

EDIÇÃO 49

MUNDO DA PUBLICIDADE

A PUBLICIDADE
DAS DÉCADAS
PASSADAS



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

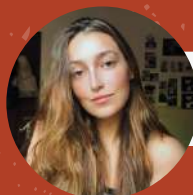


Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



**Coordenador
Thiago Santos**



**Editora Chefe
Ana Luiza Faria Braga**



**Professora
Rosana Paza**



**Designer
Gabrielly Moter**



**Redatora
Anah Ribeiro**



**Redatora
Emily Taissa**



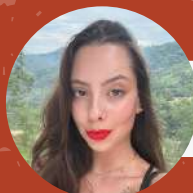
**Redatora
Maria Eduarda Baumgartner**



**Redatora
Joana Gums**



**Designer
Raiane Verwiebe**



**Redatora
Isabella Betinelli**



**Redator
Bruno Torresani**



**Redatora
Maria Rita Reis**



**Redatora
Beatriz Baptista**



**Designer
Camila Cunha**



**Redatora
Ana Lucia Fiuza**

Página 5
Nota da Editora da
Revista Mundo da
Publicidade
Por Ana Luiza

Página 6
Jingles, Mascotes e
Memórias: Como a
Publicidade Criou
Ícones no Passado
Por Beatriz Baptista

Página 8
Case Garoto Bombril
1978
Por Maria Eduarda
Baumgartner

Página 10
Família de comercial
de margarina: O ideal
de felicidade nas
propagandas do
passado.
Por Joana Gums

Página 12
Entre o absurdo e o
aceito: a publicidade
que já foi normal
Por Maria Rita Reis

Página 15
De quando as
propagandas eram
inesquecíveis
Por Isabella Betinelli

Página 17
The Sims 3 e o Jeito
Anos 2000 de Fazer Hype
Por Bruno Torresani

Página 20
Beleza, Poder e
Estereótipos:
A mulher nas
propagandas das
décadas de 70 e 80
Por Ana Lucia Fiuza

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos
Agradecimento!



MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

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.





NOTA DA EDITORA

Nesta edição, voltamos no tempo.

Fazendo um mergulho nostálgico nas campanhas que marcaram época, nos jingles que ainda ecoam na cabeça de muita gente, nos personagens icônicos e até nas problemáticas que, à época, pareciam "normais".

De forma crítica e afetiva, os textos desta edição trazem um olhar atento sobre como a publicidade de décadas passadas moldou comportamentos, reforçou (ou desafiou) estereótipos e nos deixou um legado cheio de contrastes: entre a memória afetiva e a urgência por mudança.

Cada página revisita um passado que parece distante, mas que ainda influencia muita coisa por aqui. Da família de comercial de margarina às musiquinhas que grudaram na cabeça, das representações femininas às campanhas que hoje seriam impensáveis. A edição é também um convite: repensar, relembrar e aprender com o que já foi.

Boa leitura, e prepare-se para viajar no tempo com a gente! ✨

Ana Luiza – Editora Chefe

Mundo da Publicidade

JINGLES, MASCOTES E MEMÓRIAS: COMO A PUBLICIDADE CRIOU ÍCONES NO PASSADO



POR BEATRIZ BAPTISTA

Aposto que em algum momento da sua vida o carro quebrou e, como num passe de mágica (ou de ironia), veio à cabeça aquele jingle dos Pôneis Malditos. Ou então, bastou ouvir a pipoca estourando na panela para sua memória ativar: “Pipoca na panela, começa a arrebentar ...” e com ela, a vontade de um Guaraná. E já que estamos falando de refrigerante, impossível não lembrar do eterno amiguinho (e bem estranho) Dollynho, sempre pronto com um sorriso (às vezes, meio assustador). Jingles e mascotes publicitários foram criados exatamente para isso: marcar presença nas nossas lembranças mais aleatórias e criar vínculos emocionais tão fortes que viram parte do nosso repertório afetivo, quase como se fossem velhos conhecidos.

Os jingles e mascotes grudam na nossa cabeça como chiclete e sempre fazem a gente viajar no tempo. Mas por quê?

Jingles são estratégias que misturam música com slogan. E música, você sabe, tem poder de acessar memórias com uma força absurda, é tipo decorar All too well versão de 10 minutos depois de uma tragédia amorosa hehe. Cientificamente falando, canções curtas com rima e repetição ativam a memória implícita, aquela que funciona mesmo sem esforço. Vamos ver se vocês se lembram de alguns jingles que fizeram sucesso no passado?

“O elefante é fã de...”

Se você completou com “Parmalat”, parabéns! Mesmo eu tendo nascido alguns anos depois (sou de 2004), essa campanha vive forte no meu imaginário. Minha mãe, que viveu esse boom nos anos 90, juntou os bichinhos de pelúcia da promoção para mim. Era só acumular códigos de barras dos produtos da marca e trocar pelos mamíferos de pelúcia. Hoje, eles continuam aqui comigo.

“Bombril, 1001 utilidades!”

O jingle tem raízes nos anos 60, mas até hoje é lembrado pela geração Z.

E os mascotes? Qual é a função deles na publicidade? Os mascotes trabalham um lado do cérebro: o da personificação e empatia. Quando uma marca cria um personagem (seja um bonequinho, um animalzinho ou até um objeto fofinho), ela ativa nosso sistema límbico, o centro das emoções. O cérebro, que é treinado para se conectar com rostos e formas humanas ou animais, cria um vínculo afetivo instantâneo. É como se o mascote deixasse de ser só um símbolo e se tornasse “alguém” na nossa vida. E o cérebro (infelizmente ou felizmente) AMA se apegar a “alguéns” ... Eles criam conexão, empatia e memória afetiva. Prova disso? Esses dias, eu estava usando uma jaqueta puffer, olhei no espelho e me veio na cabeça o mascote dos pneus, o famoso Bibendum, aquele bonequinho branco todo “fofinho”. E detalhe: eu nunca comprei um pneu na vida!



Agora vamos falar sobre um dos jingles mais icônicos (e inusitados) dos anos 2000: o do Dollynho! Criado como parte de uma campanha da Dolly Refrigerantes, marca brasileira que sempre se posicionou como uma opção mais acessível perante as gigantes como Coca-Cola e Guaraná Antarctica, o jingle nasceu com o mascote “Dollynho, seu amiguinho!”. A ideia era clara: conquistar o público infantil e familiar com uma figura simpática e memorável. Curiosidade: a voz do Dollynho, presente no jingle, foi gravada por um funcionário da própria empresa! O comercial, com sua estética um tanto amadora, viralizou e foi justamente essa característica que fez dele um sucesso absoluto nas redes, rendendo muitos memes e transformando o Dollynho em um verdadeiro patrimônio nacional.

E vou falar para vocês: um mascote que marcou a minha infância foi o Chester Cheetah, da Cheetos. Eu achava ele super divônico e o Cheetos sabor requeijão era simplesmente o meu favorito, mesmo tendo cheiro de chulé. Lançado no final dos anos 1980, Chester Cheetah surgiu como o mascote oficial dos salgadinhos da marca Frito-Lay (PepsiCo). Com uma estética toda “bad boy”, ele trouxe um ar divertido e estiloso para a hora do lanche.

Durante os anos 90, foi o rosto de campanhas memoráveis, sempre aparecendo em animações com a icônica frase “It ain’t easy being cheesy” (algo como “Não é fácil ser tão cheio de estilo”). Nas propagandas, vivíamos situações engraçadas só para conseguir um pacote de Cheetos. Comer Cheetos ficou muito mais legal com um mascote tão maneiro como ele!

No fim das contas, jingles e mascotes são muito mais do que recursos de marketing: eles são gatilhos emocionais, criados com maestria para atravessar gerações, despertar memórias e, claro, influenciar nossas escolhas de consumo. Eles fazem parte da trilha sonora e do elenco da nossa vida cotidiana, mesmo que a gente só perceba isso quando escuta uma musiquinha familiar ou dá de cara com um bonequinho “fofinho” que nem lembra de onde veio. É tipo olhar para uma pessoa e saber que ela se parece com um personagem de algum filme e desenho, mas não lembrar o personagem (essa situação é muito engraçada).

Seja um pônei irritante que aparece quando o seu carro quebra, um boneco de refrigerante com um sorriso (muito estranho) ou um guepardo viciado em salgadinho, esses personagens provam que, quando a publicidade acerta em cheio na emoção, ela gruda na memória.

Despeço-me carinhosamente com a minha última matéria da revista. Foi um prazer enorme fazer parte de algo tão incrível como o Mundo Da Publicidade! Beijos e abraços da Bea.

FONTES
ATRILHASONORA
RABISCODAHISTORIA
MEIOEMENSAGEM



CASE GAROTO BOMBRIL 1978

 POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

Quando falamos de campanhas que realmente marcaram época, é impossível não lembrar dele: Carlos Moreno, o Garoto Bombril. Presente na TV brasileira por mais de duas décadas, ele é a cara de uma das campanhas mais longas e bem-sucedidas da publicidade nacional. Em plena era das donas de casa, ele surgiu com seu jeitinho tímido, educado e carismático, ajudando a transformar uma simples esponja de aço em uma marca sinônimo de categoria. E o mais curioso: tudo isso começou em 1978.

Criado pela agência DPZ, sob direção do publicitário Washington Olivetto, o Garoto Bombril veio para dar nova vida ao slogan “Mil e uma utilidades”, já usado pela marca desde os anos 1950. A proposta era ousada: usar sempre o mesmo ator para interpretar diferentes situações e personagens, mas mantendo uma identidade marcante e próxima do público. E funcionou.

Com mais de 300 comerciais veiculados entre 1978 e 2004, Carlos Moreno entrou para o Guinness Book como o garoto-propaganda com mais tempo no ar na televisão brasileira. Além de vender o produto, ele personificava a marca: falava direto com as consumidoras, brincava com o cotidiano e, acima de tudo, era reconhecível, uma figura quase da família.



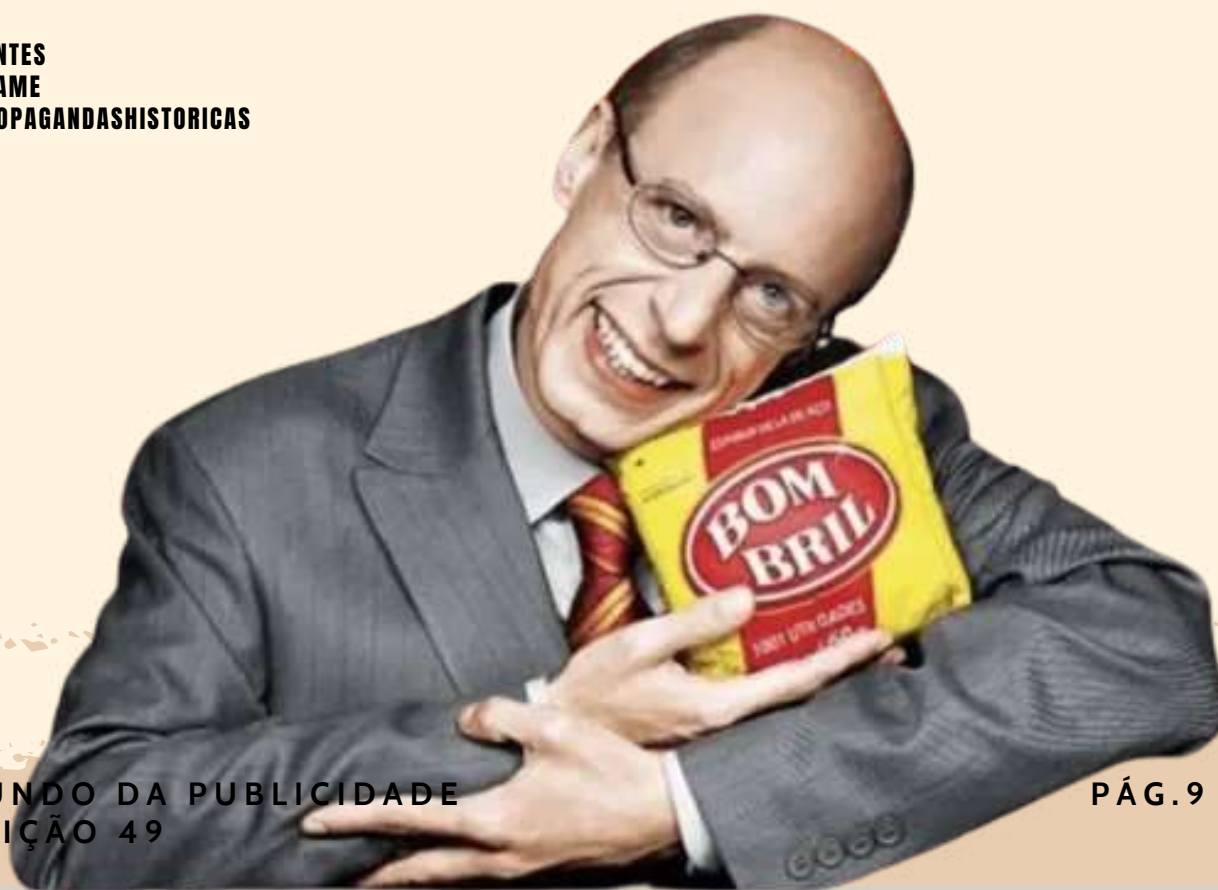
O contexto da publicidade brasileira nos anos 1970 era outro. A televisão ganhava cada vez mais espaço como principal meio de comunicação, e as campanhas eram pensadas para impactar um público mais generalista, mas ainda assim focado nas mulheres, que eram vistas como principais responsáveis pelo consumo doméstico.

A marca passou a comunicar valores, comportamentos e uma linguagem próxima do dia a dia do consumidor. Essa escolha de um personagem fixo, com rosto e voz reconhecíveis, foi decisiva para humanizar a marca e conquistar empatia. O Garoto Bombril, em comerciais curtos, bem-humorados e objetivos, ajudava a construir uma relação de confiança e familiaridade com quem o assistia.

Além do carisma de Carlos Moreno e do roteiro bem-humorado dos comerciais, outro ponto alto da campanha foi a longevidade da narrativa. Ao manter o mesmo personagem por décadas, a Bombril construiu um verdadeiro universo em torno da marca, no qual o consumidor já sabia o que esperar, mas sempre com alguma novidade. O Garoto Bombril virou uma espécie de “voz oficial” da marca, antecipando um modelo que hoje vemos replicado por influenciadores: uma figura que representa a empresa de forma autêntica e contínua.

Claro, o contexto mudou. A forma de consumir também. Mas o princípio da comunicação verdadeira, próxima e humanizada permanece atual. A Bombril nos mostra que, com consistência, criatividade e um rosto certo, é possível atravessar décadas mantendo relevância. Talvez seja essa uma das mil e uma utilidades da publicidade eficaz: estar presente, ser lembrado e fazer parte da vida das pessoas, geração após geração.

FONTES
EXAME
PROPAGANDASHISTORICAS



FAMÍLIA DE COMERCIAL DE MARGARINA: O IDEAL DE FELICIDADE NAS PROPAGANDAS DO PASSADO.



POR JOANA GUMS

O termo “Família de Comercial de Margarina” surgiu no Brasil e, como o próprio nome já diz, faz referência às famílias tradicionais e felizes que eram representadas nos comerciais dos anos 1980 e 1990, principalmente por meio da TV, que era a mídia mais popular na época. O que antes eram cases de muito sucesso na área da publicidade, hoje já não geram mais tanto impacto e não condizem mais com a realidade da maioria das famílias, mas o que foi que desencadeou essa mudança na forma de se comunicar?

Imagine a cena: uma mesa farta com pães, doces e diversas bebidas gostosas, uma família composta pelo que era tradicional na época (um pai e uma mãe com filhos), todos felizes e conversando ao redor da mesa, e bem no centro dela um pote de margarina! Era exatamente isso que as campanhas tentavam transmitir: a calma e a felicidade que é sentar para tomar café em família, poder compartilhar as coisas boas e, seja Qualy ou Dorian, a margarina sempre fazia parte desse momento. Era uma representação de um ideal de felicidade que muitas famílias não podiam, nem mesmo desejavam, alcançar.

Analisando mais a fundo, conseguimos perceber alguns defeitos que podem ser apontados atualmente, mas que eram comuns para a época: A mãe sempre responsável por trazer a comida até a mesa, colocando-a como “dona de casa”, e o pai apenas sentado esperando para ser servido, os integrantes da família todos brancos e de uma boa classe social, considerando a mesa farta e as cozinhas retratadas. Muitas dessas coisas podem ser desmistificadas atualmente, onde a representatividade é um dos fatores mais importantes na hora de desenvolver campanhas.



O primeiro passo da mudança na forma de se comunicar foi entender que uma família feliz não é necessariamente composta por esses elementos, e que existem milhares de outras formas de representar uma família brasileira, seja por figuras LGBTQIA+, diversas cores de pele, uma rotina mais condizente com a que realmente acontece, e menos hierarquia no ambiente familiar, colocando todos como iguais ao redor da mesa. Esse é um dos maiores motivos pelos quais as propagandas de margarina (ou outros segmentos de produtos) não seguem mais esse padrão para demonstrar felicidade: pois ele não condiz mais com a realidade de muitos brasileiros.

