de bloqueio criativo pode ocorrer, como podemos ultrapassá-lo?

HORA DE ABRIR O CADEADO!

1. Faça uma pausa

Com certeza é uma dica que você já está cansado de ouvir, mas ela funciona! Leve seu cachorro para passear, converse com algum amigo, tome um banho, faça uma pausa para comer e depois, volte! Garanto que assim que você voltar, tudo ficará mais claro.

2. Ligar o modo dono (a) de casa pode ajudar Arrume a casa, lava a louça, varra o chão, deixe tudo no seu devido lugar. Pode parecer algo bobo, mas isso traz paz e um sentimento de realização enorme e vai estimular a sua criatividade.



3. Escute música para ajudar na motivação

Escute alguma música animada que te traga inspiração, que te faça feliz! Isso irá te trazer energia e disposição e, conseqüentemente, um ar muito mais aberto em relação ao seu trabalho que você está desenvolvendo.

4. Assista a algo que te distraia ou que te motive Seguindo as recomendações de fazer pausas para espalhar, outra coisa que pode ajudar bastante é recorrer ao entretenimento. Assista a um filme, a uma série ou a um vídeo que pode estimular a sua criatividade. Dê boas risadas, emocione-se e tenha histórias legais na sua mente.

O filho nasceu! Não foram nove meses de gestação, mas sim três meses de intensas e calorosas discussões, muita criatividade e diversas reuniões de pauta e criação. Achou que a revista finalizaria sem uma palavra do coordenador? Jamais! E, para esta primeira edição, preciso fazer uma rápida analogia.

Desde pequeno sou fascinado por histórias em quadrinhos e filmes de super-heróis. Lembro-me, que quando criança, eu me imaginava voando com uma capa vermelha, com poderes alucinantes e sentindo-me um homem forte e musculoso, que salvaria a terra das más pessoas e dos vilões. Nunca consegui voar, nunca tive poderes e, por vezes, até livre alguns amigos das enrascadas da vida.

Hoje, vejo que era apenas um sonho de criança e uma paixão imensa por histórias em quadrinhos. Quando cresci, vi que ninguém usa capa vermelha gigante pelas ruas da cidade, e apenas quem faz musculação tem braços fortes. Eu não tenho uma capa de super-herói e muito menos um mega bíceps definido.

Desde o momento em que assumi a

coordenação do curso da UNIFEBE, sinto-me um super-herói e fantasio mil coisas na minha cabeça. É o passado representando o meu presente. Será que eu enxergo em cada aluno um grande herói ou uma heroína? Sim! Minha mente vai loooonge! Em cada estudante de P&P da UNIFEBE, vejo olhos pintados, máscaras coloridas e muitas capas voadoras.

Para mim, cada aluno é um super-herói ou super-heroína, afinal, todos temos os nossos desafios pessoais e matamos um leão por dia. Mas entendo que é muito mais do que isso. Pasmem! Por vezes, eu imagino a UNIFEBE como a Escola de Super Dotados do Professor Charles Xavier. Não sou careca, mas me sinto como tal. Cada um que passa por aquela porta da UNIFEBE tem um poder a ser estimulado pelos professores (que também os enxergo com heróis).

Alguns alunos possuem o poder da comunicação. Outros da persuasão, da imaginação e da criatividade. Aí você pensa: *“Isso não é superpoder!”*. Eu te respondo: *“Claro que é!”*. E o meu desafio como professor Charles Xavier é justamente este: estimular

todos os recursos mentais dos meus alunos e fazer com que eles tenham um caminho profissional I-N-C-R-Í-V-E-L! Sou coordenador e professor e, diariamente, exercito isso. Sei que não adianta somente saber, é preciso saber executar as atividades da grande área da comunicação.

Os alunos do curso de P&P da UNIFEBE são únicos, assim como os super-heróis. Cada um carrega uma história de vida, alguns mais cheios de desafios e outros mais confortáveis. Sinto que cada aluno formado no curso é um super-herói, que irá salvar alguma empresa, criar campanhas lindas e premiadas e poderão, de alguma forma, salvar o universo.

À equipe desta revista, faço jus a fala do meu adorado Homem-Aranha: *“Grandes poderes trazem grandes responsabilidades.”* Parabéns para todos os super-heróis que se envolveram com a criação e o desenvolvimento de todas essas 28 páginas. Mas saibam que a cada nova edição, novos desafios! Vocês são como a minha coleção dos gibis raros: um valor inigualável.

À Reitoria da UNIFEBE, às secretá-

rias dos coordenadores dos cursos e para todos os demais colegas que compõem este time incrível: MUITO OBRIGADO! Para vocês, deixo a frase do meu personagem favorito, o Super-Homem: *“Os sonhos nos salvam. Eles nos motivam e nos transformam. Por isso, juro pela minha alma que até que exista um mundo onde a dignidade, a honra e a justiça se transformem numa realidade, eu nunca vou parar de lutar!”*

Agora...se eu posso salvar o mundo? Não sei (e esta é uma boa pergunta)! Mas tenho a certeza de que com a minha dedicação à coordenação, eu posso mudar a vida de muitas e muitas pessoas. Fazer com que meus alunos tenham um caminho profissional incrível é uma das minhas missões pessoais! E aos meus amados alunos, fica a lição da Capitã Marvel: *“Não é uma questão do que eu não sou. É sim de quem eu posso ser”*.

Avante, meus lindos! Avante!

*Um caloroso abraço,
Thiago*

ADORAMOS UM DESAFIO! E VOCÊ?
QUE TAL ENCONTRAR TUDO O QUE VOCÊ APRENDEU COM ESTA EDIÇÃO DA REVISTA? SIGA OS QUESTIONAMENTOS FEITOS ABAIXO E SUBLINHE AS PALAVRAS NO QUADRO ABAIXO. AH! FICOU CURIOSO(A)? VAMOS DIVULGAR OS RESULTADOS NA PRÓXIMA EDIÇÃO, OK? BOA SORTE!

B L O Q U E I O C R I A T I V O D P
H I N F O R M A Ç Õ E S C O M P R A
T C J O R N A L I N T E R N E T S U
G A L O R O D O L F O R M L S A C S
I S L M S A C O M U N I C A Ç ã O A
R E D A Ç ã O C R I A Ç ã O S E W A
Y U E S P O R F A E W N O N D D L L
D H B R I E H R E L K Y O R E A T B
R G A W R E R N I K R E A C H D A H
A Ç Y E A Y N F H P F Y E O I O N R
A T E N D I M E N T O O E H H O E D
E N O N E O L H S N L I S O A E W M

- 1 - A publicidade gira em torno do meio da.....?
- 2 - É um job bem sucedido oferecido pela sua agência a um cliente, ou seja, uma história que pode ser usada como modelo a se seguir. Qual é o nome desse termo publicitário?
- 3 - Quais profissionais trabalham juntos para a criação das campanhas?
- 4 - Qual é o nome do termo responsável pelo vácuo associado a momentos de falta de inspiração na criação de texto ou arte?
- 5 - E o que seria ideal para desencadear o termo citado na questão anterior?
- 6 - A finalidade da Publicidade é fornecer e estimular a ?
- 7 - Devido ao alcance que a televisão aberta tem no Brasil ela concentra mais da metade dos investimentos em publicidade e propaganda, seguida por, e
- 8 - Qual é o símbolo da Publicidade e Propaganda e qual o nome do nosso mascote?
- 9 - Preço, Produto e Promoção fazem parte dos quatro elementos básicos de uma estratégia de marketing. Qual é o elemento que está faltando?
- 10 - Qual é o primeiro passo de um planejamento de uma campanha publicitária dentro de uma agência?