

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 55

a ascensão do

**PROTAGONISMO
BRASILEIRO**



UNIFE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

NOTA DA EDITORA

POR ANA LUIZA FARIA

3

A EQUIPE

5

MARCAS BRASILEIRAS QUE ESTÃO GANHANDO O MUNDO

POR JOANA GUMS

6

FUNK, MÚSICA E CULTURA PERIFÉRICA COMO EXPORTAÇÃO CULTURAL

POR MARIA RITA

8

O ANO SÓ COMEÇA DEPOIS DO CARNAVAL

POR ISABELA BETINELLI

10

DO MEME AO MERCADO: O SOFTPOWER BRASILEIRO NA ERA DIGITAL

POR ANA LUCIA

13

CINEMA E AUDIOVISUAL BRASILEIRO EM DESTAQUE INTERNACIONAL

POR BRUNO TORRESANI

15

CARTA AO LEITOR

POR THIAGO DOS SANTOS

22

A EDIÇÃO

O Brasil deixou de ser apenas um destino de férias para se tornar uma linguagem. Em 2025, quase 10 milhões de turistas estrangeiros cruzaram nossas fronteiras, um aumento de 34% em relação ao ano anterior, o maior volume já registrado desde 1970. No entanto, o que esses números realmente revelam vai além das planilhas: o país passou a ocupar um lugar simbólico no imaginário global, um sinônimo de experiência, afeto e estilo de vida.

Nas praias do Rio, o espanhol se mistura ao português; em Santa Catarina, o sotaque argentino já faz parte da paisagem; nos aeroportos do Nordeste, o Pix se tornou tradução instantânea entre culturas. O mundo parece ter descoberto o que sempre soubemos: que o Brasil não se visita, se vive. Há uma busca internacional por destinos menos óbvios, por autenticidade, natureza, gastronomia e calor humano. Nesse roteiro afetivo, cabem a caipirinha, o samba, o açaí depois da praia e a conversa que atravessa a madrugada.

Esse movimento também é estratégico. Iniciativas como o Plano Brasil, da Embratur em parceria com o Sebrae, a abertura de 64 novos voos e a promoção segmentada por estados revelam um país que aprendeu a se promover sem abrir mão de sua essência. Especialistas apontam que estamos em sintonia com tendências globais claras: o esgotamento de destinos superlotados e o desejo por experiências reais, com bom custo-benefício e diversidade cultural.

Uma perspectiva sobre o Brasil no centro no mundo

Todavia, há um fenômeno ainda mais interessante ocorrendo fora dos relatórios oficiais: o Brasil Core. O verde e o amarelo deixaram de ser apenas as cores de Copa para se tornarem uma estética presente nas passarelas, no street style e nas plataformas digitais. Camisas da seleção, biquínis cortinha, estampas tropicais e o estilo despretensioso de se vestir ganharam status de tendência. Artistas como Dua Lipa, Shawn Mendes e Hailey Bieber transformam suas passagens pelo país em narrativas globais. Calvin Harris aterrissa para tocar no Carnaval em parceria com a Skol; e influencers internacionais descobrem o brigadeiro, o beach tennis e o pôr do sol como se fossem segredos recém-inventados.

As redes sociais funcionam como vitrines desse novo soft power. O Brasil é compartilhado em reels com trilha de funk, em fotos com filtro de verão eterno e em vídeos que misturam favela, praia, moda e futebol. Somos, ao mesmo tempo, cartão-postal e cotidiano, caos e poesia. E talvez seja justamente essa contradição que nos torne tão atraentes.

Claro que não romantizamos tudo. Segurança, infraestrutura e desigualdade continuam sendo desafios reais. Ainda assim, na percepção de quem chega, o país aparece como um território de possibilidades, onde a cultura pulsa mais alto que qualquer manchete.

É a partir desse Brasil em evidência que esta edição se constrói. Vamos falar do carnaval que se reinventa, do funk que atravessa oceanos, do cinema brasileiro em destaque e das múltiplas expressões que revelam quem somos hoje. Se o mundo está olhando para cá, queremos olhar também, com mais profundidade, crítica e encantamento, para entender que Brasil é esse que virou desejo internacional e, sobretudo, que futuro estamos criando a partir dele.

Boa leitura!