Em 2022, a marca Doriana passou por um rebranding no seu produto e posicionamento, para garantir seu espaço de volta na mesa das famílias brasileiras. Além de mudar a receita do produto e o design da embalagem, eles mudaram também a maneira de se comunicar com o público, e a ação, criada pela agência GALERIA, trouxe a abrangência e diversidade que faltava para os comerciais: “Este é um novo momento para Doriana. Além de anunciar a nova receita, mais saborosa e cremosa, queremos mostrar Doriana como uma marca contemporânea, que fala com todas as famílias brasileiras de diferentes configurações e formatos.” diz Eduardo Bernstein, diretor de negócios da Doriana.

Com os estereótipos e tabus enfrentados antigamente, isso não se fazia possível na hora de se comunicar com o consumidor, gerando campanhas antiquadas que hoje não fazem sentido e podem até trazer um cunho ofensivo para aquele que assiste. Porém, com a diversidade e representatividade cada vez mais importantes na hora de gerar interesse para sua marca, o mercado atual traz diversas iniciativas como estas, que geram identificação e empatia com o público, tornando a publicidade um ambiente cada vez mais seguro e acolhedor



**FONTES: MARCAS PELO MUNDO,
MEIO & MENSAGEM, EL PAÍS BRASIL.**



ENTRE O ABSURDO E O ACEITO: A PUBLICIDADE QUE JÁ FOI NORMAL

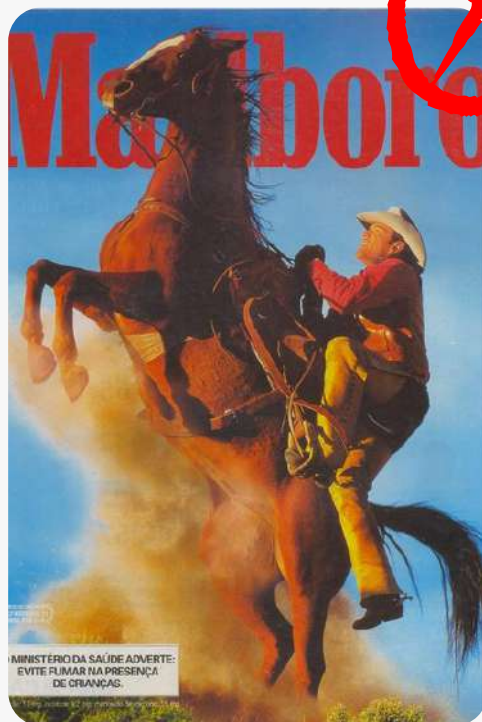
 POR MARIA RITA REIS MARCOS

A publicidade, assim como muitas outras áreas, sempre foi um reflexo da sociedade em que está inserida. E, dessa maneira, evolui com ela. O que hoje pode parecer um absurdo, ofensivo ou até mesmo criminoso, já não foi apenas aceito, mas celebrado como criativo e eficaz.

Em momentos passados, campanhas cheias de preconceito, desinformação e estereótipos possuíam livre circulação, estampadas em capas de revistas, outdoors e comerciais de TV. Hoje veremos alguns dos anúncios mais polêmicos do passado, que atualmente não teriam lugar na mídia.

Anúncios de cigarro:

Não podemos falar de propagandas do passado sem falar das icônicas propagandas de cigarro entre os anos 1950 e 1980. O cowboy da Marlboro, por exemplo, virou símbolo de masculinidade e liberdade. Além disso, anúncios nos quais médicos recomendavam marcas específicas de cigarro circulavam pelos quatro cantos. Essas campanhas não apenas ignoravam os riscos à saúde, como promoviam o uso do cigarro como um símbolo de juventude, sensualidade e status. Essa era chega ao fim no Brasil com a Lei 9.294/1996, que proíbe a publicidade de produtos de tabaco nos meios de comunicação.



Estereótipos de gênero:

Durante muito tempo, as publicidades reforçaram estereótipos de gênero ultrapassados e, por inúmeras vezes, machistas. Um dos diversos exemplos que poderíamos citar aqui é o do Volkswagen Fusca, a peça veiculada em mídia impressa traz um Fusca com farol e para-lamas avariados em decorrência de um acidente e, no texto, a presunção de que mulher é barbeira.



Racismo e apropriação cultural:

A publicidade também carrega uma vasta bagagem de racismo e apropriação cultural, uma vez que marcas como a Bombril faziam o uso de nomes inapropriados para linhas de produtos, como o caso da esponja de aço 'Krespinha', que foi retirada há pouco do mercado.



Publicidade infantil abusiva:

Principalmente nos anos 90, era muito comum vermos personagens animados em propagandas de balas, cereais e refrigerantes para crianças. O problema é que esses produtos incentivavam uma alimentação que era pobre em nutrientes e com forte apelo emocional, prática essa que atualmente é vista como abusiva. A regulamentação atual impõe limites rigorosos para o marketing voltado a crianças, combatendo a exploração do seu imaginário e vulnerabilidade.



Mudanças:

Hoje, o consumidor é mais crítico e possui mais voz nas redes sociais. Naquela época, não existia preocupação com respeito e representação de minorias, apenas seguia os padrões da sociedade.

Com isso, conseguimos perceber que, enquanto publicitários, é nosso dever criar campanhas que engajem, vendam e emocionem sem prescindir da ética e representatividade, porque, com a mudança do público, a publicidade também precisa mudar.

FONTES: PROPMARK

DE QUANDO AS PROPAGANDAS ERAM INESQUECÍVEIS

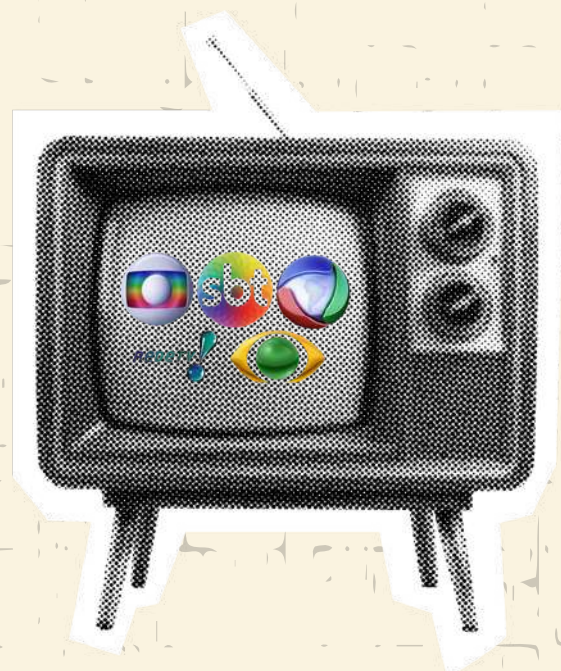
POR ISABELLA BETINELLI ZIEGLER

Tenho a certeza de que você se lembra de alguma propaganda transmitida na televisão enquanto assistia a um programa. Inclusive, pare e pense nela. É engraçado como lembrar disso traz uma sensação de nostalgia e nos faz pensar: “Como algo tão ‘banal’ pode ser inesquecível?” Mais do que isso, lembramos do horário em que ela passava, onde estávamos e até do que sentíamos ao assisti-la. A propaganda tem mesmo esse poder: não apenas de vender um produto, mas de marcar uma memória.

Em contrapartida, você consegue lembrar de alguma propaganda que viu hoje mais cedo? Ou ontem? Semana passada? Parece bem mais difícil, não é? Como conseguimos lembrar de um comercial que vimos há 10 anos e não do que vimos há 10 horas?

Isso se explica por uma série de fatores que hoje parecem distantes da realidade publicitária atual. Naquela época, o consumo de mídia era concentrado, existiam poucas emissoras e programas de TV, e isso fazia com que boa parte da população assistisse aos mesmos conteúdos. Consequentemente, as propagandas tinham um alcance muito maior. Além disso, os comerciais eram repetidos com frequência, o que fazia com que jingles, bordões e personagens se tornassem parte do dia a dia das pessoas.

Enquanto hoje uma campanha pode durar apenas alguns dias, antes elas ficavam no ar por meses ou até anos, o que gerava vínculo com o público. Isso mostra que constância e repetição criam conexão com o consumidor. Por mais que pudesse parecer cansativo, esse modelo facilita a fixação da mensagem. E, aliás, hoje em dia pagamos justamente para não sermos interrompidos por anúncios. Serviços de streaming, por exemplo, cobram por isso. Se já evitamos as propagandas que aparecem uma ou duas vezes, imagine se fossem tão repetitivas quanto antigamente... Mas naquela época, era inevitável consumir. Hoje, evitamos.



Outro ponto importante era o menor “ruído” informativo. Sem redes sociais, sem streaming e sem anúncios surgindo a cada clique, as propagandas tinham mais espaço para serem absorvidas e notadas. Elas viravam assunto na escola, no trabalho, nas conversas em família, porque geralmente todos as tinham visto, independentemente da idade ou estilo de vida. Frases de comerciais viravam bordões, quase como os memes de hoje, e os personagens se tornavam referências duradouras, a verdadeira “cara” da marca.

Além disso, as propagandas exibidas na TV realmente vendiam mais. Uma pesquisa publicada na Journal of Advertising Research analisou 241 campanhas veiculadas entre 1989 e 2003. O estudo concluiu que, quanto maior a intensidade dos anúncios, ou seja, sua frequência e alcance, maior era o impacto nas vendas. Esse efeito foi ainda mais forte em produtos já consolidados no mercado, principalmente nas análises feitas a partir de 1995.

Todos esses fatores mostram um cenário que, hoje, parece impossível de se repetir. Já não acompanhamos os mesmos conteúdos, porque eles são inúmeros, espalhados por inúmeros canais, a qualquer hora do dia. Além disso, o marketing de conteúdo cresceu de forma acelerada nos últimos anos. Antes, as marcas pagavam caro para aparecer durante os intervalos de programas com alta audiência, por 30 segundos. Hoje, qualquer pessoa pode divulgar seu produto por meio de um vídeo nas redes sociais, sem custo algum.

Essa mudança impactou diretamente o volume de publicidades que recebemos. Somos bombardeados o tempo todo e, por isso, não conseguimos dar atenção a todas. O excesso diminui o impacto. O que antes era marcante, hoje se perde no meio do fluxo infinito de informações.

Diante de tudo isso, fica claro que a publicidade mudou. Com ela, mudou também como nos relacionamos com as marcas. O que antes era coletivo, hoje é fragmentado. O que era memorável agora se perde em meio a uma enxurrada de estímulos instantâneos. As propagandas antigas talvez não fossem mais criativas ou sofisticadas, mas sabiam como marcar uma geração. Hoje, com tantos recursos à disposição, parece faltar justamente o que antes sobrava: tempo, repetição e presença. Talvez a solução não esteja em fazer mais, mas em fazer com mais intenção e, quem sabe, resgatar um pouco da alma da publicidade de como era antigamente. Afinal, em meio a tanta velocidade, como construir algo que realmente fique na memória?

FONTE: JOURNAL OF URBAN AFFAIRS

THE SIMS 3 E O JEITO ANOS 2000 DE FAZER HYPE



POR BRUNO TORRESANI

Quando penso na minha história com videogames, não tem como deixar o The Sims de fora. Meu primeiro contato com a franquia foi com o The Sims 3. Não foi por acaso, nem por influência de amigos. Eu vi um vídeo no YouTube de alguém jogando The Sims 3, e aquilo me chamou atenção de um jeito que eu não esperava, foi ali que tudo começou. Depois de assistir àquele gameplay, corri para comprar o jogo no mesmo dia.

O The Sims 3 virou meu jogo favorito da vida e, até hoje, é o meu jogo preferido da franquia. Depois de jogar por muito tempo e acompanhar o lançamento de novas expansões ao longo dos anos, veio a curiosidade: “Como será que eram os anteriores?” Foi aí que fui atrás do The Sims 2 e depois do primeiro The Sims. Comprei e joguei os dois, explorando a evolução da série. Quando o The Sims 4 chegou, já estava tão envolvido com a franquia que joguei logo no lançamento.

O lançamento de The Sims 3, em 2009, foi um dos maiores marcos da franquia. A EA fez uma campanha de divulgação que parecia loucura. Outdoor em lugares icônicos como a Times Square, comerciais de TV mostrando Sims em situações bizarras: incêndios acidentais na cozinha, casamentos que deram errado, Sims dançando desajeitados no meio da rua; tudo muito exagerado e divertido. A mensagem dos anúncios era direta: “Liberdade total para criar a vida que você quiser”. E talvez você nem saiba exatamente o que é The Sims, né?

The Sims é um jogo de simulação de vida, no qual você cria personagens (os famosos Sims), constrói casas, controla a rotina deles e acompanha todas as fases da vida. Dá para formar famílias, escolher carreiras, fazer amizades, se apaixonar, passar por perrengues e até causar o caos se quiser. O legal é que cada jogador tem a liberdade de criar as histórias que quiser. Não tem um final definido, tudo é aberto e feito do jeito que você quiser jogar.



A publicidade de The Sims 3 não ficou só nos outdoors e comerciais de TV, ela estava nas revistas de games, nos banners de sites da época e, claro, nos próprios trailers que viralizaram na internet. Era difícil ser gamer naquele período e não ouvir falar de The Sims 3. A EA sabia exatamente como mexer com a nossa vontade de criar histórias malucas no jogo.

O resultado foi um sucesso estrondoso. Só na primeira semana, o jogo vendeu mais de um milhão de cópias no mundo todo, tornando-se o maior lançamento de PC da história da EA naquele momento. Com o passar dos anos, The Sims 3 ultrapassou a marca de 10 milhões de unidades vendidas, consolidando ainda mais o peso da franquia no mercado de jogos.

Outro ponto que fazia o The Sims 3 ser ainda mais mágico era a quantidade de expansões incríveis que o jogo recebeu. Cada nova expansão trazia uma camada nova de possibilidades, e algumas delas marcaram muito minha experiência pessoal com a franquia. Eu amava a expansão Gerações, era uma das minhas favoritas, porque dava profundidade para o ciclo da vida dos nossos Sims, desde as brincadeiras dos Sims até as fases da vida adulta, com casamentos, lembranças e até travessuras de adolescentes. Também fui muito fã do Showtime, que colocava os Sims em busca da fama, e do Quatro Estações, que finalmente trouxe as mudanças climáticas de forma viva para o jogo, deixando tudo ainda mais real.



Mas o que também chama atenção é como a EA usava essas expansões para fazer parcerias que fortaleciam ainda mais a presença do The Sims no mundo pop. Um dos exemplos mais marcantes foi a colaboração com a Katy Perry, que virou tema de uma edição especial, com roupas, cenários e objetos baseados na estética colorida e divertida da cantora. Essa junção entre jogo e cultura pop era um movimento de marketing inteligente e ousado, e mostrava o quanto a franquia sabia se conectar com o seu tempo e com seus jogadores.

Mesmo hoje, com o The Sims 4 sendo o título com a maior base de jogadores ativos, a comunidade do The Sims 3 continua muito viva. Quem jogou naquela época sabe o quanto ele marcou. Tem gente que, como eu, sempre volta ao The Sims 3 quando quer reviver a experiência de um mundo aberto, com infinitas possibilidades e aquele toque de humor e caos que só o The Sims sabe oferecer.

Agora, em 2025, a gente vive naquela ansiedade pelo The Sims 5, que ainda não tem data oficial para chegar, pois os planos da empresa continuam a manter foco total no The Sims 4. Mas uma coisa é certa: o legado de The Sims 3 continua gigantesco. Foi um jogo que não só marcou a história da franquia, como também criou memórias que eu levo comigo até hoje.



E como se tudo isso já não fosse suficiente, a franquia ainda deu um passo que ninguém imaginava: The Sims vai ganhar um filme! Isso mesmo; depois de anos construindo histórias no jogo, agora vamos ver esse universo ganhando vida nas telonas. E o mais curioso de tudo é que o filme está sendo produzido pela Margot Robbie, sim, ela mesma, a nossa querida Barbie.

É aquele jogo que eu posso passar anos sem abrir, mas quando volto, parece que nunca parei. Eu lembro de cada cantinho de Sunset Valley, cada expansão que eu instalei com o maior carinho, cada Sim que eu criei com as histórias mais doidas possíveis. Sério, é um sentimento difícil até de explicar. Só quem também ama The Sims entende o que é passar horas criando uma casa, uma família e depois ver tudo virar um caos maravilhoso. O The Sims 3 é, sem dúvida, o jogo da minha vida.

E, antes de terminar, se você leu até aqui, merece um agradecimento especial, e na língua oficial dos Sims, o famoso Simlish! Então, como bom Simmer que sou, só posso dizer: "Sul Sul! Degg Degg!", o qual é o jeito mais clássico e carinhoso de dizer "Oi" e "Tchau" no jogo.



FONTES: YOUTUBE, TECMUNDO, THE SIMS WIKI, ADRENALINE, CORREIO BRAZILIENSE, OMELETE, CINEPOP.

BELEZA, PODER E ESTEREÓTIPOS: A MULHER NAS PROPAGANDAS DAS DÉCADAS DE 70 E 80

POR ANA LUCIA FIUZA DE CARVALHO

Se hoje as marcas buscam representatividade, diversidade e discursos inclusivos, nas décadas de 1970 e 1980 a história era bem diferente. Na publicidade daquela época, a mulher era, na maior parte das vezes, retratada de forma estereotipada, com papéis pré-definidos e enquadrada em um padrão que misturava beleza, sensualidade e... conveniência doméstica.

Era o tempo das "mulheres perfeitas", que apareciam sempre com o cabelo impecável, sorriso aberto e dispostas a encantar, seja apresentando um novo produto de limpeza, servindo uma bebida gelada ou exibindo uma pele radiante ao anunciar um cosmético.

As campanhas de cerveja, por exemplo, transformaram as modelos da época em símbolos de uma "vida de verão eterno", com cenários de praia, risadas espontâneas e corpos moldados ao padrão da época. Não importava o produto: a imagem feminina era quase sempre um convite ao prazer visual. E não foram só as bebidas que apostaram nessa fórmula. Comerciais de carros, perfumes, cigarros e até eletrodomésticos exploravam a presença da mulher como elemento de atenção e desejo, muitas vezes sem nem mesmo estabelecer uma conexão lógica entre ela e o produto anunciado. Era o famoso conceito do "olhe primeiro, entenda depois".



Uma curiosidade é que algumas marcas começaram a perceber o excesso de estereótipos no final dos anos 80. Foi quando surgiram os primeiros comerciais que tentavam mostrar uma mulher mais independente, mas ainda assim, os traços de sensualização e de idealização seguiam presentes.

Vale lembrar também que a linguagem visual dessas campanhas era carregada de closes, iluminação suave, filtros de cor e músicas de fundo que ajudavam a criar uma atmosfera de encantamento. Era uma estética pensada para que a atenção do público masculino fosse fisgada já nos primeiros segundos do comercial.

Dentre isso, separamos os comerciais em duas categorias:



A musa da televisão: em comerciais de cerveja, carros e perfumes, a mulher era retratada como símbolo de beleza, desejo e encantamento. Um exemplo clássico vem das campanhas da Skol e da Brahma, nos anos 80.

A rainha do lar: Enquanto algumas campanhas exploravam o lado mais sedutor da imagem feminina, outras reforçaram seu papel em casa. Produtos de limpeza, alimentos e utensílios domésticos apostaram na imagem da “dona de casa perfeita”, sempre sorridente e agradecida pelos milagres feitos por um sabão em pó ou por um novo eletrodoméstico.



Hoje, com o olhar mais crítico e o distanciamento proporcionado pelo tempo, é fácil perceber como as campanhas publicitárias daquele período não apenas espelhavam, mas também contribuíram para manter uma visão de mundo onde a mulher ocupava um papel secundário, sendo tratada mais como elemento decorativo do que como uma consumidora. Mas se existe um lado positivo nisso tudo, é que esses comerciais também marcaram o início de uma transformação.

Foi a partir das críticas a esses modelos que, nas décadas seguintes, a publicidade começou a repensar suas narrativas e dar espaço para personagens femininas mais diversas e reais.



**FONTES: BBC NEWS
COMUNICON 2016
NAÇÕES UNIDAS BRASIL
JORNAL DA USP**

CARTA ao leitor

Houve um tempo em que a publicidade não dependia de algoritmos para nos tocar. Ela simplesmente se entrelaçava com a nossa vida. Entrava pela tela da televisão na sala, preenchia as manhãs preguiçosas de domingo, ecoava no rádio do carro, saltava das revistas sobre a mesa da cozinha. Ela estava ali, quase como uma visita constante, e, muitas vezes, foi mais presente do que imaginávamos.

Nessa época, jingles se eternizaram como trilhas sonoras de uma geração. Bastava alguém cantarolar os primeiros versos para que outra pessoa completasse, como quem compartilha uma lembrança afetiva. Mascotes, muitos deles com um carisma que só eles tinham e vozes caricatas, invadiram não só os comerciais, mas os corações de quem os assistia. Eles não apenas anunciavam produtos. Eles contavam histórias, arrancavam risos e, muitas vezes, se tornaram membros honorários das nossas famílias.

Foi esse passado que guiou o olhar sensível e curioso dos alunos que construíram esta edição da Mundo da Publicidade. Eles escolheram olhar para trás, revisitando uma publicidade que, por muito tempo, fez parte do cotidiano, moldou padrões e ajudou a desenhar o que entendíamos como sucesso, felicidade e até... perfeição.

A Bea nos trouxe de volta um universo encantado no qual os jingles e os mascotes carregavam consigo o poder da memória. Ela nos lembrou de como era fácil se emocionar com um refrão bem construído, ou se apegar a um bonequinho simpático que, de repente, representava toda uma marca — e, muitas vezes, muito mais do que isso.

A Madu mergulhou em um dos maiores símbolos da propaganda brasileira: o case Garoto Bombril, de 1978. Ela resgatou não só a campanha, mas também o impacto cultural que ela gerou. Foi impossível não lembrar do bordão, das cenas repetidas exaustivamente e do carisma que atravessou décadas.

Já a Joana nos convidou a olhar para um conceito que, por muito tempo, pareceu inquestionável: a tal “família de comercial de margarina”. Aquela mesa farta, o café da manhã perfeito, o pai sorridente, a mãe impecável, os filhos organizados, tudo em um roteiro de felicidade que, sabemos bem, nem sempre correspondia à realidade das famílias brasileiras. Era um sonho vendido, embalado em trilhas doces e sorrisos impecáveis.

A Maria Rita, com sua sensibilidade afiada, desenterrou uma publicidade que já foi considerada absolutamente normal e que hoje, felizmente, nos provoca estranhamento, desconforto e reflexão. Ela mostrou que aquilo que já foi aceito, um dia se tornou absurdo. E que, sim, a publicidade carrega consigo a responsabilidade de acompanhar, e muitas vezes, de provocar as transformações da sociedade.

A Isabella, por sua vez, nos levou para um lugar de afeto. Fez-nos lembrar de quando as propagandas eram, de fato, inesquecíveis. De quando a gente decorava falas, bordões, músicas, cenas... De quando um simples comercial conseguia parar uma casa inteira e provocar risos, lágrimas ou aquele suspiro de quem se sente abraçado por uma mensagem bem feita.

E quem viveu os anos 2000 certamente se divertiu com o resgate do Bruno. Ele nos transportou para um tempo em que até os games, como The Sims 3, sabiam fazer hype de um jeito muito peculiar. Um jeito que misturava humor, exagero, ironia e uma boa dose de estética cafona, que hoje, curiosamente, virou tendência e se tornou cool.

Por fim, a Ana Lucia tocou em um ponto delicado, mas necessário: a representação da mulher na publicidade das décadas de 70 e 80. Ela escancarou como a beleza foi usada como sinônimo de poder, mas também como prisão. Estereótipos reforçados, papéis sociais bem delimitados, a mulher reduzida, muitas vezes, a um objeto de desejo ou a uma dona de casa perfeita, reflexo de uma sociedade que demorou (e ainda demora) para se libertar de certas amarras.

Cada texto que compõe esta edição nasceu do cuidado, da pesquisa, da reflexão e, acima de tudo, de uma conexão profunda com o tema. Foi bonito ver cada aluno se debruçar sobre um pedaço desse passado, às vezes com carinho, às vezes com um olhar crítico, e transformar isso em conteúdo, em narrativa, em conhecimento.

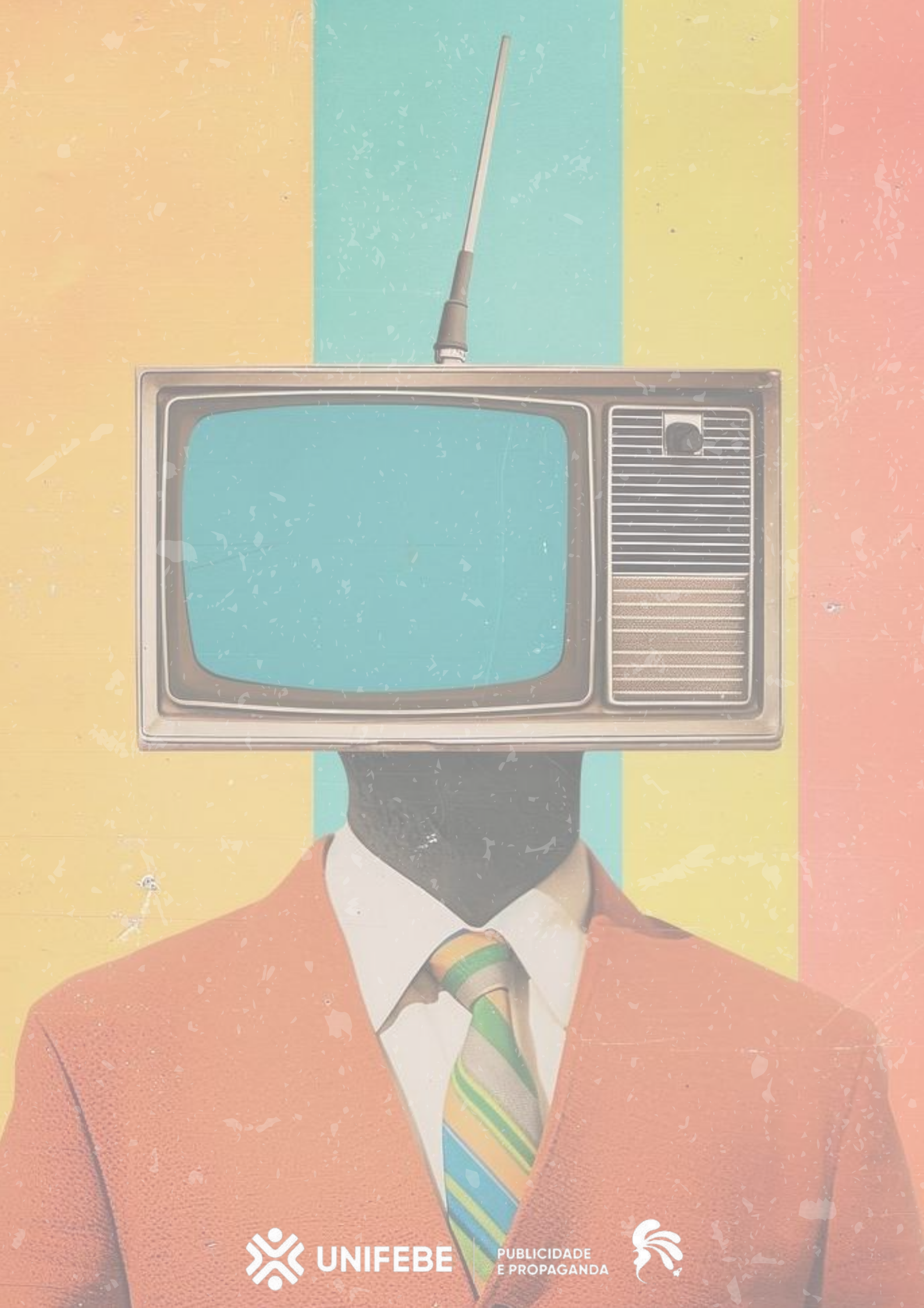
Eles se permitiram resgatar não só a história da publicidade, mas também um pedaço da nossa própria história. Afinal, quem nunca se pegou cantando um jingle antigo, repetindo um bordão de comercial ou lembrando, com certa saudade, de uma propaganda que fez parte da infância?

Se hoje a publicidade se reinventa a cada segundo, no passado ela se fazia presente de outro jeito, mais simples, mais direto, mais romântico até. Era uma publicidade que não precisava de cookies, nem de remarketing. Ela precisava apenas de uma boa ideia, uma música grudada e um personagem carismático.

É com esse espírito de memória, de reflexão e de muito aprendizado que entregamos a vocês esta edição da Mundo da Publicidade. Uma edição feita com amor, com pesquisa e com o brilho no olhar de quem entende que, para construir o futuro, é preciso, sim, olhar para o passado.

**Um forte abraço,
Thiago.**





UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

