

MUNDO DA
publicidade

EDIÇÃO 60

**PUBLI
CITÁ
RIA**

manual da
profissão



UNIFEFE

**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**





THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA BRAGA
EDITORA-CHEFE



ROSANA PAÇA
PROFESSORA REVISORA



ANA CLARA PIROLA
REDATORA



DIOGO DOS ANJOS
REDATOR



CAMILA CUNHA
DESIGN



BRUNO TORRESANI
REDATOR



ANA LUCIA FIÚZA
REDATORA



ISABELLA BETINELLI
REDATORA



GABRIELLY MOTTER
DESIGN



LAILA EBEL
REDATORA



LOHANNY PRÍSCILLA
DESIGN



MARCELLY TRASSI
REDATORA



LUANA GRANDI
REDATORA



JOANA GUMS
REDATORA



JÚLIA MAIA GOMES
REDATORA



THAINA ALVES
DESIGN



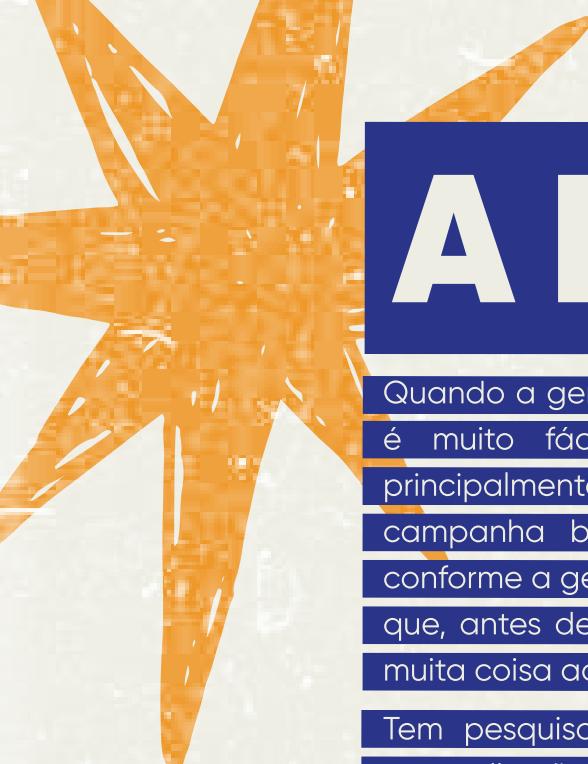
RAIANE VERWIEBE
DESIGN



MARIA RITA REIS
REDATORA



MARIA PAULA ROSADO
REDATORA



A EDIÇÃO

Quando a gente entra em Publicidade e Propaganda, é muito fácil imaginar que a profissão ocorre, principalmente, na criação. Uma boa ideia, uma campanha bonita, um slogan que funcione. Mas, conforme a gente vai conhecendo a área, percebemos que, antes de uma campanha chegar ao público, há muita coisa acontecendo.

Tem pesquisa, planejamento, briefing, brainstorming, texto, direção de arte, mídia, produção, atendimento e estratégia. E, no meio de tudo isso, tem pessoas diferentes, com conhecimentos diferentes, trabalhando juntos para fazer a mesma ideia acontecer.

Foi pensando justamente nisso que nasceu a Edição 60 da *Mundo da Publicidade*: um verdadeiro **Manual da Profissão Publicitária**.

Não no sentido de trazer uma fórmula pronta para ser um bom publicitário, até porque, se ela existisse, talvez a nossa profissão não fosse tão interessante. Mas no sentido de reunir um pouco daquilo que faz parte do nosso dia a dia e que, muitas vezes, só entendemos de verdade quando começamos a viver a profissão.

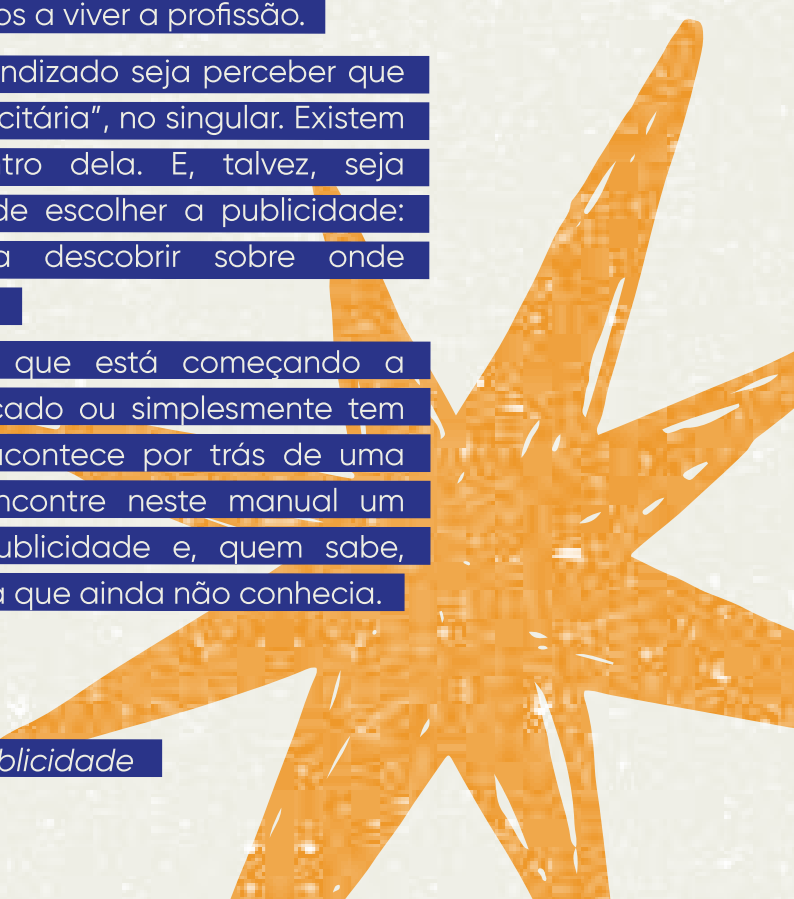
No fim, talvez, o maior aprendizado seja perceber que não existe "a profissão publicitária", no singular. Existem muitas possibilidades dentro dela. E, talvez, seja justamente essa a graça de escolher a publicidade: ainda temos muito para descobrir sobre onde queremos estar dentro dela.

Então, seja você alguém que está começando a faculdade, já está no mercado ou simplesmente tem curiosidade sobre o que acontece por trás de uma campanha, espero que encontre neste manual um pouco do que é fazer publicidade e, quem sabe, também descubra uma área que ainda não conhecia.

Boa Leitura!

Ana Luiza Braga

Editora-chefe Mundo da Publicidade



POR DENTRO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	5
O QUE NÃO PODE FALTAR EM UM BOM BRIEFING	7
COMO FAZER UM BRAINSTORMING QUE REALMENTE FUNCIONE	9
PORQUE A PESQUISA É O PONTO DE PARTIDA DE UMA BOA CAMPANHA	13
ESCREVER PARA CONVENCER: OS DESAFIOS DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	15
QUANDO A IMAGEM FALA MAIS ALTO: O PAPEL DA DIREÇÃO DE ARTE	17
O DESAFIO DE CRIAR UM SLOGAN QUE FIQUE NA CABEÇA	19
COMO NASCE UM COMERCIAL: BASTIDORES DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL	23
O PODER DO SOM NA PUBLICIDADE: TRILHA, LOCUÇÃO E EFEITOS	25
ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO: A PONTE ENTRE O CLIENTE E CRIAÇÃO	27
ONDE E COMO ANUNCIAR: DECISÕES DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA	29
OS LIMITES DA PERSUASÃO: ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA PUBLICIDADE	31

Por dentro de uma

Agência de Publicidade

Por
Isabella
Betinelli



As **agências de publicidade** desempenham um papel fundamental na comunicação entre marcas e consumidores. Elas são responsáveis por desenvolver estratégias de divulgação de produtos, serviços ou ideias de maneira eficiente e criativa. Para que esse processo ocorra, uma agência é dividida em diferentes áreas que trabalham de forma integrada. Cada departamento possui funções específicas, mas todos dependem da colaboração mútua para transformar um briefing em uma campanha completa.

O departamento de **atendimento** faz a ponte entre o cliente e a agência. Ele tem um papel extremamente importante na estrutura da agência, pois é ele quem mantém o relacionamento com o cliente e garante que as informações necessárias para o desenvolvimento dos projetos sejam transmitidas de forma clara às equipes internas.

Design por Lohanny Priscilla

Costuma-se dizer que **o atendimento pensa como o cliente e age como a agência**, pois precisa entender profundamente os interesses do cliente ao mesmo tempo que representa a agência e seus processos. Por esse motivo, o profissional de atendimento é considerado um dos mais responsáveis dentro da estrutura da agência. Além de acompanhar os projetos, o atendimento tem um papel importante na captação de novos clientes e na manutenção das relações já existentes, buscando construir parcerias duradouras.

Um dos primeiros passos dentro do fluxo de trabalho de uma agência é a elaboração do **briefing**. Trata-se de um documento que reúne todas as informações fornecidas pelo cliente sobre o projeto ou a campanha que ele deseja desenvolver. Nele, são registradas informações como os objetivos de comunicação, o público-alvo, o posicionamento da marca, a concorrência, o orçamento e as expectativas de resultado. Um briefing bem planejado é fundamental para o sucesso de um projeto, pois ele **orienta todas as etapas seguintes do trabalho**.

O atendimento precisa explorar ao máximo o cliente, fazendo perguntas detalhadas e buscando informações que, muitas vezes, não são fornecidas de imediato. Muitas dúvidas que aparecem no decorrer do projeto poderiam ser evitadas se essas respostas já estivessem registradas no briefing. Por isso, é essencial que o atendimento busque essas informações desde o início, **garantindo que todos os setores da agência tenham uma base sólida para trabalhar**.

Após o recebimento do briefing, o departamento de **planejamento** entra em ação. Essa área é responsável por analisar o mercado, estudar o comportamento do público-alvo e definir as estratégias para a campanha. Por meio de pesquisas, análise de dados e estudos de comportamento do consumidor, o planejamento **busca compreender quais são as melhores abordagens para alcançar** os objetivos do cliente.

Com a estratégia definida, o trabalho é encaminhado ao departamento de **criação**, responsável por transformá-la em ideias concretas de comunicação. Nesta etapa, são desenvolvidos conceitos, slogans, roteiros, peças gráficas e conteúdos que serão utilizados na campanha publicitária. Diretores de arte e redatores trabalham em conjunto **para criar mensagens criativas** que chamem

a atenção do público e transmitam a proposta da marca.

Paralelamente, o departamento de **mídia** atua na definição dos canais de comunicação mais adequados para divulgar a campanha, analisando quais veículos e plataformas são mais eficientes para alcançar o público desejado, **considerando os fatores como alcance, frequência de exposição e investimento disponível**. Dessa forma, essa área define onde e quando os anúncios serão veiculados.

Outro setor importante na agência é o departamento de **produção**, responsável por **transformar as ideias criadas em materiais** concretos, por meio da realização de fotografias, gravações de vídeos, impressão de materiais gráficos e adaptação de peças para diferentes formatos e plataformas.

Nesse processo, o atendimento continua tendo um papel essencial, pois acompanha todas essas etapas e garante que o cliente esteja informado sobre o andamento dos trabalhos. Além disso, um dos fluxos importantes na agência é a apresentação de resultados ao cliente. **A apresentação dos resultados das campanhas permite que o cliente compreenda como o investimento está sendo aplicado** e quais impactos estão sendo gerados pelas ações de comunicação.

Muitas vezes, o cliente não tem conhecimento técnico sobre publicidade e marketing. Por isso, a equipe de atendimento também **precisa saber traduzir os processos e os resultados da agência de forma clara**, explicando estratégias, métricas e resultados de maneira compreensível. Esse processo é fundamental para demonstrar o valor do trabalho realizado pela agência e reforçar a confiança do cliente.

Por esse motivo, o profissional de atendimento precisa ter conhecimento técnico sobre todas as áreas da agência. Embora cada departamento seja responsável por executar suas atividades específicas, o setor de atendimento deve compreender um pouco sobre planejamento, criação, mídia e produção.

Em uma agência, cada projeto passa pela criação de todos os setores, **o que resulta em um grande trabalho em grupo**. Nesse processo, o atendimento lidera cada setor para que tudo ocorra conforme o briefing.

O que não pode
faltar em um bom

Por
Diogo
dos Santos



Antes mesmo do layout, da copy ou de qualquer ideia ou processo, é possível sentir quando algo pode ser efetivo ou não. E, normalmente, isso começa no **briefing**.

Não é por falta de informação, mas sim por falta de orientação. Há briefings que vêm cheios de informação, mas não deixam claro o que precisa ser resolvido. Tirar um pensamento coeso de um emaranhado de ideias sem instrução clara é sempre difícil.

Saber o objetivo é mais importante do que parece. Não um objetivo genérico, mas algo que realmente aponte um caminho. A indefinição dos pontos é problemática.

Quando o briefing é bom, isso muda. Há um ponto de partida claro. É possível entender o problema, o contexto e o que deve ocorrer após o material ir ao ar. Não há espaço para interpretações soltas desde o início.

Um objetivo bem definido ajuda mais do que parece. Ele não precisa ser longo, mas deve ser específico o suficiente para orientar a decisão. Quando existe de fato, o processo ganha ritmo. **As escolhas começam a fazer mais sentido.**

Entender com quem se está falando também é importante. Não como um dado solto, mas como um comportamento. É preciso observar o que chama a atenção, o que é ignorado e o que faz alguém parar por alguns segundos. Quando isso aparece no briefing, a comunicação começa a ter **direção.**

A referência também tem seu papel. Ela não deve ser seguida como um modelo, mas sim utilizada para alinhar expectativas. Quando há esse tipo de material, a distância entre quem pede e quem executa diminui. O processo flui com menos ruídos e retrabalho.

Outro ponto que sustenta um bom briefing é o limite. É preciso saber até onde ir, o que evitar e o que não faz sentido para a marca. Quando esse limite não é estabelecido no início, ele costuma aparecer depois, na forma de correções. Quanto mais tarde isso acontece, maior o impacto no processo.

Além disso, questões práticas também influenciam. Prazo, formato, canais de entrega. Não são os pontos mais estratégicos, mas organizam o fluxo. Evitam dúvidas operacionais que poderiam ser resolvidas desde o início.

Quando funciona, o trabalho não depende de adivinhação. As decisões começam a ter base, o processo flui com menos ruído e o resultado deixa de ser aleatório. Um bom projeto não aparece apenas na entrega final, mas em todo o caminho até ela.

FONTES: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>

<https://www.salesforce.com/br/blog/briefing/>

<https://www.matildefilmes.com.br/briefing-o-que-e-significado-e-como-fazer/>

COMO FAZER UM Brainstorming QUE REALMENTE FUNCIONE

Quando a gente lê ou ouve a palavra **BRAINSTORMING**, você não fica com aquela sensação de que parece ter um significado muito difícil? Mas e se eu te falar que não tem nada a ver, que é algo super incrível, você acreditaria?

Brainstorming é uma ferramenta amplamente utilizada na área de comunicação para gerar ideias e encontrar soluções criativas. É uma **"loucura organizada" de ideias**. É o momento de soltar a imaginação sem medo, para depois organizar e transformar as melhores ideias em soluções, campanhas ou projetos.

E a sua principal ideia não é complicada, nada mais é do que gerar o maior número possível de ideias sem julgar nenhuma delas no começo. Nesse momento, não importa se a ideia parece estranha ou impossível, quanto mais ideias surgirem, melhor.

Por Luana Grandi

Mas, vendo-o na prática, ele só funciona bem quando existe organização e um ambiente que realmente estimule a participação de todos.

Para isso dar certo, algumas regras ajudam bastante:

Não criticar as ideias dos outros

Estimular ideias "fora da caixa"

Aproveitar e desenvolver ideias já sugeridas

Manter o foco no problema

Outro ponto que auxilia no processo são os processos criativos e os repertórios. Quanto mais referências a equipe tiver, seja de experiências, conteúdos ou vivências, mais fácil será ter ideias criativas.

Mesmo assim, é totalmente normal acontecer o famoso bloqueio criativo. Ele pode ser causado pelo medo de errar ou de pensar demais antes de falar. Para superá-lo, vale fazer pausas, mudar de ambiente ou buscar inspirações externas.

Um exemplo bem conhecido, mas do qual você talvez não saiba, é a campanha **"Share a Coke"**, da Coca-Cola. A marca queria se conectar mais com o público e, no meio do brainstorming, surgiram várias ideias: mudar as embalagens, usar frases ou criar algo mais interativo. No fim, escolheram algo simples, mas muito impactante: colocar nomes de pessoas nas garrafas e nas latinhas. Isso fez com que as pessoas se identificassem com o produto e quisessem compartilhá-lo, mostrando como uma ideia simples, nascida de um bom brainstorming, pode virar uma campanha enorme.

Prepare papel e caneta, junte a sua equipe e vamos construir um brainstorming bem estruturado para aumentar as chances de sucesso no seu próximo projeto.



Saiba mais sobre
a campanha



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, aproximando nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva, que demanda habilidades criativas a serem desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais voltados à ciência, à pesquisa e à 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**



POR QUE A PESQUISA É O PONTO DE PARTIDA DE UMA BOA CAMPANHA?



Por Marcelly Trassi

Design por Camila Cunha

Na publicidade é comum imaginar que as grandes campanhas nasçam de ideias brilhantes surgidas em momentos de inspiração. Mas por trás de cada anúncio marcante existe um processo muito mais estruturado do que parece. Antes mesmo de qualquer conceito criativo ganhar forma, há uma etapa essencial que orienta todas as decisões: a **pesquisa**.

“**ENTENDER O PÚBLICO, ANALISAR O MERCADO E IDENTIFICAR OPORTUNIDADES SÃO AÇÕES QUE TRANSFORMAM DADOS EM ESTRATÉGIA.**”

É com base nessas informações que a criatividade deixa de ser apenas intuitiva e passa a ter propósito. A pesquisa não é apenas um detalhe no processo publicitário, ela é o ponto de partida para campanhas que realmente se conectam e geram resultados.

Para isso, existem diferentes métodos de pesquisa que podem ser utilizados, como os **quantitativos**, que analisam dados numéricos, e os **qualitativos**, que buscam compreender percepções e comportamentos mais profundos.

Ao iniciar uma campanha sem pesquisa, aumenta-se o risco de criar mensagens vazias, que não se conectam com o público ou não refletem a realidade do mercado. A pesquisa permite mapear os comportamentos, os hábitos de consumo, as tendências, as dores e os desejos, assim, possibilitando uma comunicação mais assertiva. Mais importante do que saber “quem é o público” é entender como ele pensa, sente e se relaciona com as marcas.

Um ponto muito relevante é a análise da concorrência. Ao observar o que as outras marcas estão fazendo, é possível identificar padrões, evitar repetições e encontrar oportunidades para se diferenciar. Em um cenário saturado de informações, destacar-se não é apenas uma questão de criatividade.

A pesquisa também contribui diretamente para a elaboração de um briefing mais completo. Quando bem estruturado, ele orienta toda a equipe envolvida no projeto.

Dessa forma, a equipe de criação deixa de trabalhar no escuro e passa a desenvolver ideias claras e consistentes. Além disso, ela pode impactar na escolha dos canais e formatos de comunicação. Não basta apenas ter uma boa ideia; é preciso saber como e onde ela será transmitida. Compreender onde o público está, quais plataformas são mais utilizadas e como o conteúdo é consumido faz total diferença para o desempenho de uma campanha de sucesso. Após estudar todos esses elementos, muitos podem imaginar que a pesquisa limite a nossa criatividade, mas, pelo contrário, ela pode ampliá-la.

As campanhas bem-sucedidas não são aquelas que apenas chamam a atenção, mas sim aquelas que **geram conexão**. Essa conexão só é possível quando há um entendimento profundo do público. Nesse sentido, a pesquisa atua como um elo entre a marca e o consumidor. Por trás de toda criatividade eficaz, há análise, planejamento e estratégia.

Em um cenário no qual a atenção do público é cada vez mais disputada, começar pela pesquisa não é apenas uma escolha inteligente, mas uma necessidade.

“**AFINAL, NA PUBLICIDADE, NÃO BASTA SER CRIATIVO: É PRECISO SER RELEVANTE.**”

FONTES: KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson.
SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: Bookman.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.

ESCREVER PARA CONVENCER

Os desafios da redação publicitária

Por Júlia Maia Gomes

Antes mesmo de existirem palavras, as pessoas já buscavam formas de registrar suas emoções, pensamentos e medos. Desenhos, símbolos e marcas nas paredes são registros históricos deixados por nossos antepassados, na tentativa de eternizar sua breve passagem pela vida. Hoje, em meio a um mar de informações, escrever deixou de ser apenas uma forma de expressão e se tornou competição. É uma disputa por atenção por significado, por alguns

breves momentos de leitura. Nesse cenário, surge um dos maiores desafios da nossa época: a escrita não é apenas denotativa, mas é amplamente usada de forma conotativa.

Você escreve
para esquecer
ou para se
lembrar?

Não sei quanto a você, mas, quando penso em formas de escrita, sempre me vêm à mente os primeiros seres humanos da Terra. Embora possa parecer um pensamento estranho, pense comigo: desde o início da humanidade, quando esses primeiros seres humanos

ainda não tinham muita noção de sua própria existência (o que, na minha opinião, continua sendo uma questão contemporânea), como eles se comunicavam? Antes mesmo do alfabeto existir, já havia entre os povos antigos um sistema rico que, em seu princípio, não utilizava letras, mas sim desenhos. É quase um absurdo pensar em quão longe evoluímos, a partir daí. Ainda assim, seguimos tentando nos entender, movidos pela mesma necessidade de nos expressar.

Ao pensar em como começaria esta redação publicitária, deparei-me com o primeiro desafio: como traduzir todos esses pensamentos que surgem a cada segundo, mesmo sem ser experiente na área? Como explicar uma dificuldade que ainda não vivi plenamente?

A resposta é simples: a pesquisa, as referências e toda a bagagem que carrego comigo, seja visual ou escrita, me ajudam nesse processo. Ainda assim, mesmo me considerando uma aspirante a escritora, enfrento um grande desafio a cada texto que me proponho a escrever. Sou uma escritora da geração Z, do século XXI, inserida em uma sociedade moderna marcada pelo capitalismo tardio. Nossos desafios são diferentes daqueles enfrentados por Virginia Woolf, por exemplo.

Saindo um pouco dessa “torre de Babel” entranhada na minha mente há tempos, passo a abordar algumas das principais dificuldades enfrentadas pelos redatores publicitários na atualidade.

A **primeira** delas é **entender o público-alvo**: a maior dificuldade é saber com quem se fala. Textos genéricos têm baixa conversão; por isso, é essencial compreender a persona.

A segunda dificuldade é **criar títulos de impacto**. Captar a atenção do leitor em poucos segundos é desafiador. Sem um bom título, o restante do texto sequer é lido.

O terceiro desafio está na **adaptação às diferentes mídias**, pois cada formato exige uma abordagem e um tom específicos, seja em um post no Instagram ou em uma página de vendas.

Por fim, para concluir este guia de dificuldades na escrita publicitária, há o **alinhamento com a marca (branding)**: mesmo que o texto seja persuasivo, é fundamental garantir que ele mantenha a personalidade e os valores da marca.

Ao observarmos esses pontos, percebemos o quanto nossa sociedade funciona de maneira acelerada, sempre à espera da próxima novidade, com uma dificuldade quase angustiante de manter o foco por mais de alguns minutos.

Hoje em dia, a dopamina está sempre presente.

Ela é a base do mundo contemporâneo: esperamos estímulos frequentes. Se algo esfria, perdemos o interesse, e nesse intervalo o concorrente avança.

No fundo, escrever não se trata de sofisticação, mas de pertencimento. Como apontou Antonio Candido, “a literatura brasileira pode não ser a melhor, mas é a que nos exprime”, e talvez seja exatamente isso que ainda ignoramos. Em um cenário publicitário saturado de fórmulas e promessas, convencer exige mais do que técnica, exige reconhecimento. Um discurso que não reflete seu público não apenas falha em persuadir: a mensagem se dissolve antes mesmo de existir.

Quando a imagem fala mais alto:

Por
Bruno
Torresani

O papel da direção de arte.

No meio de tantos anúncios, vídeos, posts e campanhas, existe uma verdade simples: antes de ler, a gente olha para a peça publicitária. Antes de entender uma frase, o público já foi impactado por uma cor, uma fotografia, um enquadramento ou até por um detalhe aparentemente pequeno. Na publicidade, a imagem quase sempre chega primeiro, e é justamente aí que entra a direção de arte.

Em uma agência, o diretor de arte é o profissional responsável por transformar uma ideia em imagem. Ele pensa em como a campanha vai ser vista pelo público, escolhe tipografia, cores, fotografia, iluminação, cenário, figurino, edição e decide como todos esses elementos vão conversar entre si.

Mas existe um detalhe importante: a direção de arte não é apenas deixar as coisas bonitas. Na publicidade, nada está ali por acaso. Se uma marca quer parecer sofisticada, talvez a campanha use tons escuros, muito espaço vazio e uma fotografia mais elegante. Se a intenção é conversar com um público jovem, podem aparecer cores vibrantes, movimento, humor e uma estética mais espontânea, pois cada escolha visual comunica algo.

Por isso, a direção de arte está muito mais ligada à estratégia do que se imagina; o diretor de arte precisa entender quem é a marca, quem é o público e a sensação que a campanha quer causar. No fim, ele funciona como um tradutor: pega uma ideia e a transforma em algo que as pessoas conseguem sentir em poucos segundos.

Na prática, a direção de arte caminha ao lado da redação. Em muitas agências, o redator e o diretor de arte formam a famosa dupla criativa. Enquanto um pensa na frase, no conceito e na mensagem, o outro pensa em como tudo isso vai aparecer visualmente. Às vezes, acontece o contrário: a imagem é tão forte que o texto quase não precisa existir.



Por isso, campanhas com uma única fotografia, um enquadramento inesperado ou uma composição simples costumam aparecer em premiações e matérias sobre criatividade.

Em um mundo
no qual as pessoas
passam o tempo
inteiro deslizando
o dedo pela tela,
a publicidade tem
poucos segundos
para conquistar alguém,
e a direção de arte
ajuda justamente nisso.

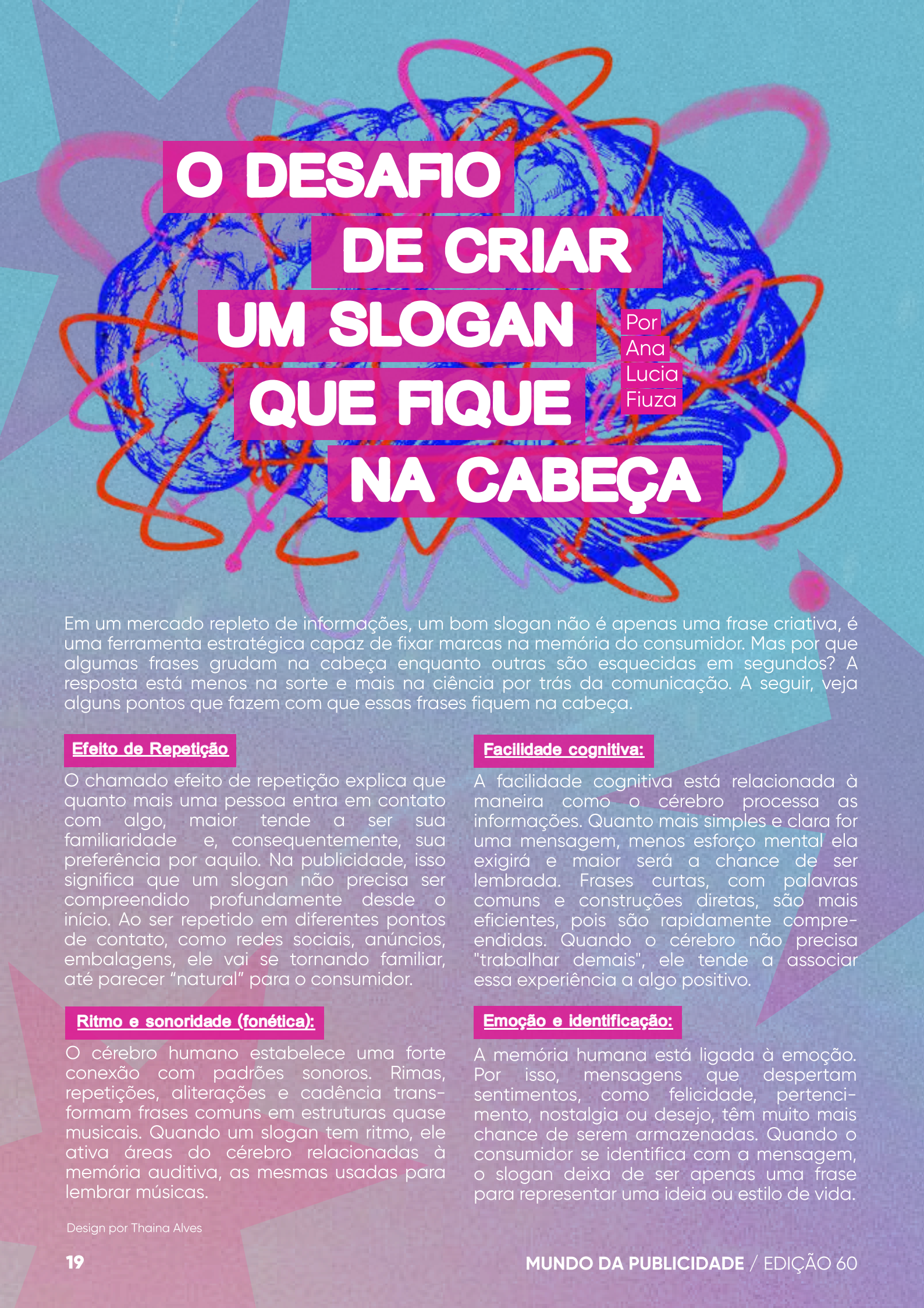
Ao mesmo tempo, trabalhar nessa área exige um repertório, pois quem deseja seguir carreira na arte precisa aprender a observar não apenas anúncios, mas também filmes, séries, capas de revista, videocliques, moda, arquitetura, fotografia e até mesmo as redes sociais, pois tudo pode se tornar uma referência.

Hoje, a direção de arte está em todos os lugares. Ela está presente em outdoors, embalagens, vitrines, posts de Instagram, comerciais de televisão e sites. O profissional precisa saber usar Photoshop, Illustrator, InDesign e outras ferramentas.

No entanto, a parte técnica é só uma parte do trabalho, pois o que realmente diferencia um bom diretor de arte é o olhar, é a capacidade de perceber detalhes, criar conexões e imaginar maneiras diferentes de contar uma história.

Talvez por isso que a direção de arte seja uma das áreas mais fascinantes da publicidade: ela mostra que uma campanha não se faz apenas de palavras. Muitas vezes, a imagem consegue emocionar, provocar ou marcar alguém muito antes da primeira frase aparecer.

FONTES: <https://www.impacta.com.br/blog/o-que-e-e-como-funciona-a-direcao-de-arte/> <https://lampejos.com.br/palavra/direcao-de-arte>
https://youtu.be/qLExB___x9c?si=sGCt8EMPBepVxuUi



O DESAFIO DE CRIAR UM SLOGAN QUE FIQUE NA CABEÇA

Por
Ana
Lucia
Fiuza

Em um mercado repleto de informações, um bom slogan não é apenas uma frase criativa, é uma ferramenta estratégica capaz de fixar marcas na memória do consumidor. Mas por que algumas frases grudam na cabeça enquanto outras são esquecidas em segundos? A resposta está menos na sorte e mais na ciência por trás da comunicação. A seguir, veja alguns pontos que fazem com que essas frases fiquem na cabeça.

Efeito de Repetição

O chamado efeito de repetição explica que quanto mais uma pessoa entra em contato com algo, maior tende a ser sua familiaridade e, conseqüentemente, sua preferência por aquilo. Na publicidade, isso significa que um slogan não precisa ser compreendido profundamente desde o início. Ao ser repetido em diferentes pontos de contato, como redes sociais, anúncios, embalagens, ele vai se tornando familiar, até parecer "natural" para o consumidor.

Ritmo e sonoridade (fonética):

O cérebro humano estabelece uma forte conexão com padrões sonoros. Rimas, repetições, aliterações e cadência transformam frases comuns em estruturas quase musicais. Quando um slogan tem ritmo, ele ativa áreas do cérebro relacionadas à memória auditiva, as mesmas usadas para lembrar músicas.

Facilidade cognitiva:

A facilidade cognitiva está relacionada à maneira como o cérebro processa as informações. Quanto mais simples e clara for uma mensagem, menos esforço mental ela exigirá e maior será a chance de ser lembrada. Frases curtas, com palavras comuns e construções diretas, são mais eficientes, pois são rapidamente compreendidas. Quando o cérebro não precisa "trabalhar demais", ele tende a associar essa experiência a algo positivo.

Emoção e identificação:

A memória humana está ligada à emoção. Por isso, mensagens que despertam sentimentos, como felicidade, pertencimento, nostalgia ou desejo, têm muito mais chance de serem armazenadas. Quando o consumidor se identifica com a mensagem, o slogan deixa de ser apenas uma frase para representar uma ideia ou estilo de vida.

Agora que já entendemos como os slogans funcionam e por que alguns ficam na cabeça, é hora de colocar isso em prática. A seguir, apresentamos cinco passos essenciais para criar um slogan forte, estratégico e inesquecível.

PASSO A PASSO

1 Seja simples (menos é mais)

O cérebro prefere mensagens fáceis de processar.

Exemplos:

"Just do it. (Nike)"

"Porque você vale muito (L'Oréal)"

Frases curtas resultam em mais memorização.

2 Use a Fonética

Rimas, repetições e cadência ajudam o cérebro a "grudar".

Exemplo:

"Red Bull te dá asas"

O slogan quase vira uma música.

3 Crie identificação emocional

As pessoas lembram do que sentem, não só do que leem.

Exemplos:

"Abra a felicidade (Coca-Cola)"

"Viva o lado Coca-Cola da vida"

O slogan quase vira uma música.

4 Seja único (posicionamento)

Se pode ser de qualquer marca, não serve.

Exemplos:

"Think different (Apple)."

Slogan precisa traduzir identidade.

5 Teste na prática

Leia em voz alta

Mostre para outras pessoas

Veja se lembram depois

Se não lembram, não funciona.



UNIFEBE

COLÉGIO | GRADUAÇÃO | PÓS



Brusque/SC

A UNIFEBE é a instituição pioneira no Ensino superior de Brusque e região e **há mais de 53 anos contribui ativamente para o desenvolvimento social e econômico de toda a comunidade regional.** Por ser uma universidade comunitária, que integra o Sistema Acafe, tem no seu DNA o compromisso com a educação e a sociedade.

unifebe.edu.br

Como nasce. um comercial.

BASTIDORES DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Por
Maria
Rita Reis

Luz, câmera, ação e... Corta! Mas o que vem antes? Comonasce um vídeo publicitário, uma série ou aquele documentário que te prende a atenção do início ao fim? Quem assiste somente ao resultado dificilmente imagina todo o trabalho por trás de cada segundo exibido na tela.

A produção audiovisual envolve muito mais do que apenas ligar a câmera e gravar. É o processo completo de criação de conteúdo, combinando elementos visuais e sonoros e abrangendo desde a concepção da ideia até a edição e finalização.

O ponto de partida, sem dúvida nenhuma, é o **briefing**, o momento em que o cliente apresenta as necessidades e objetivos do projeto. Nessa fase, será definido o propósito do vídeo: ele vai ser institucional? Promocional? Campanha publicitária? Ou quem sabe, um conteúdo para redes sociais?

Mas, afinal, como tudo isso acontece na prática? Para entender melhor esse processo, é preciso olhar para as etapas que estruturam qualquer produção audiovisual.

PRÉ-PRODUÇÃO

É nessa fase que são criados os **roteiros, storyboards e cronogramas**, além da escolha dos locais onde serão realizadas as gravações, dos equipamentos e, quando necessário, do elenco. É uma etapa de pura estratégia; Quanto mais claro for o planejamento, mais eficiente será a execução.

GRAVAÇÃO

Depois da aprovação do planejamento, a fase de produção inicia. É nesse momento que a visão do roteiro começa a se materializar e diversos profissionais entrarão em cena:

Cinegrafista - o responsável pela operação das câmeras. Define ângulos, enquadramentos e movimentos.

Diretor de fotografia - coordena toda a estética visual. Escolhe câmeras, lentes, definindo linguagem de luz e a cor do vídeo.

Técnico de luz - planeja e ajusta a iluminação. A luz tem a capacidade de transformar um ambiente, transmitindo dramaticidade, emoção ou profissionalismo.

Sonoplasta - responsável pela captação do áudio. Sem um som claro e limpo, o vídeo pode perder grande parte do seu impacto.

Produtor de set - garante que tudo aconteça como planejado. Coordena a logística, cronograma, os figurinos e as locações.

PÓS-PRODUÇÃO

Após a finalização das gravações, inicia-se um dos momentos mais importantes do processo. O **material bruto se transformará em uma narrativa envolvente**, e para isso, é necessária sensibilidade artística aliada ao domínio técnico. Um mesmo material pode se transformar em vídeos totalmente opostos, dependendo das escolhas de edição, de música e de cor.

REVISÃO, AJUSTES E ENTREGA

Esse é o momento de **alinhar as expectativas com o cliente e ajustar os detalhes** para garantir que a mensagem seja transmitida com clareza. Por fim, o vídeo é entregue para ser exibido e cumprir sua função.

Agora que você já conhece os bastidores, talvez fique difícil assistir a qualquer vídeo

da mesma forma, sem reparar em tudo que está por trás: no início, no meio e no fim.

FONTES: <https://console.com.br/bastidores-de-uma-producao-audiovisual-como-funciona-cada-etapa/>
<https://content.rio2c.com/pre-producao-e-pos-producao-tudo-sobre-as-etapas-do-audiovisual/>

O PODER DO SOM

NA PUBLICIDADE:

trilha, locução e efeitos



Por Ana
Clara Pirola

O som é uma das primeiras formas de contato que temos com o mundo. Ainda antes de nascermos, já somos capazes de ouvir vozes, batimentos e sons que despertam sensações. Talvez por isso o áudio tenha um impacto tão direto na forma como sentimos e percebemos tudo ao nosso redor. Um som pode evocar lembranças, alterar o humor ou chamar a atenção em questão de segundos. **Na publicidade, esse impacto é utilizado para tornar as campanhas mais envolventes e memoráveis.** Mais do que apenas acompanhar imagens, o som ajuda a construir a mensagem e a influenciar sua interpretação.

O som não atua apenas como um complemento da mensagem, mas como parte da **construção de uma narrativa ou identidade.** Na prática, ele orienta a interpretação e ajuda a conferir sentido ao que está sendo apresentado. Mesmo quando não percebido conscientemente, **influencia diretamente a compreensão da mensagem.**

Será que filmes de terror seriam tão assustadores sem uma trilha de suspense? E as histórias de romance seriam tão envolventes sem uma música emocional? **A trilha sonora tem o poder de intensificar ou mudar completamente a maneira como sentimos o que vemos ou ouvimos.** Muitas vezes, o impacto de uma cena não está apenas na imagem, mas também na música que a acompanha, capaz de torná-la mais leve ou intensa.

Em algumas produções, **essa conexão é tão forte que a música se torna inesquecível.** Basta ouvir alguns segundos para reconhecê-la exatamente de onde ela vem, como acontece com as trilhas de Star Wars, Jurassic Park ou a icônica cena de Titanic.

Mas não é só a trilha sonora que influencia. Outro ponto importante é a locução. A voz carrega muito mais do que palavras, e é por isso que o tom, o ritmo e a intenção são tão importantes. Eles mudam completamente a maneira como entendemos a mensagem. Você já reparou como

uma mesma frase pode ter vários sentidos, dependendo do modo como é dita? É justamente aí que **a locução se torna uma ferramenta poderosa**: ela utiliza a voz humana de forma intencional, explorando elementos como tom, ritmo e emoção para transmitir a mensagem e criar conexão com o público.

Além da música e da voz, existem outros sons que também fazem diferença, mesmo que muitas vezes passem despercebidos. **Cliques, transições e sons de fundo fazem parte dos efeitos sonoros**. Eles ajudam a construir o ambiente, dar ritmo à mensagem e tornar a experiência mais dinâmica e envolvente.

Todos esses elementos não estão ali por acaso. Cada elemento sonoro é escolhido e pensado com um objetivo específico, considerando o público, a proposta da campanha e o tipo de mensagem. **Essas escolhas impactam diretamente na forma como o público recebe e interpreta o conteúdo, influenciando seus resultados**. Por isso, uma escolha errada pode comprometer tudo: o áudio pode tanto fortalecer quanto enfraquecer a comunicação. Tudo faz parte de uma estratégia.

Com o tempo, alguns sons se tornam facilmente reconhecíveis. Algumas marcas investem na repetição e na consistência desses elementos, para serem identificadas mesmo sem imagem. O público passa a associar aquele som diretamente à marca. Isso é o que chamamos de **identidade sonora**: quando um som se torna a assinatura da marca. Exemplos disso são o famoso "Tudum", da Netflix, e o "pará-pa-pá", do McDonald's. No Brasil, a Claro também utiliza esse recurso com um efeito sonoro característico ao final de suas propagandas, reforçando sua presença na mente dos consumidores.

Mas por que esses sons, que se tornam tão reconhecíveis, também parecem grudar em nossa memória? Isso ocorre porque o **áudio estabelece uma ligação direta com as emoções**, criando associações que perduram por mais tempo. Um som pode despertar sentimentos, trazer lembranças e até nos transportar para momentos específicos. Um exemplo marcante disso aparece na série **Stranger Things**, em uma cena em que a música é usada como elo com a memória

e a realidade, mostrando como o som é capaz de resgatar sensações de maneira intensa.

Apesar de ser uma representação ficcional, a cena ilustra **como o som pode ter um impacto mais direto e emocional do que a comunicação apenas verbal**. Por isso, na publicidade, o uso do áudio se torna uma estratégia importante para reforçar a mensagem e torná-la mais memorável.

Na prática, todo esse impacto emocional do som vai muito além da teoria. Esses elementos fazem parte do processo de criação das campanhas publicitárias, que envolve profissionais especializados e planejamento. O áudio é pensado desde o início, considerando os objetivos da campanha. Dessa forma, o resultado se torna mais eficiente e a campanha mais marcante.

No fim, fica claro que o poder do som vai muito além de um detalhe. Trilha sonora, locução e efeitos sonoros trabalham em conjunto, contribuindo para criar conexão, dar mais força à mensagem e torná-la mais marcante. Mais do que acompanhar imagens ou falas, o som ajuda a construir significados e influencia diretamente a maneira como a campanha é percebida. **É o som que desperta emoções, cria identificação e faz com que uma mensagem permaneça na memória do público.**



ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

a ponte entre **cliente** e **criação**

Por Joana Gums



Embora se fale muito da equipe de design, da redação e da entrega final de uma campanha, uma peça-chave para o funcionamento dessa dinâmica, muitas vezes, passa despercebida: o atendimento. Ele está por trás de grande parte do que acontece em uma agência e mantém contato direto com o cliente desde a primeira abordagem.

Em poucas palavras, para o cliente, o atendimento representa a agência, e para a agência, o atendimento representa o cliente.

Para estabelecer uma boa relação de trabalho, é necessário entender que cada cliente possui suas preferências e expectativas. Cabe ao atendimento decodificar essas demandas e dialogar da melhor forma possível, sabendo comunicar com clareza o que a agência tem a oferecer e, ao mesmo tempo, compreender o que o cliente deseja com a implementação da campanha. Sem os conceitos básicos da teoria da comunicação, esse processo se torna mais difícil, já que é fundamental entender como funcionam elementos, tais como emissor, mensagem e receptor, além de todas as possíveis interpretações que podem surgir nesse caminho.

As funções do atendimento podem parecer simples à primeira vista, mas se desdobram em diversas responsabilidades quando analisadas mais profundamente. A principal delas é a gestão de relacionamento, que estabelece a conexão entre o cliente e a equipe criativa, evitando ruídos de comunicação e possíveis insatisfações de ambos os lados. Para que isso funcione bem, também é necessária uma coordenação estratégica, capaz de garantir que diferentes demandas e projetos sejam conduzidos simultaneamente sem que a qualidade das entregas seja comprometida.

Outro ponto importante é a consultoria estratégica, que muitas vezes também fica sob responsabilidade do atendimento. Nem sempre o cliente sabe exatamente qual caminho seguir para alcançar seus objetivos, e é nesse momento que o profissional de atendimento pode contribuir, oferecendo insights, direcionamentos e soluções que estimulem o crescimento e a inovação das marcas.

Entre os pilares dessa abordagem estão a proatividade, que significa antecipar necessidades e pensar em soluções antes mesmo que os problemas apareçam; a empatia, essencial para compreender as

dores e objetivos do cliente; e a colaboração, que ajuda a integrar as equipes internas com o cliente em busca de resultados positivos para todos. A resiliência é outra característica fundamental, pois o atendimento precisa lidar com mudanças constantes, prazos apertados e desafios que exigem adaptação rápida.

Uma dica importante para quem atua ou pretende atuar nessa área é nunca entrar em uma reunião de briefing sem conhecer minimamente o cliente.

Demonstrar interesse pelo negócio, pelo mercado em que ele atua e pelo contexto da marca ajuda a fortalecer a relação de confiança e evita que a agência seja vista como alguém que não entende o universo do cliente.

Sem um atendimento adequado, a mensagem que precisa sair do cliente e chegar à equipe criativa pode se perder no caminho ou enfrentar diversos obstáculos de comunicação. É justamente nesse ponto que o atendimento assume um papel central: organizar as demandas, traduzir as expectativas e estruturar um briefing claro, garantindo que a equipe saiba exatamente o que precisa ser desenvolvido.

No fim das contas, o atendimento não é apenas um intermediário, mas um verdadeiro articulador dentro da agência. É ele quem transforma conversas em estratégias, necessidades em oportunidades e ideias em caminhos possíveis. Em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, essa ponte entre o cliente e a equipe de criação se torna não apenas importante, mas essencial para que boas ideias se concretizem.

FONTES: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/atendimento-publicitario-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-assunto/>; <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2070/2/205639>

ONDE E COMO ANUNCIAR

decisões do
planejamento
de mídia

Por
Maria
Paula
Rosado

Hoje em dia, transmitir uma mensagem, informação ou uma nova descoberta é um processo muito complexo. Isso porque, muitas vezes, **não sabemos onde ela se tornará conhecida.**

Embora existam variadas formas de entrar em contato, dificilmente serão eficazes na mesma medida

Para entender como um canal de comunicação deve ser escolhido, primeiro consideramos o tipo de conteúdo que desejamos transmitir para o cliente. Seja este tangível ou não. Será que as redes sociais são o melhor meio? Ou será que por telefone é mais eficaz? Dependendo

da abordagem ou da posição da empresa, às vezes o e-mail pode ser mais apropriado. Além do canal escolhido, é preciso ter um preparo refinado por parte do Serviço de Atendimento, e que este interaja bem com o modo de comunicação escolhido. Mais um ingrediente essencial para que a fórmula de comunicação funcione em seu máximo potencial é conhecer o público ao qual ela se destina. Se queremos vender um brinquedo para crianças, por exemplo, vamos simplificar a propaganda e colorir o cenário para que ela entenda o que está

pedindo. Devemos considerar seus gostos pessoais, suas referências visuais e a melhor forma de comunicação.

Muitas vezes, teremos mais de um público; por isso, é necessário identificar com quais tipos de conteúdo cada um interage mais ou menos. Por exemplo, quais são mais ativos no Instagram ou no Facebook? Quem frequenta a loja física e quem prefere o site? Isso nos ajudará a decidir como passaremos as próximas mensagens e, com essas informações, conseguiremos montar uma campanha atrativa para um objetivo específico.

Marcas como o **McDonald's** têm como principais objetivos transmitir uma mensagem familiar, amigável, uma ideia de que no "Méqui", você não apenas se alimenta, mas também divide com seus amigos momentos que ficaram eternizados nas memórias. As campanhas seguem essa premissa, e quando

têm um objetivo que vai além do dinheiro, os resultados tendem a ser ainda mais benéficos.

Para encontrar o que torna sua marca ou empresa única, pense em seus objetivos principais, desconsiderando o dinheiro. Seja reunir, lembrar velhos momentos ou pensar no futuro, isso é essencial para estabelecer uma trajetória a ser seguida daqui para frente.

Além de buscar modos de se comunicar, é necessário se manter ativo. Uma loja em movimento é uma loja que está aberta para venda. Um site disponível também é um meio de comunicação, é por ali que conseguimos ver o que uma empresa ou profissional está vendendo.

O mais importante: não fique preso a apenas um canal de comunicação.

Você não sabe onde seu cliente pode estar na próxima hora ou quando um aplicativo vai deixar de ser interessante e ele vai abrir outro.

Um exemplo disso é a **Nike**. Uma das marcas mais populares de tênis da atualidade é conhecida por sua originalidade e, claro, pela movimentação de suas redes sociais, que não se limitam à comunicação apenas sobre seus produtos. Ela está presente nas redes sociais, no aplicativo Nike Run Club, em campanhas emocionais e até em experiências físicas. Assim, a Nike não depende de um único canal para alcançar seu público, mas sim cria múltiplos pontos de contato que reforçam sua mensagem e mantêm o consumidor sempre engajado.

Exemplos de mídias instigantes estão por toda a parte. Sinta-se livre para usá-las e abusar delas, fazendo com que sua comunicação se torne ainda mais chamativa.

FONTES: https://about.nike.com/es-419/newsroom/releases/nike-run-club-app-delivers-new-features-to-prepare-support-and-empower-runners?utm_source=https://otimifica.com.br/canais-de-comunicacao/

Por
Laila Ebel

OS LIMITES DA PERSUASÃO

ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA PUBLICIDADE



Como ferramenta estratégica de comunicação, a publicidade exerce um papel central na construção de sentidos, comportamentos e valores na sociedade contemporânea. Mais do que promover produtos ou serviços, ela influencia diretamente a formação de percepções, impactando decisões individuais e coletivas. Nesse contexto, discutir os limites da persuasão torna-se essencial, especialmente no que diz respeito à ética e à responsabilidade social dos profissionais da área.

Design por Raiane Verwiebe

A persuasão é um dos pilares da publicidade, por natureza. No entanto, quando ultrapassa limites éticos, pode se transformar em manipulação, comprometendo a transparência e a confiança entre marcas e consumidores.

A comunicação ética pressupõe clareza, veracidade e respeito ao público, evitando práticas enganosas ou exageradas que induzam o consumidor ao erro.

Portanto, a responsabilidade do publicitário não está apenas em criar mensagens impactantes, mas também em garantir que elas sejam honestas e socialmente responsáveis.

Além disso, a publicidade tem um forte impacto na construção de representações sociais. As campanhas publicitárias contribuem para a formação de estereótipos, padrões de beleza e comportamentos, podendo tanto reforçar desigualdades quanto promover a inclusão e a diversidade.

Nesse sentido, a representatividade torna-se um elemento fundamental na prática ética, exigindo das marcas um olhar mais atento à pluralidade da sociedade e à forma como diferentes grupos são retratados.

Outro aspecto relevante é a transparência nas relações de consumo. Em um cenário cada vez mais digital, no qual a publicidade se mistura

com conteúdo e entretenimento, é essencial deixar clara a intenção comercial. A omissão dessa informação pode comprometer a credibilidade das marcas e prejudicar a relação de confiança com o público. Dessa forma, práticas como a publicidade disfarçada ou comunicação ambígua representam desafios importantes no debate sobre ética na área.

A responsabilidade social da publicidade também se evidencia pelo impacto das campanhas na sociedade. Mensagens publicitárias podem incentivar comportamentos positivos, como o consumo consciente e a valorização de causas sociais, mas também podem estimular padrões prejudiciais, como o consumismo excessivo e a busca por ideais inalcançáveis.

Por isso, é fundamental que as estratégias publicitárias considerem não apenas os objetivos mercadológicos, mas também as consequências sociais de suas ações.

Diante disso, compreender os limites da persuasão implica reconhecer que a publicidade não é neutra. Ela transmite valores, influencia mentalidades e participa ativamente da construção cultural. Portanto, cabe aos profissionais da área atuarem com consciência crítica, equilibrando criatividade e responsabilidade, para poderem contribuir para uma comunicação mais ética, transparente e alinhada às demandas sociais contemporâneas.

FONTES: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/etica-e-comunicacao>
<https://smartsolve.com.br/etica-na-publicidade-construindo-relacionamentos-duradouros/>
<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2010-hugo-goncalves.pdf>

Chegamos à 60.^a edição da Revista Mundo da Publicidade, marco que celebramos com alegria e orgulho. Desde a sua primeira edição, quanta informação produzida aqui, na UNIFEFE, ultrapassou nossos espaços e alcançou o mundo. Quanto conhecimento transformado em texto foi compartilhado, traduzindo a verdadeira essência da comunicação.

Falar sobre a Revista Mundo da Publicidade é também falar sobre a trajetória do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEFE ao longo dos últimos anos. Nesse percurso, foi decisivo o envolvimento de professores e estudantes em um projeto que nasceu audacioso, com o propósito claro de instigar a criatividade e desenvolver as habilidades de nossos futuros publicitários e publicitárias.

Criar, planejar e desenvolver uma revista, em formato digital e impresso, exige pesquisa, dedicação, trabalho e, acima de tudo, paixão. Em cada página, nossos professores e estudantes expressam seu compromisso com a área criativa e com a comunicação. Nelas, também revelam os desafios diários da profissão e a necessidade de se manterem constantemente atualizados em relação às tendências de comportamento e consumo.

Ao se propor a levar conhecimento e reflexão ao mundo, a revista evidencia a conexão entre a universidade e as demandas reais do mercado de trabalho e da sociedade. É esse olhar atento que contribui para a formação de profissionais comprometidos e de seres humanos engajados.

Que o verdadeiro propósito da Revista Mundo da Publicidade continue inspirando, cada vez mais, alunos e professores. Que ela alcance novos leitores, reforçando a premissa de que a comunicação tem o poder de transformar a visão de mundo de todos os que se permitem enxergá-la.

Com carinho, professora Rosemari Glatz

Presidente da FEFE e reitora da UNIFEFE

Grandes trajetórias não se constroem apenas com ideias, elas se consolidam quando o conhecimento é compartilhado, organizado e posto em prática. Assim nasce a 60.^a edição da Revista Mundo da Publicidade, com o propósito de transformar experiência prática em aprendizado e conteúdo em legado.

Pensada como um guia para quem está iniciando sua trajetória, esta edição carrega o compromisso de orientar e inspirar estudantes e futuros profissionais ao longo de sua formação na UNIFEFE. Ao explorar temas essenciais como briefing, criação, atendimento, mídia e planejamento, a revista traduz, de forma clara e aplicada, os processos que estruturam o "Mundo da Publicidade".

Mais do que apresentar conceitos, a revista revela a lógica por trás das decisões, aproximando teoria e prática e trazendo para o papel aprendizados que muitas vezes circulam apenas na vivência cotidiana das agências. Trata-se, portanto, de um convite à compreensão mais ampla, crítica e estratégica do fazer publicitário.



MENSAGENS

Nada disso seria possível sem o comprometimento de nossos alunos, professores e técnicos administrativos. Aos estudantes, que aceitaram o desafio de construir algo que ultrapassa os limites da sala de aula, fica o reconhecimento pela criatividade, empenho e vontade de ir além do esperado. Aos professores, nosso agradecimento pela condução cuidadosa, pela troca constante e pelo compromisso em transformar conhecimento em experiência significativa. Aos técnicos administrativos, que garantem, nos bastidores, o suporte essencial para que projetos como este se concretizem com qualidade, nosso sincero reconhecimento.

Que esta edição se consolide como uma referência, um material de consulta que atravessa o tempo e permanece relevante. E que cada página aqui registrada sirva não apenas como orientação, mas como impulso para que novos talentos encontrem seu espaço, desenvolvam seu olhar e deixem sua própria contribuição. A todos que contribuíram para a concretização desta edição, registro meu reconhecimento institucional e minha sincera gratidão pela dedicação, competência e compromisso demonstrados.

Um grande abraço, Prof. Grippa.

Pró-reitor de Graduação.

Chegamos à 60ª edição, que alegria! Tive o privilégio de acompanhar a revista Mundo da Publicidade desde a primeira edição na condição de revisora. Embora muitas vezes discreto, esse papel é profundamente significativo, pois revisar significa zelar pelo texto, pela clareza das ideias e pela beleza da linguagem. É estar atenta aos detalhes que fazem com que cada palavra cumpra sua função de comunicar com precisão e sensibilidade.

Ao longo dessas 60 edições, vi a revista amadurecer, diversificar-se e, ao mesmo tempo, manter viva sua identidade. A cada processo de revisão, tive a oportunidade de aprender, de dialogar silenciosamente com os autores e de contribuir para que o leitor recebesse o melhor da produção reunida nesta revista.

Mais do que um veículo de divulgação de ideias, esta revista registra de maneira criativa as mudanças, tendências e perspectivas que marcam o universo da publicidade e a memória da área da comunicação. Cada edição carrega o esforço coletivo e o entusiasmo de seus jovens autores e colaboradores. Além da dimensão histórica, há também um olhar afetivo que não podemos deixar de destacar, assim como a dedicação daqueles que acreditaram neste projeto desde o início.

Que esta revista continue inspirando nossos autores e siga sendo um espaço de encontro, criatividade e partilha! Que cada novo texto submetido seja encarado como um exercício de coragem e experimentação, um passo a mais na trajetória daqueles que escolhem comunicar ideias capazes de transformar realidades. A vocês, autoras e autores da Mundo da Publicidade, o convite é para que continuem escrevendo, pesquisando e criando, com a certeza de que suas vozes encontram aqui um lugar de acolhimento, crescimento e projeção.

Prof.ª Rosana Paza

Professora Revisora – Mundo da Publicidade

CARTA AO LEITOR

Chegar à 60ª edição da Revista Mundo da Publicidade é muito mais do que alcançar um número. É celebrar uma trajetória construída por muitas mãos, ideias, desafios, aprendizados e, sobretudo, por pessoas que acreditam no poder da comunicação e na importância de transformar conhecimento em experiência.

Em um cenário no qual projetos surgem e desaparecem com tanta rapidez, chegar à edição 60 também é uma demonstração de continuidade. Significa que, ao longo dos anos, diferentes acadêmicos, professores e profissionais aceitaram o desafio de manter viva uma publicação que nasceu dentro do ambiente universitário, cresceu com o curso e passou a fazer parte de sua história.

Ao longo dessa caminhada, a Mundo da Publicidade consolidou-se como um importante espaço de aprendizagem para os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEPE. Mais do que uma publicação, ela representa a oportunidade de vivenciar, ainda durante a graduação, os desafios, as responsabilidades e as conquistas de um projeto real de comunicação.

Pensar pautas, buscar personagens, realizar entrevistas, escrever, fotografar, criar, diagramar, revisar e acompanhar uma publicação até que ela finalmente chegue às mãos do leitor são experiências que ultrapassam os limites da sala de aula. Cada uma dessas etapas exige

responsabilidade, criatividade, organização, capacidade de trabalhar em equipe e, principalmente, comprometimento com aquilo que está sendo produzido.

É justamente nesse processo que encontramos uma das maiores conquistas da Mundo da Publicidade: o impacto que ela exerce na formação dos nossos acadêmicos.

A universidade tem a responsabilidade de proporcionar conhecimento, mas também precisa criar oportunidades para que esse conhecimento seja colocado em prática. Quando um estudante participa de um projeto como este, ele deixa de ser apenas alguém que aprende sobre comunicação para tornar-se, efetivamente, alguém que faz comunicação.

Fazer comunicação envolve muito mais do que dominar ferramentas ou conhecer técnicas. Significa aprender a ouvir, pesquisar, interpretar diferentes realidades, cumprir prazos, receber orientações, rever escolhas, defender ideias e entender que um bom resultado quase nunca é fruto de um trabalho isolado. Ele nasce da colaboração.

Por isso, cada edição publicada carrega algo que não conseguimos enxergar apenas folheando suas páginas. Por trás de cada matéria, fotografia, título ou escolha gráfica existem conversas, reuniões, pesquisas, ajustes, erros, acertos e muitas horas de dedicação. Existe um processo de formação acontecendo enquanto a revista é construída.

Ao chegar à edição 60, é impossível não reconhecer também o trabalho das pessoas que tornam tudo isso possível.

Existe um time extremamente dedicado conduzindo as atividades, acompanhando os acadêmicos e garantindo que cada nova edição preserve a qualidade e a identidade construídas ao longo dessa trajetória. São profissionais que compreendem que orientar um projeto acadêmico significa muito mais do que simplesmente acompanhar uma entrega. Significa ensinar, incentivar, corrigir, provocar novas ideias e, muitas vezes, ajudar o estudante a perceber

uma capacidade que ele próprio ainda não havia reconhecido.

Na condição de coordenador do curso, tenho o privilégio de acompanhar esse trabalho e perceber o cuidado que existe nos bastidores. Por isso, faço questão de registrar meu reconhecimento e minha gratidão a todos que dedicam seu tempo, conhecimento e talento para que a Mundo da Publicidade continue crescendo e cumprindo seu papel.

Da mesma forma, é necessário reconhecer cada acadêmico que passou pela revista ao longo dessas 60 edições. Alguns talvez tenham encontrado aqui sua paixão pela escrita. Outros descobriram afinidade com fotografia, direção de arte, planejamento, produção ou tantas outras possibilidades que a comunicação oferece. Para muitos, provavelmente foi uma das primeiras oportunidades de ver seu trabalho publicado e perceber que aquilo que começou como uma atividade acadêmica poderia também representar o início de uma trajetória profissional.

É essa capacidade de gerar experiências que torna projetos como a Mundo da Publicidade tão importantes para a formação universitária.

Enquanto curso, acreditamos em uma formação que ultrapasse a transmissão de conteúdos. Queremos proporcionar experiências capazes de desenvolver autonomia, repertório, senso crítico e responsabilidade profissional. Queremos formar publicitários preparados tecnicamente, mas também pessoas capazes de trabalhar coletivamente, assumir desafios, construir boas relações e transformar ideias em projetos relevantes para a sociedade.

A Mundo da Publicidade materializa muito desse propósito.

Ao mesmo tempo em que registra acontecimentos, personagens, tendências e histórias, a revista também registra a própria evolução daqueles que participam dela. Cada edição se transforma em uma espécie de retrato de um momento do curso, dos estudantes e da comunicação. E, quando colocamos essas 60 edições lado a lado, encontramos muito mais do que uma coleção de revistas: encontramos parte da nossa própria história.

Celebrar este número, portanto, é também agradecer.

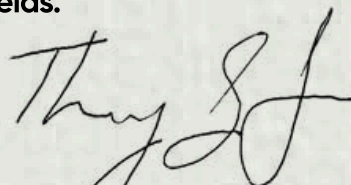
Agradecer aos professores que acreditaram e acreditam no projeto. Aos profissionais que dedicam seu conhecimento para conduzi-lo. Aos acadêmicos que aceitaram o desafio de construir cada edição. Aos entrevistados e parceiros que abriram suas portas e compartilharam suas histórias. E a todos os leitores que, de alguma maneira, fazem com que aquilo que produzimos encontre sentido para além dos espaços da UNIFEFE.

Sessenta edições representam permanência, amadurecimento e compromisso. Representam a capacidade de um projeto acadêmico atravessar diferentes turmas e continuar se renovando sem perder sua essência.

Mas, acima de tudo, representam sessenta oportunidades de aprender fazendo. É motivo de orgulho olhar para essa trajetória e perceber o quanto já construímos. E é igualmente estimulante imaginar tudo aquilo que ainda podemos construir.

Que venham novas pautas, novos talentos, novas ideias, novas histórias e muitas outras edições. Porque uma revista pode registrar histórias.

A Mundo da Publicidade, ao longo de 60 edições, também ajudou a construir muitas delas.



Prof. Dr. Thiago dos Santos

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda





criatividade



para a criatividade
nem o céu é o limite

@PPUNIFEBE