

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 2



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 3

Nota dos Editores da Revista
Mundo da Publicidade

Entre Páginas 4 e 6

A Rotina de uma Agência
Publicitária

Página 7

De pichador à muralista
Confira a trajetória profissional
de @kobrastreetart

Entenda quais as ferramentas utilizadas
pelas empresas para que as marcas nunca
saíam da sua cabeça.

20 e 21

LOVEMARKS

As marcas criam conexões emocionais com
seus consumidores e inspiram lealdade além
de a razão. Aprenda do que se trata o amor
pela marca.

8 e 9

Cobra Kai, por ANAH POP

Entre 10 e 12

Papo Reto, com Camila Belli Kraus

13

MADMEN: Inventando a Verdade

Entre 14 e 15

As Maiores Agências de P&P no Brasil

16

Vale a Pena Seguir
@anatex

17 e 18

Conheça a Capital Creative

A comunicação de Moda em Brusque e
região.

19 e 20

LOVEMARKS: O Amor por uma Marca
por Thiago Santos

21 e 22

Momentos que Marcam

Conheça a história da Luana, recém-
aprovada no TCC em P&P da UNIFEFE.

Entre 23 e 25

Carta ao Leitor
por Thiago Santos

26 e 27

Na Edição Anterior...

28

Eu Indico!

OS DIAS DE DESCANSO E AS ENERGIAS RECARREGADAS

Nós, da Revista Mundo da Publicidade, tínhamos a impressão de que o ano de 2020 não terminaria e confessamos: contamos os dias no calendário para que pudéssemos gritar: ACABOU! Percebemos que essa atitude não foi apenas da nossa equipe, mas também, de muitas outras pessoas que estavam ao nosso redor.

Não foi um ano fácil para ninguém. Trabalhamos muito, ficamos reclusos em nossas casas, estivemos distantes de quem amamos e aprendemos a lidar com as saudades. Mas com o término de 2020, parece que temos um recomeço. Novas esperanças surgiram e mil outras possibilidades positivas emergem em 2021.

Com as férias veio o descanso mental. Ah! Isso é importante para todos nós. Estar ao lado da nossa família recarrega as baterias como nenhuma outra fonte de energia. Uma conversa jogada fora até a madrugada, uma partida de canastra, um filme com muita pipoca e refrigerante ou um simples passeio com a nossa família renovam as nossas baterias.

Agora, começamos uma nova etapa. Um novo ano. Novos desafios e mil outras possibilidades de sermos felizes. Afinal, temos um novo calendário a ser preenchido com as nossas tarefas, rotinas e atividades diárias.

Faremos um ano diferente! Vamos resgatar o aprendizado de tudo aquilo que vivemos em 2020 e reverter em outras tantas possibilidades positivas.

É como um computador que reinicia: todos os arquivos foram salvos na memória interna e uma nova página se abre para escrevermos um ano incrível.

Nós, da Revista Mundo da Publicidade, desejamos um ano ESPETACULAR, recheado de boas emoções, de muitos abraços apertados e novas experiências a serem salvas, futuramente, no seu *HD interno*.

Saúde e Paz!
Um abraço,
Equipe Mundo da Publicidade.

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

Execução

Aline Inácio da Silva
Anna Luiza Gonçalves Ferreira
Gilson P. Israel
Luiz Fernando Franz

A ROTINA DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Ao pensar sobre a carreira de um publicitário, muitos se perguntam em que área atuar. Afinal, a profissão oferece diversas oportunidades de trabalho. Para ajudar você na sua carreira, vou falar sobre o funcionamento de uma agência de publicidade.

Dentre os diversos locais em que um publicitário pode trabalhar, um dos mais comuns é na agência de publicidade. Uma agência é caracterizada por ser um lugar repleto de criatividade e muita imaginação. Este tipo de empresa de comunicação realiza, diariamente, diversos processos de uma campanha publicitária, incluindo: planejamento, criação e execução. O principal objetivo dessa agência é de divulgar uma marca, produto ou serviço para um determinado grupo de pessoas, ou seja, ela cria estratégias para promover um negócio para seu público-alvo de forma criativa e diferenciada.

E, como ela faz tudo isso? Fácil! As agências fazem uma divisão de setores por meio das estratégias sugeridas por profissionais das áreas que envolvem a criação de uma campanha. Esses setores podem variar de acordo com o tamanho da agência. Muitas abrangem áreas e distribuem as funções de forma que as habilidades de cada um dos profissionais que ali trabalham sejam mais bem aproveitadas.

Quer saber quais os departamentos das agências? Aí vai uma rápida explicação sobre cada um deles.

ATENDIMENTO

O atendimento publicitário é a área que faz a ponte entre a agência e o cliente. Nas agências de publicidade, estes profissionais são responsáveis por cativar novos clientes, assim como manter um bom relacionamento com os atuais. A partir desse contato, o atendimento publicitário elabora o *briefing* das campanhas e, com base nele, inicia o trabalho de criação das ações de divulgação. O profissional de atendimento é a primeira pessoa com o qual o cliente tem contato, portanto, ele deve ser proativo; ter uma boa oratória; conhecer todos os processos internos; ser persuasivo; e ser simpático. Por ser aquele que tem mais proximidade com o cliente, precisa ser capaz de identificar o que o cliente quer, mesmo quando ele mesmo não saiba.

TRÁFEGO

Uma área menos comum nas pequenas agências, mas ainda usada pelas maiores, é a de tráfego. Essa função está relacionada à fluidez dos processos internos da agência, garantindo agilidade nas etapas a serem cumpridas para a entrega de uma campanha. O responsável vai realizar a divisão de tarefas entre os demais setores, organizando o fluxo de trabalho, assim como os prazos que devem ser respeitados. Para que a atividade seja realizada com sucesso, o profissional deve ser organizado e saber lidar com os demais colaboradores.



PLANEJAMENTO

O planejamento é a área da agência de publicidade que junta todas as informações passadas pela área de atendimento para organizar e reparar as ações que serão realizadas pelos demais setores. Uma das estratégias de planejamento é o *brainstorming*, reunião na qual todos os profissionais responsáveis pela campanha conversam, visando ter ideias que possam contribuir na elaboração de um resultado mais criativo e alinhado com as expectativas do cliente. O setor também é o responsável pela verba disponível para a campanha, alinhando o orçamento com o que poderá ser produzido. O profissional da área deve ter domínio do pacote Office e manter uma agenda organizada para que não haja problemas com os prazos de entrega, dando tempo hábil para que a criação faça um bom trabalho.

CRIAÇÃO

Para muitos profissionais de comunicação, a criação é a área mais legal da agência, mas é importante se lembrar de que ela não trabalha sozinha. É nesse departamento que a ideia ganha forma, sendo desenvolvido desde o conceito até a peça final. A criação pode ter que desenvolver um anúncio gráfico, identidade da marca, spot de rádio, roteiro de TV, logotipo, embalagem de produto etc. sendo importante a versatilidade dos profissionais para atuar com esses diferentes formatos e compreender as particularidades estéticas e conceituais de cada um deles. Normalmente a área é composta por um diretor de criação, redator e designer gráfico, mas é importante que se saiba que outros colaboradores podem fazer parte da equipe.

REDAÇÃO

A redação atua em conjunto com a criação e normalmente está no mesmo departamento. Os profissionais atuam com a redação das peças publicitárias, anúncios e campanhas. A revisão é parte fundamental dessa etapa, sendo imprescindível que tudo seja revisado mais de uma vez. O redator também fica responsável pela pesquisa de palavras-chave para os textos e garantir que toda a comunicação escrita esteja em uma linguagem adequada ao perfil do público.

MÍDIA

São esses profissionais que definem quais são os melhores canais para a divulgação de uma campanha, peça ou anúncio. Conseqüentemente, fazendo também parte do orçamento do cliente. Um bom plano de mídia é indispensável para tornar sua marca relevante no mercado e poupar o empreendedor de gastar muito dinheiro nos canais de comunicação desnecessários. Para atuar com mídia, o publicitário deve gostar de eventos sociais (pois é preciso manter uma rede de contatos), ser organizado e ter uma agenda impecável para lidar com os compromissos do cargo.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Essa área dificilmente é encontrada dentro das agências por conta de grande parte da execução das campanhas audiovisuais serem terceirizadas para empresas especializadas. Porém, ainda assim, elas são planejadas e acompanhadas de perto pela agência de publicidade. Hoje em dia, é comum que o profissional faça o relacionamento com a empresa responsável pela produção e gravação da campanha, mas que a edição do material retorne para a agência, sendo realizada internamente. Para tal, o profissional deve conhecer as técnicas e equipamentos de audiovisual, assim como os principais softwares de edição.



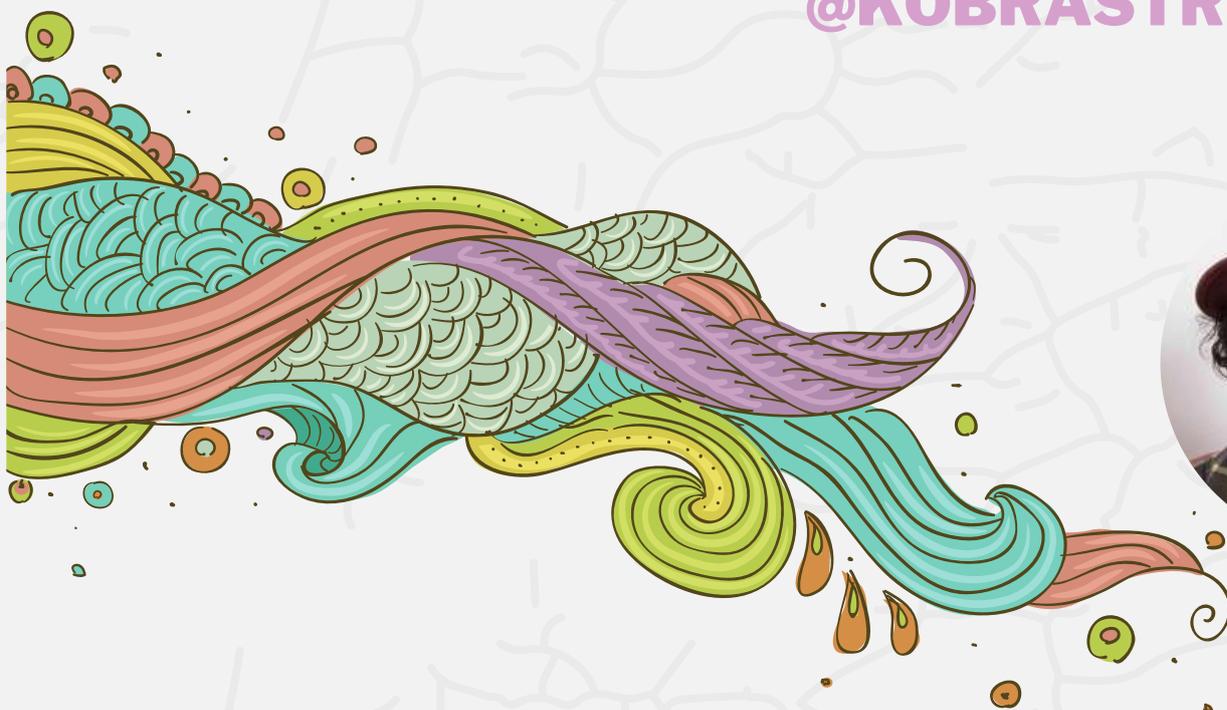
... E COMO FUNCIONA UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Agora que você já conhece cada um dos setores de uma agência e suas funções, é fácil entender como é o processo do fluxo de trabalho desde a entrada de um novo cliente.

- **Atendimento:** processo de início, que faz o 1º contato com o cliente e coleta o *briefing*;
- **Tráfego:** após, o tráfego entra em ação determinando o fluxo de trabalho da campanha e o cronograma necessário para elaboração da peça;
- **Planejamento e pesquisa:** depois, a etapa de planejamento e pesquisa, identificando todas as informações adicionais que não estão no *briefing*, incluindo a reunião de brainstorming para construção coletiva da campanha;
- **Criação e redação:** após definidas as primeiras características da campanha, a criação entra em cena, transformando conceitos e ideias em peças publicitárias. O desenvolvimento gráfico trabalha em conjunto com a redação da campanha;
- **Mídia:** após a criação, o profissional de mídia vai fazer a ponte entre a agência e o local onde a peça será veiculada, seja um canal de televisão, revista, outdoor etc.;
- **Produção:** quando se trata de uma campanha audiovisual, a produção toma as direções do projeto, fazendo a ponte com a empresa que vai gravar a peça e realizando a edição final do material;
- **Atendimento:** por fim, com a campanha pronta e todos os elementos de divulgação acertados, a peça deve ser aprovada internamente, pelo profissional de atendimento, que levará em seguida o resultado ao cliente, para a aprovação externa.

No fim, torna-se comum que alterações sejam solicitadas pelo cliente e, nesse caso, a campanha retorna com o atendimento, mas é encaminhada diretamente à área responsável pela mudança solicitada, não entrando novamente em todo o fluxo de trabalho inicial. E aí, qual área você mais se identificou?

DE PICHADOR À MURALISTA. CONFIRA A TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE @KOBRASTREETART



Eduardo Kobra é um paulistano “velho” conhecido da maioria dos *designers* e ilustradores, que começou como pichador artístico, passou pelo grafite e, hoje, considera-se um muralista. Baseado em geometrias bem particulares, assim como uma paleta cromática variada, materiais do passado, como objetos e fotos, além de obras de artistas consagrados, a pegada urbana do cara traz muitos outros atributos.

Sua identidade é sem igual e, ali, não falta inspiração, pois se inspira em materiais do passado, como objetos e fotos, além de obras de artistas consagrados. Seu trabalho é reconhecido pelo mundo todo, além disso, nosso artista entrou no Guinness Book de 2016, com a obra “Povos nativos dos 5 continentes”, considerada o maior grafite do mundo.





Cobra Kai

O fenômeno Cobra Kai, recente aquisição da Netflix, que tem chamado cada vez mais atenção, continua fazendo sucesso, agora em sua terceira temporada.

Dando continuidade à lendária franquia de Karatê Kid, que rendeu muitos milhões de dólares e fãs ao redor do globo, Cobra Kai, de 2018, conta a história dos antagonistas Daniel LaRusso (Ralph Macchio) e Johnny Lawrence (William Zabka), claro, atualmente. E a chama de sua rivalidade reascende quando eles se veem novamente depois de 34 anos, e Johnny decide reabrir o infame dojô Cobra Kai.

A novidade da série é que, além de trazer o público jovem dessa geração para dentro do universo de Karatê Kid, conta a história pela ótica de Johnny (que nos filmes antigos era o “vilão”) em sua jornada à procura de redenção e melhora de vida, ao lado de seu melhor aluno, Miguel Diaz (Xolo Maridueña).

Com toda uma temática dos anos 80, Cobra Kai traz de volta a sensação de nostalgia em quem acompanhou Karatê Kid nos seus anos dourados, mas também chama a atenção dos jovens atuais. As temporadas contam com diversos flashbacks para nos dar ainda mais a ideia de volta ao passado, mas também aborda temas extremamente atuais, como bullying e tecnologia.

Além de ser uma trama extremamente convidativa e envolvente, serviu como uma grande homenagem aos atores que fizeram parte dessa história, como Pat Morita, o eterno Sr. Miyagi, que é sempre lembrado durante a série, e Rob Garrison, que interpretava Tommy, amigo de Johnny, e ganhou um episódio especial antes de falecer, em 2019.



Foto Reprodução: <https://cinepop.com.br/>

E nessa terceira temporada, como se os nossos antagonistas preferidos não fossem suficientes para resgatar a infância de muitos, contamos com Elisabeth Shue, que interpretava Ali Mills, um dos maiores motivos dessa rivalidade lendária, e Tamlyn Tomita (Kumiko) e Yuji Okumoto (Chozen) que estavam em Karate Kid: Parte II, quando Daniel e o Sr. Miyagi visitam Okinawa. E é claro, Martin Kove, que interpreta John Kreese, o real fundador do dojô Cobra Kai, presente desde a segunda temporada.

Bem, e trazendo tudo isso para o marketing, em 2021, Cobra Kai foi a série mais procurada por brasileiros durante as duas primeiras semanas do ano, além do mais, as buscas por escolas de caratê aumentou em 75% em janeiro, em relação a dezembro de 2020, tornando-se o mês com maior interesse dos brasileiros no esporte desde 2014.

Também é interessante percebermos que o aumento nas buscas sobre onde assistir, o Karatê Kid original subiu em 670% (aliás, os filmes estão disponíveis na plataforma de streaming HBO Go), vimos também um crescimento de 610% nas pesquisas sobre Pat Morita, o Sr. Miyagi, superando até mesmo o recorde de buscas de 2005, quando o ator veio a falecer.

Já deu para perceber que o sucesso da série não é para qualquer um, e caso você tenha ficado interessado, todas as temporadas estão no catálogo da Netflix, e pode ficar tranquilo, a quarta temporada já foi confirmada!



PAPPO REEEETO



POR THIAGO SANTOS

Camila Belli Kraus ou simplesmente Camila, é uma daquelas pessoas admiráveis e nós, da Revista Mundo da Publicidade, não poderíamos deixar de entrevistá-la nesta edição.

Publicitária de formação, Mestra em Turismo e Doutoranda em Administração, Camila se divide entre os livros científicos e o maravilhoso universo da Publicidade e Propaganda. A gêmea de Isabela, também publicitária, já atuou em diversas empresas de comunicação, por exemplo: a fotografia, o marketing digital e a pesquisa de mercado.

De fato, esta última é a paixão da Camila. Compreender o comportamento humano e de consumo é o que instiga a publicitária e faz com que ela seja extremamente realizada com o seu caminho profissional.

Camila nos concedeu uma entrevista exclusiva e respondeu a diversas curiosidades da equipe da Revista Mundo da Publicidade. Confira a seguir o nosso bate-papo.



Revista: Sabemos que muitos alunos do ensino médio, às vezes, sentem-se confusos quanto à escolha do seu caminho profissional. De que forma surgiu a Publicidade e Propaganda na sua vida?

Camila: A publicidade surgiu de forma muito natural, lembro que com uns 10 anos, eu já falava para todo mundo que ia fazer publicidade e propaganda. Enquanto a grande maioria dos meus amigos só queria entrar no ensino médio, eu já fazia trabalhos escolares falando que seria publicitária. Sou sobrinha dos proprietários do Belli Studio, então eu cresci dentro da empresa e acompanhei meus tios na profissão. Isso sempre me encantou. Acredito que estar próximo da profissão foi o que fez meus olhos brilharem desde o início.

Revista: A graduação oferece uma infinidade de possibilidades de trabalho, não é mesmo? Mas de que forma você trilhou o seu caminho? Como você escolheu as atividades que você iria exercer em P&P?

Camila: No começo eu transitava entre querer trabalhar com eventos e com fotografia. Por ser apaixonada por música, meu sonho era ser fotógrafa de bandas. Esse foi o caminho que trilhei durante a faculdade. Com o tempo, a vida me levou para outros caminhos, e fui trabalhar com Eventos em Porto Alegre, dentro de uma Instituição de Ensino. Eu gostava muito do que eu fazia dentro de ambas as áreas e empresas, mas ao mesmo tempo, sempre ouvi meu coração quando ele pede por mudanças. Voltei para Santa Catarina com o intuito de fazer mestrado, vontade que surgiu durante o processo do meu Trabalho de Conclusão de Curso, no qual também eu descobri minha paixão por pesquisa. O intuito de entrar para a academia era justamente poder exercer a profissão de pesquisadora. Com o mestrado adquiri mais conhecimento e experiência de campo que permitiram eu exercer a função de Diretora Executiva hoje na TEN Instituto de Pesquisas. Existem muitas áreas dentro da Publicidade que eu gosto muito, os quais busco me manter atualizada sempre que possível, mas o que faz meu coração vibrar é a pesquisa.

P&P REEEET

Compreender o comportamento humano e por que fazemos o que fazemos é fascinante. Recomendo para todos os alunos se aventurarem nessa área, normalmente é um disciplina que nem sempre é explorada de forma completa na graduação, justamente pela quantidade de diferentes formatos de pesquisa que existem, e a gente só entende o que é fazer pesquisa depois de estar realmente em campo.

Revista: Atualmente você trabalha com Pesquisa de Mercado, certo? Quais são os desafios da profissão? E quais as principais rotinas dessa área de P&P?

Camila: Um dos desafios é respeitar todas as diretrizes que precisamos seguir. Como somos regulamentados pela ABEP -Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, precisamos seguir diversas diretrizes, por exemplo: o cumprimento das amostra de pesquisa e todas as questões éticas que envolvem uma coleta de campo. Outro desafio também é fazer com que os respondentes percam o estigma da pesquisa, pois muitas pessoas quando são abordadas nas ruas, ou até mesmo interrogadas por telefone, acabam ficando receosas de passar informações pessoais. Então, por vezes, acabamos fazendo esse papel de conscientizar a população sobre como funciona uma pesquisa de mercado e quais as vantagens que ela pode trazer tanto para empresas quanto para a sociedade como um todo.

"APROVEITEM TUDO QUE A FACULDADE TEM A OFERECER."

CAMILA BELLI KRAUS

Revista: Trabalhar com pesquisa de mercado deixa você munida de muita informação (rsrs). Aproveitamos para questioná-la: como você enxerga o futuro da publicidade em nossa região?

Camila: Acredito que a área terá um crescimento nos próximos meses, principalmente, com a migração para o meio digital. Agora, durante a pandemia, muitas empresas já começaram a perceber a importância de se ter presença digital, então acredito que a tendência é continuar aumentando. Mas ressalto que esse crescimento não se dará apenas para o Marketing Digital. Muitas outras atividades da profissão estão extremamente aquecidas, por exemplo: os *streamings* de televisão, as rádios digitais, os consoles e os jogos de videogame e o retorno das revistas impressas. Todas essas áreas crescem diariamente e empregam muitos profissionais de comunicação.

Revista: A sua experiência é importante para os nossos leitores e não esqueceríamos de te questionar isso: Se você pudesse dar uma dica aos nossos leitores, que são futuros ou atuais alunos de Publicidade e Propaganda, o que você nos diria?

Camila: Aproveitem tudo que a faculdade tem a oferecer. O que eu percebia e ainda percebo muito, na maioria dos alunos, é que eles entram na faculdade apenas em busca de um diploma e se esquecem de todo processo. Um diploma hoje não te garante nada, o que te garante é o conhecimento. Quanto mais experiência você conseguir dentro da própria faculdade, melhor. A grande maioria dos alunos negligencia os laboratórios e projetos de extensão, às vezes por questões de trabalho, que é compreensível, mas muitas vezes por preguiça. Durante a faculdade eu me envolvi com tudo que consegui: projeto de pesquisa, projeto de TV, eventos, centro acadêmico etc. Inclusive, essa interação foi a porta de entrada para várias oportunidades que tive, inclusive profissionais. Portanto, se você tiver tempo livre, envolva-se, o pior que vai acontecer é você descobrir que não gosta de determinada área, e o melhor, é você descobrir sua nova paixão. Além disso, dediquem-se, deem o máximo em todas as disciplinas, pois também é assim que vocês vão conseguir compreender melhor como funciona essa área e se ela pode ou não virar sua área de atuação no futuro. E ainda, leiam, busquem sempre aprendizado contínuo, não só dentro da Publicidade e Propaganda, mas de várias áreas. Esse "conhecimento extra" vai fazer com que você se destaque no mercado, pois a chance de você ter melhores ideias, aumenta.

Viu só... Como é bacana conversar com os profissionais da comunicação? Todos eles sempre têm uma boa história para nos contar. Na entrevista, a Camila respondeu às principais dúvidas dos alunos de comunicação e nos apresentou um outro universo de atuação profissional. A pesquisa de mercado é uma importante ferramenta para a tomada de decisão das empresas, e atualmente, torna-se cada vez mais necessária, dada a constante mudança do comportamento humano.

MAD MEN

INVENTANDO A VERDADE



Mad Men é uma série dramática criada por Matthew Weiner e exibida pelo canal AMC. A série se passa na década de 1960, inicialmente na agência de publicidade fictícia Sterling Cooper, localizada na Madison Avenue, em Nova York. O centro da série é o personagem Don Draper, que é considerado um dos melhores diretores de criação de Nova York e um dos sócios-fundadores da Sterling Cooper. A história tem como foco a parte profissional das agências de publicidade e as vidas pessoais das personagens que trabalham nelas, assim como as mudanças sociais ocorridas nos Estados Unidos da época.

Descubra como era o mercado publicitário nesta época

Nessa época, a publicidade começou a ganhar espaço com as novas estratégias de vendas feitas pelas agências para as empresas, além disso, o cenário econômico era muito favorável, e as pessoas eram muito mais influenciadas pelas propagandas do que são hoje em dia, pois era algo totalmente novo e a maior parte delas não tinha tanto conhecimento sobre o ramo como temos hoje em dia. Além disso, o tipo de publicidade era totalmente OFF (editorial), diferente do que vivemos nos dias de hoje.

Falando em Mad Men, a expressão é uma referência aos homens engravatados que circulavam na Madison Avenue, rua famosa de Nova York, criando uma espécie de trocadilho que unia as primeiras letras da rua e remete ao termo Mad (louco) e Ad (anúncios), em tradução livre: "Louco dos anúncios". Um reflexo bem contundente do comportamento dos publicitários da época, que faziam de tudo para dar visibilidade a grandes marcas.

Foto Reprodução :
<https://blog.contratanet.com.br/ttps://cinpop.com.br/>



AS 5 MAIORES AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO BRASIL

Atualmente, o mercado da Publicidade é um dos setores que mais movimentam a economia no nosso país. São as agências e os seus clientes que bancam a televisão, os times de futebol; e, mais recentemente, os influenciadores digitais. Uma das formas de chegar até as melhores agências de publicidade é considerar o valor em investimento delas. Aquelas com mais receita costumam atender os maiores clientes e ter mais experiência em diversos tipos de campanhas. Portanto, iremos te apresentar as cinco maiores agências de Publicidade do nosso país.



Y&R

Por quase duas décadas, a Y&R conquistou o título de maior agência de publicidade brasileira em termos de faturamento (obtendo apenas uma exceção em 2020, por não obter o primeiro lugar.) A chegada dessa poderosa agência em solo nacional é obra de Roberto Justus. A sua holding se tornou sócia do maior grupo de empresas de publicidade do mundo, a WPP. E uma das empresas que compõem esse grupo, é justamente a Y&R, incorporada à carteira de Justus em 2000, e já antiga no mercado estadunidense. No Brasil, a agência é responsável pela publicidade de empresas como LG, Danone, Bradesco, Casas Bahia, Vivo e Tam. O seu investimento em mídia em 2019 atingiu quase R\$4 bilhões!! É muita coisa, né?

Foto Reprodução: <https://i1.wp.com/assets.propmark.com.br/uploads/2020/01/young-rubcam.jpg?fit=1080%2C720&ssl=1>



WMcCANN

Falar da WMcCANN é praticamente falar de Washington Olivetto, dono dos dois comerciais brasileiros que se encontram entre os 100 melhores do mundo. Após uma trajetória longa na publicidade, Olivetto fundiu a sua agência com a mundialmente famosa McCann Erickson e firmou no Brasil a WMcCANN. Mais do que divulgar um produto, a elaboração das suas campanhas envolve altas doses de criatividade e visa se incorporar à cultura popular. São peças sempre marcantes. Alguns dos principais clientes da agência são Globo, L'Oréal, Coca-Cola e MasterCard.

Foto Reprodução: <https://www.athiewohnrath.com.br/wp-content/uploads/2019/08/WMcCann00.jpg>



Ogilvy & Mather Brasil

A Ogilvy & Mather é outra empresa incluída no WPP. Como esperado, já conquistou a sua fatia de prêmios ao longo dos anos e permanece no topo junto das outras gigantes da publicidade no Brasil. No país, a Ogilvy assinou campanhas para marcas como Adidas, Burger King, Nescau e detém o título de campanha mais premiada por uma peça publicitária feita para a Dove.

Foto Reprodução: <https://loocalizei.com.br/wp-content/uploads/2018/04/loocalizei-radartech-techbusiness-ogilvy-nexo-e-inteligencia-artificial.jpg>



AlmapBBDO

Criação dos irmãos José e Caio de Alcântara Machado, a Almap nasceu no Brasil. E, como toda agência de publicidade proeminente em um país, caiu nas graças de um grande conglomerado mundial de comunicação. A agência AlmapBBDO é considerada um ímã de premiações. O seu currículo conta com 201 Leões de Cannes, e foi nomeada a agência do ano em Cannes em 2016, graças à conquista de 21 prêmios. A AlmapBBDO conta com clientes como Pepsi, O Boticário, Volkswagen, CNN Brasil e Havaianas. As suas campanhas são suuuuper criativas, diversificadas e muito bem recebidas pelo público.

Foto Reprodução: <https://media.glassdoor.com/l/d5/ac/a5/3f/espa%C3%A3-o-de-conviv%C3%A3%C2%AAncia.jpg>



África

Ela foi fundada no Brasil em 2002, e cresceu para andar com as próprias pernas no exterior (inclusive, chegou a Nova York e conquistou o seu espaço na Madison Avenue). Além dessa filial, há unidades em São Paulo e no Rio de Janeiro. A agência obtém clientes como Vivo, Itaú, Suzuki, Mitsubishi e a icônica "great times are coming", da Budweiser.

Foto Reprodução: <http://hus.arq.br/app/uploads/2018/07/4-1-1280x720.jpg>

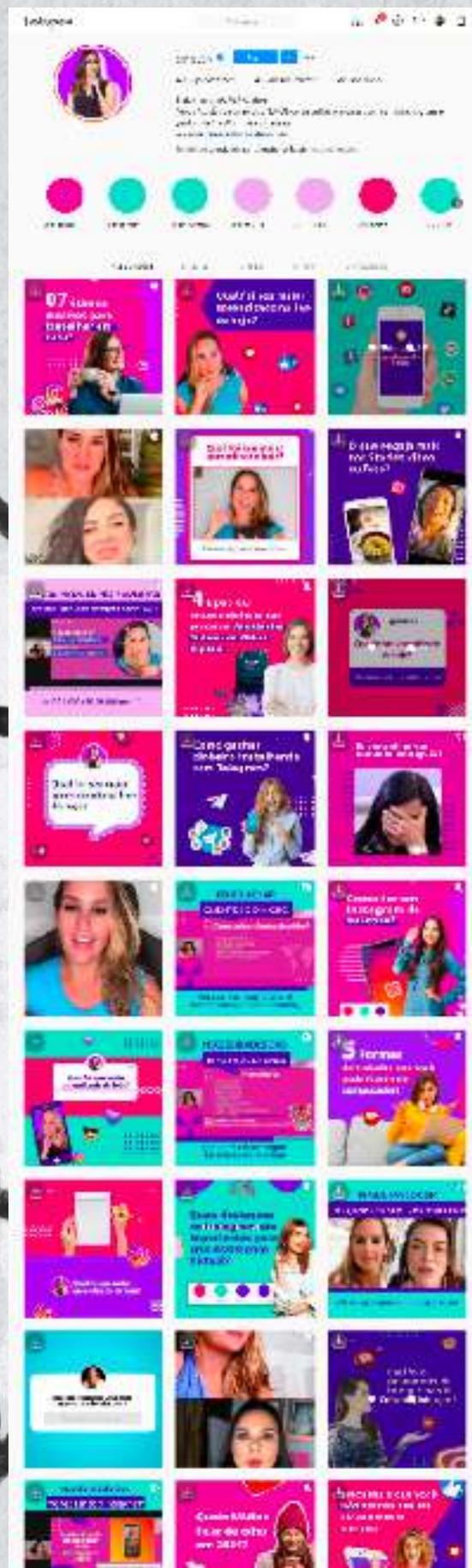


VALE A PENA SEGUIR

@ANATEX

Ana é uma grande empreendedora, consultora em marketing digital e palestrante, que está constantemente imersa nos grandes eventos de marketing digital atuais. É considerada por muitos a principal autoridade quando o assunto é novas mídias, além de ser uma especialista extremamente reconhecida no ramo. O perfil da Ana Tex é repleto de conteúdo que vai muito além de inspiração, nele você aprende muito sobre Marketing digital, ferramentas on-line etc. Então, não perca nenhum de seus posts, porque a Ana tem uma série de dicas do universo digital.

FOLLOW



MODA ALÉM DO QUE SE VÊ.

Você sabia que Brusque é considerada a capital têxtil do Brasil, e Gaspar considerada a capital da moda infantil? Esses dois títulos abrem um leque gigantesco de possibilidades em todas as áreas da região, principalmente, para agências de comunicação que são procuradas para ajudar as diversas marcas de moda, vestuário, confecção, loja geral voltada ao meio da moda que querem se destacar dentro do mercado têxtil.

CONHEÇA A CAPITAL CREATIVE

Na nossa região, a agência Capital Creative se destaca dentro da criação publicitária voltada à moda. João Vitor Schaad, que trabalha como atendimento e é proprietário da agência, conta-nos um pouco como funciona uma agência de publicidade e propaganda especializada em campanhas de moda.

João nos conta que, diferente de agências “tradicionais”, o atendimento não faz prospecção de novos compradores. Pelo fato de cada marca ter uma assinatura, estilo de comunicação, comportamento e um relacionamento próprio com os clientes, conseqüentemente, essas marcas acabam procurando uma agência que possa transmitir toda a vibe de sua identidade para os seus respectivos clientes.



CAPITAL
CREATIVE



Diferentemente de tempos atrás, da qual as marcas de roupas faziam basicamente apenas catálogos para divulgar os seus produtos; atualmente, a tendência é Fast Fashion (se liga no box para ver exatamente o que significa!). Devido a isso, o volume de campanha acaba sendo muito maior. O mundo da moda acaba precisando cada vez mais de uma empresa de comunicação para conseguir de forma clara e objetiva usar gestão das mídias, gerenciamento de performance e imagem da marca para conseguir atingir o resultado que deseja.

Como João definiu, nossa tarefa com a marca só se completa quando há resultado, além de que eles são medidos de forma anual, usando métricas como objetivo. Por conseguinte, analisando os resultados dos processos, ações ou estratégias que são usadas durante o ano, podemos ter uma análise de tudo que deu certo e errado durante todas as campanhas de suas devidas coleções.

Conseguimos concluir que a publicidade em moda não é uma coisa tão simples de se fazer, né? Se você tiver interesse em trabalhar nessa área, além de gostar de moda, tem que manjar muito tendência e se atualizar constantemente sobre esse universo gigantesco que muda tão rápido.

“Fast Fashion” significa moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda.”



João Vitor Schaad
Proprietário Capital Creative

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.

MOMENTOS QUE MARCAM...

POR ALINE INÁCIO

Conheça a história da Luana. Estudante e recém-aprovada no TCC de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE.

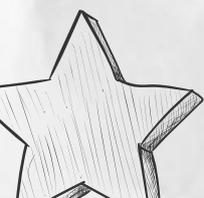
Luana foi uma das alunas que realizou em dezembro, a última etapa do ciclo de uma graduação, o famoso TCC. Devido a isso, concedemos a você, uma entrevista exclusiva com Luana que nos conta um pouquinho sobre seu amor pelo curso e como desenvolveu e planejou seu trabalho final de Publicidade e Propaganda. Confira!

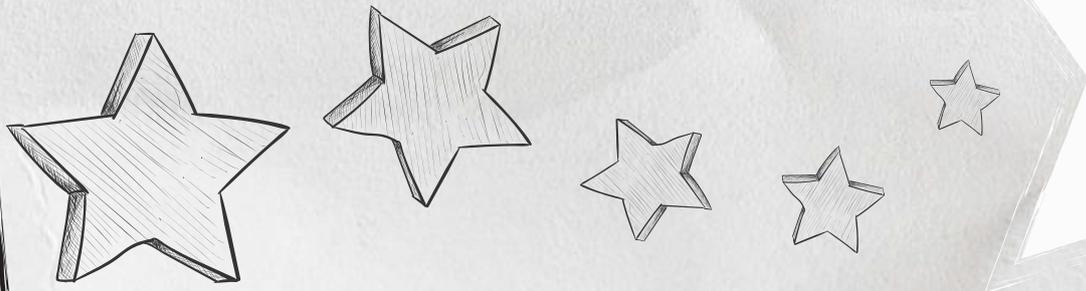
Aline: Como você soube que queria fazer PP?

Luana: O que me trouxe até o curso de PP foi, principalmente, a fotografia. Mas a possibilidade de aprender e experimentar outras áreas relacionadas à publicidade, que me dariam outras opções de atuação, foi fundamental para essa escolha.

Aline: Como foi sua escolha de tema de TCC?

Luana: Desde o início da faculdade, sempre vi a publicidade como um vetor de transformação. Acredito que a publicidade e a sociedade são o reflexo uma da outra e, nesse sentido, a publicidade já foi uma grande responsável por propagar inúmeros estereótipos, mas está mudando cada vez mais. Os próprios consumidores estão mais engajados e conscientes, cobrando das marcas que consomem um posicionamento consistente em relação aos seus valores. Por meio disso, escolhi estudar o conceito de propósito de marca, utilizando para estudo de caso a Lab Fantasma, uma marca multiplataforma que possui um propósito de marca bem definido e que possui como diferencial não os produtos em si, mas principalmente, o propósito maior em que a organização acredita, fazendo com que os clientes sejam mais propensos a consumir e defender a marca por compactuar com esse propósito.



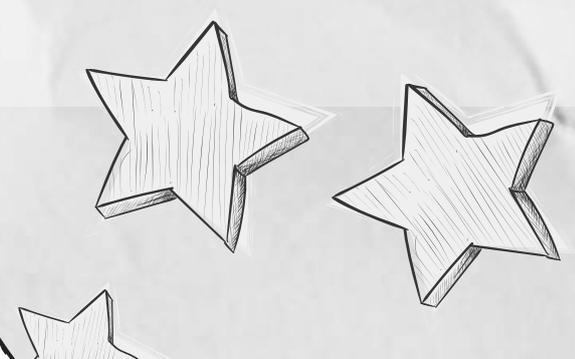


Aline: Como foi o processo de realização do TCC?

Luana: A minha orientadora, professora Roberta, me auxiliou muito em todo o processo, tornando-o mais tranquilo do que eu imaginei que seria. Foi uma pesquisa muito intensa, primeiramente sobre o conceito de propósito e como ele se diferencia do posicionamento e, depois, uma imersão nas estratégias da marca estudada. A realização do TCC proporciona um aprofundamento maior no tema de estudo que escolhido, por isso, vejo a importância de escrever sobre algo em que se acredita.

Aline: Como foi apresentar o TCC e atingir a nota máxima?

Luana: Mesmo sendo on-line devido à pandemia, o nervosismo no dia da apresentação foi o mesmo. Quanto à nota, foi uma surpresa feliz. Dediquei-me ao máximo para fazer um bom artigo que atingisse o objetivo proposto, e a nota foi um reflexo disso, mas não esperava. Um trabalho final da faculdade sempre é recheado de desafios. Além de estudar bastante, o professor orientador é quem ajudará você nesse processo. O mais importante de toda essa jornada é o conhecimento adquirido e a experiência vivida nesses dias ao lado do professor. Imagino que deve ser muito gratificante apresentar o trabalho final a uma banca de professores e profissionais da comunicação. Todos chegaremos lá, portanto, já podem ir pensando em um tema legal para publicar o seu artigo em uma revista científica.



CARTA O LEITOR

POR THIAGO SANTOS

Durante as férias escolares e em meio à pandemia, pude resgatar e assistir a todas as obras cinematográficas das quais sou apaixonado. Não consegui manter o distanciamento social da pipoca, do refrigerante, do sofá e dos *streamings* de televisão. Ah! Eu confesso: foram momentos incríveis das minhas férias! Eu, o 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. 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 possui 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.



No último ano 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 UNIFEFE, 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 UNIFEFE, 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

NA EDIÇÃO ANTERIOR

CONTE PRA GENTE QUANTAS ACERTOU NO INSTAGRAM @PPUNIFEBE.

1 - A publicidade gira em torno do meio da *COMUNICAÇÃO*.

2 - É um job bem-sucedido oferecido pela sua agência a um cliente, ou seja, uma história que pode ser usada como modelo a se seguir. Qual é o nome desse termo publicitário?
Resposta: Case

3 - Quais profissionais trabalham juntos para a criação das campanhas? Resposta: Redação e Criação

4 - Qual é o nome do termo responsável pelo vácuo associado a momentos de falta de inspiração na criação de texto ou arte? Resposta: Bloqueio Criativo

5 - E o que seria ideal para desencadear o termo citado na questão anterior? Resposta: Pausa

6 - A finalidade da Publicidade é fornecer *INFORMAÇÕES* e estimular a *COMPRA*.

7 - Devido ao alcance que a televisão aberta tem no Brasil, ela concentra mais da metade dos investimentos em publicidade e propaganda, seguida por *JORNAL*, *REVISTA* e *INTERNET*.

8 - Qual é o símbolo da Publicidade e Propaganda e qual o nome do nosso mascote?
Resposta: Galo Rodolfo

9 - Preço, Produto e Promoção fazem parte dos quatro elementos básicos de uma estratégia de marketing. Qual é o elemento que está faltando? Resposta: Praça

10 - Qual é o primeiro passo de um planejamento de uma campanha publicitária dentro de uma agência? Resposta: Atendimento

NA EDIÇÃO ANTERIOR

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



EU INDICO

POR ANNA FERREIRA

A Lógica do Consumo

O livro "A Lógica do Consumo" de Martin Lindstrom é uma obra muito indicada nas salas de aulas de Comunicação Social. Procura apresentar ao leitor os bastidores das pesquisas que explicam por que determinado produto vende e mostra como o cérebro das pessoas responde aos muitos estímulos da propaganda. O autor apresenta casos reais de estudos de neuromarketing para desfazer mitos, por exemplo, o impacto do sexo na mente do consumidor.

Foto Reprodução: <https://www.amazon.com.br/L%C3%B3gica-do-Consumo-Martin-Lindstrom/dp/8595082669>

