

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 50



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

50 EDIÇÕES, MILHÕES DE IDEIAS POR ISABELA BETINELLI **5**

EMIVERSO POR EMILY TAISSA **7**

QUANDO A PUBLICIDADE VIROU NOTÍCIA POR BRUNO TORESSANI **9**

CONECTANDO GERAÇÕES POR JOANA GUMS **13**

BASTIDORES POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER **17**

ANAH POP POR ANAH RIBEIRO **19**

EDIÇÕES MEMORÁVEIS POR MARIA RITA REIS **21**

PREVISÕES PUBLICITÁRIAS POR ANA LUCIA FIUZA **23**

O PODER DO DESIGN POR BEATRIZ BAPTISTA **25**

ALUNOS QUE FIZERAM HISTÓRIA **29**

MENSAGENS ESPECIAIS **31**

CARTA AO LEITOR POR THIAGO DOS SANTOS **33**

A EDIÇÃO

Há cinquenta edições, um sonho ganhava forma. A Mundo da Publicidade nasceu de um desejo ousado: criar um espaço onde a criatividade dos estudantes pudesse ecoar além das salas de aula. Hoje, ao celebrar esse marco histórico, olhamos para trás com orgulho e para frente com entusiasmo.

Cada página desta edição especial é um mergulho na nossa trajetória: as reportagens que marcaram época, os bastidores intensos de cada lançamento, os momentos em que a publicidade virou notícia e, claro, as pessoas que fizeram essa história acontecer. Desde os primeiros rascunhos até as edições mais baixadas, a revista se reinventou e permaneceu fiel à sua missão de informar, inspirar e conectar gerações de futuros publicitários.

Nesta edição, damos voz a quem ajudou a construir esse legado: professores, egressos, designers, redatores e, claro, vocês, nossos leitores. Também refletimos sobre o futuro: para onde caminhamos? Como a publicidade evolui? Como a Mundo da Publicidade continuará relevante em um mundo cada vez mais digital e dinâmico?

Completar 50 edições é mais do que um número, é a prova de que sonhos compartilhados têm o poder de transformar. Agradecemos a cada um que fez parte dessa história, do primeiro exemplar impresso ao mais recente clique digital. Que venham mais edições, mais ideias e mais inovação!

Boa leitura e celebremos juntos!

Ana Luiza - Editora Chefe

Mundo da Publicidade

MUNDO DA publicidade



THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



ROSANA PAZA
PROFESSORA REVISORA



ANA LUCIA FIUZA
REDATORA



ANAH RIBEIRO
REDATORA



BEATRIZ BAPTISTA
REDATORA



BRUNO TORESSANI
REDATOR



CAMILA CUNHA
DESIGNER



EMILY TAISSA
REDATORA



GABRIELY MOTER
DESIGNER



ISABELA BETINELLI
REDATORA



JOANA GUMS
REDATORA



**MARIA EDUARDA
BAUMGARTNER**
REDATORA



MARIA RITA REIS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER

50

**Edições,
milhões
de ideias!**

O Papel dos Estudantes na Construção da Revista

Por Isabella Betinelli

E, surpreendentemente, chegamos à 50.^a edição da Revista Mundo da Publicidade. Surpreendentemente, porque, quando esse projeto surgiu, ninguém imaginava que ele se tornaria tão grandioso. Mas cá estamos e, assim como eu, muitos outros estudantes fizeram – e ainda fazem – parte dessa construção.

Em meio a provas, trabalhos e à correria do dia a dia, encontramos tempo para buscar inspiração, exercitar nossa escrita, compartilhar ideias, desenvolver designs, nos atualizar dos tópicos em alta e, por fim, fazer acontecer cada edição. Estar nesse projeto vai muito além de escrever artigos. É sentir que a sua voz tem impacto, que as suas palavras podem tocar, influenciar e transformar as pessoas. É perceber que um sonho agora está ali, concretizado em cada tecla digitada, cada rascunho rabiscado na agenda e ideias que surgem na hora de dormir.

Ao longo dessas 50 edições, muitos estudantes fizeram parte disso. Alguns deram seus primeiros passos nessas páginas, e hoje seguem trilhando caminhos brilhantes no mercado, porque aqui é um espaço de aprendizagem, expressão e construção coletiva. Aprendemos a escrever com mais clareza, trabalhar em equipe e desenvolver nossa criatividade e a olhar para a publicidade de uma forma mais crítica e estratégica.

Todos esses aprendizados nos ensinam a sermos pessoas melhores, não apenas profissionalmente, mas também na maneira como enxergamos o mundo ao nosso redor.

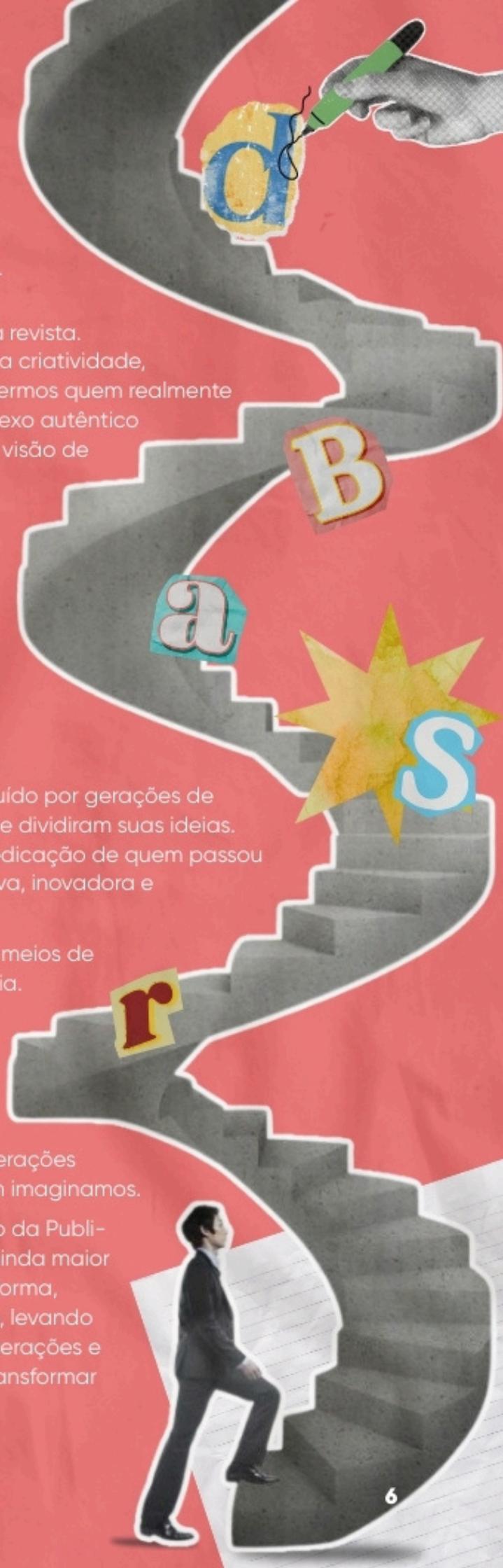
Além de nós, estudantes, há coordenadores e professores que nos orientam na escolha dos temas, nas correções e nas decisões que garantem o sucesso da revista. São mestres que nos dão confiança para liberar nossa criatividade, proporcionando um espaço onde somos livres para sermos quem realmente somos. Por isso, tudo o que produzimos aqui é um reflexo autêntico da nossa personalidade. Cada um com seu jeito, sua visão de mundo, sua forma de escrever, representar e contar histórias. E é justamente essa diversidade que torna a Revista Mundo da Publicidade tão única.

Esse marco não pertence apenas a nós, mas a todos que já passaram por aqui – e, claro, aos que ainda virão. Conforme nos formamos e seguimos novos caminhos, abrimos espaço para novos estudantes, que terão a mesma oportunidade de crescer e deixar sua marca. Quem sabe, daqui a alguns anos, estaremos celebrando a 100.^a edição?

Temos carinho pela revista, por ser um legado construído por gerações de estudantes que, assim como nós, doaram seu tempo e dividiram suas ideias. Cada página, cada matéria publicada, carrega a dedicação de quem passou por aqui e a paixão por uma publicidade mais reflexiva, inovadora e impactante.

Com o avanço da tecnologia e a transformação dos meios de comunicação, novas possibilidades surgem a cada dia. Podcasts, conteúdos multimídia e estratégias inovadoras de divulgação. O futuro nos convida a explorar novos formatos e reinventar a maneira como contamos histórias. Assim, essa trajetória continuará sendo escrita, não apenas pelas palavras impressas, mas também por experiências digitais, interações em tempo real e formatos que, hoje, talvez ainda nem imaginamos.

É isso que espero das próximas edições: que a Mundo da Publicidade continue evoluindo, alcançando um público ainda maior e se tornando referência para novos talentos. Dessa forma, poderemos conectar mais pessoas ao nosso universo, levando informação de maneira dinâmica, inspirando novas gerações e mostrando, mais uma vez, o poder das ideias para transformar o mundo.



Como tudo começou

Por Emily Taissa

Chegar à 50ª edição da "Mundo da Publicidade" é algo muito grandioso para nós. Ao longo dos anos, a revista se consolidou como um espaço de troca de conhecimento, valorização do mercado publicitário e desenvolvimento profissional para os estudantes da UNIFEFE. Mas todo grande projeto tem um começo. E o início da nossa trajetória se deu graças à visão de um estudante que enxergou uma oportunidade e decidiu transformá-la em realidade.

Para celebrar essa edição especial, conversamos com **Gilson**, o idealizador da Mundo da Publicidade, que nos contou como surgiu a ideia, quais foram os desafios enfrentados no início e o impacto que a experiência teve em sua trajetória profissional.



A ideia que deu início à revista

A criação da revista nasceu de uma necessidade percebida dentro da UNIFEFE. A instituição já oferecia diversas oportunidades práticas para os alunos de Publicidade e Propaganda, como a agência experimental, a rádio universitária e o estúdio de fotografia, mas ainda não havia um projeto voltado especificamente para diagramação e produção editorial. Como já trabalhava em um jornal na época, Gilson reconheceu a importância dessa área e viu a possibilidade de trazer essa experiência para dentro do ambiente acadêmico.

"A ideia surgiu quando percebi que muitas pessoas tinham interesse em Publicidade, mas achavam que precisavam ser especialistas em design ou edição de imagem para seguir na área. A revista seria uma forma de mostrar a amplitude da profissão e, ao mesmo tempo, dar visibilidade ao curso e à UNIFEFE", explica.

Além disso, uma conversa com amigos foi essencial para que ele percebesse o impacto que a falta de informação sobre o curso poderia ter na escolha profissional dos estudantes.

"Eu estava com uma amiga que fazia Administração e ela comentou que achava Publicidade interessante, mas que não sabia mexer no Photoshop e, por isso, não se via na área. Isso me fez pensar: quantas pessoas podem estar deixando de seguir esse caminho por acharem que precisam ter habilidades específicas com design? A revista poderia ajudar a desmistificar isso."

O processo de criação e os primeiros passos

Com base nessa reflexão, Gilson começou a desenvolver a ideia da revista. Foram vários rascunhos, tentativas e versões iniciais até que ele chegasse a um formato que considerava ideal. Com um modelo inicial pronto, decidiu apresentar o projeto ao professor Thiago, que foi um grande apoiador da iniciativa e ajudou a dar os primeiros passos para que a revista se tornasse realidade.

“Criei alguns protótipos e, quando achei que tinha algo interessante, levei para o Thiago. Ele gostou e me deu liberdade para tocar a revista. Depois, montamos uma equipe e seguimos com as edições seguintes.”

Mas transformar um projeto acadêmico em algo concreto exigia mais do que apenas uma boa ideia. A proposta precisou ser submetida à aprovação da reitoria, um processo que envolveu várias etapas até que a primeira edição fosse publicada oficialmente.

“Depois, precisávamos da aprovação da UNIFEBE, o que envolvia um processo mais formal. Foi um caminho longo, mas essencial para garantir que a revista tivesse o respaldo institucional necessário.”

Os desafios do começo

Como qualquer projeto pioneiro, a Mundo da Publicidade enfrentou desafios logo no início. Um dos principais obstáculos para Gilson foi a construção de uma rede de contatos, algo essencial para que a revista tivesse credibilidade e trouxesse informações relevantes para os alunos.

“Eu não era de Brusque e não tinha muitos contatos diretos com profissionais da área. Para trazer conteúdo de qualidade, era fundamental conversar com donos de agência, entender o mercado e coletar informações sobre o que os profissionais buscavam nos recém-formados. No começo, foi um desafio conseguir essa aproximação.”

Mesmo com as dificuldades, a equipe da revista foi se estruturando e conquistando espaço na universidade. Com o tempo, novas edições foram

lançadas e o projeto foi ganhando reconhecimento dentro e fora da instituição.

O impacto da revista na trajetória profissional

Hoje, Gilson já não faz mais parte da revista, mas reconhece o impacto que essa experiência teve em sua formação e no desenvolvimento de sua carreira. Com os conhecimentos adquiridos ao longo do processo, ele conquistou prêmios de diagramação e design gráfico, além de ter ganhado confiança para empreender.

“A experiência com a revista me ajudou muito. Tanto na diagramação quanto na escrita, aprendi muito. E, mais do que isso, percebi que, com dedicação, conseguimos transformar ideias em realidade. Isso me deu coragem para seguir novos projetos, e hoje tenho minha própria agência.”

Entre as conquistas, Gilson destaca os prêmios recebidos na Associação de Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC), onde foi reconhecido pela qualidade dos projetos gráficos desenvolvidos.

“Ganhei alguns prêmios de diagramação e projeto gráfico. O Município, que é um jornal muito grande da região, também participava, e eu consegui destaque entre eles. Isso me mostrou o quanto a experiência com a revista foi importante para minha evolução profissional.”

Um legado que continua

Hoje, 50 edições depois, a Mundo da Publicidade segue firme, mantendo vivo o propósito de conectar alunos ao mercado, explorar tendências e oferecer um espaço para que novas ideias floresçam.

Revisitar a história da revista é entender como uma simples iniciativa acadêmica pode se transformar em um legado. E, mais do que isso, é um lembrete de que grandes projetos começam com uma ideia, um pouco de coragem e a vontade de fazer acontecer.

Eu amo fazer parte disso!

QUANDO A PUBLICIDADE VIROU NOTÍCIA

Momentos históricos
que cobrimos

Por Bruno Torresani

Caro leitor, depois de 49 edições, finalmente chegamos à edição 50ª um grande marco nesta revista incrível, com um time que se dedica a cada mês para trazer o melhor para cada um de vocês.

Hoje o dia é de celebração para todos nós da revista, mas o agradecimento principal vai para você, leitor, que a cada mês que passa, está sempre conosco; nada disso seria possível se não fosse pelo apoio de cada um de vocês.

Desde o momento em que entrei para a revista, sabia que esse dia tão especial chegaria e que faria parte disso tudo junto ao nosso time. Pensando nisso, hoje trago para vocês uma retrospectiva de momentos em que a publicidade virou notícia ao longo dos anos na revista.

Para isso, voltei no tempo; lá em 2020, quando todo esse projeto começou, revisitando cada edição e extraíndo o melhor de cada notícia. Convido-te agora a embarcar nessa jornada comigo; para você que já nos acompanha há anos e também para novos leitores.

Seja muito bem-vindo!

A **edição 3**, nossa querida Anah do Anah Pop, noticiava algo que chocou todos os potterheads, os famosos fãs da franquia de Harry Potter; inclusive eu.

Naquele ano, era discutido sobre a cultura do cancelamento, por comentários que incitavam a transfobia escritos pela autora J.K. Rowling, no antigo Twitter.

Com toda essa repercussão da época, é claro que a autora foi cancelada e com razão; porém, para mim e também para Anah, a saga Harry Potter é tão gigantesca que pode ser tratada de uma forma independente. Afinal, sendo uma das maiores franquias da história, sua presença na publicidade e na cultura pop continua inevitável.



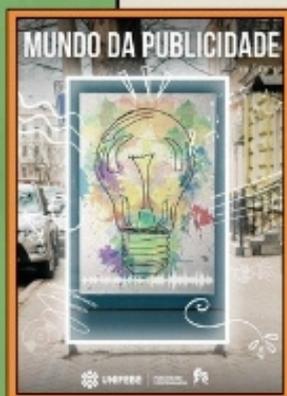
Na **edição 5**, Bruno de Lucca trazia uma pauta que eu amo demais: o possível fim da TV fechada e a ascensão da era dos streamings.

Ao longo dos anos, testemunhamos essa transformação acontecer diante dos nossos olhos. Alguns streamings surgiram, outros sumiram, e propagandas televisivas sobre canais de TV fechada foram ficando cada vez mais raras, conduzindo a publicidade para esse nicho a decair com os anos.



Já na **sétima edição**, Bruno de Lucca levantou uma questão que gera até agora debate no design e na publicidade: as marcas ganhando formas mais minimalistas. Porém, a gente viu isso acontecendo de uma forma tão rápida com várias marcas, e minha sincera opinião sobre isso é que as logos estão ficando absurdamente parecidas, levando a autenticidade a se perder ao longo do caminho.

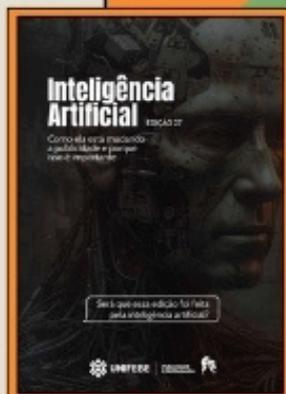
Ainda nessa edição, Bruno Baumgartner trouxe um tema crucial: como o futuro era incerto para a mídia impressa. E para quem estuda na área sabe que isso já tem uma resposta: a maneira como consumimos notícias drasticamente. Jornais físicos deram espaço a telas digitais, e o imediatismo das redes sociais redefiniu o conceito de informação



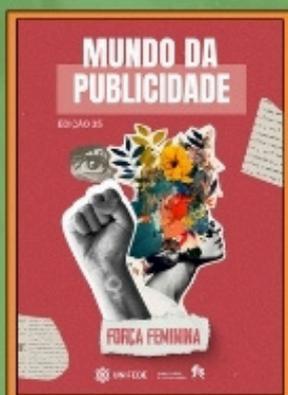
Na **edição de número 8**, Bruno Baumgartner nos contou sobre como a indústria musical pode alavancar um artista em plataformas como TikTok, por exemplo. Isso acontece até agora. É claro que naquele tempo, a plataforma era composta apenas por dancinhas e vídeos de humor. Hoje em dia, temos os mais variados nichos nessa incrível rede que geram engajamento e um alto lucro para criadores.



Avançando um pouco nas edições, a **edição 27** teve o maior assunto daquele momento: a recente chegada das inteligências artificiais. A nossa chefe Ana, que sempre nos ajuda e nos dá um norte, escreveu sobre como as IAS criam imagens. Presentemente, vemos uma grande evolução disso tudo, por muitas vezes, não conseguimos identificar o que é real e o que não é, sempre temos aquela preocupação de como os artistas são prejudicados por tais tecnologias.



E na **edição 29**, hein? As divas da revista fizeram com que o futebol brasileiro brilhasse, mas se você pensou que estou falando do time masculino, pensou errado. Era o grande ano em que a Copa do Mundo Feminina tinha felizmente ganhado muito espaço e interesse, tanto do público quanto das marcas, e é sensacional que esse time criou uma edição digna para as jogadoras do nosso time brasileiro.



Chegando à **edição 35**, que para mim é a mais especial de todas, pois foi quando eu entrei nesse time, Emily Taissa escreveu sobre a Barbie. É surreal o quanto essa icônica boneca ajudou milhares de mulheres a serem quem quisessem. Inclusive,

o filme, com a Margot Robbie, nossa já eterna Barbie, mostra-nos o impacto do Barbiecore nisso tudo. Olhar para julho de 2023 é reviver com alegria o momento em que, ao lado das minhas amigas, fui ao cinema vestido de rosa para assistir ao filme que se tornou um marco, imerso na onda rosa que conquistou o mundo por completo.



Já na **edição 36** tivemos o maior recorde de acessos por vocês leitores, e sério, muito obrigado por todo o carinho. Nessa edição, trouxemos temas incríveis sobre o consumo de luxo e como esse tema gera as publicidades mais diversas possíveis.

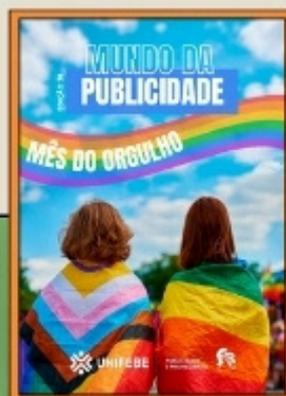


Na **edição 37**, foi o momento dos megashows entrarem em cena. Maria Clara Coelho nos contou os momentos memoráveis e é claro que teve a nossa Rainha do Pop, Madonna, que virou a maior notícia do ano com o seu show gratuito que arrastou 1,6 milhões de pessoas para a praia de Copacabana. É nessa edição também que eu trouxe o meu evento favorito: a incrível CCXP, que todos os anos é palco de anúncios arrasadores da cultura pop.



E para encerrar com chave de ouro, a **edição 46** marcou a nossa homenagem mais incrível à nossa digníssima Fernanda Torres, além da conquista do primeiro troféu do OSCAR que recebemos com o filme 'Ainda Estou Aqui'. Foi o momento em que o Brasil parou para celebrar o nosso cinema brasileiro, e foi simplesmente emocionante gritar e vivenciar essa noite tão histórica.

É claro que na **edição 38** falamos de diversidade também, algo tão importante no nosso meio publicitário. Eu trouxe um dos eventos que vira notícia todos os anos: a icônica parada LGBTQIAPN+ de São Paulo.



Revisitar esses momentos me enche de orgulho e gratidão. Quero parabenizar a Ana e a toda a equipe da revista Mundo da Publicidade, que, com dedicação e paixão, possibilitaram essa jornada. São 50 edições que refletem o talento, a história e a força de cada um que faz parte desse projeto. Parabéns, Mundo da Publicidade, por conquistar tanto e continuar brilhando!

CONECTANDO GERAÇÕES



Por Joana Gums

Como a revista atrai e mantém o interesse do público jovem na era digital

Na era do imediatismo, da impaciência e da pressa, como uma revista prende a atenção da geração Z e outras mais atuais para parar, respirar e ler textos extensos? É isso que a equipe de redatores do curso de Publicidade e Propaganda tenta fazer para atrair cada vez mais leitores e downloads na revista Mundo da Publicidade, que vem apresentando um crescimento exponencial nos últimos meses! Mas, afinal, como construir uma base sólida com esse público cada vez mais disperso?

Uma das respostas pode ser a compreensão dos redatores sobre a linguagem dessa geração (justamente devido à maioria pertencer a ela), então falam a mesma língua, escrevem da forma que gostam de ler e estão familiarizados com as formas de consumo e temas relevantes que prendem a atenção desse público. Colocando-os em posição privilegiada na hora de manter a fidelização dos leitores mais jovens, com narrativas envolventes e atrativas.

Outra possível resposta são os temas pertinentes e atuais que costumam ser abordados pela revista, traduzindo tendências emergentes e as rápidas mudanças no âmbito da publicidade. Sempre mencionando marcas e campanhas recentes, assim como o uso de novas tecnologias usadas no desenvolvimento de anúncios, na migração do off-line para o on-line e na personalização de conteúdos cada vez mais avançados. A partir do momento em que o leitor se interessa pelo título da matéria, dificulta-se resistir a ler o conteúdo completo e, dessa forma, já se conquista a atenção de várias gerações.



CONECTANDO GERAÇÕES



Por Joana Gums

Como a revista atrai e mantém
o interesse do público jovem
na era digital

Impossível não mencionar o trabalho gráfico que a revista entrega. Vai muito além do conteúdo escrito e requer um grande esforço de designers que transformam as páginas em experiências visuais e se tornam ferramentas essenciais para engajar cada vez mais pessoas e cativar os olhares jovens em cada uma das edições. Por isso, esse design inovador e a integração de tecnologias digitais permitem que a revista não só transmita informação, mas também cative e envolva o leitor, especialmente das gerações mais recentes, atraídas por conteúdos esteticamente satisfatórios e interessantes.

E não para por aí: após escrito, corrigido, editado e inserido em um design legal, a matéria ainda passa a ser divulgada no Instagram (@ppunifebe) por meio dos stories, gerando uma grande visibilidade entre o público da geração Z que está conectado o tempo todo nas redes sociais. Como mencionado anteriormente, se o tema e o design interessam àquele que está vendo o story, as chances dele clicar no link e embarcar na leitura são altas! E essas são só algumas das estratégias que a revista usa para atrair essa nova gama de novos leitores, por mais difícil que seja prender a atenção daqueles que são bombardeados com conteúdos e informações diariamente.

Com isso, ao longo dessas 50 edições, percebe-se que mesmo em uma era digital cheia de distrações e com tudo a um clique de distância, é possível conversar com um público jovem por meio de uma abordagem inovadora e atual. Assim, a revista não só informa, mas também conecta as mais diversas gerações, pois informação é poder e um dos principais legados que podemos deixar!

FONTE:

<https://www.redalyc.org/journal/5606/560659018005/html/>

Conheça o

UNI
GRUPO



TV UNI

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

RÁDIO UNI

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



EM CASA

NA UNIVERSIDADE

NO TRABALHO



**O GRUPO UNI É
A SUA COMPANHIA**



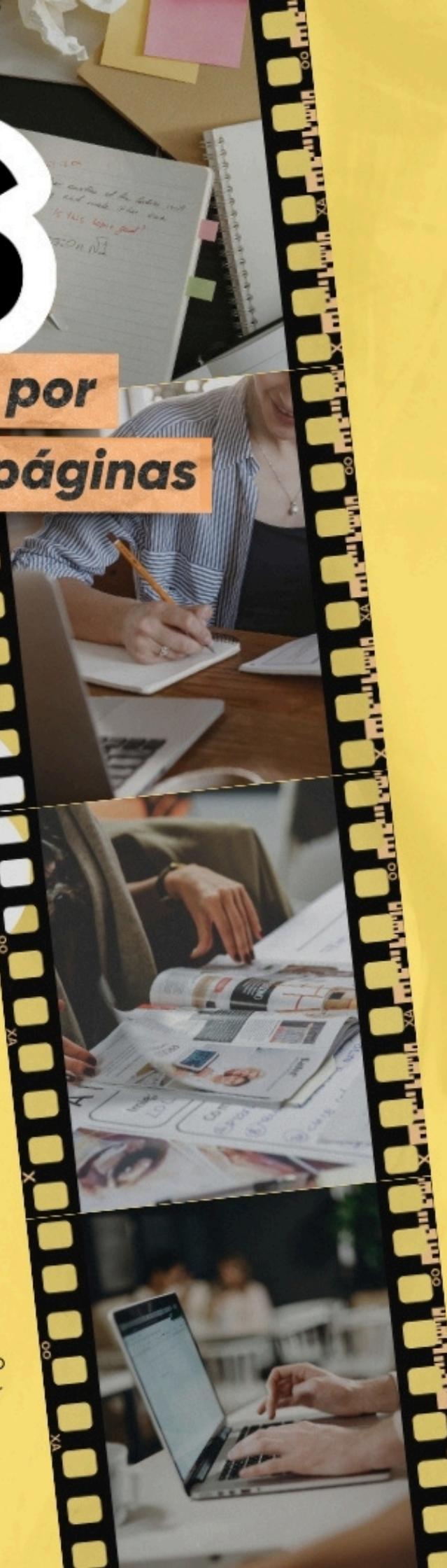
BASTIDORES

*Um olhar por
trás das páginas*

Por Maria Eduarda Baumgartner

Eu acredito muito no poder das histórias de conectar pessoas, e hoje quero contar uma história a vocês. Nesta edição especial, vamos falar de quem está por trás da construção da revista. Queremos trazer vocês, leitores, para mais perto e permitir que se identifiquem com tudo o que acontece nos bastidores.

O por trás das páginas é um verdadeiro quebra-cabeça, um espaço onde cada pequena ideia é compartilhada, aprimorada e ganha vida. O que acontece nos bastidores é tão importante quanto a versão publicada, e essa dedicação merece ser destacada.



A revista do curso de Publicidade e Propaganda da Unifebe, além de ser um meio de comunicação, é um espaço de aprendizado, experimentação e conexão entre os estudantes de Publicidade e Propaganda. Cada edição é resultado do empenho de uma equipe dedicada: editora-chefe, redatores, designers, revisora, coordenador e reitoria. Mesmo com prazos apertados e desafios acadêmicos, todos se unem para entregar o melhor conteúdo possível sempre.

Falar da minha participação na revista é lembrar que realmente fiz a escolha certa ao seguir o caminho da área de comunicação e publicidade, sinto que minhas aspirações encontraram um espaço concreto para crescer. Sempre fui fascinada por livros e pela escrita, criando minhas próprias histórias sem imaginar que um dia veria minhas palavras impressas. O tempo passou, mas esse carinho permaneceu.

Para relatar melhor o processo e os desafios da produção da revista, conversei com alguns integrantes da equipe. Os redatores são os responsáveis por dar vida às temáticas.

Bruno Torresani, que entrou no projeto logo no primeiro semestre, vê a revista como a realização de um sonho:

Nos tempos de escola, eu tinha um blog sobre cinema, mas era algo descompromissado. Aqui, senti pela primeira vez que meus textos realmente chegavam ao público.

Para Isabella Betinelli, a revista resgata sua paixão pela comunicação:

Quando criança, eu adorava ler revistas, entrevistar pessoas e escrever cartinhas. Hoje, sei que muitas pessoas leem o que escrevo, e isso me faz sentir que estou fazendo diferença no mundo.

Enquanto os redatores moldam as palavras, os designers dão forma a tudo isso. Raiane Verwiebe, uma de nossas designers, explica que seu processo criativo é detalhado:

Leio e releio os textos várias vezes, destaco palavras-chave e busco referências em sites e redes sociais. Meu objetivo é sempre inovar para atrair o leitor e manter a identidade visual da revista viva.

Para ela, a capa é o elemento mais empolgante, pois é o primeiro convite para o leitor mergulhar na edição.

A dedicação dos estudantes é o que torna tudo possível. Mesmo com trabalhos, provas e outros compromissos, cada membro da equipe encontra tempo para dar o seu melhor. Há algo de especial no processo de transformar ideias soltas em um conteúdo bem estruturado, que impacta e inspira outros alunos. Esse esforço coletivo fortalece a formação profissional de cada um, criando um espaço de aprendizado e crescimento contínuo. Percebo que cada integrante compartilhou desafios e motivações semelhantes: o desejo de se comunicar, de inovar e de fazer parte de algo maior. A edição 50 é mais do que um número especial, é um marco que celebra todos os estudantes que passaram por essas páginas e os que ainda vão fazer história.

Se você também tem essa paixão pela escrita ou design, fica o convite: **venha fazer parte desse projeto e deixar sua marca.** Nos bastidores, a mágica acontece, e agora você conhece um pouco mais sobre quem faz tudo isso se tornar realidade. Que venham as próximas edições e, claro, que essa história continue sendo escrita por muitos e muitos anos!

FONTES:
<http://www.ecofuturo.org.br/o-texto-na-era-digital/>
<https://olharcriativo.substack.com/p/news-86-o-que-acontece-nos-bastidores>



ANA LUIZA E A JORNADA NA REVISTA

**Desafios, Aprendizados e Paixão
pelo Jornalismo Universitário**

Por Anah Ribeiro

Mudar de cidade para estudar é sempre um grande passo, e Ana Luiza sabe bem disso. Natural do Paraná, ela chegou a Brusque há dois anos para cursar Publicidade e Propaganda na UNIFEBE. O que ela não imaginava é que, logo no primeiro semestre, já daria início a uma jornada intensa e transformadora na revista do curso, como editora-chefe.

Em 2023, Ana ingressou na equipe de redação, enfrentando as primeiras dificuldades com a estruturação de textos e a definição de conteúdo. Mas foi no final do mesmo ano que tudo mudou: com a editora-chefe anterior se formando, Ana foi convidada para assumir o cargo. *"Meu maior desafio foi lidar com a insegurança. Eu era nova tanto na revista quanto no curso e tinha receio de não ser levada a sério pelos membros mais experientes. Além disso, definir os temas das edições era algo desafiador para mim naquela época"*, relembra.

Agora, com mais experiência na função, Ana conta que os desafios mudaram. Hoje, o foco está na gestão da equipe e na organização da revista na totalidade. *"Coordenar um time de 15 pessoas exige muita organização para garantir que tudo saia no prazo. Por isso, venho trabalhando com um planejamento mais antecipado, organizando os temas e o calendário com antecedência"*, explica. Outro ponto fundamental, segundo ela, é garantir que todos tenham espaço para contribuir, sem que nada se perca no processo.



Mas de onde vem tanta inspiração para as pautas? Ana conta que as ideias são baseadas em um olhar publicitário e mercadológico. *"Precisamos estar atentos às tendências, aos eventos relevantes e ao que o nosso público quer consumir. Se um evento importante está para acontecer ou se há uma data marcante no calendário, analisamos se faz sentido abordar o tema na revista."*

Se há algo que motiva Ana, é ver todo o processo acontecendo. *"Gosto de planejar, organizar e acompanhar cada etapa da edição, desde a ideia até a versão final. Ver a equipe engajada, crescendo junta, é muito gratificante."* E entre tantas edições, uma se destacou de maneira especial: a primeira que ela comandou como editora-chefe. *"O tema era Cultura Profissional, e a capa fazia referência à série The Office, que eu adoro. Foi marcante porque aquela ideia surgiu de mim, e toda a edição se desenvolveu a partir disso."*

Com um brilho nos olhos ao falar sobre a revista, Ana deixa claro que que sua maior motivação está em oferecer conteúdo de qualidade para os leitores e proporcionar uma experiência enriquecedora para quem está envolvido na produção. Para ela, o projeto também tem sido uma escola. *"Como redatora, aprendi sobre comprometimento e disciplina. Já como editora-chefe, a maior lição foi a empatia. Coordenação não é só sobre prazos e metas, mas sobre entender que cada pessoa tem seu próprio ritmo e desafios. Aprendi que gentileza e compreensão fazem toda a diferença."*

Para as próximas gerações da revista, Ana tem um desejo especial: *"Que a revista continue crescendo e conquistando leitores, sem perder a sua essência. Espero que quem passar por aqui realmente se envolva, pesquise e se dedique à produção de conteúdo. Esse é um projeto que exige esforço, mas que também traz um crescimento enorme para quem se entrega de verdade."*

Com tanta paixão e dedicação, não resta dúvida: Ana Luiza tem um futuro brilhante pela frente no universo da comunicação.



Edições Memóraveis

As mais baixadas da nossa história

Por Maria Rita Reis

HELLO, I AM
MUNDO DA PUBLICIDADE

Sabe aquela sensação de orgulho quando você tira 10 em uma prova após estudar muito? Ou quando alcança um objetivo que parecia impossível? É assim que nos sentimos ao olhar para as edições da nossa revista.

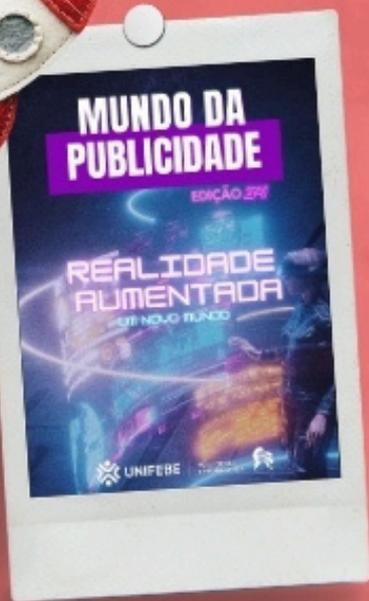
Quando falamos de 50 edições, falamos de momentos que nos marcaram e, certamente, contribuíram para cada um de nós, seja de forma individual ou coletiva. Aqui na "mundo da publicidade", cada edição tem um espacinho no nosso coração, mas hoje, vamos falar delas: as edições memoráveis que conquistaram os cliques do público.

Edição 31: A Moda como Ferramenta de Comunicação

Se você gosta desse mundo das grandes passarelas, a edição que foi uma das primeiras a ganhar mais destaque na revista aborda temas como: "a moda e sua linguagem corporal", "a evolução da moda" e "o que é marketing de moda". Mais do que apenas estética, mostramos como a moda funciona como uma ponte entre culturas e como um veículo que transcende fronteiras geográficas e línguas, por meio de textos descomplicados que vão te fazer entender um pouquinho mais sobre esse tema.



Edição 34: Realidade aumentada: um novo mundo



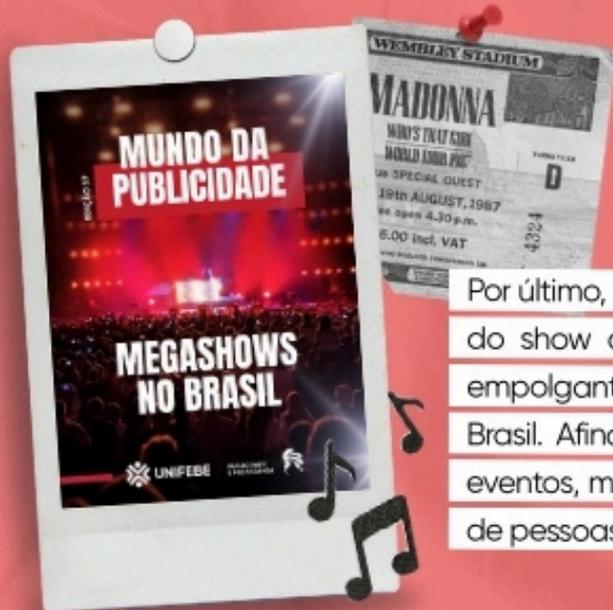
Em um planeta cada vez mais digital, essa edição traz uma análise envolvente sobre como a Realidade Aumentada tem transformado a maneira como interagimos com o ambiente ao nosso redor, de forma leve e acessível, para você entender melhor o impacto dessa tecnologia. A edição foi um convite a explorar as infinitas possibilidades que a realidade aumentada oferece, seja para o marketing ou para a experiência do consumidor.

Edição 36: Consumo de luxo

Sem dúvida, uma das edições mais marcantes, tanto para mim quanto para os leitores. Nela, falamos sobre temas relevantes e instigantes que permeiam o universo do luxo, do consumo consciente e das estratégias de marketing. Uma leitura imperdível para quem quer entender as dinâmicas desse mercado sofisticado e, ao mesmo tempo, reflexivo.



Edição 37: Megashows no Brasil



Por último, mas não menos importante, aproveitando o gancho do show da Madonna, a edição é uma imersão nos mais empolgantes e multifacetados aspectos dos megashows no Brasil. Afinal, no nosso país, os megashows não são apenas eventos, mas sim verdadeiros espetáculos que movem milhões de pessoas e impactam a publicidade de diferentes maneiras.

Essas edições são mais do que apenas números na nossa história, todas representam o nosso esforço e dedicação para trazer temas relevantes que não só impactam a indústria da publicidade, mas também contribuem para entendermos o que move o mundo ao nosso redor.



PREVISÕES PUBLICITÁRIAS

**Estamos prontos
para o futuro?**

Por Ana Lucia Fiuza

A publicidade nunca dorme! Assim como o galo, que todo dia acorda cedo e desperta o mundo para um novo dia, nossa área desperta ideias, sempre atenta às mudanças e evoluções, pronta para comunicar da melhor forma. E é exatamente isso que a nossa revista "Mundo da Publicidade" tem feito ao longo de suas 50 edições.

É inevitável refletir sobre toda a trajetória até aqui, mesmo que, nesta edição, saímos das telas e viemos para o papel, cada página impressa carrega a essência das histórias que contamos, as campanhas que inspiramos e os talentos que destacamos. No entanto, com um ambiente tão dinâmico, estamos realmente preparados para o que vem a seguir?

O QUE AS PREVISÕES NOS DIZEM...

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ ASSUMINDO O CONTROLE?

A ferramenta deixou de ser uma tendência e passou a ser essencial para muitas criações em diversas áreas. Os algoritmos sabem os nossos gostos e o que queremos antes mesmo de nós sabermos. Mas calma, as assistentes virtuais ainda não roubaram nossos empregos, elas apenas ampliam as possibilidades e nos desafiam a ir além do óbvio!

O DIGITAL DOMINA, MAS O FÍSICO RESSURGE COM FORÇA

Em meio a essa era digital, as experiências físicas estão ganhando um certo significado, e o marketing sensorial tem se mostrado uma ótima estratégia. A publicidade não é somente vista, ela pode ser sentida, cheirada e até saboreada. Você já experimentou uma marca hoje?

E, O QUE VEM DEPOIS?

Se uma coisa é certa, é que a publicidade nunca para de se reinventar. O que hoje parece inovador, amanhã pode ser ultrapassado. Mas uma coisa não muda: a necessidade de contar boas histórias e criar conexões genuínas. Nós, da Mundo da Publicidade, estamos felizes por

completar 50 edições. O futuro da nossa revista não será apenas sobre acompanhar tendências, mas sobre antecipá-las. Queremos continuar ampliando nosso alcance, explorando novos formatos e oferecendo conteúdo cada vez mais relevante.



PREVISÕES PUBLICITÁRIAS

**Estamos prontos
para o futuro?**

Por Ana Lucia Fiuza

O QUE AS PREVISÕES NOS DIZEM...

GAMIFICAÇÃO E EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

E se, em vez de apenas ver um anúncio, o consumidor pudesse jogar com ele? Marcas estão transformando campanhas em experiências interativas, trazendo elementos de jogos e realidade aumentada para prender a atenção e gerar engajamento. O público não quer só ver, quer participar!

SUSTENTABILIDADE NÃO É MAIS UM DIFERENCIAL, É UM COMPROMISSO

Consumidores não querem apenas produtos, querem propósito. Marcas que adotam estratégias ecológicas e campanhas autênticas sobre impacto ambiental estão se destacando. Publicidade e responsabilidade social agora caminham lado a lado – e quem não acompanhar essa onda pode acabar se afogando no esquecimento.

E, O QUE VEM DEPOIS?

Da mesma forma que nesta edição saímos das telas e viemos para o papel, podemos explorar novas possibilidades, como edições especiais interativas, experiências multimídia e até mesmo conteúdo em realidade aumentada.

E você, leitor, o que espera do futuro da publicidade? Será que estamos preparados para as próximas 50 edições da Mundo da Publicidade?

FONTES:
Las tendencias emergentes en el marketing digital para 2025, según la agencia Dobuss
<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/auge-digital-e-interactivo-en-los-espacios-publicos>
Como a Inteligência Artificial Está Transformando a Publicidade em 2024: Tendências e Inovações – Mídia13 Propaganda

O poder do Design

Como a criatividade dá vida à nossa revista

Por Beatriz Baptista

Você já comprou algo só pela embalagem? Talvez porque achou o design interessante ou se identificou? Vou confessar para vocês que eu já, hehe!

Esse é o poder do design! E, claro, na nossa revista isso não poderia ser diferente. Todo mês, nossa equipe criativa se dedica a desenvolver layouts **DIVÔNICOS** que traduzem visualmente os temas abordados. Elas têm a missão de dar vida, cor e identidade à revista, tornando cada edição única e memorável. O design editorial se apresenta visualmente em conteúdos impressos e digitais, como revistas, jornais, livros e sites. Ele faz com que a pessoa que está lendo mergulhe ainda mais na profundidade da história e informação, fazendo a nossa criatividade fluir ainda mais.

Cada elemento, cor e tipografia são minimamente pensados para uma narrativa envolvente. Vamos mergulhar nos bastidores para descobrir mais sobre como as meninas dão vida ao design da revista. Conversando com elas, conseguimos compreender cada passo desse processo, como surgem as inspirações para cada página e redação.

Tá Bea, mas como funciona o processo de criação?



As inspirações estão profundamente conectadas ao processo criativo. Segundo a redação, a equipe de design busca desenvolver elementos e escolher núcleos que façam sentido à essência de cada texto. **Gaby**, uma das designers da revista, gosta de selecionar as cores segundo o tema abordado. Por exemplo, quando o conteúdo tem alguma temática especial de casais, ela opta por tons como rosa e vermelho, que evocam sentimentos de amor e conexão. Ela combina esses elementos para transmitir visualmente as emoções, criando uma harmonia entre o design e o texto desenvolvido.

É muito interessante saber como acontece o processo criativo de cada pessoa. Conversando com a **Raiane**, outra designer da revista, ela me contou que o processo criativo dela consiste em destacar palavras-chave de cada texto e, por meio dessas palavras, ela começa as pesquisas. Eu achei isso o máximo! As meninas gostam muito de utilizar redes sociais como o Pinterest para ter mais clareza nos insights, sempre buscando refletir a essência de cada redator.

O mais legal é que todo esse processo é absolutamente colaborativo. Redatores e designers trabalham juntos, trazendo suas visões e essências para garantir que a revista tenha uma sintonia perfeita. No entanto, como em qualquer processo criativo, muitos desafios surgem, e o bloqueio criativo é, sem dúvida, um dos mais comuns. Esse momento de impasse pode afetar a fluidez do trabalho.

Como lidar com o bloqueio criativo?

Respire fundo e dê um tempo. Às vezes, a melhor solução é dar uma pausa para a mente. Mude de ambiente, ouça uma música, e se desconecte por alguns minutos. Isso pode ajudar a esclarecer os pensamentos e liberar novas ideias. E o mais importante, tudo é um processo, tenha **PACIÊNCIA**.

Agora que você já descobriu como funcionam os bastidores do design da revista, tenho a certeza de que você entendeu que no final, o processo criativo é um reflexo do trabalho em equipe, no qual cada ideia, contribuição e visão se unem para criar algo que vai muito além do esperado. E que o design editorial tem extrema importância para criar uma conexão com o leitor! Agradeço pelo tempo que as meninas dedicam para a criação.

Um grande e forte abraço para todos os leitores divônicos que colaboram para o crescimento da revista, com carinho Bea.

FONTE: https://blogdoeliomar.com/glossario/o-que-e-design-editorial-importancia-jornalismo-regional/?utm_source=chatgpt.com



556.5K



464



Share

@PPUNIFEBE • 2025/1

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

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

#publicidadeepropaganga #notamaxima #futuro #unifebe #vemserPP



Home



Discover



Inbox



Me



VENHA SER
PP UNIFEFE

WWW.UNIFEFE.EDU.BR



UNIFEFE

**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**

ALUNOS QUE FIZERAM HISTÓRIA

**Uma mensagem especial
de quem já passou por aqui**

Gilson Israel - @gilsonisrael6

A criação da revista foi um divisor de águas na minha trajetória profissional. Ter a oportunidade de tirar essa ideia do papel, com o apoio da UNIFEFE e do Coordenador Thiago, foi fundamental para o meu crescimento. Foi nessa experiência que aprendi a transformar conceitos em algo concreto, a trabalhar em equipe e a comunicar de forma impactante. Tudo isso me deu a base para encarar desafios maiores e enxergar novas oportunidades no mercado. Sou extremamente grato por essa jornada e por tudo que ela me ensinou!



Bianca Beuting - @bbeuting

Para mim, participar da revista foi uma experiência muito enriquecedora, pois tive a oportunidade de explorar diversos assuntos, conhecer e entrevistar profissionais da área e vivenciar um momento extracurricular muito importante. Além disso, sempre me senti parte da revista de alguma forma, como se estivesse contribuindo para algo maior e deixando um legado para o curso. Sou muito grata pelo convite para participar da revista durante minha graduação. Hoje, desejo vida longa à revista, que muitas edições ainda venham e que inúmeras histórias continuem sendo contadas.



Caroline Izuck - @carolineizuck

Participar do projeto da revista foi algo muito bacana. Eu escrevi matérias sobre diversos assuntos por dois anos e senti que a qualidade da minha escrita melhorou muito ao longo dos meses. Foi um período de muito aprendizado e evolução para mim, além de conhecer mais ou menos um processo de uma área de redação e um projeto grande. É muito gratificante ter um projeto assim que incentiva os alunos a desafiarem as novas atividades e se desenvolverem com elas. Eu gostei muito de participar e espero que muitos alunos possam ter a oportunidade de fazer parte deste projeto também!



ALUNOS QUE FIZERAM HISTÓRIA

**Uma mensagem especial
de quem já passou por aqui**

Mariana Rocinski - @rmarianah

A Revista Mundo da Publicidade foi uma parte importante da minha trajetória, trazendo aprendizados valiosos e me conectando com o universo da comunicação de uma forma única. Durante minha experiência com a revista, desenvolvi habilidades que hoje aplico no meu trabalho como designer gráfico, ajudando empresas e empreendedores a construírem identidades visuais fortes e materiais gráficos impactantes. Sou grata por ter feito parte dessa história e fico feliz em ver como a revista continua inspirando tantos alunos e futuros profissionais.



Bruno Baumgartner - @eucarmino

Escrever para a revista do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE foi uma das experiências mais marcantes da minha vida acadêmica. Tive a oportunidade de contribuir com artigos sobre arte, um tema que sempre me fascinou, e esse exercício constante de pesquisa e escrita aprimorou minha capacidade de comunicar ideias de forma criativa. Além disso, a revista me ensinou sobre prazos, edição e o impacto do conteúdo bem estruturado no público, habilidades que utilizo diariamente na minha atuação profissional hoje. Mas o mais importante foi que a revista me deu a oportunidade de me expressar no curso. Olhando para trás, percebo como essa vivência foi importante na minha caminhada como publicitário. Obrigado, Mundo da Publicidade!



Gabriely Bertolin - @gabybertolinn

Participar da revista do curso de Publicidade e Propaganda foi uma experiência maravilhosa na minha trajetória profissional e sou grata pela oportunidade de fazer parte dessa história que segue gerando impacto e levando conhecimento. Foi ali, criando todo o design e dando vida à parte visual da revista, que descobri minha paixão por contar histórias através das imagens. Cada detalhe pensado, cada layout ajustado, me fez perceber o poder da comunicação visual e como ela conecta pessoas. Hoje, atuando como storyteller e no marketing, vejo o quanto essa vivência foi essencial para o meu crescimento. A revista, além de ser um projeto acadêmico, também auxilia na preparação para os desafios e oportunidades do mercado. Como costumo dizer, toda experiência, por menor que seja, pode ser um passo gigante para o nosso futuro.



MENSAGENS *especiais*

Professora Rosemari Glatz

O mundo é uma imensidão de povos, culturas, comportamentos, formas de consumo e de se comunicar. E é esta imensidão que a Mundo da Publicidade apresenta a cada edição.

A Revista nasceu em dezembro de 2020 com o propósito de envolver os estudantes a explorarem suas habilidades, criatividade e conhecimentos na produção de conteúdos sobre o universo da publicidade e propaganda.

Há 50 edições, muitas informações sobre o futuro do mercado de trabalho, curiosidades sobre a área e valiosos insights sobre a comunicação são transformados em textos leves e acessíveis a todos os públicos. Em cada página, vemos um pouco da essência dos nossos acadêmicos da área criativa. Ela está nos temas escolhidos, na forma como eles são apresentados e fica evidente a cada nova edição.

A Revista Mundo da Publicidade ultrapassa os tijolinhos da UNIFEFE e consolida o papel da universidade como produtora de conhecimento. Por meio da Pesquisa, do Ensino e da Extensão, o periódico é mais um elo entre a instituição e a sociedade, levando conhecimento científico e popular para além das salas de aula.

Para os alunos e professores envolvidos, a revista é também uma ferramenta de aprendizado contínuo. Além de instigar a busca de informações com rigor e qualidade, requer que eles se mantenham diariamente atualizados sobre o mundo da publicidade, da propaganda e da comunicação.

Aos que aceitaram este desafio, desejo que a Revista Mundo da Publicidade siga firme em seu propósito, instigando estudantes, profissionais e leitores em geral a sempre buscarem mais e mais conhecimento. Aos nossos alunos e leitores assíduos, desejo que a revista continue sendo um estímulo e uma inspiração para suas jornadas acadêmica e profissional.

Vida longa à Mundo da Publicidade!

Com carinho, professora Rosemari Glatz

Presidente da FEFE e reitora da UNIFEFE

CARTA AO LEITOR



Querido leitor e querida leitora!

Chegamos à edição 50. Cinquenta!!! Um número que carrega muito mais do que páginas de uma revista. Ele carrega histórias, sonhos, desafios, noites em claro, mãos que digitaram cada palavra com paixão, olhos atentos que revisaram cada detalhe e corações pulsantes que deram vida a cada edição da Revista Mundo da Publicidade.

Se voltarmos no tempo e revisitarmos a primeira edição, talvez nos vejamos como heróis iniciantes: cheios de expectativas, mas sem a certeza do que estava por vir. Hoje, ao alcançarmos esse marco, sabemos bem o que conquistamos. Construímos uma verdadeira Liga da Publicidade – uma comunidade vibrante de alunos e leitores apaixonados, unidos por um projeto que cresceu, amadureceu e se tornou um espaço de expressão e inspiração para tantas mentes criativas.

Mas é claro: cada edição foi uma missão. Algumas pareceram batalhas épicas, outras, desafios de estratégia. Mas todas foram encaradas com a coragem e a determinação de verdadeiros super-heróis. Entre ideias ousadas, prazos apertados, layouts refeitos e textos que desafiaram a criatividade, criamos algo muito maior do que uma simples revista: criamos um legado. E esse legado só existe porque você, leitor e leitora, nos acompanhou, nos leu, nos apoiou e acreditou no que estávamos fazendo.

E não podemos deixar de reconhecer aqueles que, atualmente, lideram essa batalha pela informação e criatividade. Nossa Editora-chefe, Ana Luiza, tem sido uma força incansável, guiando a equipe com maestria, organização e paixão pela comunicação. Como uma verdadeira estrategista, ela coordena cada edição com precisão e emoção, garantindo que cada detalhe contribua para a grandeza da Revista Mundo da Publicidade.

Ao seu lado, uma equipe talentosa e dedicada brilha como personagens essenciais nesta saga publicitária: Maria Rita, Madu, Bruno, Joana, Anah Pop, Isabella, Emily, Raiane, Ana Lucia, Beatriz, Camila e Gaby. Cada um de vocês é peça fundamental dessa engrenagem, trazendo seu talento único, suas ideias inovadoras e seu comprometimento inabalável. Vocês não apenas escrevem histórias – vocês moldam o futuro da publicidade e criam memórias que perdurarão além dessas páginas.

Mas essa jornada não começou agora. Ao longo dessas 50 edições, muitos outros alunos também vestiram seus mantos da criatividade e deixaram sua marca nessa história. Cada estudante que já participou da Revista Mundo da Publicidade – seja escrevendo artigos, editando textos, criando layouts ou simplesmente colaborando para cada edição chegar às mãos dos leitores – contribuiu para que essa revista se tornasse o que é hoje. Para todos vocês, que já passaram por essa equipe e deixaram um pedaço de si nessas páginas, **nossos mais profundos e sinceros: MUITO OBRIGADO!** Vocês são parte dessa construção, parte desse legado que seguirá inspirando novas gerações de comunicadores.

Não podemos deixar de agradecer aos nossos aliados nessa jornada: a magnífica Reitora Rosemari Glatz, o Vice-Reitor Sérgio Rubens Fantini, o Pró-Reitor de Graduação Sidnei Gripa e a Pró-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura Edinéia Pereira da Silva. O apoio, incentivo e compromisso de vocês foram essenciais para que essa revista se tornasse uma realidade e alcançasse esse marco tão significativo. E, claro, agradecer à nossa querida Rosana Paza, que avalia e corrige cada texto postado nas edições das revistas. Cada um de vocês foi como aquele mentor sábio que, nos bastidores, guia os heróis rumo à vitória.

Nesse sentido, não poderíamos deixar de homenagear o professor Sidnei Gripa, que é, sem dúvida, um dos grandes protetores dessa jornada heroica. Um verdadeiro mestre dos bastidores, sempre presente com seu olhar atento, sua voz serena e sua crença inabalável nos jovens talentos da publicidade. Sua força está na escuta, no apoio e na valorização do protagonismo dos alunos. Foi graças ao seu incentivo constante que conseguimos criar cada uma dessas 50 edições. Professor, nossa eterna gratidão! Você tem um papel crucial nesta Liga da Publicidade.

Hoje, mais do que nunca, sentimos orgulho. Orgulho de cada matéria, de cada capa, de cada debate que levantamos, de cada história que contamos. Mas, acima de tudo, sentimos gratidão. Gratidão a cada um que contribuiu, que apoiou, que criticou para melhorar, que se emocionou, que fez parte. **Essa conquista é nossa. É sua!**

Que venham mais 50 edições. Mais 100. Mais infinitas possibilidades de contar e viver a publicidade de um jeito que só a Revista Mundo da Publicidade sabe fazer. Porque o nosso superpoder é criar, comunicar e transformar o mundo com as ideias que compartilhamos.

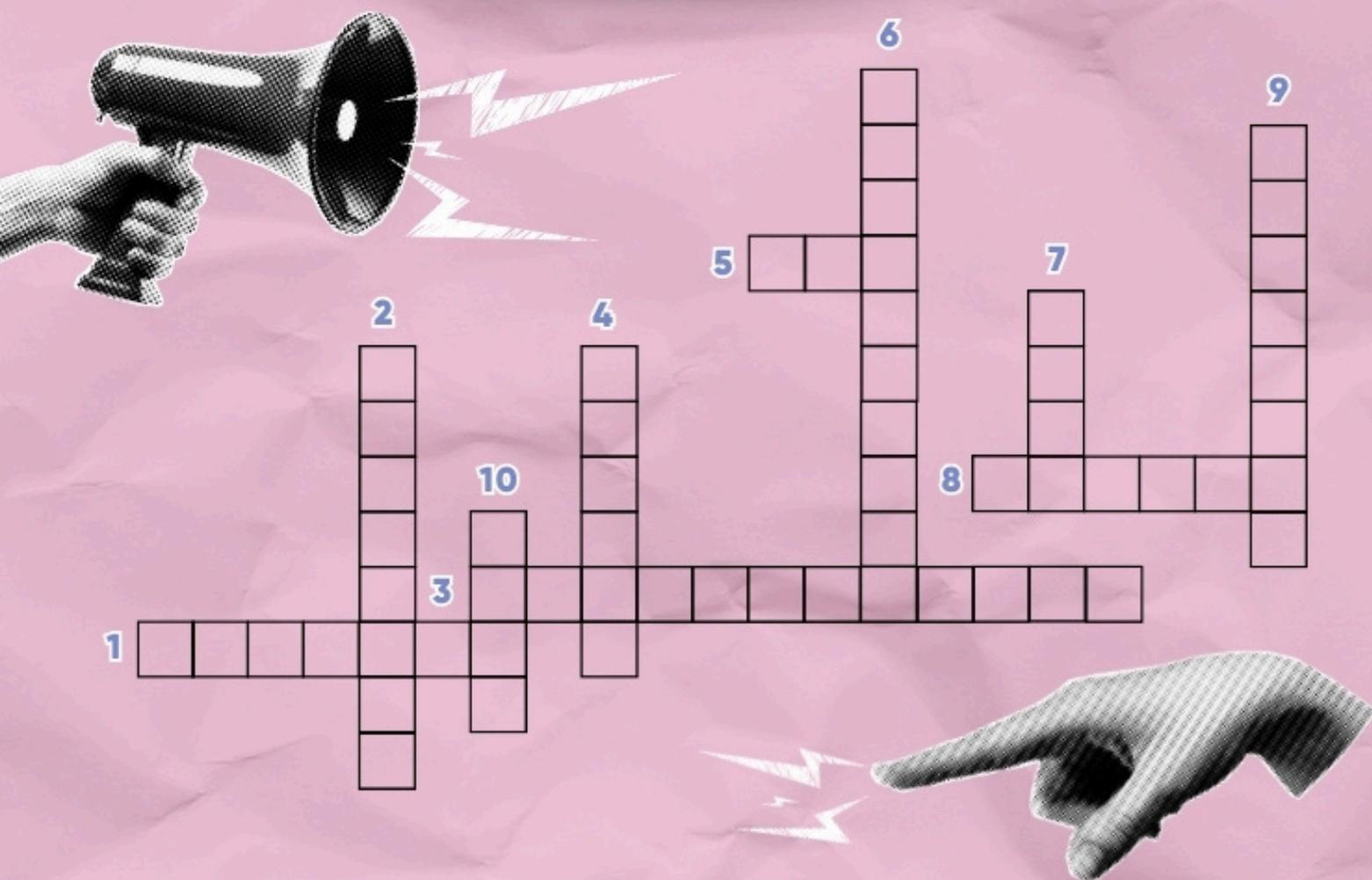


Um forte abraço,



Palavra Cruzada

PUBLICIDADE E PROPAGANDA



1. Grupo de pessoas que uma mensagem quer alcançar.
2. Documento que resume os objetivos e informações para uma campanha.
3. Área que organiza estratégias e ações.
4. Frase curta que resume a campanha.
5. Retorno sobre investimento.
6. Chuva de ideias criativas.
7. Sinal digital de aprovação ou engajamento.
8. Projeto visual criado com intenção estética e funcional.
9. Construção da identidade e valor da marca.
10. Comercial de rádio ou TV curto.

1-Público; 2-Briefing; 3-Planejamento; 4-Slogan; 5-ROI; 6-Brainstorm; 7-Like; 8-Design; 9-Branding; 10-Spot

QUE TIPO DE ESTUDANTE DE Publicidade VOCÊ É?

Entre prazos, brainstorms, cafés e mil tabs abertas...
Qual energia Publicitária habita em você!

1. Como está seu computador nesse momento?

- ★ 14 abas abertas, 3 programas rodando e um layout quase pronto.
- ♥ Tudo organizado por pastas, claro e backup no drive!
- 👑 Uma aba com Pinterest, outra com YouTube, outra com o ChatGPT.

3. Seu lugar favorito na faculdade é:

- ★ Sala de informática.
- ♥ Qualquer lugar com Wi-Fi e tomada.
- 👑 Corredor onde todo mundo se encontra.

2. O que você leva na mochila?

- ★ Sketchbook, tablet e carregador portátil.
- ♥ Agenda, marca-texto e garrafinha de água.
- 👑 Celular, fone e uma boa energia.

4. Seu estilo de trabalho é mais:

- ★ Intuitivo e visual. Você sente a ideia.
- ♥ Planejado, com cronogramas e objetivos definidos.
- 👑 Comunicativo e colaborativo. Adora um grupo.

HORA DA

Verdade

Maioria ★ – Criador

Você enxerga conceito em tudo! Tem ideias visuais rápidas e sente a campanha antes de colocar no papel. Sua energia está nas cores, nas formas e no impacto emocional da criação.

Maioria ♥ – Estrategista

Você vê além da estética, tudo precisa fazer sentido e estar organizado. Acha beleza em planilhas e ama quando uma campanha é redondinha do começo ao fim.

Maioria 👑 – Comunicador

Você ama contar histórias, conectar pessoas e transformar ideias em algo que engaja. Prefere falar do que escrever e brilha ao apresentar o projeto pro cliente.





**PARA A CRIATIVIDADE
NEM O CÉU É O LIMITE.**



@PPUNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR