

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 51

O CONSUMIDOR COMO PROTAGONISTA



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

NOTA DA EDITORA	POR ANA LUIZA FARIA	3
A EQUIPE		4
O PODER DA VOZ DO CONSUMIDOR NA ERA DO TIKTOK	POR EMILY TAISSA	5
CONSUMIDOR 2026: ESPERANÇOSOS	POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER	6
PROSSUMIDOR	POR ANA LUCIA FIUZA	8
REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DE RECLAMAÇÃO	POR MARIA RITA REIS	10
A BUSCA DO CONSUMIDOR	POR JOANA GUMS	12
AUTOATENDIMENTO E A EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA	POR BRUNO TORRESANI	14
O STORYTELLING FAZ O CONSUMIDOR SE RECONHECER	POR ISABELA BETINELLI	17
CARTA AO LEITOR	POR THIAGO DOS SANTOS	19

A EDIÇÃO

Chegamos à 51.^a edição da Mundo da Publicidade, e se na anterior mergulhamos no nosso legado, agora é hora de olharmos para frente, entendendo quem realmente conduz os rumos da comunicação: o consumidor.

Vivemos um tempo em que o público deixou de ser apenas espectador para se tornar voz ativa, crítico atento e até coautor das marcas. Do TikTok aos espaços de reclamação on-line, das novas formas de autoatendimento ao consumo guiado por valores, tudo aponta para uma certeza: não existe mais estratégia de mercado sem ouvir quem está do outro lado.

O consumidor hoje não se limita a comprar, ele questiona, participa, cria, compartilha e exige conexões reais. Ele busca marcas que dialoguem com suas causas, histórias que o representem e experiências que façam sentido no seu cotidiano.

Nesta edição, nossos autores exploram diferentes faces desse protagonismo: o poder da voz nas redes sociais, a ascensão do prossumidor, as tendências do futuro, a força da personalização, a busca por propósito, entre outros. Cada texto mostra como a publicidade precisa, cada vez mais, colocar o consumidor no centro, não como alvo, mas como parte essencial da narrativa.

É um convite para refletirmos: como comunicadores, estamos preparados para abrir espaço a esse protagonismo?

Que esta leitura inspire você a enxergar, com ainda mais clareza, o impacto que o consumidor exerce no mercado e no nosso próprio jeito de criar, aprender e comunicar.

Boa leitura!

Ana Luiza - Editora Chefe

Mundo da Publicidade

MUNDO DA publicidade



THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



ROSANA PAZA
PROFESSORA REVISORA



ANA LUCIA FIUZA
REDATORA



ANAH RIBEIRO
REDATORA



BRUNO TORRESANI
REDATOR



CAMILA CUNHA
DESIGNER



EMILY TAISSA
REDATORA



GABRIELY MOTER
DESIGNER



ISABELA BETINELLI
REDATORA



JOANA GUMS
REDATORA



**MARIA EDUARDA
BAUMGARTNER**
REDATORA



MARIA RITA REIS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER

O PODER DA VOZ DO CONSUMIDOR NA ERA DO TIKTOK

Por Emily Taissa

Na publicidade, há muito tempo se fala sobre “dar voz ao consumidor”. Mas nunca essa frase fez tanto sentido quanto na era do TikTok. A rede social, que nasceu como palco de dublagens e coreografias, transformou-se em um espaço onde consumidores influenciam marcas, ditam tendências e, muitas vezes, decidem o rumo de uma campanha antes mesmo de ela sair do papel.

Hoje, a força de um vídeo caseiro pode superar produções milionárias. Um review espontâneo, uma reclamação ou até mesmo um meme consegue transformar um produto em sucesso de vendas ou colocá-lo em uma crise de imagem forte. O consumidor deixou de ser espectador: ele é roteirista, diretor e protagonista da história.

E é aí que mora a mágica: no TikTok, não é a marca que controla a conversa, é o público. O consumidor não só opina, ele cria, compartilha e dá o tom. Cabe às marcas entenderem que, mais do que anunciar, elas precisam participar, porque a voz que mais importa hoje não vem do jingle da propaganda, mas do celular de alguém comum que decidiu apertar o “gravar” e postar.



CONSUMIDOR 2026:

OS ESPERANÇOSOS

Por Maria Eduarda Baumgartner

Acompanhar o ritmo das mudanças de comportamento dos consumidores não é uma tarefa simples. O que se deseja hoje já não é o mesmo de ontem, e amanhã trará novas expectativas. Nossos próprios hábitos de compra mudam constantemente, tornando a relação com o consumo cada vez mais emocional e dinâmica.

Um estudo recente da WGSN sobre o Consumidor do Futuro 2026 revelou quatro perfis que irão guiar as decisões de compra no próximo ano. Entre eles, ganha destaque o grupo dos "Esperançosos", um retrato das transformações emocionais e sociais que marcam nosso tempo.

Os Esperançosos surgem de um processo de amadurecimento de comportamento que foi acontecendo durante os últimos anos. Em 2024, eles eram chamados de "consumidores de memórias", que viviam intensamente o presente.

Em 2025, tornaram-se os "protetores do tempo", valorizando experiências e rituais como forma de ressignificar a rotina. Agora, para 2026, emergem como os Esperançosos, em busca de uma vida mais simples, seja no campo ou junto a "famílias de consideração", formadas por vínculos afetivos além do sangue.

A principal motivação desse perfil é a felicidade como prática diária, conquistada em pequenas doses. Eles celebram micro momentos de alegria, valorizam o senso de comunidade e priorizam o bem-estar em meio a um cenário de altos custos de vida, burnout e pressão cultural. Para eles, o verdadeiro sucesso está ligado à realização pessoal e à qualidade das relações. Essas escolhas refletem no consumo: produtos, serviços e experiências que simplificam o cotidiano, oferecem cuidado genuíno e demonstram empatia em cada fase da vida.

Após a pandemia, o comportamento de compra passou por uma inflexão. Pesquisas de 2024 do canal Mercado&Consumo já apontavam que a busca pela felicidade e pelo autocuidado havia se consolidado como um dos principais indicadores de valor. Mais do que colocar o cliente no centro do planejamento, as marcas precisam agora reconhecer que as emoções são protagonistas do consumo.

Para conquistar os Esperançosos, as marcas precisam ir além da publicidade tradicional e se tornar parceiras na busca por uma vida com mais propósito. Isso significa celebrar pequenas vitórias com os consumidores, reconhecendo suas conquistas diárias para construir laços de confiança. Significa, também, posicionar-se como uma marca de cuidado, combatendo o burnout e incentivando hábitos saudáveis com ações genuínas. Além disso, é essencial apoiar a revitalização rural, oferecendo produtos e serviços que facilitem a busca por uma vida mais simples, e incentivar a criação de “terceiros espaços”, que são ambientes de convívio fora de casa e do trabalho, nos quais as pessoas podem construir as comunidades e conexões que tanto valorizam.

Em um cenário em que consumir também é um ato emocional, os Esperançosos lembram às empresas que relevância se conquista com empatia e propósito real. Afinal, o futuro do consumo não está apenas em vender mais, mas em criar conexões que façam sentido e que mantenham viva a esperança.

