MUNDO DA PUBLICIONE EDIÇÃO 36 cucci

CONSUMO D





Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

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



A Luana além de trazer



Luana Grandi

conteúdos incríveis e amar escrever, ela adora ler livros de romance e assistir séries.



Anah Ribeiro

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



Maria Clara Coelho

publicidade e a comunicação.

Thiago Santos

O coordenador do curso é

esta equipe, além de

Nota dos Editores.

A Clara é responsável pelo design gráfico da revista e faz uns bicos de redatora. Vive por musica e livros. :)



Maria Eduarda Baumgartner

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



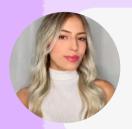
Emily Taissa

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



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Isabelle Capistrano

A Isa faz parte do design gráfico da revista. Ama tudo que envolve publicidade, e tirar fotos.



e pessoas novas e isso que a faz se sentir inspirada para criar novos conteúdos.



Gabrielly Moter

A Gaby participa do design gráfico da revista. Vive no ritmo do design e da música.



Raiane Verwiebe de Lima

A Rai participa do design gráfico da revista. Música é sua inspiração e fotografar é seu hobby.



Bruno Torresani

O Bruno ama a cultura geek e cultura pop, desde cinema a vídeo games. Adora um bom livro e agora vai ter um programa na rádio.



A Maria adora estar em contato com a natureza e ama escrever sobre assuntos variados.



Joana Gums

A Joana sempre gostou muito de ler e escrever e agora entrou no time de redatores da revista pra entreter e informar



Página 6
Nota dos Editores da
Revista
Mundo da Publicidade
Por Thiago Santos

Página 7 O que é luxo? Por Madu

Página 9
No luxo, ser grande é a melhor forma de ter sucesso?
Por Isabella

Página 10
Como o marketing
emocional influencia a
experiência de compra
Por Joana

Página 12
A estratégia da
"Ancoragem de Preço"
Por Luana Grandi

Página 14
Sustentabilidade no
mercado de luxo
Por Maria Rita

Página 15
O consumo de luxo
para os brasileiros
Por Bruno

Página 18
A diferença entre
Consumo e
Consumismo
Por Maria Clara

Página 20 O Diabo Veste Prada e a Indústria do Luxo Por AnahPOP

Carta ao Leitor Por Thiago Santos

Agradecimento!









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.



NOTAS DOS EDITORES

É com grande entusiasmo que apresentamos a mais recente edição da nossa revista Mundo da Publicidade, produzida por alunos de graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Nesta edição, exploramos temas relevantes e instigantes que permeiam o universo do luxo, do consumo consciente e das estratégias de marketing.

Iniciamos a nossa jornada questionando: O que é luxo? Uma reflexão conduzida por Madu que nos leva a repensar conceitos e a mergulhar na essência do luxo em suas diversas manifestações. Em seguida, Isabella nos convida a refletir sobre o sucesso no mundo do luxo e se ser grande é realmente a melhor forma de alcançá-lo. Já a Luana nos guia por meio da estratégia da "Ancoragem de Preço", revelando como esse conceito pode influenciar as percepções e decisões dos consumidores em um mercado tão competitivo. Joana Gums nos conduz por uma jornada emocional, explorando como o marketing emocional pode transformar a experiência de compra e criar conexões profundas entre marcas e consumidores.

Em seguida, Bruno nos presenteia com uma análise perspicaz sobre o consumo de luxo no contexto brasileiro, revelando nuances e particularidades desse mercado em constante evolução. Maria Clara nos faz refletir sobre a diferença entre consumo e consumismo, levantando questões essenciais sobre nossos hábitos de consumo e seu impacto na sociedade e no meio ambiente. Por fim, Maria nos traz uma reflexão sobre a sustentabilidade no mercado de luxo, destacando a importância de práticas responsáveis e conscientes em um setor muitas vezes associado ao excesso e ao desperdício.

Esperamos que esta edição seja uma fonte de inspiração e conhecimento para todos os nossos leitores, estimulando debates e reflexões sobre o papel da publicidade e do consumo na sociedade contemporânea.

Uma boa leitura!

Equipe Mundo da Publicidade



O QUE É LUXO?

POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

O luxo não é essencial, de necessidade básica do consumidor, mesmo assim é um mercado que vem se destacando e que segundo dados do jornal exclusivo deve movimentar até R\$130 milhões até 2030 no Brasil. interessante né?

