

# MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 5



Separados por um momento.  
Pra estarmos sempre juntos.



UNIFEBE

PUBLICIDADE  
E PROPAGANDA





MUNDO DA PUBLICIDADE

# SUMÁRIO

**Página 3**

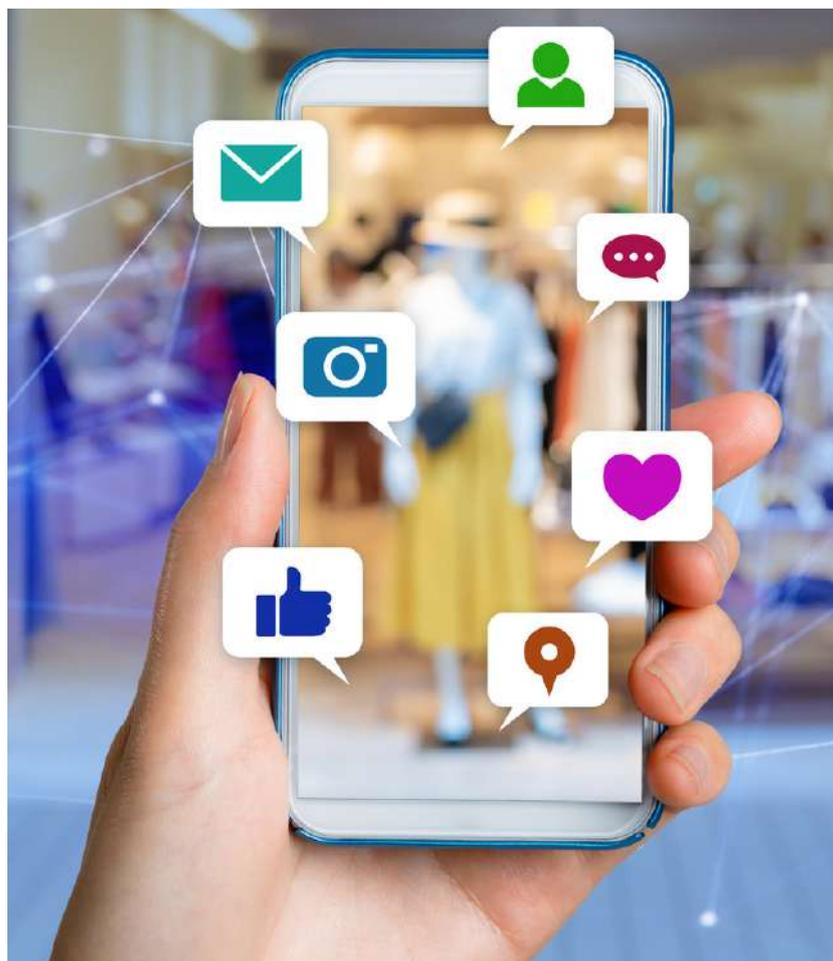
**Nota dos Editores da Revista Mundo da Publicidade**

**Páginas 4**

**As ferramentas tecnológicas e as novas estratégias de comunicação**

**Página 6**

**ClubHouse: O novo app do momento**



## **Matéria de Capa nas páginas 4**

A tecnologia passa por grandes mudanças, e que automaticamente, impacta em todas as rotinas e profissões. Na comunicação não é diferente! Hoje são utilizados diversos recursos tecnológicos nos processos de conversão de venda, a fim de ampliar os horizontes de interatividade com os consumidores. Leia a matéria na íntegra sobre os novos recursos da Publicidade e Propaganda.

**Páginas 7**

**A nova era da TV paga?**  
Por Bruno de Lucca

**Páginas 9**

**Entrevista com Leonardo Anésio**  
Por Mariana Rocinski Horn

**Páginas 13**

**Do Estúdio para o Mundo**  
Por Bruno de Lucca

**Páginas 15**

**Wanda Vision**  
Por Anah POP

**Páginas 17**

**Novas Práticas de Pesquisa: O Neuromarketing**  
Por Aline Inácio

**Página 20**

**Briga de Gigantes**  
Por Aline Inácio

**Página 21**

**As Três Mentes do Neuromarketing**  
Por Aline Inácio

**Páginas 22**

**Entrevista com Barbara Andrade**  
Por Aline Inácio e Anna Ferreira

**Páginas 25**

**Uso de QR CODES na TV**  
Por Aline Inácio

**Carta ao Leitor**  
Por Thiago Santos

# Nota dos Editores

Nesta edição o tema foi decidido muito rapidamente: tecnologia. Ao revelar e discutir o assunto que teríamos na capa desta edição, enxerguei o brilho nos olhos de todos os integrantes desta revista. Será por que somos viciados nos recursos de inteligência artificial ou por que desde pequenos somos apaixonados por abrir uma caixa de algum produto eletrônico?

Esta é uma boa pergunta e que não sei ao certo a resposta, embora tenha a certeza de que todos os publicitários sejam apaixonados por esses recursos, e em todas as nossas estratégias, tentamos integrar a tecnologia nos processos de comunicação com o consumidor. Nesta edição da Revista Mundo da Publicidade, reunimos o que há de mais novo nas ferramentas da propaganda, e claro, explicamos todas elas em cada uma das matérias que escolhemos em nossas reuniões de pauta.

Além disso, trazemos os conteúdos que são tão esperados por você: a Anah Pop, as entrevistas e as indicações de filmes, livros e séries. Legal, não é mesmo? Ah! E para que você tenha uma experiência ainda mais incrível, separamos uma playlist das músicas que nos inspiraram para escrever esta edição. Basta escanear o QR Code que está logo abaixo e aproveitar as músicas que nos motivaram a redigir e editar esta revista.

**Um forte abraço!**

**Equipe Mundo da Publicidade**



## **Expediente**

Orientação: Thiago Santos

Correção: Rosana Paza

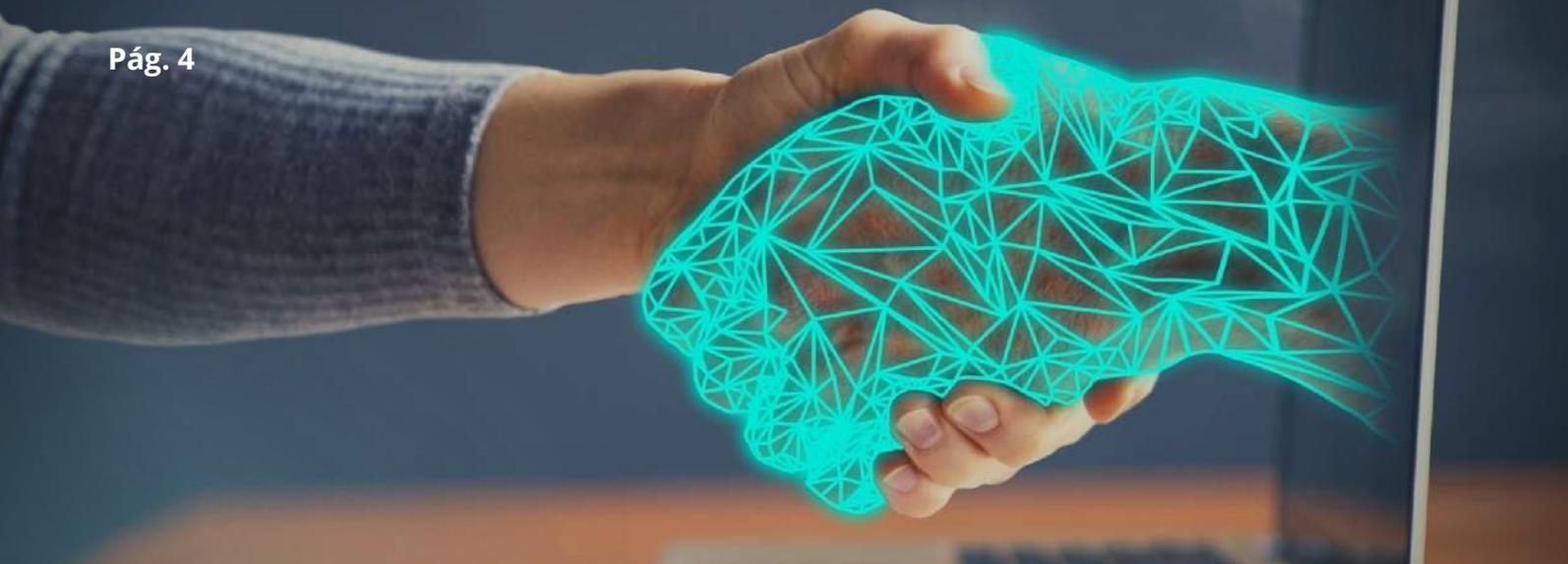
## **Execução**

Aline Inácio da Silva

Anna Luiza Ferreira

Mariana Rocinski Horn

Bruno de Lucca Brujatto



# Tecnologia e P&P:

## As ferramentas tecnológicas e as novas estratégias de comunicação

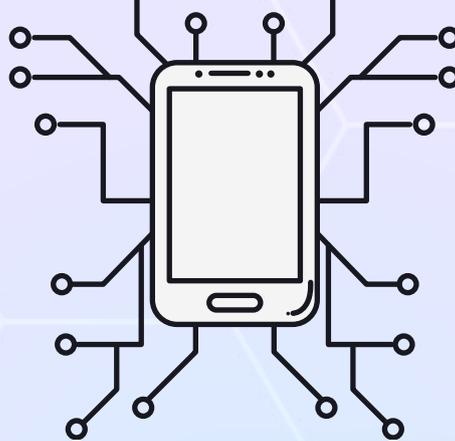
Por Thiago Santos

Diariamente, muitos estudantes e entusiastas da publicidade me questionam acerca do futuro da comunicação. Dúvidas sobre os novos recursos emergem todos os dias, afinal, enxergamos uma diminuição do consumo das mídias tradicionais e o fortalecimento das ferramentas que possuem algum tipo de recurso tecnológico. Quando questionado, costumo responder a essas pessoas em um tom cômico, em apenas uma frase escrita e interpretada por Lulu Santos: “Nada do que foi será, de novo do jeito que já foi um dia. Tudo passa, tudo sempre passará”. E friso, nada será como antes.

Vale ressaltar que ainda há uma força social que mantém as mídias tradicionais ativas, por exemplo: as placas de rua e os carros de som. Sim, são ferramentas com pouco recurso tecnológico, mas nós da comunicação, sabemos que esse tipo de mídia pode funcionar para certo perfil da população. As pequenas empresas podem utilizar esses recursos com baixo escore tecnológico, sem medo, é claro, desde que sejam ferramentas que tragam retornos positivos de comunicação e de propagação de informação.

Embora ainda existam essas ferramentas com baixo grau e envolvimento tecnológico, em contraponto, outras crescem diuturnamente, por exemplo, as Redes Sociais. Estas, por sua vez, possuem alta representatividade das estratégias de comunicação. Como nunca visto antes, as pessoas cada vez mais acessam as suas páginas, divulgam as suas rotinas diárias e criam as redes de relacionamento via aplicativo de celular. Já parou para pensar quanto tempo você fica de frente para o seu celular? Pesquisas aplicadas indicam que o brasileiro passa cerca de 4h27min diários, ocupando a segunda posição no ranking mundial.

O que poucas pessoas percebem é que, ao registrar todas as atividades e rotinas diárias nas Redes Sociais, há uma análise comportamental feita por um sistema, que chamamos de algoritmos. De uma forma muito resumida, quando você faz qualquer ação nas Redes Sociais, seja postar, visualizar, curtir ou comentar uma foto ou um vídeo, os Algoritmos das Redes Sociais interpretam essa sua interação e agem, sistematicamente, para nos entregar o melhor conteúdo e a melhor experimentação on-line.

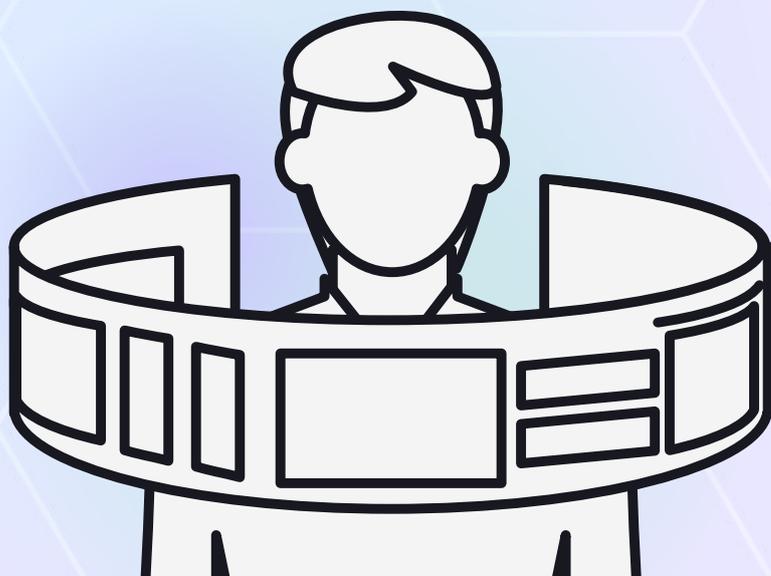


Possivelmente você já deve ter visto um anúncio publicitário nos seus Stories ou no seu Feed, e que esse anúncio se trata de algo que você já pesquisou na internet, certo? Sim! Todos nós somos monitorados em tudo aquilo que acessamos nos smartphones e nos computadores. Algoritmos, algoritmos e mais algoritmos.

Mas se eu te contar que esse algoritmo vai um pouco mais longe, e como um passe de mágica, todas as suas informações saem do celular e começam a percorrer as ruas da cidade em que você reside. Possivelmente você pensará: aonde ele quer chegar? Testes na Califórnia (nos Estados Unidos da América) comprovam que os algoritmos são surpreendentes.

Imagine que você está passeando de carro pelas ruas da sua cidade, e que neste caso, você é o passageiro no veículo. Em determinado momento desse trajeto, você abre a sua Rede Social. Ao deslizar pelos Stories ou pelo Feed, aparece um anúncio de uma marca. Ao olhar para fora do veículo, você enxerga o mesmo anúncio publicitário que havia aparecido na sua tela do celular em uma placa eletrônica (do tipo *outdoor*). Bruxaria? Feitiçaria? Coincidência? Não, esta é uma estratégia de comunicação. Quando falei no início desta matéria que a tecnologia avança sem restrições, era a mais pura verdade.

Aqueles anúncios das suas Redes Sociais não aparecerão apenas na tela do seu celular, mas também nos painéis eletrônicos nas rodovias dos municípios em que você circular com o seu veículo. Aí você se pergunta: como isso é feito? E se houver mais pessoas no veículo? E como funciona se no trajeto existir trânsito? Simples respostas! E faço questão de responder uma a uma.



Aqueles anúncios das suas Redes Sociais não aparecerão apenas na tela do seu celular, mas também nos painéis eletrônicos nas rodovias dos municípios em que você circular com o seu veículo. Aí você se pergunta: como isso é feito? E se houver mais pessoas no veículo? E como funciona se no trajeto existir trânsito? Simples respostas! E faço questão de responder uma a uma.

Quanto à quantidade e ao fluxo de carros/pessoas pelas rodovias, mais simples de explicar: os algoritmos indicaram uma média de comportamento, de anúncios e de informações das pessoas que estão naquele fluxo da rota. Se 10 pessoas gostaram e curtiram fotos da marca x, contra 5 pessoas que curtiram fotos da marca y, os anúncios passaram a aparecer à marca com maior número de curtidas, seguidores e engajamento nas Redes Sociais.

Essas práticas estão em fase de testes e requerem ajustes nos formatos e na exposição desses anúncios. Desde 2019, uma empresa Norte Americana realiza experimentos nas ruas da Califórnia, e pequenos erros ainda são corrigidos, até que se confirme a eficácia da ferramenta e a agilidade na geração e exposição das informações. Pesquisadores indicam que esse *outdoor* digital e interativo estará em uso até o fim de 2021, quando os equipamentos de transmissão e geração de dados serão todos ajustados.

Ainda não há previsão para a entrada e aplicação desse recurso no Brasil. Mas lembra lá do começo desta matéria, quando contei que “Nada do que foi será, de novo do jeito que já foi um dia. Tudo passa, tudo sempre passará”. Agora você entende o porquê dessa canção.

# CLUBHOUSE: O NOVO APP DO MOMENTO

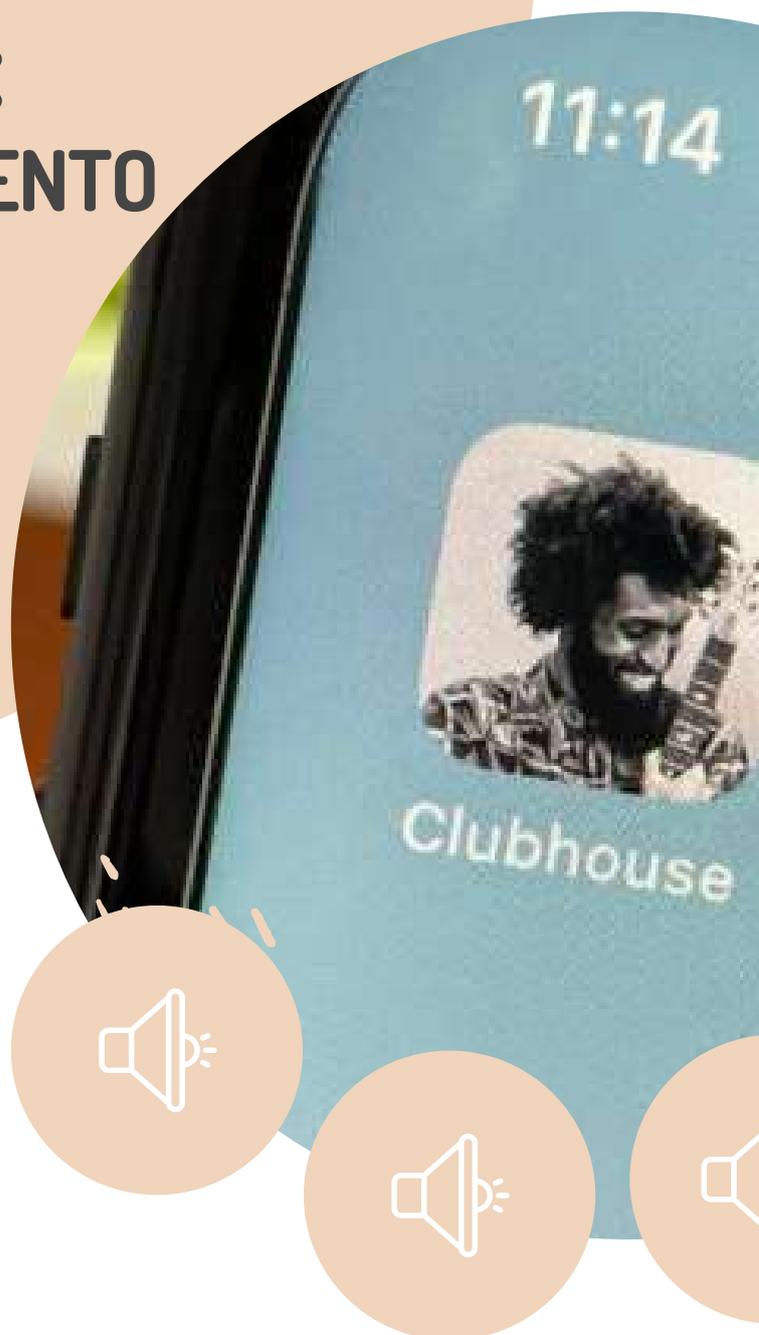
Por Anna Ferreira

O Clubhouse é a mais nova rede social popular de 2021. Disponível apenas para iPhone (iOS) e ainda em fase de testes, o novo app alcançou grande popularidade, a rede já atraiu 2 milhões de usuários, revelou a própria empresa em janeiro de 2021.

O app foi criado por Paul Davison (ex-Pinterest) e Rohan Seth (ex-Google), amigos desde 2011 e fora lançado em março de 2020 nos Estados Unidos com o intuito de agrupar pessoas para conversar sobre diversos temas, como tecnologia, marketing, cultura, viagem, dentre outros.

Impulsionado por artistas e celebridades, o Clubhouse é uma plataforma de áudio que permite conectar várias pessoas em um grupo. Ele lembra podcast, só que totalmente ao vivo e sem nenhuma edição, assim como o rádio. O anfitrião abre uma sala e compartilha o que quiser com os convidados ali presentes. Além disso, você pode criar uma bio, seguir amigos e sugerir salas para eles.

O auge da popularidade do ClubHouse aconteceu após Elon Musk entrar em uma sala para conversar sobre Marte, COVID-19 e vacinação, atraindo e reunindo milhares de pessoas para as salas de áudio. A participação de outros famosos atraiu novos usuários para o aplicativo também, como Anitta, Boninho, Tatá Werneck, Oprah e Drake.



Um dos motivos de tanta popularidade é o simples fato de ter algumas limitações para uso do App. Sendo ele disponível somente para usuários de IOS, ainda é necessário obter um convite de alguém que já esteja no Clubhouse para ter o primeiro acesso do app.

Permitindo que pessoas em todos os lugares conversem, contem histórias, desenvolvam ideias e criem amizades ao redor do mundo, o ClubHouse conta como uma grande aposta como um grande app futuro.

# A NOVA ERA DA TV PAGA?

POR BRUNO DE LUCCA BRUJATTO

**Sem dúvida o streaming vem ganhando cada vez mais força, principalmente, entre o público jovem, mas será que podemos dizer que esse é o fim da TV paga?**

Nos últimos anos, o consumo de entretenimento em vídeo mudou drasticamente em seu conceito e ideia desde a chegada da Netflix e os canais de streaming. Esse mercado se consolidou ainda mais com a chegada da pandemia. Com tanto tempo dentro de casa e sem poder sair com total segurança, para muita gente, o entretenimento fica por conta da internet. O que fez com que os números de visualizações e compras das plataformas como: Netflix, Disney+, Amazon Prime, Telecine Plus, Twitch e outras plataformas disparassem.

Sem descartarmos as modalidades esportivas, que puxam ainda mais o segmento em um ano quando os portões dos estádios ficaram fechados, ou seja, equipes e clubes tiveram que buscar novas formas de impactar seu consumidor. Com a união de DAZN, Tik Tok e Kicker na Alemanha para criar o Football Hub, oferecendo uma solução completa de conteúdo para os torcedores.

Diante dessa situação em que o mundo se encontra, diversos serviços e empresas voltaram seus olhos para o modelo de streaming da Netflix, o qual por preços muito mais acessíveis, é possível ter acesso a uma gama de filmes e séries. Alguns desses serviços, como a Disney+, disponibiliza até de curtas e entretenimentos exclusivos para seus assinantes.

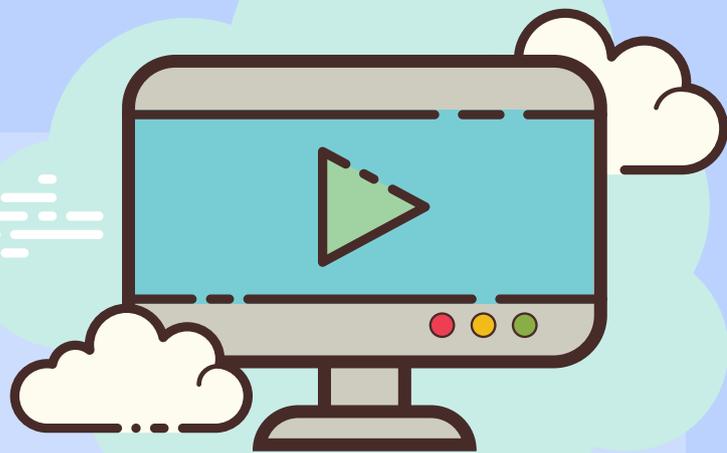
Em apenas 14 meses de existência, no mês de fevereiro, o Disney+ alcançou 95 milhões de assinantes ao redor do planeta. Quantidade maior que o previsto, já que Mickey e seus amigos acreditavam que atingiriam a marca de aproximadamente 90 milhões de assinantes apenas em 2024. Diante disso, se compararmos previsões atuais, a Disney poderá passar a grandiosa Netflix antes mesmo de 2026.

A empresa norte-americana quer manter o seu crescimento oferecendo séries requisitadas. Até agora, o serviço de streaming já lançou dez seriados, sendo 5 animações, 16 documentários, 2 Talk shows e 6 reality shows. Nessa lista estão incluídas as grandes produções “The Mandalorian” e “WandaVision”. Ainda em 2021, surgiram promessas de novas séries como “Loki”, “The Book of Boba Fett” e a animação “Star Wars: The Bad Batch”.

Outro grande sucesso desde a chegada da pandemia e o crescimento dos serviços de streaming é a plataforma Twitch, na qual as pessoas fazem transmissões ao vivo, além de interagir com seu público em tempo real. Parte do seu crescimento veio de fora da comunidade gamer, principal consumidora atual, e a categoria chefe consumida na plataforma segue sendo a Justin Chatting, em que o streamer (pessoa que está fazendo a transmissão) conversa com seus visualizadores.

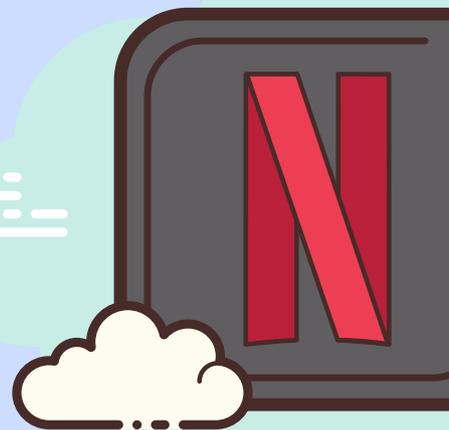
Grande parte do sucesso obtido pela plataforma ocorreu pela diversidade de entretenimento. Os streamers podem entregar um número quase ilimitado de entretenimento para quem os assiste, sendo eles classificados, tais como: Jogos, Música, Podcast e eventos, Comes e bebes, Justing Chatting e classificações próprias para os jogos compartilhados.

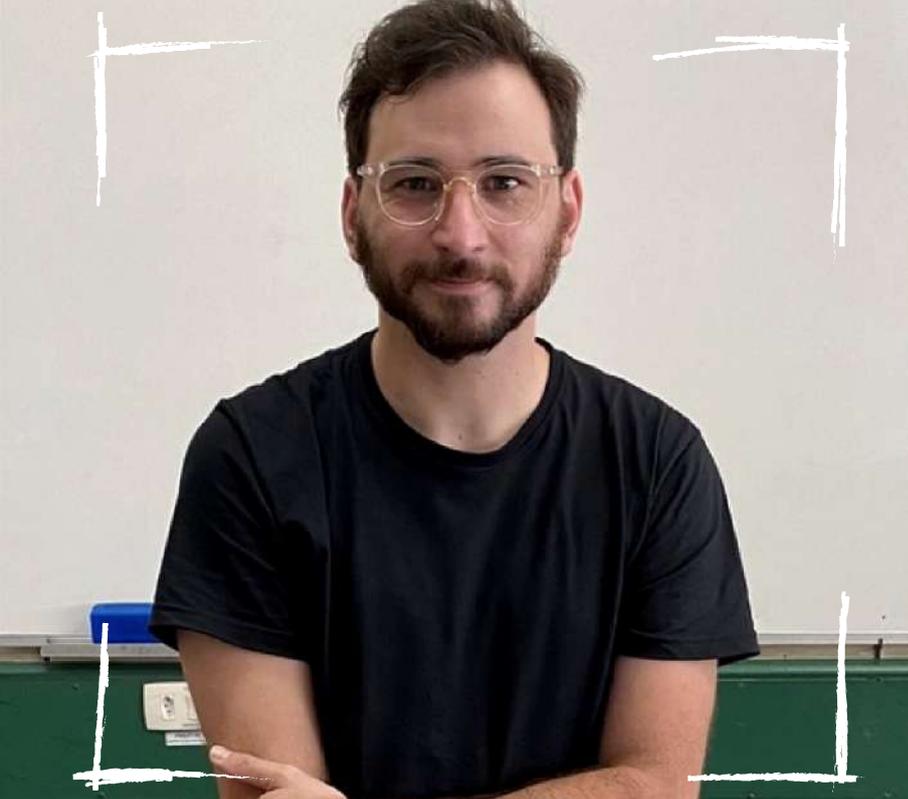
Em conversa com a Julia Francine (oifrancine), streamer parceira da Twitch, ela conta que conheceu a plataforma por meio de um amigo e que, com o passar do tempo, descobriu o quanto era divertido essa interação entre apresentador e público. Francine também conta sobre sua visão de como a plataforma estará daqui a alguns anos: "Acho que cresceu muito durante a pandemia e não parece que vai parar tão cedo. Lives é o novo "Youtube", não é à toa que está todo mundo migrando. Você falar com o seu ídolo ao vivo é muito mais legal do que postar um comentário em algum vídeo e torcer pra ser notado."



Apesar de as vantagens e diversidade de entretenimento, o próprio mercado de streaming vem mudando e ficando complicado. Se há alguns anos a Netflix reinava, hoje temos diversas plataformas competindo o reinado e uma vaga nas suas contas. No exterior ainda estão para chegar algumas outras plataformas, como a Apple TV+. Com tantos serviços e diversificações não seria uma boa ideia se todos eles se juntassem em uma única assinatura, cobrada em apenas uma única fatura, e com seus preços ainda mais acessíveis para quem optar por apenas alguns serviços?

Curiosamente, existe uma tendência desse conteúdo em multiplataformas de streaming, resultado de empresas percebendo ser mais lucrativo criar suas próprias plataformas do que conceder os direitos de conteúdos para a Netflix, possa dar uma origem à nova era da "TV" por assinatura. Não seria fora do pensamento se esse "produto", que une vários serviços, começasse a sair do papel em poucos anos, já que hoje em dia já podemos perceber o começo dessa "nova era" em planos de televisões e internet atuais.





## Entrevista com: **Leonardo Anésio Silva**

Por Mariana Rocinski Horn

**Conheça a um pouco da história de Leo, professor da UNIFEBE. Ele nos concedeu uma entrevista para conhecermos um pouco mais sobre sua trajetória.**

### **Nos conte sobre a sua história:**

Me formei em Administração depois de estudar música durante 12 anos da minha vida. Me descobri administrador se não meu pai iria infartar se eu tivesse estudado música, então cuidei da saúde dele, mas adoro o que eu faço. Já trabalhei em várias coisas diferentes. Depois de Administração me especializei em Gerenciamentos de Projetos, tenho várias certificações na área de GP, depois fiz mestrado em Inovação e agora me descobri professor.

Comecei minha carreira trabalhando em hospital, por isso comecei a fazer Administração, entrei lá como almoxarife, com 18 anos de idade. Depois de 6 meses, entrei na faculdade de Administração. Saindo do hospital fui trabalhar em um escritório de Arquitetura, como gerenciador de projetos, até o momento que eu descobri que queria trabalhar efetivamente com administração, entrei para uma empresa de consultoria onde eu trabalhava especificamente com o governo. Trabalhei 10/11 meses nessa empresa porque eu descobri que o governo não era muito minha praia.

Depois fui convidado para trabalhar em uma empresa de tecnologia, porque gestão de projetos de construção civil e tecnologia é muito parecida no formato. Foi onde eu comecei a trabalhar efetivamente com algo que chamavam de inovação, embora essa parte do novo sempre me cativou muito, fazia algo sempre diferente, novo; eu sou um preguiçoso por excelência, então sempre quero ter o jeito mais fácil, mais rápido, mais barato, que gere o menor esforço possível, é o core da inovação.

Foi meu primeiro contato com a área de Publicidade, lá dentro eu virei sócio de uma agência. Trabalhei para grandes empresas e para muitas startups, era a época onde estava começando esse mundo das startups e atendemos muita gente assim. Participei de grandes projetos de tecnologia.

Depois fui convidado para ser sócio de uma empresa de consultoria em Blumenau, eu morava em Joinville esse tempo todo. Fui para Blumenau, comecei a trabalhar muito com tecnologia, dando consultoria para empresas, trabalhando com inovação já, e aí comecei a fazer mestrado na área de inovação que sugou muito do meu tempo como consultor e empreendedor, então acabei deixando ao longo do tempo essa parte de consultoria, até porque, no meu ponto de vista eu sempre fui professor, mas eu me achava um cara que era consultor mas que eventualmente era professor, hoje mudou essa chaveta, sou professor que eventualmente faço outras coisas.

Montei uma empresa de consultoria, saí, comecei a estudar inovação muito a fundo e comecei a dar aula de inovação especificamente.

Mas aula mesmo eu leciono, tenho meus flertes com a pedagogia e a educação, desde meus 20 anos. Eu tinha uns 19 anos de idade quando lecionei para minha primeira turma, que é uma história muito engraçada porque, pode não parecer hoje, mas eu sou um cara extremamente tímido, um cara que sempre quer passar despercebido e quando eu comecei a estudar administração isso era muito mais forte, então eu comecei a lecionar por causa dessa incapacidade de falar em público.

***“Quem é o Leo? Como você se define?”***

O Leo é um cara extremamente curioso por essência, eu me defino um cara extremamente curioso, gosto de aprender coisas novas que eu sinto curiosidade em aprender, eu já fiz várias coisas diferentes, aprendizados diferentes e isso hoje me ajuda bastante. Obviamente teve bastante influência de pessoas importantes para mim, como meu irmão mais velho que é formado em design e hoje trabalha com barco, é um cara que me influenciou muito, um cara extremamente nerd, muito inteligente, é um cara que ia muito pra área de filosofia e sociologia.



A minha madrinha também foi uma referência muito grande, uma pessoa sensacional, acho que 95% do palavrões que eu consigo utilizar no dia a dia vêm da minha tia, mas ela sempre foi um escape, não só pra mim mas para todos os sobrinhos da família por parte da mãe, um escape criativo, de poder fazer o que tu quiser, ela sempre incentivava, é uma pessoa que eu admiro muito.

***“E o Leo como professor?”***

Principalmente quando olho para educação, como professor, sou muito curioso, muito prático, mas ao mesmo tempo precisa ser tudo divertido, eu acho que a universidade perdeu um pouco essa diversão e eu acho que ela precisa voltar a se divertir, o que é curioso porque quando fala do Leonardo professor, eu tive uma formação totalmente inversa do que ocorre com a maioria dos professores, pelo menos na minha cabeça.

Eu primeiro comecei lecionando para empresas, porque eu era consultor, eu fazia treinamento para as empresas, trabalhava com mudança organizacional, trabalhava com oficinas, workshops, foi a primeira coisa que eu comecei a fazer na minha carreira profissional, como docente mais sério.

A partir disso, influenciado pelo meu antigo sócio, eu comecei a dar aula em pós-graduação de Gerenciamento de Projetos, pegava uma aulinha aqui, outra lá, daí a universidade me chamou para ter uma cadeira em uma disciplina de GP, que era minha especialidade e comecei a lecionar para pós-graduação.

### **“Qual a importância do Gerenciamento de Projeto dentro de uma agência?”**

Acredito que seja muito importante. No mercado de agências de Publicidade é o seguinte, de modo geral são empresas intensivas em conhecimento, são empresas que utilizam como recurso principal o conhecimento, na agência especificamente a criatividade, então a grande discussão que a gente tem é “poxa, será que a gente consegue sistematizar a criatividade ou não?”, então essa é a grande dúvida.

O Gerenciamento de Projeto vem nesse sentido de sistematizar, mas ao mesmo tempo, se a gente criar sistemas muito rígidos, a gente deixa de ser criativo, então essa é a dualidade em implantar o GP numa agência. Eu preciso ter uma certa ordem, mas quando eu tenho ordem demais eu perco o caos que é o sumo inicial para a inovação, então ela é extremamente importante.

Na minha cabeça o publicitário é extremamente criativo, mas precisa ter um lado mais ordenado, não que isso crie uma linha que ele tenha que seguir, eu acho que o publicitário

precisa ter uma fluidez entre os momentos de caos e os momentos de ordem, então ele precisa trabalhar de maneira interativa e incremental onde você trabalha com divergência de ideias, mas que tu precisas em algum momento afunilar essas ideias, eu acho que essa é a grande dificuldade do processo criativo.

O que eu vejo hoje é que Gerenciamento de Projeto nas agências é um tema extremamente aquecido, grandes agências têm sempre um gerente de projeto, agências menores têm um cara de atendimento que faz essa ponta, mas a gente pode ver até por meio de cursos que é um mercado que é carente dessa parte.

E talvez essa seja minha grande contribuição para o curso de PP. Eu sou administrador de formação, então a minha parada é controle de recursos, só que ao mesmo tempo é preciso dosar porque a inovação não acontece de maneira linear, ela é extremamente caótica. Então, de novo, acho que GP é extremamente importante e poderia ser uma *skill* a ser desenvolvida.

### **“Inovação no mercado publicitário”**

A inovação é a exploração econômica de boas ideias. Na prática, basicamente, se tu tiveres uma ideia tu consegues ganhar dinheiro com ela, isso é inovação. A partir disso, eu acho que a inovação é crucial para a sustentabilidade de qualquer negócio, porque, se ele não estiver inovando, ele está morrendo. Às vezes a gente tem o sentido de competitividade; competitividade de se manter no páreo, não de estar à frente.



Parte do pressuposto de que inovação não é exclusividade de empresas intensivas em conhecimento nem das agências publicitárias, então é algo que a gente precisa ter. Se toda empresa precisa ter, toda empresa precisa fomentar, então se não tem projetos de inovação, quer dizer que tu estás morrendo, tu não estás pensando lá na frente, se tu não estás pensando lá na frente quer dizer que outra pessoa está, então, em algum momento, o jeito que tu fazes as coisas cai por terra, vai ser substituído.

Mas no mercado publicitário, uma coisa que eu vejo é que a gente trabalha muito com criatividade para os outros, mas não temos uma área de inovação para a gente. As agências focam tanto em inovar para os clientes que esquecem delas mesmas. E acho que a agência deveria ter uma área de criatividade, um comitê disso, um momento em que ela investe em si mesma, iniciativas de inovação.

Mas de onde vem a inovação? Tem uma frase muito boa que eu li e me marcou muito, a inovação, ela se alinha onde o aprendizado é gerado e explorado economicamente, quer dizer que lá no começo a inovação era um artigo de luxo das empresas, porque eles tinham uma área dentro da empresa só para inovação, então a inovação começou a ser vista como algo voltada para o cliente, se antes a gente empurrava inovação para o cliente, agora a gente vai para o cliente a fim de resolver o problema, e traz para a empresa.

Ao longo do tempo, a gente entendeu que essa parada da inovação é caótica, ela é não linear, ela acontece de maneira estranha, às vezes ela está em lugares onde a gente nunca imaginaria, e é movida pelo aprendizado.



# DO ESTÚDIO PARA O MUNDO.

Por Bruno de Lucca Bujatto

A rádio desde os seus primórdios superou barreiras e alcançou os amantes fiéis. Com a vinda da rádio digital para o Brasil, ela continuará superando e se adaptando às novas mídias e à comunicação.

A rádio digital é uma tecnologia capaz de realizar a compressão dos sinais de voz para permitir uma transmissão simultânea, por meio da digitalização do áudio e da modulação de sua sequência binária em padrões diferenciados. A partir daí o sinal fica pronto para ser transmitido pelo ar, de forma parecida com a das rádios analógicas convencionais, utilizando elementos como torres e antenas.

Além de a melhoria na qualidade do áudio, a digitalização possibilita transmitir informações em formato de texto, como nome da música, cantor e álbum, por exemplo, que podem ser visualizadas na tela do aparelho que sintoniza rádio digital.

Outras vantagens dessa modernização é que os dados são enviados a um servidor de streaming, que retransmite o número desejado de ouvintes simultâneos da emissora. Ao contrário do rádio convencional, não existem números estatísticos que qualifiquem a audiência pela internet quanto à classe social, grau de ensino ou gênero. Em vez disso, o serviço mede a audiência através de painéis que indicam quantas pessoas estão ouvindo a rádio em tempo real e por quanto tempo ficou conectada.

A união entre os servidores de streaming e a rádio também possibilitou uma ampla divulgação pelas plataformas. Atualmente já é possível encontrar até mesmo jogos que utilizam da URL das rádios para tocar a programação em tempo real no jogo. Um exemplo disso é o famoso jogo de simulação Euro Truck Simulator 2, que utiliza dos domínios de diversas rádios Digitais para o seu jogo, tornando a experiência do jogador ainda mais real com as rádios e suas programações reais e ao vivo.



O que se tem percebido ultimamente é o uso dessas rádios no horário de expediente. As pessoas trabalham no computador e com seus fones, obtendo entretenimento. Há também o caso de brasileiros que, no exterior, diminuem a saudade de sua terra ouvindo pela internet as rádios daqui. Essa tecnologia permite igualmente que qualquer pessoa com um dispositivo com acesso à internet possa acessar rádios ao redor do mundo, independentemente da região ou horário, dando a possibilidade de alavancar os ouvintes das rádios e dos próprios ouvintes buscarem novas músicas e programações.

Porém, não só da capacidade de expansão se dá essa nova tecnologia. O fato de muitos jovens estarem ligados às telas, também fez com que muitos voltassem ou adquirissem o hábito de ouvir rádios. Além de permitir que os ouvintes de rádios com baixa qualidade de sinal, pudessem ouvir um som mais limpo por meio dos seus computadores

Podemos incluir também a facilitação e o engrandecimento de espaço para empresas ou pessoas comuns lançarem suas próprias rádios, tornando, assim, a internet um campo livre para o surgimento de novas músicas, locutores, programas e divulgações.

Ao contrário do que muitos pensam, as rádios digitais podem sim vir a substituir as frequências mais conhecidas atualmente como a FM e a AM, porém, assim como o surgimento das frequências FM não ter exterminado a AM, a chegada e popularização das rádios digitais não irão dar um fim às demais frequências. Entretanto, a tendência é que, tanto as rádios FM quanto seus ouvintes, busquem e tornem cada vez mais o digital em seus cotidianos. Vale ressaltar que as emissoras que decidirem optar em não “avançar” com essa nova era, poderá sim ficar para trás e perder seus ouvintes.



MARVEL STUDIOS

# WandaVision

Por Anah POP

Eu tenho certeza de que você ouviu falar dessa série nos últimos meses!

Mas caso não tenha ouvido, deixa que eu te apresento, WandaVision, recente lançamento da Marvel Studios, conta a história de Wanda (Elisabeth Olsen) e Visão (Paul Bettany), um dos casais mais amados do Universo Cinematográfico da Marvel (MCU)!

A trama consiste nos dois tentando levar uma vida normal depois dos acontecimentos marcantes de Vingadores: Ultimato. Porém logo começamos a suspeitar que nem tudo é tão perfeito quanto parece.

Além de uma história incrível, tornou-se a série mais assistida DO MUNDO em menos de um mês!

Bem, mas não só disso que WandaVision é feito, a série do milênio também é recheada com as tendências tecnológicas mais atuais, sejam elas reais ou não.

Primeiro, falando de um tema que seria um pilar do seriado. Visão teria surgido nos filmes como uma máquina, quase um robô que tem inteligência própria, mesmo que nós saibamos que sua vida vem da Joia da Mente, alguns acontecimentos da série indicam que a tecnologia é capaz de criar uma versão dele totalmente mecânica, que pensa e toma decisões, o que aqui chamamos de Inteligência Artificial. No nosso mundo real já temos acesso a muitas inteligências do tipo, não são tão avançadas quanto Visão, mas acredito que não estamos tão longe de chegar nesse nível.

Mais um tópico que encontramos na série ainda sobre o nosso protagonista, Visão, são os nossos queridos Androides, mas não aquele do celular, os Androides que falamos aqui são os seres não humanos que assumem formas de homens ou mulheres. Como o próprio Visão, no MCU ele foi criado de vibranium, um metal fictício que só existe na realidade dos filmes, porém não é algo tão distante do nosso mundo.





Um exemplo disso é a robô Sophia, uma das mais conhecidas no mundo. Além de já possuir cidadania, Sophia já deu entrevistas em programas de TV e até mesmo discursou na ONU. Ela chama tanta atenção por conseguir reproduzir mais de 60 expressões faciais, contar piadas casuais e até mesmo debater temas existenciais. É a nossa Visão da vida real!

Com tudo isso, não podemos deixar de citar as incríveis cenas da série, que não seriam possíveis sem o famoso chroma key, que permite todo esse universo fantástico a ganhar forma e cor.

Em WandaVision vemos também a questão dos multiversos, tema que os chamados Marvetes vem teorizando sobre há muito tempo e sempre esteve presente (mesmo que de standby ) nas histórias da Marvel. Tivemos aparições singelas dos Multiversos em Doutor Estranho (2016), e também em Homem-Aranha: Longe de Casa (2019), quando Misteryo os usa para justificar seus planos.

Porém, WandaVision finalmente pode dar início aos Multiversos no MCU, já que Wanda perde o controle de seus poderes e acaba alterando a realidade, e mexendo com todas as outras existentes no Multiverso.

E trazendo isso para o mundo real, a teoria dos Multiversos, ou mais comumente chamados, universos paralelos é um tema bastante estudado pelos cientistas da nossa realidade. Para entenderem melhor o que é isso, segundo o site Guia do Estudante, “a teoria do multiverso se sustenta na hipótese de que, se o universo for infinito e composto dos mesmos elementos já identificados na parcela que conhecemos, com certeza existem outras galáxias semelhantes à nossa – e até iguais”.

Então será que WandaVision ajudaria algum pesquisador a comprovar sua tese?

E para fechar esse artigo de muita “nerdise” eu te imploro, assista WandaVision se ainda não fez isso... ou eu mando um robô na sua casa para destruir sua realidade!

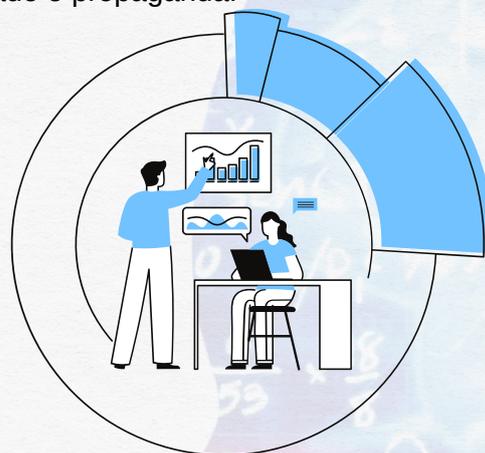


# NOVAS PRÁTICAS DE PESQUISA: O FUTURO É O NEUROMARKETING

Por Aline Inácio

Para podermos entender melhor sobre esse universo INCRÍVEL que é a pesquisa de mercado precisamos entender seu contexto, e por que ela é tão importante para a comunicação e principalmente para a publicidade e propaganda.

Imagine as vendas de uma empresa despencando de um momento para o outro ou o negócio está em boas condições e é hora de aumentar o investimento. É preciso entender melhor a situação antes de demissões, desenvolver novos pontos de venda ou começar a fabricar produtos inovadores.



A pesquisa de mercado fornecerá todos os dados e informações para que você possa analisar o contexto e encontrar soluções para essas e outras situações. Resumindo, ela é um ramo publicitário que ajuda empresas e profissionais a entenderem características comportamentais, hábitos de consumo, bem como levantamentos de benchmarking de empresas de diferentes setores.

**Mas o que devemos esperar do futuro desse ramo que tem ganhado cada vez mais destaque entre empresas?**

O futuro da pesquisa é o Neuromarketing, mas Aline, o que é isso? Então, o Neuromarketing é um campo de estudo que une o Marketing à Neurociência, por meio dele conseguimos prever o comportamento do consumidor, tendo como base o processamento de informação pelo cérebro e pode identificar o impacto emocional do produto, empresa ou até mesmo campanhas publicitárias.





A indústria de neuromarketing iniciou em 1991, quando gigantes do mercado, como a Coca-Cola, contrataram laboratórios de universidades dos Estados Unidos para analisar a eficácia de propagandas e anúncios.

Esse tipo de pesquisa é feito por meio de testes de ressonância magnética no qual é possível medir a dilatação da pupila, a resposta muscular e a temperatura da pele de um indivíduo quando ele é estimulado. O neuromarketing, então, usa essas informações para estimar o tempo de resposta, a frequência e a localização da atividade neuronal, visando, assim, otimizar seus anúncios e estratégias de comunicação.

Segundo Martin Lindstrom, pesquisador dinamarquês e especialista em criação de marcas, em seu livro *“A Lógica do Consumo”* -o livro é baseado na maior pesquisa de Neuromarketing já realizada no mundo, revela verdades surpreendentes sobre o que atrai nossa atenção e conseqüentemente nosso dinheiro- ele nos mostra que o era do Neuromarketing apenas acabou de começar e tem um futuro brilhante pela frente:

***“Prevejo que, em breve, um número cada vez maior de empresas (pelo menos as que puderem arcar com os custos) trocará seus lápis por toucas de TEE. A pesquisa de mercado tradicional - questionários, levantamentos, grupos focais e assim por diante- desempenhará gradualmente um papel cada vez menor e o neuromarketing se tornará a principal ferramenta que as empresas usarão para prever o sucesso ou o fracasso de seus produtos. E mais, prevejo que, à medida que for se tornando mais popular e mais requisitado, o neuromarketing ficará mais barato, fácil e acessível do que nunca para as empresas. E, por sua vez, se tornará ainda mais popular e difundido.”***

# MAS COMO FUNCIONA NOSSO CÉREBRO?

**Segundo a Teoria do Cérebro Trino de Paul MacLean, neurocientista, nosso cérebro está dividido em, basicamente, três partes:**

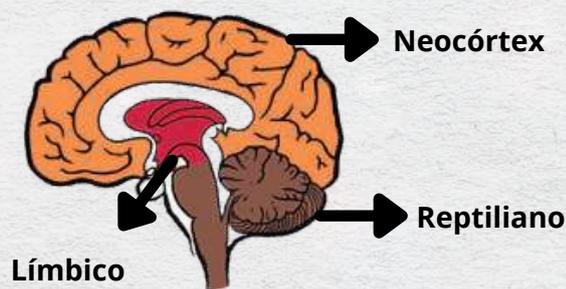
**Cérebro Reptiliano, Cérebro Basal ou Tronco Cerebral :** ele é responsável pelos estímulos mais primitivos e automáticos do cérebro. É ele quem comanda a respiração, os batimentos cardíacos e também sentimentos primitivos, como fome, sede, sono, medo, segurança, entre outras.

**Cérebro Límbico ou Cérebro Emocional:** é responsável por controlar as emoções mais complexas e sensações relacionadas aos cinco sentidos. É nele que estão presentes estruturas como o hipocampo, responsável pela memória. Aqui, há um grande armazenamento de informações.

**Neocórtex ou Cérebro Racional:** No neocórtex que se localizam os lobos cerebrais, que juntos controlam nossas interações sociais e nos dão a capacidade de pensar de forma racional e abstrata. Essa estrutura também é a responsável por nos conferir criatividade.

Essa é a região cerebral que distingue o homem dos outros animais. Segundo MacLean, sem o neocórtex, o ser humano seria incapaz de criar invenções. Por ser ele o responsável pelo campo das organizações das ideias, estímulos e sentidos.

**IMPORTANTE:** A denominação reptiliano usada por MacLean é considerada defasada e não é mais utilizada atualmente na neurociência. Apesar de ter se tornado popular, não é mais a forma corrente de se referir ao tronco cerebral.



Entendendo como funciona essa teoria nós profissionais de comunicação conseguimos criar diferentes métodos de acordo com os produtos ou serviços fornecidos, afetando assim diferentes áreas do cérebro para buscar a máxima eficiência que fornecem e aumentar sua percepção de valor, emoções ou usar habilidades de persuasão mais eficazes.

# A BRIGA DE GIGANTES

Embora a composição química da Coca-Cola e da Pepsi seja muito semelhante, elas mostram que a percepção sensorial e a memória associativa têm grande influência nas decisões dos consumidores. Nesse estudo, os pesquisadores usaram imagens de ressonância magnética funcional (fMRI) para avaliar as preferências do consumidor entre as duas marcas de refrigerantes mais famosas do mundo. A pesquisa foi realizada em duas fases:

**1º Fase (estágio cego):** as pessoas experimentaram dois drinks sem conhecer as respectivas marcas. Ao mesmo tempo, sua atividade cerebral está sendo monitorada. A resposta de preferência foi muito equilibrada.

**2º Fase:** os consumidores experimentaram dois copos da mesma bebida, mas apenas um dos copos tinha marca. O teste foi realizado com Coca-Cola e Pepsi. O resultado é o seguinte: quando as pessoas bebiam um copo identificado como Coca-Cola, a área do cérebro relacionada à tomada de decisão era ativada, embora o segundo copo contivesse o mesmo líquido. No teste da Pepsi, isso não aconteceu.

O estudo mostra que quando os consumidores sabem que bebem Coca-Cola, sua percepção sensorial muda. Nesse caso, os resultados de fMRI indicam que a atividade cerebral está localizada na área relacionada à memória (cérebro límbico). Isso significa que a preferência pelo vidro de identidade da marca está relacionada à reativação da memória e do conceito relacionado à marca (percepção sensorial e felicidade são dois exemplos que a empresa está tentando mostrar nas propagandas).

Por isso, quando a marca apareceu no processo de decisão, ela foi a escolhida. É, por isso que é importante lembrar que o Neuromarketing não serve apenas para grandes marcas e na publicidade tradicional. Percebemos então que com o desenvolvimento de tecnologias no ramo da medicina, pesquisas sobre o comportamento humano e o cérebro também surgiram, e a cada dia que passa, as pessoas estão cada vez mais interessadas em descobrir como a mais engenhosa "máquina" funciona. Com a publicidade não é diferente e podemos perceber isso hoje.

**Portanto, qualquer pessoa que queira influenciar as pessoas de alguma forma deve primeiro saber qual é o impacto nas pessoas, como o processo ocorre e, principalmente, que impacto tem no processo de tomada de decisão. Agora que você sabe o que é neuromarketing e como ele pode ajudar em sua estratégia, considere o que seu produto ou serviço oferece.**



# AS TRÊS MENTES DO NEUROMARKETING

Por Aline Inácio

## AS TRÊS MENTES DO NEUROMARKETING

A FANTÁSTICA HISTÓRIA DA RECENTE REVOLUÇÃO DO MARKETING, CONTADA PELOS PERSONAGENS MAIS IMPORTANTES DA SUA VIDA: EINSTEIN, PRINCESA E MACACO



Se você se interessou sobre o Neuromarketing e quer entender melhor sobre essa área de estudo eu te indico "As três mentes do neuromarketing" nele o autor Marcelo Peruzzo explica sobre como funciona o neuromarketing e como ele pode ser aplicado, considerando as novas tendências do mercado, para proporcionar melhorias no marketing tradicional.

Para ilustrar como somos influenciados pelas propagandas e estratégias de marketing, o autor utiliza de três personagens: o Macaco, a Princesa e o Einstein. Por meio deles, Marcelo mostra como o marketing consegue agir na mesma região de onde surgem nossos comportamentos.

Uma parte interessante que merece destaque é a "memética" que tem a ver com memes, segundo o autor, meme é "uma unidade de cultura, um comportamento ou uma idéia que pode ser passada de pessoa para pessoa e de geração para geração, pela intuição". Por exemplo, grande parte da população segue a mesma religião dos seus pais, isso é meme.

Além disso, Peruzzo é pioneiro do neuromarketing no Brasil, e a leitura desse livro é indispensável para quem gosta e quer aprender mais sobre essa área INCRÍVEL.

# ENTREVISTA COM: BARBARA ANDRADE

POR ANNA FERREIRA E ALINE INÁCIO

Barbara Andrade é uma grande inspiração feminina e no espaço empreendedor. Aos 32 anos, Barbara conta ser CEO de uma das agências mais influentes da nossa região, a Bseven. Nessa entrevista, contamos tanto com relatos exclusivos de como foram os primeiros passos de criação da BSeven, como reflexos da sua vida pessoal. Confira!

**Revista: Bárbara, fala-me da sua trajetória, como você se envolveu com tudo isso?**

**Barbara:** *Começando desde o início, posso te dizer que sempre trabalhei porque sempre tive comigo essa ideia de ter que ser independente. Depender de alguém ou de algo, pra mim, realmente é um bloqueio. Desde a infância, eu sempre tive a ideia de comprar minhas próprias coisas, com meu dinheiro e meu mérito. Desde os 11 anos, trabalhei como babá, ganhando 100 reais, mas eu já comprava minhas coisinhas.. Começou assim e com isso, eu peguei o gosto da independência. Mesmo crescendo nessa crença de independência, eu já cresci sabendo que não iria trabalhar em um mesmo lugar por anos porque eu sabia que ia enjoar alguma hora, então foi dessa forma que fui me afastando de empresas privadas.*

*Há 5 anos, eu nunca pensei em ter um negócio próprio, nunca tive essa necessidade. Em uma empresa onde eu trabalhei, estruturei todo o departamento de vendas e comecei a aplicar estratégias de marketing que obteve resultados, e dessa forma, comecei a perceber que havia um leque de opções para isso aqui fora. Com isso, fui adentrando no freelance, adquirindo segurança e experiência para abrir meu negócio, porque percebi que não ia crescer lá.*

*Depois da demissão, na semana seguinte, uma empresa, que era parceira da empresa onde trabalhei, chamou-me para gerenciar o time de vendas e de marketing digital, e eu aceitei esse desafio. Fiquei 6 meses gerenciando e aprendi várias ferramentas nesse lugar. Dessa forma, percebi que tinha oportunidade de MAIS e com isso, meu primo me chamou para ser sócia da agência dele. Porém não deu certo trabalhar com familiar, e realmente não deu certo por causa dessa pressão e conflitos. Nessa época, nós tínhamos ido a uma palestra do Guilherme Machado, e eu tive a oportunidade de conhecê-lo pessoalmente, tendo em vista nossa relação, ele acompanhava um pouco do meu trabalho nas minhas redes sociais.*





*Um dia, ele me chamou no WhatsApp falando que gostava muito do meu jeito de trabalhar e trouxe uma ideia de lançar um treinamento presencial na minha cidade, e queria que eu coordenasse a equipe dele de marketing digital e vendêssemos esse treinamento em Balneário. Dessa forma, vi isso como uma forma super vantajosa para o meu crescimento, sabendo o quão influente ele era e aceitei a proposta.*

*Depois desse um mês de trabalho, consegui uma grana muito boa que pudesse finalmente ser útil para meu negócio. O que fez com que, dia 03 de abril de 2017 ficasse pronto o CNPJ da Bseven, minha agência.*

**Revista: Só como curiosidade, como foi a escolha do nome?**

**Barbara:** *Meu Deus, foi muito difícil, eu comecei a viajar, do nada. Primeira coisa que eu pensei foi algo relacionado ao sucesso, e comecei a contar quantas letras tinham a palavra sucesso, tem sete. E comecei a viajar nas letras e nos números, meu nome completa sete letras, meu sobrenome também, o ano era 2017, a semana tem 7 dias, o arco-íris é completado com 7 cores.... Comecei a procurar o significado do número e gostei muito! Cheguei então nesta conclusão: Bseven (Bárbara + 7).*

**Revista: Como foi o desenvolvimento visual da empresa a partir do nome?**

**Barbara:** *Bom, eu recebi várias propostas de designers e comecei a analisar vários perfis deles. Mas tinha um em específico que chamou muito a minha atenção, eu adorei toda a tipologia, a essência dos materiais dele e fechamos para uma parceria. Passei para ele toda a ideia da empresa, tudo o que gostava esteticamente, as cores pastéis, off white, o dourado em si que me remete ao sucesso, e eu particularmente acho dourado LINDO!*

*O mais incrível é que eu amei a logo de primeira, eu não precisei fazer um ajuste na logo. O símbolo que ele fez também é algo que sou apaixonada, inclusive eu acabo usando mais o símbolo do que a logo em si. O fato de ele ter feito o B e 7 como um formato de diamante foi incrível para mim, eu amei muito a ideia.*

**Revista: Como foram os primeiros trabalhos da Bseven?**

**Bárbara:** *Comecei a profissionalizar logo com tudo isso em mãos, eu comecei a trabalhar no meu quarto. Montei toda uma estrutura, e trabalhei por lá durante um ano, e inicialmente nesse período todo, eu trabalhei sozinha. No início, eu trabalhava só com redes sociais. Eu não sabia cobrar. não sabia meu tipo de cliente, porque realmente era algo não planejado, digamos, e fui aprendendo na "raça". Como sempre fui muito organizada, fui pegando o jeito com o tempo.*

*Por mais que minha empresa era em casa, tinha tudo organizado, CNPJ, contrato... eu comecei a perceber que eu perdia alguns clientes porque existia um certo preconceito com o jeito de trabalhar em home office, eu via que não era algo visto formalmente.*

*Eu tive a oportunidade de participar de uma reunião com uma empresa multinacional, que estava procurando alguém que trabalhasse de inbound marketing e deu muito certo. Foi uma conquista muito grande tê-los como clientes para a empresa; e com essa conquista, percebi que era a hora de ter a minha primeira contratação na agência, que foi um designer gráfico. Com isso, também larguei minha viagem à Europa a fim de acertar toda a parte do aluguel da minha sala, que comecei a alugar para ser o lugar físico da Bseven. Dessa forma, eu fui crescendo, fui mobiliando a agência aos poucos, fui tendo mais contratações, trabalhei até com permuta e foi crescendo cada vez mais.*



**Revista: Quais foram suas maiores dificuldades na empresa?**

**Barbara:** *Ano passado, definitivamente foi a causa da primeira crise que a empresa passou, tive que demitir grande parte da equipe da Bseven, e foi bem assustador essa crise mundial. Mudei um pouco o formato da equipe, perdi quase 50% dos clientes. Mas, hoje, consigo enxergar que foi um filtro de tudo o que eu quero. Eu até cheguei a pensar em desistir ano passado, porque recebi propostas para tocar projetos de empresas, e eu até cogitei, mas resolvi não desistir. Essa é só minha primeira crise, eu não cheguei aonde eu quero ainda com essa empresa, e não vou parar! Hoje, estou numa fase de reestruturação da agência, com uma nova proposta de site porque decidi ter uma visão que não quero ser só mais uma agência. Quero realmente algo inovador e que se destaque.*



**Revista: Você já chegou a duvidar de você mesma no início de tudo?**

**Barbara:** *Sim, antes eu duvidava muito mais, hoje, não vou negar que às vezes dá um susto. Mas, tenho uma técnica que eu amo e me ajuda muito, o que é a posição da mulher maravilha que é onde eu faço, respiro fundo e penso “Eu sou foda!” “Eu posso!” “Eu consigo!”.*



*Algo que me ajudou muito também foi entender que não sou perfeita. E antes, sobre uma questão pessoal, por eu crescer numa família que, por mais que seja muito unida e muito amorosa, por eu ter uma irmã deficiente mental, eu era muito cobrada. Eu cresci nesse cenário de ser mais cobrada e mais responsável, por sempre achar que eu tinha que ser boa o tempo todo e perfeita a qualquer custo.*

*Comecei a ler e assistir à palestra da Brené Brown, no Netflix, sobre a coragem de ser imperfeito, sobre vulnerabilidade, e comecei a perceber que quando estou vulnerável e me permito a “meto a cara” mesmo e fazer, eu percebo que eu sou capaz, que minhas falhas são perfeitamente normais, eu posso melhorar e corrigi-las que está tudo bem, o importante é só NÃO desistir!*

# USO DE QR CODES *na TV*

Já imaginou ver uma campanha promocional e poder aproveitá-la imediatamente? Melhor ainda, você já considerou a oportunidade de gerar conversões com seus comerciais de TV sem precisar que as pessoas saiam do lugar? Desde o início da pandemia no Brasil, onde a adesão ao isolamento social era maior e o consumo de mídia tinha ficado mais evidente dentro dos lares na maioria das cidades, o consumo de mídia tornou-se cada vez mais evidente nas famílias, mesmo que hoje, o índice de isolamento tenha caído e algumas cidades já começaram a flexibilizar a quarentena.

De acordo com pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media, o consumo de aplicativos de TV por assinatura aberta e streaming aumentou mais de 20%. É claro que, com essa tendência, as marcas podem usar estratégias de cross-media para obter maior engajamento em campanhas publicitárias.

Esta é uma nova forma de anunciar que permite que as marcas atraiam seus públicos-alvo de qualquer lugar que ele assista, desde a sala de casa, salas de espera, restaurantes, escritórios, etc direcionando-os diretamente para o site ou loja virtual das empresas. Tá mas antes de falar sobre como essa ferramenta INCRÍVEL que vem conquistando cada vez mais o mercado publicitário precisamos falar um pouco sobre como ela funciona.

QR Code é uma abreviatura de “quick response code” o que significa que é um “Código de resposta rápida”, essa pequena imagem quadrada permite que os smartphones escaneiam e leiam as informações contidas no código levando o usuário a algum conteúdo específico: texto, um endereço na internet, um número de telefone, uma localização no mapa, um e-mail etc.



Uma das maiores vantagens do QR Code é seu uso como link fora da internet. A pessoa não precisa digitar nada para acessá-lo, basta apontar a câmera que ela será direcionada automaticamente para a página online, é simples né?

Por isso, essa nova ferramenta vem sendo tão utilizada, um grande exemplo é em um dos maiores reality show do país o Big Brother Brasil, em 2020 e agora em 2021, os principais patrocinadores, conseguiram um aumento estrondoso em seu tráfego nos sites e lojas online, todos os espectadores do programa dispunham de um QR Code que, ao ser escaneado com o smartphone, acessavam as ofertas no site do anunciante, deixando assim o caminho para a “compra” mais fácil.

Além disso, outro uso proeminente do QR Code é em transações financeiras. Segundo levantamento da Mobile Time, 35% das compras de smartphones no Brasil são feitas por QR Codes (os outros 65% são por meio da tecnologia NFC).

Outro fato importante é que a obtenção dos dados de participação em comerciais de TV sempre foi uma meta perseguida pelos anunciantes. Embora já seja possível fazer isso por meio de anúncios gráficos ou programáticos conectados à TV, além de a taxa de penetração desse tipo de aparelho (hoje responde por 44% dos domicílios no Brasil).

A vantagem de usar o QR Code, então, é a possibilidade de mensuração do tráfego das campanhas em TV que não possuem conexão com a internet. É claro que, em comparação com TVs em rede, os smartphones têm taxas de penetração quase absolutas. E, na verdade, já somos pessoas de plataforma cruzadas, então não devemos esperar que a comunicação e a publicidade não façam o mesmo .



Descubra para onde vai esse QR code

# CARTA AO LEITOR

A cada edição da Revista Mundo da Publicidade, eu me deparo com um documento em branco, e que nele, devo descrever todos os meus sentimentos para aqueles que contribuem e leem os nossos conteúdos. Por vezes não é uma tarefa muito fácil, pois corro o risco de esquecer-me de alguma pessoa e de conseguir escrever e retratar tudo aquilo que eu penso neste documento.

Para isso, busco as mais diversas inspirações para escrever e, de alguma forma, agradecer a todos aqueles que estão envolvidos com este projeto. Certa noite, tive um insight: desta vez farei diferente! Em vez de escrever um texto que seja capaz de emocionar qualquer leitor, hoje tentarei emocionar (e agradecer) todos aqueles que estão envolvidos neste projeto.

Por que não? Pensei eu! Por que não agradecer todos aqueles que estão nesta jornada e mensalmente fazem tudo de si para entregar as edições desta revista? Sou obrigado a confessar: este insight emergiu durante uma das minhas madrugadas incessantes de trabalho, quando escutava: It's a long way, de Olívia Broadfield e trilha do filme: Meu Nome Não é Djoni (disponível para você no QR Code)..



De alguma forma essa música me emociona, afinal, ela trata das nossas longas jornadas e das dificuldades da vida. Todavia, ela retrata a importância das pessoas e do amor para vencer esses obstáculos. Talvez seja por esse motivo que a minha vontade seja expressar minha gratidão à equipe do Mundo da Publicidade.

# GRATIDÃO

Aline, Anah, Anna, Mariana, Rosana e Bruno: Hoje a Carta ao Leitor é dedicada a vocês, e para isso, uso a paráfrase da música que me motivou a este agradecimento: “é um difícil, difícil e longo caminho” e também do trecho: “Arrengo de quem diz que o nosso amor se acabou. Ele agora está mais firme do que quando começou”.

Ninguém falou que seria fácil. Mas nunca neguei que seria recompensador. Começamos pequenos, acanhados e achando que seríamos minúsculos por muito tempo. Ao longo de cada edição entregue aos leitores, nós crescemos, ganhamos força e aprendemos com os nossos erros e acertos.

Nos abraçamos pelo olhar. Por vezes discordamos, mas isso não é um problema para nós. Aprovamos os conteúdos com apenas um sorriso no rosto. Temos brilho no olhar a cada nova edição entregue aos leitores. Isso é o que nos move. Isso é o que nos une e nos torna tão forte. Nós somos uma equipe no sentido único da palavra.

Gratidão minha equipe!  
Gratidão!  
Um forte abraço  
Thiago

LOVE  
YOU