EDIÇÃO 48

MUNDO DA PUBLICIDADE

O DIÁLOGO ENTRE ARTE E PUBLICIDADE

UNIFEBE | PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE

Coordenador
Thiago Santos

Editora Chefe
Ana Luiza Faria Braga

Professora
Rosana Paza

Designer
Gabrielly Moter

Redatora
Anah Ribeiro

Redatora
Emily Taissa

Redatora
Maria Eduarda Baumgartner

Redatora
Joana Gums

Designer
Raiane Verwiebe

Redatora
Isabella Betinelli

Redator
Bruno Torresani

Redatora
Maria Rita Reis

Redatora
Beatriz Baptista

Designer
Camila Cunha

Redatora
Ana Lucia Fiuza

SUMÁRIO

Página 5
Nota da Editora da Revista Mundo da Publicidade
Por Ana Luiza

Página 6
Teorias da Conspiração na era da conexão digital: Por que as pessoas tendem a acreditar?
Por Maria Eduarda Baumgartner

Página 9
Jogos de imagem: quando a arte e a publicidade correm na mesma pista
Por Emily Taissa

Página 11
Conspiração Corporativa: investigação sobre empresas que foram ou ainda são alvo de teorias da conspiração
Por Ana Lucia Fiuza

Página 14
Puffing na publicidade: A linha tênue entre exagero e manipulação
Por Maria Rita

Página 16
Neuropublicidade artística: como a arte conquista o cérebro do consumidor
Por Beatriz Baptista

Página 18
A arte imita a vida ou seria a publicidade?
Por Isabella Betinelli

Página 20
Quando a campanha publicitária vira obra de arte e vice-versa
Por Joana Gums

Página 21
O legado gráfico do super mario
Por Bruno Torresani

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos
Agradecimento!

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.

NOTA DA EDITORA

Quando pensamos em arte, imaginamos liberdade. Quando falamos em publicidade, pensamos em estratégia. Mas, e quando esses dois mundos se encontram?

Nesta edição, convidamos você a mergulhar no cruzamento entre expressão artística e comunicação publicitária, um território fértil onde ideias ganham cor, forma e propósito. “O Diálogo entre Arte e Publicidade” é mais do que um tema: é uma provocação.

Você vai encontrar aqui reflexões que passam por museus, como o rebranding do MASP, até universos imaginários, como o legado visual de Super Mario. Também vamos explorar como o design pode transformar realidades, como a arte influencia o cérebro do consumidor e até onde a publicidade pode ser considerada arte ou vice-versa.

Entre entrevistas, análises e inspirações visuais, esta edição mostra que, sim, publicidade pode ser poesia visual. E que a arte, muitas vezes, é a melhor forma de vender uma ideia.

Tenha uma ótima leitura e que essa mistura criativa inspire novos olhares!
Ana Luiza – Editora Chefe
Mundo da Publicidade

O REBRANDING DO MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO (MASP)

POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

Dois prédios, uma nova marca e possibilidades de conexão entre arte e publicidade.

O Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), primeiro museu moderno do Brasil, é hoje uma das instituições culturais mais importantes da América Latina. Desde 1947, reúne um acervo com mais de 11 mil obras, incluindo pinturas, esculturas, fotografias e vestuários de diferentes continentes e épocas. Sua sede na Avenida Paulista, projetada por Lina Bo Bardi, é ícone da arquitetura do século XX, com o famoso vão livre e os cavaletes de cristal, que rompem com o modelo tradicional de exibição de artes.

Assim como toda grande marca no mercado, devido às transformações sociais, o museu também sentiu a necessidade de evoluir sua identidade. Em 2025, lançou um rebranding completo visando reposicionar sua identidade no cenário contemporâneo. Além de uma atualização estética, essa mudança marca uma nova fase institucional da marca, o MASP agora é composto por dois prédios nomeados de Lina e Pietro e essa expansão física se tornou símbolo visual da nova marca, assinada pelo estúdio Porto Rocha (Nova York), com consultoria de Rony Rodrigues.

A identidade repaginada do MASP inclui a criação de uma tipografia exclusiva, mais robusta e contemporânea. A nova paleta de cores vai além do vermelho institucional, incorporando tons mais vivos para dialogar com a diversidade do acervo e dos públicos. Essa linguagem visual foi pensada para se adaptar com eficiência aos meios digitais, fortalecendo a presença do museu em uma marca que precisa habitar o físico e o digital com igual força. Como relembra Vicelli, o logotipo anterior foi concebido em um contexto no qual o digital ainda não tinha a relevância atual. Agora, com a atualização, a marca ganha uma presença mais sólida, versátil e de fácil leitura nas plataformas digitais.

A campanha de lançamento utilizou diferentes frentes de comunicação: ocupou a Avenida Paulista com mídia out of home, ganhou destaque nos principais jornais do país e mobilizou usuários nas redes sociais. No TikTok, visitantes compartilharam vídeos espontâneos, enquanto o próprio museu produziu conteúdos institucionais. No dia da inauguração, os 30 primeiros visitantes foram registrados em uma foto publicada nas redes, sintetizando o espírito de pertencimento e celebração coletiva do novo rebranding. Dessa forma, o digital tem se consolidado como o principal meio de interação com o público, seja para informar sobre as novidades do museu, seja como fonte de conhecimento, aprendizado e curiosidade.
Nesse cruzamento entre arte e publicidade, o MASP mostra como instituições culturais podem e devem se posicionar como marcas vivas, que se comunicam com clareza, afeto e intencionalidade. A publicidade aqui não é invasiva, mas estratégica: fortalece vínculos, amplia a experiência museológica e transforma o museu em espaço de convivência, consumo consciente e expressão.

Exemplo disso é a loja física do MASP. Por trás das vendas, há uma curadoria das peças: são comercializados itens desenvolvidos por designers, comunidades artesanais e etnias indígenas de diversas regiões do Brasil. As novas cores da marca, o logotipo e o ícone estão estampados nos mais diversos produtos, de blocos de notas e caixas de fósforo a uma camisa social estilizada. Com loja física e e-commerce, o museu se expande para além das paredes e se insere na rotina do público de forma simbólica e afetiva.

Dessa forma, o MASP reafirma sua missão de promover diálogos críticos e criativos entre passado e presente, culturas e territórios, por meio das artes visuais. O rebranding traduz essa essência em uma linguagem visual contemporânea capaz de ampliar conexões com diferentes públicos e de fortalecer sua presença no cenário cultural. Consciente do poder da publicidade como ferramenta de construção cultural, transforma sua identidade em uma plataforma viva de expressão e pertencimento. Afinal, se a arte é expressão, a publicidade aqui é amplificação e o rebranding foi o caminho necessário para expandir, conectar e provocar novas formas de experimentar a arte.

MASP
MUSEU DE ARTE
DE SÃO PAULO
ASSIS CHATEAUBRIAND

FONTES: MEIO & MENSAGEM, MASP

EMiVERSO
Acesse no Spotify

JOGOS DE IMAGEM: QUANDO A ARTE E A PUBLICIDADE CORREM NA MESMA PISTA

POR EMILY TAISSA RAMOS

Se você acha que arte é coisa de museu e publicidade é só banner no feed, talvez precise dar uma lida melhor nas entrelinhas. Porque, olha... arte e publicidade têm uma relação muito intensa, que nesse caso, rende coisa boa: campanhas memoráveis, estéticas icônicas e narrativas que grudam na memória igual jingle de fim de ano.
A verdade é que arte e publicidade sempre andaram lado a lado. Desde os tempos dos cartazes de Toulouse-Lautrec até os filtros inspirados em Van Gogh no Instagram Ads, a publicidade mergulha em estilos, movimentos e artistas como forma de construir identidades visuais fortes, impactar o público e deixar sua marca — literalmente — na memória coletiva.

Quando campanhas viram galerias

Lembra da abertura das Olimpíadas de Paris, ano passado? Aquela viagem visual que misturou cultura francesa, performance artística e, claro, um toque de estratégia comunicacional à la mode (eu amo). A aparição da Mona Lisa em pleno espetáculo foi mais do que uma homenagem, foi um case de como a publicidade sabe muito bem pegar emprestado (com carinho, tá?). O simbolismo da arte para construir narrativas que emocionam e viralizam.

Mas essa relação entre arte e publicidade não é novidade. A Pop Art, por exemplo, praticamente gritou aos quatro cantos que embalagem de sabão em pó pode, sim, ser arte. Já o Surrealismo emprestou à propaganda um arsenal de imagens que parecem saídas de sonhos (ou pesadelos criativos): pense nas campanhas da Diesel, Absolut ou dos perfumes que a gente nem sente o cheiro, mas já compra pela vibe visual.

Três escolas, três jeitos de criar com arte na veia

Para entender melhor esse enrosco entre arte e publicidade, vale dar uma passada pelas escolas de comunicação que moldam jeitos diferentes de contar histórias:

A Americana aposta na eficiência, no resultado. Aqui, a arte entra como estratégia: “como essa estética vai converter?”.

A francesa, por outro lado, se joga na subjetividade, no simbólico. É onde a semiótica entra arrasando: cada cor, forma ou silêncio tem um significado.

Já a brasileira, a gente mistura tudo isso com gingado, crítica social e muito repertório visual. O Brasil transforma arte popular em linguagem publicitária como ninguém.

E não podemos esquecer da Bauhaus, aquela escola alemã que decidiu que design, arte e função deveriam andar de mãos dadas. Se hoje você acha bonito um post no Insta com grid bem alinhado e uma tipografia “daora”, agradeça aos designers que beberam nessa fonte.

No fim das contas, arte e publicidade seguem correndo na mesma pista, às vezes competindo, às vezes revezando, mas quase sempre cruzando a linha de chegada juntas. Porque quando a estética se junta à estratégia, o resultado é potente: vende, emociona, provoca e, quem sabe, até muda a cultura.

E você, já percebeu arte escondida em alguma campanha?

Beijão da Emi <3

FONTES: CHRISTIE'S, FACEBOOK (BLUMENTHAL ARTS), HALCYON GALLERY, TREND HUNTER, OLYMPICS

PUBLICIDADE E ARTE: UMA RELAÇÃO CRIATIVA

ENTREVISTA COM A PROF.ª ALEXSSANDRA

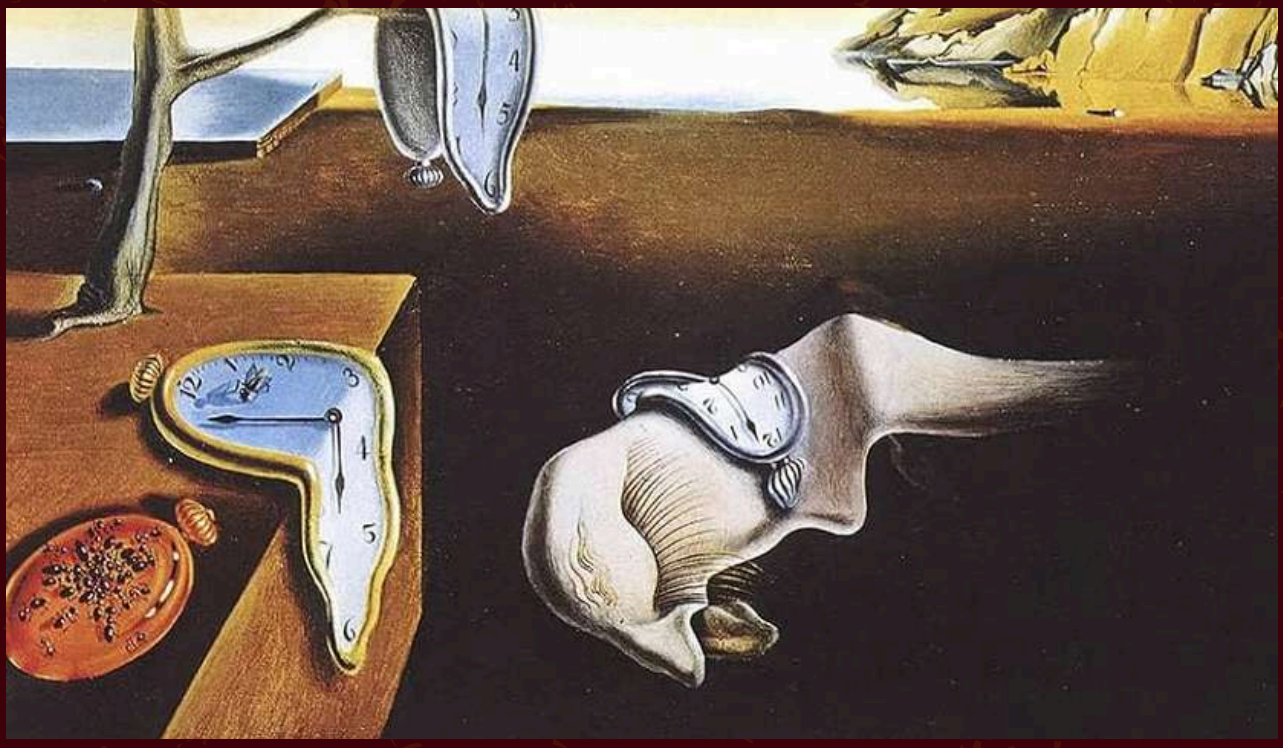
POR ANA LUCIA FIUZA DE CARVALHO

Nesta edição, mergulhamos no universo da professora Alexssandra Fidelis, arquiteta e urbanista formada pela Universidade de Uberaba (UNIUBE) e Mestra em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Além disso, é professora da UNIFEBE. Nessa entrevista, ela compartilha conosco sua visão sobre a relação entre a História da Arte e a Publicidade. Em uma conversa repleta de referências, ela nos conduz por caminhos onde passado e presente se entrelaçam, revelando como a arte segue sendo uma fonte abundante de inspiração para a comunicação criativa.

Para Alexssandra, a História da Arte está presente em tudo. "Ela é inerente ao nosso cotidiano, à nossa atuação profissional e até à nossa vida pessoal", explica. Compreender os contextos históricos e as intenções dos artistas, segundo ela, é essencial para quem deseja comunicar com profundidade, especialmente nas áreas criativas, como a publicidade.

Ao ser questionada sobre a relação entre a História da Arte e a Publicidade, a professora acredita que a arte não apenas influencia, mas também dialoga diretamente com a publicidade. "A arte representa contextos históricos e sociais e nos ajuda a contar histórias com mais significado. Toda profissão, especialmente as criativas, deveria beber dessa fonte", defende.

A publicidade poderia ser considerada uma forma de arte? Ela reflete sobre o caráter criativo da área. "A publicidade, por ser essencialmente criativa, pode sim ser vista como uma manifestação artística, ainda que mais voltada ao aspecto comercial", observa. Para ela, quando uma campanha alcança o status de ser analisada, estudada e lembrada, ela ultrapassa o campo funcional e entra no universo da arte contemporânea.



Movimentos como o Renascimento, o Surrealismo e o Pop Art são, na visão de Alexssandra, especialmente impactantes para o repertório visual da publicidade atual. Artistas como Leonardo da Vinci, Salvador Dalí e Andy Warhol seguem sendo revisitados em campanhas criativas por suas estéticas marcantes e pela força de suas ideias. "Essas manifestações artísticas ainda impactam por sua força visual e pelos questionamentos que propõem, algo que a publicidade também busca fazer: provocar, refletir e dialogar com a sociedade", pontua.

Quando perguntada sobre como o conhecimento em História da Arte pode contribuir com profissionais da publicidade, ela destaca a potência simbólica das obras. "Conhecer a História da Arte vai muito além de aprender técnicas. Trata-se de entender os contextos e as intenções dos artistas. Ao utilizar uma obra com forte carga simbólica, o publicitário já parte de um 'meio caminho andado' na construção da narrativa", explica. Para ela, as obras funcionam como pontes entre a publicidade e o consumidor, facilitando conexões mais profundas.

Encerrando a conversa, Alexssandra revela sua obra favorita: O Rapto de Proserpina, de Gian Lorenzo Bernini. A escultura barroca, que retrata o conflito entre o inverno e o verão, desperta nela um fascínio tanto técnico quanto simbólico. "Gosto da narrativa por trás da obra e da forma como Bernini trabalha o mármore, fazendo a pressão da mão, sobre a coxa, parecer real e não se tratar do mármore esculpido", descreve. Para ela, esse embate de forças poderia ser lindamente reinterpretado em uma campanha publicitária que explore os contrastes entre produção e escassez, bem e mal, calor e frio. "A essência dessa obra é poderosa e oferece muitos caminhos poéticos para criar algo impactante e conceitual", conclui.

A conversa com a professora Alexssandra nos convida a olhar para a arte, mas não como algo distante ou reservado aos museus, e sim como uma ferramenta viva, que pulsa na cultura e alimenta a criatividade de quem trabalha com comunicação. Em um mundo saturado de estímulos visuais, mergulhar na História da Arte é resgatar significado, provocar o olhar e transformar ideias em mensagens que vão além, criam conexões e memórias.

O Rapto de Proserpina, esculpido por Gian Lorenzo Bernini (1622), retrata uma cena mitológica intensa: o momento em que Plutão, deus do submundo, sequestra Proserpina para levá-la ao mundo dos mortos. Mais do que uma simples representação de um mito, a obra simboliza o ciclo das estações, especialmente a alternância entre o inverno, quando Proserpina está ausente da Terra, e o verão, quando retorna. É uma escultura que fala sobre opostos: luz e sombra, ausência e presença, morte e vida. O mais impressionante é a técnica de Bernini, ele consegue fazer o mármore parecer pele viva, como no detalhe no qual os dedos de Plutão afundam suavemente na perna de Proserpina. Uma obra que emociona e inspira pela força simbólica e pela delicadeza dos detalhes.

DESIGN QUE MUDA O MUNDO: O IMPACTO DAS ESCOLAS DE DESIGN

POR MARIA RITA REIS MARCOS

Quase que de maneira imperceptível, boa parte daquilo que chama sua atenção no mundo visual (desde embalagens que você acha estilosas até aquele site com uma ótima interface) possui uma influência que veio lá do passado: quando trabalhamos com criatividade, seja no design ou na publicidade, boa parte das nossas referências tem raízes nas grandes escolas do design. Hoje falaremos de três delas, Bauhaus, Ulm, e Stijl, que, mesmo surgindo em tempos e lugares diferentes, ajudaram a moldar como criamos, organizamos e enxergamos o mundo até os dias atuais.

Bauhaus:
Fundada em 1919, pelo arquiteto Walter Gropius, a Bauhaus foi uma revolução visual. Sua principal ideia era unir arte e indústria, ou seja, fabricar coisas esteticamente agradáveis, porém, que tivessem funcionalidade e pudessem ser produzidas em série. Tudo tinha que possuir um propósito, nada de enfeite só por enfeite. Na prática, então, temos um mobiliário minimalista, uma tipografia limpa e uma arquitetura de forma simples, sem ornamentos. Podemos perceber a Bauhaus na nossa vida atualmente quando vemos um site *clean* com tudo no seu devido lugar, por exemplo.

Ulm:

Com a sua fundação em 1953 e considerada uma herdeira da Bauhaus, a Escola de Ulm foi além e transformou o design em uma disciplina científica, ou seja, apoiado na ciência e na tecnologia. Aqui, o designer não era mais somente um artista, passou a ser também pesquisador e um solucionador de problemas. Os principais pilares dessa Escola são ciências, racionalidade e responsabilidade social e, na prática, temos um design mais voltado para a experiência do usuário e sistemas de identidade visual, como o da empresa aérea Lufthansa, realizado em 1963 por Otl Aicher e pelo seu grupo de estudantes. Para citar um exemplo do nosso dia a dia, vemos a presença da escola de Ulm quando interagimos com um App que é "intuitivo" ou então, quando simplesmente vemos uma marca com uma boa identidade visual.

De Stijl:

Criada em 1917, essa escola foi radical e buscava a eliminação de tudo que não fosse essencial. Seus pilares eram formas geométricas puras, cores primárias e linhas retas, e seus artistas queriam que o mundo fosse traduzido em um design universal e com impessoalidade. Na prática, ela funciona com a arquitetura modular, com design gráfico super geométrico e com composições em vermelho, azul e amarelo com preto, branco e cinza. No nosso dia a dia, a De Stijl está em logos minimalistas, layouts de revistas e até mesmo o logo do Google possui pitadas de De Stijl, dá para acreditar?

Mesmo com a tecnologia e novas tendências que surgem a todo tempo, cada uma dessas escolas nos influencia até hoje, mesmo que de maneira indireta. O design que fazemos hoje é, no fundo, um remix do que foi começado lá atrás.

FONTES
LENINEON
MEMORIASDODESIGN
MASTERCLASS

NEUROPUBLICIDADE ARTÍSTICA: COMO A ARTE CONQUISTA O CÉREBRO DO CONSUMIDOR

POR BEATRIZ BAPTISTA

A arte sempre foi minha paixão. Desde pequena, me encantava com as cores, formas e histórias que as obras podiam contar. Hoje, vejo que essa paixão vai além da estética; ela é uma poderosa ferramenta de comunicação. Por meio da arte, conseguimos capturar emoções, sentimentos e desejos. A neurociência explica que elementos artísticos como cores, formas, proporção e ritmo visual ativam zonas específicas do cérebro, responsáveis por emoção, prazer e memória. É aí que nasce a neuropublicidade artística: a interseção entre estética e influência comportamental.

Estudos indicam que até 90% das decisões de compra são tomadas de forma inconsciente, guiadas por estímulos sensoriais e emocionais. Cores, por exemplo, funcionam como gatilhos visuais poderosos. Além disso, o design, incluindo layout e tipografia, pode direcionar o foco da atenção do consumidor e influenciar seu processo de tomada de decisão. Eu duvido que você nunca quis comprar algo após ver uma publicidade mega elaborada; para mim, as publicidades que mais me chamam atenção e desejo são aquelas com cores fortes, desenhos e algo que remeta à infância e aconchego. Músicas clássicas em publicidades também são o meu ponto fraco, hehe!

Para entender um pouco mais como o nosso cérebro funciona, Bauhaus e Kandinsky explicam isso. O movimento Bauhaus tem sua principal ênfase no minimalismo e funcionalidade no design dos dias atuais. Marcas como Google e National Geographic incorporam elementos do estilo Bauhaus em seus logotipos, utilizando formas geométricas simples e cores primárias para criar uma identidade visual impactante.

Já o movimento de Wassily Kandinsky, um dos principais nomes da Bauhaus, acreditava que cores e formas podiam evocar emoções específicas. Sua teoria de que a arte abstrata pode provocar respostas emocionais profundas é aplicada no design publicitário para criar conexões emocionais com o consumidor.
Temos duas áreas do nosso cérebro responsáveis por fazer esse trabalho.
Córtex Visual: processa cores, formas e movimento. É ativado por composições harmônicas, causando prazer visual imediato.
Sistema Límbico (em especial, a amígdala e o hipocampo): é responsável pelas emoções e pela memória emocional.

Entre alguns exemplos de marcas que usam muito bem a neuropublicidade artística, a Stella Artois utiliza campanhas com estética cinematográfica, incorporando elementos artísticos que remetem a filmes clássicos. A Coca-Cola apresentou campanhas que abordam temas emocionais, como o preconceito na era da hiperconectividade. Esse tipo de storytelling engaja os consumidores ao provocar reflexões e emoções, fortalecendo a conexão com a marca. Além disso, a marca usa cores marcantes e sons em suas publicidades, como o barulho do gelo no copo de vidro e logo em seguida a bebida sendo despejada em um copo. Eu sei que você ficou com vontade de tomar uma coquinha gelada lendo isso agora; até eu fiquei com vontade.

A neuropublicidade artística demonstra que a integração de elementos artísticos no design de campanhas vai além da estética; ela é uma estratégia eficaz para influenciar o comportamento do consumidor. No cenário digital atual, no qual a atenção é um recurso escasso, marcas estão recorrendo à neuropublicidade artística para criar conexões emocionais profundas com seus públicos.

FONTES
UNAMA
TEMPORALCEREBRAL
TESES

A ARTE IMITA A VIDA... OU SERIA A PUBLICIDADE?

POR ISABELLA BETINELLI ZIEGLER

Dizia Oscar Wilde que “a vida imita a arte muito mais do que a arte imita a vida”. Em tempos em que campanhas publicitárias viralizam mais do que exposições de arte, é relevante questionar: qual é o verdadeiro papel da arte na sociedade contemporânea e como a publicidade vem ocupando (ou dividindo) esse espaço simbólico?

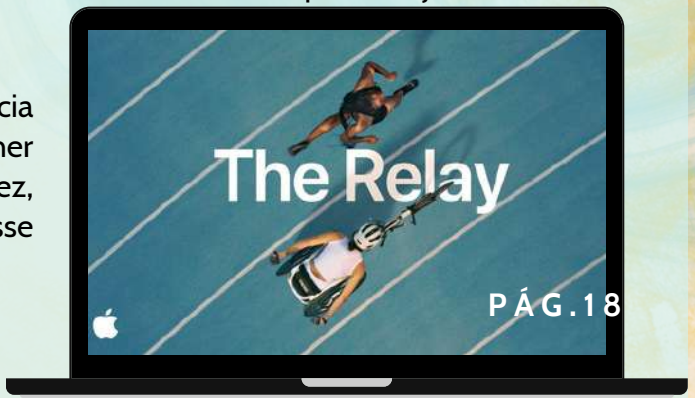
A publicidade, originalmente, nasceu com um objetivo direto: vender. Contudo, ao longo do tempo, ela percebeu que ninguém compra só um produto, compra uma ideia, uma emoção, uma estética. Foi nesse momento que ela começou a flertar com a arte, e não foi um flerte tímido. Foi um romance assumido. Grandes marcas passaram a incorporar elementos artísticos em suas campanhas para transmitir valores e sensações, e muitas vezes o resultado se aproxima ou se confunde com obras de arte contemporânea.

Um exemplo emblemático é a Apple, cuja publicidade se tornou tão minimalista e esteticamente refinada que poderia ser exibida em museus de arte moderna sem causar estranhamento. A empresa adota uma abordagem de design minimalista que valoriza a simplicidade e a funcionalidade, criando uma estética elegante e sofisticada que é inconfundivelmente Apple. Esse estilo não apenas diferencia seus produtos no mercado, mas também estabelece uma conexão emocional com os consumidores, transformando anúncios em experiências visuais memoráveis.

Já a Nike, ao incorporar narrativas visuais inspiradas na luta, no sonho e na superação, transforma seus vídeos promocionais em verdadeiros curtas-metragens emocionais. A marca domina a arte da contação de histórias (storytelling) no marketing, utilizando narrativas autênticas que ressoam com as experiências e lutas reais dos consumidores. Essa abordagem não apenas fortalece a identidade da marca, mas também cria um vínculo emocional profundo com o público, elevando suas campanhas publicitárias ao status de obras de arte contemporâneas.

No Brasil, a marca O Boticário sempre se destaca por suas campanhas publicitárias que transcendem a mera promoção de produtos, abordando temas sociais sensíveis com profundidade e empatia. Um exemplo notável é a campanha de Dia das Mães de 2025, intitulada "Planos", que retrata a jornada emocional de mulheres que desejam ser mães, conhecidas como "tentantes".

O curta-metragem, criado pela agência AlmapBBDO, acompanha a rotina de uma mulher que sonha, imagina e planeja uma gravidez, enfrentando as frustrações e desafios desse processo.



A narrativa destaca as pressões sociais e o impacto psicológico enfrentado por essas mulheres, enfatizando que, mesmo sem o "positivo" no teste de gravidez, elas já vivem a experiência da maternidade em seus corações. A campanha reforça a mensagem de que essas mulheres não estão sozinhas, que o amor sempre encontra um caminho. Além do filme, O Boticário lançou uma série de videocasts e criou um grupo no WhatsApp em parceria com a B2Mamy, oferecendo um espaço seguro e acolhedor para troca de experiências entre tentantes. Essa abordagem demonstra o compromisso da marca em promover conversas relevantes e oferecer suporte genuíno ao seu público.

Por outro lado, essa “amizade colorida” entre arte e publicidade não escapa de críticas. Há quem aponte que, ao se apropriar da linguagem artística, a publicidade esvazia os significados da arte em nome do consumo. Afinal, quando um grafite é valorizado só porque está numa embalagem de perfume, algo está cheirando a oportunismo — com o perdão do trocadilho. Esse ponto levanta a discussão sobre os limites entre expressão e exploração estética.

A relação entre arte e publicidade é complexa e multifacetada. Enquanto a arte busca expressar emoções, questionar normas e provocar reflexões, a publicidade visa persuadir e vender. No entanto, quando essas duas esferas se encontram, podem surgir criações que transcendem seus propósitos originais, resultando em peças que são simultaneamente comerciais e artísticas. Essa convergência é evidente em campanhas que utilizam elementos da arte contemporânea para comunicar mensagens de marca, criando uma forma de expressão que desafia as fronteiras tradicionais entre arte e comércio.

Em última análise, pode-se afirmar que a publicidade, ao dialogar com a arte, se reinventa e expande seus próprios limites, tornando-se um reflexo da cultura e, muitas vezes, uma força que a molda. Se antes íamos ao museu buscar inspiração, hoje ela pode vir de um outdoor, de um vídeo no Instagram ou de uma embalagem criativa no supermercado. Isso não diminui a arte; talvez só prove que ela decidiu se mudar para o mundo real e levou a publicidade junto.

FONTES: MEIO E MENSAGEM, SOODO E ALEXANDRE-OLIVEIRA.

QUANDO A CAMPANHA PUBLICITÁRIA VIRA OBRA DE ARTE E VICE-VERSA

POR JOANA GUMS

A estética e a publicidade andam juntas há anos, pois o que é belo desperta emoções a quem vê, e é justamente esse despertar que muitas campanhas buscam: o quentinho no coração, a tristeza indecifrável ou a raiva compulsiva. Seja lá qual for seu objetivo na hora de desenvolver uma campanha, a estética (e consequentemente diversas formas de arte) estarão juntas nessa caminhada para chamar a atenção e levar o consumidor a tomar determinadas atitudes.

Uma matéria da ABRA (Academia Brasileira de Artes) cita que "A arte traz ótimas referências para quem cria." Por isso, é tão essencial conhecermos um dos mais diversos estilos e técnicas de arte. E na hora de criar, esse repertório rico gera autenticidade e originalidade ao se comunicar com um público-alvo. Quando inteirado em diferentes movimentos e expressões culturais, o criativo não só enriquece sua visão estética, mas também cria novas ferramentas para inovar e reinterpretar o passado da arte no presente da publicidade.

Alguns exemplos práticos que podemos citar desse encontro da arte com a publicidade são: A clássica obra das latas de sopa do movimento Pop Art, na qual o renomado artista Andy Warhol enfileira 32 latas de Sopa Campbell (da própria marca de enlatados Campbell, atuante até hoje) e gera uma relação de amor e ódio entre a arte e a empresa, que contratou um advogado para tratar do assunto inicialmente, mas depois de um tempo viu a repercussão da obra e passou até a patrociná-la em sua exposição no Metropolitan Museum of Art.

Outro exemplo dessa união foi a campanha de marketing da marca de vodkas Absolut que, a partir de 1980, iniciou uma colaboração com artistas, colocando arte nas garrafas para criar produtos exclusivos e dignos de colecionador. Mais uma vez, Andy Warhol entra em jogo para criar uma garrafa do destilado com um design exclusivo e limitado, mas a coleção conta com outros nomes importantes da arte, como Keith Haring, Kenny Scharf e até mesmo o pintor brasileiro Romero Britto. Essas colaborações geraram uma maior visibilidade tanto para os artistas quanto para a marca e foram uma grande inovação na hora de combinar o estético com o comercial.

Ao longo de anos e estratégias, conseguimos acompanhar a linha tênue entre a arte e a publicidade e como uma complementa a outra. Afinal, desde sempre a publicidade não só vende produtos, mas também conta histórias e se torna parte da cultura visual da época, da mesma forma que a arte. Essa troca contínua é um dos exemplos da multidisciplinaridade que a publicidade oferece, e ao dialogar com diversas áreas, ela se reinventa e se torna cada vez mais relevante.

FONTES: ABSOLUT WARHOL, ABRA, CNN.

O LEGADO GRÁFICO DE SUPER MARIO

POR BRUNO TORRESANI

Meu primeiro contato com o Super Mario World não foi diretamente comigo, e sim com a minha irmã. Meu pai comprou um Super Nintendo para ela, mas com o tempo ele foi passando para mim. Embora tecnicamente ainda fosse dela, eu joguei por muitos anos. E não era só jogar, era viver naquele universo. Era aprender os atalhos com meu pai, decorar os segredos, jogar todas as fases com meus amigos.

Ele me ensinou tudo, liamos juntos o manual que vinha com o jogo como se fosse um mapa, inclusive esse manual estava perdido por anos e recentemente a gente achou, e sério, trouxe-me uma nostalgia muito boa. Meu pai foi o primeiro a zerar o jogo, mas foi comigo que o jogo do Super Mario virou rotina, vício, fascínio. Com o tempo, eu me tornei alguém que sabia passar por todas as fases. Foi ali que minha paixão por videogames começou e não parou mais.

Hoje, além de ser uma das maiores paixões da minha vida, o universo dos games me acompanha no meu olhar para publicidade, para cultura pop, para estética. E o Super Mario, mais do que um personagem querido, tornou-se um dos maiores símbolos visuais do mundo, principalmente no Japão.

Mas por que falar dele numa revista de publicidade? Porque Super Mario é muito mais do que nostalgia. Ele é semiótica, estética, cultura visual. E sim, ele é publicidade também.

É impossível andar pelo Japão e não ver referências ao universo do Mario espalhadas pelas ruas, lojas, produtos e vitrines. O Mario não está só no Nintendo Switch, ele está nos painéis da cidade, nos parques temáticos, nas lojas licenciadas, nas vitrines de metrô, nos cafés temáticos, nos comerciais de TV. Ele virou um ícone visual que comunica, que emociona e que vende.
E quando a publicidade se dá conta disso, ela transforma esse personagem em algo ainda maior: um símbolo de identidade nacional.

O exemplo mais marcante disso foi no encerramento das Olimpíadas do Rio, em 2016. Enquanto o mundo todo assistia à cerimônia de encerramento, uma surpresa atravessou as fronteiras entre esporte, entretenimento e cultura pop: Super Mario apareceu em um vídeo institucional, vindo do Japão para o Brasil, atravessando os canos clássicos do jogo até sair no meio do Maracanã, representado pelo então primeiro-ministro japonês, que vestia o boné vermelho e surgia no centro do estádio como se tivesse acabado de pular de um cano verde. E tudo isso ocorreu para anunciar as Olimpíadas de Tóquio; e, sério, quando eu vi isso, eu fiquei tão feliz, foi uma nostalgia tão grande que tive, e sim, é genial.

Aquilo não foi apenas uma homenagem divertida. Foi uma escolha de comunicação visual extremamente calculada. O Japão usou seu personagem mais reconhecível para apresentar as Olimpíadas de Tóquio ao mundo. Um personagem que fala poucas frases, mas diz tudo. Que não precisa de legenda, porque sua imagem já carrega décadas de significado.

E é aí que entra a estética; o Mario tem uma paleta de cores reconhecível, formas simples, símbolos visuais diretos: o cogumelo, a estrela, os blocos com interrogação. Ele é uma lição viva de design gráfico. Tudo no Mario comunica, cada detalhe tem um porquê, uma função, uma identidade clara. E é por isso que ele resiste ao tempo; porque ele fala com a gente de forma visual.

Os produtos licenciados da Nintendo, principalmente do universo Mario, espalham-se pelo mundo com força e, no Japão, são parte da rotina. De canecas a roupas, de pelúcias a cadernos, tudo é pensado com um cuidado estético que encanta adultos e crianças, fazendo assim com que o Mario virasse um padrão de linguagem visual.

Nas transmissões da Nintendo Direct, o personagem continua sendo o carro-chefe. Mesmo com tantas novas franquias, o Super Mario sempre aparece como o grande rosto da marca. Cada nova aventura vem carregada de expectativa, campanhas, produtos e experiências que transformam o lançamento de um jogo em um evento visual e emocional. E tudo isso mostra o quanto ele é mais do que entretenimento, ele é símbolo, ele é linguagem e estética viva.

Super Mario é tão relevante cultural e visualmente que já ganhou um filme de animação em 2023, que rendeu 1,3 bilhão de dólares, e dois parques temáticos no mundo: um no Japão e outro na Universal Studios, nos Estados Unidos. Os espaços são experiências imersivas que transportam os visitantes diretamente para dentro do universo do jogo. Desde a entrada, onde os visitantes atravessam um cano verde gigante com o som clássico da transição entre fases, até cada detalhe dos cenários, tudo é pensado para fazer o público se sentir parte daquele mundo, é mágico; é como se os jogos ganhassem vida. Inclusive, quero visitar esses parques um dia; não só por serem atrações turísticas, mas por representarem uma parte essencial da minha história.

Hoje, depois de tantos anos, ainda sonho em conhecer o Japão, não só devido à cultura, dos animes ou da comida, mas porque quero ver de perto um lugar onde personagens como o Mario são tratados como parte do patrimônio cultural. Onde a publicidade não tem medo de ser divertida, colorida e simbólica, onde arte e comunicação andam juntas.

Porque, no fim das contas, quando a gente fala de Super Mario, a gente não está só falando de um jogo. Estamos falando de design, de comunicação visual, de um personagem desenhado para durar, e que conseguiu.

E isso, no mundo da publicidade, é ouro, ou melhor: é uma estrela dourada.
It's a me, Mario... Ah, não! Peraí, é o Bruno que está falando! It's a me, Bruno!

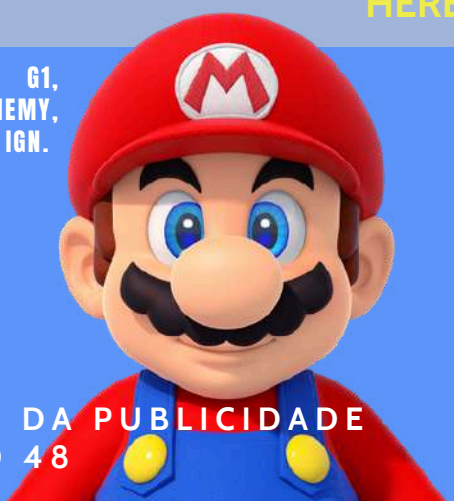
Se você jogou Super Mario, reconhece essa frase na hora. É com ela que o encanador bigodudo mais famoso do mundo se apresenta com sotaque, carisma e aquele espírito que marcou gerações. Obrigado por chegar até aqui e entrar comigo nesse cano verde cheio de memórias e moedas douradas. Crescer com Super Mario é como viver num mundo onde tudo tem cor, som e magia. E se você também pulou em blocos, correu contra o tempo ou enfrentou o Bowser só com três vidas, sabe que esse universo fica para sempre com a gente.

Viver com Super Mario é acreditar que sempre vai existir uma estrela no caminho, daquelas que te deixam invencível por alguns segundos e lembram que a fase pode até ser difícil, mas dá para vencer com estilo.

E como o Mario sempre diz antes de começar uma nova aventura...

HERE WE GO!

FONTES: G1, THE ENEMY, ADRELINE, IGN.



CARTA ao leitor

Queridos leitores e leitoras,

Escrevo estas palavras com um coração cheio de gratidão, admiração e entusiasmo por tudo o que esta edição da Revista Mundo da Publicidade traz. A cada nova edição, somos convidados a ir além do óbvio e a enxergar a publicidade de uma forma diferente. E nesta edição não é diferente. Aqui, exploramos o encantador universo da conexão entre Arte e Publicidade — dois mundos que, apesar de suas diferenças, encontram-se de maneira surpreendente e muitas vezes emocionante.

Costumo dizer que desenvolver uma revista como esta é, por si só, uma atividade que exige criatividade e sensibilidade artística. Desde o momento do brainstorming até a finalização dos arquivos, cada elemento — seja uma linha, uma imagem, uma entrevista ou um detalhe gráfico — reflete a crença no poder da comunicação e na força do trabalho em equipe. E essa força vem de pessoas, de nomes, rostos e histórias que carregam suas próprias experiências. Por isso, quero começar esta mensagem fazendo uma homenagem cheia de carinho e respeito aos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, que contribuíram para transformar esta edição em uma verdadeira obra de arte.

Madu, ao falar sobre o rebranding do MASP, nos convida a refletir sobre como a identidade visual pode mudar a maneira como percebemos as instituições culturais. Sua análise vai além do simples design, tocando na essência da renovação simbólica. Ana Lúcia, com sua sensibilidade de quem sabe que criar também é ouvir, nos presenteia com uma entrevista inspiradora com a Prof.ª Alexssandra, mostrando que a relação entre arte e publicidade é um espaço rico para troca de ideias e aprendizados.

Maria Rita, sempre tão cuidadosa em suas pesquisas, nos leva por uma trajetória histórica e de transformação ao falar sobre o impacto das escolas de design no mundo e na publicidade. Bea, com sua coragem intelectual, traz uma visão provocativa sobre a neuropublicidade e como a arte ativa os sentidos mais profundos do consumidor. Isabella, quase numa reflexão filosófica, nos faz questionar se a arte imita a vida ou se é a publicidade que molda os contornos do nosso cotidiano visual.

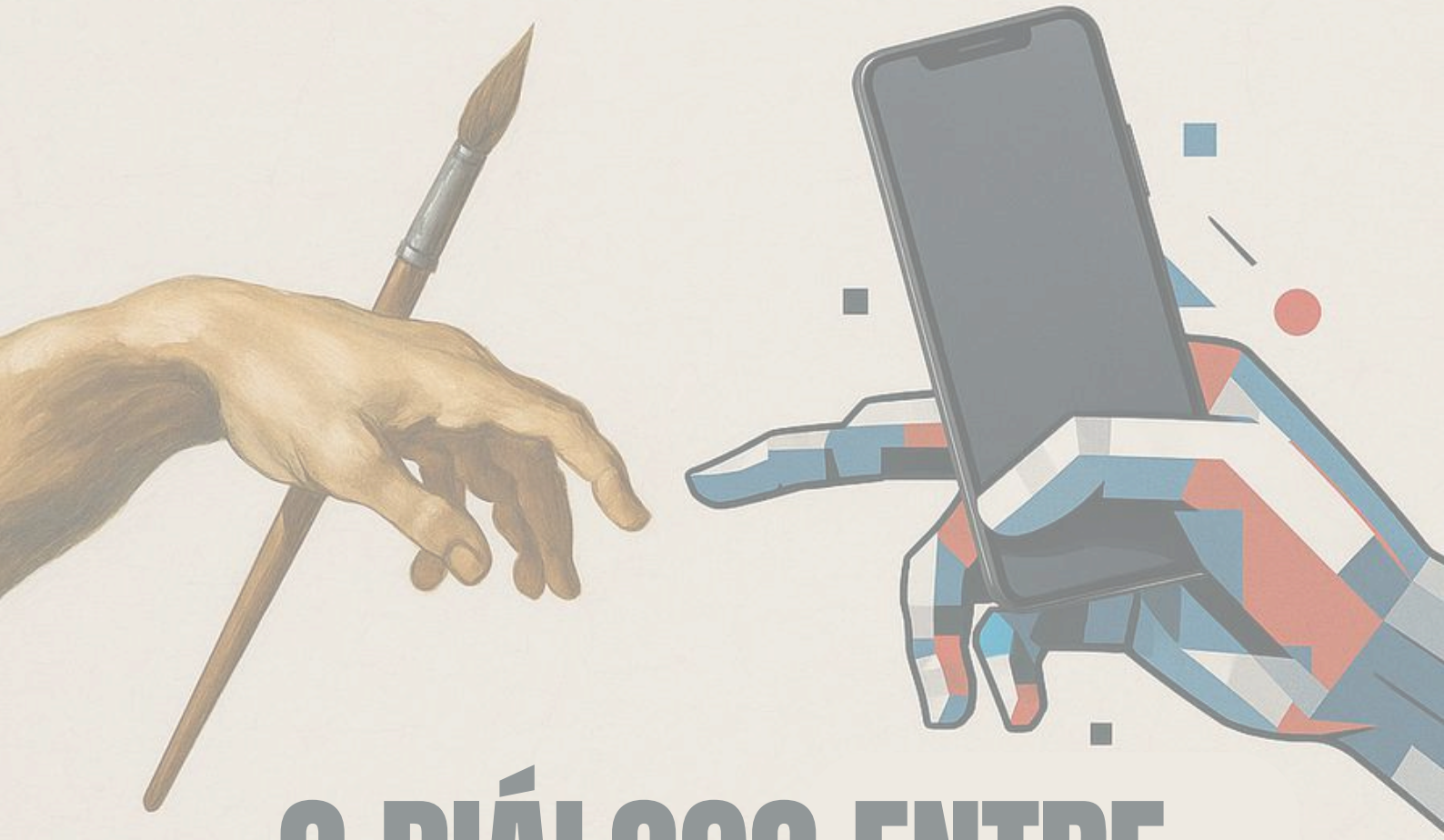
Por outro lado, Joana combina Andy Warhol e campanhas memoráveis com a leveza de quem compreende que a criatividade reside no imprevisível. Bruno... Bruno! Que prazer foi rever o patrimônio gráfico do Super Mario através dos seus olhos. Um texto que combina saudosismo, reflexão e uma dose generosa de estilo.

Todos esses nomes mencionados não apenas redigiram um artigo. Eles desenvolveram vivências. Converteram referências em raciocínio crítico, investigação em poesia visual. E, acima de tudo, imprimiram a alma em cada linha, cada parágrafo, cada opção estética. Esta revista representa fielmente o talento que vibra em nossas salas de aula.

Para vocês, membros da equipe do Mundo da Publicidade, o meu mais sincero respeito e orgulho. É comovente observar o quanto eles se desenvolveram, amadureceram e se arriscaram. Esta edição demonstra que a publicidade não se resume apenas à técnica. Isso é arte. Trata-se de sensibilidade. É a inteligência em ação. E vocês são o exemplo concreto disso.

Espero que esta edição inspire os leitores da mesma forma que me afetou. Desperte perspectivas mais amplas sobre a função da arte na comunicação. Que motive outros alunos a acreditarem que a universidade é, de fato, um ambiente onde a criatividade se manifesta — e o mundo ganha cor.

Um forte abraço,
Thiago.



O DIÁLOGO ENTRE ARTE E PUBLICIDADE

UNIFEBE | PUBLICIDADE E PROPAGANDA