

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 17



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

Nota dos Editores da Revista Mundo da Publicidade.

Página 6

Manual da marca: sua importância e o que ele deve conter.

por Bianca Beating

Página 8

RGB, CMYK e Pantone: afinal, qual é a diferença?

Por Bruno Baumgartner



Página 8

Para quem não é do ramo da comunicação visual, da indústria da moda ou da tecnologia, os termos RGB, CMYK e Pantone podem não significar nada, porém, são termos muito utilizados e importantes para preservar a qualidade da cor de materiais impressos ou a visualização por telas. Mas afinal, o que tudo isso significa, quais são suas diferenças e o que influenciam na qualidade de seus materiais gráficos? Saiba a resposta na matéria.

Pág. 11

Curiosidades sobre o Design Gráfico

Pág 15

Rebranding: O que é, qual a importância e como Fazer?

Pág 19

A importância do Design nas Campanhas Publicitárias

Pág 22

Lovemarks: o Amor por uma Marca

Pág 24

Carta ao Leitor

Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Rosana Paza

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

Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Aline Inácio

A Aline é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



Mariana Rocinski

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem da vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



Bruno Baumgartner

Bruno é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.



Marieli Silva Freitas

A Mari é a responsável pela produção de matérias arrasadoras sobre diversos assuntos.



Bianca Beuting

A mais nova integrante desta equipe é responsável por ideias e matérias incríveis sobre assuntos variados.



Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

• TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

• RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.

Nota dos Editores

Vamos fazer um rápido teste com você, leitor da Revista Mundo da Publicidade. Faremos uma pergunta e você deverá escolher uma das opções que iremos listar. Está preparado(a)? Vamos lá! Leia a afirmação: A marca de uma empresa pode ser considerada qualquer imagem, símbolo ou figura que identifique uma organização, produto ou serviço. Com isto: A)A publicidade utiliza destes elementos para que as pessoas consigam lembrar dos produtos/serviços/empresas que elas consomem. B)A marca é um elemento indissociável de uma empresa afinal, parte do reconhecimento de uma organização se dá pela imagem atribuída nos comerciais publicitários. C)A marca também é conhecida como branding (marca em inglês) e em diversas organizações ela vale muito mais do que as próprias instalações físicas das empresas. Qual a sua resposta? E se nós te falarmos que todas estão corretas!?! Sim! Todas as afirmações são certas! São sobre esses assuntos que iremos abordar nesta edição da Revista Mundo da Publicidade. E agora? Nos conte no Instagram de @ppunifebe: Qual a sua marca favorita?

UMA ÓTIMA LEITURA!
ABRAÇOS
EQUIPE MUNDO DA PUBLICIDADE

Execução

Aline Inácio da Silva
Mariana Rocinski Horn
Bruno Baumgartner
Marieli Silva Freitas
Caroline Izuck

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

MANUAL DA MARCA

SUA IMPORTÂNCIA E O QUE ELE DEVE CONTER

POR BIANCA BEAUTING

Para poder criar e manter uma identidade visual consistente para uma marca, é essencial contar com o apoio de um guia. Um manual que auxilie na aplicação correta da marca, e que permita padronizar as utilizações em todos os pontos de contatos com seus públicos, chamamos esse material de manual de marca.

Mas afinal, o que é um manual de marca? O manual de marca e identidade visual é um documento desenvolvido pelos designers para demonstrar e encaminhar a forma correta de aplicar a imagem da marca em diferentes suportes.

Esse manual é um guia com todos os dados da marca que fornece todas as especificações, normas, restrições e recomendações fundamentais para utilizar a identidade visual da forma planejada pelos profissionais.

O principal objetivo desse manual é preservar a coerência e estabilidade da comunicação visual de uma empresa, mantendo suas propriedades gráficas, visuais, identificação e reconhecimento, independentemente do lugar onde ela for aplicada.

A construção desse documento técnico faz parte do projeto inicial da identidade visual de toda marca, tendo em vista que ele é que vai encaminhar todos os processos que utilizarem a imagem da empresa.

Esse documento deve ser consultado durante a criação de qualquer peça, layouts de design gráfico ou vídeos — sejam eles divulgados on-line, sejam eles divulgados off-line. Ele indicará quais cores usar, como aplicar

o logotipo, com qual tipografia trabalhar, entre outros detalhes.

Por que um manual de marca é importante?

Garante uma comunicação certa com o público-alvo: o manual dará o suporte para falar da maneira certa e usar os elementos visuais que geram um reconhecimento e associação instantâneos.

Respeita a aplicação dos elementos visuais da marca: logotipo, paletas de cores e outros elementos gráficos precisam estar padronizados, ou seja, respeitando o que foi proposto na identidade da marca. Violar esses detalhes pode prejudicar a estabilização do reconhecimento daquela empresa no mercado.

Mantém a padronização para qualquer campanha: é fundamental se manter fiel aos padrões da marca. As campanhas são pontuais, porém, a marca é a mesma, por isso, a padronização deve ser preservada.

Repassa informações precisas em campanhas terceirizadas: é comum que algumas empresas terceirizem campanhas de maior porte ou, em alguns casos, até mesmo todas as suas demandas de marketing. A empresa em questão deve ter essas informações para respeitar a padronização e também entender os valores da marca que representam.

Reduz a incidência de erros: evitar erros que geram custos e retrabalhos também é fundamental.

O QUE O MANUAL DE MARCA PRECISA CONTER?

1. Memorial descritivo

Explicação do porquê dos elementos, cores, diagramação e conceito usados na marca.

2. Assinatura principal

Aplicação da marca original em cores.

3. Versão monocromática

Construção da marca em preto e branco com uso de retícula em variação de tons (escala de cinza).

4. Versão positiva e negativa

Aplicação da logo em formato negativo e positivo.

5. Cores institucionais

Especificar as cores usadas na marca. Tabela de cores em CMYK, Pantone, RGB, Vinil, Automotiva, Alvenaria e quais mais forem necessárias.

6. Alfabeto padrão

Indicar uma fonte e sua família que melhor se aplica com a marca. Será usada em materiais de expediente. Não é a fonte usada no logotipo, e sim a que combina com a marca.

7. Diagrama de construção

É a modulação da marca para não haver distorções nas variadas aplicações dela. Os módulos devem ser quadrados e descrever a quantidade de módulos no comprimento e altura.

8. Assinatura secundária

A marca deve conter assinatura vertical e horizontal.

9. Redução mínima

Devemos prever o tamanho mínimo que a marca pode ter com legibilidade dos seus elementos.

10. Uso impróprio

Mostrar o que não deve ser feito com a marca como: mudança das cores, esticar, achatar, trocar a diagramação de símbolo e logotipo que não os previstos no manual etc.

M
A
R
C
A



RGB, CMYK E PANTONE

afinal, qual é a diferença?

POR BRUNO BAUMGARTNER

Quando falamos sobre comunicação visual e design, um dos pontos essenciais são as cores. Com o surgimento de novas tecnologias, diversos tipos de sistemas de cores foram criados ao longo dos anos. Por isso, a conversão entre um e outro e a maneira de utilizá-los pode ser um pouco confusa.

Você provavelmente já passou por essa situação: trabalho finalizado e pronto para imprimir, mas então você descobre que precisa converter os padrões de cores antes de enviar o arquivo. E aí, o que fazer agora? A cor exibida no monitor pode não ser a mesma depois de impressa por diversos fatores, como a calibragem do monitor, a luz do ambiente, a qualidade da tinta, o material utilizado, dentre outros. Por esse motivo, utilizam-se escalas de cores diferentes para os meios digitais e os meios físicos.

Para quem não é do ramo da comunicação visual, da indústria da moda ou da tecnologia, os termos RGB, CMYK e Pantone podem não significar nada, porém, são termos muito utilizados e importantes para preservar a qualidade da cor de materiais impressos ou a visualização por telas. Mas afinal, o que tudo isso significa, quais são suas diferenças e o que influenciam na qualidade de seus materiais gráficos? Vamos por partes!

O padrão de cores RGB é assim chamado por ser uma sigla das iniciais dos nomes das suas cores na língua inglesa. Ele significa:

1. Red (Vermelho)
2. Green (Verde)
3. Blue (Azul)





Essas são as cores bases que compõem todas as outras cores para visualização em câmeras digitais, televisores, celulares, notebooks e monitores; enfim, nas telas em geral, já que são formadas por pixels luminosos. Esse padrão não é utilizado para impressão: o RGB sempre será utilizado em desenvolvimentos de sites, nas fotos que você visualiza em sua câmera digital, na imagem projetada em seu computador e celular. Todas as cores RGB possuem representações numéricas que são comuns em softwares como Photoshop e CorelDraw.



O sistema de cores CMYK possui bases diferentes:

1. Cyan (Azul)
2. Magenta (Rosa escuro)
3. Yellow (Amarelo)
4. K /Black (Preto)

Essas quatro cores, quando combinadas formam qualquer tonalidade de cor que você possa imaginar. Essa é a escala de cores utilizada em fotocopiadoras e impressoras, ou seja, em materiais físicos. Então, se o padrão RGB é quando você vê o projeto na tela, para passar para o papel, você precisará utilizar as cores CMYK. Qualquer impressora comum de quatro cores usa o sistema CMYK, que também é o padrão de cores usado em gráficas.

Uma curiosidade interessante é o porquê da letra K ser usada para representar o preto nesse sistema: a chapa que continha a cor preta, antigamente, era chamada de "Key plate" (chapa-chave), pois ela continha as informações mais importantes. Além disso, o padrão RGB já utilizava a letra "b" (de *blue*) e usar a mesma inicial poderia confundir a cabeça dos *designers*.

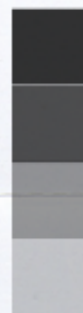
A principal diferença entre os sistemas de cores CMYK e RGB é a forma como eles interagem com a luz: enquanto as cores do RGB emitem sua própria luz, as do CMYK absorvem. Por isso, o RGB é utilizado em monitores e televisões: sua capacidade de adicionar novas cores faz com que possua uma escala de cores maior do que o outro sistema.





A escala do RGB é maior do que o CMYK e menor do que o Pantone.

No sistema Pantone, as cores funcionam de uma forma diferente: a Pantone em si é uma empresa especializada em combinações de cores para artes gráficas, que desenvolveu e padronizou seu sistema ao longo dos anos, tornando-se referência no mercado de cores e do design. O Pantone é muito utilizado em logomarcas que exigem total fidelidade quanto à tonalidade exata e quando suas cores não estão presentes na paleta CMYK.



Além disso, diferente dos padrões clássicos e por ser uma empresa envolvida no mercado, a Pantone praticamente dita as tendências de consumo associadas à cor, seja nas cores de tecidos das roupas, móveis e decoração, como na indústria gráfica. Já virou uma rotina anual entre designers e não designers esperar pela “cor Pantone do ano”.

Nesse sistema, você tem uma tinta para cada cor que será utilizada na impressão, sem a necessidade de combinar cores primárias, que é como funciona nos outros padrões: cada cor é única e exata. A vantagem desse sistema é que a cor impressa será exatamente a mesma que é vista no mostruário.

Contudo, a parte não tão boa assim é que você não terá muitas cores diferentes no seu material impresso, pois seria necessário o uso de uma tinta diferente para cada cor. As referências das cores em escala Pantone precisam ser visualizadas pela paleta impressa e configuradas no arquivo antes de fazer a impressão.

Basicamente são essas as maiores diferenças e as aplicações desses três sistemas de cores. Com essa base, já é possível aplicar cores Pantone, RGB e CMYK de forma correta. Atentar-se a todos esses detalhes pode garantir uma impressão fiel e um projeto profissional.



CURIOSIDADES SOBRE O DESIGN GRÁFICO

- Você sabia que existem algumas datas nas quais comemoramos o dia do Design Gráfico? Dia 27 de abril é comemorado o Dia Mundial do Design Gráfico e no Brasil no dia 05 de novembro comemoramos o Dia Nacional do Design Gráfico ou Dia do Designer Gráfico.
- Enquanto no mundo a iniciativa foi do Conselho Internacional de Associações do Design Gráfico, que celebra desde 1995, em memória da fundação da instituição em 27 de abril de 1963; no Brasil, celebrada desde 1998, a data foi escolhida para homenagear Aloísio Magalhães, que é considerado o pai do Design Gráfico brasileiro. Ele foi responsável por muitas identidades visuais de diversas empresas brasileiras e inclusive na década de 1960', venceu um concurso do Banco Central para a criação do novo padrão monetário da época. Há quem especifica tais datas como uma sendo dedicada à profissão e a outra ao profissional, respectivamente.
- E ainda, há mais uma data considerada por alguns. A fundação alemã Deutscher Werkbund (Federação Alemã do Trabalho), uniu um grupo com designers, artistas, empresários e políticos, entre outros, que buscavam a reconciliação da arte com a indústria alemã. Desse modo, promoviam exposições e encontros, para discutir políticas, medidas econômicas e novos conceitos estéticos coletivos, que ao mesmo tempo não tiravam a individualidade artística. Para alguns, esse grupo fundado em 1907, na cidade de Munique, marca o começo histórico do design.

- Mas claro, antes de ser propriamente nomeado, a história do Design já havia começado há muitos séculos, no período pré-histórico já inicia o desenvolvimento da comunicação visual e representações com elementos do design. No Egito Antigo também, houve muitas amostras da utilização do design, em suas pinturas, esculturas, entre outros. E claro, desde então, só foi evoluindo.
- O primeiro livro da história universal que teve foco no mundo do Design gráfico foi "O Livro de Kells". O manuscrito ilustrado foi criado por monges celtas irlandeses, por volta de 800 d.C. Apesar de não ter sido concluído, é uma das relíquias mais relevantes que restaram da Idade Média. Seus criadores, deram tanta ênfase no detalhamento gráfico, que o livro serviu de inspiração para muitos artistas posteriormente. Inclusive muitos estudiosos clamam que esse livro, apesar de sua idade, possui uma qualidade gráfica muito maior que muitas obras.





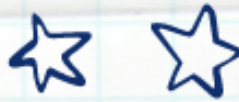

- A revolução industrial trouxe uma realidade totalmente diferente para sua época, em todos os aspectos, inclusive para o design, já que as empresas começaram a se preocupar em identificar seus produtos e serviços para o novo consumidor. A primeira marca a registrar uma logo foi

a cervejaria Bass Brewery em 1876, que se destacou não só por ser a primeira registrada, mas também por seu aspecto inovador para a época. O que geralmente teria muitos detalhes e complexidade, tornou-se simples e fácil de lembrar.




- Pelos anos de 1891, William Morris - (1834 - 1896) artista e designer - mostrou que o design gráfico poderia ser uma atividade lucrativa, uma profissão propriamente dita. E com sua gráfica/editora, conseguiu criar um negócio no intuito de publicar livros inspirados em iluminuras. Apesar de ter sido notado apenas após a sua morte, seus ideais gráficos serviram de inspiração para muitos trabalhos posteriores.
- Você sabia que uma das logos mais caras do mundo foi a desenvolvida para a marca Pepsi em 2008? Ela custou apenas 1 milhão de dólares. A marca, que foi criada na década de 1890, mudou diversas vezes sua logo, até transformar-se em como a conhecemos atualmente. Com um círculo vermelho e azul e uma faixa branca curvilínea, faz-nos lembrar de um rosto sorridente. Simples e fácil de ser lembrada.

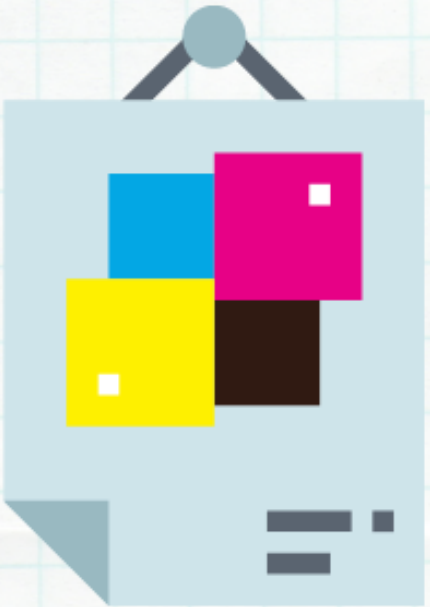





• Hoje em dia, os profissionais designers gráficos, têm muito auxílio de programas e ferramentas fantásticas do mundo tecnológico digital, para criar e desenvolver peças gráficas. Para muitos o uso de programas como Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, entre muitos outros, já fazem parte do cotidiano.



• A tecnologia mudou o mundo e auxiliou no crescimento de muitas empresas e, conseqüentemente, no avanço e expansão na área do design gráfico, também. Logos, embalagens, panfletos, cartazes, camisetas, adesivos, ou mesmo criação visual de sites, peças audiovisuais e, muitos outros elementos, fazem parte do dia a dia de produção de um designer gráfico.



• A intenção de valorizar o trabalho manual e restaurar o valor estético de utensílios utilizados em nosso dia a dia, é o que viria a se transformar no que conhecemos hoje como design. O que um dia não foi tão considerado, hoje se torna um dos principais tópicos na desenvoltura ou renovação na imagem de uma empresa e seus produtos e serviços.

REBRANDING:

O QUE É, QUAL A IMPORTÂNCIA E COMO FAZER

1

Rebranding é a criação de uma nova aparência para um produto ou empresa. O objetivo usual do rebranding é influenciar a percepção do cliente sobre um produto ou serviço ou a empresa em geral, revitalizando a marca e tornando-a mais moderna e relevante para as necessidades do cliente.

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Há muitas outras razões pelas quais uma empresa pode querer apresentar uma imagem de marca diferente. As possibilidades incluem reposicionar a empresa e a visão para refletir uma mudança de foco, diferenciar a empresa de seus concorrentes, atualizar a imagem corporativa para atrair um mercado mais jovem, expandir o escopo de negócios e refletir uma fusão ou aquisição significativa.

11

12

13

14

15

16

As empresas às vezes querem apresentar uma nova imagem para a gestão da reputação, para se distanciar dos problemas do passado. Outro propósito do rebranding é explorar a popularidade de alguma tendência atual. Os esforços de rebranding podem incluir uma mudança de nome, um novo logotipo ou embalagem e materiais de marketing atualizados que incluem as últimas palavras-chave do setor.

17

18

19

20

Rebrands são complicados e trazem grandes riscos, mesmo as grandes marcas não estão imunes, basta olhar para o Uber. Depois de redesenhar seu logotipo, 44% das pessoas não tinham certeza do que o logotipo da Uber representava.



21 **Em última análise, conhecer os riscos do**
22 **rebranding pode ajudar a determinar se o**
23 **rebranding está ou não sendo adotado pelos**
24 **motivos certos.**

24 ***Como realizar o rebranding?***

25 **Como nenhuma solução pode ser aplicada sem**
26 **o reconhecimento do problema, o primeiro**
27 **passo para lançar o processo de rebranding é**
28 **adquirir um diagnóstico completo do cenário.**
29 **Portanto, uma vez que você tenha notado a**
30 **necessidade de submeter a sua empresa a**
31 **mudanças, busque obter insights relevantes.**

32 **Para esse objetivo, trabalhar com feedbacks —**
33 **tanto internos quanto externos — é**
34 **fundamental. Realize pesquisas de opinião**
35 **com os seus colaboradores, gestores e**
36 **consumidores, a fim de identificar um padrão**
37 **na forma como a imagem da marca é**
38 **assimilada por indivíduos.**

39 **A análise, contudo, não deve se limitar ao seu**
40 **negócio. Afinal, é impossível trabalhar em**
41 **branding sem considerar a situação da**
42 **economia e o desempenho dos competidores.**
43 **Por isso, aprofunde os estudos de forma que**
44 **contemplem a totalidade do mercado e**
45 **identifiquem brechas que possam ser**
46 **aproveitadas.**

47 **Com um mapeamento completo e a coleta de**
48 **feedbacks relevantes, você pode iniciar a**
49 **campanha de reposicionamento com maior**
50 **eficácia.**

41

Cases de sucesso de rebranding

42

DOVE

43

Por muito tempo, todas as campanhas publicitárias da Dove eram focadas em ressaltar as qualidades dos seus produtos. Ou seja, que eles promoviam uma profunda hidratação da pele e ainda que os sabonetes não ressecavam a pele como os sabonetes comuns.

44

45

46

47

48

49

50

51

Essa estratégia funcionou durante muitos anos, entretanto, com o passar do tempo a Dove percebeu que isso não era mais suficiente para convencer as pessoas a comprarem os seus produtos. Por isso, ela decidiu fazer um rebranding e mudar completamente o seu foco.

52

53

54

55

56

57

58

59

Em 2013, a empresa lançou a campanha “Retratos da Real Beleza”, em que mostrava pessoas reais nas propagandas e não mais aquelas modelos de peles incríveis. Mostrava como o produto poderia ser destinado para qualquer idade, qualquer tipo de pele e qualquer pessoa.

60

61

62

63

64

65

66

67

Com essa nova campanha a Dove ressaltou que real beleza de todas as mulheres e conseguiu atrair as pessoas de volta. Já a identidade visual foi sendo modificada gradualmente, para que os clientes tivessem tempo suficiente para se acostumarem.



21

NATURA

22

23

24

25

26

A decisão de rebranding foi tomada porque os consumidores apontaram que a marca, que sempre foi muito conhecida por se preocupar com a sustentabilidade na produção dos seus produtos, inovar no mercado de cosméticos nacional e pela sofisticação, havia se distanciado desses valores.

27

28

29

30

Com o intuito de resgatar esses valores, a Natura fez pequenas mudanças no seu logotipo. A flor que antes se apoiava na letra T agora estava flutuando, além disso, as cores também mudaram, saindo do verde e indo para cores mais quentes.

31

32

O resultado foi que o logo passou a dar a impressão de leveza, de movimento, e trouxe mais modernidade para a imagem da empresa.

33

34

35

Todos os materiais publicitários e canais de comunicação foram sendo atualizados gradativamente, dando tempo para que os consumidores pudessem se acostumar com as mudanças.

36

37

38

39

40





A importância do Design

NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Ao iniciar uma campanha, é preciso entender alguns pontos que contribuem para o seu sucesso, como um bom planejamento e uma boa redação.

O design de uma campanha publicitária é um elemento muito importante para alcançar o resultado desejado através do trabalho.

O design representa a marca, que é a forma como os clientes veem a empresa. Uma marca pode representar conforto, luxo ou confiança, e o design precisa comunicar isso ao público. Cada peça veiculada tem que dizer algo sobre a empresa

Em campanhas publicitárias, é utilizado para tornar o conteúdo exibido único e memorável aos olhos dos consumidores.

Por mais valiosa que seja uma ideia, ela deve se tornar atraente aos olhos dos consumidores.

Um design ruim pode prejudicar anos de trabalho e a boa impressão de um produto ou serviço.

Projetos mal projetados tendem a ser refeitos várias vezes em um curto período de tempo, enquanto projetos bem construídos têm uma longa vida útil, economizando tempo e dinheiro.

Além disso, investir em um bom design pode aumentar a visibilidade da empresa. Um evento pode ser muito bem planejado, mas se for mal planejado, não atingirá seus objetivos.

É preciso se destacar em uma competição tão acirrada e atrair a atenção de um público bombardeado de informações o tempo todo. Se o design não se destacar, o evento será ignorado.





Vale lembrar que por trás de um design bem elaborado, existe todo um processo criativo que leva em conta a linha dos olhos do cliente e a emoção transmitida pelas fotos, cores e layouts, possibilitando conversões.

Identidade própria e divulgação da marca

Características como cores, elementos e símbolos têm um forte apelo ao público.

Uma vez definido esse padrão, os consumidores podem associar rapidamente essas características a empresas

É neste ponto que a identidade é estabelecida.

Por meio de pesquisas, os designers definem esses padrões que serão utilizados.

Desenvolve identidades visuais com base em valores, conceitos e na forma como a marca pretende entrar no mercado.



Percepção do público

Com cada projeto de design gráfico no centro do público, os padrões visuais precisam ser comunicados aos consumidores, seja no rótulo do produto ou no visual de um site de agência corporativa.

Quando a identidade visual é bem-sucedida,

o público consegue se lembrar das características da comunicação gráfica da empresa.

Isso é feito subconscientemente, mas os designers trabalham duro para alcançar esses resultados.

Um projeto gráfico bem executado inspira e envolve emoções e percepções, conquistando clientes através da apresentação estética.

100

Envolvimento com produtos e campanhas

Para além das marcas, produtos e campanhas que desenvolvem, necessitam também de projetos de design gráfico a eles associados.

Embora geralmente sejam pontuais, esses padrões visuais ajudam a atrair os consumidores.

Além das mídias digitais, os sites de produtos, banners, cartazes e cartazes promocionais devem seguir a mesma estética.

Isso se aplica ao uso de paletas de cores, estilos artísticos e logotipos de marcas registradas.

O cumprimento da identidade visual do projeto gera participação, aceitação e identidade entre o público.



Valorização da marca

O design gráfico também é responsável por promover a marca no mercado. Quanto mais forte o trabalho visual, maior o impacto no público.

Sem uma boa identidade visual e a manutenção de padrões, fica difícil se comunicar de forma eficaz e conquistar o mercado.

Isso faz uma grande diferença, independentemente da qualidade do serviço ou produto.



LOVEMARKS: O AMOR POR UMA MARCA

POR THIAGO SANTOS

Quantas vezes nos apaixonamos por uma marca e percebemos que ela faz parte das nossas vidas? Defendemos os produtos e serviços de uma empresa como se eles fossem os nossos melhores amigos! Eu mesmo, sou apaixonado por diversas marcas, mesmo sabendo que são estratégias da Publicidade e Propaganda para aproximar a empresa do consumidor. Confesso: não me rendo às tentações de consumo das marcas que eu tanto amo. Mas hoje, vou revelar um segredo importante sobre isso, e claro, de que forma essas estratégias são estimuladas em nosso cérebro pelas empresas e os seus produtos.



Lovemarks, é traduzido como o Amor pela Marca, mas para a Publicidade e Propaganda, representa um conjunto de estratégias desenvolvidas por empresas, a fim de aproximar o consumidor de uma marca. Logo, quanto mais próximos estivermos de uma marca, maior a probabilidade de consumirmos tais produtos (ou serviços). E, quanto mais amamos uma marca, maior a probabilidade de falarmos bem e defendermos esses produtos (ou serviços) para as pessoas que convivemos no nosso dia a dia. Mas espere! Não é tão simples assim! Vou explicar para que você entenda melhor.



Diariamente, todos nós fazemos avaliações mentais de produtos, de marcas ou de empresas. Por vezes, nem externalizamos nossos pensamentos acerca das nossas avaliações, mas todos nós pensamos, por exemplo: “esse produto resolveu minha vida” ou “essa marca tem os produtos mais incríveis”, ou ainda, “não me arrependo nada em ter comprado este produto”. Todos esses pensamentos são chamados de Atitudes de Consumo, ou seja, tudo aquilo que passa em nossa cabeça sobre um produto ou serviço que compramos representam as Atitudes.



O amor pela marca é construído a partir dessas Atitudes de Consumo. Logo, as marcas ou empresas que conseguem se envolver mentalmente e positivamente com as pessoas, criam conexões e laços emocionais com os consumidores. Aí surge o que chamamos de: *Lovemarks*.

Os *Lovemarks* são marcas que criam essas conexões emocionais com seus consumidores e que inspiram lealdade além de a razão. São marcas de confiança, que as pessoas respeitam, amam e protegem, uma vez que elas vão além das expectativas, atingindo o coração e a mente. Uma marca que se propõe a ser um *Lovemarks* deve ter respeito, transmitir mistério, sensualidade e intimidade. Logo, ser uma marca amada pelas pessoas significa trabalhar diariamente com as Atitudes de Consumo.

Para chegar a esse nível de relacionamento com o consumidor é preciso influenciar as Atitudes de Consumo no cérebro humano, com campanhas ou ações publicitárias. Tal atitude são os sentimentos expressados aos produtos, marcas e serviços, a relação entre a decisão de compra e o tipo de influência externa que marca o consumidor. Ela é dividida em três componentes: afetivo, cognitivo e conativo. O primeiro se refere ao sentimento que a pessoa tem em relação a determinado assunto. O componente cognitivo refere-se ao conhecimento e às ideias e, por fim, o componente conativo representa a tendência comportamental, ou seja, a intenção de compra. Então, uma Atitude é caracterizada ao se progredir do pensamento (cognitivo) para o sentimento (afetivo) e, por fim, para o comportamento (conativo).

Fácil até aqui! Bom, aí você se pergunta: "Ok, e onde estão os *Lovemarks* nessa história?" É mais simples do que você imagina! Diariamente, as pessoas compram produtos racionalmente e emocionalmente. Após a busca de uma razão lógica que sustenta os atributos do produto (como preço, quantidade, tipo de empresa), segue-se sempre uma decisão emocional. As marcas que se enquadram nesse tipo de amor, são diferentes das marcas comuns, que apenas vendem um produto ou serviço: elas criam relacionamentos e emoções. Enquanto uma marca apenas informa, a *Lovemark* se relaciona. Uma marca comum é apenas reconhecida, enquanto uma *Lovemark* é amada. Ela cria histórias de amor, enquanto uma marca comum, apenas promete qualidade, algo que não é mais do que sua obrigação.

Uma marca não deve vender apenas um conteúdo material ou simbólico do produto/serviço, ela precisa comercializar sensações e experiências. Essas marcas que conseguem chegar a esse nível de conexão com o consumidor tornam-se: *Lovemarks*. É importante que as marcas deixem de ser apenas objetos que satisfazem as necessidades reais, e devem passar a ser produtos que preenchem desejos mais profundos dos consumidores. Legal, não é mesmo? Agora você já sabe um pouco mais o que passa na sua cabeça quando diz: "Eu amo esta marca!". Certamente, ela é uma *Lovemarks* para você.

CARTA O LEITOR

POR THIAGO SANTOS

De tempos em tempos eu pratico a Sessão da Tarde nos meus fins de semana: Assisto filmes antigos em pleno sábado (ou domingos) a tarde. Confesso que em dias chuvosos este ritual fica muito mais incrível, pois consigo ficar ai lado do Charles Henrique (meu cachorro) e meu kit de sobrevivência "filmístico".



Assistir às obras das quais eu sou fascinado fez o meu cérebro relaxar e aliviar o estresse, causado pelo distanciamento das pessoas e a reclusão na minha casa durante o ano de 2020, 2021, 2022. Tudo bem... alguns desses filmes eu já assisti milhões de vezes. Já sei as falas, as trilhas sonoras e todo elenco que compõe a equipe de atores e diretores. Quem me conhece sabe: *Tiffany's Breakfast*, interpretado por Audrey Hepburn; *Edward Mãos de Tesoura*, dirigido por Tim Burton e; *E.T.: O Extraterrestre*, com trilha sonora do maestro John Williams são os meus favoritos. Todos eles são antigos, mas extremamente lúdicos, relaxantes e encantadores.



De alguma forma, esses três filmes têm a capacidade de me teletransportar para momentos espetaculares da minha vida. A trilha sonora de *Tiffany's Breakfast* é um encanto à parte. A música se chama Moon River, e foi composta por Henry Mancini com letras de Johnny Mercer. Originalmente interpretada por Audrey Hepburn no filme de 1961, ganhando um Oscar de melhor canção original, em 1962.

Ah! No fim de 2020, eu recebi um presente imensurável da aluna de Publicidade e Propaganda da UNIFE: Gabriely Bertolin. Ela me enviou um vídeo cantando e tocando no Ukulele (instrumento musical próximo ao violão que possuí apenas quatro cordas) a música de *Tiffany's Breakfast*. Acho que já escutei e assisti a esse vídeo milhares de vezes. E é sobre isso que vamos conversar hoje!



A música, que foi tão lindamente interpretada pela aluna Gaby, trata de uma relação amorosa entre Holly Golightly (Audrey Hepburn e atriz principal do filme) e Paul Varjak (interpretado pelo ator George Peppard) é recheada de declarações amorosas em apenas quatro estrofes musicais. Particularmente, me emociono sempre que escuto a frase: "*Wherever you're going, I'm going your way*". Parece simples, não é mesmo? Mas escute esta música por completo no seu dispositivo, que você irá entender o que eu estou externalizando. Ao traduzir esta frase, temos: "Onde quer que você esteja indo, eu estou seguindo seu caminho". E é sobre esta frase que escrevo esta Carta ao Leitor.



Nos últimos tempos fomos desafiados a mantermos os distanciamentos físicos, readequamos a nossa forma de se comportar, agir e pensar. A pandemia mudou a forma como enxergamos o mundo. Quantos de nós não sentimos falta de um abraço, ou simplesmente, de estarmos ao lado dos familiares e amigos? Além disso, adaptamo-nos ao uso das máscaras faciais e às mãos secas de tanto usarmos o álcool em gel. Aí você se pergunta: qual a relação da letra da música do filme *Tiffany's Breakfast* e da pandemia? Toda! Leia novamente: "Onde quer que você esteja indo, eu estou seguindo seu caminho".

Não precisamos estar ao lado do outro para demonstrarmos o nosso amor. Ser presente na vida do próximo não requer contato físico ou um abraço caloroso. Isso nós aprendemos com a pandemia. O importante, de fato, é estarmos de coração aberto para ajudar o próximo ou simplesmente para conversar. Não é necessário seguir os mesmos passos para mostrar que estamos indo pelo mesmo caminho, afinal, o tempo dado para o outro já é uma demonstração de afeto, carinho e dedicação ao próximo. Uma ligação inesperada, um chocolate posto na mesa do colega de trabalho ou uma mensagem enviada para uma pessoa que não conversa por tantos anos indica: eu estou com você. Pratique!

Aos alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, deixo uma das frases mais sensatas de Hepburn no filme: *"A coisa mais importante é aproveitar a vida - ser feliz - é tudo o que importa"*. E para os membros que compõem esta revista, também uma frase dita pela atriz que interpreta Holly Golightly: *"As oportunidades não costumam vir do nada. Então, quando o fazem, você tem que agarrá-las"*. Ao time que compõem a Reitoria da UNIFEBE, uma frase dita por Paul, interpretado pelo ator George Peppard: *"Agradecer todos os dias é o que me dá forças para encarar os desafios em cada amanhecer. Como eu sou feliz por ter você em minha vida"*. E, a você leitor, uma frase final do filme: *"Para cada problema vivido, um pensamento positivo para encarar com fé estes desafios."*

Ah! E quanto aos filmes que listei no início desta carta, eu sugiro: faça um grande balde de pipoca, separe um bom copo com gelo e refrigerante, busque todos os travesseiros do seu quarto, desligue o seu celular e vá até a sua sala de televisão. Faça uma maratona desses três filmes, pois eu garanto que serão momentos incríveis na sua vida!

Um forte abraço, Thiago

