



**ANUÁRIO 2007<sup>1</sup>**  
Allan FALCONE<sup>2</sup>  
Ana Carolina NOLLI<sup>3</sup>  
Bruno LUNARDON<sup>4</sup>  
Carolina PESSOA<sup>5</sup>  
Débora SAMPAIO<sup>6</sup>  
Diego Henrique Zerwes FERREIRA<sup>7</sup>  
Henrique RIBEIRO<sup>8</sup>  
Larissa MEYER<sup>9</sup>  
Mariana Kuchnir Martins de OLIVEIRA<sup>10</sup>  
Vinícius BISS<sup>11</sup>  
Sérgio MENEZES<sup>12</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR.

## RESUMO

O 5º anuário do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo apresenta os melhores trabalhos desenvolvidos pelos alunos do 1º ao 4º ano do curso e pela agência júnior, Practice, selecionados pelo corpo docente da instituição. É dividido em três partes que também representam os três eixos integradores do projeto pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda: saber agir, saber pensar e saber fazer. O conceito utilizado nessa edição do anuário foi a “Geração de Publicitários” e através desse conceito foram apresentadas algumas características desse público.

## PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Propaganda; Juventude.

## 1. INTRODUÇÃO

O anuário de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo de 2007, elaborado pela Agência Júnior de Publicidade, Practice, durante o ano de 2008, mantém

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

<sup>3</sup> Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2008.

<sup>4</sup> Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2008.

<sup>5</sup> Fotógrafa deste anuário. Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2008.

<sup>6</sup> Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2006. Ex-coordenadora da Agência Jr. Practice.

<sup>7</sup> Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2007.

<sup>8</sup> Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo em 2008.

<sup>9</sup> Formada no curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo no ano de 2006. Coordenadora da Agência Jr. Practice.

<sup>10</sup> Aluna líder do grupo e formada pela Universidade Positivo no ano de 2008. Atualmente trabalhando como assistente de mídia na agência Yeah! em Curitiba.

<sup>11</sup> Aluno do 3º ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.

<sup>12</sup> Orientador deste trabalho. Professor de Redação Publicitária II e III e Projeto Experimental. É um dos professores responsáveis pela Agência Júnior de Publicidade e Propaganda, Practice.



a linha editorial dos outros quatro anuários antecessores, sendo dividido nos três saberes que também fazem parte do projeto pedagógico do curso: saber agir, saber pensar e saber fazer. Os trabalhos escolhidos pelos professores envolvem todas as disciplinas do curso: as filosóficas, éticas e estéticas (no eixo saber agir), as de humanidades (no eixo saber pensar) e as técnicas (no saber fazer).

O conceito desse anuário “Geração de Publicitários” foi elaborado a partir da observação feita tendo como foco os alunos do curso: jovens que vivem em grupos e que compartilham gostos e estilos, se expressam através de suas roupas e acessórios, dos estilos musicais e *hobbys*. É essa geração de alunos e jovens que está representada nesse anuário. A fotógrafa que realizou o ensaio fotográfico é uma aluna do curso e os modelos utilizados também. Os textos e ilustrações foram elaborados pelos alunos do curso de Publicidade. Por isso esse anuário não é somente um conjunto de bons trabalhos selecionados pelos professores. É além disso, uma coletânea de informações sobre essa geração de alunos e ex-alunos pertencentes a essa virtuosa geração de publicitários.

## **2. OBJETIVO**

Expor e organizar os melhores trabalhos desenvolvidos pelos alunos do curso durante o ano de 2007 em um único material, criando um acervo para consulta e referência.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O anuário, em sua 5ª edição, já faz parte da tradição e é uma referência na produção acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Sua publicação permite o registro da memória do curso através dos seus melhores trabalhos.

Serve também como um portfólio coletivo apresentado ao mercado de trabalho, já que foi distribuído gratuitamente durante o segundo semestre de 2008 para todos os alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo e também para agências de Publicidade de Curitiba.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**



Os trabalhos desenvolvidos pelos alunos de todos os anos do curso de Publicidade e Propaganda são selecionados pelos professores do curso e encaminhados à Agência Júnior Practice.

A escolha do conceito do anuário, elaboração, editoração e revisão são feitas pelos alunos que estagiam na Practice, orientados pelos professores e pela coordenação do curso.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Os primeiros trabalhos apresentados, incluídos no eixo saber agir, tiveram como tema a Responsabilidade Social. Foram selecionados: Campanha de arrecadação de ovos de Páscoa para a creche Vila Sandra; Campanha de arrecadação de brinquedos para o Natal da Instituição Serpiá; Campanha de doação de roupas, agasalhos e cobertores para a FAS e Lar Criança Arteira e Campanha de oportunidade para o Dia Internacional do Voluntário desenvolvida para o Centro de Ação Voluntária de Curitiba.

Para a segunda parte do anuário (saber pensar) foram selecionados resumos de monografias, trabalhos da disciplina de Rádio, adaptações para vídeo e trabalhos da disciplina de Língua Portuguesa com o tema “A palavra escrita está em crise?” e materiais desenvolvidos durante as aulas do Laboratório de Criatividade e do projeto Pão e Poesia.

Para o eixo saber fazer foram selecionadas peças publicitárias e trabalhos desenvolvidos na disciplina de Artes Gráficas como catálogos, DVDs, revistas e elaboração de identidades visuais.

O Projeto de cinema também foi apresentado no eixo saber fazer. Esse projeto consiste na elaboração de roteiro, produção, edição e finalização de curta-metragens.

A mostra de fotografias produzida pelos alunos do 1º ano também foi incluída nesse eixo apresentando as melhores fotografias das categorias abstrato, paisagem urbana, natureza, pessoas e animais.

Os melhores projetos experimentais, desenvolvidos com clientes reais pelos alunos do 4º ano, que fazem parte do Trabalho de Conclusão do Curso também estão presentes. São as campanhas publicitárias dos clientes: 91 Rock, Detran PR, O Estado do Paraná, Aimec, Tic-tac, Jamute Áudio, 30 Pés, Mini Preço e Friminho.

Também aparecem no anuário as 3 melhores campanhas publicitárias que foram produzidas durante o 3º ano do curso de Publicidade da Universidade Positivo quando



os alunos montaram agências de publicidade e participaram de uma concorrência com um cliente real, que neste ano foi um *fast-food* vegetariano.

A Agência Júnior do curso, Practice, também teve alguns trabalhos selecionados. Ela atende clientes reais e desenvolve trabalhos para os cursos da Universidade Positivo. Foram escolhidos cartazes, sites, logomarcas, materiais de identidade visual e um vídeo produzido pela Practice Produções sobre a 6ª Olimpíada HSBC.

Alunos que brilharam em festivais e que participaram do Grupo de Teatro “Na Verdade” também foram destaque no 5º Anuário.

Foto do Anuário 2007:



Páginas do Anuário 2007:





**Geração Incomoda**

Para a estética da publicidade, há sempre uma pergunta difícil, que de certo modo define toda uma profissão: em que medida o saber técnico, a disciplina acadêmica, a metodologia própria das técnicas positivas são inimigas da criatividade, da casualidade, da sedução? Se a publicidade que funciona é aquela que seduz, então o reino da publicidade não pode ser só ciência e número, porque ciência e número dizem respeito ao planejamento e ao método, mas não ao êxito, ao encantamento e, cá entre nós, à realidade humana. E por isso que o saber da comunicação, necessariamente, é um saber complexo, plural, contraditório e que não pode ser reduzido nem a um cartesianismo vazio nem a liberdade intelectualista das artes liberais.

Neste sentido quanto ao estudo de saberes da publicidade, eis mais uma pista, mais uma chance para enfrentar a nossa própria estéril juventude. A nova geração de publicitários, tema deste artigo, é também a geração dos nossos alunos, que agora não estão mais em um Centro Universitário, mas na mais jovem Universidade do Paraná. E é o lugar certo do saber jovem, incómodo, insatisfeito, disposto a enfrentar a difícil distância entre arte e técnica, que se encontra nas próximas páginas.

ANNE TEZZA  
COORDENADORA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**Saber Agir**

**Saber Agir**

Uma espécie de etiqueta corporativa tem convertido a responsabilidade social em tarefa obrigatória para as organizações. Mas esse fechamento do campo da moda, está recente impregnado em um sentido ideológico através de gestos públicos que nos familiarizam e que nos fazem sentir. Ou seja, no entanto, que responsabilidade, por melhor que a imagem de credibilidade, não seja em nenhum caso, é o sempre está, algo reafirmado à formulação das receitas. Afinal, é responsável o indivíduo disposto a escutar. E quem escuta, não é fácil por obediência, mas por se agitar para combater as expectativas de saber preciso, saber certo e saber agir. São estas três áreas de formação que orientam os trabalhos desenvolvidos pelos alunos da Prática Jovem a comunidades carentes.

RAFAEL GIANE VICENTINI  
SOCIOLOGO E PROFESSOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**Campanha que se repete todos os anos com o objetivo de arrecadar doações para as crianças das Colônias Vila Sônia e São José. Uma iniciativa da Prática Jovem em parceria com a Prática Publicidade.**

**Família de Peixes**  
Campanha de Pesca

**Verde da Toça.**

1. Formosinho esperando para sair da toça.  
2. Elétrico esperando para sair da toça.  
3. Ave esperando para sair da toça.  
4. Respingado esperando para sair da toça.

CLIENTE: COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE DA UP | FEEL, CARLOS DE GUERREIRA e CARVAL | TITULO: SINA DA TOCA  
ATENDIMENTO: DEBORA SAMPAIO | DIREÇÃO DE ARTE: AUGUSTO DE LARONI | REDAÇÃO: BRUNO LUIZ | SUPERVISÃO: MARIA CRISTINA e RAFAEL VICENTINI | COORDENAÇÃO: FRANCIS, PRISCILA, CRISTIANE, ANDRÉIA e RAFAEL VICENTINI  
REDAÇÃO: HELIANA BASTOS, JUSARA FRILLO e BRUNO HOPPESTER | APROVAÇÃO: ANNE TEZZA e RICARDO MACEDO

**Campanha de Natal**

A campanha arrecada brinquedos para as crianças da ONG Sorjá, que atua na recuperação psicológica de crianças e adolescentes. Ela também é uma iniciativa da Prática Jovem em parceria com a Prática Publicidade que acontece todos os anos.

**MODA INVERNO POSITIVO**

**A tendência é ninguém passar frio.**  
Dicas, inspiração e estímulos a quem quiser se inspirar e se divertir. Fique Positivo.

CLIENTE: COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE DA UP | FEEL, CARLOS DE GUERREIRA e CARVAL | TITULO: ATENDÊNCIA E NINGUÉM PASSAR FRIO  
ATENDIMENTO: DEBORA SAMPAIO | DIREÇÃO DE ARTE: BRUNO LUIZ  
REDAÇÃO: GUILHERME BRANCO | SUPERVISÃO: MARIA CRISTINA e BRUNO LUIZ  
COORDENAÇÃO: FRANCIS, PRISCILA, CRISTIANE, ANDRÉIA e RAFAEL VICENTINI

No final de 2007, o CAV precisava de uma campanha de oportunidade para o Dia Internacional do Voluntariado. Além das ações práticas desenvolvidas pela Prática Publicidade, a campanha contou também com um comercial de TV gravado pela Prática Produções, veiculado em horário nobre. A campanha teve boa repercussão e chegou a ser publicada no tradicional jornal O Estado de Santa Catarina. Depois, a equipe ganhou primeiro lugar em Merchandising Social no Espaço Sul, principal premiação regional acadêmica.

**Quem faz o bem recebe o bem**

1 de Dezembro, Dia Internacional do Voluntariado

**Quem faz o bem recebe o bem** 50

14 de Dezembro, Dia Internacional do Voluntariado

**A ideia da campanha "Quem faz o bem recebe o bem" para a TV foi mostrar que praticar o bem para uma pessoa aqui e agora vai refletir em você amanhã ou depois. Como se fosse um ciclo.**

CLIENTE: CAV - CENTRO DE AÇÃO VOLUNTÁRIA DE CURITIBA | FEEL, CARLOS DE GUERREIRA e CARVAL | JORNAL, REVISTA, CARTÃO TELEFÔNICO e COMERCIAL TV  
TÍTULO: QUEM FAZ O BEM RECEBE O BEM | ATENDIMENTO: DEBORA SAMPAIO | PEÇAS GRÁFICAS: DIREÇÃO DE ARTE: AUGUSTO DE LARONI | REDAÇÃO: BRUNO LUIZ  
SUPERVISÃO: MARIA CRISTINA e RAFAEL VICENTINI | COORDENAÇÃO: FRANCIS, PRISCILA, CRISTIANE, ANDRÉIA e RAFAEL VICENTINI  
REDAÇÃO: HELIANA BASTOS e RICARDO MACEDO | ASSISTENTE DE CRIAÇÃO: PRISCILA BERTON | DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA: SUPERVISÃO: MARIA CRISTINA e BRUNO LUIZ | ASSISTENTE DE ARTE: BRUNO RODRIGUES e CARLOS ZEVARO | CORTINA E FUNDIDO: ANDRÉIA VICENTINI | FUNDIDO: BRUNO VICENTINI | PRODUÇÃO: PRÁTICA JÓVENI e GUILHERME MENDES | SUPERVISÃO: ALEXANDRE SANTOS e EDUARDO MACEDO | APROVAÇÃO: ANDRESSA OLIVEIRA e RAFAEL VICENTINI  
TELÓTIPO: DANIEL ENRIQUE, PRISCILA VICENTINI, PRISCILA VICENTINI, ANDRÉIA VICENTINI, OFT e FEVEREIRA LIMA



**Saber e pensar**

Dois problemas podem ser relacionados a essa tese. O primeiro deles, trazido pela crítica, afirma a inutilidade da escrita, tendo em vista que a dúvida só se resolve no ato de falar. Contra isso se insurge Foucault afirmando que a escrita não é apenas um recurso, mas um instrumento de descoberta do pensamento. Ora, a dúvida depois, talvez denominada por essa “d”, Kant ao falar em estética e o problema da razão. “O conceito não resolve, mas a dúvida não desaparece”. O conceito também possui uma função de pensar, pois ao ser usado, ele não é apenas uma ferramenta, mas um instrumento de descoberta do pensamento. Assim, a escrita não é apenas um recurso, mas um instrumento de descoberta do pensamento. Assim, a escrita não é apenas um recurso, mas um instrumento de descoberta do pensamento.

**Julgar como signo de enfraquecimento e dissolução**

**Resumo de Monografia**

**PROFESSOR ORIENTADOR: CHRISTIAN SCHWARTZ | ALUNOS: AGNES LUNA TEIXEIRA, GUSTAVO MANOCCO RIBAS, MARCOS FERREIRA DE SOUZA, WOLFF MELCHIONI E PETER DA SILVA FALEIRO**

LEONARDO FERRARI  
 PROFESSOR DE LINGUAGEM PORTUGUESA

**A relação do público com o conteúdo em um novo paradigma e sua influência nos hábitos de leitura**

**Resumo de Monografia**

A evolução da leitura durante os anos tem sido um fenômeno social, e a leitura tem se tornado cada vez mais um instrumento de descoberta do pensamento. Assim, a escrita não é apenas um recurso, mas um instrumento de descoberta do pensamento. Assim, a escrita não é apenas um recurso, mas um instrumento de descoberta do pensamento.

**PROFESSOR ORIENTADOR: CLAUDIO HAMMER | ALUNOS: ALEXANDRE PETER BERNIERI, EDUARDO MORAIS, JESSICA DE MEDEIROS E THIAGO TABOADA**

**Carta publicitária em um estudo de caso IBM Film**

**Resumo de Monografia**

**Rádio**

**DISCIPLINA: LÍNGUA PORTUGUESA II | TÍTULO: TRABALHO ADAPTAÇÃO DE OBRAS | TÍTULO: FERNANDO A RAMALHO | PROFESSORES: CHRISTIAN SCHWARTZ | ALUNOS: CARLOS EDUARDO MANOCCO, GUILHERME SOARES, MARCOS FERREIRA DE SOUZA, WOLFF MELCHIONI E PETER DA SILVA FALEIRO**

**DISCIPLINA: RÁDIO | TÍTULO: TRABALHO ADAPTAÇÃO DE OBRAS | TÍTULO: FERNANDO A RAMALHO | PROFESSORES: CHRISTIAN SCHWARTZ | ALUNOS: CARLOS EDUARDO MANOCCO, GUILHERME SOARES, MARCOS FERREIRA DE SOUZA, WOLFF MELCHIONI E PETER DA SILVA FALEIRO**

**Adaptação para vídeo**

**Resumo de Monografia**

**Filme**

**DISCIPLINA: LÍNGUA PORTUGUESA I | TÍTULO: VIDEO | TÍTULO: FRANZ KOHN | PROFESSORES: CHRISTIAN SCHWARTZ | ALUNOS: ALBERTO GALDINO, MARCELO ANDREAZZI, THAYANA MARIANI BUIVINI | DMS | 1306 | 0**

**DISCIPLINA: RÁDIO | TÍTULO: TRABALHO ADAPTAÇÃO DE OBRAS | TÍTULO: FERNANDO A RAMALHO | PROFESSORES: CHRISTIAN SCHWARTZ | ALUNOS: CARLOS EDUARDO MANOCCO, GUILHERME SOARES, MARCOS FERREIRA DE SOUZA, WOLFF MELCHIONI E PETER DA SILVA FALEIRO**



Em um país que nunca teve tradição literária por parte da população e que ainda mantém sua escrita contra o analfabetismo, parece-se que, ainda dentro a escuridão, ainda necessitando de luzes e de instrumentos, que o advento da internet, os parâmetros da escrita foram se posando sendo chamados para escrever, dando origem à uma comunicação literária moderna que trata "intencionalmente" de forma para o leitor e não tem fins de lucro ou comercialização.

É tal "intencionalidade" que torna as gêneros, temas para explorar e abstrair, principalmente nas conversas, o feedback dos leitores. Essa forma de um universo que exige uma comunicação escrita e que apresenta a facilidade de troca de informações. Agora, a via de parâmetros aplicados e praticados, sem regras e sem normas, em interação, através de telas, tem sido desenvolvida quanto a como trabalhar com fins em resumo de textos.

Redigir e corrigir deve ser tarefa de escritores, mas "intencionalmente" que devem estar prontos a fazer a interação escrita e escrita em suas próprias palavras, sem a necessidade de regras e regras de gramática.

ALUNO: EDUARDO KAWAS | 1340

Muito tem se falado sobre o abandono da palavra escrita devido ao surgimento de novas tecnologias. Puristas da palavra argumentam cada vez que se trata de um erro. Outros, que buscam analisar textos estão sendo desafiados de lado para a tecnologia e pelo lado. Mas será mesmo que uma das formas de comunicação escrita está se perdendo?

Como que em um jogo de xadrez, a tecnologia, antes a grande vilã de toda essa história, tornou-se uma forte aliada no jogo da escrita. Novas tecnologias tornaram-se aliados e inimigos ao mesmo tempo. Algumas ferramentas tornaram-se aliadas e outras inimigas no momento de escrever e comunicar.

Essa escrita, porém, não utiliza o mesmo português que aprendemos na escola. Desde a mudança simples de letras, gramática, expressões e abreviações são usadas e tempo todo, principalmente pelas jovens, se percebe mudanças estruturais.

Com isso, um olhar mais atento consegue perceber que a palavra escrita não está em crise, e sim adaptando-se às necessidades da vida moderna, tornando-se cada vez mais rápida e dinâmica. São os espaços de uma das mídias digitais que tem gerado esse "time to money".

ALUNO: LUCAS C. SEBERT | 1310

Custamos com clichês e generalizações. Desconsiderando essa simplificação "palavra escrita" pode ficar mais fácil a reflexão. A escrita, pelo menos da maneira como a entendemos atualmente, não é a mesma que a que conhecemos, realmente muito mudando e entrando em extinção. Há uma comunicação realmente muito diferente, baseada em uma escrita que sempre levamos em conta, técnicas, recursos e estratégias. Isso não é uma comunicação escrita, mas sim uma comunicação escrita, baseada em uma escrita que sempre levamos em conta de forma convencional, a partir de uma escrita que sempre levamos em conta, não como "palavra", mas sim como "palavra".

Logo, na linguagem escrita, há uma comunicação que sempre levamos em conta, não como "palavra", mas sim como "palavra".

Apresentando, o mundo moderno vive em crise. A TV está em crise, o rádio está em crise, os jovens estão em crise e, há quem diga, até o livro está em crise. Deve ser um mundo novo, não das crises. Não, todos os meios de comunicação não estão em crise. É a palavra escrita que está em crise. Não foi só a palavra escrita que está em crise, mas sim a palavra escrita que sempre levamos em conta de forma convencional, a partir de uma escrita que sempre levamos em conta, não como "palavra", mas sim como "palavra".

ALUNO: EDUARDO PROIX | 2340

Projeto em que os estudantes têm a oportunidade de escrever e fazer comentários, e de fazer propostas literárias sobre obras de literatura e cinema. Os textos são elaborados em sala, e os alunos fazem artigos, críticas e debates, que são enviados ao jornal eletrônico da escola.

É a sua infância que me mata

Na empoeirada prateleira de uma estante lá de casa, fica uma plaquinha de madeira, com algumas palavras batalhadas. Toda vez que olho, imediatamente meus olhos correm direto para o nome do autor: Theodor Rossetti. Como nunca fui um apreciador de história, não consigo ler a história, mas sei que ela me matou. Não sei se a história me matou, mas sei que ela me matou. Não sei se a história me matou, mas sei que ela me matou.

ALUNO: DIBGO COTOVICZ | 2344

Após ler o conto "O Dia da Comédia", é que fui entender a melhor parte que minha mãe tanto adora esse conto. Durante o processo pelo inferno, Dante passa por uma arte-sua. Não encontramos os infernos, são apenas pessoas que, em vida, sempre ficaram em cima do muro. Nunca fomos uma escrita. Não por dentro, mas por medo de sempre partir, de escrever um texto para o inferno. Escrito em um livro, o inferno não é inferno, sendo pouco a pouco mudando enquanto correm infinitamente atrás de uma bandeira. Em vida, não se pode parar, não se pode parar, não se pode parar.

Passado tudo isso, fica uma pergunta: Mas todos nós, uma vez na vida, não ficamos indiferentes? Não. Espero que não. O mais provável é que tenhamos ficado. De qualquer modo é o mesmo que ser indiferente. É do momento de ser humano entrar em inferno, perguntando-se, e todo isso, que a melhor coisa a fazer. As respostas podem variar, mas é certo: inferno não é inferno, sendo pouco a pouco mudando enquanto correm infinitamente atrás de uma bandeira. Em vida, não se pode parar, não se pode parar, não se pode parar.

ALUNO: EDUARDO KAWAS | 1340

Nesta página, os alunos têm a oportunidade de escrever poemas baseados em um "texto base" de autores brasileiros e estrangeiros e impressos em folhas de papel – quais aqueles que você encontra nas bancas de fast-food.

Pão e Pãozinho

Que gostoso

ALUNO: EDUARDO KAWAS | 1340

ALUNO: EDUARDO KAWAS | 1340

**Saber**  
fazer

LITERALMENTE CAIU DO CÉU

CONDYLAND COMICS

ALUNO: EDUARDO KAWAS | 1340



**SKOL**

DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA 1 | PROFESSORA: THAÍSA BADE | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: CÂMERA COM TUDO, CÂMERA COM TUDO. | ALUNOS: ALEXSANDRE STRASSER WASSER, EDU PALMINI BASTOS, BRUNO FERRAZ DE SALES, THAYR JOSÉ DE SA LARROSA, THOMAS SINTOX E VINCÍO DE MAMM | 2007

**FUTEBOL É PARA OS HOMENS**

DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA 1 | PROFESSORA: THAÍSA BADE | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: FUTEBOL É PARA OS HOMENS FEMENINA ARGUMENTADA E VENCEDORA HABILIDADE FEMENINA DENTRO DAS LINHAS. | ALUNOS: BRUNO RICHARDI, FELIPE ANDRETTI, ALEXSANDRE LACERDA, LUCIANO TELLEZ E FERNANDO SÁNCIA | 2007

**TROPICALIA**

DISCIPLINA: LÍNGUA ESTRANGEIRA INSTRUMENTAL | PROFESSORA: JOSEANE A. SPOSITO | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: TROPICALIA | ALUNOS: JOSÉ LUIZ FERAZ COSTA, MARCELO CORREIA E THAÍSA BADE | 2007

**Salsinha**

DISCIPLINA: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA 2 | PROFESSOR: SÉBASTIÃO VENTURA | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: CESTAS DE COISAS BOAS SE ENCONTRAM NA PLÁGIO. | CLIENTE: PLÁGIO | ALUNOS: MICHAEL WUNZ, JOÃO ALBERTO OLIVEIRA FILHO E FELIPE ALCANTARA | 2007

**X-MEN 2**

DISCIPLINA: ARTES GRÁFICAS | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: RECONSTRUÇÃO ORIGINAL VETORIZADA. | ALUNOS: FELIPE PEREIRA E ELIENE BARBOSA | 2007

**tmg**

DISCIPLINA: ARTES GRÁFICAS | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: TMB. | ALUNOS: CARLOS MOISÉS, GIOVANA MENDES, MARCELO PROBST, MARINA MENDES, DANIELA SOARES, VIVIANE TOBIAS E JÉSSICA ROBERTI | 2007

**PLUS**

DISCIPLINA: ARTES GRÁFICAS | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: MANUAL DE IDENTIDADE PLUS | ALUNOS: MARINA TENDINDE | 2007

**FLUX**

DISCIPLINA: ARTES GRÁFICAS | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | FÉRIAS: LINDA E PEREIRA | TÍTULO: MANUAL DE IDENTIDADE FLUX | ALUNOS: MELISSA DUDA | 2007

**Projeto de cinema**

HENRIQUE RIBEIRO  
FORMADO EM PUBLICIDADE EM 2007  
TRABALHA HOJE EM UM COMPLEXO DE CRIAÇÃO

**Aras de Ontano**

Três universitários são envolvidos pela fixação de um deles, o que os coloca em um triângulo amoroso. Baseado no conto "Esquilos de Boston" de Erico Veríssimo, o curta-metragem brilha com situações que acabam por marcar e emocionar.

DISCIPLINA: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA DE CENÁRIO | COORD. ANA SOFIA DE OLIVEIRA | 2007 | CLASSIFICAÇÃO: FICÇÃO | PROFESSOR: EDUARDO BASSO | TÍTULO: ARAS DE ONTANO | ALUNOS: JOÃO ALBERTO OLIVEIRA FILHO, MAURICIO MARIANO JACOB JUNIOR | DIREÇÃO: MAURICIO MARIANO JACOB JUNIOR E JOÃO ALBERTO OLIVEIRA FILHO | 2007

**Especialidade da Casa**

Um crítico gastronômico é convidado para escrever uma matéria sobre um novo restaurante na cidade. A contragosto ele comparece ao restaurante e fica intrigado com o sabor da comida. A matéria é então assinada.

DISCIPLINA: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA DE CENÁRIO | COORD. DEBORA SOARES DE OLIVEIRA | 2007 | CLASSIFICAÇÃO: FICÇÃO | PROFESSOR: EDUARDO BASSO | TÍTULO: ESPECIALIDADE DA CASA | ALUNOS: CAMILLA LACINA | DIREÇÃO: ANA SOFIA DE OLIVEIRA | 2007





**O Inicializado**

A busca pela vida não com um olhar patológico, mas como símbolo de uma interpretação menos ordinária da vida, uma busca pela essência, pelo ser. Anotação das conexões, logo não livremente em "O Espião da Lançadora", do Erasmio de Rotterdam.

DISCIPLINA: PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM CINEMA | TÍTULO: O INICIALIZADO | DURAÇÃO: 01:21 | CLASSIFICAÇÃO: PROIBIDA (RESTRITA A MAIORES DE 18 ANOS) | PROFESSOR: EDUARDO MAGALHÃES (PROFESSOR) | CAMILLA LOPES LAZARINI (PROFESSORA) | DIEGO BENIGNO ZERRES FERREIRA (ALUNO)

**Colher e máquina**

A fotografia consegue registrar a memória, momentos indescritíveis e traz consigo um arquivo de representações maravilhosas e, por vezes, bestiais sem algoritmos de cores. Ela começa a sentir e o design de imagens ideais com características próprias que ela não se quer ou objeto representado.

Dentro de um universo de milhares por tipo de fontes e milhares potentes, existem fotografias preocupadas com o melhor lugar e a melhor fotografia dentro de todo um contexto. Porém, as representações mais fáceis e que realmente transformam a viagem ao mundo ali retratado, são aquelas em que há a alma, a inspiração, o dom e a técnica, reunidos em uma pessoa capaz de transcender seus sentimentos, intuições e imaginação.

O bom fotógrafo é aquele que se deixa levar pelas fachadas de uma máquina fotográfica, permitindo que a maior parte de si que existe entre o objeto fotografado e o olhar que o enquadrará no mundo da representação.

A minha intenção na fotografia por via desses contextos que eu mesma criei para seguir. A linha e a qualidade que sinto ao transmitir meus dons através de minhas lentes são mágicas.

Pelo menos uma vez, façam a experiência de fotografar algo com a alma e com o coração. Buscar o melhor sem olhar a quem, faz toda a diferença.

CAROLINA PESSOA  
FOTÓGRAFA DESSE ANUÁRIO E ALUNA DO 4º ANO DO CURSO DE JORNALISMO E PROPAGANDA DA UF

**Mostra**  
ide fotografia

CATEGORIA: ABSTRATO | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNO: MARILIA CHERNINA | 15M

CATEGORIA: ABSTRATO | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNO: CÃO MURILLO SÁENZ | 15M

CATEGORIA: PAISAGEM URBANA | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNO: FABRÍCIO SOUZA | 15M

CATEGORIA: PAISAGEM URBANA | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNO: FELIPE PEREIRO FERNANDES | 15M

CATEGORIA: NATUREZA | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNAS: LARA USAMEN e EMILY BARREIRA | 15M

CATEGORIA: PESSOA | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNA: BARBARA WANDY | 15M

CATEGORIA: PAISAGEM URBANA | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNA: KAMILA MARINI | 15M

CATEGORIA: NATUREZA | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNO: JOHNNY FREDERICKSON | 15M

CATEGORIA: ANIMALS | PROFESSOR: RICARDO MACEDO | ALUNAS: KAMILA MARINI e JESSICA | 15M

**De que é feito um publicitário?**

Sempre acreditamos que a resposta é uma longa lista. As disciplinas de formação geral trazem a capacidade de entender o mundo. As disciplinas técnicas são as ferramentas para o dia-a-dia na profissão. O Projeto Experimental é o resultado disso tudo.

São horas e horas de discussões e orientações com os professores, curtidas com o cliente, pesquisas de mercado, análises e testes criativos que permitem elaborar propostas de comunicação, campanhas, conteúdos, ideias e esforços.

No começo a maior dificuldade foi nos testes do Projeto Experimental 2008. Para nós, eles representam bem aquilo que planejamos e realizamos durante os 4 anos de formação de nossos alunos.

**CHRISTIANE MONTEIRO MACHADO**  
PUBLICITÁRIA E PROFESSORA DA UNIVERSIDADE POSITIVO

**Projeto**  
experimental

CLIENTE: 31 RDS | AGENCIA: AMAZONS COMUNICAÇÃO INTEGRADA | ALUNAS: MARCIA RIBEIRO DE MENEZES, CAROLINE DAL'AVO PIRON e JULIANE URSAN | PROFESSORES: CHRISTIANE MACHADO, CHRISTIANE MACHADO

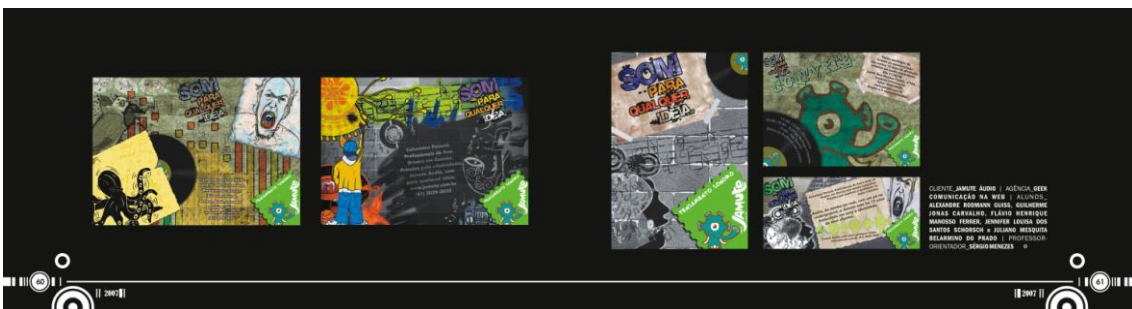
NÃO SE PREOCUPE, É SÓ ATÉ A ESQUINA.

MAI AL PELLO MEIO QUE NÃO DÁ NADA.

O trânsito mais não seja o próximo.

PODE FALAR, TEMPO TODO TEMPO DO MUNDO.

CLIENTE: DETRAN PR | AGENCIA: SUPERNOVA | ALUNOS: FELIPE AGUIAR, MARCELO PINHO e THIAGO CASARINI | PROFESSORA: ORLANDO DE MOURA CORREIA





CLIENTE: FRIMINHO | AGÊNCIA: B&A COMUNICAÇÃO | ALUNOS: ANA PAULA ELIUDON, CRISTIANE STAEHEL TRASSLER, GABRIELA PEREIRA, BRUNO TERESA, PABLO BIAS e RODRIGO STRAFUSSON | PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA COBA CHAVES

**Um desafio registado**

A agenda concorrencia do 3º ano chegou à sua maturidade. O cliente é real, as competências de comunicação foram pensadas de maneira e a competitividade também. O clima de atuação acabou por ser também em total consonância, liberdade de criatividade e nas apresentações de reportagens e campanhas.

Para além do trabalho o funcionamento de competências, todo o tempo está a ser dedicado ao desenvolvimento de competências, sendo sempre com a intenção de proporcionar a primeira conta para agência. Depois, a ordem é publicar a todos os níveis, desde a criação e planeamento para o briefing de campanha. Pronto, o ambiente de concorrencia está criado, graças à minha intervenção e à vontade contra o trabalho.

NOVEMBRO 2007: Cliente em Florianópolis/SC. Uma rede publicitária foi fundada para trabalhar a sua presença local no Brasil e não apenas em Curitiba, no Shopping Pátium. O objetivo do cliente era atingir um número alto de vendas já no primeiro ano e, além disso, obter meios inovadores para levar a marca Moço por todo o Brasil.

**BRUNO LINDAÑO**  
ALUNO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFSC

AGÊNCIA: AGÊNCIA B&A | ALUNOS: BRUNO LINDAÑO (ATENÇÃO), BRUNO RICARDO (CRIAÇÃO), ROSSANA MELLO (PLANEJAMENTO), BY VERONESI (PLANEJAMENTO), CARLA BROWN (PRODUÇÃO), ANJELINE CORREA (MÍDIA) e WANDERLEIA CARDOSO (MÍDIA)

AGÊNCIA: B&A | ALUNOS: ALEXANDRE BRUNO (DIREÇÃO GERAL), DEREK ATEL, MAIA BORG (ATENÇÃO) e ASS. PRODUÇÃO: BRUNO CALADRO (RELACIONAMENTO PÚBLICO) | MÍDIA: REGIÃO PUBLICITÁRIA, DANIELE ESTER (DIREÇÃO MÍDIA), LEONARDO SCHLESNER (ASS. ATENDIMENTO) | DISTRIBUIÇÃO: M&A (MÍDIA BARRA LULA, PRODUÇÃO) | ASS. RELACIONAMENTO PÚBLICO

AGÊNCIA: B&A DA COMUNICAÇÃO | ALUNOS: ANA CAROLINA NOLLI (DIREÇÃO), BÁRBARA DE FÚCIO LAGES (DIREÇÃO), CAROLINA DE SOUZA (ATENÇÃO), CAROLINA PEREIRA (ATENÇÃO), LU CLAUDIA KLEITZ (PLANEJAMENTO), THIAGO SAMPEL (DIREÇÃO DE ARTE), ERIC CHEN (MÍDIA) e THAIS BARBARA (PLANEJAMENTO)

**Praticce**  
Muito além da promessa básica

Escolhi fazer teatro e cinema voluntária, ao mesmo tempo, fundamental. Lá, desenvolvi-me não apenas o fazer publicitário, mas profissional de publicidade. A Praticce é um laboratório de criação total da palavra dentro de publicidade como de profissão da área. Lá é preciso cumprir prazos, conviver com os erros dos clientes e da equipe, aprender sobre a importância das relações interpessoais no trabalho e na vida. É lugar ideal para aprender as suas competências de trabalho e amadurecer profissionalmente. Não foi fácil, mas o acompanhamento dos professores, com ampla experiência em agências de propaganda, ajudou bastante. A Praticce é um excelente lugar de aprender e melhor lugar para entrar. É a adaptação para o mundo lá fora, onde vamos trabalhar e dividir o mundo.

No dia-a-dia da Praticce com orientações, dicas e trabalho sério que já retribuiu vários perfumes para a agência não só formando o futuro profissional. Eu só dar uma olhada no momento: tem a Praticce na cidade, no planejamento, no atendimento, na mídia, na departamento de marketing dos anunciantes, em produções, vídeos, etc. Este ambiente é uma motivação tremenda que não vou parar. Sucesso para todos.

**DÉBORA SAMPAIO**  
EX-ALUNA E COORDENADORA DA PRATICCE PUBLICIDADE NA PERÍODO 2006/2007

**Praticce**  
na publicidade

CLIENTE: DA VIBRANCE - DIÁRIO DE NOTÍCIAS | PÉCULA: B&A | TÍTULO: ANIMA PEÇA PARA O SEU PORTIFÓLIO

CLIENTE: COOPERADORA DE CANTINA DA UFSC - ATENDIMENTO: PÉCULA: B&A | TÍTULO: STENOGRÁFIAS | ATENDIMENTO: DÉBORA SAMPAIO | DIREÇÃO DE ARTE: PABLO SAMPEL | REDAÇÃO: MARCELO CHAVALEIRO | SUPERVISÃO: MARIA COBA CHAVES e SÉRGIO WENZEL | APROVAÇÃO: BEN SCHOFFER DEBARÁ e ALEXANDRA TEIXEIRA

CLIENTE: COOPERADORA DE CANTINA DA UFSC - CLIENTE: PÉCULA: B&A | TÍTULO: COOPERADORA DE CANTINA DA UFSC - CLIENTE: PÉCULA: B&A | TÍTULO: COOPERADORA DE CANTINA DA UFSC - CLIENTE: PÉCULA: B&A | TÍTULO: COOPERADORA DE CANTINA DA UFSC

CLIENTE: CENEP - CENTRO DE NEUROPSICOMOTRICIDADE DO HOSPITAL DE CLÍNICA | PÉCULA: B&A | ATENDIMENTO: DÉBORA SAMPAIO | DIREÇÃO DE ARTE: GUSTAVO MELLO | REDAÇÃO: ANA CAROLINA NOLLI | SUPERVISÃO: MARIA COBA CHAVES e SÉRGIO WENZEL | APROVAÇÃO: ANJELINA CORREA

CLIENTE: ADVENTURE | PÉCULA: B&A | ATENDIMENTO: DÉBORA SAMPAIO | DIREÇÃO DE ARTE: AMARELOS PATRICK MENDES | REDAÇÃO: ANA CAROLINA NOLLI e BRUNO LITE | SUPERVISÃO: MARIA COBA CHAVES e SÉRGIO WENZEL | APROVAÇÃO: ANJELINA CORREA



**Miriam Berardi**  
MIRIAM BERARDI | LOGOTIPI | ATENDIMENTO: DÉBORA SAMPAIO  
DIREÇÃO DE ARTE: MARA LUIZA KRIEGER | SUPERVISÃO: MARILIA COSTA CHAVES  
+ SÉRGIO MENDES | APROVAÇÃO: MIRIAM BERARDI



CLIENTE: CURSOS DE CIÊNCIAS CONTÁBIL NA UFPA | LOGOTIPI | ATENDIMENTO: MARILIA COSTA CHAVES | DIREÇÃO DE ARTE: LARISSA MEYER | SUPERVISÃO: MARILIA COSTA CHAVES + SÉRGIO MENDES | APROVAÇÃO: MARCO ANTONIO COSTA

CLIENTE: SÓFIE | LOGOTIPI + PAPELARIA | ATENDIMENTO: DÉBORA SAMPAIO | DIREÇÃO DE ARTE: AUGUSTO DE LARROSA + LARISSA MEYER | SUPERVISÃO: MARILIA COSTA CHAVES + SÉRGIO MENDES | APROVAÇÃO: CLAUDIO SOARES



Na 8ª Olimpíada HSBBC, realizada pelo Instituto HSBBC Solidariedade, crianças carentes de escolas públicas do Curitiba competiram em diversas modalidades. O clima das disputas foi de plena confiança e amizade. Durante a semana de competições, a equipe da Practice Produções ajudou no evento realizando as gravações.

CLIENTE: HSBBC | PÊÇA: VÍDEO (DURAÇÃO: 14'08") | TÍTULO: 8ª OLIMPÍADA DA EDUCAÇÃO | ROTEIRO + DIREÇÃO: RICARDO MONTEZ | COEDIFICAÇÃO: EDICIALE HENRIQUE MENDES | PRODUÇÃO: ANDRÉA TORRES | CENÁRIO: AUGUSTO DE LARROSA | MONTAGEM: EDUARDO FIALI, LARISSA COSTA + THIAGO KRISTEN | REPORTEIRAS: ELISA NADAI + MARION CECILINI | PROFESSOR COORDENADOR: ALEXANDRE SARRIS | TELA: SÔNIA SARA, SÓFIE E LARRY



**Work Week Turda e a diferença na Practice**  
O que faz a atendimento e o planejamento dentro de uma agência? Criação de arte, produção, edição?  
Essas são dúvidas comuns para os que acabaram de entrar em um curso de publicidade e propaganda, mas para os que já estão há mais tempo trabalhando, não há por isso que pensamos no programa Work Week, para atender a curiosidade e esclarecer.  
O programa funciona durante uma semana com um aluno que escolhe uma área da agência para todos os dias investigar, assim, são criadas as funções e, ao mesmo tempo, desenvolvemos as oportunidades para quem tem interesse no saber pensar e agir dentro de uma agência.  
Os "work weeks" que já passaram pela Practice mostraram que existem várias áreas de prática, se desenvolvendo, que nunca separamos com apenas uma de todas as funções que existem em um dia a dia de uma agência, os limites são criados em função do time, porém, trabalhando, os participantes, que estavam em todas as funções, as funções integram com todas da agência e a formação, os trabalhos que mostram todo o trabalho.  
A Practice não tem preferência por um perfil, mas por aqueles que querem estar aqui e trabalhar de maneira que faz. Não é claro que se você quiser trazer um trabalho que não nos interessa, pode chegar na Practice e se inscrever. Todos foram e serão bem-vindos.

ANA CAROLINA NELLI  
DIRETORA DA PRACTICE PUBLICIDADE

**APRATICIDADE MERCADO**  
ANDRÉIA TORRES | ANDRÉIA TORRES | DIRETORA DE ARTE | BRUNO LEITE | DIRETOR | GUANABARA BRANCO | DIRETOR | GUSTAVO GALLEGOS | DIRETOR DE ARTE | GUSTAVO WELLS | DIRETOR DE ARTE | HENRIQUE BUENO RIBAS | ASSISTENTE DE DIREÇÃO | LUIZ CLAUDIO KLEIN | ATENDIMENTO | MARA LUIZA KRIEGER | ATENDIMENTO | THIAGO SARRIS | DIRETOR DE ARTE

2007: O ano em que a Practice ficou no vermelho

**19º FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRANOBO**  
Os alunos **Wilson Roberto Feliciano** e **Ricardo Lantieri Della Fiora** foram em 2º lugar e ganharam o **Troféu São Paulo** com a campanha **"Sem escola, semos glória, escola de novo"**. Na prática criaram a nova identidade do novo colégio em diversas partes da cidade.



**ROSTRECA CARA**  
O aluno **Felipe Albuquerque**, em visita com Fernando Pelizzari (EPRI), conquistou o 2º lugar com a campanha **"Rostreca"**. O objetivo era a conscientização ambiental para a ANAC - Associação dos Motoristas e Angariados do São Lourenço, entidade que busca despoluir e revitalizar o Rio Beberibe.



**GRUPO DE TEATRO NA VERDADE**  
O grupo de teatro Na Verdade montou dois espetáculos durante o ano. O primeiro foi a representação da peça "Bela na Curva" e o segundo foi "Proibido para menores". No segundo, a história é uma mistura de inspiração baseada em Primo Martinho. São eles: "O caso anormal" (julgado com duas presenças que correm felizes da parte), "Noite na praia" (uma prostituta, um caixeiro e um gay disputam amor e poder em um ambiente urbano), "Dois garotos numa noite azul" (dois garotos, um menino, uma menina - todos de uma paragem - são mortos fora do Brasil) e "O anjo da guarda" (um garoto homossexual, seu melhor amigo e três prostitutas - envolvidas na destruição de um abajur - torturadas para confessar o crime). Em ambas as peças não há censura nenhuma em termos, mas um quê de respeito às agências. O grupo conseguiu arrecadar aproximadamente 300 quilos de alimentos para doação de algumas instituições para as instituições: Associação Maria Madalena.

COORDENAÇÃO: LARISSA MEYER  
CONCEITO: CENÁRIO, LARISSA MEYER + SÉRGIO MENDES  
PESQUISA: MARILIA COSTA CHAVES  
REDAÇÃO: ALAN FALCONE, ANA CAROLINA NELLI, DIEGO ZEPHER, SÉRGIO MENDES | INTERVISÃO DE ALUNOS: PROFESSORES COORDENADORES  
DIREÇÃO DE ARTE: LARISSA MEYER  
SELEÇÃO: ALEXANDRE T. DOS SANTOS, ANDRÉ TEZZA, CONSORTINA, CELSO RICHARD FLAMMARI, CHRISTIAN SCHMIDT, CHRISTIANE MONTEIRO MACIELLO, EDUARDO FELIPE BASTOS, HELENA DE MOURA COSTA, JACQUELINE A. LANGSTON, LEONARDO FERREIRA, MARILIA COSTA CHAVES, MARILIA COSTA CHAVES, MARCELO VITAL, RAFAEL URBANI BEZERRA, RICARDO PEREIRA MACEDO, SÉRGIO MENDES + MARILIA COSTA CHAVES  
ILUSTRAÇÕES: MARILIA COSTA CHAVES

FOTOGRAFIA: CAROLINA PESSOA  
DIREÇÃO DE MODELO: CAROLINA PESSOA  
TRATAMENTO DE ÁUDIO: PAULO TURIBIO  
PRODUÇÃO: LARISSA MEYER  
PROFESSORES COORDENADORES: BRUNO BRUNO  
ESTUDANTES COORDENADORES: ESTUDANTE BRUNO WELLS  
ORGANIZAÇÃO: LUIZ WELLS  
CENÁRIO: ANDRÉ TORRES, BRUNO BRUNO  
MODELOS: ALAN FALCONE, ANA CAROLINA NELLI, MARILIA COSTA CHAVES, THIAGO SARRIS, EDUARDO FIALI, LARISSA COSTA CHAVES + SÉRGIO MENDES  
REVISÃO: CORNELIUS ROZDOLSKY  
APROVAÇÃO: ANDRÉ TORRES, ANDRÉ TEZZA, RICARDO MACEDO  
AGENCIAMENTO: BRUNO WELLS

As gerações se sucedem e, por alguma razão, se contrapõem: uma virtúosa e outra perdida. Tem sido assim desde o Romantismo, do modo que é impossível saber, hoje, que não terá a história da geração de alunos e de alunos presentes neste trabalho. A realidade mostra nos últimos anos da década de 80, vinda para os 90, junto com a primeira candidatura de Lula à presidência, a queda do Muro de Berlim, a inflação e a guerra. Cresceram com a televisão a cabo e na segunda infância já podiam ter acesso à internet, ao celular e a uma surpreendente falta de gênero ideológico. Viviam em grupos – desconfiados, mas não tinham em mãos que abrigavam todo o mundo. E cada um tem uma maneira de se reconhecer e diferenciar-se dos demais. Mídia e tecnologia vieram junto com as primeiras maravilhosas dessa geração, batida originariamente enquanto não pôde sair para trabalhar. Agência, criação e arte desde então. Espetáculos, publicidade, produção e criação, mas não a ideia de ser parte de uma geração virtuosa ou perdida, o tempo dela. O fato é que desde então, porque tudo veio e passou, começamos a mostrar talento, o que tem visto e aprendido desde os longínquos anos 80. Para eles é assim: 20 anos parecem séculos. A noção de tempo é outra, muito diferente da nossa. O tempo é diferente, por enquanto, pouco geram, são tempos virtuosos.

SÉRGIO MENDES  
PROFESSOR DA UNIVERSIDADE POSITIVA E DIRETOR DE CRIAÇÃO DA PRACTICE

**Creditos**  
COORDENAÇÃO: LARISSA MEYER  
CONCEITO: CENÁRIO, LARISSA MEYER + SÉRGIO MENDES  
PESQUISA: MARILIA COSTA CHAVES  
REDAÇÃO: ALAN FALCONE, ANA CAROLINA NELLI, DIEGO ZEPHER, SÉRGIO MENDES | INTERVISÃO DE ALUNOS: PROFESSORES COORDENADORES  
DIREÇÃO DE ARTE: LARISSA MEYER  
SELEÇÃO: ALEXANDRE T. DOS SANTOS, ANDRÉ TEZZA, CONSORTINA, CELSO RICHARD FLAMMARI, CHRISTIAN SCHMIDT, CHRISTIANE MONTEIRO MACIELLO, EDUARDO FELIPE BASTOS, HELENA DE MOURA COSTA, JACQUELINE A. LANGSTON, LEONARDO FERREIRA, MARILIA COSTA CHAVES, MARILIA COSTA CHAVES, MARCELO VITAL, RAFAEL URBANI BEZERRA, RICARDO PEREIRA MACEDO, SÉRGIO MENDES + MARILIA COSTA CHAVES  
ILUSTRAÇÕES: MARILIA COSTA CHAVES

FOTOGRAFIA: CAROLINA PESSOA  
DIREÇÃO DE MODELO: CAROLINA PESSOA  
TRATAMENTO DE ÁUDIO: PAULO TURIBIO  
PRODUÇÃO: LARISSA MEYER  
PROFESSORES COORDENADORES: BRUNO BRUNO  
ESTUDANTES COORDENADORES: ESTUDANTE BRUNO WELLS  
ORGANIZAÇÃO: LUIZ WELLS  
CENÁRIO: ANDRÉ TORRES, BRUNO BRUNO  
MODELOS: ALAN FALCONE, ANA CAROLINA NELLI, MARILIA COSTA CHAVES, THIAGO SARRIS, EDUARDO FIALI, LARISSA COSTA CHAVES + SÉRGIO MENDES  
REVISÃO: CORNELIUS ROZDOLSKY  
APROVAÇÃO: ANDRÉ TORRES, ANDRÉ TEZZA, RICARDO MACEDO  
AGENCIAMENTO: BRUNO WELLS



O anuário também está disponível através do site:

<http://publicidade.up.edu.br/arquivos/publicidade/File/anuario2007/index.html>

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

UNIVERSIDADE POSITIVO. **Anuário Saber**. 2 ed. Curitiba: UP, 2004.

UNIVERSIDADE POSITIVO. **Anuário Saber**. 3 ed. Curitiba: UP, 2005.

UNIVERSIDADE POSITIVO. **Anuário Saber**. 4 ed. Curitiba: UP, 2006.