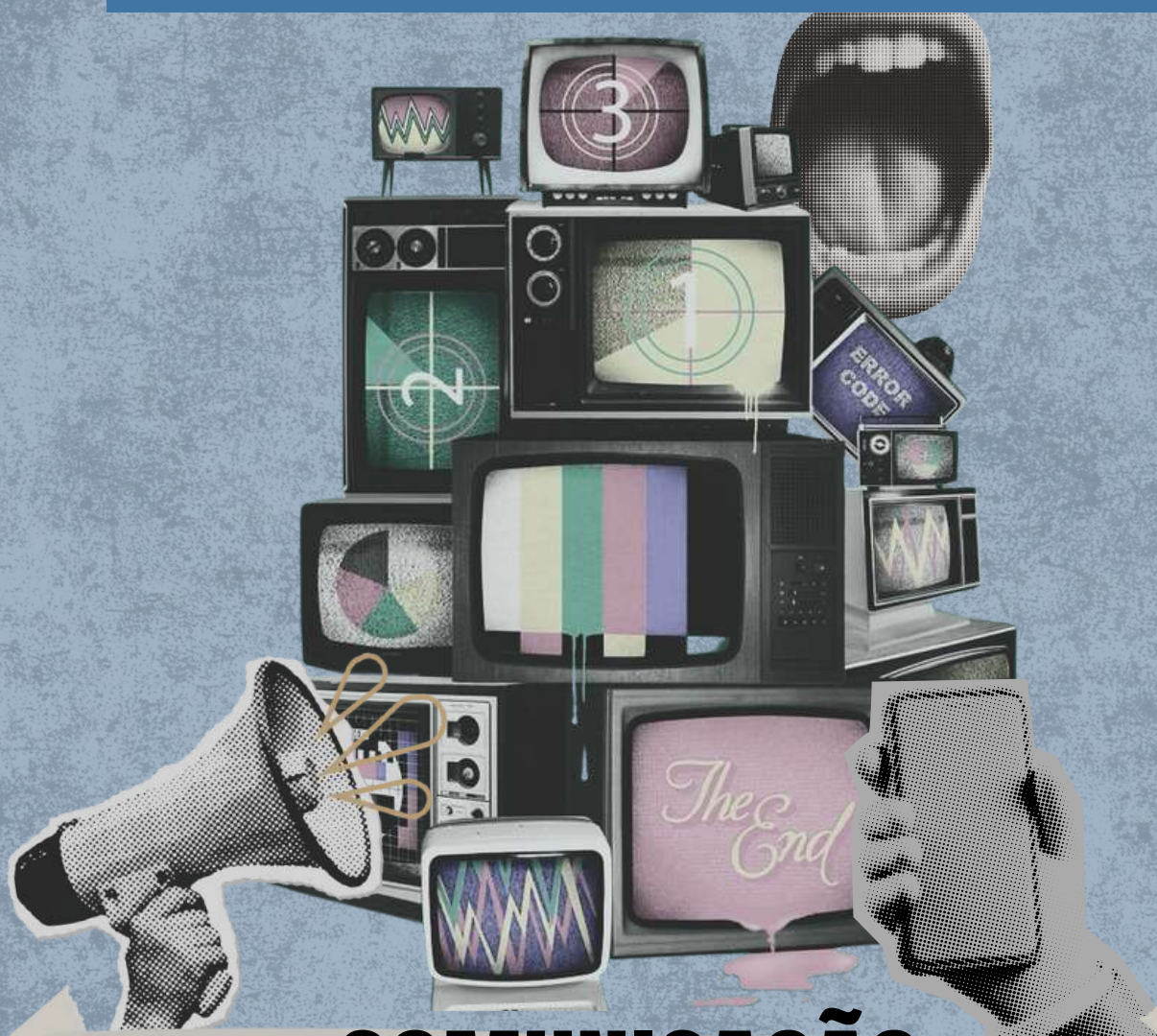


EDIÇÃO 43

MUNDO DA PUBLICIDADE



COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA



UNIFEFE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



Conheça a equipe

MUNDO DA PUBLICIDADE



**Coordenador
Thiago Santos**



**Editora Chefe
Ana Luiza Faria Braga**



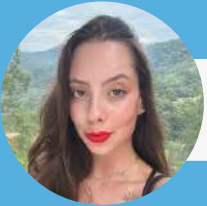
**Professora
Rosana Paza**



**Designer
Gabrielly Moter**



**Redatora
Luana Grandi**



**Redatora
Isabella Betinelli**



**Redatora
Anah Ribeiro**



**Redatora
Joana Gums**



**Redatora Maria
Eduarda Baumgartner**



**Designer
Raiane Verwiebe**



**Redatora
Emily Taissa**



**Redatora
Maria Rita Reis**



**Redator
Bruno Torresani**

Página 5

Nota dos Editores

Por Thiago Santos

Página 6

**O que é comunicação
multiplataforma?**

Por Isabella Betinelli

Página 8

**A era do Second
Screen e suas
implicações**

Por Maria Rita Reis

Página 10

**Como a inteligência
artificial está
moldando o futuro da
comunicação**

Por Bruno Torresani

Página 13

**De que forma os
serviços de streaming
redefiniram as
estratégias de
comunicação**

Por Emily Taissa

Página 16

**De que forma os
serviços de streaming
redefiniram as
estratégias de
comunicação**

Por Anah Pop

Página 18

**A jornada do
consumidor nas
múltiplas telas**

Por Maria Eduarda
Baumgartner

Página 20

**Como o consumo de
conteúdo rápido
influencia a
comunicação
multiplataforma**

Por Luana Grandi

Página 22

**Como os memes se
tornaram uma
linguagem universal**

Por Joana Gums

Carta ao Leitor

Por Thiago Santos
Agradecimento!

SUMÁRIO



MUNDO DA PUBLICIDADE

GRUPO UNI

Conheça o



TV UNI

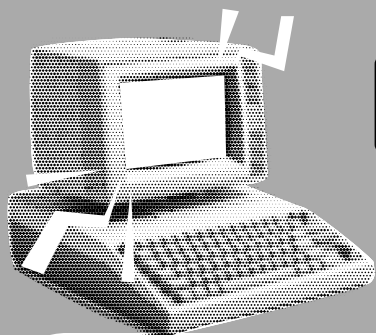
O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI 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.





NOTAS DOS EDITORES

Novembro chegou com tudo e, junto dele, mais uma edição da nossa revista feita pelos talentosíssimos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEBE. Desta vez, mergulhamos fundo no universo da comunicação multiplataforma – um tema que está moldando como marcas, empresas e pessoas interagem no cenário digital.

Com a velocidade com que a tecnologia avança e o consumo de conteúdo se transforma, entendemos que não dá mais para falar de comunicação sem considerar o impacto das múltiplas telas, do streaming e, claro, da inteligência artificial. E é exatamente isso que exploramos nesta edição, recheada de insights, curiosidades e reflexões sobre o presente e o futuro da nossa área.

De cara, a Isabella nos apresenta o conceito de comunicação multiplataforma e como ele permeia o nosso dia a dia. Maria Rita, por sua vez, analisa a era do Second Screen e as mudanças que ela trouxe para o engajamento do público. E não para por aí! Bruno nos leva a imaginar o amanhã, explorando o papel da IA na transformação da comunicação, enquanto Emi desvenda como os serviços de streaming estão mudando o jogo das estratégias publicitárias.

Ainda nesta edição, Madu traça a jornada do consumidor no contexto das múltiplas telas, Luana reflete sobre a influência do consumo rápido de conteúdo, e Joana nos mostra como os memes – essas pérolas da internet – consolidaram-se como uma linguagem universal. Ah, e claro: temos a sempre aguardada AnahPop, trazendo aquele toque divertido e atual que amamos.

Esperamos que esta edição inspire, provoque e amplie seus horizontes sobre o tema. Afinal, a publicidade vive de criatividade e adaptação, e a comunicação multiplataforma é o palco onde tudo isso acontece.

Abrços apertados da nossa equipe!

Boa leitura!

O QUE É COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA?



POR ISABELLA BETINELLI ZIEGLER

Provavelmente, você sabe exatamente o que esse termo significa, apenas não sabe que se chama assim.

Por exemplo: você aponta sua câmera para um cartaz que possui um QR code e ele te direciona a um story com um link. Após o clique, abre automaticamente o site daquela marca na sua promoção de Black Friday. Isso é Comunicação Multiplataforma. Mas, de uma forma mais técnica... é uma estratégia de marketing que pode alcançar diversos públicos, com plataformas diferentes, como mídias sociais, aplicativos e mídias off-lines.

Cada plataforma é responsável por transmitir as informações relevantes sobre o produto ou serviço, mantendo uma conexão fluida entre elas. Assim, o público que acessa apenas uma das plataformas já tem um entendimento claro da mensagem. Porém, ao explorar mais de um canal, o usuário pode se aprofundar ainda mais no conteúdo, aumentando o engajamento e potencialmente despertando um maior interesse em adquirir ou fazer parte da experiência oferecida

Para ficar mais claro, temos o exemplo da campanha “Spotify Wrapped”, a qual é a retrospectiva do Spotify, pela qual os usuários esperam ansiosamente todo fim de novembro. Ela foi criada em 2015, mas a cada ano vem se reinventando e cada vez mais se torna parte do ritual de fim de ano.

Essa retrospectiva, que destaca as escolhas musicais e podcasts dos usuários, vai além de uma simples análise de dados, celebrando a singularidade e a trajetória musical de cada pessoa. Ela transforma a experiência auditiva em uma celebração pessoal, permitindo que os usuários revivam sua jornada sonora ao longo do ano.

A interação dos usuários com o Wrapped é notável. Em 2022, o Spotify reportou que mais de 120 milhões de usuários participaram do Wrapped, comprovando o sucesso da estratégia.



Essa interação ultrapassa a plataforma, já que os usuários frequentemente compartilham seus resultados nas redes sociais. Isso amplia a visibilidade da marca e cria um efeito de marketing viral, reforçando o sentimento de pertencimento na comunidade Spotify.

Essa dinâmica exemplifica a estratégia multiplataforma, cujo conteúdo da marca não só se espalha por diferentes meios, mas também se conecta entre eles. Ao transformar uma experiência digital em uma conversa compartilhada nas redes sociais, o Spotify consegue engajar seus usuários de forma mais profunda e criar uma conexão contínua. Esse processo fortalece o senso de comunidade e gera um marketing espontâneo de boca a boca digital, essencial para o sucesso de campanhas atuais.

A comunicação multiplataforma se tornou uma estratégia essencial para marcas em 2024, aproveitando a convergência de diferentes canais e formatos de mídia para criar uma presença integrada e impactante.

O marketing de influenciadores, os vídeos interativos e a personalização de experiências são tendências que evidenciam a eficácia da comunicação multiplataforma, otimizando a comunicação e fidelizando os consumidores. A utilização de Inteligência Artificial (IA) é outro fator crucial, permitindo segmentação precisa e otimização das interações com os clientes.

As marcas vêm se adaptando e invadindo fronteiras digitais, transitando desde posts no Instagram até experiências imersivas em jogos on-line, podendo criar experiências interativas e envolventes.

Cada marca traz consigo um pouquinho dessa estratégia, justamente pela variedade de plataformas disponíveis na nossa era digital e, agora que você entendeu o que é Comunicação Multiplataforma, irá enxergar isso.



**FONTES:
MACFOR
MARKETINGHOY**

A ERA DO SECOND SCREEN E SUAS IMPLICAÇÕES

MARIA RITA REIS MARCOS

Domingo de tarde, jogo rolando na TV e surge aquela vontade de comentar sobre os lances errados no Twitter, ou então, pesquisar o nome daquele jogador no Google porque teve a leve impressão de que já o viu antes. Quem nunca, não é?

O second screen é isso, um fenômeno que consiste em acessar conteúdos num dispositivo enquanto se assiste a um programa em outro. A experiência do usuário está cada vez mais presente em projetos multiplataforma, iniciando na TV e terminando em um site, por exemplo, e isso ocorre graças à convergência, pois um dispositivo complementa o outro. Essa segunda tela visa fornecer uma experiência extra e complementar à primeira, para ocorrer ainda mais envolvimento do telespectador com o que está sendo exibido.

Assim que as redes sociais começaram a ganhar mais adesão, foi visível a mudança de hábito do público. Com a evolução para dispositivos móveis, como tablets e smartphones, as pessoas passaram a acessar sites interativos enquanto assistiam à televisão. E, a partir daí, não demorou muito para anunciantes e as emissoras perceberem uma nova oportunidade de interação com a audiência e a possibilidade de encontrar potenciais telespectadores em novas plataformas digitais.



Um estudo chamado “The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior”, realizado pelo Google, mostrou que estamos nos tornando cada vez mais “multitela”. A pesquisa informa que, nos Estados Unidos, 87% dos telespectadores usam pelo menos um dispositivo de segunda tela, enquanto assistem à televisão. No Brasil, 73% dos brasileiros usuários de internet a utilizam enquanto assistem à TV, e 90% do tempo diário gasto com consumo de mídia ocorre por meio de diversas telas: passamos em média 4,4 horas na frente de celulares, tablets, computadores e TV Digital.

Apesar de tudo isso, já houve o tempo em que achavam que a internet iria substituir os meios de comunicação mais antigos, e não que eles andariam lado a lado. Hoje, conseguimos perceber essa colaboração e seus pontos positivos em termos sociais e culturais. É claro que a internet com toda a certeza mudou como consumimos o conteúdo televisivo, porém não fez com que esse hábito sumisse do nosso dia a dia. Então, quais foram essas mudanças? Com o consumidor cada vez mais exigente e conectado, aqueles que antes faziam o consumo do conteúdo televisivo de maneira passiva agora possuem a necessidade de participação, ou seja, querem dar suas opiniões e realizar a troca de informações com outros que compartilham dos mesmos interesses. Podemos citar, como exemplo disso, um relatório realizado em 2012, pela BlueFin Labs, o qual informava que foram gerados 874 milhões de comentários sobre programas e comerciais de TV nas redes sociais nesse ano, um crescimento de 363% em relação ao ano anterior.

Percebemos, então, que o second screen não é apenas uma tela a mais, e sim um ponto de conexão. Um novo canal de interação entre os telespectadores e o conteúdo que estão consumindo. Tudo isso nos traz uma experiência mais dinâmica, divertida e, definitivamente, o ecossistema audiovisual fica mais rico.



FONTES:
UAIZ
PANTHEON

COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ESTÁ MOLDANDO O FUTURO DA COMUNICAÇÃO

POR BRUNO TORRESANI

A inteligência artificial tem conquistado cada vez mais espaço nos últimos anos, principalmente em 2024.

Ela molda como as pessoas e grandes organizações se comunicam, interagem e compartilham informações. Além de tudo, grandes empresas e grandes marcas estão utilizando a inteligência artificial em campanhas publicitárias.

A inteligência artificial está cada vez mais presente no nosso dia a dia com seus programas de assistente virtual, por exemplo, o Chat GPT ou até mesmo sendo implementada em sites de busca. Conseguimos otimizar várias tarefas que antes levavam horas e mais horas para serem concluídas em apenas alguns segundos.

Um dos métodos mais comuns para se comunicar com as pessoas e com grandes empresas é por meio dos e-mails, os quais, atualmente, a inteligência artificial consegue otimizar o processo de enviar e-mail para o seu cliente ou até mesmo para o seu funcionário, com mensagens automáticas.





Quando falamos de inteligência artificial, ela também se conecta com o modo como você consome suas séries e filmes favoritos, ela pode ditar o que você irá consumir e assistir a seguir. Com recomendações personalizadas que analisam o seu comportamento de consumo por meio do algoritmo, sugerindo, assim, novos conteúdos relevantes, fazendo com que você fique mais tempo desfrutando de séries e filmes sem perceber que isso está acontecendo.

Há quem diga que a inteligência artificial chegou para tirar o emprego de várias pessoas, pois antes dessa otimização os trabalhos levavam horas, dias ou até mesmo semanas. Agora tudo pode ser feito em apenas alguns segundos, sendo o caso de artes criadas por aplicativos. Fazendo com que muitos designers comecem a se adaptar a essa nova realidade. Porém, ela está longe de ser a substituta desses profissionais, pois essas imagens geradas em aplicativos não são perfeitas e muitas vezes são criadas grotescamente e jamais teriam a possibilidade de ir parar em campanhas ou em outdoors.

Até porque, as artes que os artistas criam também são uma maneira de se comunicar com o mundo e, sinceramente, somente as pessoas conseguem transmitir seus sentimentos e fazer com que as obras tenham vida e significado.

Se pararmos para pensar nas partes positivas da inteligência artificial na comunicação, ela também pode ser inclusiva, gerando legendas automáticas e também com a possibilidade de gerar conversões de texto em áudio para pessoas com deficiência.

A inteligência artificial está moldando como nos comunicamos, ela torna a comunicação mais eficiente, acessível e também personalizada.

Porém, é preciso ser usada com ética, que haja medidas regulatórias para ela ser usada com segurança e com responsabilidade, para a comunicação continuar trazendo informações corretas e confiáveis.



Acesse no Spotify

DE QUE FORMA OS SERVIÇOS DE STREAMING REDEFINIRAM AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO



POR EMILY TAISSA

Os serviços de streaming estão no centro das mudanças nas estratégias de comunicação de marcas e agências nos últimos anos. Impulsionados pela rápida adaptação das plataformas de streaming às novas tecnologias, como inteligência artificial e algoritmos de recomendação. Eles se tornaram não apenas o principal meio de consumo audiovisual, mas também um dos mais impactantes para a construção de novas formas de diálogo entre marcas e consumidores. Para o público de 18 a 30 anos, essa transformação é ainda mais evidente, por se tratar de uma faixa etária que tem maior interação com as tecnologias digitais e com o consumo on-demand.

Mudanças no comportamento do consumidor

Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video e Disney+ remodelaram a maneira como consumimos conteúdo audiovisual. A proposta de “ver o que quiser, quando quiser” se tornou uma nova norma, aumentando as expectativas por experiências personalizadas e relevância de conteúdo. Um estudo recente da HubSpot, em 2024, mostrou que 65% dos consumidores na faixa etária de 18 a 30 anos preferem conteúdos sob demanda, priorizando plataformas que oferecem sugestões personalizadas.

Também a ausência de interrupções tradicionais, como comerciais de TV, obrigou as marcas a buscar novas maneiras de comunicar suas mensagens, adotando estratégias menos invasivas e mais nativas ao formato do streaming. Como o aumento da presença de product parking em séries e filmes é notável. Em 2023, a Coca-Cola, por exemplo, investiu em uma estratégia de colocação de produtos na série “Stranger Things”, que se destacou pela capacidade de unir nostalgia e narrativa para promover seus produtos.



A força dos dados e da personalização

As plataformas de streaming são guiadas por algoritmos que analisam dados de comportamento de seus usuários em tempo real, permitindo uma segmentação muito mais refinada. A inteligência artificial (IA) e o Machine Learning são elementos-chave nesse processo, permitindo que os conteúdos recomendados se alinhem aos interesses dos usuários. Esse conhecimento profundo das preferências individuais possibilitou que as marcas criassem campanhas extremamente segmentadas, focadas em interesses de nichos específicos.

Um exemplo é a parceria entre o Spotify e o aplicativo de delivery Rappi em 2024. Usando dados cruzados das preferências de música e de consumo alimentar dos usuários, o Rappi lançou campanhas personalizadas para cada tipo de usuário, com playlists criadas especialmente para quem estava usando o serviço. A ação demonstra o potencial de comunicação direcionado ao público jovem, reforçando a conexão emocional com a marca e impulsionando o engajamento.

Conteúdo interativo e multicanal

Outro ponto importante é o uso crescente de campanhas interativas. Em 2024, a Netflix estreou com sucesso uma série interativa que permitiu ao espectador escolher o caminho da narrativa. Esse tipo de experiência imersiva abre possibilidades para campanhas de branded content nas quais os consumidores se tornem participantes ativos da história. Marcas como Samsung e Uber apoiaram esse formato com campanhas interativas que envolvem o espectador e reforçam o valor da marca de forma sutil e atrativa.

Impacto no modelo de mídia tradicional

Com a fragmentação da audiência, as estratégias de mídia tradicionais, como os comerciais de televisão, passaram a ser compensadas para integrar os novos hábitos de consumo. Algumas emissoras de televisão e rádio têm modelos híbridos adotados, cujos conteúdos são transmitidos tanto pela TV quanto pelas plataformas de streaming. Essa convergência gera uma nova experiência para o consumidor, que pode alternar entre dispositivos e acessar conteúdos exclusivos, muitas vezes patrocinados por marcas que querem estar onde o público jovem está.

Os serviços de streaming transformaram não apenas o modo como consumimos conteúdo, mas também o ecossistema de comunicação de marcas e agências. O cenário agora é definido por campanhas baseadas em dados, personalização e inovação de formatos, adaptando-se aos gostos e aos hábitos de consumo dos jovens adultos. No futuro, essa tendência promete se intensificar, com novos avanços tecnológicos e a convergência de mídias, consolidando o streaming como o principal palco das novas estratégias de comunicação.

FONTES
MEIO & MENSAGEM
MEDIUM
INTERFACE COMUNICAÇÃO



 @nah 

[Acesse no Spotify](#)

COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA: O CINEMA COMO INSPIRAÇÃO PARA UM MUNDO CONECTADO



POR ANAH RIBEIRO

Na era da comunicação multiplataforma, o desafio não é apenas contar uma boa história, mas garantir que ela ressoe em diferentes formatos, telas e contextos. E, curiosamente, o cinema — essa arte centenária — oferece-nos lições valiosas sobre como dialogar com públicos diversificados sem perder a essência narrativa.

No cinema, a transição para o digital é um exemplo clássico de adaptação multiplataforma. Hoje, um filme não é apenas um filme: é um trailer no YouTube, uma campanha no Instagram, um podcast sobre bastidores e, muitas vezes, uma série derivada em streaming. Pegue Duna (2021), de Denis Villeneuve, por exemplo. Além do longa-metragem em si, o universo expandiu para redes sociais, com debates sobre o design de produção e trilha sonora, além de um jogo interativo que conecta fãs à experiência do filme.

Outro exemplo fascinante é a estratégia em torno de Barbie (2023). O filme de Greta Gerwig não só dominou as bilheterias, mas também se tornou um fenômeno cultural multiplataforma. A Warner Bros. integrou campanhas que iam desde parcerias com marcas até desafios no TikTok, memes no Twitter e filtros no Instagram. O resultado? Uma narrativa coesa que atingiu públicos de diversas gerações e nichos, conectando o visual icônico da boneca ao zeitgeist contemporâneo.



O que aprendemos com esses casos é que, na comunicação moderna, o público não quer apenas consumir; ele quer interagir, remixar e até mesmo cocriar. Para as marcas e criadores de conteúdo, isso significa que a mensagem precisa ser flexível, adaptável e autêntica em cada plataforma.

Assim como o cinema conseguiu navegar por décadas de mudanças tecnológicas sem perder sua essência, os comunicadores também podem se inspirar nessa resiliência. Seja no storytelling poderoso ou na capacidade de se reinventar, a sétima arte nos lembra que uma boa história não tem limites – ela encontra novas formas de existir em cada plataforma.

No final das contas, tanto no cinema quanto na comunicação, a chave está em entender que as plataformas são diferentes, mas o público busca o mesmo: conexão e emoção.





A JORNADA DO CONSUMIDOR NAS MÚLTIPLAS TELAS

POR MARIA EDUARDA BAUMGARTNER

Vivemos em um mundo onde a conexão não tem mais fronteiras. Se você parar para pensar, provavelmente não passa um dia sem interagir com diferentes telas. Seja no celular, no computador, na TV ou até mesmo em outdoors digitais nas ruas. Estamos constantemente sendo impactados por mensagens publicitárias, oferecendo às marcas uma grande oportunidade de se conectar com o consumidor de forma personalizada ao longo de sua jornada multiplataforma.

Essa jornada do consumidor pode ser vista como o caminho desde a percepção de uma necessidade até a decisão de compra — ou até a desistência. Ao contrário do passado, quando a jornada era mais linear, hoje o processo de decisão é complexo e não segue uma linha reta. O consumidor transita por diferentes estágios da compra, dependendo da plataforma que utiliza e da experiência com a marca. Além disso, ele está mais propenso a mudar de preferências repentinamente.

Muitas vezes, já temos gatilhos de marcas em nossa mente e decidimos seguir seu ciclo de compra sem questionar. Porém, na maioria das vezes, o desejo é despertado por um anúncio, mesmo quando não estávamos inicialmente em busca daquele produto. Abaixo separo algumas etapas da jornada do consumidor para conhecimento:

1. Aprendizado e Descoberta

O consumidor começa sua jornada curioso, explorando opções sem saber exatamente o que precisa. Ele se depara com conteúdos como anúncios ou vídeos que despertam seu interesse e o fazem entender um possível problema a ser resolvido.

2. Reconhecimento do Problema

Aqui, ele reconhece uma necessidade real. O conteúdo precisa ser mais direcionado, apresentando soluções claras para o problema identificado, como e-books e tutoriais.



3. Consideração da Solução

O consumidor começa a comparar opções, buscar preços, reviews e alternativas. Ele quer sentir que está fazendo a escolha certa e precisa de confiança para seguir em frente.

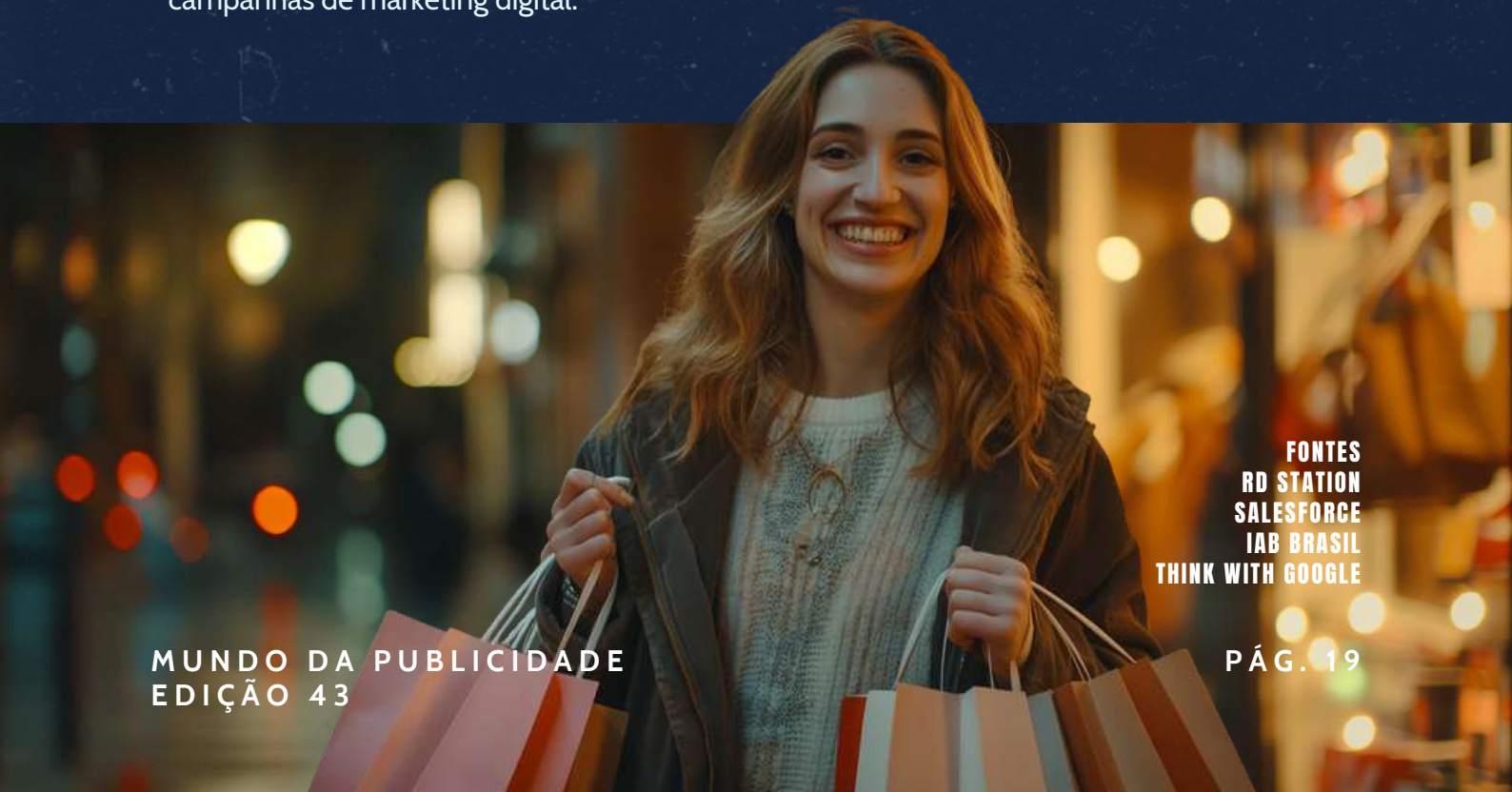
4. Decisão de Compra

Na fase final, o consumidor já sabe o que quer e está pronto para tomar a decisão de compra, com base nas comparações feitas e nas soluções que encontrou.

Visto essas fases da jornada de compra, estamos cientes de que elas podem se estender ou reiniciar quando necessário, e mesmo após a decisão de compra, a jornada do consumidor continua em múltiplas telas. A experiência de compra deve ser completa, com um atendimento pré e pós-venda eficiente para garantir a conversão e fortalecer o relacionamento com o cliente. Com as ferramentas e tecnologias atuais, é possível criar uma jornada personalizada para cada consumidor, considerando seus interesses e interações anteriores com a marca. A chave é estar presente em todos os momentos decisivos, criando uma experiência contínua e integrada, seja por meio de anúncios, e-mails ou outras interações.

No meu caso, como consumidora, minha jornada de compra é detalhada. Pesquiso, comparo, leio reviews e só decido quando tenho a certeza de que estou fazendo a melhor escolha. Vocês também são assim?

Em geral, as marcas precisam entender que a jornada de compra é formada por várias interações, que devem ser estrategicamente planejadas para conquistar e reter o consumidor. Mapear essas etapas da jornada é essencial para evitar erros e otimizar campanhas de marketing digital.



FONTES
RD STATION
SALESFORCE
IAB BRASIL
THINK WITH GOOGLE

COMO O CONSUMO DE CONTEÚDO RÁPIDO INFLUENCIA A COMUNICAÇÃO MULTIPLATAFORMA

POR LUANA GRANDI PIRES DE SOUZA

Hoje em dia, temos tudo muito rápido e de fácil acesso na própria palma da mão, seja com celular, notebook, computador ou televisão. E é claro que o consumo de conteúdo rápido, como vídeos curtos e posts de fácil leitura, revoluciona a comunicação multiplataforma ao demandar adaptações na forma como as mensagens são transmitidas.

O público, que visa captar a informação de maneira rápida e direta, exige que as marcas simplifiquem suas mensagens, tornando-as mais concisas para garantir a retenção da atenção nos diferentes canais. Essa tendência impulsiona uma frequência constante e consistente de publicações, além do uso de tendências e formatos variados, como reels no Instagram, vídeos curtos no TikTok e postagens dinâmicas no Twitter, para reforçar a presença e manter o engajamento.

Para captar a atenção em tempo real e criar uma experiência interativa, marcas adotam recursos de imediatismo, como enquetes e respostas instantâneas, em uma estratégia multiplataforma. Nesse contexto, as empresas precisam também compreender que o consumidor é variado e possui hábitos distintos, evitando cair na armadilha de "bolhas" que limitam a comunicação. É fundamental que se entenda o público-alvo, considerando que ele é diverso e busca conteúdos que dialoguem com suas perspectivas e necessidades.

Não podemos dizer que não, pois a eficácia do marketing atual depende de uma estratégia que considere não apenas o público-alvo, mas também a fase de jornada de compra em que ele se encontra.



A geração X é o nome dado às pessoas nascidas entre 1965 e 1984, que hoje é a mais influente no consumo e lidera empreendimentos, se destaca como a mais multiplataforma, combinando experiência com novas tecnologias e plataformas digitais, e contribuindo significativamente para o e-commerce. Essa geração também valoriza conteúdo de diversas fontes, como jornais, TV e redes sociais, demonstrando que a comunicação integrada é essencial para o sucesso das campanhas.

Diante disso, a comunicação, hoje em dia, realmente diz muito sobre nós, mas ela também é flexível, fazendo com que qualquer pessoa que queira aprender, evoluir e estar conectada aprenda de forma prática.

Por isso, uma comunicação eficaz e criativa em diversas plataformas é fundamental, e requer um planejamento detalhado e ideias inovadoras para marcar presença no mercado competitivo atual.



FONTES
ZERO11
PUCRS

PORTAL DA COMUNICAÇÃO

COMO OS MEMES SE TORNARAM UMA LINGUAGEM UNIVERSAL

★
POR JOANA GUMS

Uma nova forma de se comunicar vem surgindo de anos para cá, e podemos nos expressar e reagir, dizendo muito com apenas uma imagem. Seja ela por meio de vídeos, trends, figurinhas, gifs, legendas, etc. É claro que estamos falando dos memes! Eles se tornaram uma linguagem internacional de símbolos e cultura de uma determinada comunidade. Hoje em dia, quando você recebe alguma mensagem de um amigo ou familiar, é muito provável que esta venha seguida de uma imagem engraçada, com um significado expressivo.

Os memes vêm se tornando uma das formas mais populares de representação visual da nossa época, mas a origem já é bem antiga: “memes, uma palavra inspirada em genes, são pequenos pedaços de memória cultural que se espalham em inúmeros contextos sociais, gerando novos significados.” Pesquisadores desse fenômeno apontam que podem ser frutos de uma cultura da internet e de uma participação maior, pois esses memes veiculam ideias e circulam por diversas áreas e plataformas. É algo fácil de produzir, mas nem tudo que viraliza é abraçado pelo público. Às vezes, o que é engraçado para uma comunidade pode não ser para a outra.

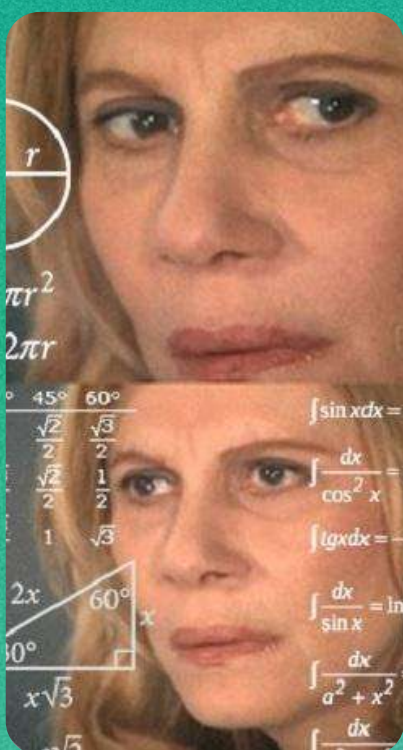
E são justamente essas comunidades que produzem e disseminam esses memes das formas mais criativas possíveis, trazendo-nos um senso de conexão, no qual conseguimos compartilhar o nosso senso de humor com pessoas do globo inteiro, e isso auxilia muito para a criação de laços. Compartilhar um meme é um símbolo de interação com o grupo, e o ingrediente principal disso é a criatividade e a capacidade de unir um contexto social com referências de uma cultura pop, de entretenimento, política, etc. As marcas cada vez mais percebem isso e usam essa tática a seu favor, entrando na onda dos memes e criando campanhas com base neles para chamar atenção (mesmo que por pouco tempo, enquanto a figura continua bombando), de uma forma jovial e para um público nichado.



Assim como a forma de espalhá-los mudou, os modos de produção de humor também mudaram. Hoje em dia, uma imagem pode ser uma piada. A personagem Nazaré Tedesco, confusa, envolta por fórmulas matemáticas, é transformada em figurinha do WhatsApp e usada quando uma situação é complexa e/ou de difícil compreensão. As imagens da Gretchen foram usadas por muitos anos nos mais diversos contextos de humor, os cachorros fazendo expressões engraçadas tomam conta dos feeds e das páginas de humor com as mais variadas legendas, e a cada semana a internet nos entrega um meme novo para dar risada (ou simplesmente ignorar, por achar sem graça).

Portanto, essa é uma linguagem muito digital e muito geracional, por ser muito rápida e referenciar culturas normalmente ligadas a uma geração mais jovem, quase como um código secreto para determinado grupo. Nesse nicho entram também as piadas internas e aquele meme ruim, mas que ainda arranca boas risadas do grupo. É dessa forma que os memes conseguem iniciar e apropriar-se das mais diversas formas de comunicação, desde que essa seja feita por meio da internet.

Afinal, quem nunca ficou sem saber o que dizer e enviou um meme para continuar (ou até encerrar) uma conversa? Ficou chocado com algo e mandou um meme para representar sua reação? Ou ainda virou um meme em si, quando seus amigos transformaram uma foto sua em figurinha? Muitos se identificam com essas situações e isso mostra como os memes se tornaram uma nova linguagem regional, cultural e universal, na qual, em contrapartida, a expressão “memes” há 30 anos não tinha nome nem previsão de acontecer. E “já acabou, Jéssica?” Ainda não, pois a tendência é só um impacto ainda maior.



CARTA ao leitor

Ei, você aí! Leitor e leitora da nossa revista!

Já parou pra pensar no que acontece antes dessa revista chegar bonitinha à sua mão? Não, ela não nasce pronta, tipo mágica ou um passe de influencer milionário. Cada edição é o resultado de noites de trabalho, surtos criativos, litros de café e aquele famoso grito de "SOCORRO!" típico da vida de quem vive de ideias.

Por isso, hoje resolvi abrir o coração (e o microfone) pra falar da galera que faz tudo isso acontecer: nossos alunos. Sim, eles merecem aplausos, abraços, café pago e, por que não, uns emojis de fogo, porque são incríveis!

Isabella, por exemplo, deu o start com um texto que explica o que é comunicação multiplataforma. Tá pensando que é simples? Nada! Ela desvendou o mistério como quem é expert e deixou tudo claro pra gente. Já a Maria Rita entrou no mundo do Second Screen e provou que, sim, é possível assistir a uma série, tuitar sobre ela e ainda mandar memes no WhatsApp ao mesmo tempo – e que as marcas estão de olho nisso.

O Bruno, que ama pensar no futuro, deu um show falando sobre inteligência artificial. Será que um dia os robôs vão escrever essa carta? Esperamos que não, porque ninguém faria isso com o mesmo humor! Emi brilhou ao nos explicar como o streaming está transformando a comunicação. Depois do texto dela, até pensamos em fazer uma maratona no sofá, mas o deadline não deixou.

Madu, com toda a sua experiência profissional, trouxe uma viagem pela jornada do consumidor nas múltiplas telas. Adivinha? Ela mapeou tudo tão bem que agora até a gente sabe pra onde olhar. A Luana analisou o impacto do consumo rápido de conteúdo. E olha, se você achou esse texto meio corrido, é só culpa da tendência que ela explicou tão bem!

Por fim, Joana, nossa especialista em memes, provou que aqueles gifs e piadas internas que a gente ama são mais do que diversão: eles são uma linguagem poderosa. Agora queremos mais memes em TUDO!

Cada um desses alunos colocou alma, criatividade e aquele toque especial que só eles têm. Por isso, a nossa gratidão por essa equipe maravilhosa é maior do que qualquer buzzword publicitária. Vocês são o coração e a mente desta revista, e a gente não cansa de se orgulhar!

Leitor e leitora, aproveite cada página – e lembre-se de que por trás dela tem um time de verdadeiros publicitários em formação, já prontos pra conquistar o mundo.

Com carinho.
Thiago





UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA

