

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 52

CULTURAS SUBTERRÂNEAS



UNIFEFE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

NOTA DA EDITORA	POR ANA LUIZA FARIA	3
A EQUIPE		4
VAPORWAVE E O CONSUMO NOSTÁLGICO	POR MARIA RITA REIS	5
A INFLUÊNCIA DO GRUNGE NA MODA, MÚSICA E PUBLICIDADE	POR ANA LUCIA FIUZA	7
ESTÉTICA LO-FI E PUBLICIDADE DIGITAL	POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER	9
BALLROOM: ONDE A ARTE E O GLAMOUR SE ENCONTRAM	POR BRUNO TORRESANI	11
STREETWEAR E CULTURA DE INFLUÊNCIA	POR ISABELA BETINELLI	14
SUBCULTURAS DIGITAIS E O MARKETING DE COMUNIDADE	POR JOANA GUMS	17
CARTA AO LEITOR	POR THIAGO DOS SANTOS	23

A EDIÇÃO

Nesta edição, a Mundo da Publicidade volta o olhar para as chamadas culturas subterrâneas, movimentos estéticos e comportamentais surgidos em nichos que crescem em comunidades específicas e, muitas vezes, tornam-se grandes influenciadores do consumo e da comunicação.

Ao longo das páginas, apresentamos expressões que percorrem diferentes caminhos: algumas nascem nas ruas, outras, na internet; algumas se manifestam em estilos musicais; outras, em moda, linguagem ou comportamento digital. O que todas elas têm em comum é a capacidade de se espalharem silenciosamente, ganharem corpo em pequenas comunidades e, aos poucos, alcançarem o grande público.

Vaporwave, grunge, lo-fi, ballroom, streetwear e subculturas digitais são alguns dos universos explorados nesta edição. Mais do que observar estilos e referências visuais, apresentamos reflexões sobre como essas manifestações se transformam em linguagem, influenciam tendências e se conectam com marcas e públicos.

A proposta não é classificar ou hierarquizar o que é alternativo ou mainstream, mas mapear os caminhos por onde a publicidade transita, muitas vezes sem que se perceba. Cada tema desta edição funciona como um recorte de época, revelando como estéticas consideradas marginais ou passageiras acabam moldando narrativas, influenciando campanhas e orientando novos formatos de comunicação.

É uma edição para quem gosta de descobrir o que está por trás das referências.

Ana Luiza - Editora Chefe
Mundo da Publicidade

MUNDO DA publicidade



THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



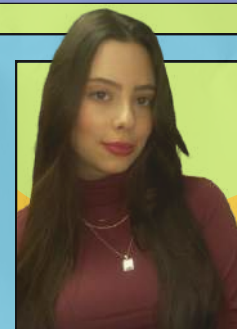
ROSANA PAÇA
PROFESSORA REVISORA



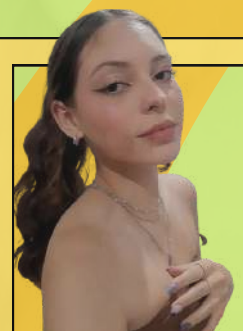
ANA LUCIA FIUZA
REDATORA



BRUNO TORRESANI
REDATOR



ISABELA BETINELLI
REDATORA



CAMILA CUNHA
DESIGNER



EMILY TAISSA
REDATORA



GABRIELY MOTER
DESIGNER



JOANA GUMS
REDATORA



**MARIA EDUARDA
BAUMGARTNER**
REDATORA



MARIA RITA REIS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER

Vaporwave e o consumo nostálgico

Por Maria Rita Reis Marcos

O que você, leitor, estava fazendo em 2010? Muitos podem responder que estavam nascendo, outros, sendo alfabetizados, e outra parcela pode responder que já estava navegando na internet acompanhando o nascimento do Vaporwave.

O vaporwave iniciou como um movimento musical, um remix desacelerado de sons de elevador, jingles e músicas pop dos anos 80 e 90, mas onde ele mais conquistou espaço foi na estética visual. Palmeiras digitais, colunas gregas em 3D, pôr do sol pixelado e tipografias que parecem tiradas de um antigo Windows 95. Todas essas características são uma mistura de nostalgia, ironia e crítica à cultura de consumo. Essa estética olha para o passado não visando copiá-lo, mas sim distorcê-lo, uma lembrança fragmentada de um futuro que nunca aconteceu.

O primeiro impacto do Vaporwave vem da paleta de cores: tons de lilás, rosa-chiclete, verde-menta e azul-piscina trazem um clima de nostalgia. Os gradientes e brilhos neon nas imagens criam uma lembrança do futuro que era imaginado nos anos 80 e, ao mesmo tempo, os "erros" (glitches, pixels e distorções) trazem um toque de ironia, fazendo com que a estética seja única.

Na publicidade, essa mistura tem sido usada em campanhas para evocar lembranças afetivas, mesmo entre pessoas que nunca viveram nos anos 80/90. Por meio de fontes que misturam letras pixeladas de jogos antigos e serifas clássicas com distorções e reflexos, as marcas conseguem transmitir autenticidade e ousadia, quebrando a previsibilidade.

O revival dos anos 80/90:

O que fitas cassete, VHS, walkmans, videogames, disquetes e computadores de tubo têm em comum?

Todos eles ressurgiram em campanhas inspiradas no vaporwave. O marketing de nostalgia utiliza essas imagens para gerar uma conexão emocional do público com o produto, o qual ativa memórias afetivas e sentimentos de conforto e pertencimento. Atualmente, o passado vende, e quanto mais imperfeito e analógico ele parecer, mais autêntico se torna.

E, com isso, o que antes era considerado ultrapassado agora é sinônimo de estilo e originalidade. O Retro Branding tem apostado nesse tipo de estética, por meio de marcas reformulando seus logos, lançando embalagens inspiradas nos anos 90 e criando campanhas que simulam comerciais antigos, como o caso da Pomarola, com a campanha "O cara do molho", estrelando Chay Suede.

É seguro dizer que muitos fãs do Vaporwave nem sequer viveram os anos 80/90. Para grande parte da Geração Z, esse visual representa uma estética de internet, uma forma de explorar o passado como se fosse um museu digital, o que abre espaço para marcas dialogarem com o público jovem por meio dessa nostalgia mais estilizada. Nesse sentido, o Vaporwave é uma ponte entre gerações, misturando a saudade dos mais velhos com a curiosidade dos mais novos.

Com tudo isso, percebemos que o passado é um produto tão moldável quanto qualquer outra tendência; ele pode ser reinterpretado e transformado em estética, identidade e valor simbólico. O Vaporwave prova que a nostalgia vai além de uma simples saudade, tornando-se uma linguagem criativa que conecta gerações, inspira novas expressões e ressignifica o que antes era considerado ultrapassado. No fim, o passado deixa de ser apenas lembrança e passa a ser matéria-prima para criar o novo.

FONTES:
MEDIUM
PERIÓDICOS UFC
SÁLCIO
MÍDIA MARKET

A INFLUÊNCIA DO GRUNGE NA MODA, MÚSICA E PUBLICIDADE QUE VALORIZA A REBELDIA E A ESTÉTICA “DESLEIXADA” COMO DIFERENCIAL DE MARCA.

Por Ana Lucia

Nos anos 90, o grunge explodiu, em meio a solos de guitarras, vozes roucas e roupas de brechó. Nascido em Seattle, o movimento era uma mistura de raiva, desinteresse e autenticidade. Jovens que rejeitavam o brilho “falso” do pop e o excesso de glamour encontraram no som do Nirvana, Pearl Jam e Soundgarden uma forma de dizer: “Não precisamos parecer perfeitos”.

Três décadas depois, essa mensagem ecoa mais forte do que nunca, só que, agora, nas redes sociais, nas campanhas de moda e nos feeds que vendem imperfeição com filtros planejadamente “sem filtro”.

A estética grunge, que antes era símbolo de rebeldia e falta de padrão, virou linguagem visual dominante nas campanhas contemporâneas.

Marcas de moda e beleza têm apostado no look “bagunçado” e na aparência natural, como sinônimo de autenticidade. É o caso da Balenciaga, que, desde 2021, tem investido em campanhas com cenários decadentes, roupas propositalmente amassadas e expressões neutras, um reflexo direto do grunge, que valoriza o imperfeito. A Diesel também resgatou a estética suja e realista, usando modelos em ambientes urbanos com iluminação crua e zero glamour.



A era do “parecer real”

O grunge sempre foi sobre não se importar com a aparência, o que é curioso, considerando que hoje essa “despreocupação” virou um dos estilos mais planejados da publicidade.

Perfis como Willow Smith e até Billie Eilish resgataram o ar “largado”, como uma forma de se conectar emocionalmente com o público.

O look sem produção, a maquiagem borrada e o cabelo desarrumado se tornaram símbolos de uma estética que comunica verdade, vulnerabilidade e individualidade.

Marcas entendem esse movimento e o transformam em estratégia: quanto mais real, mais confiável. Campanhas com fotografia analógica, vídeos caseiros e linguagem espontânea se tornaram tendência, e isso tem tudo a ver com o legado do grunge.

Da rebeldia à estratégia

O grunge ensinou algo que nós, futuros publicitários, não devemos esquecer: as pessoas se conectam com o que é verdadeiro.

A rebeldia, que um dia recusou o consumo, virou o responsável por uma nova forma de consumo, uma que vende atitude, não apenas produto.

Hoje, ser “autêntico” é o maior desejo de uma marca. O consumidor quer se ver refletido nas imperfeições: nas roupas surradas, nas fotos tremidas e nas campanhas que parecem feitas em casa. Se, nos anos 90, a rebeldia estava nos palcos e garagens, agora ela está nos stories e nos Reels. O “não ligo para a moda” virou tendência. E, enquanto os algoritmos tentam prever comportamentos, o grunge continua lembrando que a essência da comunicação está no que escapa ao controle, no erro, no improviso e no real.

FONTES:
CNN BRASIL
METRÓPOLES
FASHION NETWORK

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

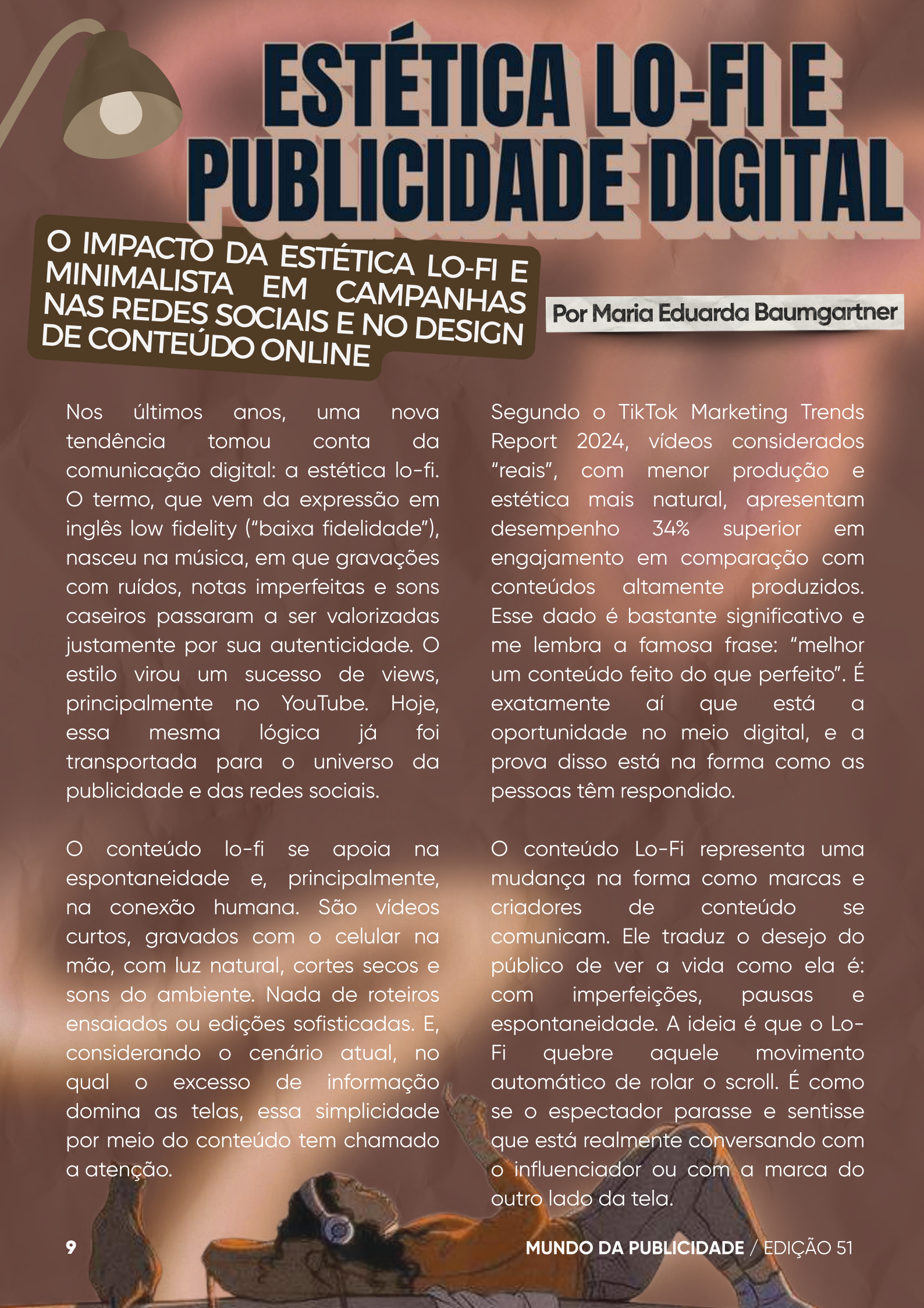
NA UNIVERSIDADE

NO TRABALHO



**O GRUPO UNI É
A SUA COMPANHIA**





ESTÉTICA LO-FI E PUBLICIDADE DIGITAL

O IMPACTO DA ESTÉTICA LO-FI E MINIMALISTA EM CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS E NO DESIGN DE CONTEÚDO ONLINE

Por Maria Eduarda Baumgartner

Nos últimos anos, uma nova tendência tomou conta da comunicação digital: a estética lo-fi. O termo, que vem da expressão em inglês low fidelity ("baixa fidelidade"), nasceu na música, em que gravações com ruídos, notas imperfeitas e sons caseiros passaram a ser valorizadas justamente por sua autenticidade. O estilo virou um sucesso de views, principalmente no YouTube. Hoje, essa mesma lógica já foi transportada para o universo da publicidade e das redes sociais.

O conteúdo lo-fi se apoia na espontaneidade e, principalmente, na conexão humana. São vídeos curtos, gravados com o celular na mão, com luz natural, cortes secos e sons do ambiente. Nada de roteiros ensaiados ou edições sofisticadas. E, considerando o cenário atual, no qual o excesso de informação domina as telas, essa simplicidade por meio do conteúdo tem chamado a atenção.

Segundo o TikTok Marketing Trends Report 2024, vídeos considerados "reais", com menor produção e estética mais natural, apresentam desempenho 34% superior em engajamento em comparação com conteúdos altamente produzidos. Esse dado é bastante significativo e me lembra a famosa frase: "melhor um conteúdo feito do que perfeito". É exatamente aí que está a oportunidade no meio digital, e a prova disso está na forma como as pessoas têm respondido.

O conteúdo Lo-Fi representa uma mudança na forma como marcas e criadores de conteúdo se comunicam. Ele traduz o desejo do público de ver a vida como ela é: com imperfeições, pausas e espontaneidade. A ideia é que o Lo-Fi quebre aquele movimento automático de rolar o scroll. É como se o espectador parasse e sentisse que está realmente conversando com o influenciador ou com a marca do outro lado da tela.

Durante a pandemia, quando o mundo se viu limitado ao espaço doméstico, o Lo-Fi emergiu como uma linguagem possível. As pessoas começaram a criar com o que tinham à mão, e isso impulsionou a nova estética. Ao mesmo tempo, ela cresceu com as transformações dos algoritmos, especialmente no Instagram e no TikTok, que hoje valorizam a descoberta e a autenticidade.

O Lo-Fi é, de certa forma, um antídoto à saturação do conteúdo “perfeito”. Marcas como o Mercado Livre apostam bem nesse movimento: publicam vídeos simples, mostrando os produtos de forma real, sem cortes elaborados, sem cenários produzidos, quase como se o consumidor estivesse segurando o produto nas mãos. O resultado é uma comunicação mais humana e, conseqüentemente, mais eficaz.

O Lo-Fi também dialoga com outro movimento importante: o minimalismo na publicidade. Hoje, cerca de 30% das marcas que passam por rebranding adotam identidades visuais mais limpas e diretas. “Menos é mais” nunca foi tão atual, tanto na estética quanto no discurso.

O design minimalista e o conteúdo Lo-Fi caminham lado a lado na busca por clareza e conexão. Ambos apostam na simplicidade para transmitir mensagens que soam verdadeiras. E essa simplicidade é também estratégica. Por trás de um bom conteúdo Lo-Fi, existe intencionalidade: um gancho rápido, uma narrativa coerente com a marca e uma estética que, mesmo simples, é pensada para comunicar algo maior.

Há quem ainda veja o Lo-Fi como sinônimo de falta de profissionalismo, portanto, o que poderia parecer amador agora é percebido como autêntico. O público quer se identificar com a marca assim como ela é. O Lo-Fi é uma forma de comunicação que busca essa naturalidade como linguagem.

À medida que as redes sociais evoluem, o Lo-Fi tende a se fortalecer. Plataformas como o TikTok e o Instagram estimulam produções rápidas, acessíveis e autênticas, exatamente o que o público quer consumir.

Para as marcas, o desafio está em equilibrar a naturalidade com a intencionalidade: ser espontâneo, sem perder coerência e tendo como recompensa um engajamento genuíno com o seu público. Precisamos analisar nossos reels e observar quais marcas estão adotando o estilo Lo-Fi.

E aí, será que alguma te conquista? Fica o desafio.

FONTES:
CENTRAL DO CONTEÚDO
TIKTOK
DOISZ
EXPANSING



BALLROOM: ONDE A ARTE E O GLAMOUR SE ENCONTRAM

Por Bruno Torresani

No coração de Nova York, nos anos 1980, surgiu uma cultura que se tornou um verdadeiro refúgio para a comunidade LGBTQIAPN+, especialmente para jovens negros e latinos frequentemente vítimas de exclusão, preconceito e abandono. Essa cultura é o Ballroom, um universo de criatividade, expressão e pertencimento, no qual a arte da apresentação e da vestimenta se transforma em resistência e celebração da identidade.

O Ballroom acontece em casas, que são grupos formados como famílias alternativas, liderados por pessoas mais experientes chamadas de mães ou pais de casa. Elas oferecem apoio, proteção e orientação a seus membros, que muitas vezes não encontravam isso em suas próprias famílias.



Nessas casas, acontecem os bailes, que são grandes competições cheias de brilho, música e dança, nas quais os participantes desfilam em diferentes categorias.

Embora possam parecer confusos para quem não conhece essa cultura subterrânea, existem três termos fundamentais que sempre aparecem quando falamos de Ballroom.

Vamos começar com o **Voguing**, que é uma dança inspirada em poses de moda, na qual cada movimento e expressão são calculados e cheios de atitude.

O segundo termo dessa cultura é o **Realness**, que consiste em um desafio de parecer convincente em uma identidade ou estereótipo, seja de gênero, classe social ou até mesmo estilo.



Por fim, mas não menos importante, temos o Runway, Face e Body, que são categorias que avaliam postura, presença, beleza e estilo corporal.

Cada baile é um espetáculo de maquiagem carregada, roupas criativas e exageradas, brilho e glitter em que cada detalhe conta uma história de coragem, identidade e autoafirmação.

No Ballroom, a comunicação também é parte do espetáculo; é uma linguagem visual e performática cheia de códigos, que fazem a comunidade se reconhecer e se divertir. Por exemplo, quando alguém solta um Shade, não se trata apenas de só uma provocação, mas de uma crítica divertida, uma brincadeira afiada que faz todo mundo rir. Já o Reading é um comentário espirituoso sobre alguém.

Esses termos não são só palavras, mas também ferramentas de expressão, que fortalecem os laços da comunidade e mantêm viva a energia única do Ballroom.

A série Pose, produzida pelo FX, foi responsável por mostrar o Ballroom para o mundo. Com um elenco majoritariamente LGBTQIAPN+, a série revela não só as performances, mas também a vida dentro das casas, os desafios da marginalização e a importância do apoio comunitário. O ator Billy Porter, que interpreta Pray Tell, tornou-se um ícone ao representar força, estilo e vulnerabilidade, ajudando a humanizar a história para o público global.

Pose conquistou diversos prêmios ao longo dos anos, incluindo Emmys, Critics' Choice Awards e muitos outros, reconhecendo sua contribuição para a representação LGBTQIAPN+.



A série trouxe à televisão a força estética e emocional do Ballroom, mostrando como essas performances, que antes eram quase invisíveis para o grande público, podem se transformar em referência cultural.

Além disso, por conta de Pose, a atriz Mj Rodriguez, que faz parte da série, tornou-se a primeira mulher trans a vencer um Globo de Ouro, mostrando que a sua atuação e a série tiveram seu impacto na TV.

O impacto do Ballroom não se restringiu aos bailes; sua estética e linguagem começaram a influenciar o consumo, a comunicação e a publicidade diretamente.

Marcas de moda, beleza e entretenimento passaram a se inspirar em elementos do Ballroom, como glitter, maquiagem dramática, roupas extravagantes, poses inspiradas no voguing e até linguagens próprias de comunicação visual usadas nesses grandes bailes. Elas perceberam que transmitir ousadia, autenticidade e glamour estabelece uma conexão emocional com o público.

Campanhas publicitárias, editoriais de moda, videocliques e redes sociais começaram a incorporar o espírito do Ballroom. Porém, é fundamental lembrar que essa apropriação precisa respeitar a origem da cultura, porque o Ballroom é, acima de tudo, uma expressão de resistência e pertencimento para comunidades marginalizadas.

A linha entre inspiração legítima e exploração cultural é delicada, e a série Pose ajudou a chamar a atenção do mundo para esse problema.

Hoje, o universo do Ballroom influencia editoriais de moda, publicidade de produtos de beleza, campanhas digitais e tendências culturais globais. Ele prova que identidade, estética e performance podem se tornar uma linguagem universal capaz de comunicar, encantar e transformar o consumo.

O Ballroom é muito mais que glamour e roupas extravagantes; ele é sobre história, comunidade, expressão e poder, mostrando que esta cultura subterrânea pode ser, ao mesmo tempo, divertida, mas também com muito significado.

FONTES:
HOUSE OF RAABE
G1
PRIMEIROS NEGROS
VEJA



STREETWEAR E CULTURA DE INFLUÊNCIA

COMO MARCAS DE MODA SE CONECTAM COM SUBCULTURAS URBANAS PARA CRIAR DESEJO E EXCLUSIVIDADE

Por Isabella Betinelli Ziegler

Você já se perguntou por que um simples moletom com um logotipo pode custar o mesmo que um celular novo e, mesmo assim, esgotar em minutos? O fenômeno do streetwear transcende roupas largas e tênis caros. Ele representa uma conexão emocional e simbólica entre marcas e um público que busca autenticidade, pertencimento e identidade cultural. O streetwear nasceu nas ruas, entre skatistas, rappers e artistas que utilizavam a moda como forma de expressão e resistência. Hoje, tornou-se uma das principais forças da indústria global da moda, movida pela influência digital e pela lógica da exclusividade.



O segredo do sucesso das marcas de streetwear está em compreender profundamente o comportamento das subculturas urbanas e traduzi-lo em produtos que representem um estilo de vida, não apenas consumo. Segundo o relatório da consultoria Business of Fashion em parceria com a Hypebeast (2023), 70% dos consumidores de streetwear afirmam não comprar uma peça pelo seu valor material, mas pela história e pelo significado cultural que ela carrega. Esse dado revela que, mais do que vender produtos, as marcas vendem narrativas que refletem pertencimento, atitude e influência social.

Para se conectar com esse público, as marcas utilizam estratégias que envolvem colaboração, escassez e influência digital. A colaboração é uma das mais poderosas, pois ao unir diferentes universos, como os da arte, da música e da moda, as marcas criam pontes culturais. Um exemplo icônico é a parceria entre a Supreme e a Louis Vuitton, que uniu o luxo tradicional e o estilo urbano, tornando-se um símbolo de status entre os jovens do mundo inteiro.

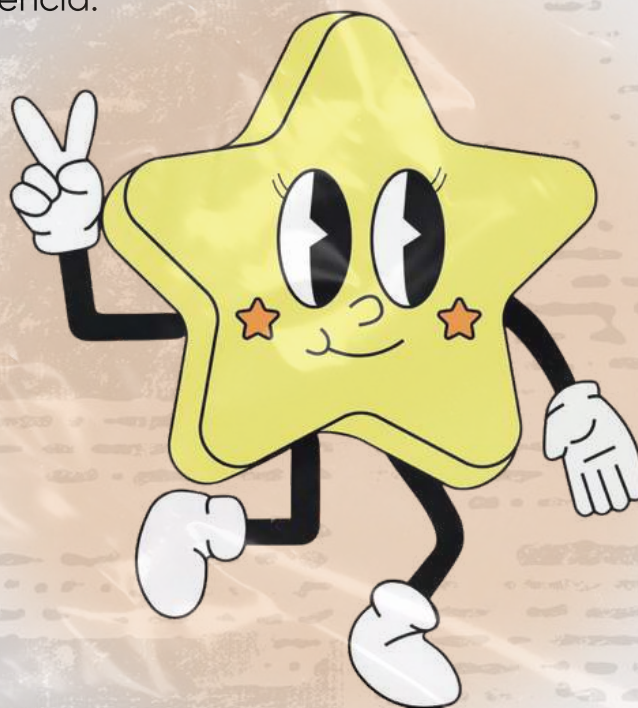
Além disso, as marcas de streetwear entendem que a influência não ocorre de cima para baixo. Ela nasce das comunidades, das ruas e das pessoas que vivem a cultura. Por esse motivo, empresas como Nike, Adidas e Puma mantêm projetos locais com artistas, atletas e criadores independentes, investindo em autenticidade e representatividade.



A Nike, por exemplo, lançou o projeto "Nike By You", que permite que os consumidores personalizem seus tênis, transformando cada par em uma expressão individual. Essa estratégia reforça o conceito de pertencimento e empodera o consumidor reconhecendo-o como coautor da marca.

Outro ponto central na relação entre moda e subculturas é o uso das redes sociais como palco de validação. O Instagram e o TikTok se tornaram vitrines de autoexpressão e ferramentas estratégicas para que as marcas criem desejo orgânico. A escassez também faz parte da equação. Estratégias de drops limitados, filas virtuais e lançamentos surpresa geram desejo. Ao lançar uma coleção com estoque limitado, a marca ativa gatilhos de urgência e pertencimento. O público quer fazer parte do grupo seletivo que "conseguiu". A conexão entre moda e subculturas não é apenas estética, mas simbólica. O streetwear é uma expressão moderna de rebeldia e autenticidade. Ele transforma narrativas marginalizadas em referência global, mostrando que o poder de influência vem das ruas. Marcas que entendem esse conceito conseguem algo que o marketing tradicional raramente alcança: lealdade emocional. A marca deixa de ser apenas uma escolha de consumo para se tornar uma extensão da identidade do indivíduo.

Portanto, o streetwear não é apenas sobre roupas. É sobre cultura, comportamento e pertencimento. As marcas que se conectam genuinamente com as subculturas urbanas não apenas criam desejo e exclusividade, mas constroem movimentos culturais. No fim, não compramos um moletom; compramos um símbolo do que acreditamos ser. E é justamente aí que está o poder da moda contemporânea: transformar identidade em desejo e desejo em influência.



FONTES:
HYPEBEAST
NIKE



556.5K

464

Share

@PPUNIFEBE • 2025/1

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

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

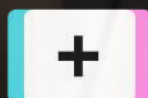
#publicidadeepropaganga #notamaxima #futuro #unifebe #vemserPP



Home



Discover



Inbox



Me

VENHA SER
PP UNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR



UNIFEBE

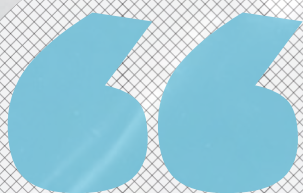
**PUBLICIDADE
E PROPAGANDA**



SUBCULTURAS DIGITAIS

E O MARKETING DE COMUNIDADE.

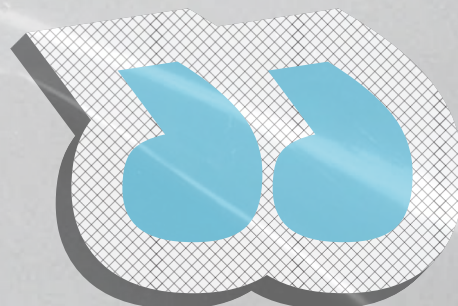
Por Joana Gums

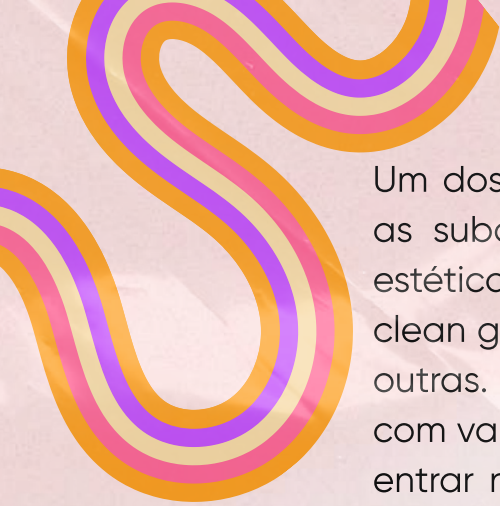


Em um mundo repleto de campanhas genéricas e algoritmos que entregam cada vez mais do mesmo, as subculturas digitais emergem como a nova febre da Internet. Trata-se de comunidades vivas formadas por pessoas que compartilham interesses específicos, muitas vezes alternativos, e que criam suas próprias linguagens, estéticas e códigos para se comunicarem.

Em um mundo repleto de campanhas genéricas e algoritmos que entregam cada vez mais do mesmo, as subculturas digitais emergem como a nova febre da Internet. Trata-se de comunidades vivas formadas por pessoas que compartilham interesses específicos, muitas vezes alternativos, e que criam suas próprias linguagens, estéticas e códigos para se comunicarem.

De fóruns de nicho a servidores no Discord, passando por bolhas criativas no TikTok, esses espaços digitais vêm redefinindo como as marcas se conectam com o público. Não se trata mais de alcançar o maior número de pessoas, mas de fazer parte de uma conversa que já existe e é conduzida por um grupo específico. Por exemplo: por volta dos anos 2000, a publicidade buscava viralizar, alcançar o maior número de pessoas. Hoje, busca-se relevância dentro de nichos, portanto, o foco mudou: em vez de falar "para todos", as marcas mais visionárias falam "com alguns" e a partir deles o impacto se espalha aos "outros".





Um dos exemplos mais comentados dos últimos tempos são as subculturas do TikTok, que se manifestam por meio de estéticas e microtendências que surgem organicamente: clean girl, Barbie core, alt fashion, weird girl aesthetic e tantas outras. Cada uma representa um universo visual e emocional com valores e referências próprias. As marcas que conseguem entrar nesses espaços, sem forçar, respeitando os códigos e interagindo com os criadores desse tipo de conteúdo, conquistam algo que toda campanha busca: autenticidade.

Essa transformação também mostra uma saturação do modelo tradicional de marketing de influência. Em vez de investir em celebridades com milhões de seguidores, muitas marcas têm se voltado para líderes de microcomunidades, pessoas com poucos milhares de fãs, mas com grande credibilidade entre eles. A confiança, mais do que o alcance, tornou-se o principal alvo.

Além do TikTok, o Reddit também tem se destacado como uma plataforma central para compreender essa nova lógica de engajamento. Organizado em milhares de subreddits (fóruns temáticos), o site abriga comunidades que vão desde fãs de moda vintage e entusiastas de impressão 3D até grupos dedicados à estética digital, cultura gamer ou minimalismo. Marcas que atuam ali de forma transparente, como o Duolingo, que conversa diretamente com usuários do app e até entra na brincadeira, compartilhando memes sobre a coruja, mascote da marca. Dessa forma, conseguem construir um tipo de relação baseado na escuta e na interação, estando por dentro das novidades e não apenas focados na publicidade tradicional.

No fim das contas, o futuro da comunicação vem passando por algo essencial: pertencer antes de promover. Marcas que entendem os ritmos, as linguagens e os valores dessas comunidades digitais deixam de apenas observar tendências: elas ajudam a criá-las. Seja em um subreddit, em um servidor do Discord ou em uma thread do TikTok, a regra é a mesma: quem ouve de verdade se faz presente e se torna parte da história.





Querido leitor e querida leitora!

Ao chegar às últimas páginas desta edição da Mundo da Publicidade, fica impossível não sentir orgulho do caminho percorrido por toda a nossa equipe. Cada matéria desta revista foi fruto de um trabalho coletivo, que uniu curiosidade, sensibilidade e compromisso com a comunicação.

Esta edição marca mais um capítulo da trajetória do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEFE. A revista continua sendo um espaço de criação e reflexão, onde os estudantes transformam referências culturais em conteúdo e pensamento crítico.

O leitor pode começar o percurso pela Nota da Editora, escrita por Ana Luiza, que apresentou o conceito desta edição e abriu o tom da leitura, com clareza e afeto. Sua condução deu à revista uma identidade coesa e mostrou o quanto a editoria da Mundo da Publicidade amadureceu ao longo dos anos.

Maria Rita trouxe o olhar nostálgico do Vaporwave, explorando como a memória afetiva do passado se misturava ao consumo contemporâneo. Seu texto lembrou que a publicidade também dialoga com as emoções guardadas e que o tempo pode ser uma poderosa estratégia estética.

Em seguida, Ana Lúcia apresentou o grunge como uma linguagem de autenticidade. Mostrou como o visual despretensioso e a atitude questionadora influenciaram a moda, a música e as campanhas. Sua análise revelou que o "imperfeito" tem força para se comunicar.

Não poderia deixar de registrar um agradecimento especial a todos os alunos que se dedicaram com afinco a essa edição. Cada pauta pesquisada, cada texto escrito, cada detalhe de diagramação e revisão foi fruto de horas de esforço, comprometimento e, acima de tudo, paixão. Vocês transformaram o aprendizado em realização e mostraram, mais uma vez, que o talento aliado à dedicação é capaz de gerar resultados extraordinários.

Nesta nova edição, damos continuidade a esse legado com ainda mais entusiasmo. As páginas que seguem trazem análises profundas, reflexões atuais e exemplos práticos que dialogam com o que há de mais inovador no mercado. Mais do que um compilado de textos, esta revista é um convite: que você, leitor, se inspire, se questione e se emocione com os temas apresentados.

Estou certo de que cada edição representa um progresso na formação de profissionais que são críticos, criativos e dedicados à comunicação. Nossa trajetória até este ponto se deve ao esforço dos estudantes, ao suporte dos educadores e à confiança da comunidade acadêmica. E, se o percurso até aqui foi repleto de vitórias, o que está por vir promete ser ainda mais promissor.

Que esta leitura inspire novas ideias, amplie perspectivas e valide o que já percebemos: estamos na direção correta.



Um forte abraço,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Thyj S.".



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



@PPUNIFEBE

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR