



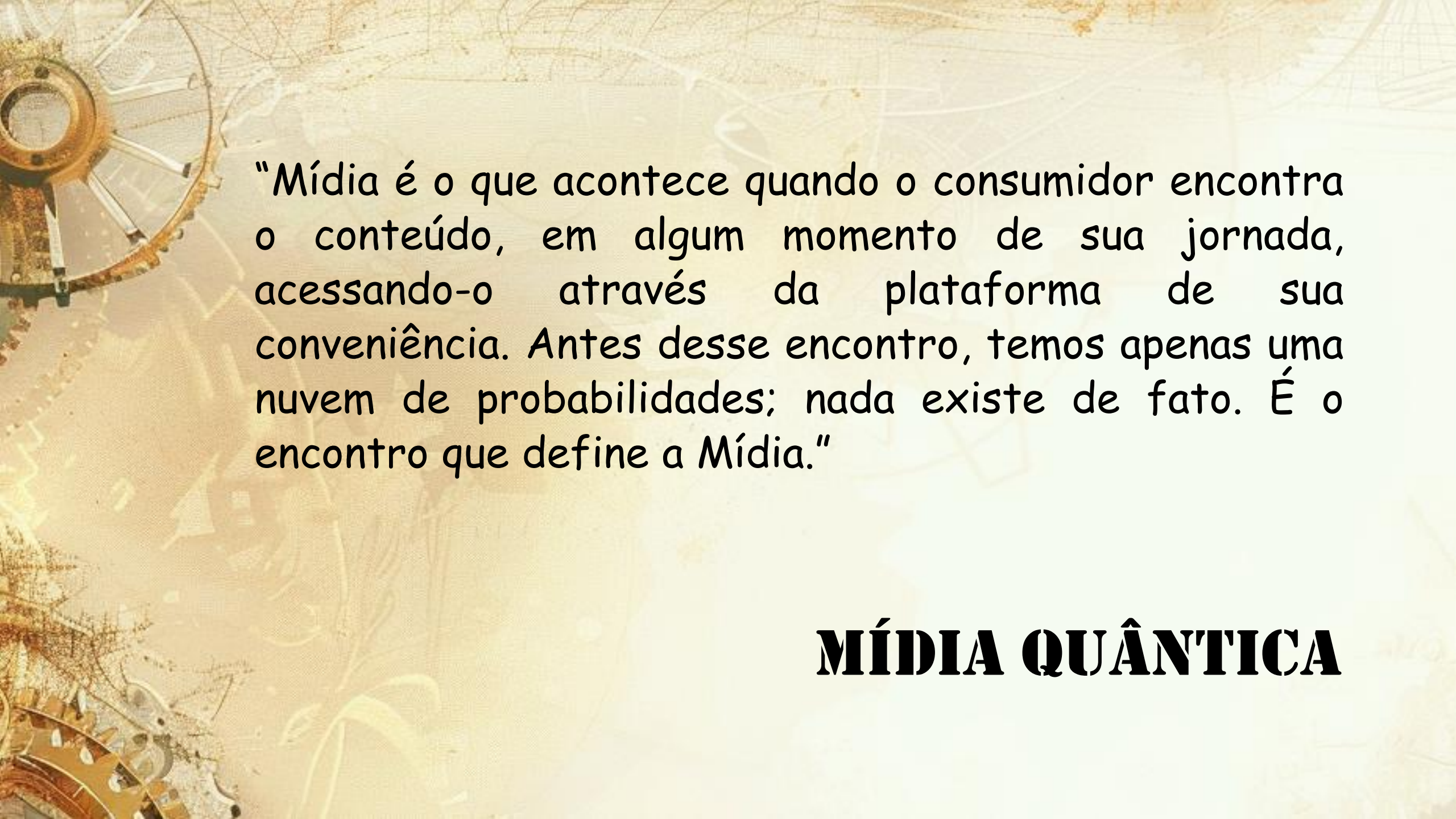
# MIND HACKERS

# METAMORFOSE DA MÍDIA

MULTIPLATAFORMA  
INTERDEPENDENCIA  
CURADORIA

- VELOCIDADE
- OBSOLESCÊNCIA
- ATENÇÃO DIVIDIDA
- LÓGICA ALGORITMICA
- DO INTERRUPTIVO PARA O INVASIVO

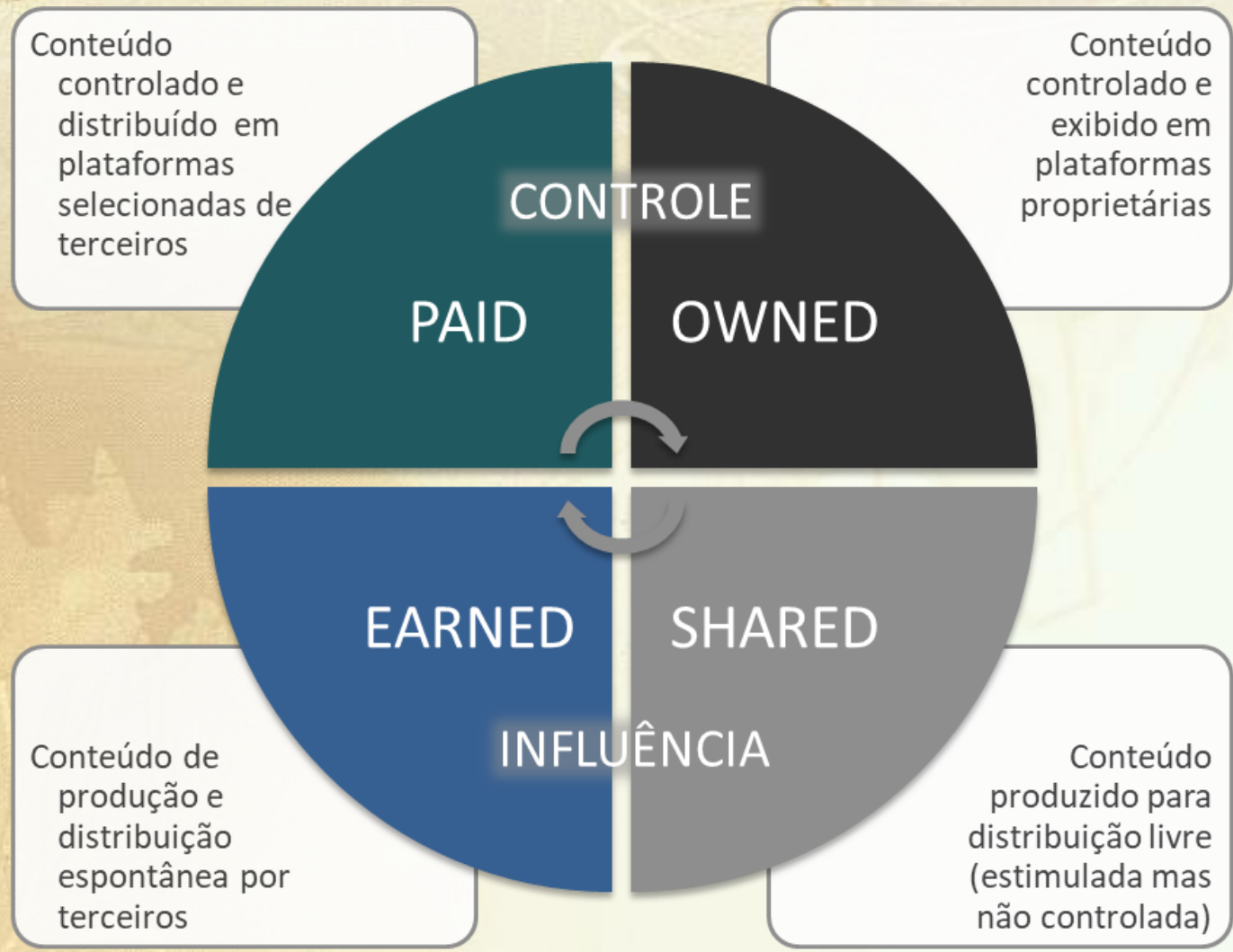
Os veículos tradicionais deixaram de ser definidos pelos seus verticais de produção e distribuição de conteúdo. Transformaram-se em **marcas de mídia**, produtoras, curadoras e amplificadoras da informação, capazes de interagir com o consumidor e capturar sua atenção em qualquer lugar do tempo ou do espaço

The background of the slide features a complex, vintage-style illustration. On the left side, there are several interlocking gears of various sizes, some with teeth and others with smooth edges. A large, circular clock face is partially visible in the upper left corner, showing the numbers 1 through 12. The overall color palette is warm, consisting of shades of beige, cream, and light brown, with some darker brown accents from the gears. The style is reminiscent of a technical drawing or a historical scientific diagram.

"Mídia é o que acontece quando o consumidor encontra o conteúdo, em algum momento de sua jornada, acessando-o através da plataforma de sua conveniência. Antes desse encontro, temos apenas uma nuvem de probabilidades; nada existe de fato. É o encontro que define a Mídia."

## **MÍDIA QUÂNTICA**

# P.O.S.E.



relacionamento

Como os consumidores se relacionam com as mídias durante sua jornada ?



interação

Como o consumidor se relaciona com as marcas em cada oportunidade de contato ?

conexão e engajamento

sinergia

Como a marca pode maximizar o uso de diferentes canais para distribuir seu conteúdo ?

# PROTOCONSUMIDOR

*"O protoconsumidor é o protagonista do processo de comunicação.*

*É ele quem escolhe o momento e a forma de interação com o conteúdo do emissor."*

# MOBILE COCOON



O smartphone se transformou em um casulo móvel, oferecendo acesso às comodidades desejadas e à confortável fluidez das relações com as comunidades dinâmicas, em tempo real e em qualquer lugar.

# MARKETING DA INTIMIDADE

- QUALITY
- DIFFERENCIATION
- EXCITEMENT
- PARTICIPATION
- CONFORT&CONTROL
- BETTER SELF&LIFE

**PRODUCT** (até 1960)

**POSITIONING**  
(1960 – 2000)

**EXPERIENCE**  
(1990 – 2010)

Copenhagen Institute for **Futures** Studies  
Institutet for **Fremtids**forskning >>

**RELATIONSHIP**  
(2005 – 2025)

**MARKETING**  
deep diving  
towards consumers

**INTIMACY**  
(2020 and beyond)

Futures

INDEPENDENT  
GLOBAL  
Copenhagen Institute for Futures Studies  
Institutet for Fremtidsforskning >>

# MIND HACKER

## O NOVO PROFISSIONAL DE MÍDIA

### O QUE NÃO MUDOU – A MISSÃO

Ele é o responsável por garantir que a mensagem da marca chegue ao consumidor, com a intensidade necessária para que os objetivos de marketing sejam alcançados, e da forma mais eficiente possível.

### O QUE MUDOU – O CONTEXTO

Modelos de negociação e distribuição da mensagem publicitária se sofisticaram com a tecnologia digital, algoritmos e inteligência artificial.

A comunicação é fractal.


**BIG IDEA  
INCEPTION**

*“Mind Hacking é a compreensão das singularidades do momento de atenção para determinar a forma mais eficaz e eficiente de comunicar.”*

# NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO\*

As oportunidades de monetização para as marcas de mídia vem do valor oferecido ao consumidor do conteúdo, e aos potenciais interessados nas singularidades dos momentos de atenção para transmitir mensagens a esse consumidor, ou mesmo do expertise da marca na gestão desse processo de geração e distribuição de conteúdos capazes de capturar a atenção.

\* *'Subscription | Pay wall', 'Crowdfunding', membership, 'brand publishing', 'retail media network', educação continuada, curadoria analítica, produção de eventos e licenciamento de marca, etc..*



*"Na economia da atenção,  
a relevância do conteúdo é  
determinada pela  
singularidade do  
momento."*



## **PESQUISA SOCIALDATA | Cenários Futuros da Mídia**

*Com base na análise de tendências na mídia, considerando movimentos de fusões e aquisições, o desempenho das redes sociais e do streaming, preferências de consumo do público, os avanços da IA generativa e estudos de universidades, institutos e consultorias, utilizamos a metodologia do Funil das Possibilidades para identificar as tendências mais relevantes para o futuro da mídia:*

- *Consolidação do Mercado (fusões, aquisições, agregadores)*
- *On-demand hiper personalizado (machine learning)*
- *IA Generativa e Realidade Aumentada (Sora AI)*
- *Diversificação da monetização*
- *Crescimento do Conteúdo Gerado por Usuários (UGC)*
- *Engajamento através de comunidades de informação*
- *Sustentabilidade e Responsabilidade Social*
- *Privacidade e Segurança de Dados*
- *Possível rechaço ao modelo “push” (redes sociais)*

# **PONTOS DE ATENÇÃO**

- 1. O novo conceito de “target” é situacional (bolhas contextuais)**
- 2. A linguagem e o conteúdo da mensagem devem se ajustar ao encontro**
- 3. As marcas serão cada vez mais “publishers” e as mídias cada vez mais marcas**
- 4. A verdade é polarizada, a confiança relativa e a transparência é exigida**
- 5. No mundo da pós-realidade, as marcas de mídia são referências**
- 6. A tríade intimista do marketing: comodidade, desenvolvimento pessoal e propósito**
- 7. Share-of-relevance é o novo espaço de disputa**
- 8. Personalização e respeito são fundamentais**



# RESUMO DO FUTURO



LIQUID CONSUMER  
BRAND PUBLISHING  
FLUID TRUST  
BUBBLE SOCIETY  
POST-REALITY WORLD  
SHARE-OF-RELEVANCE  
HYPER CUSTOMIZATION



# MIND HACKERS

TKS

Fátima Rendeiro e Flávio Ferrari