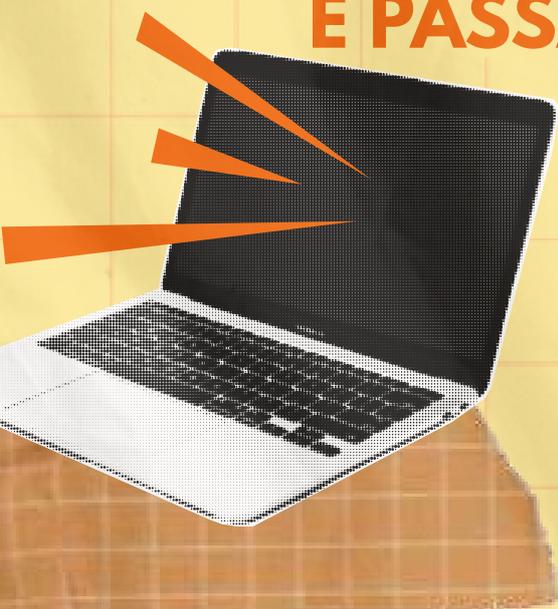


FONTES:
WGSN
MEIO&MENSAGEM
MERCADO & CONSUMO

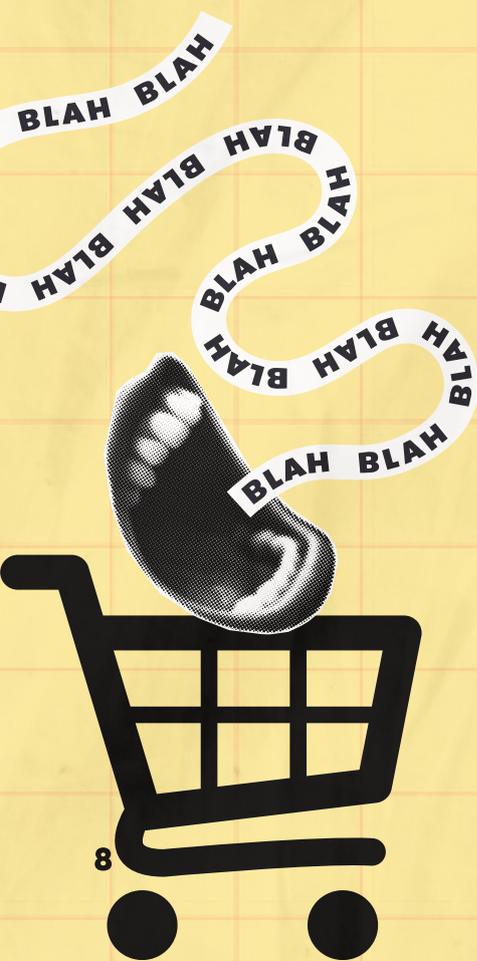
PROSSUMIDOR

QUANDO O CONSUMIDOR DEIXA DE APENAS COMPRAR E PASSA A CRIAR TAMBÉM.

Por Ana Lucia Fiuza



Longe de ser apenas um consumidor passivo, o Prossumidor é um termo usado para identificar os consumidores que criam conteúdos e experiências. Nos anos 2000, quando surgiu a chamada Web 2.0, apareceram sites como o YouTube e a Wikipédia. Neles, as pessoas deixaram de ser apenas consumidoras de conteúdo e passaram também a criar e compartilhar informações sobre determinados assuntos. Ou seja, não ficavam só assistindo ou lendo, mas também produziam vídeos, textos e ideias.



COMO IDENTIFICAR UM PROSSUMIDOR?

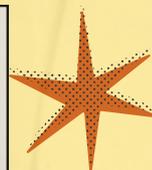
Seguem características que podem ser observadas:



Ele é aquele que compartilha as suas experiências, cria reviews e tutoriais de uso. Pode acabar influenciando, diretamente, as decisões de compra dos usuários.



Gamers que criam mods em jogos, transformando a jogabilidade segundo a sua preferência.



Quando compra algo, gosta de personalizar, tornando algo autêntico. Muitas vezes, acaba virando cocriador da marca, ou seja, fazendo parceria com ela.

MAS... POR QUE O PROSSUMIDOR SE TORNOU TÃO IMPORTANTE?



Pois é capaz de ter um grande poder de influência, podendo tanto impulsionar a imagem da marca como prejudicá-la; é um efeito direto na reputação. Prosumidores são fontes valiosas de insights e ideias, não se contentam apenas em consumir, desejam participar, transformar e criar. Essa transformação redefine mercados e modelos de negócio, faz com que as marcas escutem e promovam colaboração, indo além da publicidade tradicional.

COMO AS REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS

Por Maria Rita Reis

de reclamação

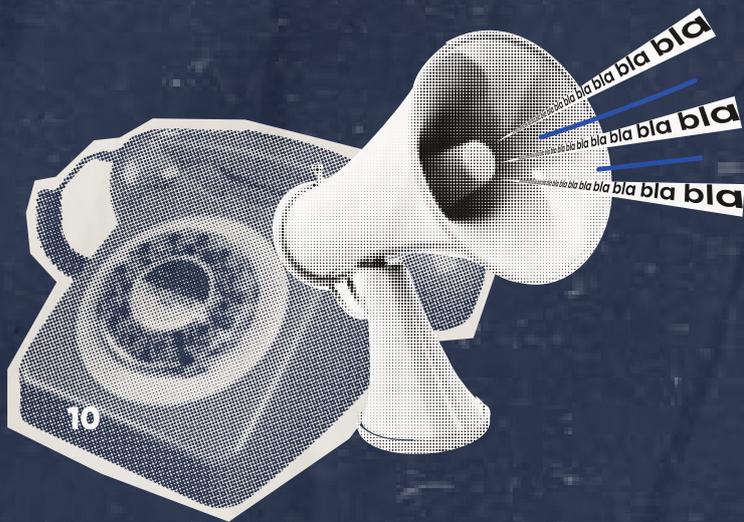
estão redefinindo

o consumo

Com a ascensão da internet, a experiência do consumidor é, cada vez mais, moldada por interações on-line. Por causa disso, redes sociais e plataformas de reclamação vêm alterando o cenário de consumo, profundamente. Ferramentas como o Reclame Aqui tornaram-se essenciais para a jornada de compra, tendo influência direta nas decisões do cliente. Atualmente, a opinião dos consumidores é a moeda mais valiosa.

Por meio das redes sociais, desenvolveu-se um novo modelo de consumo: os consumidores não só têm acesso a informações sobre os produtos, mas também podem compartilhar suas experiências e opiniões com um número expressivo de pessoas. Isso gera um impacto profundo na maneira como as marcas se comunicam com o seu público e em como elas são percebidas. De acordo com um estudo da Edge By Ascential, 97% dos consumidores afirmam que as avaliações impactam diretamente as suas escolhas de compra e 45% leem comentários antes de finalizar o pagamento, ou seja, avaliações negativas em um produto afastam potenciais clientes, enquanto feedback positivo pode aumentar as vendas. Aliás, um produto pode ter suas vendas aumentadas em até 5% a cada 10 comentários positivos, incrível, né?

Isso ocorre devido à "validação social"; quando consumidores observam que outros recomendam um produto, a confiança na marca aumenta, e essa confiança é a chave. A recomendação on-line se torna um endosso tão valioso quanto um anúncio publicitário.



No Brasil, plataformas como o Reclame Aqui possuem destaque de protagonistas nessa nova era do consumo.

Qual o motivo?

Consumidores que procuram informações sobre uma marca não só leem as avaliações sobre os produtos, mas também verificam como a empresa lida com críticas e reclamações.

A forma como essa empresa responde a um comentário negativo, por muitas vezes, é o fator mais determinante que o próprio produto. Uma marca que não responde às críticas na plataforma está, de certa forma, dizendo que não se importa com a experiência do cliente (e isso é péssimo para a sua reputação).



As empresas que hoje se destacam são aquelas que conseguem criar um ambiente de confiança e engajamento com seus consumidores. Quando as marcas possuem uma interação respeitosa e transparente com seus clientes, elas geram engajamento positivo; o cliente percebe que a empresa se importa e tende a fazer novas compras, além de, claro, recomendar para outras pessoas. O que fideliza um cliente não são apenas produtos de qualidade, mas também a maneira como ele é tratado.

A construção de uma marca, portanto, fica longe de ser uma tarefa simples. No mundo digital, as empresas não podem mais contar exclusivamente com suas estratégias de marketing, pois o que realmente vai definir sua imagem no mercado serão as opiniões dos clientes, tanto as boas quanto as ruins.

Em síntese, as redes sociais e plataformas de reclamação, cito aqui também, além do Reclame aqui, outros sites, como o Consumidor.gov.br e o Procon, não apenas impactam as decisões de compra, mas moldam uma nova era do consumo. Na verdade, elas são um reflexo da confiança que o consumidor deposita na empresa, mostrando que o poder de influenciar uma decisão de compra não está mais exclusivamente nas mãos das marcas, e sim nos consumidores, mais especificamente nas suas avaliações, comentários e reclamações.

FONTES:
AGENCY
BLOG.RECLAMEAQUI

Conheça o

UNI
GRUPO



TV UNI

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

RÁDIO UNI

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



EM CASA

NA UNIVERSIDADE

NO TRABALHO



**O GRUPO UNI É
A SUA COMPANHIA**



A BUSCA DO CONSUMIDOR POR ALGO ALÉM DO PRODUTO

Por Joana Gums

Com o passar dos anos, as marcas tiveram que se reinventar e encontrar novas formas de comunicação com seus consumidores. Um exemplo disso é a necessidade de deixar claros os propósitos e as missões, reforçando valores que vão além da simples venda de produtos. Hoje em dia, os consumidores são aqueles que mandam no mercado e cada vez mais buscam se identificar com as empresas das quais consomem. Assim, essa conexão emocional e de princípios se torna um grande diferencial para as marcas.

Uma pesquisa do Instituto Locomotiva e PwC, disponível no site “Jornal Empresas & Negócios”, indica que

“NOVE EM CADA 10 BRASILEIROS PRIORIZAM MARCAS E LOJAS SUSTENTÁVEIS”.

De acordo com os dados, esses consumidores valorizam uma linguagem clara por parte da empresa na hora de se comunicar, preferindo aquelas que estão engajadas em diferentes causas e que fazem alguma diferença na indústria, seja por meio de práticas limpas, mão de obra valorizada, cuidado com a poluição, etc.

Dessa forma, essas vontades crescentes do consumidor de encontrar empresas que falam e defendem as mesmas coisas que eles ditam muito os rumos da marca, que passa a trabalhar com mais transparência e ética não só no que é postado nas redes sociais, mas também na hora de produzir os produtos que chegam até a sua casa. Com o comprador cada vez mais seletivo e com mais acesso às informações, nesta época de hiperconectividade, as pesquisas antes de comprar definem qual é o melhor custo-benefício a ser escolhido, e aqui não falamos apenas sobre o dinheiro a ser investido, mas também sobre a coletivização, na hora de escolher qual marca combina melhor com seus propósitos.

Ainda na pesquisa mencionada anteriormente, os resultados apontam que "64% aceitam pagar um pouco mais por marcas/produtos que apoiem a diversidade, e 50% já deixaram de comprar um produto ou contratar serviços de alguma marca que teve atitudes consideradas preconceituosas." Por isso, é importante frisar que, ao modernizar e tornar as empresas mais sustentáveis, os investimentos também devem ser voltados às ações de diversidade e inclusão. De forma que a imagem da marca melhore e atenda às expectativas dos consumidores que estão cada vez mais atentos ao posicionamento das organizações.

Diante desse cenário, fica claro que as marcas que desejam se manter relevantes no mercado precisam ir além da qualidade de seus produtos. É essencial adotar uma postura responsável, transparente e alinhada aos valores da sociedade atual. Investir em causas sociais, ambientais e em uma comunicação eficaz com seu público não é mais um diferencial, e sim uma exigência. As empresas que entendem essa nova dinâmica de consumo e se adaptam a ela têm mais chances de conquistar a confiança, lealdade e o engajamento dos consumidores, construindo, assim, um relacionamento duradouro não só por meio de seus produtos, mas também por meio de seus ideais.

FONTES:
JORNAL EMPRESAS & NEGÓCIOS
MEIO & MENSAGEM
CONSUMIDOR MODERNO
REVISTA CONTEMPORÂNEA

A REVOLUÇÃO DO AUTOATENDIMENTO E DA EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA

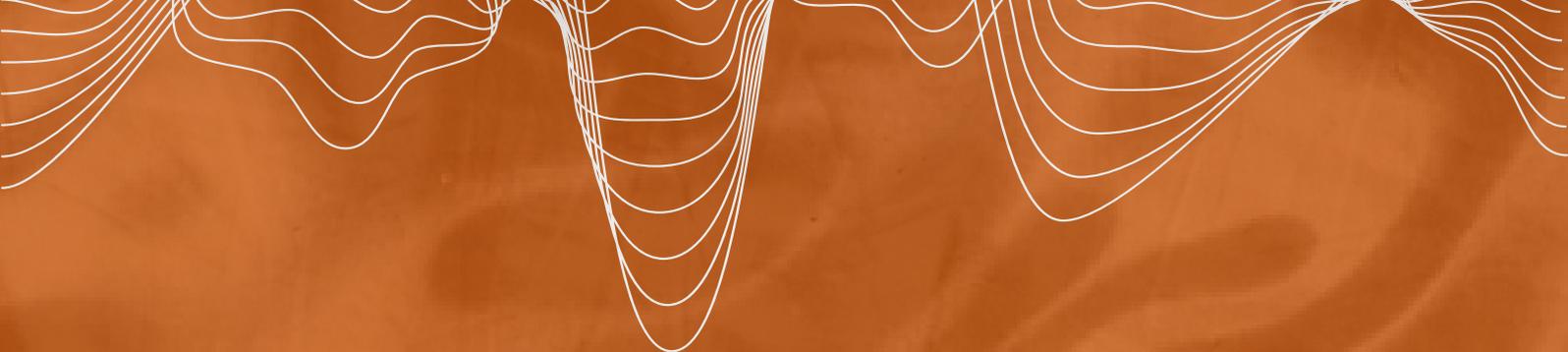
Por Bruno Torresani

O comportamento de compra está passando por uma transformação: se antes as marcas guiavam cada etapa da jornada de compra, hoje é o consumidor quem faz esse processo acontecer. Autonomia, praticidade e personalização já não são apenas diferenciais; elas se tornaram expectativas básicas dos consumidores.

Uma pesquisa realizada pela Opinion Box em parceria com a Payface mostra isso claramente:

Segundo o levantamento, 64% dos consumidores brasileiros já utilizaram algum tipo de autoatendimento no varejo físico e, entre eles, 85% avaliaram a experiência como positiva. A aceitação é ainda mais significativa entre os jovens de 18 e 34 anos, um público que cresceu em meio a soluções digitais e que busca resolver tudo em poucos cliques. Como afirma Sheila Cohen, diretora comercial da Ettera, “o consumidor moderno quer resolver tudo em poucos toques, sem filas ou interações obrigatórias, e os totens entregam essa autonomia de forma intuitiva”.





O autoatendimento, que começou em poucos lugares, hoje se espalha para diferentes setores, como totens em redes de fast food, check-ins digitais em hotéis e aeroportos, academias automatizadas, aplicativos de delivery e também para pagamento em lojas de roupas.

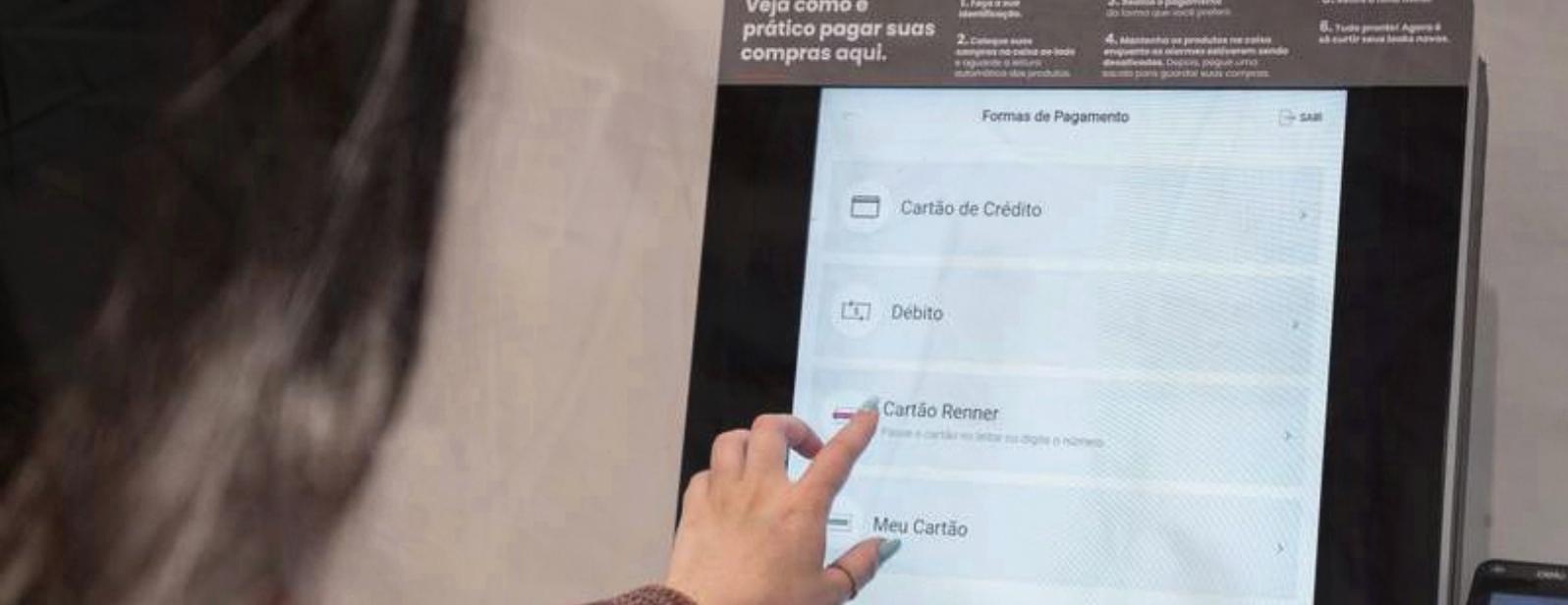
Para muitos consumidores, a rapidez de um totem ou de um aplicativo não se trata apenas de comprar, mas de viver uma experiência em que o consumidor controla o tempo, as etapas e até mesmo a decisão de ser atendido por alguém ou se prefere que o processo de compra seja iniciado e finalizado sem passar por um atendimento de um caixa, por exemplo.

Eu mesmo tive uma dessas experiências, passei em uma loja da Renner para comparar algumas roupas. Enquanto estava na fila para ser atendido no caixa, reparei em uns totens de autoatendimento. Era só jogar as peças em uma caixa, sem precisar cadastrar nada ou informar códigos, e o sistema já identificou automaticamente todas as roupas; o pagamento era feito de forma rápida e prática.

Naquele dia, a fila do caixa estava enorme, mas com o autoatendimento finalizei a compra em questão de cinco minutos. No mesmo dia, eu descobri que essa praticidade só é possível graças a uma etiqueta com sensor nas roupas, que permite o reconhecimento automático.

Para quem, como eu, que sempre passou por filas demoradas nos caixas, a experiência foi incrível. Da próxima vez que for às compras, já sei que vou preferir o autoatendimento.

O consumidor deseja poder escolher se vai interagir com uma marca pelo aplicativo, pelo totem, pelo site ou diretamente com um atendente, e é justamente esse poder de decisão que cria vínculos entre a marca e o consumidor.



As marcas que conseguem oferecer jornadas fluidas, rápidas e personalizadas são as que conquistam lealdade do consumidor; afinal, a escolha não está apenas no produto final, mas em todo o processo que envolve a compra.

Mas se por um lado o autoatendimento representa praticidade, por outro exige que as marcas invistam em usabilidade. Totens, aplicativos e plataformas precisam ser intuitivos, acessíveis e eficientes para todas as pessoas, pois sabemos que por mais que a grande maioria das pessoas tenha acesso a um smartphone para aplicativos como ifood, nem todos o utilizam para autoatendimento, e sempre haverá quem prefira pagar diretamente no caixa.

Mesmo na era digital, o contato humano continua fundamental; o consumidor quer autonomia, mas também precisa saber que, caso enfrente algum problema, haverá suporte disponível.

O futuro do consumo já começou, e autonomia, rapidez e personalização não serão apenas diferenciais, mas expectativas básicas.

As marcas que entenderem isso e se adaptarem são as que vão conquistar de verdade seus clientes, permitindo que cada pessoa escolha como quer viver toda a experiência, do início ao fim da compra.

FONTES:
JREVISTA PEGN
E-COMMERCE BRASIL
LOJAS RENNER

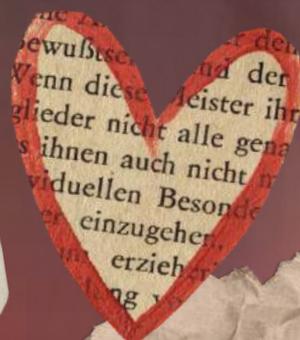
QUANDO O STORYTELLING FAZ O CONSUMIDOR SE RECONHECER COMO PROTAGONISTA

Por Isabella Betinelli Ziegler

Você já percebeu como uma boa história faz você se ver como parte de uma marca? Esse é o poder do storytelling, que nada mais é do que a arte de contar histórias de forma estratégica. As marcas utilizam essa ferramenta para criar narrativas envolventes que despertam emoção, geram identificação e engajamento. Desde as pinturas rupestres até os contos antes de dormir e as séries que maratonamos, hoje, o ser humano sempre se conectou com histórias e sempre quis se enxergar dentro delas.

É justamente essa capacidade de se identificar que faz com que o consumidor vire o protagonista da história que a marca conta. Aliás, as marcas sabem disso e estruturam suas narrativas para que o público se reconheça nelas. É dessa identificação que nasce a conexão emocional, e é essa conexão que transforma a relação com a marca. O consumidor deixa de ser apenas receptor da mensagem e passa a ser ator ativo da narrativa, participando, engajando e até influenciando outras pessoas.

Um exemplo prático: pensa em uma cafeteria comum vendendo café a R\$ 8,00. Agora pensa no Starbucks, que não vende apenas café. Ele vende a experiência de ter seu nome escrito no copo, de sentar com o notebook e se sentir parte de um cenário. O consumidor se identifica, se envolve e se torna protagonista dessa experiência, porque a marca contou uma história na qual ele se vê inserido.





O storytelling não se limita às campanhas publicitárias. Ele começa lá atrás, no branding, que, segundo Martins, é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas, tudo o que a marca faz para se posicionar e ser lembrada. Quando a marca tem um branding consistente, o storytelling funciona melhor, porque oferece uma base clara para que o consumidor se veja e se conecte com a narrativa.

Para o consumidor ser de fato o protagonista, a marca precisa compreender profundamente quem é seu público. Isso significa conhecer valores, expectativas e preferências. Só assim, a narrativa ganha sentido e gera engajamento verdadeiro. Criar uma história carregada de drama, por exemplo, não funciona se o que o público realmente busca é humor e leveza.

E o consumidor é, sim, o protagonista, porque é ele quem transforma a marca. Não basta que a empresa apenas entregue produtos ou serviços; é na forma como o público recebe, interage e se identifica que a marca ganha vida. Toda decisão estratégica, cada detalhe de comunicação e cada escolha de design só fazem sentido porque há alguém do outro lado para se conectar.

A missão de agradar, atender e surpreender o consumidor não é apenas uma diretriz: é o que sustenta a relevância da marca no mercado. Em outras palavras, a marca existe para o público, e não o contrário. É essa troca que garante sua evolução constante e a capacidade de se manter presente na mente e no coração das pessoas.

No fim das contas, o storytelling é sobre criar histórias nas quais o consumidor se reconhece, sente-se parte ativa e, acima de tudo, protagonista. Hoje, ninguém quer mais ser apenas espectador de uma propaganda. O negócio é estar dentro da história e fazer parte dela.

FONTES:
ARTIGO STORYTELLING



556.5K

464

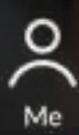
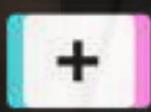
Share

@PPUNIFEBE • 2025/1

Subiu o vídeo e viralizou? Imagina criar isso **TODO DIA!**

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

#publicidadeepropaganga #notamaxima #futuro #unifebe #vemserPP



VENHA SER
PP UNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR



UNIFEBE

**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**

CARTA ao LEITOR



Querido leitor e querida leitora!

Depois da realização da 50.^a edição da Revista Mundo da Publicidade, sinto que estamos trilhando o caminho certo. Essa marca significativa vai além de um simples número: simboliza anos de empenho, inovação, superação de obstáculos e, acima de tudo, a afirmação de um projeto que teve suas origens na universidade, mas que se expandiu além de suas fronteiras, tornando-se um exemplo em nossa comunidade acadêmica e profissional.

A comemoração da 50.^a edição foi realmente um momento especial. Reunimos alunos, professores, ex-alunos e familiares para uma noite que vai ficar na lembrança de todos. Foi emocionante ver o orgulho nos olhos dos estudantes ao folhear a revista impressa e sentir a alegria das famílias ao receberem os certificados e acompanhar o reconhecimento do esforço de toda a equipe e dos professores. Essa revista não é só um trabalho acadêmico; ela mostra, de verdade, o talento e a competência dos nossos estudantes.

A Mundo da Publicidade é mais do que uma revista: é um lugar onde teoria e prática se unem de verdade. Aqui, os estudantes têm a oportunidade de experimentar o rigor da pesquisa, pôr em prática a criatividade na elaboração de textos publicitários, cuidar do design gráfico e pensar na responsabilidade de criar conteúdos que realmente tenham impacto na sociedade. Esse processo ajuda, não só na formação acadêmica, mas também na confiança e no pensamento crítico de cada aluno que passa por aqui.

Não poderia deixar de registrar um agradecimento especial a todos os alunos que se dedicaram com afinco a essa edição. Cada pauta pesquisada, cada texto escrito, cada detalhe de diagramação e revisão foi fruto de horas de esforço, comprometimento e, acima de tudo, paixão. Vocês transformaram o aprendizado em realização e mostraram, mais uma vez, que o talento aliado à dedicação é capaz de gerar resultados extraordinários.

Nesta nova edição, damos continuidade a esse legado com ainda mais entusiasmo. As páginas que seguem trazem análises profundas, reflexões atuais e exemplos práticos que dialogam com o que há de mais inovador no mercado. Mais do que um compilado de textos, esta revista é um convite: que você, leitor, se inspire, se questione e se emocione com os temas apresentados.

Estou certo de que cada edição representa um progresso na formação de profissionais que são críticos, criativos e dedicados à comunicação. Nossa trajetória até este ponto se deve ao esforço dos estudantes, ao suporte dos educadores e à confiança da comunidade acadêmica. E, se o percurso até aqui foi repleto de vitórias, o que está por vir promete ser ainda mais promissor.

Que esta leitura inspire novas ideias, amplie perspectivas e valide o que já percebemos: estamos na direção correta.



Um forte abraço,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thyj S.F.'.



PARA A CRIATIVIDADE NEM O CÉU É O LIMITE



@PPUNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR