

# Meio Mundo

COMUNICAÇÃO

Dezembro de 2014

**Uso de recursos  
multimídias:  
Divulgação ou  
ascensão? P.6**

**DO VINIL  
AO PODCAST**

A evolução do rádio  
para as mídias digitais

**P.10**



**A ARTE da  
Publicidade e Propaganda  
P.15**

## EXPEDIENTE

## EDITORIAL

Carina de Oliveira e Vandressa Garzon

A **MEIO MUNDO** é uma revista desenvolvida pelos acadêmicos do sexto semestre de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria/campus Frederico Westphalen.

**Acadêmicos**

Amanda Bittencourt  
 Angélica Knapp  
 Angelita Cancian  
 Bruna Perazzoli  
 Bruna Schemmer  
 Carina de Oliveira  
 Carolina Marostega  
 Caroline Cassel  
 Cristina de Lima  
 Eduardo Colussi  
 Gislene Goulart  
 Juliana Oliveira  
 Karine Ruviano  
 Katiele Zingler  
 Luciane Rodrigues  
 Marcelo Silva  
 Paola Demarco  
 Rafael Franceschet  
 Rubia Steffens  
 Sinara Merlo  
 Tácia Viero  
 Tatiane Pacheco  
 Tatiane Milani  
 Thaís Soares  
 Tielin Nogueira  
 Tonie Maria  
 Vandressa Garzon  
 Walkiria Cosmam  
 Yasmin Mafalda

**Colaboração:**

Sara Pazuch e Thaíse Brião

**Diagramação:**

Tácia Viero

**Orientação:**

Professora Larissa Rigo

**Communicare**

Comunicação é uma palavra derivada do latim “Communicare” que significa “partilhar, participar algo, tornar comum”. Pela comunicação, os seres humanos partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade.

A comunicação está conosco desde os nossos primeiros momentos de vida, quando choramos ao sentir o primeiro tapa no bumbum que o médico ou enfermeiro nos dá para ver se estamos bem, e logo em seguida respondemos com um choro. Comunicação: este é o tema da nossa revista!

A comunicação empresarial está relacionada com a capacidade de uma empresa competir dentro do mercado e conseqüentemente à sua sobrevivência a partir da melhoria daquilo que nos torna humanos, a forma e a excelência como nos comunicamos.

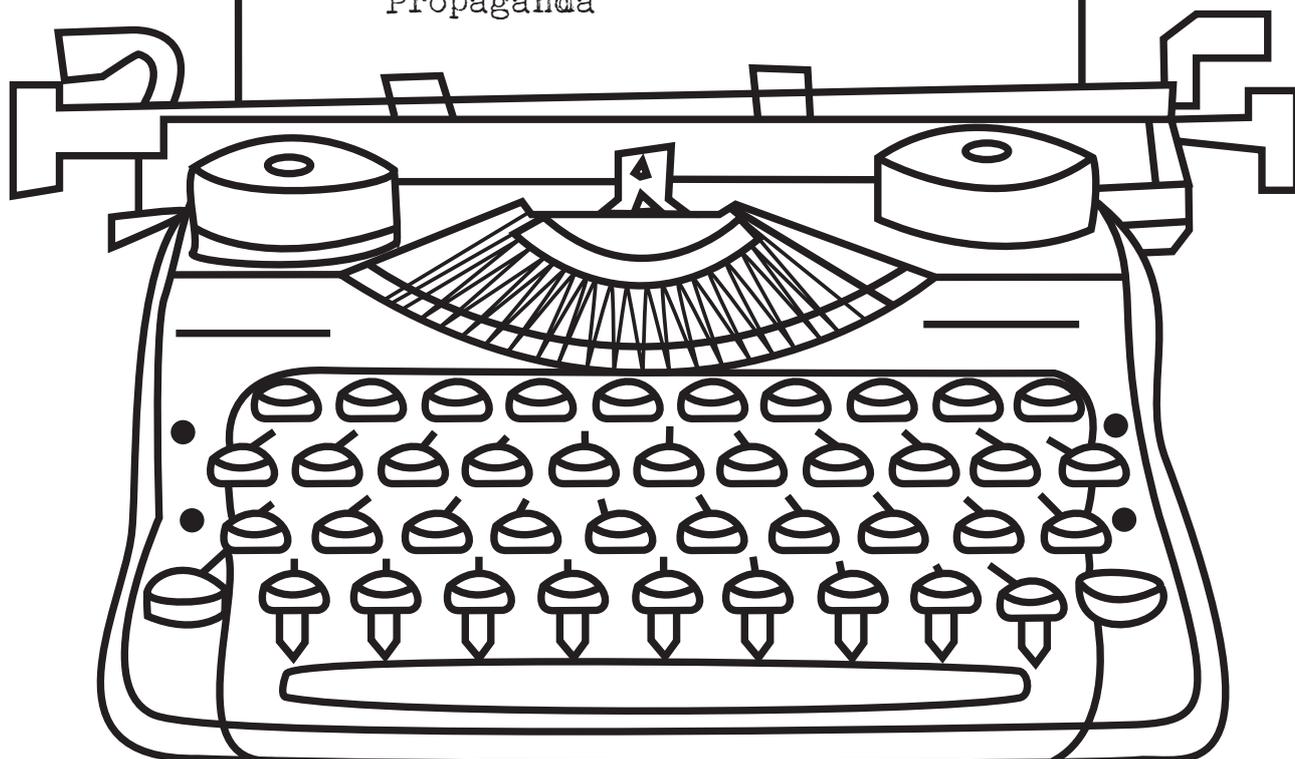
No interior do Rio Grande do Sul, no município de Frederico Westphalen, temos exemplos de empresas que estão investindo cada vez mais no uso de mídias. O que resulta em um público mais amplo, em uma rede mais próxima daquilo que os clientes realmente esperam e num reconhecimento empresarial de maior sucesso.

Nessa edição, nós da revista Meio Mundo fomos atrás desses exemplos, para que você, caro leitor, fique por dentro do universo da Comunicação Empresarial.

**Grande abraço e boa leitura!**

## SUMÁRIO

4. O Lucro da Comunicação
5. Comunicação Multimídia
6. **Uso de Recursos Multimídia:**  
Divulgação ou Ascensão ?
8. **Resistência às tecnologias?**
9. **As plataformas que ditam o**  
Jornalismo diário
10. Do Vinil ao Podcast: A evolução  
do rádio para as mídias digitais
12. FWTV: Tecnologia a serviço da  
comunidade
13. **Egressos de comunicação social da**  
Universidade Federal de Santa  
Maria, campus Frederico Westphalen,  
já atuam espalhados pelo Brasil
14. Planejar estrategicamente a  
**assessoria de comunicação é**  
necessário?
15. A ARTE da Publicidade e  
Propaganda



# O Lucro da Comunicação

Ter funcionários engajados e a empresa nas principais páginas dos jornais são alguns dos objetivos do trabalho da comunicação

Imagine-se em uma final de campeonato brasileiro de futebol. O estádio está lotado. A arquibancada parece um mar de camisetas coloridas e bandeiras flamejantes. Cada detalhe do momento comunica algo. Tudo é comunicação. Existe uma riqueza de informações, desde uma campanha para desligar a luz até a ambição de manter um negócio. Mas a comunicação não pode simplesmente acontecer, ela precisa ser administrada. Dentre as várias áreas da Comunicação, iremos falar apenas de quatro. Lembrando que, no mundo empresarial, todas elas devem ser trabalhadas de forma integrada. **Vamos começar então?**

## ASSESSORIA DE IMPRENSA

Num mundo permeado de comunicação não é exagero dizer que uma coisa existe ou deixa de existir na medida em que é comunicada. Dessa forma, a assessoria de imprensa visa agenciar a empresa diante da sociedade através da mídia impressa, rádio, TV, internet.

## COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Em uma indústria em que há produtos poluentes, por exemplo, é a Comunicação Institucional que desenvolve campanhas para assegurar ao público que o descarte não está impactando o meio ambiente negativamente. A Comunicação Institucional é responsável pela reputação político-social da empresa na sociedade onde está inserida. É a relação com todos os seus públicos que forma a imagem da organização. E aí, **como anda a reputação da sua empresa?**

## ENDOMARKETING

Quando um novo funcionário é contratado na Toyota, antes mesmo de realizar suas funções, ele passa por um treinamento de aproximadamente cinco meses, sendo um mês dedicado apenas à cultura Toyota, outros dois meses em fábrica para ver como são produzidos os carros e os outros dois meses diretamente na concessionária para entender as necessidades e desejos dos clientes. As ações de endomarketing podem ser sazonais ou, como no caso da Toyota, permanentes. O objetivo é vender a imagem da empresa ao público interno (funcionários e familiares) e ao mesmo tempo promover valores destinados a servir melhor o cliente. E como anda o comprometimento de seus funcionários? **C.**

Bruna Schemmer e Paola Demarco



# Comunicação Multimídia

A aproximação das teorias comunicacionais às tecnologias digitais

O convívio com o espaço digital é uma realidade cada vez mais presente em todas as produções organizacionais. O caráter multimídia, interativo e hipertextual dos meios digitais e a atualização de conteúdos em tempo real, exige das organizações a adoção de uma nova perspectiva que permita compreender que o alcance da atual revolução midiática converte a empresa que comunica por canais digitais em um só meio.

## Você quer vender mais?

São várias as possibilidades, iniciativas e oportunidades a serem explo-

radas pelas organizações através das plataformas de comunicação digitais. Elas garantem visibilidade institucional com as ações de divulgação de produtos e serviços, promoções e monitoramento da marca gerando um atendimento diferenciado e inovador.

Tuane Nicola, Bacharel em Relações Públicas Multimídia, formada pela Universidade Federal de Santa Maria, desenvolveu seu trabalho de conclusão de curso sobre Relações Públicas digitais e estratégias de interação no Facebook. Ela afirma que as atuais organizações complementam as estratégias de comunicação de massa por meio das mídias clássicas

ou com as novas mídias que tem alcances e impactos maiores para integrar os valores da organização, criando uma identidade visual, para assim, alcançar seu objetivos. A entrada de novos meios e instrumentos surgiram para auxiliar na disseminação da informação. Tuane confirma que as plataformas digitais devem fazer parte da estratégia de comunicação organizacional.

Lembre-se que é necessário aplicar todas as ideias possibilitadas pela comunicação multimídia. É preciso estar atento às vivências externas das organizações para saber integrar tudo o que a tecnologia nos oferece. **C.**

Yasmin Mafalda e  
Karine Ruviano

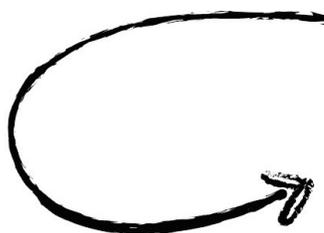
A explosão das ferramentas multimídias está atraindo o interesse das empresas e dos profissionais responsáveis pela análise e edição do conteúdo publicado nas páginas virtuais, uma função corporativa on-line que ganha força e se configura como uma eficiente solução para empresas que começam ou têm que se reinventar.

Com a missão de levar entretenimento aos seus clientes, com flexibilidade às suas necessidades, nasceu a empresa Vitrola Comercial Fonográfica Ltda, no município de Iraí. Inicialmente, tinha somente como foco a locação de fitas de vídeo cassete.

Esse cenário começou a mudar em 1994, com sede já em Frederico Westphalen,

# Uso de recursos multimídias: Divulgação ou ascensão?

**Conheça uma empresa de Frederico Westphalen que utiliza esse recurso com SUCESSO!**



a empresa também se tornou uma distribuidora. Devido a essa novidade, e para melhor atender as demandas do seu público, ocorreu a necessidade da criação de um site com o objetivo de divulgação tanto da empresa, quanto dos produtos disponibilizados para vendas.



Sede da Vitrola em

## A importância das mídias digitais

Os recursos multimídia têm várias funções, tais como a apresentação de amostras de produtos baseados em som ou imagem (por exemplo, o cliente irá comprar um uma coletânea de CDs e DVDs e lá ele pode ouvir trechos de músicas e bastidores de gravação), a análise das preferências do usuá-

rio e os pedidos online. Para Vanessa Netz, cliente há quatro anos da Vitrola, o maior benefício do uso de recursos multimídias no site são os esclarecimentos dos produtos. “Assim nós, clientes, podemos realmente saber o que estamos comprando”, ressalta.

Além disso, ao entrar nas páginas da empresa, o cliente pode avaliar a credibilidade e responsabilidade com o público virtual por meio dos comentários publicados, pois há um profissional que se encarrega de cuidar e manter a comunidade de fieis seguidores que a empresa atrai, além de ser o elo entre as necessidades dos clientes e as possibilidades da companhia.

A maioria das divulgações são feitas via redes sociais, seja de produtos e promoções lançadas pela empresa ou vídeos de datas

comemorativas, como o que foi produzido no Dia Mundial do Rock pelo segundo ano consecutivo. O vídeo foi postado no Youtube, compartilhado no Facebook, e obteve muitas visualizações, o que proporcionou maior contato com o público. Para Klaus, o papel das mídias digitais da empresa “é de criar um relacionamento com o cliente e de construção de valor da marca”, salienta.

Hoje, a Vitrola conta com diversas mídias digitais, como Site, Facebook, Twitter e Instagram nas quais o cliente pode entrar em contato com a empresa para saber mais informações a respeito dos produtos. Essas mídias digitais proporcionam um processo de interação entre os internautas e o estabelecimento, os quais buscam obter produtos sem precisar sair de suas casas. **C.**



Foto: Karine Secretti Ruviano

## Resistência às tecnologias? Ou em time que está ganhando não se mexe?

Sem tempo para cozinhar? Preguiça de colocar a mão na massa? Não chore cortando cebola, Frederico Westphalen lhe oferece uma infinidade de opção de bares!

**P**edir comida pelo telefone virou coisa do passado. Se a prática hoje é procurar tudo na internet, por que não fazer um pedido de entrega também on-line? A prática de comprar pela internet já é familiar para grande parte dos consumidores, uma vez que as vendas on-line de produtos em geral não param de crescer no Brasil.

Mas, há quem ainda manifeste resistência às novas tecnologias e prefira o modo tradicional. A sorveteria Skina, há mais de 20 anos na cidade, é um exemplo. Seus

clientes não obterão respostas se fizerem seu pedido via facebook. A conta na rede social não é atualizada.

Mauri Candaten, sócio-proprietário explica porque a sorveteria ainda não se adaptou as redes sociais. “Na verdade, falta alguém para poder acessar todo dia, divulgar e também atender pedidos via facebook”. Ele acredita que não faça tanta diferença. “Eu acho que não influencia muito. Nunca vi alguém dizendo: eu deixei de fazer tal pedido com vocês porque não achei o contato de vocês no facebook. Então o pessoal liga, faz o pedido igual”, relata.

Mauri também acredita que a localização influencia as pessoas a não buscarem a ferramenta on-line para fazer pedidos. “Como é centro, facilita bastante. O pessoal busca ligar ou vir até aqui. À noite, principalmente no

Angélica Knapp e Carolina Marostega



Foto: Angélica Knapp

Mauri Candaten, sócio-proprietário da Sorveteria Skina

verão, o público não busca tanto a tele-entrega. Querem sair, fazer um lanche, dar uma volta no centro. Se fosse um lugar mais retirado, quem sabe o pessoal buscaria mais pedidos para serem entregues em casa”, afirma.

A verdade é que não há como fugir. Haverá um tempo em que não precisaremos revirar a casa atrás do panfleto da pizzaria, ou encher a porta da sua geladeira com imãs de lanchonetes. Com o advento da internet, bastam alguns cliques e você tem uma infinidade de opções. Com essas prerrogativas do mundo digital, Mauri finaliza decidido: “pretendemos atualizar logo, esse ano ainda”. **C.**

Katiele Cristiane Zingler e Tonie Maria Gregory dos Santos

# As PLATAFORMAS que ditam o jornalismo diário

Você já imaginou como seria ficar um dia inteiro sem receber notícias do que está acontecendo no mundo? Seria complicado, não é mesmo? Mas graças ao trabalho desempenhado pelos profissionais ligados a área da Comunicação podemos nos manter atualizados constantemente.

Em especial, um desses profissionais da área da Comunicação, o Jornalista, pode utilizar diferentes plataformas para se comunicar. Dentre as principais estão o rádio, a televisão e os veículos impressos. Cada um com suas características e formatos de linguagem específicos. Quer saber mais? Então acompanhe cada um deles.



## RÁDIO

‘Bom Dia ouvintes!

Vamos para as principais notícias do dia...”

Certamente você já ouviu esta frase diversas vezes, certo? Pois é, o rádio é um meio muito presente em nossas vidas. Com enorme alcance, esse veículo comunicacional prima pela proximidade e instantaneidade nas informações.

Dono de uma linguagem simples, o rádio se preocupa em trazer as informações de forma completa e detalhada, a fim de que o ouvinte possa entender o contexto em que os fatos estão inseridos.



## IMPRESSO

Em nossa região, temos acesso a diversos jornais. Mas você sabia que todos eles devem seguir os mesmos critérios? Os principais são:

- ✓ **Abrangência:** Possuem conteúdos que alcançam um vasto público;
- ✓ **Atualidade:** Tratam de temas factuais;
- ✓ **Periodicidade:** Dispõem de intervalos de tempo entre as publicações.



## TELEVISÃO

Som e imagem em movimento, juntos, tudo se passando em uma caixa retangular. Pois é, a chegada da televisão trouxe surpresa e encantamento. Desde então, ela é fi-

gura central na maioria dos lares.

Mesclando entretenimento com informação, a TV possibilita o uso de linguagens mais dinâmicas, já que conta com o apoio das imagens, o entendimento torna-se mais fácil. **C.**

Angelita Cancian, Thaís Soares e Walkiria Cosmam

# DO VINIL AO PODCAST

## A evolução do rádio para as mídias digitais

**Na era digital, o rádio precisou se adaptar às novas tecnologias que foram surgindo.**

“Alô, bom dia radiouvintes”, quantas vezes você já não ouviu os famosos jargões do rádio? E você conseguiria imaginar sua vida sem o rádio?

Para que isso não aconteça, e para não perder seu espaço, o rádio novamente, precisou se renovar e se adequar aos novos meios. E isso não foi muito difícil, uma vez que, esse meio tem a grande vantagem de sua

abrangência e público fiel, que têm no rádio uma forma de distração e entretenimento enquanto é possível trabalhar e faz suas tarefas.

Na busca por entender esta evolução e migração do rádio para as mídias digitais, a revista Meio Mundo foi atrás de pessoas que entendem do assunto, para mostrar na prática como isso acontece. Conversamos com dois profissionais de Frederico Westphalen, o jornalista Ângelo Henrique de Moraes Lorini que trabalha na rádio Comunitária e o Locutor Nelson Busatto da Rádio Luz e Alegria. A partir de agora você confere aqui na revista **Meio Mundo** uma entrevista exclusiva com esses dois profissionais.

**Meio Mundo: Quais as principais diferenças no modo de fazer o rádio hoje e de um tempo atrás?**

**Nelson:** Houve uma evolução muito grande, porque sou do tempo do rolo, fita cassete, hoje as músicas estão todas no computador. Além disso, temos hoje por meio da informatização: agilidade, qualidade dos áudios, maior capacidade de armazenagem.

**Ângelo:** Tudo, tornou mais ágil o trabalho. Hoje você grava uma entrevista, passa para o computador, abre no sound forge dois minutos está editada, em 5 minutos está no site, é postada no Facebook, vai para o Twitter e já se espalhou.

**Meio Mundo: Você observa de forma positiva as mudanças do rádio?**

**Nelson:** Acho que sim, porque melhorou a agilidade, quantidade de armazenagem, ficou bem mais fácil. Hoje você fala com centenas de ouvintes pelo Facebook, Twitter, o atendimento ficou bem mais amplo. A modernidade veio para melhorar tudo, não tem como

“você fugir da mídia digital, se você ficar de fora, você perde um seguimento, você tem que acompanhar sempre a tecnologia e a modernidade.

**Ângelo:** Eu acredito que sim, o rádio com internet não irá perder o espaço, mas para isso, ele vai ter de se adaptar, porque se ficar somente na antena, não vou dizer que tende a morrer, mas vai ser reduzido o seu público. Eu acho que hoje fazer rádio sem estar casado com a internet não dá mais certo.

**Meio Mundo: Você acredita que o rádio perdeu um pouco de sua essência nesta busca pela adaptação?**

**Nelson:** Eu acho que não, porque quando surgiu a televisão, todo mundo falava que o rádio estava morto e por que não morreu? Porque o rádio tem a instantaneidade que a televisão não tem, o rádio é um companheiro, ele informa, você pode levar para qualquer canto e



Foto: Angelita Cancian

“O rádio com internet não irá perder o espaço, mas para isso, ele vai ter de se adaptar”

**Ângelo Henrique Lorini**

isso continua até hoje, então eu acho que ele não perdeu nada.

**Ângelo:** Perdeu, alguma coisa sempre perde, porém, o público de rádio é mais fiel. Então, essa parcela que se perde, tem que achar um caminho de se manter, seja no meio digital ou pela antena.

**Meio Mundo: Como você se adapta a essa nova era do rádio?**

**Nelson:** Aprendendo. Hoje sou eu quem posta as notícias da rádio no site. Tenho minhas redes sociais, e também uso as da rádio quando estou no estúdio até para o ouvinte participar, e também na comunicação com os colegas de trabalho e assim vou me adaptando.

**Ângelo:** Eu faço a matéria e

já largo para o Facebook, Twitter e no site, com foto, texto e áudio. Além disso, vamos melhorando o site, adaptamos para baixar os áudios no smartphone, estamos nos adaptando para atender a demanda.

**Meio Mundo: Como você vê a rádio daqui a 10 anos?**

**Nelson:** Vejo que ele vai se modernizar cada vez mais, ele não pode retroceder, tudo aquilo que retrocede chega a um patamar e para. Hoje a tecnologia vem melhorar também o rádio. Eu vejo o rádio tranquilamente em um patamar melhor do que hoje com maior qualidade técnica e profissional.

**Ângelo:** Acho que a rádio vai perder um pouco daquele charme, principalmente com essa migração da AM para a FM. Eu acho que se as AM migrarem, o rádio vai perder um pouco daquele charme porque lógico a FM é um estilo a AM é outro estilo, então se isso acontecer o rádio vai perder seu charme. **C.**



Foto: Angelita Cancian

“O rádio é um companheiro, ele informa, você pode levar para qualquer canto”

**Nelson Busatto**



# Tecnologia a Serviço da Comunidade

A emissora online de Frederico Westphalen

buscando seu espaço

Você já ouviu aquela história de que a internet veio para ficar e que derrubará os outros meios de comunicação? Essa é uma das apostas da **FW TV**, uma emissora de televisão online que há três anos atua em Frederico Westphalen e região.

A equipe **FW TV** é composta por quatro integrantes: três membros de uma família frederiquense e o diretor, Antônio Darci Aroldi, que começou trabalhando em rádio e cinema, e agora coordena o grupo e atua no meio digital com a transmissão de eventos.

Bastou a curiosidade de Aroldi, diretor da **FW TV**, para que tudo começasse a ser construído. Aroldi conta que o interesse surgiu ao passar por uma igreja e ver que os presentes assistiam algo. “Entrei e vi eles assistindo direto do Rio de Janeiro um culto ao vivo, e per-

guntei como é que funciona essa ferramenta?” E foi assim que seguiu a São Paulo em busca de ensinamentos.

Sendo uma emissora online, a **FW TV** não precisa de concessão do Estado, pode atuar livremente desde que se mantenha no meio digital. A internet é uma grande aliada equipe conforme afirma Aroldi. “A internet já derrubou o rádio e a TV, nos próximos anos irá tomar conta do mundo”, ressalta.

Porém, mesmo com o dispositivo gratuito em suas mãos, a equipe ainda enfrenta dificuldades na hora de arranjar patrocínio, mesmo com um site que possui quase 3000 mil acessos por semana, “os empresários, geralmente, são acima dos 40 anos e muitos não têm o costume de acessar a internet, muito menos de ter páginas para a comunicação online”, afirma o empresário.

A **FW TV** faz transmissões de missas e outros eventos da cidade e para o ano de 2015, haverá também cobertura ao vivo das seções da Câmara de Vereadores. “Estamos sem todos os eventos que nos convidam, temos de estar na boca do povo”, comenta Aroldi.

Em um mundo que os jovens passam a maior parte do tempo em frente ao computador, o youtube já substituiu a forma com que eles assistem programas de entretenimento, e a cada dia surgem novas possibilidades de transmissão de conteúdo via internet. A **FW TV** surge como um meio alternativo de divulgação de conteúdo, em uma cidade que não possui emissora de televisão é uma maneira de aproximar o público com o que acontece em sua localidade. **C.**

Rafael Franceschet e Tatiane Pacheco

## Egressos de comunicação social da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, já atuam espalhados pelo Brasil

Foi no ano de 2006 que a Universidade Federal de Santa Maria chegou até a região norte do estado. Com pouco mais de 30 mil habitantes, Frederico Westphalen foi escolhida, juntamente com Palmeira das Missões, para receber a Instituição que há 54 anos oferece ensino público gratuito e de qualidade.

O campus de Frederico oferta seis cursos, dentro deles Jornalismo e Relações Públicas. O departamento de comunicação possui uma grade de professores que conta com quatro Mestres e 10 Doutores, que tem por objetivo formar cidadãos que, por intermédio de sólida formação cultural, parâmetros éticos e competência técnica, tornem-se profissionais atentos às demandas sociais da atualidade.

Os cursos de comunicação social disponibilizam de seis laboratórios, incluindo o de TV, rádio e fotografia, para que os acadêmicos aprendem a prática da profissão e os desafios. Assim, os profissionais formados pela UFSM são resistentes a qualquer dificuldade futura. A egressa Mayara Dalla Libera, 24, editora chefe do Diário da Manhã de Carazinho, frisa que sente orgulho em ter estudo na Instituição, pois logo que obteve o diploma já estava empregada.

Os acadêmicos da Universidade são



Foto: Maira Dill

de várias regiões do Brasil, já formados, eles vão em busca de oportunidades pelo País, pois se sentem confiante para o mercado de trabalho. “Me senti segura para alçar voos maiores” diz Mayara.

A egressa de Relações Públicas, Candida Cavalheiro Schwaab, 23, está atuando no Centro de Investigação e Prevenção de Acidentes Aeronáuticos (CENIPA) atualmente em Brasília DF, ela salienta o que a UFSM proporcionou “Hoje não tenho receio de atuar em pequenas ou grandes cidades, pois a minha formação me preparou para as diversas realidades” diz Candida.

A tradição da UFSM no âmbito da pesquisa é forte e a prática que os acadêmicos adquirem nos laboratórios também se destaca, preparando-os para o mercado de trabalho. É visível a importância do profissional de comunicação em qualquer empresa. **C.**

## Planejar estrategicamente a assessoria de comunicação é necessário?

O que é uma Assessoria de Comunicação? É o mesmo que Assessoria de Imprensa?

Para muitos pode até ser, mas há diferenças

Para entendermos a importância de uma assessoria de imprensa para uma organização é preciso considerar as esferas que compõe este trabalho, afinal, não basta divulgar informações, é preciso, antes de tudo, planejar.

A assessoria de comunicação é o todo da comunicação de uma empresa ou instituição, abrange desde criação gráfica até o trabalho com as mídias sociais. Para Jeane da Luz, jornalista e assessora de comunicação da Universidade Regional Integrada – URI – a assessoria de imprensa é a parte mais importante da comunicação institucional. E como a comunicação é feita com planejamento, Jeane aborda a importância do planejamento estratégico para cada ação desenvolvida. “Trabalhar o planejamento estratégico de forma detalhada é a maneira de mostrar a imagem da assessoria de comunicação

para quem receber essa informação”, orienta Jeane.

A empresa de Frederico Westphalen Vitrola trabalha com uma diversidade de produtos, como CDs, DVDs, livraria, presentes, joias e o bar Vitrola Café. Em entrevista com a gerente de marketing da Vitrola, Briana Klaus, ela comenta que a assessoria trabalha diariamente para divulgar a empresa, e o que ela oferece ao público, por meio de anúncios nas diferentes mídias sociais.

Outro exemplo é a assessoria de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen (UFSM/Cesnors). Ela foi criada por um projeto de extensão a fim de suprir uma necessidade nas unidades descentralizadas de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões. A bolsista de jornalismo que trabalhou na assessoria da UFSM/Cesnors por quase

dois anos, Simone Luiza Fritzen, conta que com o passar do tempo percebeu-se uma necessidade de fazer uma campanha para reforçar a identidade da organização. “Para isso, foi criada uma forte campanha SOMOS UFSM”, ressalta. Para tentar desenvolver ações de forma satisfatória, a instituição possui um plano de comunicação que visa trabalhar com a comunicação interna e externa, assim como valorizar os públicos envolvidos com a instituição. Em datas comemorativas, é planejado uma ação diferente para contemplar os públicos mais específicos, finaliza Simone.



Foto: Tuane Nicola

Simone divulga a Campanha “SOMOS UFSM”



Amanda Bittencourt e Bruna Perazzoli



## A ARTE DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### Criatividade, inovação e uma nova forma de ver o público

Criatividade é tudo, sobretudo quando se trata de campanhas publicitárias. As técnicas de criação são válidas para as empresas não divulgarem campanhas desastrosas e também para o publicitário conseguir, por meio de uma imagem, passar ao público a informação que deseja. Carlos Trelles, publicitário há 11 anos, explica como a marca de uma empresa chega até o cliente. “A maneira como a marca irá

chegar ao cliente é algo pensado na agência, de uma forma integrada, ficando a cargo do publicitário pensar e criar o melhor modo de atingi-los de forma eficaz”, ressalta.

Trelles compreende a maneira como a publicidade age na consolidação de uma marca. “A forma de apresentar a marca, principalmente na forma visual é a influência mais forte que o publicitário pode exercer. Após ser lançada, a marca deve ser

explorada continuamente e cabe ao publicitário buscar mantê-la em alta sempre”, destaca. A Coca-Cola é um bom exemplo de consolidação de marca empresarial. Ninguém imaginaria que a invenção de um líquido em uma tarde de verão, no ano de 1886 poderia tomar conta do mundo todo. Foi de 1960 a 1980 que a Coca-Cola se popularizou e com isso começou a apostar em uma forte campanha publicitária.

#### AFINAL, quem são os publicitários?

O profissional de Publicidade e Propaganda cria, realiza e divulga campanhas publicitárias, buscando a melhor forma de apresentar um produto ou serviço ao consumidor, além de promover sua venda. O profissional de PP tem uma importante participação dentro da comunicação integrada: apresentar da melhor forma possível a marca da empresa, provando o desejo e criando expectativas no cliente.

Hoje, as mídias digitais dão um up ainda maior para a profissão de Publicidade e Propaganda. “Toda empresa quer algo criativo em sua fanpage ou na apresentação de um aplicativo para

smartphone, por exemplo. Isso faz com que o mercado cresça e a forma de se comunicar digitalmente é, ainda, algo relativamente novo, que ao longo dos anos irá ascender muito mais”, explica Trelles. Criatividade, inovação e consolidação da marca: estes, então, são os aspectos que devem estar em evidência em qualquer empresa. Para isso, o publicitário Carlos Trelles, comenta o que espera da Publicidade para os próximos anos. “Os layouts e textos enxutos serão destaque, pois, atualmente, as pessoas recebem muitas informações por dia e as empresas que conseguirem destacar sua marca de forma objetiva irão se sobressair”, finaliza. 

**ANUNCIE**

*Aqui!*

**(55) 99 04 - 66 14**