

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 8



PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



arte por @marirocinski.art

MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 5

**Nota dos Editores da
Revista Mundo da
Publicidade**

Página 6

**Mundo da Publicidade
quer saber:**

Páginas 7

**O universo paralelo:
Alice e as redes sociais**



Matéria de Capa nas páginas 7 a 9

Uma Rede Social é uma estrutura formada dentro ou fora da Internet por pessoas e organizações com base em interesses ou valores comuns. Muitas pessoas confundem a mídia social, mas a mídia é apenas outra forma de criar Redes Sociais (incluindo a Internet). No mundo virtual, as Redes Sociais são sites e aplicativos que funcionam em diferentes níveis (como profissional, relacionamento etc.), mas sempre permitem que pessoas e/ou empresas compartilhem as informações entre si.

Páginas 10

E-commerce na Publicidade
Por Aline Inácio e Elisa Scodro

Página 13

Sujeito a Termos e Condições
Por Mariana Rocinski

Páginas 14

**A indústria musical nos meios
digitais como Insta e Tiktok**
Por Bruno Baumgartner

Página 17

Scorpion
Por Mariana Rocinski

Páginas 18

O novo algoritmo do Instagram
Por Bruno Baumgartner

Páginas 21

Mundo das Lives
Por Bruno Bujjato

Página 24

Desafio!

Carta ao Leitor
Por Thiago Santos

Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



Thiago Santos

O coordenador do curso é responsável por administrar esta equipe, além de escrever a Carta ao Leitor e a Nota dos Editores.



Rosana Paza

A Professora Rosana é a responsável pela correção de todas as matérias de cada nova edição da Mundo da Publicidade.



Aline Inácio

A Aline é quem busca os assuntos mais relevantes para cada edição além de escrever, todos os meses, matérias incríveis.



Mariana Rocinski

É a responsável pelo design gráfico da revista. É quem dá vida e desenvolve as artes de todas as páginas da Mundo da Publicidade.



Bruno Baumgartner

O mais novo membro da revista é responsável por escrever matérias insanas sobre a cultura pop e músicas.

Conheça o GRUPO UNI

ON AIR

• TV UNI

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

• RÁDIO UNI

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



Nota dos Editores

O tema desta edição foi esperado pela equipe da Revista, assim como uma criança espera pelo seu presente de Natal ou no Dia das Crianças. Perguntar para um publicitário ou para qualquer estudante do curso, o que ele acha de tecnologia ou até mesmo se ele tem proximidade com esses recursos é quase uma ofensa, afinal, somos apaixonados por tudo aquilo que possui botões, acendem pequenas luzes e facilitam o nosso dia a dia.

Quando falamos de tecnologia, precisamos entender que ela, além de facilitar o trabalho de quem trabalha com comunicação, ajuda a resolver diversos problemas sociais, como no caso das queimadas nas florestas. Em Dubai foram feitos diversos testes a fim de fazer com que Drones fossem lançados em direção às nuvens para descarregarem eletricidade e, assim, fazer desaguar chuvas na regiões que sofrem com as queimadas. Este é o exemplo do homem que utiliza os recursos tecnológicos a favor da humanidade.

Nesta edição vamos tratar sobre tudo o que acontece no universo virtual: ações publicitárias, casos de empresas e recursos tecnológicos que facilitam o dia a dia de qualquer ser humano. Ah! Não podemos nos esquecer de falar que nesta edição, temos muitas atividades interativas: trilhas sonoras, filmes e playlist que preparamos para você. Para isso, não se esqueça de seguir as Redes Sociais do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE, afinal, vivemos num universo conectado e precisamos estar atentos a todas as possibilidades tecnológicas que nos cercam.

Aproveite e boa leitura!

Um forte abraço
Equipe Mundo da Publicidade

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

Execução

Aline Inácio da Silva
Mariana Rocinski Horn
Bruno de Lucca Brujatto
Bruno Baumgartner

MUNDO DA PUBLICIDADE

quer saber:

O que é publicidade pra você?

@rayssaris

Variáveis tipos de compartilhamento de informação, sendo física (panfleto e outdoor) ou digital

@augusto_gab

Forma de publicação movida por conteúdos que façam ter interesse/envolvimento

@fernandlcj

É a arte de encantar as pessoas e criar desejos através de campanhas publicitárias

@renanaraldi

usar a criatividade com infos precisas para melhor oferecer um produto/serviços

Todas as respostas foram pegas do nosso insta @ppunifebe.
Fique atento, na próxima edição você pode aparecer!

O UNIVERSO PARALELO: ALICE E AS REDES SOCIAIS

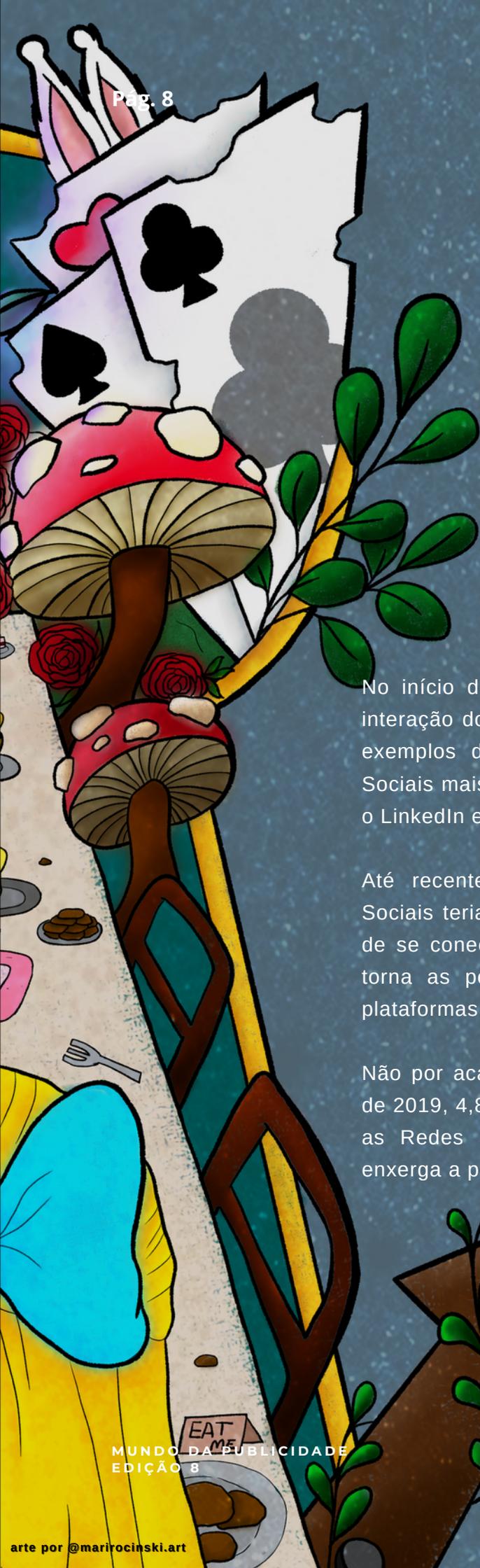
POR THIAGO SANTOS

Uma Rede Social é uma estrutura formada dentro ou fora da Internet por pessoas e organizações com base em interesses ou valores comuns. Muitas pessoas confundem a mídia social, mas a mídia é apenas outra forma de criar Redes Sociais (incluindo a Internet). No mundo virtual, as Redes Sociais são sites e aplicativos que funcionam em diferentes níveis (como profissional, relacionamento etc.), mas sempre permitem que pessoas e/ou empresas compartilhem as informações entre si.

Ao falarmos de Redes Sociais, a primeira coisa que vem à mente são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn, ou aplicativos como Snapchat e Instagram, que são típicos atualmente.

No entanto, essa ideia é muito mais antiga: na sociologia, por exemplo, desde o final do século 19, o conceito de Redes Sociais tem sido usado para analisar a interação entre indivíduos, grupos, organizações e até mesmo toda a sociedade. Na internet, as Redes Sociais geraram discussões como a falta de privacidade, mas também foram utilizadas como meio





de convocar manifestações públicas em protestos. Essas plataformas também criaram formas de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminho para a interação e divulgação de produtos ou serviços.

O surgimento dessas plataformas se deu na década de 1990, que, com a popularização da Internet, a ideia das Redes Sociais também migrou para o mundo virtual. Fundado em 1997, o site SixDegrees.com é saudado por muitos como a primeira Rede Social moderna, porque já permite aos usuários ter informações pessoais e adicionar outros participantes, e seu formato é semelhante ao formato que conhecemos hoje.

Esse site pioneiro com um pico de 3,5 milhões de membros fechou em 2001, mas não é mais o único. No início do milênio, começaram a surgir páginas com foco na interação do usuário: Friendster, MySpace, Orkut e hi5 são alguns exemplos de sites famosos nesse período. Muitas das Redes Sociais mais ativas da época também surgiram nessa época, como o LinkedIn e o Facebook.

Até recentemente, poucas pessoas pensavam que as Redes Sociais teriam um impacto tão grande como é hoje. Mas o desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo torna as pessoas e organizações cada vez mais imersas nas plataformas.

Não por acaso, uma pesquisa da Hootsuite apontou que, ao final de 2019, 4,8 bilhões de pessoas em todo o mundo estavam usando as Redes Sociais. É nesse contexto que a empresa também enxerga a possibilidade de se comunicar mais de perto com o público-alvo e aparecer nas Redes Sociais.

Mas essa aproximação entre os usuários das Redes não ocorre apenas com as organizações. As Aventuras de Alice no País das Maravilhas, frequentemente abreviado para Alice no País das Maravilhas, é a obra infantil mais

conhecida de Charles Lutwidge Dodgson, publicada em 4 de julho de 1865, sob o pseudônimo de Lewis Carroll.

O primeiro filme que emergiu do livro foi em 14 de setembro de 1951, com a direção de Clyde Geronimi, Wilfred Jackson e Hamilton Luske. O segundo longa-metragem ocorreu em 25 de fevereiro de 2010, com a direção de Tim Burton.

Na trama, a Alice era uma garota curiosa que segue um coelho branco, vestindo um colete e um relógio e foge para dentro do buraco sem pensar. O protagonista é projetado em um novo mundo, repleto de animais e objetos antropomórficos, que falam e se comportam como humanos.

No País das Maravilhas, como nós nas Redes Sociais, Alice se transforma, passa por aventuras e enfrenta coisas absurdas e impossíveis, questionando tudo o que aprendeu até agora. A menina acabou se tornando parte de um julgamento sem sentido e foi condenada à morte pela Rainha de Copas. O tirano cortou as cabeças de todos que a perturbaram.



Ao ser atacada pelos soldados da rainha, Alice acordou e descobriu que toda a viagem era um sonho.

Impressionantemente, essa trama relata o que vivemos atualmente nas Redes Sociais: um universo paralelo e cheio de fantasia. Assim como o que vivia a Alice, o conteúdo recebido pelas organizações é filtrado pelos algoritmos das Redes Sociais. O único objetivo é prender a atenção do usuário. Afinal, o negócio das Redes Sociais é sempre a sua atenção. Quanto mais dados, mais informações são mantidas.

O algoritmo é executado para detectar perfis psicológicos, sociais, econômicos e políticos. Em suma, para detectar as formas psicológicas dos usuários, e cada vez mais anúncios personalizados de acordo com nossos gostos e necessidades, todos os quais são para fazer pontos de correspondência digital, chamada de conversão. Assim como viveu a Alice, as Redes Sociais são sociedades com todo tipo de gente num universo paralelo ao nosso.



Confira aqui a trilha sonora oficial do filme, basta ler o QrCode!

E - C O M M E R C E N A P U B L I C I D A D E

Você sabe o que é um E-commerce e como ele funciona? Se ainda não conhece, mas se interessou pelo assunto e quer saber mais sobre, se liga nessa matéria incrível que escrevi com a Elisa Scodro!

O E-commerce é tudo que se refere ao comércio eletrônico. As pessoas estão descobrindo vantagens de comprar on-line, dentre as principais delas estão a comodidade e rapidez, e é por isso, que as lojas virtuais só vêm crescendo nos últimos tempos.

Bom, saber o que é um E-commerce é prático. Vender pela internet? Ok, todo mundo faz isso hoje em dia, né? Mas e aí, qual a forma correta e mais prática de fazer isso? Então para começar vamos fingir que você quer abrir uma loja virtual.

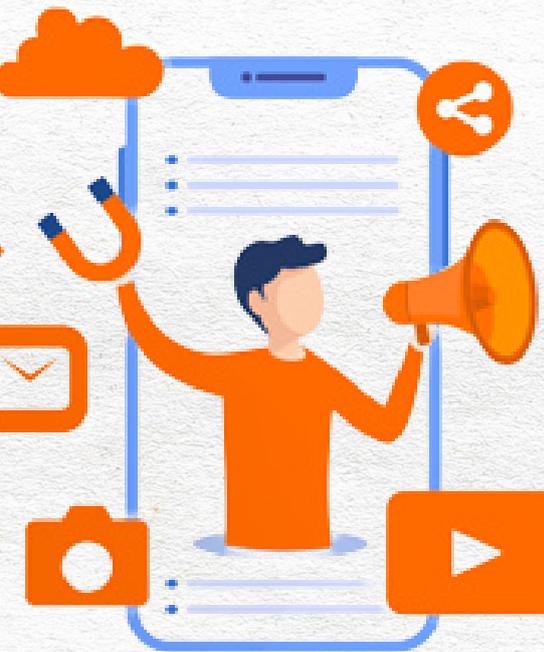
Primordialmente é preciso planejar, e para isso existem técnicas como o FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), o SMART (specific, measurable, attainable, relevant e time-based que no bom português quer dizer: específico, mensurável, alcançável, relevante e temporal), o 5W2H (What: o que deve ser feito?/ Why: por que precisa ser realizado?/ Who: quem deve fazer?/ Where: onde será implementado?/ When: quando deverá ser feito?/ How: como será conduzido?/ How much: quanto custará esse projeto?), que vão lhe auxiliar.

Por Aline Inácio e Elisa Scodro



É importante lembrar que, uma loja virtual tem vantagens, mas não é tão diferente de uma loja física, é preciso de administradores, gestores, analistas, vendedores, auxiliares, entre outros funcionários que uma empresa "normal" teria de ter, só que é claro, eles atuam de forma um pouco diferente, pois a forma de venda é diferente. Você também vai precisar de estoque, pessoas para separar os pedidos e o auxílio das transportadoras, como o Correios e JadLog.

O próximo passo para dar vida à sua loja é contratar uma empresa de software para a criação da sua loja virtual, ou optar por uma loja integrada, como a Tray, por exemplo. As pessoas costumam preferir escolher a segunda opção, pela praticidade e por questão financeira, enquanto um E-commerce próprio custa em torno de R\$150 mil, sendo os mais básicos custando em média R\$60 mil, e os mais completos podem chegar a mais de R\$1 milhão, já as uma loja integrada custa em média R\$2,5 mil anual.



Após a sua loja virtual estar pronta e funcionando, você precisa começar a pensar em maneiras de divulgar seus produtos, sabemos que muitos começam vendendo pelas redes sociais, principalmente, pelo Instagram e Facebook, e é evidente que essas redes são uma excelente forma de divulgação e que seu uso deve continuar para manter seus clientes interagindo e criando cada vez mais um carinho pela sua marca e, conseqüentemente, comprar em sua loja virtual.

Mas não adianta continuar com o mesmo conteúdo e apenas com o orgânico, ok? Aconselhamos você a ir em busca de agências de publicidade e marketing, ou contratar um profissional capacitado para lhe auxiliar, garantimos com toda certeza de que eles irão lhe apresentar os anúncios pagos, como Facebook Ads, Google Ads, E-mail marketing, e encontrar maneiras de divulgar sua marca.

NETSHOES

OLX

Uma dica importante é que você pode expandir o seu negócio com o Marketplace, que é nada mais nada menos que uma loja de produtos de várias lojas. Alguns exemplos famosos são Amazon, Netshoes, Dafiti, Mercado Livre, OLX e a AliExpress. Aposto que você já comprou ou já ouviu falar de algum desses sites, não é mesmo?

Você pagará uma taxa para cada produto seu anunciado por essas empresas, mas vale lembrar que a venda e entrega continua sendo por sua conta, mas a vantagem é que, geralmente esses sites passam mais confiança, dando uma segurança maior ao comprador, sendo assim, a primeira venda fica muito mais fácil de ser realizada.

Agora é hora de investir e decolar nas vendas! Por fim, algo muito importante e que não pode ser deixado de ser citado: Para a criação de um E-commerce não basta ter um produto, estoque e o meio de vendas, é preciso dedicação, persistência e acima de tudo entender que, não é porque a loja não é física e os seus clientes não interagem de forma física com você, que você não precisa cuidar de ambos, sua loja precisa de atenção todo o tempo, e os seus respectivos clientes também.

Não desanime se isso demorar um pouco para dar resultados, é super comum e vale muito a pena esperar. O retorno vem e costuma ser muito bom.



amazon



Sujeito a Termos e Condições

POR MARIANA ROCINSKI

Fale a verdade, você lê os termos e condições dos sites que costuma acessar? E dos aplicativos que faz download? E das redes sociais que participa? Esse documentário mostra o que governos e corporações fazem com as informações do usuário a partir do momento em que você clica em "Aceitar" ou "Concordar"

Considerado um dos documentários mais incômodos que falam sobre a era digital, "Sujeito a Termos e Condições" foi lançado nos Estados Unidos, em 2013, mas é mais atual do que muitos lançados esse ano.

O documentário mostra de forma clara, como oferecemos ingenuamente nossa intimidade a empresas e governos, que fazem o que querem com nossos cliques e posts, fazendo com que percebamos como nossa privacidade está morta há muito mais tempo do que imaginamos.

Por querermos estar sempre "conectados" acabamos nos submetendo à vigilância 24h dos coletores de dados, mesmo que usemos ferramentas para tentar esconder o que pesquisamos e fazemos na internet.

É o tipo de conteúdo que nos faz pensar o quão tóxica pode ser a internet, mas temos que admitir que sem ela não estaríamos onde estamos hoje, pois nos proporciona muitas coisas e facilita a vida de todos, principalmente, a dos estudantes.

ACCEPT



A INDÚSTRIA MUSICAL NOS MEIOS DIGITAIS COMO INSTA E TIKTOK

POR BRUNO BAUMGARTNER

Já não é novidade que o TikTok revolucionou a cultura on-line, evidenciando a importância de marcas entenderem como se comunicar com a geração Z.

Atualmente, o Instagram e o Tik Tok lideram como duas das principais plataformas de criação de conteúdo on-line, e por isso, são duas das principais formas de divulgação e criação de conteúdo para inúmeros músicos, produtores, compositores e artistas em geral.

O algoritmo dentro dessas plataformas guia o contexto da criação de conteúdo. Desde 2020, quando o TikTok e os canais de streaming obtiveram um crescimento exponencial no seu número de usuários, catapultado pela pandemia e pela busca dos internautas por entretenimento, a plataforma tem provado ser um grande canal que pode definir o sucesso (ou não) de uma música.

Atualmente, o que tem chamado a atenção é o grande impacto que essas redes vêm causando em empresas de pequenos empreendedores até mesmo grandes negócios. Porém, o que mais se destaca é a sua influência direta na indústria musical.

Segundo a pesquisadora em comunicação digital da Universidade de São Paulo (USP), Issaaf Karhawi, “o áudio é um recurso determinante no TikTok, e, conseqüentemente, de seu gêmeo Reels, o que contribui para a viralização de músicas nessas plataformas”.

O TikTok e o Instagram são grandes condutores de tendências que tomam conta de toda a internet: artistas, como a cantora Olivia Rodrigo, de apenas dezessete anos, podem sair do anonimato para 17 semanas em primeiro lugar no Hot 100 da Billboard, ou retornando hits do passado, como foi o caso do single “Dreams”, do Fleetwood Mac, lançada em 1977, que subiu à posição 21 da Billboard Hot 100.



Instagram



As famosas “dancinhas”, correntes e desafios dominam as redes sociais, impulsionando artistas muitas vezes até o topo das paradas, tornando-se uma plataforma de descoberta de talentos e de hits locais e globais, além de um ótimo canal de marketing e comunicação digital, prolongando o caminho aberto por marcas como Spotify e Youtube.

Esses conteúdos ajudam no engajamento dos artistas, o que contribui para o fortalecimento da imagem deles, conseqüentemente, tornando-os alvos de marcas comerciais para a realização de propagandas e anúncios de produtos e serviços.

Percebe-se cada vez mais esse impacto na criação artística dos artistas, principalmente, no contexto da música pop e de outros segmentos mais voltados ao mainstream.

A cantora Doja Cat, por exemplo, após ter sua música “Say So” viralizada na plataforma, criou o videoclipe oficial da música, utilizando a coreografia que os usuários criaram para o single.

Diversas gravadoras e distribuidoras parceiras já incluem planos de marketing específicos para essas plataformas, e músicas que já eram produzidas com um viés comercial para bombar nas rádios, hoje são feitas para estourar no Tik Tok.

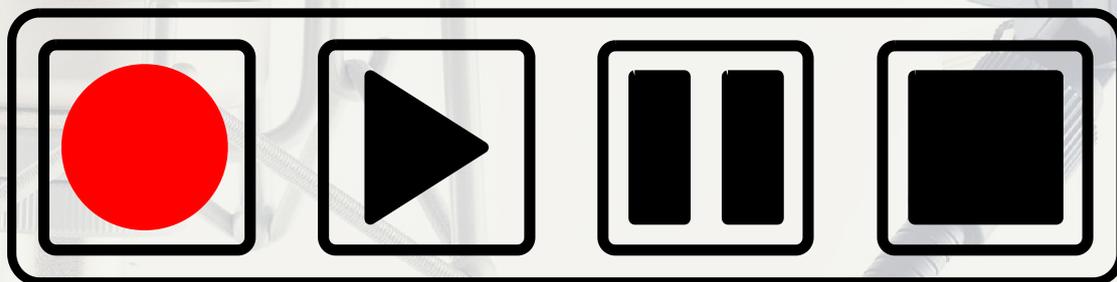
Do outro lado da ponta, Roberta Guimarães, head de conteúdo musical do TikTok Brasil, afirma que “a plataforma trabalha diariamente com as gravadoras, distribuidoras e artistas independentes informando-os sobre movimentos e tendências no TikTok, compartilhando as melhores práticas, oferecendo suporte e identificando criadores de conteúdo que podem trabalhar em ações com artistas ou para determinada canção”.



A empresa da Bytedance ainda planeja estar presente em feiras de música, eventos de tecnologia ou conteúdo como forma de estar sempre acessível e compartilhando conhecimento com a indústria musical.

Atualmente, o aplicativo está disponível para 150 países, em 75 idiomas, e já conta com mais de 800 milhões de usuários ativos ao redor do globo, um ótimo recurso para atingir o público em escalas globais e de maneira incisiva.

É um verdadeiro mercado paralelo de música que tem balançado cada vez mais as estruturas da indústria e não apresenta sinais de que irá decair em breve.



</ SCORPION >

POR MARIANA ROCINSKI

Inspirada na história do gênio excêntrico Walter O'Brian que, ainda criança, conseguiu hackear a NASA e mais tarde passou a trabalhar para o governo federal, usando o que descobriu.

A equipe de gênios Scorpion é formada por Toby, um comportamentalista, Sylvester, uma calculadora humana e Happy, uma mulher gênia da mecânica. Juntamente a O'Brian, com um QI de 197, são ótimas pessoas, mas nenhum deles consegue socializar com a maioria das pessoas e, por isso, Paige, uma garçonete que tem um filho gênio chamado Ralph, ajuda na “tradução” do mundo real para que eles consigam interagir com as pessoas que conhecem.

A série tem um pouco de tudo. Os personagens são bem desenvolvidos e cada um deles é essencial para a equipe de formas diferentes. Os episódios sempre têm muita ação, desde carros que precisam correr na velocidade de aviões, ameaças terroristas até incêndios florestais, o cenário sempre muda com os problemas.

É uma série que te prende do início ao fim, e você acaba se vendo sempre tentando desvendar o problema antes da equipe de gênios. A série possui três temporadas, e foi transmitida pela CBS em 2014, e atualmente está disponível para assisti-la na plataforma de streaming Netflix.



O NOVO ALGORITMO DO INSTAGRAM

COMO A NOVA ATUALIZAÇÃO MODIFICOU A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO PARA OS ARTISTAS
POR BRUNO BAUMGARTNER

Não é segredo para ninguém que as redes sociais se tornaram grandes horizontes dentro da sociedade, sendo ferramentas de trabalho essenciais para incontáveis cidadãos e empresas. Outro fato incontestável é que o Instagram é uma dessas ferramentas de comunicação mais influentes da atualidade.

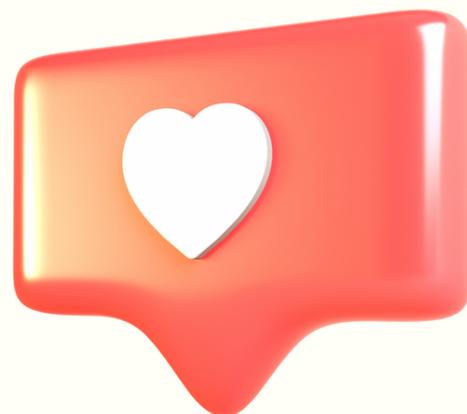
A plataforma de Mark Zuckerberg, fundador e proprietário do Facebook, vem se tornando ponto central de centenas de milhares de negócios, cada vez mais adaptando-se a essa necessidade. Por causa disso, volta e meia o sistema precisa ser atualizado, e o algoritmo precisa moldar-se para essas novas realidades comerciais e sociais.

O meio artístico, bastante conectado, acaba sendo um dos mais afetados nesse sentido. Muitas das pessoas, que utilizam da plataforma como uma de suas principais ferramentas de trabalho, precisam ficar ligadas nas mais sutis transformações, para assim terem uma visão mais ampla sobre a criação do seu conteúdo.

Antes de se aprofundar um pouco mais nas características de funcionamento do Instagram em 2021, é preciso entender melhor sobre o que se trata esse tal de “algoritmo”, afinal, desde a atualização de 2016, esse sistema dita as regras de influência dentro da plataforma.

O algoritmo consiste em um conjunto de procedimentos, critérios e cálculos realizados automaticamente que, no caso do Instagram, avaliam a relevância das publicações e a ordem com que aparecerão para um determinado público.

Basicamente, é ele quem define o que você irá ver sem pesquisar, quem decide se alguma postagem será entregue ou não para os seguidores ou outras contas na aba de explorar.

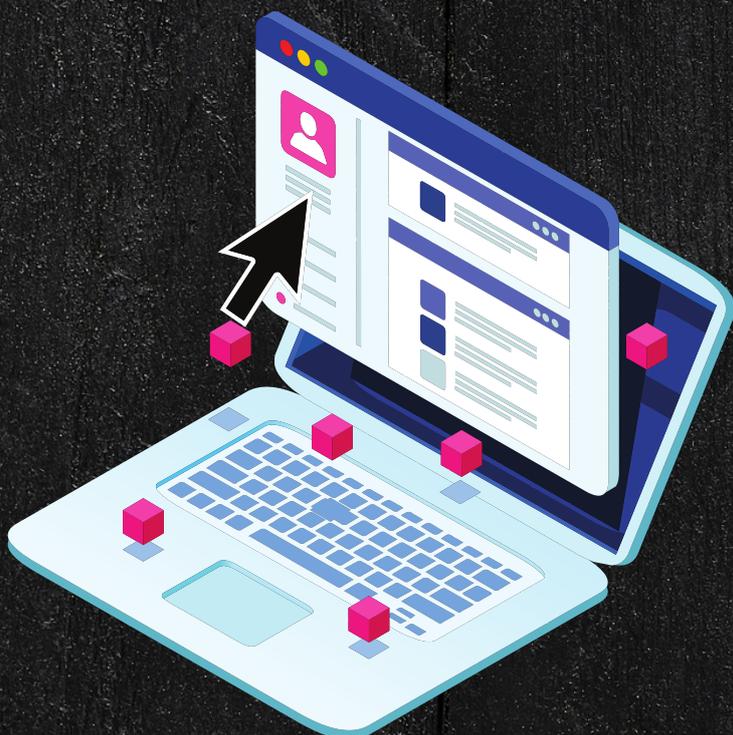


O intuito da rede social é fazer com que os usuários aproveitem ao máximo o seu tempo na plataforma para, assim, permanecerem o maior tempo possível conectados. Pela grande quantidade de conteúdo que é produzido na rede social atualmente, a plataforma precisa condensar as “mais importantes”, ou seja, de maior interesse, tornando o feed mais personalizado.

O fator comercial também influencia fortemente, já que o algoritmo faz com que as pessoas passem mais tempo na rede social e, conseqüentemente, acabem consumindo mais anúncios de parceiros.

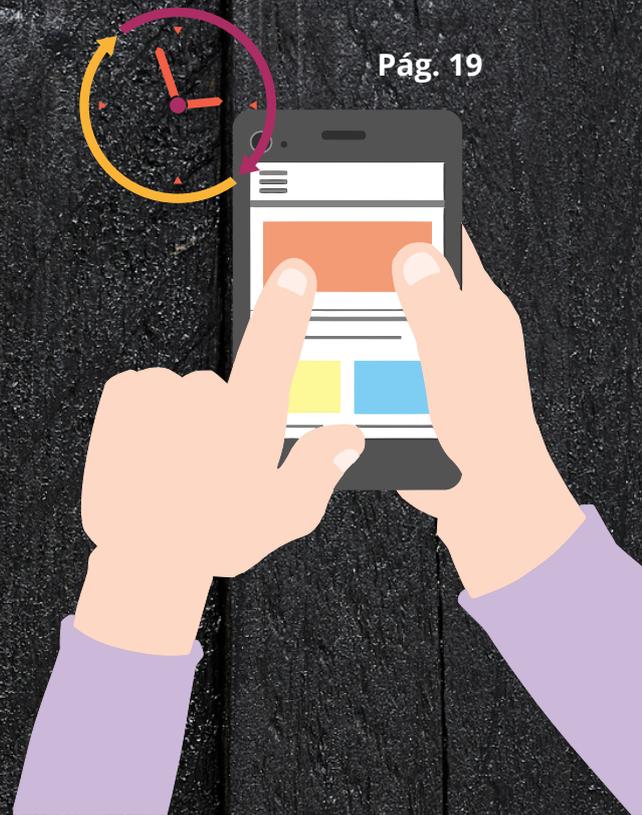
Depois de conhecer melhor o algoritmo e o seu funcionamento, é possível entender um pouco mais sobre as ações que são vistas como mais relevantes para ele no Instagram. Acontece que o algoritmo do Instagram já não é mais exatamente o mesmo que se via dois ou quatro anos atrás, estando em constante mudança.

No início da década de 2010, por exemplo, o entendimento era de que quanto mais likes a foto ou o conteúdo tivesse, mais “forte” era a presença na rede social. Hoje em dia, porém, a influência já não é tão dependente dos likes, já que desde 2019, a plataforma opta por ocultar a quantidade de curtidas de cada publicação.



Toda interação no Instagram é levada em consideração pelo algoritmo para sua análise, e a interação precisa ser constante; até mesmo o mais simples clique na bio do Instagram ou no perfil de tal usuário. Porém, algumas ações acabam tendo um peso maior do que as outras na questão do engajamento: quando você salva uma postagem, por exemplo, o algoritmo entende que o conteúdo é extremamente relevante e passará a lhe recomendar coisas semelhantes.

Nesse contexto, a produção de conteúdo de qualidade, a análise de dados e a estratégia fazem-se de suma importância para o sucesso dentro da área da criação de conteúdo on - line .



Uma das coisas que o algoritmo do Instagram em 2021 vem levando em consideração, assim como nos anos anteriores, é o uso de novas ferramentas. Um exemplo muito simples é o próprio Reels, que costuma ter um retorno satisfatório, incentivado pela própria rede social.

Sendo assim, um Reels provavelmente terá um alcance maior para o público desse produtor de conteúdo do que uma publicação comum, já que o Instagram pretende cada vez mais investir e priorizar a área de vídeos para confrontar seus principais concorrentes: o Tik Tok e o Youtube.

Adam Mosseri, empresário e chefe do Instagram, a rede social não é mais apenas um “aplicativo de compartilhamento de fotos”, e passará a focar no entretenimento e nos vídeos.

O objetivo é claro: com foco em se adaptar a algoritmos e recompensar quem produz de acordo com eles, o Instagram agora parece correr para responder ao aumento no consumo de streamings e, para isso, manter o engajamento constante é essencial.

O Instagram sempre foi uma ferramenta fundamental para quem busca maior presença e relevância digital, ajudando na divulgação de artistas de diversas áreas e, nesse contexto, a adaptação sempre foi necessária.



MUNDO DAS LIVES:

POR BRUNO BUJJATO

Os serviços de streaming aumentaram muito seus números durante a pandemia e, conseqüentemente, aumentou o tempo dispensado na frente da televisão. Mas não apenas as plataformas como Netflix e Disney+ tiveram um grande crescimento, as streamings de lives de jogos também vêm adquirindo a atenção do público jovem.

Num ano marcado pela COVID-19, além de os vários eventos que passaram para o formato on-line, os próprios utilizadores passaram mais tempo em casa, acompanhando mais stream, o que ajudou no crescimento tanto das plataformas quanto dos criadores de conteúdos.

Desde seu lançamento, a plataforma mais queridinha pelos criadores de conteúdo gamer e seus telespectadores, a Twitch vem sendo cada vez mais notada pelo público jovem e criadores de conteúdo, que buscam alavancar sua carreira para além de os vídeos gravados. Esse aumento ocorre tanto pela facilidade de comunicação entre o público e o apresentador quanto pela diversidade dos conteúdos disponíveis que vêm sempre se atualizando.



Para a Twitch e o Facebook, Plataformas mais conhecidas e frequentadas no momento, os anos vêm apresentando bons retornos, com ambas terminando o ano de 2020, com recordes nas horas de visualizações de streams. De acordo com os relatórios da StreamElements, a Twitch registrou 17 bilhões de horas de lives no ano passado, esse aumento foi de 83% em relação a 2019, quando o valor estava em 9 Bilhões.

Esse crescimento vem da gama de possibilidades que a plataforma oferece tanto para os espectadores quanto aos produtores de conteúdo. Se você é um telespectador, saiba que a Twitch possibilita que você tenha acesso a emotes personalizados, que na recente atualização, foi incrementado os emotes animados, ícones de membros e doadores para aqueles que apoiam seus criadores de conteúdo.

Outro recurso interessante da plataforma é chamada de "Pontos do canal", no qual você junta pontos de acordo com o tempo que você está assistindo e, quando desejar, pode resgatar alguma ação ou presente que o Criador de conteúdo (streamer) disponibilizou no seu canal.



Com o decorrer do tempo, conforme o espectador utiliza a plataforma, o seu feed tende a ficar mais coerente com seu gosto. Também é possível favoritar seus jogos favoritos e produzir conteúdos com os jogos instantâneos do próprio Facebook.

Quem obteve uma grande crescente desde sua inauguração foi o Youtube Gaming, atual aba “jogos” do Youtube, sendo assim, irmã de nascimento da Twitch e uma grande ameaça para sua irmã.

Em 2019, o YouTube sofreu uma reformulação para que houvesse um aumento de usuários em sua plataforma de streaming de jogos. Como estratégia, foi descontinuado o seu app de jogos, o Youtube Gaming e, levaram-no para a aba do site principal, atualmente nomeado de “jogos”.

Enquanto o Youtube aumentava sua popularidade com a incrementação de jogos mobile como o Pub-G e Free Fire, além de a ferramenta de Automod, que auxiliava os streamers a cuidar dos seus respectivos chats, a sua irmã e principal concorrente, Twitch, despencou de usuários. Apenas em 2020, a plataforma registrou 100 bilhões de horas assistidas de vídeos sobre games.

Por outro lado, quando se é criador de conteúdo (streamer), a Plataforma permite que você seja livre para apresentar uma gama de modalidades que vão desde games, arte e música a podcasts, eventos e bate-papos.

O que, quando juntamos com o aumento de interesse das empresas de games em fazer parcerias e eventos que distribuem prêmios especiais para quem é da plataforma, conseqüentemente, abrem diversas portas para a entrada de novos criadores e aumento de público dos que migraram de outras plataformas.

Em entrevista ao G1, o streamer BRKsEdu (Eduardo Benvenuti) observou um crescimento de 66% nas visualizações de seus vídeos no YouTube após estreitar seu canal de lives na plataforma Twitch. Não só isso, como também um aumento de 97% no tempo de exibição do seu canal, que conta com mais de oito milhões de inscritos.

Em resposta a esse crescimento, veio a aparição do Facebook Gaming, que tem seu maior atrativo a facilidade com que as transmissões são feitas e o sistema de recomendações personalizado para cada usuário com base nas atividades.

Um fator curioso entre o Youtube e a Twitch, é que muitos dos criadores de conteúdos estão nas duas plataformas, o que ajuda no impulsionamento de ambas, direta e indiretamente. Comumente vemos Streamers da Twitch divulgando seus canais de vídeo no Youtube, sejam eles com conteúdo diferente das lives, ou até mesmo os melhores momentos de suas lives na plataforma concorrente.

Outra estratégia que foi adotada pelo Youtube foi, no mínimo, interessante para alcançar o crescimento que tiveram, é o fato da plataforma saber que muita gente pesquisa por produtos na plataforma antes de decidir pela compra, e, por isso, a integração com um sistema de comércio eletrônico também vai ser um dos focos.

Alguns fatos curiosos que comprovam o crescimento do Youtube e suas abas de games, músicas e eventos:

1. Mais de um bilhão de horas de conteúdo em vídeo são consumidas diariamente.
2. Cerca de 500 horas de vídeo são carregadas na plataforma por minuto.
3. O Youtube é considerado a segunda melhor plataforma de vídeos entre as pessoas de 18 a 34 anos.
4. Canais com mais de um milhão de inscritos crescem mais de 65% ao ano.
5. Muitos criadores de conteúdo estão no Youtube, além da sua plataforma de streaming utilizada no dia a dia.



Apesar de as plataformas oferecerem o mesmo serviço, ambas possuem os seus prós e contras que os tornam únicos. Como vimos antes, o Facebook Gaming tem como sua característica a facilidade de transmissão e a possibilidade de transmitir jogos instantâneos que estão incluso no site do Facebook.

O Youtube, além de o já conhecido e amado site principal, conta também com a aba de jogos, na qual se pode encontrar lives em tempo real de diversos jogos, e que se tem uma aceitação grande de jogos mobile como o Pub-G, Free Fire entre outros.

A twitch, mesmo após a quebra de seu crescimento constante, vem se tornando a mais comentada e conhecida entre os jovens, principalmente, no Brasil. Apesar de ser uma plataforma conhecida por possuir grandes criadores de conteúdo no mundo dos games, a ela conta com diversas interações entre os espectadores e streamers.

Atualmente, percebe-se que a plataforma está cada vez menos focada em jogos. A prova disso é a categoria chefe e mais amada por quem assiste e transmite, nomeada de "justin chatting" (termo designado para conteúdos que não envolvem jogos, sendo geralmente conversas entre os espectadores e o streamer, eventos, música, filmes, transmissões de alimentação entre outros...).

DESAFIO!

Que tal testar sua memória? Esse quiz é baseado na edição passada da Mundo da Publicidade, vamos ver se você se lembra do que falamos! As respostas serão divulgadas na próxima edição.

- 1- Qual filme é lembrado por ter sido o primeiro filme colorido da história do cinema?
- 2- Em 1813, no Brasil, surgiu uma revista que tinha como propósito divulgar autores e temas nacionais. Qual o nome dessa revista?
- 3- Qual foi o primeiro canal de TV fechada a surgir?
- 4- Que marcas lançaram plataformas que competem diretamente com o Clubhouse?
- 5- Que marcas citamos como exemplo por serem excelentes contadoras de histórias nas suas campanhas?
- 6- Qual a marca utilizada no processo de colorização dos filmes até a década de 1970?
- 7- Qual marca de fast-food decidiu mudar sua logo de volta para o design dos anos 60?
- 8- Que meio de comunicação está sempre precisando se adaptar às inovações tecnológicas?



CARTA AO LEITOR

POR THIAGO SANTOS

Em uma edição que tratamos sobre os recursos tecnológicos, não poderei ficar de fora deste tema. Embora diversas pessoas critiquem o uso das Redes Sociais, quero aqui defender o meu uso e falar da importância da ferramenta na minha vida, e embora tenha consciência do uso, confesso que essas redes são viciantes.

Ao longo da minha vida, tive contato com muitas pessoas, assim como você, leitor desta revista. Residi em diversas cidades e, embora catarinense nato, sempre fui apaixonado por viajar e conhecer outros lugares e pessoas. Mas esta carta vai um pouco mais longe no tempo: quando eu era criança, mais precisamente perto dos meus 5 ou 6 anos de idade.

Em uma rua calma, num bairro pacato e de muitas residências, residia a família do autor desta carta. Lembro-me de como se fosse hoje: a rua não tinha saída e no término dela, havia uma vegetação baixa, que para as crianças daquela época mais parecia uma floresta. Brincávamos de segunda a segunda, seja de futebol, vôlei, esconde-esconde. Uma infância extremamente saudável e natural para aquele bairro da cidade.

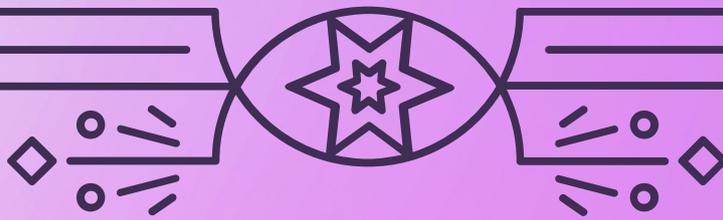
Ao longo da semana, éramos cerca de 10 a 15 crianças da mesma faixa etária. Meninos e meninas que, no alto da sua inocência, queriam apenas se divertir e brincar ao lado dos seus amigos. Nos fins de semana, essa turma se duplicava.



Eram os nossos amigos das ruas próximas que vinham se divertir com a nossa turma. Era tanta criança que os pais e as mães se juntavam para fazer os lanches da tarde. Quanto aos lanches? Ah! Confesso! Eu esperava muito por esse momento!

Nos aniversários eram mais de 40 crianças nas festinhas. Todos com a melhor roupa (que, por vezes, eram compradas na época do Natal, e usávamos em todas as festinhas ao longo do ano). Eram tantas crianças, que tínhamos festas garantidas todos os meses do ano.

Era uma delícia, principalmente, após cantar os parabéns, pois nos deliciávamos com as sobremesas típicas da década de 80: gelatina no copo de cafezinho, bolos com confeitos prateados que quase quebravam os nossos dentes e os famosos refrigerantes em garrafa de vidro.



De fato, esses foram os momentos mais incríveis da minha vida. Mas qual a relação disso com o uso das Redes Sociais? Você se pergunta! Toda!

Com o passar do tempo e a entrada da vida adulta, novas responsabilidades emergem e o contato que acontecia diariamente não acontece mais.

É por essas redes que podemos resgatar o contato com todos aqueles que fizeram parte da nossa vida, da nossa infância e da construção do que somos hoje.

Ao longo da minha vida adulta e com o lançamento do Facebook, fiz questão de resgatar o contato com todos aqueles que marcaram a minha infância. Alguns não residem mais na cidade, outros se casaram e tiveram filhos, outros se dedicaram ao seu trabalho. Embora o contato físico seja impedido pelo distanciamento geográfico, mantemos contato direto com todos aqueles que dividiam os lanches feitos pelas mães nas tardes de sábado.

E você? Lembra dos seus amigos de infância? Que tal resgatá-los nas Redes Sociais e marcar um bate-papo presencial? Aposto que vocês viverão belos momentos e recordarão de fatos que vão resgatar frouxos sorrisos. Tente! Experimente!





Mesmo diante de tantas dificuldades e com o distanciamento social, ocorrem nos meses de julho e agosto as Olimpíadas de Tóquio. Não poderíamos ficar fora dessa! Na próxima edição, você acompanha todos os bastidores do evento que acontece no Japão. Para isso, reunimos as melhores matérias acerca dos bastidores e de tudo o que envolve a publicidade e a propaganda do maior evento esportivo do mundo. Aguarde!