**Ana Luiza – Editora Chefe
Mundo da Publicidade**

**FONTES:
BBC NEWS
AGENCIA BRASIL EBC
CBN GLOBO**



MUNDO DA publicidade



THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



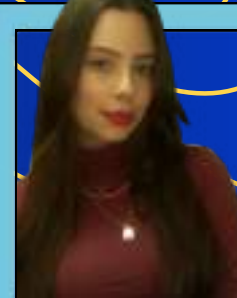
ROSANA PAÇA
PROFESSORA REVISORA



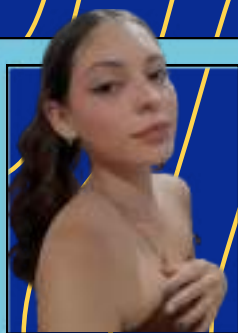
ANA LUCIA FIUZA
REDATORA



BRUNO TORRESANI
REDATOR



ISABELA BETINELLI
REDATORA



CAMILA CUNHA
DESIGNER



MARIA RITA REIS
REDATORA



GABRIELLY MOTER
DESIGNER



JOANA GUMS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER

MARCAS BRASILEIRAS QUE ESTÃO GANHANDO O MUNDO

Por Joana Gums

Celebridades que antes andavam com marcas de grife no pé, hoje em dia optam por Havaianas; as estampas coloridas da Farm alcançaram guarda-roupas em diversos países além do Brasil; maquiadoras estrangeiras testam nossos produtos de beleza nas redes sociais e se impressionam com a qualidade e variedade. E isso só mostra a constante ampliação da nossa cultura e dos nossos produtos, que expandem fronteiras e demonstram que não mandamos bem apenas na criatividade, mas também na qualidade e na inovação.

O estilo de publicidade no Brasil sempre foi algo invejável, e a grande prova disso é nosso desempenho na premiação dos leões de Cannes (prêmios do Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions). O país superou seu marco em 2025, levando para casa 22 Leões e frequentemente estando no topo do ranking de países mais premiados por suas publicidades, mostrando que nosso jeitinho brasileiro conquista até os maiores críticos.





A publicidade é um dos grandes fatores que impulsionaram a comercialização de diversas marcas brasileiras no exterior. A partir do momento em que um item faz sucesso e vira "trend" nas redes, ele se torna objeto de desejo. Um exemplo disso são as Havaianas, já mencionadas anteriormente, que expandiram seu alcance de forma global a ponto de estarem presentes em mais de 100 países atualmente. Segundo a matéria publicada pela BBC: "As sandálias havaianas viraram moda na Europa e chegam a ser vendidas por cerca de 100 libras (R\$ 478) por estilista na capital britânica, que decoram as tiras dos chinelos de borracha com pedras, cristais e miçangas."

Outra empresa de destaque é a Farm Rio, que conta com lojas próprias e pop-ups em locais estratégicos, como Nova York, Miami, Paris, e outros polos da moda, para divulgar a identidade brasileira e as estampas únicas da marca, além de se adaptar para se encaixar no mercado exterior, criando, por exemplo, uma coleção de "skiwear" para ser usada nas temporadas de inverno, durante a prática de esportes de neve. Essa coleção é impossível de ser usada no Brasil, mas tem feito sucesso em outros países.

Tudo isso para mostrar que a nossa identidade cultural única se tornou um diferencial competitivo no mercado global. O Brasil, antes conhecido como o país do futebol, hoje é reconhecido por suas marcas cobiçadas, que vendem um estilo de vida, um posicionamento ousado e uma estética diferenciada. O jeitinho brasileiro, tão presente no nosso dia a dia, vem revolucionando a imagem do nosso país e conquistando corações mundo afora. Ele faz com que nossa criatividade seja notada e apreciada em diversos mercados e culturas, consolidando o Brasil como uma potência criativa que transforma autenticidade em valor e influência.

FUNK, MUSICA E CULTURA PERIFERICA COMO EXPORTACAO CULTURAL

Por Maria Rita Reis Marcos

Durante muito tempo, a periferia brasileira foi retratada somente como margem. Margem social, econômica e simbólica. Porém, a cultura, especialmente o funk, fez questão de inverter essa lógica. O que nasceu da gambiarra e da adaptação se tornou uma estética desejada e uma linguagem global estratégica para que as marcas entendam o centro criativo do Brasil.

O funk, que hoje é um dos gêneros mais ouvidos do país, traz consigo uma herança direta dos movimentos negros norte-americanos das décadas de 1960 a 1980, quando a música era muito mais que uma combinação harmoniosa, era uma ferramenta de afirmação cultural e política. Assim como o blues, o jazz, o rock e o hip-hop, o funk nasceu da exclusão e cresceu ocupando espaços. Apesar da mudança de língua e sonoridade, sua essência permaneceu a mesma: falar de realidades que eram ignoradas, criar identificação e transformar a narrativa. A periferia agora produz discurso, estética e comportamento.



Nos anos 1990, com a consolidação dos bailes e o fortalecimento de produtoras, como a Furacão 2000, o funk carioca ganhou identidade própria, com batidas aceleradas e letras que eram conectadas diretamente ao cotidiano das comunidades. Com o tempo, o funk também se tornou uma forma de mobilidade social, pois era e ainda é uma das poucas maneiras de muitos jovens ganharem reconhecimento, visibilidade e renda.

Nos anos 2000, esse movimento só se intensificou com o surgimento do funk paulista, que trouxe o funk ostentação, com discursos sobre conquistas materiais, sucesso e consumo. No entanto, para aqueles que acham que essa estética se resume a exibir luxo, estão totalmente enganados. Ela fala muito mais sobre pertencimento, afirmação e acesso a espaços antes negados.

A expansão.

Assim como os bailes foram responsáveis pela consolidação do funk, as plataformas (especialmente o TikTok) são responsáveis por sua expansão. O alcance da música periférica foi potencializado por meio de trends e coreografias.

Na publicidade, precisamos entender que a periferia já é pauta de comportamento, dita tendências e influencia o consumo. Campanhas como as da Rabanne, que exaltaram o funk carioca e a estética das comunidades do Rio de Janeiro, mostraram uma nova abordagem: o protagonismo.



Porém, quando pensamos nisso, uma dúvida surge: é celebração ou apropriação? Celebrar a cultura periférica não significa apenas usar o funk como trilha sonora, a favela como cenário e a linguagem como um recurso criativo. É necessário incluir artistas, produtores, diretores e profissionais desses territórios no processo. É preciso dividir o protagonismo, o orçamento e o crédito.

Além da expressão artística, a cultura é um instrumento de pacificação social e sobrevivência econômica, e a periferia funciona como uma indústria criativa própria. Lá, são produzidos música, dança, moda, comportamento e tendência. Entender isso é compreender o Brasil em que vivemos: um país onde a criatividade nasce da escassez e a inovação vem da experiência de vida.

Além do briefing

A apresentação "This is Gambiarra", de Bia Lopes Maria e Thiago Costa, foi destaque no Cannes Lions 2025, celebrando a criatividade brasileira.



FONTES:
HELOISA TOLIPAN
RABANNE
GENTE.GLOBO
ROAST BRIEF



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**



O ANO SÓ COMEÇA DEPOIS DO CARNAVAL

Por Isabella Betinelli Ziegler

Quando se fala em Carnaval, o que vem à tua cabeça? Grandes chances de ser: a casa alugada com os amigos no litoral, festas privadas com ingressos caros, muita bebida e pouca hora de sono. Geralmente, nós, jovens, comemoramos essa época como um feriado, e não como sua origem: um rito de passagem.

O Carnaval também se tornou uma espécie de “marco zero” do ano para os brasileiros, principalmente para aqueles que moram nas regiões Nordeste e Sudeste, já que, nessa área, ele dura uma semana inteira (ou até mais) e só depois dele o ano realmente começa. Essa percepção, tão comum hoje, revela como o Carnaval se transformou ao longo do tempo, deixando de ser apenas um rito cultural para se tornar um dos maiores eventos econômicos do país. Mas nem sempre foi assim.

O Carnaval chegou ao Brasil por volta do século XVI, trazido pelos portugueses, ainda como uma festa popular de rua, fortemente ligada ao calendário religioso europeu. Era um período de excessos antes da Quaresma, o famoso “equilíbrio”, né? Logo em seguida vinham o jejum, a reza e a reflexão.

No entanto, sabemos de toda a história do nosso país. Algo parece não fazer sentido. Com o tempo, essa celebração foi se “abrasileirando”, misturando-se às culturas africanas e indígenas e ganhando novos significados e ritmos. Cada um trouxe as características do seu povo. Mas quem trouxe o carnaval para o Brasil? Foram os portugueses, aqueles que invadiram nossa terra.



Esse era um dos únicos momentos em que todas essas etnias se misturavam. Os portugueses detinham o poder, os africanos eram escravizados e os indígenas eram violentados. O carnaval era tão poderoso que conseguia suspender valores e crenças. Eles continuavam não se dando bem, mas esse rito era capaz de promover uma pequena paz.

Não era um evento organizado nem comercial. Era um momento coletivo, vivido nas ruas, onde o povo celebrava suas crenças, suas dores e suas alegrias por meio da música, da dança e da arte. Ele funcionava como um espaço de expressão social, no qual as diferenças se misturavam e no qual a cultura popular encontrava voz.

Com o passar dos anos, o Carnaval começou a crescer. Surgiram os desfiles organizados, os carros alegóricos, as fantasias elaboradas e, principalmente, as escolas de samba. Esses elementos transformaram a festa em algo cada vez mais grandioso. As comunidades passaram a trabalhar o ano inteiro para aquele momento, criando enredos que abordavam história, política, religião e cultura. Assim, o carnaval tornou-se um espetáculo, mas ainda mantinha uma forte ligação com o povo e com a construção da identidade brasileira.

Com a transmissão dos desfiles pela televisão, esse sentimento se ampliou. O Carnaval deixou de ser apenas local para se tornar nacional e, depois, internacional. Pessoas de diferentes regiões passaram a se identificar com aquela festa. O Brasil passou a ser visto pelo mundo por meio do Carnaval. Aos poucos, o que era um rito se tornou o evento do ano.



Hoje, o Carnaval é uma engrenagem gigantesca da economia brasileira. Ele movimenta os setores de turismo, hotelaria, transporte, moda, alimentação, entretenimento e, principalmente, publicidade. As marcas perceberam que o Carnaval não era só uma festa, mas também uma oportunidade única de visibilidade, conexão e consumo.

Nos Carnavais mais recentes, essa tendência se intensificou, e 2026 não será diferente. Com um ano tão cheio de acontecimentos, marcas de bebida, moda, beleza, tecnologia e até bancos investem muito em camarotes, abadás personalizados, ações exclusivas e experiências pensadas para as redes sociais. Influenciadores, principalmente os de nicho e de microcomunidades, são convidados para esses espaços não só para consumir, mas também para influenciar e compartilhar suas experiências e influenciar outras pessoas. Eles divulgam a marca, o evento, a festa, o estilo de vida. Tudo vira conteúdo. O Carnaval, que antes era vivido na rua, hoje também é vivido no feed. Consegue perceber quão longe isso foi?



Isso não significa que ele perdeu totalmente o seu significado, mas também que ganhou outro. A lógica mudou. Antes, o excesso tinha sentido religioso e simbólico. Hoje, o excesso representa status, visibilidade e estratégia de marketing. As pessoas não vão apenas celebrar, e sim para serem vistas, para pertencer a certos espaços e para consumir experiências que carregam marcas e significados sociais.

Um exemplo claro da importância econômica do Carnaval foi o ano de 2020. Mesmo com alerta sobre o coronavírus, o evento não foi cancelado. Cancelar o Carnaval significaria paralisar uma das maiores fontes de renda do país, naquele período do ano. Quando, no ano seguinte, ele precisou ser interrompido, o impacto foi sentido imediatamente: o turismo parou, a economia local foi afetada e os trabalhadores ficaram sem renda. Isso deixou evidente que o Carnaval já não é apenas cultura, mas também uma base econômica.



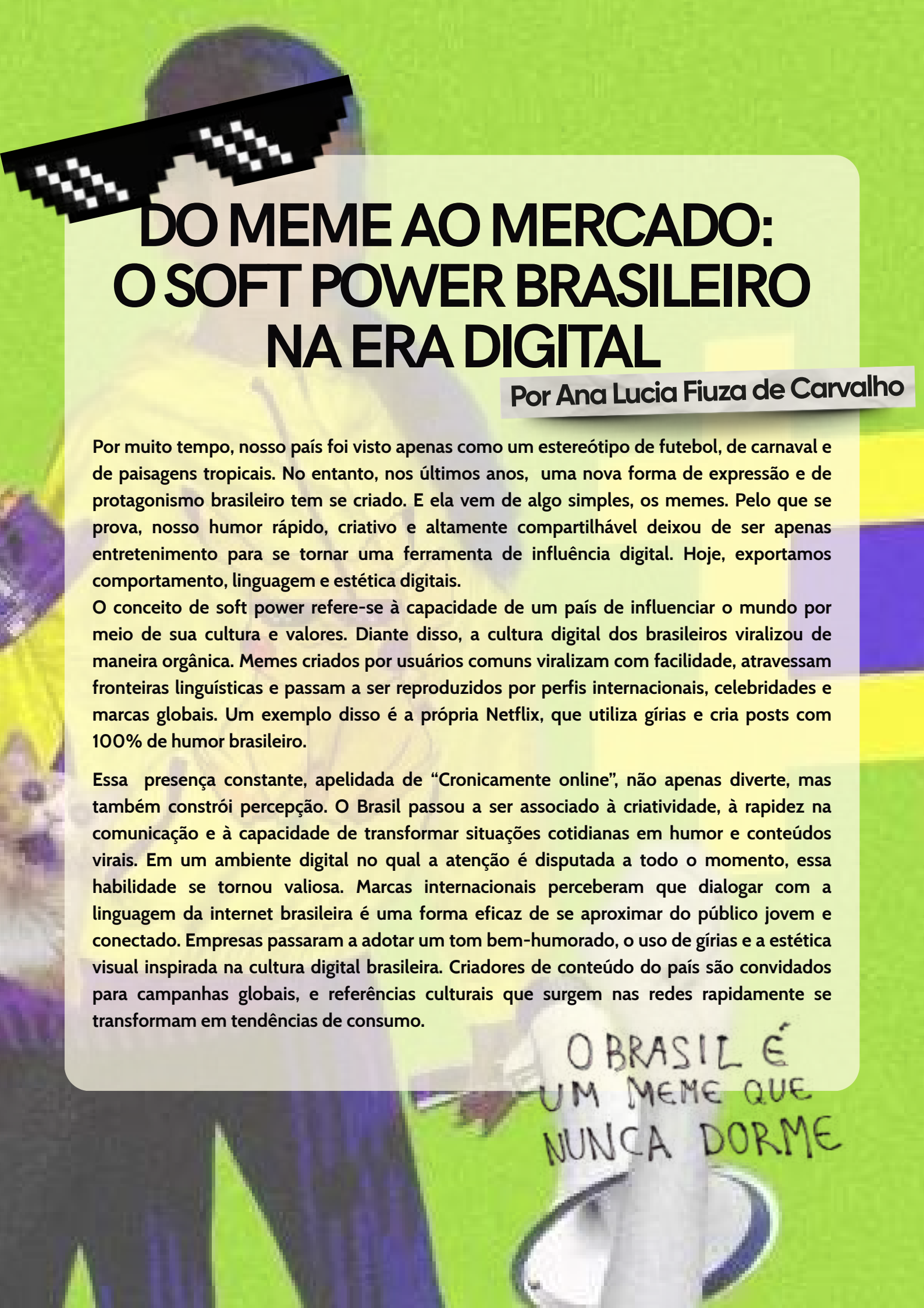
Ainda assim, essa transformação não precisa ser vista apenas como algo negativo.

O Carnaval de hoje é resultado de uma construção histórica. Ele se adaptou ao tempo, às tecnologias, ao mercado e às mudanças sociais. Continua sendo um símbolo forte do Brasil no mundo. Mesmo transformado, nunca deixou de ser reconhecido como algo genuinamente brasileiro. Pelo contrário: tornou-se um dos maiores “portfólios culturais” do país.

Claro que isso também gera contradições. O Brasil passa a ser visto como o país da festa, da alegria e da bagunça, o que pode ser positivo, mas também faz com que, muitas vezes, ele não seja levado a sério. O Carnaval carrega essa dualidade: ele celebra e incomoda, une e divide as opiniões dos próprios brasileiros.

No fim, talvez o mais interessante seja entender que o Carnaval não é fixo. Ele nunca foi. A festa reflete quem somos em cada época, incluindo nossas crenças, desejos, dificuldades e até contradições. No fundo, porém, ele continua sendo um espelho da identidade brasileira. Uma constante transformação. Uma mistura de etnias. Um povo que não foge de suas lutas e que continua genuinamente feliz e orgulhoso de sua pátria amada.

FONTES:
BAND.COM
UNINTER NOTÍCIAS

A person is shown from the chest up, wearing a white t-shirt and large, black, pixelated sunglasses. They are holding a white sign with black text. The background is a vibrant green and yellow pattern.

DO MEME AO MERCADO: O SOFT POWER BRASILEIRO NA ERA DIGITAL

Por Ana Lucia Fiuza de Carvalho

Por muito tempo, nosso país foi visto apenas como um estereótipo de futebol, de carnaval e de paisagens tropicais. No entanto, nos últimos anos, uma nova forma de expressão e de protagonismo brasileiro tem se criado. E ela vem de algo simples, os memes. Pelo que se prova, nosso humor rápido, criativo e altamente compartilhável deixou de ser apenas entretenimento para se tornar uma ferramenta de influência digital. Hoje, exportamos comportamento, linguagem e estética digitais.

O conceito de soft power refere-se à capacidade de um país de influenciar o mundo por meio de sua cultura e valores. Diante disso, a cultura digital dos brasileiros viralizou de maneira orgânica. Memes criados por usuários comuns viralizam com facilidade, atravessam fronteiras linguísticas e passam a ser reproduzidos por perfis internacionais, celebridades e marcas globais. Um exemplo disso é a própria Netflix, que utiliza gírias e cria posts com 100% de humor brasileiro.

Essa presença constante, apelidada de “Cronicamente online”, não apenas diverte, mas também constrói percepção. O Brasil passou a ser associado à criatividade, à rapidez na comunicação e à capacidade de transformar situações cotidianas em humor e conteúdos virais. Em um ambiente digital no qual a atenção é disputada a todo o momento, essa habilidade se tornou valiosa. Marcas internacionais perceberam que dialogar com a linguagem da internet brasileira é uma forma eficaz de se aproximar do público jovem e conectado. Empresas passaram a adotar um tom bem-humorado, o uso de gírias e a estética visual inspirada na cultura digital brasileira. Criadores de conteúdo do país são convidados para campanhas globais, e referências culturais que surgem nas redes rapidamente se transformam em tendências de consumo.

O BRASIL É
UM MEME QUE
NUNCA DORME



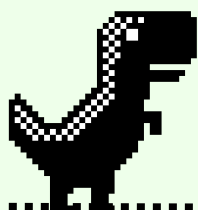
nuur_aninh4

buti vc ta flopada? KAKA



Esse protagonismo nas redes também está ligado à forma como o brasileiro se comunica. A proximidade e a capacidade de rir de si criam uma linguagem acessível e universal. Mesmo quando o idioma é o português, o formato visual e o timing do humor tornam o conteúdo compreensível em diferentes culturas. A internet, que é cada vez mais visual e imediata, favorece esse tipo de comunicação. Por isso, a presença brasileira se torna marcante e reconhecível.

Pode-se afirmar que o crescimento do soft power brasileiro no ambiente digital indica uma mudança na forma como o país é percebido culturalmente. O Brasil deixa de ser apenas um consumidor de tendências estrangeiras para também ocupar o papel de criador. O meme, antes visto como algo banal, revela-se um instrumento de influência cultural e econômica. Ao transformar humor em linguagem e linguagem em mercado, o Brasil consolida sua posição como uma das vozes criativas da cultura digital contemporânea.



FONTES:
EMEIOEMENSAGEM
REVISTAES
FASTCOMPANYBRASIL
OUTOFFICE



CINEMA E AUDIOVISUAL BRASILEIRO EM DESTAQUE INTERNACIONAL



Por Bruno Torresani

O Brasil vive um de seus momentos mais especiais nos últimos anos. Após toda a trajetória que trouxemos ano passado por aqui, mostrando todo o poder do filme *Ainda Estou Aqui*, que ganhou várias premiações, sendo a mais importante trazendo o primeiro Oscar para o Brasil e o Globo de Ouro para a nossa digníssima Fernanda Torres, em pleno carnaval brasileiro, o Brasil volta com tudo em 2026 com o filme *O Agente Secreto*, e nosso queridíssimo Wagner Moura ganha cada vez mais holofotes no cinema internacional e em suas premiações.

O Brasil está na moda e está com tudo. Ser brasileiro, estar no Brasil e viver nossa cultura é realmente o novo sonho de pessoas de outros países. Nossa cultura está em evidência no exterior.

O Brasil, pelo segundo ano consecutivo, está nas principais premiações: no Globo de Ouro, o filme *O Agente Secreto* conquistou duas das três indicações, levando os prêmios de melhor filme em língua não inglesa e melhor ator para Wagner Moura. No Bafta temos duas indicações, incluindo as de melhor roteiro e melhor filme de língua não inglesa. A premiação ocorre em 22 de fevereiro. É claro que o Brasil também está indicado na maior premiação do cinema, a minha favorita: o grandioso Oscar. O Brasil está indicado com o filme *O Agente Secreto* nas categorias de melhor direção de elenco, melhor filme internacional e melhor ator para Wagner Moura, além da categoria principal de melhor filme, em que a Academia de Cinema elege os dez melhores do ano. Além disso, temos outro brasileiro que também está na disputa, Adolpho Veloso, que concorre na categoria de melhor fotografia com o filme *"Sonhos de Trem"*, ao qual eu já assisti. E sim, gente, nosso brasileiro merece muito esse troféu.

MAS POR QUE AS NOSSAS PRODUÇÕES ESTÃO CONQUISTANDO TANTAS PESSOAS AGORA? E POR QUE CADA VEZ MAIS VEMOS DIREITOS SENDO COMPRADOS PARA ADAPTAÇÕES DE OBRAS BRASILEIRAS?





A resposta para essas duas perguntas é mais simples do que parece. Nos últimos anos, temos visto a nossa cultura ganhar destaque, com uma verdadeira obsessão dos gringos por tudo o que é brasileiro, incluindo o nosso cinema. O mundo começou a enxergar o Brasil de outra maneira, não mais apenas como um país exótico ou de belas paisagens, mas também como um lugar de histórias potentes, reais e emocionantes.

Nossas produções passaram a se destacar justamente por não tentarem copiar fórmulas externas, mas por assumirem a própria identidade, mostrando o Brasil como ele é: complexo, intenso, contraditório, bonito e duro ao mesmo tempo. E é isso que tem conquistado o público lá fora: o que é verdadeiro atravessa fronteiras, e nosso cinema tem se tornado cada vez mais verdadeiro.

E não é difícil imaginar esse movimento se repetindo nas próximas temporadas de premiações. A expectativa em torno de O Agente Secreto no Oscar é enorme, e o filme surge como um dos fortes candidatos a sair consagrado, mantendo o Brasil em evidência no maior palco do cinema mundial. Ver o Brasil sendo premiado e aplaudido de pé em festivais como Cannes, com plateias internacionais vibrando, emocionadas e rendidas às nossas histórias, é algo que parecia distante há poucos anos, mas hoje soa quase natural. Os gringos vestem o Brasil, celebram o Brasil, vêm ao Brasil em busca da nossa cultura, estética, música e forma de contar histórias.

Hoje, o Brasil não só participa das grandes premiações, como também disputa de igual para igual com produções de países que há décadas dominam esse cenário. Ver nossos filmes, nossos diretores, nossos atores e nossas equipes técnicas ocupando esse espaço é mais do que um motivo de orgulho: é a prova de que o audiovisual brasileiro está vivendo um de seus momentos mais fortes da história.





Esse protagonismo brasileiro também chegou com força ao streaming: as produções nacionais deixaram de ser apenas conteúdo local para ocupar o centro das plataformas, virar assunto, entrar em rankings e conquistar público lá fora. Um exemplo disso é O Último Azul, de Gabriel Mascaro, vencedor do Urso de Prata em Berlim, que hoje já está disponível para o público na Netflix, mostrando como o cinema brasileiro circula de festivais internacionais diretamente para as casas das pessoas no mundo inteiro.

Agora, é torcer para que, no dia 15 de março, o Brasil volte a fazer história com O Agente Secreto, e para que Wagner Moura mostre, lá fora, muita raparigagem, muito carisma e aquele molho baiano que só quem nasce aqui sabe carregar.

Que ele suba naquele palco carregando a força de um elenco inteiro, de uma equipe inteira e de um cinema brasileiro que vem sendo construído com raça, talento e teimosia por aqueles que nunca deixaram de acreditar.

E eu, que completo dez anos acompanhando as grandes premiações neste ano, estarei na torcida pelo Brasil e por sua cultura.

Se “O Agente Secreto” ganhar o Oscar, será uma festa para todo o Brasil, com Wagner Moura e a nossa cultura brilhando lá fora.



FONTES:
G1GLOBO
BBC
OMELETE
GSHOW
CCNBRASIL
MEIOEMENSAGEM



@PPUNIFEBE • 2025/1

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

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

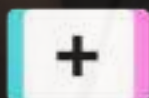
#publicidadeepropaganga #notamaxima #futuro #unifebe #vemserPP



Home



Discover



Inbox



Me

VENHA SER
PP UNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR



UNIFEBE

**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**



Querido leitor e querida leitora!

Durante muito tempo, o Brasil foi visto pelo mundo de forma simplificada. Um país associado ao futebol, ao samba, às praias e à alegria constante. Admirado, sim, mas raramente reconhecido como um polo de produção cultural, criativa e comunicacional de relevância global. Nos últimos anos, no entanto, esse cenário começou a mudar de forma consistente.

Hoje, o Brasil deixou de ocupar apenas o papel de consumidor de tendências para se tornar produtor de cultura, linguagem, estética e comportamento que circulam pelo mundo. A música brasileira aparece em rankings internacionais, marcas nacionais conquistam novos mercados, produções audiovisuais ganham espaço em plataformas globais e a criatividade digital brasileira se espalha pelas redes sociais. É sobre esse momento que esta edição da Mundo da Publicidade se propõe a refletir.

Mais do que celebrar conquistas, a revista busca entender como a comunicação brasileira vem se tornando uma ferramenta de influência cultural. A presença do Brasil no cenário internacional não ocorre apenas por números ou exportações, mas também pela força simbólica de suas narrativas, expressões culturais e formas de se comunicar. O país passou a ser referência em diversos campos criativos.

Esse movimento fica evidente ao observarmos as marcas brasileiras que ultrapassaram fronteiras. São empresas que souberam transformar a identidade cultural em valor de mercado, utilizando elementos da brasilidade em seus produtos, campanhas e posicionamentos. Em vez de se adaptarem a um padrão global genérico, muitas cresceram justamente por assumir sua origem como diferencial.



Em um mercado cada vez mais competitivo, em que os discursos se assemelham, a autenticidade transformou-se em um ativo estratégico. O Brasil, com sua diversidade cultural, oferece um amplo repertório para a construção de marcas com identidade própria.

A música é um dos exemplos mais evidentes dessa expansão. Ritmos brasileiros ganharam espaço no exterior, influenciaram artistas internacionais e se tornaram uma presença constante nas plataformas digitais. O funk, em especial, saiu de um contexto local para alcançar audiências globais.

O que antes era visto como expressão restrita a determinados territórios passou a ocupar grandes palcos, festivais e colaborações internacionais. Coreografias, estéticas visuais e linguagens criadas nas periferias brasileiras hoje circulam pelo mundo.

Esse fenômeno mostra como culturas populares, quando ganham visibilidade e narrativa, se transformam em força econômica e comunicacional. A indústria criativa aprendeu que tendências muitas vezes surgem fora dos centros tradicionais e que o público valoriza cada vez mais as expressões culturais autênticas.

O Carnaval segue uma lógica semelhante. A festa, que sempre foi um marco cultural brasileiro, tornou-se também um grande evento de comunicação e do mercado.

Milhões de pessoas acompanham o carnaval brasileiro de diferentes

partes do mundo, seja presencialmente ou por meio de transmissões digitais.

Marcas utilizam esse período como plataforma de relacionamento com o público, criando campanhas, experiências e ativações que dialogam com a cultura popular. O Carnaval deixou de ser apenas celebração e passou a ser também um grande espaço de branding, comportamento e consumo. A cultura brasileira, portanto, não apenas entretém, mas também movimenta mercados.

Nas redes sociais, esse protagonismo se amplia ainda mais. O Brasil se consolidou como um dos países mais ativos e criativos na produção de conteúdo digital. Memes brasileiros viralizam fora do país, expressões são incorporadas a outros idiomas e tendências surgem nas plataformas nacionais antes de se espalharem globalmente.

Esse tipo de comunicação, muitas vezes espontâneo e popular, tornou-se referência de engajamento. As marcas passaram a observar esse comportamento para construir campanhas mais próximas do público, com humor, linguagem informal e temas do cotidiano.

O que antes era visto como conteúdo desprezível hoje faz parte das estratégias de comunicação de grandes empresas.





Marcas utilizam esse período como plataforma de relacionamento com o público, criando campanhas, experiências e ativações que dialogam com a cultura popular. O Carnaval deixou de ser apenas celebração e passou a ser também um grande espaço de branding, comportamento e consumo. A cultura brasileira, portanto, não apenas entretém, mas também movimenta mercados.

Nas redes sociais, esse protagonismo se amplia ainda mais. O Brasil se consolidou como um dos países mais ativos e criativos na produção de conteúdo digital. Memes brasileiros viralizam fora do país, expressões são incorporadas a outros idiomas e tendências surgem nas plataformas nacionais antes de se espalharem globalmente.

Esse tipo de comunicação, muitas vezes espontâneo e popular, tornou-se referência de engajamento. As marcas passaram a observar esse comportamento para construir campanhas mais próximas do público, com humor, linguagem informal e temas do cotidiano.

O que antes era visto como conteúdo despretensioso hoje faz parte das estratégias de comunicação de grandes empresas.



Outro setor que reflete essa nova fase é o audiovisual brasileiro. Nos últimos anos, filmes, séries e documentários nacionais ganharam espaço em festivais internacionais e nas plataformas de streaming. Produções brasileiras passaram a ser consumidas por públicos de diferentes países, apresentando histórias locais com alcance global.

Esse crescimento revela a profissionalização do setor e o fortalecimento da narrativa brasileira no mercado internacional. Mostra também como comunicação, roteiro, produção e storytelling estão diretamente ligados às transformações do entretenimento contemporâneo. O audiovisual brasileiro deixou de dialogar apenas com o público interno e passou a integrar o cenário global.

Quando observamos música, marcas, eventos culturais, redes sociais e cinema em conjunto, percebemos que o Brasil se posicionou como um dos principais polos criativos do mundo. Campanhas brasileiras são premiadas em festivais internacionais, profissionais do país ocupam espaços em agências globais e o estilo brasileiro de comunicar chama atenção pela proximidade com a cultura real das pessoas.

A comunicação brasileira costuma trabalhar com emoção, humor, improviso e sensibilidade social. Esses elementos se tornaram diferenciais em um mercado em que o público busca cada vez mais conexão e verdade nas marcas.



Esse protagonismo também se estende à América Latina como um todo. A região vem ganhando relevância no cenário global da comunicação, do entretenimento e do consumo digital. Países latino-americanos compartilham características culturais semelhantes, como intensidade emocional, criatividade e forte presença nas redes sociais.

A América Latina deixou de ser vista apenas como um mercado emergente e passou a ser reconhecida como produtora de tendências culturais e criativas. O Brasil ocupa um papel central nesse movimento.

Para quem é aluno de Publicidade e Propaganda, esse contexto traz uma reflexão importante. O mercado de atuação não é mais apenas local. A comunicação hoje é global, digital e conectada por cultura. Profissionais precisam entender comportamento, narrativa, plataformas, identidade cultural e impacto social. Precisam acompanhar tendências internacionais sem perder o olhar para a realidade brasileira.

A publicidade contemporânea não se limita a vender produtos. Ela constrói histórias, valores e relações simbólicas entre marcas e pessoas. Nesse contexto, o Brasil se destacou como um dos grandes produtores dessas narrativas.

Esta edição da Mundo da Publicidade convida o leitor a olhar para o país sob essa perspectiva. A música que escutamos, os memes que compartilhamos, as marcas que consumimos, as festas que celebramos e os conteúdos a que assistimos fazem parte de um movimento maior de influência cultural. Aquilo que muitas vezes parece comum no cotidiano brasileiro tem impacto global.

Com os artigos desta edição, buscamos mostrar como o Brasil se posiciona no centro das transformações criativas do mundo contemporâneo. Um país que produz cultura, comportamento e comunicação de alcance internacional.

Que esta leitura ajude a ampliar o olhar sobre o papel da publicidade, da criatividade e da cultura brasileira no cenário atual. E que inspire futuros profissionais a compreenderem que fazem parte de um mercado vivo, dinâmico e conectado ao mundo.



Um forte abraço,

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





a ascensão do

PROTEGISMO BRASILEIRO

@PPUNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR