

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 3
FEV-21

CANCELADO



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 3

**Nota dos Editores da Revista
Mundo da Publicidade**

Entre Páginas 4 e 5

**O Crescimento das
Compras On-line**

Página 6 e 7

**O Cancelamento de
J. K. Rowling**



Entre 15 e 17

Cancelar uma pessoa virou uma prática usada por muitas pessoas nas redes sociais nos últimos anos, e "cultura do cancelamento" foi eleito como o termo do ano em 2019 pelo Dicionário Macquarie. Saiba mais com a matéria de capa desta revista.

8 e 9

Momentos que Marcam, por Aline Inácio

10

Alice in Borderland, por Anna Ferreira

11

Anota Aí

Entre 12 e 14

Saúde Global Mentalizada, por Rafaela e José

Entre 15 e 17

A Cultura do Cancelamento e o Endosso de Celebidades, por Thiago Santos

Entre 18 e 20

Os Novos Galos de P&P UNIFEBE, por Guilherme e Janaína

21

Um Produto Milionário, por Aline Inácio

Entre 22 e 24

Carta ao Leitor, por Thiago Santos

25

Publicitários Criativos

26

Desafio Publicitário

27

Eu Indico, por Aline Inácio

28

Segue a Dica

COM QUANTOS K's SE FAZ UM KANCELAMENTO?

Sabemos que as redes sociais já fazem parte da vida de qualquer ser humano que possui acesso à internet, e sem dúvida, ela é a extensão do nosso comportamento diário. Postamos fotos, distribuimos likes, reagimos com corações e compartilhamos os nossos momentos mais íntimos numa plataforma digital. Todavia, assim como na vida real, nem tudo são flores nas redes sociais.

Desde 2019 discute-se a Cultura do Cancelamento. Todas as piadas que anos atrás poderiam ser divertidas (ou não) num grupo de amigos, passa a ser um motivo do tal Cancelamento. Ato como o racismo, homofobia e xenofobia que são postadas nas redes, passam a ser julgados por seus usuários, afinal, todos nós estamos em busca do comportamento perfeito.

A moeda de valor nas redes é a quantidade de seguidores que uma pessoa/empresa tem na sua página. Quanto mais seguidores possui, mais autoridade e representatividade você tem diante do seu grupo de contato. A Cultura do Cancelamento impacta, justamente, em tal moeda. No momento em que discordamos de uma postagem ou posicionamento de uma pessoa/empresa nas redes sociais, deixamos de seguir as suas páginas. Esse ato representa o Cancelamento. Logo, uma pessoa/empresa cancelada significa que ela fez (ou disse algo) errado e que não é mais tolerado no mundo de hoje.

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

Participação de:

Diogo Coelho, Guilherme Bernardi, Janaína Carturani, José Paulini e Rafaela Farias.

Execução

Aline Inácio da Silva
Anna Luiza Ferreira
Mariana Rocinski Horn

Entendemos que essa prática representa uma punição por alguma postagem da qual as pessoas não concordam: "eu te cancelo, pois eu tenho o poder de fazer isso, e além de o meu cancelamento, vou chamar outras pessoas para fazerem a mesma coisa". No início, essa prática era um pouco pesada. Hoje, faz parte do comportamento de qualquer usuário das redes sociais.

Sensibilizados por esse momento nas redes, nós da Revista Mundo da Publicidade, realizamos diversas pesquisas acerca do assunto: entrevistamos profissionais, conversamos com os alunos e trocamos diversas ideias com toda a equipe da revista. Esperamos que você goste desta edição que foi preparada com muito carinho pelos alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unifebe.

Boa leitura!

Abraços

Equipe Mundo da Publicidade



O CRESCIMENTO DAS COMPRAS ON-LINE

Por Diogo Henrique Coelho

É nítido que as compras on-line vêm aumentando gradativamente e, conseqüentemente, as vendas em lojas físicas se mantêm em um ritmo estável há algum tempo. A pergunta que me faço diante desse tema é: seria então o futuro sem lojas físicas?

Diante dessas dúvidas realizei uma entrevista com uma profissional na área, Cintia da Silva é proprietária do e-commerce Universo e Desejo que vende roupas, para mulheres modernas e antenadas em moda. A empresária tem como foco a satisfação do desejo feminino de um guarda-roupa versátil e moderno, mas principalmente atemporal. São quatro anos de atuação no mercado. Separei alguns trechos da entrevista muito interessantes:

Ponto de vista seu sobre vendas on-line - "É um canal que lhe possibilita escalar seu negócio, que somente com o físico você não conseguiria. Nele, você consegue atingir clientes em todos os cantos do Brasil."

Ponto de vista seu sobre vendas em lojas físicas - "Acho que as lojas físicas terão que se reinventar, porque o mundo está muito dinâmico e rápido, e as pessoas cada vez estão com menos tempo e vontade de pegar trânsito, estacionamento, filas etc. Além disso, os clientes estão a cada dia mais exigentes, tudo está a um clique da sua mão. A venda na loja física terá que ser algo mais atrativo, uma experiência única ao cliente."

Cintia cita também sobre o aumento de vendas durante a pandemia: "Com a pandemia notamos que os clientes estavam mais dispostos a comprar no on-line, já que o distanciamento social foi algo muito importante no ano que passou."



Os produtos começaram a ter mais destaques nas telinhas de celular, passando a ser uma vitrine com maior abrangência na vida do consumidor. E o consumidor descobriu a praticidade e a comodidade de comprar on-line e receber em casa, com apenas alguns cliques. Mesmo o cliente que tinha medo ou receio de comprar no digital aproveitou o momento para testar...

Outro ponto muito positivo para nosso e-commerce que é no ramo do varejo é que, mesmo depois que as lojas físicas abriram, estavam com restrição de provar as roupas em função da COVID-19, sendo um grande empecilho, pois uma vez comprado no físico, você não pode devolver a roupa e ter seu dinheiro de volta caso não goste. Já no digital, você tem o prazo de sete dias de arrependimento."

Para que as lojas físicas continuarem a vender e disputar espaço com as virtuais, elas precisam alcançar um outro patamar de atenção do consumidor. Novos formatos de atendimento e a melhor experiência ao cliente pode aumentar as vendas das lojas físicas. Caso contrário, as lojas virtuais ganharão cada vez mais espaço dentro do mercado e cairão cada vez mais no gosto da população.

Na minha visão, o mercado on-line vem em uma crescente absurda, o ano de 2020 trouxe um enorme volume de vendas on-line, devido à pandemia, posso me basear em mim mesma, fui inúmeras vezes a lojas físicas comprar minhas coisas, porém nunca tinha, estava em falta etc. Já nas lojas virtuais, eu tenho a facilidade de ver de imediato se o produto tinha disponibilidade em estoque, preços, cores e ainda aqueles itens que muitas vezes nem encontramos nas lojas físicas. Fazendo com que meu número de compras on-line tenha aumentado e muito de lá para cá.



O cancelamento de J.K. Rowling



A "cultura do cancelamento" é uma onda crescente desde 2019, (quando o termo foi, inclusive, escolhido como o mais usado do ano).

E, caso você não saiba, "cancelar" alguém seria o mesmo que boicotar tal indivíduo, empresa ou marca, caso este tenha agido de forma preconceituosa ou nociva de alguma forma.

Bem, em 2020, durante a quarentena, essa cultura aumentou ainda mais. Com mais pessoas em casa e, principalmente, conectadas o dia inteiro, esse sentimento de fazer "justiça com as próprias mãos" cresceu entre os usuários da internet e muitas coisas se tornaram imperdoáveis.

Enquanto pensava no que escrever sobre esse assunto e trazer para dentro do meu tema (a cultura POP) me veio a ideia de levantar uma reflexão sobre o seguinte assunto: até onde um artista, autor, cantor está vinculado à sua arte?

Mas como assim? Deixa-me te dar um exemplo:

J. K. Rowling, autora de Harry Potter, que era considerada uma das mentes mais sensacionais da literatura, todavia, passou rapidamente de amada para odiada em pouquíssimo tempo, quando fez alguns comentários considerados transfóbicos em sua conta no Twitter.

Foi um grande choque para todos, pois a escritora reunia uma legião de fãs, não só da saga, mas dela também ao redor do mundo. O que surpreende mais em tudo isso é o fato de que temas como preconceito, injustiça e revolução sempre estiveram presentes nos livros e filmes de Harry Potter. Rowling afirmou, inclusive, que um dos personagens da história, nosso amado Dumbledore, era gay.





CANCELADOS?

Ou seja, ela sempre se mostrou apoiadora de muitas causas importantes. Essa série de posicionamentos fez com que muitos dos chamados Potterheads, achassem as atitudes de J.K. um pouco contraditórias.

O assunto ficou ainda mais falado depois que os atores que interpretam os melhores amigos mais amados do cinema, Daniel Radcliffe (o próprio Harry Potter) e Rupert Grint (Ron Weasley) terem se posicionado contra a autora.

Mas como boicotar uma franquia tão amada por quase todas as pessoas do universo?

Parques de diversões, roupas, acessórios, artigos colecionáveis... Harry Potter foi muito além de as páginas e das telas, sem sombra de dúvidas, é a franquia mais amada do mundo. Então seria possível apagar o legado dessa história e desvinculá-la de J.K.?

Eu, na qualidade de fã ultra master de Harry e suas aventuras, posso dizer que jamais conseguiria cancelar a saga e o significado que os filmes e livros têm e sempre tiveram na minha vida.

E essa é a realidade da maioria dos fãs que nunca seriam capazes de esquecer o fascínio por esse universo mágico, o qual fez parte da história de tanta gente. Ao contrário, preferem esquecer que J.K. Rowling existe e tratar a saga como algo independente.

J. K. Rowling foi apenas mais uma que caiu do pedestal após o cancelamento, mas e você, acha que a obra de um artista deve ser cancelada com ele numa situação como essa?



CANCELADA

CANCEL

MOMENTOS QUE MARCAM...

Por Aline Inácio

Conheça a história de Mari, nossa nova designer do “Mundo da Publicidade” e recém-estudante de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. Mari, nos concedeu uma entrevista para conhecermos um pouco mais sobre sua trajetória.



Revista: De que forma aconteceu a descoberta da paixão pela área criativa?

Mari: Desde pequena, eu sempre gostei muito de desenhar, era a minha atividade favorita, sempre que tinha um tempo livre eu ia desenhar. Conforme eu fui crescendo, esse amor por desenhos foi crescendo junto e eu comecei a estudar sobre o assunto. Sempre fui muito criativa, gostava de criar histórias na minha cabeça e tinha umas ideias mirabolantes. Então, na hora de ter que escolher um curso, eu sabia que queria algo que estimulasse ainda mais minha criatividade e me desse a chance de trabalhar com aquilo que eu gostasse.

Revista: Como foi o processo de decisão de migrar para Publicidade e Propaganda?

Mari: Eu comecei a faculdade de Design Gráfico muito empolgada, mas acabei desanimando um pouco por causa da pandemia e algumas coisas que aconteceram ao longo do ano. Quando comecei a trabalhar num estúdio de multicomunicação, no final do ano passado, meu chefe, durante uma conversa, disse que minhas habilidades seriam mais bem utilizadas em PP, e eu fiquei com aquela pulguinha atrás da orelha. No início deste ano comecei a pesquisar mais sobre o curso e comecei a me interessar, conversei com o coordenador Thiago, e ele me apresentou todo o curso de forma mais explicativa e, assim, eu decidi dar esse grande salto e trocar, até porque eu nunca iria saber se daria certo se não tentasse.

Revista: Você já tem alguma ideia de que área do mercado de trabalho você pode atuar? Nos conte quais áreas mais atraem você!

Mari: Até o momento, a parte de criação é a que me atrai, pois é a que eu tive mais contato, mas eu estou muito empolgada para ver se tenho alguma habilidade para rádio e TV.

Revista: De que modo você se sente hoje, sendo caloura de P&P na Unifebe?

Mari: Eu me sinto muito sortuda, tanto o coordenador quanto os meus colegas de sala me acolheram muito bem, acabou que não foi uma mudança tão brusca quanto eu imaginava que seria. Não foi uma situação tão fácil para mim, já que mudar de curso significou perder um pouco do contato que eu tinha com meus amigos, e eu sou uma pessoa muito apegada às pessoas à minha volta, mas tudo tem corrido bem, e minha adaptação tem sido bem tranquila.



ALICE IN BORDERLAND

Por Anna Ferreira

Baseada em um mangá, a nova série japonesa da Netflix "Alice in Borderland" mistura em sua narrativa duas franquias famosas e sangrentas: Jogos Mortais e Jogos Vorazes. Lançado em 10 de dezembro, o seriado coloca moradores de Tóquio em disputas sádicas por sobrevivência. A história é sobre o protagonista Arisu (Kento Yamazaki), que é mandado para um universo paralelo no Japão com seus amigos, e sua única obrigação para continuar vivo, é passar de fase nos jogos.

Porém os jogos não são tão fáceis quanto parece. Em todos os jogos, os jogadores necessitam passar por testes de resistência, traição, entre outros, até conseguirem certas cartas ou então acabarão morrendo. Arisu luta durante o drama para se salvar e conseguir chegar ao Boss do jogo, zerando-o.

Cheio de vilões e suspense, a Netflix confirmou que haverá uma segunda temporada mas ainda sem data definida. Além disso, o drama atingiu mundialmente mais de 17 milhões de telespectadores por meio da Netflix, em menos de um mês desde seu lançamento. Assim sendo, Alice in Borderland tornou-se o drama com o maior número de audiência por uma obra original japonesa na Netflix.

Com muita inventividade nos jogos e excelentes personagens, a série se destaca muito pelo excelente roteiro e direção, uma vez que soube trabalhar muito bem sua trama. O resultado da é interessante o suficiente para deixar o espectador preso durante os oitos episódios da primeira leva.

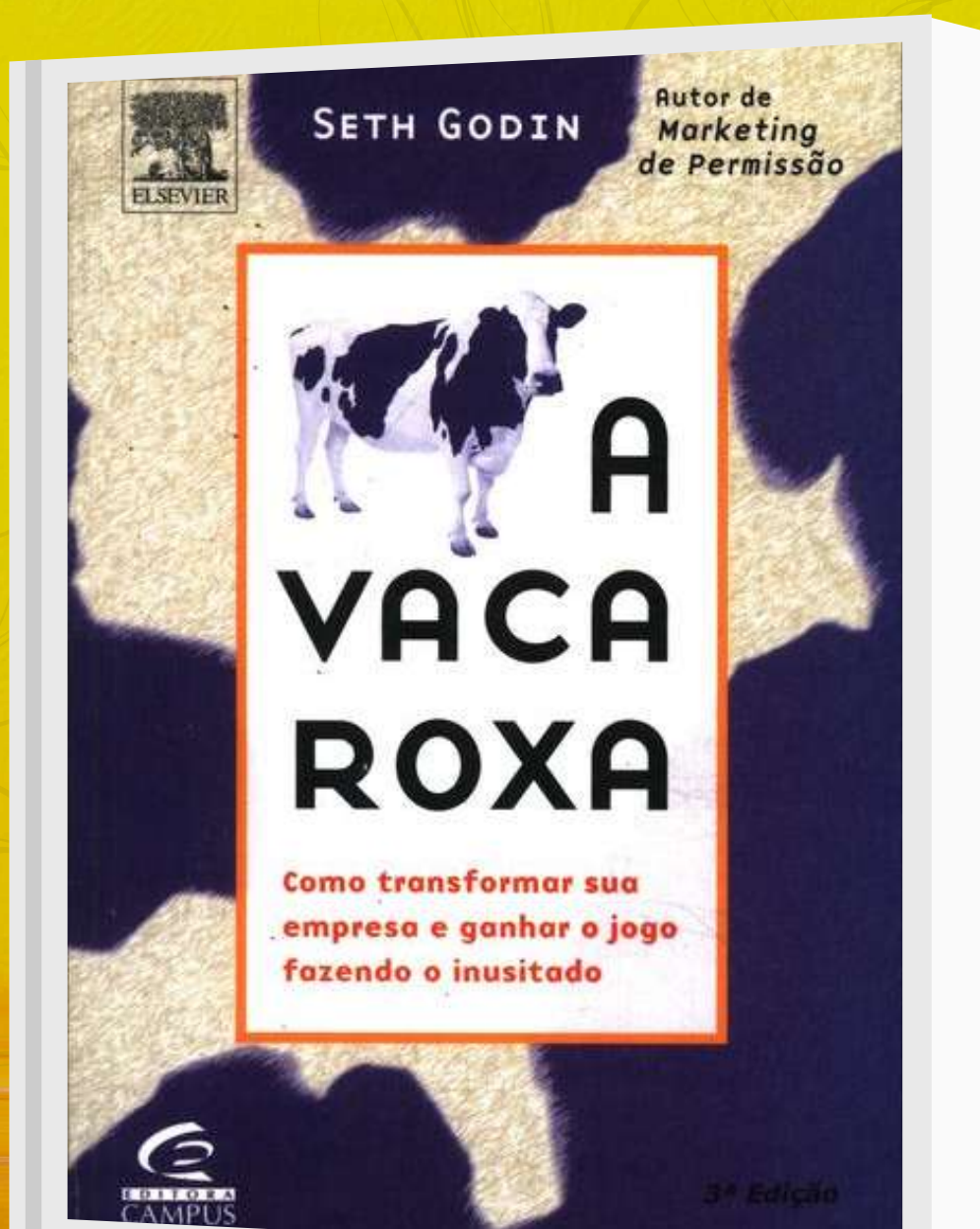


ANOTA AÍ

Por Anna Ferreira

A Vaca Roxa é um livro de Seth Godin, considerado um dos maiores clássicos de todos os tempos, e um dos livros sobre marketing mais relevantes para quem almeja ter resultados reais em um mercado altamente competitivo. O livro mostra que, com a quantidade de informação que está ao alcance da sociedade atualmente, é necessário que as empresas façam muito mais que uma simples propaganda para convencer as pessoas a escolherem seus produtos ou serviços.

Mostrando que é preciso se destacar e ser único em meio à tanta concorrência, traçando estratégias para fazer com que as pessoas comentem sobre uma marca e, conseqüentemente, tornem-se clientes. É preciso que ela seja uma ... VACA ROXA!



SAÚDE GLOBAL MENTALIZADA

Por Rafaela Farias e José Carlos Paulini



Você aceita as exigências da vida? Poucas pessoas sabem, mas saúde mental não está relacionada somente a doenças psicológicas. Diferente de um diagnóstico, nossa saúde mental está relacionada ao nosso bem-estar físico, mental, social, familiar, profissional ... tudo está interligado à nossa sanidade. Alguns fatores, dentro desses ambientes, podem fazer com que nosso bem-estar piore ou melhore.

Nosso corpo e nossa mente estão conectados, o que faz mal para um, pode fazer mal ao outro. É de extrema importância que o ser humano entenda como a saúde mental funciona, o que ela proporciona como um todo. Atualmente, ainda é muito comum presenciarmos famílias que não levam o tema tão a sério, quando o assunto abordado é saúde mental. Quando uma pessoa se encontra dentro de situações que precisam de ajuda para sair, normalmente procura pessoas mais próximas para se abrir, como familiares, por exemplo.

Esse é um fator que afeta muito a pessoa que se encontra nesse tipo de situação. A relação entre os familiares pode ser qualquer uma, porém, existem estudos que indicam que o vínculo mais afetado é quando tratamos de pais e filhos. Contudo devemos sempre nos lembrar de que: não existe culpa ou culpado! São exigências e complicações da vida, o que precisamos trabalhar é em como decidimos lidar com elas. Picos inconstantes dentro do seu emocional é normal do ser humano, mas para uma vida saudável o equilíbrio é tudo.



Como está a sua saúde mental?

ALGUNS PONTOS IMPORTANTES QUE PODEM SER ANALISADOS!

ISOLAMENTO

Tirar um tempo para si mesmo é essencial para todos nós. O autocuidado é uma ferramenta maravilhosa para manter a saúde mental equilibrada. MAS, isolar-se no quarto; não ter vontade de falar com quem mora com você; não querer fazer carinho no seu pet; não estar a fim de ver seus amigos, somente se sentir bem, quando está deitado, dentro do seu quarto, são grandes sinais de problemas com sua saúde mental, sem falar que esses sintomas são de algumas doenças psicológicas, como depressão, bipolaridade, agorafobia.

PENSAMENTO

Pessoas que possuem ansiedade tendem a ter pensamentos acelerados, isso dificulta na hora de executar as tarefas diárias, pois os excessos de pensamentos acabam atrapalhando com os pensamentos do cotidiano.

COMPORTAMENTO INCOMUM

A mudança de comportamento é um dos maiores sinais de alerta para as doenças mentais. Indivíduos que estão, de certa forma, mais vulneráveis emocionalmente estão mais sujeitos a mudarem de comportamento em situações de estresse ou instabilidade. Existem diversos sinais e graus de intensidade, já que tudo depende da ocasião ou do quadro clínico do paciente. Outro sinal que deixa claro a mudança de comportamento, são os gatilhos, que são situações ou objetos que trazem algo traumático ou extremamente ruim à tona, e seus pensamentos só se voltam a isso.

SONO

Pegamos algumas dicas que foram relatadas por pessoas que já passaram por experiências de traumas psicológicos, talvez alguma sirva para você leitor. Ter uma noite bem-dormida pode melhorar o seu dia consideravelmente, e existem algumas técnicas que podemos usar para fazer com que ele seja melhor!





Pensar na sua cama como um local sagrado de descanso, um local especial! Muita gente come, assiste à televisão, usa o computador e até mesmo trabalha. Isso prejudica o momento em que você se deita para dormir. Se usarmos nossa cama apenas para dormir, nosso cérebro irá se acostumar com isso, ou seja, sempre que você se deita nela, ele vai entender que está chegando o momento de descanso.

A quantidade de luz durante a noite também pode trazer malefícios para o seu sono, as luzes da TV e do celular são prejudiciais para o sono. Dormir com a televisão ligada também não é aconselhável, pois mesmo que você esteja dormindo o seu cérebro continua ligado e prestando atenção no que está acontecendo à sua volta, e o som da televisão e a luz fará com que ele continue trabalhando.

Criar um hábito antes de dormir também pode fazer você pegar no sono mais rápido, por exemplo: Tomar um banho, escovar os dentes, ler dez páginas de um livro e daí se deitar, se esse processo for repetido o seu cérebro entenderá que está no momento do descanso.

Comer, fumar, tomar café e fazer exercícios maçantes também são prejudiciais ao sono, caso você faça isso antes de dormir. Ler um livro, fazer yoga e alongamento são atividades aconselhadas a serem feitas antes de uma boa noite de sono.

ZZZZ

A CULTURA DO CANCELAMENTO E O ENDOSSO DE CELEBRIDADES

Por Thiago Santos

Falar de cancelamento não é fácil. Por tempos nós da Revista Mundo da Publicidade queríamos tratar deste assunto em alguma edição, de uma forma leve e descontraída. Desde 2019, esse tema é tratado pelos profissionais da comunicação, dada a preocupação das empresas que utilizam o endosso de celebridades nas suas estratégias publicitárias.

A associação das marcas com as personalidades da mídia, por vezes, pode desenvolver um forte relacionamento com os consumidores. Para isso acontecer, há o pressuposto do uso de uma pessoa que tenha confiabilidade, com o intuito de reforçar o elo entre a empresa e o consumidor. Vale ressaltar que, atualmente, as organizações investem cada vez mais nos benefícios emocionais que essas celebridades são capazes de proporcionar, seja por conter muitos fãs (pessoas que querem estar o mais próximo que puder do seu ídolo) ou por apenas gostar do trabalho realizado pela celebridade.



O maior propósito do endosso é estabelecer laços psicológicos e influenciar na decisão de compra das pessoas, independente do produto ou serviço prestado. Os produtos endossados são vistos mais positivamente pelos fãs dos endossantes, do que por pessoas comuns, que não geram nenhum tipo de sentimento pela celebridade. Fãs estabelecem laços psicológicos com seus ídolos, e teoricamente, consomem mais de determinada marca, pois têm a sensação de estar projetando os atributos das celebridades.



As pessoas mudam a forma de ver, de avaliar a qualidade, a confiança e fidelidade de um produto ou marca quando “entra em cena” uma celebridade com alta congruência, com boas influências e que traga a sensação de ter feito uma compra garantida. Além de ganhar novos consumidores, o endosso de celebridades com alta concordância, faz com que a avaliação do consumidor seja mais positiva em relação à empresa num todo, mesmo o endosso sendo apenas em um produto da marca.



Com base nisso, nós publicitários, entendemos que o endosso pode ser uma ferramenta incrível e que pode gerar muitos frutos positivos para qualquer tipo de empresa. Entretanto, por vezes, o endosso carrega a responsabilidade das ações da celebridade endossada. É o bônus e o ônus de atribuir uma marca ou um produto a uma celebridade.



Nos últimos meses temos percebido diversos casos de marcas que utilizaram o endosso de celebridades e acabaram sendo canceladas pelos seus consumidores, como no caso do Nego do Borel, Lisa Barcelos, Gabriela Pugliesi, MC Gui, Anitta e Thaila Ayala. Além destes, têm-se os casos internacionais: Taylor Swift, Kanye West e Kevin Spacey. Todas essas celebridades receberam o cancelamento dos usuários das redes sociais, e das marcas que os contratavam para ser endossados. O envolvimento político, escândalos de relacionamentos amorosos e piadas nas redes sociais fizeram com que essas celebridades perdessem diversos seguidores no Instagram, Twitter e Facebook, e a quebra de contratos milionários com as marcas mundiais.



Os juízes digitais são imperdoáveis. Cancelar as pessoas e as celebridades nas redes virou algo tão comum que a tal cultura do cancelamento foi considerada o termo do ano em 2019, pelo dicionário australiano Macquaire, que sempre elege as palavras que melhor definem o comportamento humano contemporâneo. A publicação deu a explicação do termo: "uma atitude tão persuasiva que ganhou seu próprio nome e se tornou, para o bem ou para o mal, uma força poderosa".



De fato, utilizar os recursos do endosso possibilita o crescimento instantâneo de uma marca ou produto. Entretanto, por vezes, não podemos prever o resultado final, nem muito menos ponderar o comportamento da celebridade contratada. É um risco assumido. É um retorno garantido, mesmo que, por vezes, eles podem ser negativos.



OS NOVOS GALOS DE P&P UNIFEBE

Por Guilherme Felipe Bernardi e Janaína Carturani

O início de uma nova fase na vida dos novos alunos começou. Agora muitos sonhos serão construídos e realizados. Com aquele frio na barriga de conhecer novos amigos e professores, de não se perder pela faculdade e a ansiedade para conhecer as disciplinas, é assim que a maioria dos calouros se sentem.

Na segunda-feira (1/2/21), aconteceu no Centro Universitário de Brusque (UNIFEBE), a recepção em formato presencial para os novos alunos do 1º semestre de 2021. Tendo os cuidados necessários com os protocolos de segurança, os calouros, que assim são chamados, foram recepcionados por professores e coordenadores dos cursos. Em seguida, fez-se uma divisão de turmas para receberem as boas-vindas do pró-reitor de Graduação, professor Sidnei Gripa, e da reitora e vice-reitor da instituição, Rosemari Glatz e Sergio Rubens Fantini.

E, para finalizar essa celebração, além de os alunos ganharem um caderno da instituição, receberam uma muda de árvore nativa da nossa região. Um ato que já é feito por alguns anos, e o que marcou esse dia foi o registro dos desejos em uma “cápsula do tempo”, que é escrito pelo próprio estudante, contando sobre suas expectativas para o seu futuro acadêmico. A instituição ficará a cargo de arquivar esse documento, o qual será devolvido ao aluno no dia de sua formatura. Conversamos com alguns calouros para nos contar sobre os seus primeiros contatos com a universidade e esse mundo novo que estão entrando.



DA ESCOLA PARA A FACULDADE

Eduardo Hess terminou o ensino médio no ano anterior, e logo cedo já tomou essa decisão de dar um passo maior em sua vida, escolhendo a graduação. “Eu sempre quis entrar na faculdade, então eu já estava ciente de que depois do ensino médio escolheria algum curso voltado à criatividade”. Ele ressalta que em questão de horários está sendo bem tranquilo e está se adaptando com matérias diferentes e aos poucos voltando à aula presencial.

Já, Júlia Aparecida Meyer concluiu seus estudos em 2019, e levou um ano para pesquisar e decidir qual curso ela iria escolher. Ela nos conta que suas expectativas são as melhores, e quer se envolver com a área o máximo possível, e ter muitas experiências que a farão evoluir em todos os sentidos. Júlia diz que, em relação ao curso escolhido por ela, que foi o que mais se identificou pela matriz curricular, quer aproveitar a oportunidade que está tendo agora e se dedicar ao máximo para que dê tudo certo.

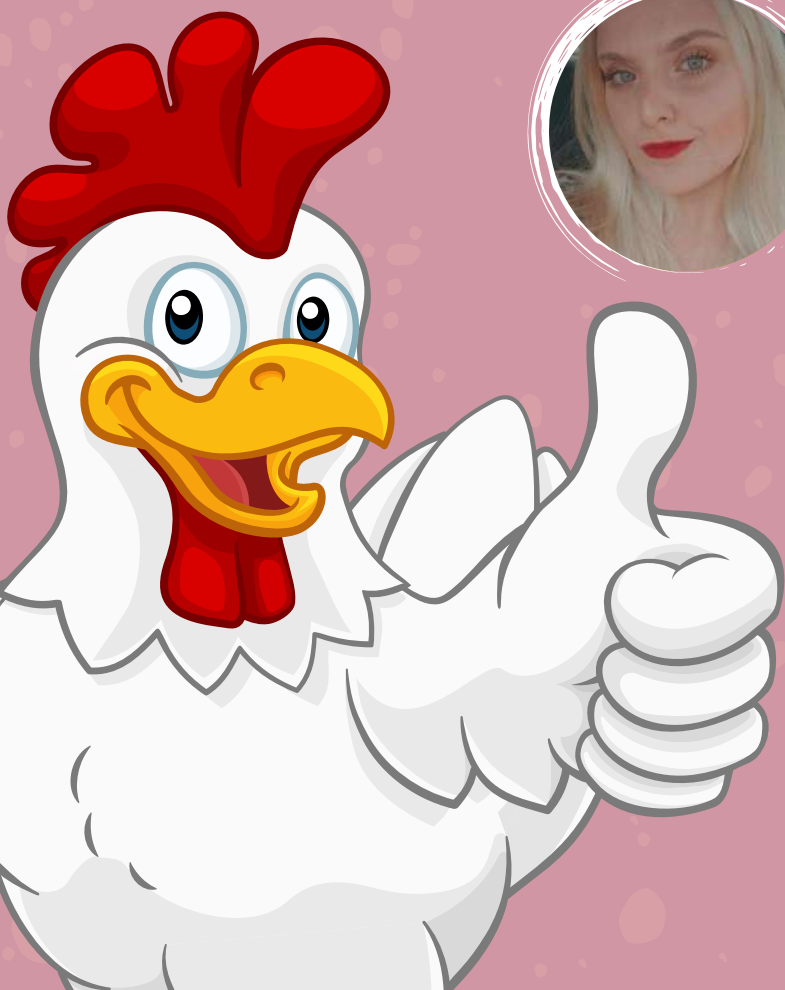
PRIMEIRA GRADUAÇÃO



Em conversa com Bruno de Lucca Bujatto, o estudante menciona que teve ajuda do coordenador do curso para saber como funcionaria as aulas. Bruno espera conhecer novas pessoas, ganhar experiências e conta também que está ansioso para fazer parte da rádio, TV e revista do curso. O calouro, que adora participar trabalhos super criativos, já está ansioso pelos desafios futuros.



Suyani Tainara Boos Kurtz também escolheu o curso de Publicidade e Propaganda. “Encontro-me com bastantes expectativas para fazer novas amizades e aprender a utilizar várias formas de propaganda”. Ela que já trabalha na área de mídias sociais, tem bastante expectativas em relação a aperfeiçoar e aprender novas técnicas dessa área. Como Suyani possui contato com a área de publicidade, já sabia que esse seria o curso ideal para ela, para assim, poder se transformar em uma ótima profissional no mercado de trabalho.



PRIMEIRO DIA DE AULA

O aluno Eduardo dos Santos Gmack conta que em seu primeiro momento foi super bem recepcionado pelo coordenador do curso, Thiago dos Santos, o Galo Rodolfo (Mascote do curso de Publicidade e Propaganda) e Guilherme Bernardi, radialista na Rádio Uni (Rádio do curso). Eles estavam em uma bancada recebendo os calouros e tirando fotos, entregando também alguns doces e salgados. Depois disso, foram guiados para a sala de aula onde tiveram uma introdução na matéria de criatividade, com a apresentação do plano de ensino e uma conversa. Finaliza dizendo "Achei tanto a mensagem quanto o pessoal super alto-astral, animados. A alegria deles contagia, dá gosto e vontade de estudar Publicidade e Propaganda e trabalhar com isso".



INFLUÊNCIA DENTRO DE CASA

Um fato bem interessante que aconteceu foi a história da Tamiris Cristini Bernardi, que decidiu seguir a mesma área do irmão Guilherme Bernardi. "Minha grande inspiração foi meu irmão. Ele que me mostrou esse curso. Vi que era minha "cara". Aliás, eu amo esse mundo da criação, fotografia e mídias. Espero que eu me surpreenda cada vez mais com essa escolha, e que possa contar com todos os profissionais e colegas de classe". Tamires também diz que seu primeiro dia nesse mundo da graduação foi encantador, o prazer de estar rodeado de pessoas com o mesmo sonho e objetivo a deixa ainda mais inspirada em aprender e ir atrás do que quer. E ressalta que está muito feliz de ver seu irmão conquistando os sonhos dele por meio do curso e dos projetos existentes dentro da graduação.

DO MATO GROSSO DO SUL PARA BRUSQUE

A aluna Julia Peliser veio do Mato Grosso do Sul para Brusque, mudou-se no início da pandemia, e acredita que isso tenha dificultado um pouco as coisas. "Acredito que pelo fato de ter me mudado em tempos difíceis, quando tudo era novo, as pessoas realmente estavam fazendo o isolamento social, foi mais difícil para me adaptar à cidade, pois demorei alguns meses para fazer amizades e até mesmo para conhecer Brusque.

Julia está no seu último ano da faculdade, cursou os três primeiros anos do curso na Unigran, faculdade do Mato Grosso do Sul, onde residia. Agora, em 2021, optou por transferir para a Unifebe, por acreditar que este ano, as aulas voltem a ser presenciais. "Eu me surpreendi muito com a Unifebe, a estrutura, corpo docente, fui muito bem recepcionada e acolhida por meus colegas de classe e, especialmente, pelo coordenador do curso, a didática das aulas são diferentes das que eu costumava ter, mas não vejo isso como um problema, tenho gostado muito mais assim".



Podemos ver que são muitas histórias diferentes, mas todas elas têm algo em comum, fazer a graduação e a realizar os seus sonhos profissionais.

UM PRODUTO MILIONÁRIO

Por Aline Inácio

Com a promessa de ser o maior BBB de todos os tempos, a Rede Globo de televisão bateu diversos recordes. Um deles é o número de patrocinadores, do qual, o valor total ultrapassa R\$ 530 milhões. No total serão oito patrocinadores principais: Americanas, Amstel, Avon, C&A, McDonald's, P&G, PicPay e Seara aparecerão no reality show.

Americanas, PicPay e Avon são cotistas 'Big' e serão expostas na Globo, no Multishow e nas redes sociais da companhia. Além disso, elas poderão ativar conteúdo sobre o programa em suas próprias redes e, da mesma forma, promover ações de merchandising dentro da casa. Para cada marca, a Globo pediu R\$ 78 milhões de reais.

Os cotistas chamados 'Anjos' serão Amstel, C&A, McDonald's, P&G e Seara, também estarão na TV aberta, mas não aparecerão nos produtos digitais. O patrocínio não envolve intervalos de negócios contextualizados, participação no evento de boas-vindas, mostrado pelo GShow para eliminar a semana e inserção da marca em formato compactado durante a exposição (solução de negócios criada pela Globo, em que produto dos anunciantes ou anúncios de serviço são usados para obter ganhos de tela). Para cada um deles, o preço solicitado é de 59 milhões de reais.

Pelas regras de negócios da Globo, assim como as principais ações do Big Brother, as marcas Big e Anjo não podem vir de empresas do setor competitivo. A Globo inseriu no plano a oportunidade de participações fixas em ações específicas do reality show. São elas: Mercado BBB (adquirida por Lojas Americanas); Meios de Pagamento (do PicPay); Cotas de Participação (Above, Ornannact e Seara).

Além disso, há cotas especiais de patrocínio do "Almoço Anjo" (preço de 18 milhões de reais) e outras cotas comerciais, que são destinadas especificamente para a exibição da marca na rede social planejada. Um ponto que devemos destacar é que em dias de eliminação o programa vem atingindo altos índices de audiência. Um grande exemplo foi a eliminação da Karol Conká, a saída da rapper do reality show foi assistido por mais de sete milhões e 742 mil pessoas apenas na Grande São Paulo e chegou a 38,3 pontos de audiência. Desde o "BBB 10", nenhum paredão obteve um número tão expressivo.

A audiência é comparável ao desempenho de jogos da Copa do Mundo. Quando o torneio foi realizado no Brasil, em 2014, nenhuma partida conseguiu ter mais público do que o episódio histórico do BBB. A disputa entre Brasil e Croácia, por exemplo, que abriu a competição, alcançou média de 37,5 pontos e foi a responsável pela maior marca de todo o evento. Mesmo a seleção brasileira, que jogou em casa, não conseguiu ter tanta atenção como a eliminação de Karol Conká.



CARTA O LEITOR

Por Thiago Santos

Aquelas pessoas que fazem parte do meu cotidiano, sabem que eu tenho um paladar extremamente infantil. Minha alimentação passa longe de ser a ideal e de uma pessoa adulta (como eu). Já fui a diversas nutricionistas, conversei com profissionais da área e busquei na internet: “como me alimentar melhor gostando de coisas industrializadas e feitas para crianças?”. Diariamente, meus amigos, alunos e familiares me questionam como foi o meu almoço ou a minha janta. Ok! Ok! Ok! Todos eles passam horas justificando o quão prejudicial é para a minha saúde me alimentar com produtos industrializados, repletos de transgênicos e outros químicos que nem sabemos ao certo o que representa.

Memórias afetivas do passado? Falta de punição familiar quando eu era criança? Atração pelas embalagens que são mais coloridas e divertidas? Comportamento cosmopolita? Não faço ideia! Só sei que meu almoço e meu jantar são repletos de alimentos produzidos por grandes indústrias, com mil ingredientes desconhecidos e que me fazem muito feliz. De fato, almoçar sem refrigerante não é almoço. Jantar sem um bom copo de Coca-Cola, não é tão prazeroso quando comparado a um suco de frutas. Qualquer alimento, por mais simples que seja, passa a ser mais interessante quando tenho à mesa aquele copo cheio de açúcares, edulcorantes e gás carbônico (rsrs).

Mas espere! Esta carta não é um diário do meu comportamento de vida, até porque a minha alimentação não é um exemplo para ninguém. Hoje, vamos falar sobre esse refrigerante que tem ingredientes secretos e tem feito muitas ações publicitárias criticadas pelas pessoas, e parte delas, acerca da Cultura do Cancelamento.



Originalmente, este extrato de cola era um remédio que foi desenvolvido no século XIX, pelo farmacêutico John Pemberton, na cidade de Atlanta, nos Estados Unidos. Na sua concepção, o criador entendia que a bebida era um vigorante do cérebro e tônica para os nervos, feita a partir de uma mistura de folhas de coca, grãos de noz-de-cola e álcool. O farmacêutico desenvolveu tal xarope com o objetivo de curar ou aliviar as dores no estômago, entretanto, mal sabia ele da quantidade de produtos que surgiriam a partir da mistura desses elementos químicos.

Em 31 de janeiro de 1893 foi registrada a marca Cola-Cola, e a partir daí, iniciaram diversas estratégias de mercado para tornar o produto conhecido pela população. Em apenas dois anos de existência, a Coca-Cola já possuía três fábricas que engarrafavam o produto nas cidades de Chicago, Dallas e Los Angeles. Historicamente, o ano de 1920 foi um momento muito importante para a marca, uma vez que ela passa a ter mil empresas que envasam o produto e distribuem por toda a América Latina.

Desde então, a marca investe fortemente nas ações publicitárias, uma vez que ela não comercializa apenas refrigerante, mas sim um comportamento de vida. Muitos patrocínios em eventos musicais, shows, teatro, televisão, rádio, além é claro, dos demais produtos que levam a assinatura da marca, como roupas, peças de decoração e papelaria escolar.

O começo deste ano foi extremamente significativo para a bebida no Brasil. Com o seu patrocínio de quase 78 milhões no Big Brother Brasil 21 (apresentado pela Rede Globo de Televisão), muitas ações publicitárias foram realizadas pela marca, a fim de aumentar as suas vendas e o engajamento dos consumidores nas Redes Sociais. O que de fato a marca não imaginava era a repercussão negativa com a sua participação no programa televisivo.



Ao patrocinar uma prova da atração diária da Rede Globo, a marca não contava que uma participante “cancelada” pela população brasileira poderia ganhar tal atividade. De fato, a cantora Karol Conká ter vencido a prova não foi o principal problema, mas sim a sequência de postagens feitas pela marca nas suas Redes Sociais. Todas elas insinuavam que a Coca-Cola ficou descontente com o resultado e continham provocações contra a cantora. Os usuários das redes pararam naquele momento e passaram a criticar as postagens da marca.

Historicamente a marca nunca se envolveu com escândalos, e talvez, essa seja a primeira vez que a Coca-Cola teve que lidar com o cancelamento de alguns dos seus consumidores aqui no Brasil. Gostar ou não de uma participante não significa que a marca pode se posicionar contra ou a favor do jogo da cantora. Este foi um sentimento coletivo.

Pacífico que sou, prefiro não estremecer a minha relação com a marca. Entendo que as postagens que criticavam a vencedora da prova no BBB21, foram planejadas anteriormente pela sua equipe de marketing, que não imaginavam tal repercussão negativa. Indiferente do cancelamento momentâneo, a marca sempre foi líder na qualidade dos seus produtos, nas ações de comunicação e nas estratégias de mercado. Ela felizmente (ou infelizmente) é uma referência na área de Publicidade e Propaganda, dada a influência que ela tem sobre o comportamento das pessoas. Indiferente do ocorrido no programa de televisão e nas redes sociais, precisamos entender é que a marca é líder em vendas, uma vez que ela vale mais de 180 bilhões de dólares.

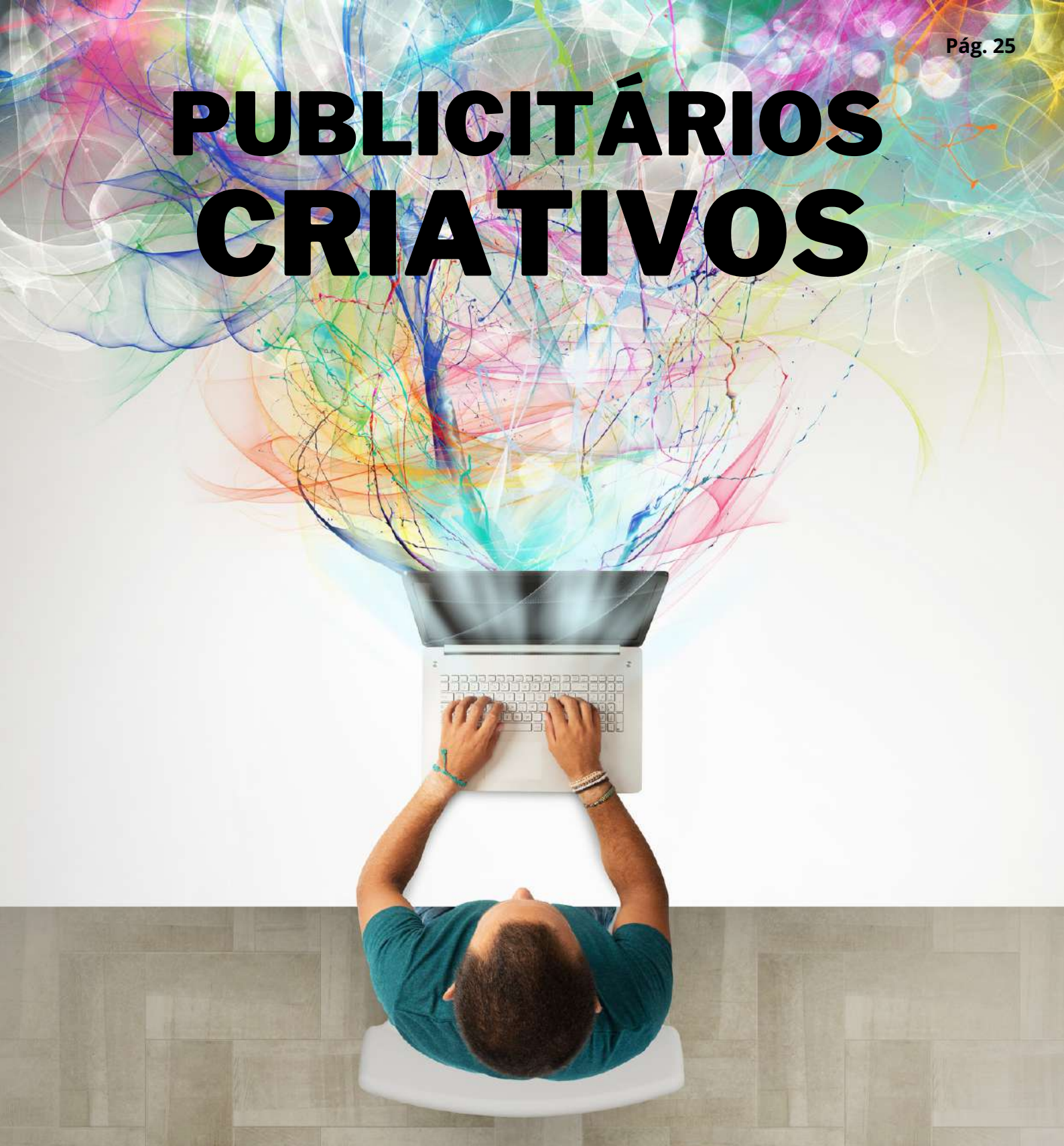
Novamente, eu agradeço e demonstro a minha felicidade (como o prazer que tenho ao tomar um copo de Coca-Cola beeeem gelado) à equipe da Revista Mundo da Publicidade. Mensalmente, todos nós nos reviramos para entregar as edições com muita informação e conteúdo aos leitores. E claro, um “tim tim” especial para todas as pessoas que contribuem para que ela aconteça: os alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda, à Reitoria e às meninas da coordenação de curso, todos da UNIFEFE.

Ah! E por favor! Não sigam o meu exemplo de comportamento alimentar. Tenho outras qualidades das quais você pode se inspirar (rsrs). Prometo que, aos poucos, busco um novo formato de alimentação: orgânica, sustentável e com menos produtos químicos desconhecidos pela população. Agora, quanto às ações publicitárias de Coca-Cola, você há de convir comigo: elas são bem criativas e provocativas!

Um abraço
Thiago



PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS



A conta no Instagram @publicitarioscriativos é um perfil perfeitamente considerado uma fonte de inspiração para os profissionais, amadores e criativos que estão em busca de trabalhos e ideias no mundo da publicidade e propaganda, design e marketing. Criado com o intuito de reunir excelentes conteúdos referentes a entretenimento, internet, negócios, fotografia, design, criatividade e comunicação em geral. O Instagram é repleto de conteúdos interessantes e divertidos, que vão desde imagens cômicas, ilustrações, frases até prévias de gravações para as redes sociais.

ADORAMOS UM DESAFIO. E VOCÊ?

Que tal encontrar tudo o que você aprendeu na edição passada nesse mundo publicitário? Ah! O resultado vai ser divulgado na próxima edição, ok? Boa sorte!

1- Que setor da agência é responsável pela coleta do briefing?

2- Antes de começar a criação e a redação, é feito _____ para construção coletiva da campanha;

3- O setor de _____ é responsável por definir quais são os melhores canais para a divulgação de uma campanha, peça ou anúncio.

4- A redação atua junto com o setor de _____ o e normalmente está no mesmo departamento

5- Em qual ano o @kobrastreetart entrou para o Guinness Book?

6- Com a obra "_____ dos 5 continentes", considerada o maior grafite do mundo.

7- A _____ 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.

8- Uma das maiores agências do Brasil a Y&R, já antiga no mercado estadunidense a chegada dessa poderosa agência em solo nacional é obra de _____.

9- Qual é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda.

10- _____ para a Publicidade e Propaganda representa um conjunto de estratégias desenvolvidas por empresas, a fim de aproximar o consumidor de uma marca.

11- O amor pela marca é construído a partir das _____

EU INDICO

por Aline Inácio

O filme "Amor por Contrato" conta a história da família Jones, a família perfeita, são bonitos, populares e confiantes, causando inveja na vizinhança. Porém eles não são uma família de verdade: são funcionários de uma empresa que resolveu inserir famílias em mercados de luxo para dar vida aos seus produtos e aumentar sua lucratividade.

No decorrer do filme, a influência da família Jones sobre os outros moradores do bairro aumenta, impactando diretamente as vendas das marcas. A agência contratante apresenta uma avaliação mensal, com o percentual de vendas de cada integrante. O chamado "efeito cascata" ou "efeito dominó" colabora com o aumento das vendas.

Com o filme podemos perceber como determinado grupo de referência tem o poder de influenciar pensamentos, sentimentos e o comportamento do consumidor. Você é um profissional ou estudante de administração de empresas, marketing ou publicidade e propaganda? Então assista ao filme "Amor por Contrato" dirigido por Derrick Borte, que traz vários questionamentos e discussões de todos os gêneros.

SEGUE A DICA

Um dos grandes desafios dos profissionais da publicidade e propaganda é ter a mente criativa. Não é de hoje que os estudos científicos apontam que ela pode ser estimulada, mesmo para aqueles que falam que são poucos ou nada inovadores.

Não desistam: a criatividade é inerente à qualquer pessoa. Prova disto são as pinturas nas cavernas. Naquele momento ainda não existiam recursos que estimulavam a criatividade, muito menos estudos científicos capazes de mensurar o comportamento do cérebro humano.

Quer uma dica? Mude a sua rotina. Faça diferente. Assista uma série nova ou um filme diferente. Explore o Youtube e as demais Redes Sociais. Caminhe pela rua. Faça novos amigos. Ao mudar a sua rotina, automaticamente, você viverá novas experiências e estimular a sua criatividade :)