O que realmente define o luxo é uma questão pouco explorada. Para muitos se resume apenas a moda, status social e dinheiro. Mas será que é só isso? Acredito que não. Em um primeiro momento precisamos entender que o luxo está ligado a todo o universo do consumo de produtos e serviços, desde roupas, joias e relógios até carros, arquitetura, turismo e gastronomia, entre outros. Em um segundo momento, o mercado de luxo prospera desde que conquiste seus consumidores, e é aqui que está o segredo.

Existem algumas características que definem um produto de luxo, como qualidade, exclusividade, estética e design. O preço também é relevante, visto que as métricas de luxo variam de acordo com as classes econômicas.

Dentro do mercado de produtos de luxo, a exclusividade é uma das características principais, pois os consumidores buscam por produtos feitos especialmente para eles, que despertam um sentimento de paixão. Por isso, que os produtos de luxo são meticulosamente elaborados para garantir qualidade e desempenho excepcional para o consumidor. Cada detalhe é cuidadosamente considerado, desde a seleção dos materiais até os métodos de produção.





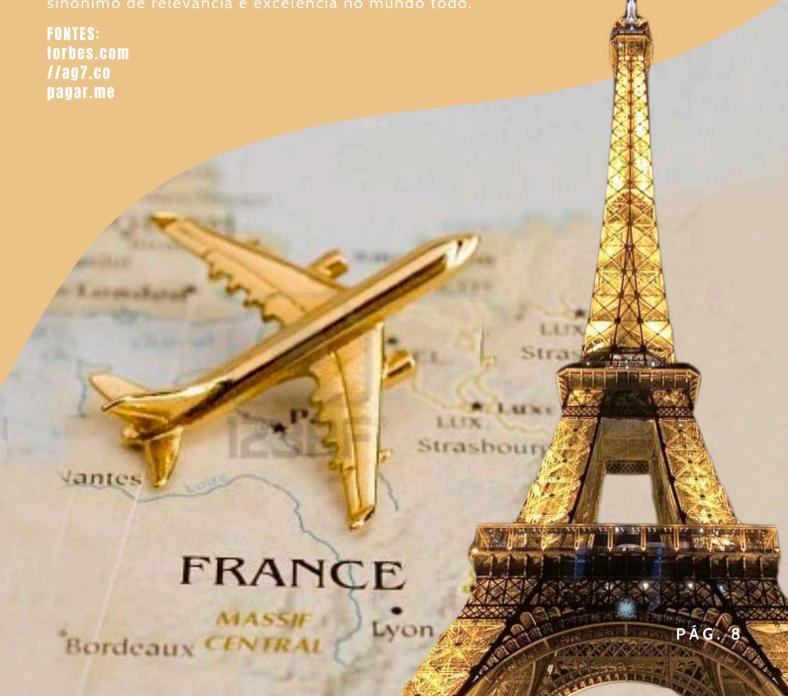
MUNDO DA PUBLICIDADE EDIÇÃO 36

Outro ponto a ser destacado é a estética e o design nos produtos de luxo, elas não apenas atendem a uma necessidade funcional, mas também são obras de arte em si, cativando os consumidores com sua beleza e elegância.

As marcas de luxo costumam trabalhar com a limitação da produção dos artigos ou do acesso aos serviços, gerando escassez e exclusividade para as experiências oferecidas, visto que os consumidores desse segmento na verdade gostam de fazer parte dessa comunidade seleta.

Por outro lado, o luxo também tem se tornado uma ferramenta conceitual para aqueles que o apreciam: para alguns, o luxo é uma forma de encontrar conforto e conexão, um modo de garantir qualidade de vida, experiências genuínas e satisfação com a própria vida. Para outros, o luxo tem se tornado um investimento.

Em resumo, o luxo é um conjunto de atributos que vão além do material, envolvendo qualidade, exclusividade, preço, estética e design. São essas características que fazem com que as grandes marcas se tornem referências em seus respectivos setores, motivando e inspirando consumidores. E com certeza o luxo continuará a ser sinônimo de relevância e excelência no mundo todo.



NO LUXO, SER GRANDE É A MELHOR FORMA DE TER SUCESSO?

POR ISABELLA BETINELLI ZIEGLER

Joias da Pandora, bolsas da Gucci e carros da Ferrari. O que essas três marcas têm em comum?

Sucesso, grandeza e luxuosidade. Então a resposta é sim? Ser grande é a melhor forma de se ter sucesso? Não exatamente. Você vai entender.

No mundo da moda, tecnológico ou automotivo, vimos marcas luxuosas e de prestígio. Mas afinal, como elas conquistaram seu público e estão no mercado nesse alto patamar?

Marcas luxuosas carregam consigo um alto valor, muita qualidade, público-alvo específico e uma longa história e trajetória.

Percebeu como tudo é aumentativo e já tinha analisado quais os diferenciais que elas trazem? Tudo é grande e é exatamente essa grandeza que torna uma marca luxuosa, fazendo com que seja de sucesso.

Nunca foi preciso abaixar o preço de seus produtos para que haja consumidores, afinal, seu público que deve se encaixar a seus valores.

Aliás, você já adquiriu um produto considerado luxuoso? Se sim, quanto você investiu ou tem investido nessas marcas? Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil mostra que em média 35% da renda mensal dos consumidores brasileiros é utilizada para serviços ou produtos que consideram de luxo. Grande parte desses consumidores está categorizadas como Classe C.

Consumir marcas luxuosas traz o sentimento de pertencimento, eleva a autoestima e transmite seu gosto pessoal originário.

Tais consequências positivas, influenciam cada vez mais as pessoas a consumirem marcas luxuosas, mesmo que não sejam muito bem-sucedidas financeiramente.

Concluímos que ser grande em várias características assertivas, faz uma marca luxuosa ser de sucesso. Ser desejada, conquistada, respeitada e notada.



COMO O MARKETING EMOCIONAL INFLUENCIA A EXPERIÊNCIA DE COMPRA?

POR JOANA GUMS

Não apenas nas marcas de luxo, mas na maioria dos empreendimentos, aguçar as emoções é uma estratégia muito utilizada para induzir o cliente a comprar. Essa tática pode acontecer de vários jeitos, seja com uma propaganda comovente, oferecer experiências imersivas, estabelecer conexões emocionais, entre outros. E tudo isso libera sentimentos no público-alvo, induzindo ele a consumir seu produto ou serviço.

Atualmente, as pessoas se sentem cada vez mais ansiosas e angustiadas, medo e insegurança mais frequentemente, e tudo isso gera consumidores mais assíduos. Exemplificando, muitas vezes após um dia ruim, nosso último desejo é ir a uma cafeteria ou bar superfaturado, com uma sacolinha de compras na mão, com o simples pensamento de que "a gente merece isso, o dia foi péssimo, né?". E quem ganha com isso são os estabelecimentos visitados após esses dias ruins.

E é isso que torna o marketing emocional tão eficaz, as emoções mexem com o público e levam-no a consumir coisas que sequer precisam. Cada abordagem de vendas cria ou aumenta nossos estados emocionais. As empresas tendem cada vez mais a apelar pelo lado de que estão ajudando alguma causa com os produtos comercializados, por exemplo: "A cada quantidade X de vendas, plantaremos uma árvore", ou "Doe seu troco para essa instituição", ou "Assista ao nosso comercial com cachorrinhos de carinha triste", e assim por diante. Tudo isso é o marketing emocional sendo injetado.



MUNDO DA PUBLICIDADE EDIÇÃO 36 Um termo que define esse fenômeno é chamado de "compras hedônicas", ou seja, a compra tem menos a ver com a necessidade e mais com a alegria da experiência. Os compradores são motivados pelo prazer que as compras proporcionam, em vez de analisar sua necessidade. Eles consideram a satisfação emocional antes da utilidade e funcionalidade, o importante é que seja luxuoso, estético e traga prazer sensorial.

As grandes marcas vêm investindo cada vez mais em tornar a sua compra uma experiência por si só, principalmente as marcas de luxo. Sabe todo aquele desejo de comprar algo de marca? Apenas para ter a famosa caixa laranja da Louis Vuitton no topo do seu guarda roupa e, assim, exibir ela em fotos de looks no espelho. E a Hermès, então? Que só é acessível a um pequeno grupo de pessoas, aguçando o desejo de ter aquele item tão inatingível, que só é conseguido após anos se fidelizando e consumindo da boutique de vendas, e isso ainda te leva a uma lista para reservar a bolsa dos sonhos, que pode levar meses dependendo do modelo e da disponibilidade!

Tudo isso mexe com o emocional dos clientes, deixa-os sentindo a necessidade de comprar e de ser fiel à sua marca, para não ficar por fora de nada. Quanto mais a experiência de compra for surpreendente, elaborando uma grande narrativa e deixando o consumidor curioso e com um gostinho de "quero mais", mais atrativo será para ele. A semana foi difícil? Compra uma blusinha! Chamou a sua atenção na vitrine? Passa no cartão! A loja serve um cafezinho enquanto você dá uma olhadinha? Vale a pena comprar só por isso, né? E por aí vai... e é nessa onda que se criam compradores hedônicos e, consequentemente, um maior lucro para os vendedores.

FONTES:

RD Station
Reposition Uniceub
Sophia Martins
Landingi
Agendor
Em.com

LOUIS VUITTON
LOUIS V

PÁG. 11

A ESTRATÉGIA DA "ANCORAGEM DE PREÇO"

POR LUANA GRANDI *

Ao entrar em uma joalheria, e perguntar à vendedora o valor de alguns colares, provavelmente ela irá começar a lhe mostrar os colares com maior valor, por exemplo os de pérola, diamantes, ouro e assim por diante. Isso é feito para persuadir o consumidor, e induzir que pagar R\$2.000 em um colar de ouro é barato, já que o colar de diamantes custa R\$5.000. Isso é chamado de ancoragem de preço, e cria conexões monetárias entre os produtos, dando a sensação de serem baratos.

A ancoragem de preços nada mais é que uma estratégia psicológica e econômica poderosa, utilizada por empresas de diversos setores para influenciar o comportamento dos consumidores e impulsionar as vendas. Essa técnica se baseia na ideia de que o primeiro preço que encontramos para um produto ou serviço, conhecido como âncora, tem um impacto significativo em nossa percepção sobre o valor justo desse item.

Quando somos expostos a um preço inicial alto, isso pode nos levar a acreditar que o produto é de alta qualidade e que outros preços, mesmo que mais baixos, são justificados em comparação. Por outro lado, se o primeiro preço que encontramos é baixo, podemos considerar qualquer preço subsequente como mais alto do que o esperado, mesmo que ainda seja acessível.

Os vendedores frequentemente exploram essa tendência exibindo um preço inicial elevado seguido por um desconto, fazendo com que o desconto pareça maior do que realmente é. Por exemplo, ao apresentar uma bolsa de luxo com um preço inicial exorbitante e, em seguida, oferecer um desconto considerável, os consumidores podem sentir que estão fazendo um excelente negócio, mesmo que o preço final ainda seja elevado. Entende?



Essa estratégia não se limita apenas ao mercado de luxo, ela é amplamente utilizada em uma variedade de setores, desde produtos de consumo até serviços. Por exemplo, em lanchonetes, fast-foods, ao oferecer combos que incluem uma refeição, batatas fritas e refrigerante por um preço ligeiramente mais alto do que apenas o hambúrguer, ou tamanhos diferentes de um produto, como foi citado o exemplo da batata-frita.





A ancoragem de preços também é uma técnica comum no mercado de alto padrão, em que marcas de luxo utilizam preços extremamente altos como âncoras para produtos e serviços de qualidade superior. Um exemplo clássico de uma marca de luxo que utiliza a estratégia de ancoragem de preços é a Louis Vuitton. A Louis Vuitton é conhecida por suas bolsas, malas e acessórios de luxo, que frequentemente apresentam preços bastante elevados. Ao ancorar seus produtos com preços iniciais altos, a Louis Vuitton cria uma percepção de exclusividade, qualidade e status em torno de seus produtos.

Por exemplo, uma bolsa da Louis Vuitton pode ter um preço inicial muito alto, o que faz com que os consumidores percebam essa bolsa como um símbolo de prestígio e sofisticação. Em seguida, a marca pode oferecer descontos ou versões menos caras de suas bolsas, mas mesmo esses preços reduzidos ainda podem ser considerados elevados em comparação com outras marcas.

Essa estratégia faz com que os consumidores se sintam atraídos pelo prestígio associado aos produtos da Louis Vuitton e estejam dispostos a pagar um preço premium por eles. Além disso, ao oferecer uma variedade de produtos com preços diferentes, a marca consegue atingir uma ampla gama de clientes, desde aqueles que estão dispostos a pagar os preços mais altos até aqueles que preferem opções mais acessíveis, mas ainda querem desfrutar do status associado à marca.

No entanto, a ancoragem de preços não se restringe apenas ao estabelecimento de preços iniciais. Ela pode ser implementada de várias maneiras, como por meio da organização do menu de produtos em diferentes classes de preço, em que uma solução premium é utilizada como âncora para os preços das outras classes. Isso cria uma percepção de valor e qualidade em toda a linha de produtos, ajudando a impulsionar as vendas.

Em conclusão, a ancoragem de preços é uma estratégia complexa e muito utilizada no mercado. Que se baseia nas percepções e comportamentos dos consumidores para influenciar as decisões de compra. Ao entender e utilizar essa técnica de forma eficaz, as empresas podem aumentar suas vendas, maximizar seus lucros e conquistar uma vantagem competitiva no mercado. Por isso, é sempre bom pesquisar antes, e ver realmente qual vale mais a pena para você e para o seu bolso.

FONTES: <u>Kingmaker, SPC Brasil, Granatum</u> <u>Rodrigo Noll, Rise Marketing</u>

SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE LUXO

POR MARIA RITA REIS MARCOS

Bolsas, sapatos, roupas, carros e tudo que há de mais exclusivo no mercado de consumo, mas e aí? Como a sustentabilidade entra nesse tema?

Apesar de vivermos em um mundo extremamente capitalista, cuio objetivo das

Apesar de vivermos em um mundo extremamente capitalista, cujo objetivo das empresas é somente vender e gerar lucro, importando-se apenas com números, a procura por marcas sustentáveis vem crescendo cada dia mais.

Segundo uma pesquisa feita pela Klarna, empresa de serviços financeiros, 73% dos consumidores da geração Z afirmam que a decisão de compra pode, sim, ser influenciada pelas práticas sustentáveis da marca, ou seja, com a mudança dos tempos e do próprio consumidor, empresas que se preocupam com a situação ambiental estão ganhando mais destaque.

No ramo da moda, por exemplo, que é a segunda indústria mais poluente do planeta, muitas marcas já estão embarcando no trem da sustentabilidade, com rumo a um mundo com menos problemas ambientais, como a Gucci, que em 2019, tomou a decisão de se tornar "carbon neutral" e compensar todas suas emissões de gases de efeito estufa. Podemos ainda citar as marcas Alexander McQueen e Balenciaga, que adotaram o uso de faux fur (imitação de pele) e deixaram para trás a crueldade animal.

Na indústria de joias, mesmo que com uma maior dificuldade para encontrar uma boa resolução para o problema ambiental, diversos estudos já estão sendo feitos para diminuir a agressividade da mineração natural e para a criação de diamantes em laboratório, intencionando uma mudança na visão estereotipada que possuem de "rivais do meio ambiente".

Ainda assim, o consumo continua sendo bem grande, e por causa disso um movimento chamado Second Hand vem se desenvolvendo com bastante rapidez. Utilizando sustentabilidade como premissa, esse movimento se baseia usadas consumo de pecas ou seminovas principalmente, no mercado de luxo, se torna cada vez mais comum. E se você acha que não altera em nada em relação ao planeta, um estudo intitulado "second hand effect" revelou que as transações feitas em 2019, já pouparam a emissão de 6 milhões de toneladas de CO² na atmosfera, dá pra acreditar?

Vimos então que a relação entre luxo e sustentabilidade só está começando e ainda vai longe, o futuro só tem a ganhar com essa parceria, até porque sabemos da importância de minimizar o desperdício e a pão para garantir o bem-estar das gerações futuras.



FONTES: <u>KRevista L'Officiel</u> <u>Folha Única</u> <u>LinkedIn</u> <u>Sumaré</u> <u>BBC</u>

CONSUMO DE LUXO PARA OS BRASILEIROS

POR BRUNO TORRESANI

Quando falamos de luxo, talvez o primeiro pensamento seu deve ser roupas de marcas, mas na verdade esse mercado é muito maior do que você imagina.

É nesse mercado que encontramos os mais variados nichos, desde roupas e acessórios, carros, imóveis e até serviços de alto padrão.

Em um País rico culturalmente, o Brasil tem um crescimento nesse mercado a cada ano, trazendo novas pessoas diariamente para consumirem itens desse mercado.





Porém ao mesmo tempo que temos pessoas com poder aquisitivo para adquirir os mais variados itens desses mais diversos nichos, não podemos nos esquecer da disparidade social entre o povo brasileiro, enquanto muitas pessoas têm acesso a toda essa gama de produtos, outras, por muitas vezes, sequer tem um prato de comida em sua mesa.

No ramo da moda, marcas luxuosas estão espalhadas na maioria dos shoppings ou em áreas nobres de grandes cidades, sempre apostando em novas coleções, na alta costura, e nos modelos de roupas mais inusitados e por muitas vezes estranhos. O que leva ao questionamento, de onde eu poderia usar tal roupa; e é claro que não podemos nos esquecer dos preços exorbitantes de tais itens. Uma bolsa, por exemplo, pode chegar a custar 150 mil reais. Como marcas de grife conseguem colocar preços tão exorbitantes em seus produtos? A resposta para isso é muito simples, é porque tem público, mesmo que seja uma pequena parte da população.



E se pensarmos em roupas, então, o cenário fica cada vez pior, com um tema que sempre é colocado em pauta, o fast fashion, aquela moda rápida, que troca rapidamente entre estações. Esta é uma das piores partes desse mercado, pois vários materiais são jogados fora diariamente, e nós consumidores, queremos trocar de roupa para estarmos sempre na tendência, mas será que realmente é necessário esse consumismo todo; pois enquanto isso acontece, milhares de pessoas sofrem trabalho escravo ao fabricar essas peças. Então, repense na hora de comprar aquela roupa cara, o seu luxo pode ser o sofrimento de outra pessoa.

Já no mercado de carros, temos as mais amplas variedades de modelos disponíveis, com suas cores exuberantes e tecnologias chamativas.

Sabemos que quando se trata de carros, as pessoas tendem a ter determinado modelo apenas por status, mas sinceramente, com tantas outras coisas mais importantes acontecendo no nosso País é necessário mesmo alguém gastar um milhão em uma Ferrari? Bem, o dinheiro e esforço de trabalho é de cada um, e cabe a cada pessoa decidir o destino desse dinheiro. A questão aqui é que sempre vai haver pessoas que vão ter um pensamento de ser superior a outras apenas por ter um belo carro estacionado em sua mansão.

E já que falamos em mansão, este é outro nicho procurado pela nata brasileira, aqueles cujo poder aquisitivo é mais alto que a maioria do nosso País.

Belas mansões arquitetadas e projetadas para serem belos monumentos estruturais que enchem os olhos de qualquer um, estão ganhando cada vez mais espaço em nosso País. Basta ver a quantidade dessas propriedades adquiridas pelos influencers brasileiros.

Projetos lindos e exuberantes, dos mais variados estilos e feitos pensados em cada público. Porém é certo tanto dinheiro ser destinado a grandes obras enquanto algumas pessoas não possuem o saneamento básico, por exemplo?

Na minha concepção de uma Nação ideal, em primeiro lugar desejaria que cada indivíduo tivesse um lugar para chamar de lar, com cada residência refletindo a diversidade de cada região do nosso país, e que cada cidadão brasileiro pudesse ter meios para adquirir a propriedade dos seus sonhos.

Se você acha que luxo são apenas bens materiais, talvez tenha se esquecido de que conforto também se encaixa nesse meio.

A sua hospedagem em um hotel, a sua viagem pelo Brasil e fora dele, e todas as experiências gastronômicas que o dinheiro pode adquirir também estão nesse segmento.

Quando se tem dinheiro tudo isso é possível, é aquela famosa frase de que dinheiro não compra felicidade. Pode até ser que dinheiro não seja tudo, mas ele compra conforto, o que muitas pessoas estão dispostas a pagar não importa o valor.

Porém devemos ver o outro lado da moeda, a disparidade social disso tudo, já citada anteriormente, enquanto pessoas têm acesso a carros exclusivos, outras precisam acordar cedo e andar de transporte público, o qual por muitas vezes se encontra em uma situação precária em nosso País.

da saúde. afortunados No ramo os mais conseguem um melhor tratamento, mas e as outras pessoas que ficam em filas do SUS, atendimento esperando um por horas. realmente justo elas não terem o mesmo tipo de acesso a esses benefícios?

Para esses e todos os outros nichos de luxo existentes em nosso país, é crucial que saibamos que enquanto há uma pequena parte de pessoas tendo esses privilégios, outras sofrem com complexidades sociais e econômicas ao redor do Brasil.

Ter equilíbrio entre desenvolvimento econômico e o povo de forma geral é de suma importância para que o acesso aos produtos de boa qualidade também seja mais justo, para que não somente pessoas com alto poder aquisitivo possam usufruilo, mas também toda a população brasileira.







FONTES:
Fashion Network
eCycle
BBC
G1 Globo

A DIFERENÇA ENTRE CONSUMO E CONSUMISMO

POR MARIA CLARA COELHO

Em nossa sociedade, o ato de consumir se tornou uma necessidade, porque certos itens são fundamentais para nossa rotina, como produtos de higiene, alimentos e outros que asseguram nossa sobrevivência e bem-estar. No entanto, é importante compreender a diferença entre a comprar de maneira consciente e agir por impulso.

O Consumo é uma prática importante, pois envolve a aquisição de bens e serviços necessários para atender às nossas necessidades básicas, como alimentação, moradia, saúde e educação. Já por outro lado, o consumismo vai além dessa necessidade básica e se caracteriza pelo consumo excessivo e sem controle, muitas vezes é impulsionado por uma busca eterna pela satisfação pessoal, status sociais ou até mesmo felicidade material.

Uma das principais diferenças entre o consumo e o consumismo está na motivação do que nos leva a fazer essas práticas. Já entendemos que o consumo é a satisfação de uma necessidade real, e que o consumismo é desenfreado, porém o que nos leva a chegar nesse ponto?

Ele é alimentado de impulsos emocionais e cheios de influências sociais, com estratégias de marketing, além de ter influência da persuasão de maneira quase imperceptível, que muitas vezes promovem a ideia de que a felicidade e o sucesso estão intrinsecamente ligados à posse de determinados produtos ou ao estilo de vida baseado no consumo excessivo.



Mas a compra desses produtos de maneira descontrolada, tem um grande impacto ambiental, social e econômico, destaca-se que o consumismo não só acelera a destruição dos recursos naturais e aumenta a produção de lixo, mas também pode acarretar distúrbios mentais. como ansiedade. insatisfação de dívidas persistente além significativas. Isso ocorre porque a procura constante por novos produtos raramente resulta na satisfação duradoura no sentimento de realização que muitos anseiam. Um exemplo disso é a alta demanda de

nossa consciência a crítica em relação aos nossos hábitos de consumo, sempre em busca de equilíbrio entre necessidades reais com responsabilidade, não significa abrir mão de comprar, e sim repensar de maneira responsável, preferindo optar produtos duráveis. origem ética e de ambientalmente responsável, e bombardeio questionando 0 constante mensagens de valores propagados pela cultura do consumismo.

Por fim, é essencial semear em







O DIABO VESTE PRADA E A INDÚSTRIA DO LUXO

POR ANAH POP

É quase impossível não pensar em O Diabo Veste Prada quando falamos sobre moda de luxo e cultura pop, então é claro que este mês vou me aprofundar mais no filme que já mencionei diversas vezes aqui na revista.

O Diabo Veste Prada é uma cinematográfica que transcende a superficialidade associada muitas vezes indústria da moda de luxo. Por trás das cortinas de seda e das maquiagens impecáveis, filme nos convida a adentrar em um universo repleto de nuances, em que as questões de identidade, autenticidade e poder se entrelacam maneira fascinante.

A protagonista, Andy Sachs, é apresentada como uma jovem recém-formada. jornalista determinada a conquistar seus profissionais. sonhos emprego aceitar assistente pessoal da temida e respeitada editora-chefe Runway, revista Miranda Priestly, ela se engaja em um turbilhão de exigências expectativas.

Miranda, interpretada magistralmente por Meryl Streep, personifica o estereótipo da mulher poderosa e implacável, cujo sucesso é construído sobre uma montanha de sacrifícios pessoais e uma ética de trabalho intransigente.

O conflito central de Andy reside na tensão entre suas ambições profissionais e sua integridade pessoal.

À medida que ela se vê cada vez mais envolvida no mundo frenético da moda de luxo, Andy é confrontada com escolhas difíceis que põem à prova seus valores e convicções.



MUNDO DA PUBLICIDADE EDIÇÃO 36 Ela é forçada a sacrificar sua autenticidade e comprometer seus princípios éticos para se encaixar na cultura corporativa da Runway, cuja perfeição é não apenas desejada, mas exigida.

A jornada de Andy nos leva a refletir sobre as pressões implacáveis enfrentadas por aqueles que buscam sucesso em ambientes altamente competitivos.

A indústria da moda de luxo, retratada de maneira brilhante no filme, é um microcosmo do mundo corporativo, no qual a excelência é frequentemente medida pelo sacrifício pessoal. A busca incessante por reconhecimento e validação leva os personagens a extremos, desafiando suas noções de autoestima e identidade.

Além disso, O Diabo Veste Prada não apenas expõe as individuais. tensões mas também lança luz sobre questões mais amplas relacionadas indústria à moda. A obsessão da sociedade com a imagem e a aparência é habilmente explorada, profundas revelando as psicológicas implicações sociais por trás da busca incessante perfeição pela estética.

O filme questiona as noções de beleza e estilo, e como esses conceitos são moldados e perpetuados pela mídia e pela indústria da moda.

O longa também aborda as dinâmicas de poder e hierarquia presentes na indústria da moda, especialmente no que diz respeito à representação feminina.

Miranda Priestly emerge como emblemática uma figura de liderança feminina. cuia determinação e firmeza colocam topo de no uma indústria dominada homens. entanto. No sua abordagem autoritária exigente levanta questões sobre os desafios enfrentados pelas mulheres em posições de poder, até que ponto elas são obrigadas adotar a comportamentos masculinos para serem levadas a sério (Alexa, play The Man by Taylor Swift).

Outro ponto que me chama bastante atenção no filme é além de todas problemáticas que sustentam a indústria da moda, não só a de como as decisões tomadas na alta costura e nas coleções das casas de luxo refletem nas massas, ditando hábitos de consumo de milhões pessoas sem que elas estejam cientes. Uma cena bastante emblemática do filme é a do cinto azul, que se você não sabe do que eu estou falando, vale a pena conferir.

Em última análise, O Diabo Veste Prada é uma obra que transcende seu contexto na indústria da moda, oferecendo uma reflexão profunda sobre as complexidades da ambição, identidade e poder.

Ao nos envolver nas vidas dos personagens, o filme nos convida a questionar nossas próprias prioridades e valores, e a considerar as consequências de nossas escolhas em busca do sucesso e da realização pessoal.

É uma jornada emocionante que nos lembra que, por trás da fachada de glamour e perfeição, há seres humanos complexos, lutando para encontrar seu lugar em um mundo que muitas vezes exige mais do que está disposto a dar.

Até a próxima,

Anah XX



GARIA CIUI

Nesta edição especial da nossa revista Mundo da Publicidade, sentimos uma profunda gratidão ao homenagear um ícone do mundo da moda e o consumo de luxo: Roberto Cavalli. Sua contribuição para a indústria fashion transcendeu as passarelas, deixando uma marca "indeletável" na história do luxo e da elegância.

Roberto Cavalli não apenas revolucionou o mundo da moda com suas estampas exuberantes e designs ousados, mas também inspirou uma geração de artistas e designers a explorar novos horizontes criativos. Sua paixão pela expressão individual e sua ousadia em desafiar convenções estabelecidas deixaram um legado duradouro que continua a inspirar e encantar.

Ao folhear as páginas desta revista, convidamos você a se deixar envolver pela magia e pela criatividade que Roberto Cavalli tão brilhantemente personificava. Que suas criações nos inspirem a abraçar nossa própria individualidade, a celebrar a diversidade e a buscar constantemente a excelência em tudo o que fazemos.

Em homenagem a Roberto Cavalli, que nos deixou um legado de beleza, inovação e paixão, dedicamos esta edição à sua memória e ao seu incrível impacto no mundo da moda. Que sua visão audaciosa e sua alma criativa continuem a inspirar gerações futuras, guiando-nos pelo caminho da autenticidade, da expressão e do estilo incomparável.

Desejo que todos nós tenhamos a inspiração, o amor e a paixão por tudo aquilo que nos propormos a fazer nesta vida, assim como executava esse estilista. Que possamos acordar todos os dias e seguir a nossa vida com o lema que Roberto pronunciava: "os pequenos detalhes podem fazer toda a diferença".

Com gratidão e admiração, Thiago



