

PROP MARK

propmark.com.br

ANO 51 - Nº 2593 - 25 DE ABRIL DE 2016 R\$ 9,50



GENOMMA LIDERA RANKING DO IBOPE

Com um investimento bruto de R\$ 3,9 bi, o laboratório Genomma passou a Via Varejo no ranking de investimentos em mídia do Kantar Ibope, de Rita Romero. **pág. 12**



ESPECIAL RETRATA SEGMENTO DIGITAL

Entre as reportagens, está a de Cris Camargo, do IAB Brasil, que fala sobre os desafios enfrentados pelo setor para tornar a publicidade mobile uma boa experiência. **pág. 33**



CANNES LIONS PAUTA ECONOMIA CRIATIVA

Celebrar a criatividade para gerar negócios. Este é o conceito que o Cannes Lions quer enfatizar. O CEO Philip Thomas detalha o evento. Brasil terá 21 jurados. **págs. 18 e 24**

Almap vence Colunistas Brasil

O júri da edição 2015 do Prêmio Colunistas Brasil elegeu a AlmapBBDO como Agência do Ano. Com *Guerra ao Drugo* (foto), ela também ficou com o GP de Técnica. Foram premiados 60 trabalhos de 34 empresas. **pág. 20**



ISSN 15165922



62593

9 771516 592006



CAPA

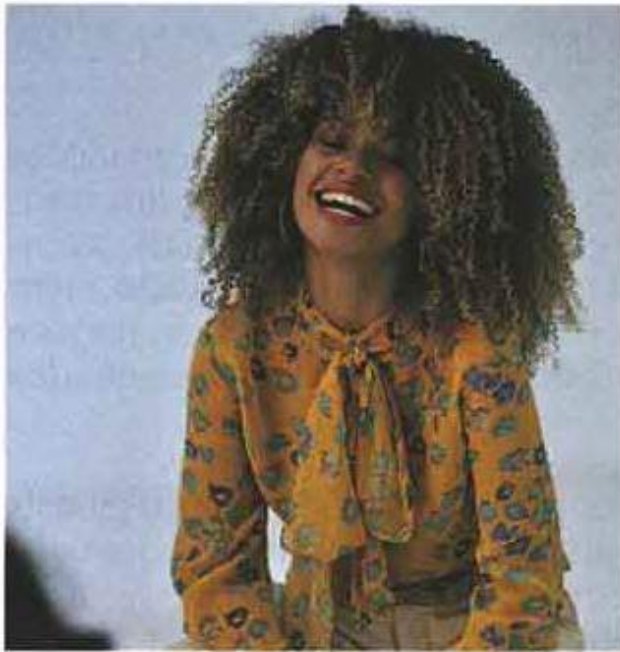
20



Colunistas Brasil destaca Almap

Júri do prêmio elegeu AlmapBBDO como Agência do Ano. Entre os GPs conquistados está *Guerra ao Drugo* (foto), criado para Instituto Igarapé/Global Commission.

MARCAS



Dove busca mudar percepção da mulher

Marca quer estimular a transformação do pensamento das mulheres sobre estereótipos. **pág. 54**

PRÊMIOS

Cannes Lions terá 21 brasileiros nos júris

A maior parte dos profissionais que estarão na 63ª edição do Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions tem uma característica em comum: essa será a primeira vez que participarão do julgamento de trabalhos. **pág. 18**

Young tem 19 na delegação nacional

19 jovens formam a delegação brasileira, mas número ainda pode aumentar. **pág. 16**

MÍDIA

Esporte Interativo vai transmitir Brasileirão

Canal do Grupo Time Warner fechou com 14 clubes de diferentes séries. Parceria começa a valer a partir de 2019. **pág. 29**

DIGITAL



Especial mostra trajetória e tendências do segmento

PROPMARK preparou especial sobre o setor digital. Entre os assuntos abordados está entrevista com Cris Camargo, diretora-executiva do IAB Brasil, que aponta os grandes desafios para a publicidade com o mobile. Outra entrevista é do presidente do UOL, Ricardo Dutra (foto), que fala sobre os mil canais de jornalismo, entre outros assuntos. **pág. 33**

PROPMARK

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Armando Ferrentini

DIRETORES

Armando Ferrentini e Nello Ferrentini

Diretor de Redação

Marcello Queiroz

Editores

Neusa Spaulucci

Kelly Dorez (Site)

Alê Oliveira (Fotografia)

Editores-Assistentes

Cristiane Marsola

Paulo Macedo

Repórteres

Bárbara Barbosa (SP)

Vinicius Novaes (SP)

Mariana Zironi (SP)

Rafael Vazquez (SP)

Ana Paula Jung (RS)

Claudia Penteado (RJ)

Assistente de Redação

Vanessa Franco de Bastos

Editor de Arte

Adunias Bispo da Luz

Assistentes de Arte

Lucas Boccato

Michel Medina

Revisor

José Carlos Boanerges

Site

propmark.com.br

Redação

Rua François Coty, 228

CEP 01524-030 - São Paulo-SP

Tels: (11) 2065-0772 e 2065-0766

e-mail: redacao@propmark.com.br

Departamento Comercial

Diretor

Renato Resston

resston@editorareferencia.com.br

Tels: (11) 2065-0743

e (11) 94783-1208

Gerentes

Almir Aleo

almir@editorareferencia.com.br

Tel: (11) 2065-0745

Montserrat Miró

monserrat@editorareferencia.com.br

Tel: (11) 2065-0744

Sergio Ricardo

sergio@editorareferencia.com.br

Tel: (11) 2065-0750

Departamento de Marketing

Gerente Máster: Tatiana Milani Ferrentini

tatiana@editorareferencia.com.br

Consultor Jurídico

Tiago A. Milani Ferrentini

(OAB/SP nº 186.504)

tferrentini@editorareferencia.com.br

Representantes Comerciais

AM - atendimento@vrassessoria.com.br

AL/SE - comercial@gabinetedemidia.com.br

BA - bette.fernandes@gmail.com

CE/MA/PI - ricardo@moviemidia.net

DF - fernando@meioemidia.com

ES - Didimo.egg@uol.com.br

GO - comercial@wverissimocomunicacao.com.br

MG - andrea@crossmidiamg.com.br

MT/MS - propmarkmts@terra.com.br

PA - propmark.para@gmail.com

PE/PB/RN - propmark_sferraz@yahoo.com.br

PR - miriam@linscomunicacao.com.br

RJ - propmarkrj@gmail.com

RS - flavio.duarte@terra.com.br

SC - anuar@comtato.net

INTERIOR SP - fernando@fecampos.com.br

celso@grupocrcm.com.br

luciane@hbm.net.br

Grande São Paulo

midia.br.comercial@gmail.com

Educacional Estado De São Paulo

jdias@moboup.com.br

Turismo Estado De São Paulo

eeabdulaok@gmail.com

Departamento de Assinaturas

Coordenadora

Regina Sumaya

regina-sumaya@editorareferencia.com.br

Assinaturas/Renovação/

Atendimento a assinantes

assinatura@editorareferencia.com.br

São Paulo (11) 2065-0738

Demais estados: 0800 704 4149



compromisso com a verdade

O PROPMARK é uma publicação da Editora Referência Ltda.

Rua François Coty, 228 - São Paulo - SP

CEP: 01524-030 Tel: (11) 2065-0766

As matérias assinadas não representam necessariamente a opinião deste jornal, podendo até mesmo ser contrárias a ela.





Especial mostra o crescimento, as mudanças e a importância do setor

Nas próximas páginas, o leitor encontra informações sobre o quanto o segmento mudou e corre atrás hoje para se adaptar ao novo consumidor

CLAUDIA PENTEADO
E NEUSA SPAULUCCI

A Pointlogic - uma empresa do Grupo Nielsen -, a S4M e a Tapestry tiraram um “snapshot” do mercado brasileiro de dispositivos móveis, explorando usos, atitudes e comportamentos de adultos entre 16 e 64 anos usuários de celular (90% smartphone, 10% convencional). Turminha hiperconectada, fica em média 20,7 horas por semana online, sendo que 38% da amostra acaba ficando mais de 30 horas semanais. São 92% os que confessam que ficam online várias vezes ao dia. Sua visão sobre a publicidade digital é o destaque do estudo e aponta tendências importantes como, por exemplo, a opinião sobre seu papel para oferecer informações úteis, apresentar novos produtos ou marcas que possam interessar.

Dos entrevistados, 87% concordam que o seu telefone

os ajuda a ser mais eficientes de uma maneira geral e 89% gostam quando as empresas oferecem anúncios úteis, que os ajudam a ser mais eficientes. A publicidade deve estar de acordo com os seus termos: 78% afirmam que ela não incomoda se apresentar algo útil, que anúncios são mais bem-vindos do que o conteúdo em sites. 76% afirmaram que preferem que as empresas entendam automaticamente o que eles gostam, e enviem informações com base em seu comportamento passado. É a era do Big Data que, para a alegria do usuário de celular, ajuda muito mais do que atrapalha as suas vidas no ambiente mobile.

Os vídeos online tomam 57 minutos, em média, por semana dos brasileiros e não há previsão de queda nas atividades em dispositivos móveis. Quase todos vêm fazendo mais em seu telefone do que antes. 80% dizem que farão mais coisas em seu

telefone no ano que vem. Mais da metade dos proprietários de telefones celulares estão muito interessados em usar o aparelho para verificação de identidade. Interessam a eles capacidades móveis como transportar informações pessoais (53%) ou usar o telefone para fazer check-in em edifícios ou outros locais (52%).

Pois bem. Estas são informações importantes que norteiam o mercado como um todo nos dias de hoje. Até pouco tempo atrás se dizia que a mídia digital caminhava a passos largos em direção ao mobile, mas esse tempo já chegou. Por isso, o PROPMARK preparou um especial sobre o segmento, o qual o leitor pode conferir nas próximas páginas. Para se ter uma ideia do que vem por aí, Cris Camargo, diretora-executiva do IAB Brasil, afirma que o grande desafio do setor atualmente é fazer com que a publicidade em mobile “seja uma experiência para o consumidor

tão boa quanto tem sido ou já foi em outros meios”.

Para Fabiano Destri Lobo, diretor-executivo para América Latina da MMA (Mobile Marketing Association), o mercado brasileiro está maduro. A curva de maturidade, segundo Lobo, é clara e “muitas marcas estão investindo cada vez mais em mobile”. Ele garante que o setor “mais que dobrou” em 2015.

Neste especial, você vai ver também que jovens empreendedores criam novas plataformas, visando tornar a mídia digital cada vez mais assertiva. Além disso, os anunciantes e as emissoras buscam público fora do ambiente convencional da TV, tudo em função da mudança de hábito da população, que não se limita mais apenas à internet. São as chamadas estratégias multitelas, que se tornaram essenciais para marcas e veículos. Tudo isso e mais um pouco estão nas próximas páginas deste especial. Boa leitura!

Priorizar as interfaces mobile está entre as tendências da mídia

Cris Camargo, do IAB Brasil, afirma que hoje o desafio é fazer com que a publicidade nesse meio seja uma boa experiência para o consumidor

CLAUDIA PENTEADO

Globalmente, a mídia digital já não caminha mais a passos largos em direção ao mobile: ela já chegou lá. Em alguns países, em menor grau, naturalmente, e no caso do Brasil, há 76 milhões de usuários de smartphone, segundo o Ibope, o que representa 61% do total de celulares no país. Priorizar as interfaces mobile, portanto, está entre as tendências principais da mídia mobile hoje, e há muito o que crescer. “Hoje, o Google já penaliza sites que não oferecem boas experiências nas interfaces móveis, o que impacta diretamente na audiência orgânica das marcas. O primeiro passo para as marcas aproveitarem as oportunidades do crescimento mobile é se conscientizarem sobre a importância da experiência dos usuários de smartphone e passarem a priorizar as interfaces mobile”, diz Tito Costa Santos, sócio da Agência Azul e VP da Abradi RJ.

Sim, é hora do mobile. E há um caminho relativamente longo a percorrer até o ponto em que as marcas estarão fazendo uso dele com o traquejo necessário. Permeando os mais diversos aspectos e tendências das mídias digitais, por quase todos perpassa o mobile. Cris Camargo, diretora-executiva do IAB Brasil, afirma que hoje o grande desafio é fazer com que a publicidade em mobile seja uma experiência para o consumidor tão boa quanto tem sido ou já foi em outros meios. E, naturalmente, dar tiros cada vez mais “certeiros”.

Eduardo Tracanella, superintendente de marketing institucional do Itaú Unibanco, acredita que a maior tendência em mídia digital, hoje, é a possibilidade e a necessidade de trazer o mobile para o centro da estratégia das marcas. “Por anos o mercado vem prometendo que a hora



Fotos: Alô Oliveira

Cris Camargo: para agradar o consumidor os “tiros têm de ser certos”

do mobile chegou, no entanto, até hoje, nenhuma marca, especialmente no Brasil, de fato, mostrou habilidade em utilizar os recursos de geolocalização, somados à inteligência da programação, por exemplo. Trata-se de um momento disruptivo, de construir conexão e relevância, independentemente da plataforma em que o usuário se encontra. Ser mobile first é a maior possibilidade de se construir nos dias de hoje uma dinâmica inteligente e eficiente em que se vende construindo marca e se constrói marca vendendo mais. As chances de ser pessoal e relevante realmente aumentaram exponencialmente”, observa.

Eric Albanese, diretor de comunicação da Oi, fala que tudo o que vem ocorrendo nasce das mudanças do consumidor: a geração MMM, multitarefa, não

“A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E O IMPACTO DA TECNOLOGIA PARA CONSUMIDORES E EMPRESAS LEVARAM A UMA VERDADEIRA REVOLUÇÃO NO MARKETING”

linear, multidispositivos, multi-conectado. Já Andrea Mello, diretora de marketing corporativo e de consumer electronics da Samsung Brasil, afirma que o celular é o grande protagonista para impactar o usuário com a melhor experiência no meio digital, e oferece inúmeras oportunidades de publicidade personalizada.

“MARKETING MODERNO”

Publicidade personalizada e customização estão na ordem do dia no chamado “marketing moderno”. E no ambiente digital, a publicidade é, cada vez mais, vista como um serviço, e as mensagens indesejadas são consideradas Spam. Privacidade, fraudes, adblockers - tudo isso faz parte desse novo cenário, em que oportunidades se mesclam a gigantescos desafios. E para lidar com tudo isso, o marketing

fala uma nova língua repleta de expressões que assustam desavisados como outbound e inbound marketing, Key Performance Indicators (KPI), Demand Site Platforms, Demand Management Platform e Custo por Lead, entre muitas outras.

As verbas de marketing migram para a publicidade digital na mesma velocidade com que o marketing torna-se mais multi-canal, de conteúdo e social. É o “marketing moderno”, segundo define a Oracle para descrever esse novo cenário criado dentro dos grandes anunciantes, basicamente orientado por dados. Dados que ajudam a “orquestrar experiências”, otimizar interações online e, naturalmente, conquistar os chamados “clientes ideais”. Ou “buyer personas”, como a personificação de diferentes perfis de clientes ideais para as marcas são chamados na agência Azul, de Tito Costa Santos. “A internet traz a possibilidade de falar com bilhões de pessoas de forma cada vez mais segmentada e customizada, permitindo que não se trabalhe mais com um único público-alvo. Trabalhamos linguagem e conteúdo de forma mais customizada para diferentes públicos, aumentando a relevância e a atratividade da marca junto a cada um deles”, resume Santos.

Tudo funciona para que cada “buyer persona” receba sua oferta de maneira relevante e desejável. Bernardo Brandão, diretor de marketing da Oracle Marketing Cloud na América Latina, afirma que a visão do chamado marketing moderno se baseia em cinco pilares: segmentação, engajamento, conversão, análise e tecnologia.

“Com a digitalização e mudança do comportamento do consumidor na era digital, estamos vendo cada vez mais empresas indo nessa direção ao adotar os conceitos do marketing moderno em suas estratégias. Hoje vivemos em um mundo direcionado por dados e centrado no cliente e essa mudança na forma como os consumidores se comportam e consomem as marcas exigiu que os profissionais e as áreas de marketing também se transformassem para atender a esse novo cliente. Cada vez mais o ciclo de compra é direcionado pelo marketing e estudos apontam que cerca de 70% da jornada do comprador é feita digitalmente”, diz Bernardo.

Segundo ele, a transformação digital e o impacto da tecnologia para consumidores e empresas levaram a uma verdadeira revolução no marketing, pois, ao



Arthur Tupinambá: vivemos a era do marketing 3.0, centrado nos valores



Eduardo Tracanella: tendência é trazer o mobile para o centro da estratégia da marca

mesmo tempo em que as áreas de marketing são cada vez mais “demandadas” para mostrar o ROI de suas estratégias e ações, o digital oferece possibilidades incríveis de segmentação e mensuração, em um processo contínuo

de aprendizado e otimização das ações. É a união da fome com a vontade de comer.

3.0

Arthur Tupinambá, diretor da Abradi-SP e CEO da LQDI,

chama a atenção para o fato de que vivemos a era do marketing 3.0, centrado nos valores. E que pode não parecer, no meio das massas de Big Data e de tanta cientificidade, mas o que as empresas estão de fato procurando fazer é tratar clientes como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, e buscando lhes proporcionar experiências com marcas, cada vez mais relevantes. “A ciência é o novo arcabouço que temos para fisgar o consumidor - e tudo funciona desde que a marca entregue aquilo que promete. O consumidor se apaixona pelas marcas que entregam. Ninguém é mais bobo”, diz Tupinambá, para quem toda essa inteligência de dados é aliada essencial e pode sim, ser criativa.

Apesar de todo esse novo cenário, o fato é que, dos anunciante, a grande maioria constrói sua jornada digital de um jeito “beta”. Albanese, da Oi, chama a atenção para o fato de entender onde a hiper-segmentação pode se transformar em uma armadilha, agregando mais complexidade e custos do que benefícios. “Essa resposta, assim como as demais, é dada na base de tentativa e erro, gerando aprendizados e redirecionamentos”. Ele lembra que não existe um “one size fits all”, que tanto anunciantes quanto seus fornecedores vêm se esforçando para mudar e acabam na armadilha das soluções de sucesso praticamente customizadas. A resposta é mudar diariamente, manter-se em beta, e sempre buscar um novo “melhor”.

Relevância para os dispositivos móveis é tendência

Projetos de comunicação das marcas precisam estar integrados e não ter divisão entre on e offline

ANA PAULA JUNG

Na comunicação digital a palavra de ordem é “ser relevante”. Na opinião de Fernando Taralli, presidente da agência VML, a comunicação online assumiu um papel primordial e deixou de ser meio para ser o ecossistema. “Nossos clientes já compactuam da visão correta do digital. Entendem que vivem em um mundo digital e seus serviços e produtos terão de evoluir neste novo ambiente”, comenta.

Em diferentes telas e plataformas, a audiência de meios on e offline não é mais dividida em públicos separados. Os projetos de comunicação são totalmente integrados.

Eduardo Becker, diretor da área de comercialização de mídias digitais da Globo, acredita que este é o ano em que a compreensão da jornada do consumidor será fundamental para marcas que queiram se diferenciar no mercado. “Cada vez mais, precisamos ter em mente que todas as pessoas são consumidoras de conteúdo e o fazem, no decorrer do dia, em diferentes telas e plataformas”, diz.

A Globo, já há algum tempo, está criando projetos de conteúdo integrado que dialogam com a experiência da TV e do digital, fazendo com que tanto o conteúdo quanto as ofertas comerciais acompanhem a jornada do consumidor, buscando sinergia para a criação de soluções integradas para os anunciantes.

Trabalho, estudo, entretenimento, compras, pesquisas e várias ações do dia a dia são realizados por meio de dispositivos móveis, de qualquer lugar e a qualquer momento. De acordo com a comScore, são 107 milhões de pessoas com acesso à internet. E desse total, 102 mi-

lhões estão no Facebook todos os meses, com mais de 90% delas ativas na plataforma por meio de um dispositivo móvel.

Isso dá à rede social a oportunidade de entender o que as pessoas querem, o que as interessa, o que consomem e, principalmente, como oferecer o que elas buscam sem dispersão, já que o celular é a tela mais pessoal que existe. O Facebook é o destino preferido dos internautas brasileiros, já que um em cada cinco minutos gastos na rede mundial são nesta plataforma.

Axeu Beluca, diretor de marketing da Gazeta do Povo Jornais, fala que as redes sociais são ferramentas de relacionamento que dão uma voz mais humana para as marcas. “Nossa aposta é estar presente onde nossos leitores estiverem para levar a melhor informação e serviço, adequar a linguagem e ampliar o alcance”, diz Beluca.

Greta Paz, CEO e fundadora da MPQuatro, divide a comunicação digital em quatro tendências: branded content, mídia programática, User Experience e Data Science. “Cada vez mais os conceitos de UX passam a ser melhor entendidos e diferencia-se os bons e maus projetos de plataformas interativas”, comenta Greta.

Na visão de Lucas Burza, sócio-fundador da Agência Linka, inteligência artificial é o futuro. “Automação de marketing - softwares que gerenciam de forma personalizada e escalável quem interage com marcas e empresas - é a tendência”, aponta.

“Com a convergência das disciplinas de engenharia, mídia, marketing e BI, utiliza-se o comportamento e o perfil do consumidor para que as marcas estejam presentes no momento certo, com a comunicação certa”, afirma Aryel Tupinambá,



Greta: branded content, mídia programática, User Experience e Data Science são futuro



Eduardo Becker: “pessoas são consumidoras em diferentes telas e plataformas”

CTO da LQDI.

Mitikazu Lisboa, CEO da Hive Digital Media, concorda. Para ele, em um futuro próximo, o jeito de se fazer marketing será influenciado pela internet das coisas e automação de marketing. “A relevância não será mais dependente da mensagem e, sim, do contexto”, diz.

Os formatos imersivos, como vídeos e a realidade virtual, ca-

tivam as pessoas com suas formas mais profundas de contar uma história. Para Fabiana Gabriel, gerente de mídias digitais do GNT, 2016 é o ano do vídeo, do ao vivo e do mobile. “Mas é preciso estar consciente que não basta estar ao vivo em vídeo no mobile, é preciso, ainda (e sempre será) trazer conteúdo na mensagem, ser relevante”, opina Fabiana.

Estratégia multitelas se torna essencial para marcas e veículos

Popularização de redes sociais e smartphones obrigam anunciantes e emissoras a buscarem público fora do ambiente convencional da TV

RAFAEL VAZQUEZ

Na década passada, quando as redes sociais começaram a ganhar adesão e se proliferaram, as mudanças de hábito do público não se limitaram apenas à internet. Com laptops mais leves e, posteriormente, com tablets e smartphones, as pessoas passaram a acessar sites interativos ao mesmo tempo em que assistiam a televisão, iniciando espontaneamente o costume de comentar na tela menor o conteúdo que viam na tela maior. A partir daí, não demorou muito para que emissoras e anunciantes vislumbassem a oportunidade de interagir mais com a audiência e até mesmo encontrar potenciais telespectadores dentro de novas plataformas digitais.

Alguns anos depois do início deste fenômeno, atualmente 63 milhões de brasileiros já acessam dois tipos de telas simultaneamente e ao menos 30 milhões chegam a estar em três telas ao mesmo tempo. A combinação mais comum é a de TV e smartphone - 68% dos usuários têm esse hábito, segundo dados do Google.

Isso significa que, apesar de ainda ser o meio de comunicação e entretenimento mais consumido no Brasil, a TV não tem mais o comando total da atenção do público, o que leva cada vez mais as emissoras e os anunciantes a identificarem estratégias multitelas como algo fundamental e não apenas como um simples diferencial.

“Hoje temos uma estrutura parruda para distribuir todo o conteúdo que geramos para a TV nas demais telas, seja por aplicativos próprios ou pelas redes sociais”, afirma Bianca Maksud, diretora de marketing e produto de esportes da Glo-



Bianca Maksud, diretora de marketing e produto de esportes da Globosat, dona dos canais SporTV e Combate



Gustavo Freudenfeld, gerente de novos negócios de esportes da Globosat: "adaptação do conteúdo para todas as telas"



Fred Muller, diretor executivo comercial da Globosat



Jader Crivelaro, vice-presidente de planejamento da Sunset



Adriano Souza, gerente-geral de mídia da agência Pereira & O'Dell

bosat, dona dos canais pagos SporTV e Combate. “A estratégia gira muito em torno do consumidor com abordagens diferentes para perfis diferentes em cada plataforma. Buscamos saber como o consumidor gosta de ser impactado e, a partir disso, escolhemos qual plataforma usar”, diz.

Segundo explica Gustavo Freudenfeld, gerente de novos negócios de esportes da Globosat, nenhum conteúdo criado para os canais como SporTV são ignorados pela equipe de redes sociais. “Não existe perda de tempo em adaptar o conteúdo para as outras telas. A perda de tempo seria justamente se deixássemos de fazer isso”, comenta o executivo, adiantando que todos os mil profissionais que participarão da cobertura dos Jogos Olímpicos deste ano estão sendo

preparados para abastecer tanto a transmissão pela TV como outras plataformas da rede, que envolvem aplicativos, Facebook, Instagram, Twitter e Periscope, entre outras.

Na área comercial, projetos de campanhas em telas múltiplas também estão em alta dentro dos canais da Globosat. Um dos que estão obtendo mais destaque é o GNT, que vem colocando em ação projetos de branded content em multitelas para anunciantes como Claro, L'oreal, Coca-Cola e Jeep Renegade. “A nossa área se transformou em um agregador criativo e estratégico para os clientes que estão buscando pontos de conexões relevantes com os seus públicos. O diferencial é se fazer cada vez mais presente na vida do assinante, em qualquer tempo e lugar”, de-

clara Fred Müller, diretor-executivo-comercial da Globosat.

Fora dos canais da Globo, para ficar claro que a postura multitela é uma realidade inevitável na comunicação, um dos cases de mais sucesso neste sentido é o programa *Masterchef*, da Band, que atingiu a marca de 22 milhões de comentários sobre a atração no Twitter durante a estreia da temporada atual.

Do lado das agências, esse novo cenário também já faz parte do dia a dia dos profissionais que pensam as campanhas publicitárias dos anunciantes, tanto em estratégias de branding como de performance. “Os anunciantes têm o desejo de explorar multitelas e as agências estão cada vez mais voltadas a desafiar o cliente nesse momento. Ações multitela precisam estar muito

atreladas à relevância. Precisa ser conteúdo, e não publicidade comercial. O que o usuário vê nas outras telas precisa estar envolvido em uma história. Se apenas replicar o que está na TV, será inoportuno e incômodo”, analisa Adriano Souza, gerente-geral de mídia da Pereira & O'Dell.

Na mesma linha, o VP de Planejamento da Sunset, Jader Crivelaro, revela que todas as áreas da agência trabalham com pensamento multitela, desde a criação até o planejamento, mídia e BI (business intelligence). “No estágio que estamos hoje, o maior desafio é entender a tela certa para o melhor conteúdo. O trabalho mais complexo é mapear a jornada do consumidor na transição de dispositivos para oferecer a mensagem certa na hora certa sem incomodar”.

Programação do SBT pode ser vista on demand no YouTube

Emissora é a principal parceira da plataforma online de vídeos no Brasil, sendo responsável por 18% de toda a sua audiência no país

CRISTIANE MARSOLA

Para o SBT, digital e TV aberta se complementam. Há quatro anos, a emissora disponibiliza em seu canal do YouTube toda a programação exibida inicialmente na tela tradicional. “Tudo o que vai ar hoje está livre, no dia seguinte, para ser visto conforme a necessidade de horário do usuário”, explica Rodrigo Marti, novo diretor de multiplataforma do SBT.

De acordo com Marti, a estratégia tem sido um sucesso. Segundo a emissora, o SBT é o maior parceiro brasileiro do YouTube e tem 18% de toda a audiência da plataforma de vídeo no Brasil. São 580 milhões de videoviewers por mês. “Toda a nossa força de venda está orientada para a multiplataforma. A gente busca alcançar a audiência em todos os pontos de contato possível”, conta Marti.

Além do canal no YouTube, a programação do SBT também está disponível em um aplicativo, que pode ser baixado gratuitamente. “Já tivemos mais de 8 milhões de downloads e hoje são 1,9 milhão de pessoas ativas”, afirma o executivo. A emissora ainda mantém o site SBT Kids, em que as crianças têm acesso a conteúdo exclusivo, além da programação da TV aberta. “Cada vez mais, vamos investir em conteúdos que têm algum componente exclusivo para o digital. Na novela *Cariño de Anjo*, por exemplo, vai ter uma blogueira que terá vida real e na ficção”, diz Marti.

Uma pesquisa realizada pela emissora mostrou que para o público mais jovem o hábito de consumo de mídia é diferente. “30% da audiência de 10 a 25 anos está no digital. Esse público não assiste TV aberta. Eles consomem o conteúdo de outra forma. São outros hábitos”, afirma Marti.



Marti: “Cada vez mais, vamos investir em conteúdos que têm algum componente exclusivo para o digital”

O SBT entendeu que uma audiência não canibaliza a outra. Diferentemente disso, elas se complementam. “O comportamento das pessoas no mundo digital é diferente do que ocorre em relação à tela grande. A gente tem percebido que, se temos dez pontos na telona, somamos mais dois ou três pontos com a audiências por celular, tablet e computador.

A diretoria de multiplataforma foi criada recentemente para reunir sob um mesmo guarda-chuva as áreas de licenciamento, cinema, música e internacional. Uma das novidades para 2016 é aumentar a presença fora do Brasil. Além dos conteúdos vendidos a TVs abertas e fechadas, o SBT garantirá presença mais forte em outros países. “Estamos criando um canal internacional que será transmitido para Estados Unidos, Europa e África, a partir do segundo semestre”, conta.



Todo o conteúdo exibido na TV aberta é transferido para o canal do YouTube

Fotos: Divulgação

Action One quer oferecer internet de graça e comercializar mídia mobile

Joint venture entre ADP3, RodyFace e Reabra colocam à disposição do usuário conexão de alta velocidade em grandes centros de consumo

MARIANA ZIRONDI

Basta ler um aviso de “wifi grátis” para o brasileiro ficar todo animado. E não é para menos. O país tem 168 milhões de smartphones em uso e a expectativa, segundo a Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologias da Informação nas Empresas, da FGV-SP, é que chegue em 236 milhões nos próximos dois anos. Com esse volume de aparelhos nas mãos, o desejo por conexões de qualidade em ambientes públicos se faz necessário para estar, durante todo tempo, conectado.

Pensando nessa demanda, surgiu a Action One, uma joint venture entre a operadora de Telecom ADP3, a empresa de gestão e comercialização de mídia mobile RodyFace e a especializada em TI Reabra, que juntas fornecem wifi gratuitamente com alta velocidade sem restrição para grandes centros de consumo.

Segundo Rodolfo Patrocínio, sócio-diretor da Action One, o objetivo da plataforma de mídia mobile é fornecer internet de qualidade em shoppings e grandes centros, e monetizar o serviço com mídia. O consumidor, então, é impactado com publicidade e diferentes tipos de conteúdos por meio de seu smartphone.

A comunicação com os consumidores ocorre após o cadastro para iniciar a conexão. Automaticamente, os usuários recebem notificações com alertas e campanhas de acordo com a localização. “A mídia é programática e é possível anunciar da forma, no horário e para o público que quiser. É uma ação de target, em que são analisados, constantemente, os dados registrados no nosso sistema”, explica Patrocínio.

Existem três níveis de anun-



Fotos: Alé Oliveira e Divulgação

Quando o cliente se conecta à rede do estabelecimento, ele é direcionado para o cadastro e logo começa a receber notificações

ciantes: os lojistas dos shoppings, as grandes redes de varejo e os anunciantes em comum. O shopping oferece a infraestrutura e é responsável pela implantação. “Nosso primeiro cliente foi o Shopping Center Norte, em São Paulo, que tem circulação de 80 mil pessoas por dia. Por ser uma joint venture, conseguimos ofertar uma internet de 100 Mb. Nos inspiramos nos serviços de baixa qualidade e queremos socializar a internet grátis”, explica Patrocínio.

O próximo grande cliente da Action One é o Grupo Pão de Açúcar, que pretende instalar o sistema wifi nas lojas das redes Pão de Açúcar e Extra. Bruno de Paula Pires, consultor comercial do GPA, explica que este novo investimento está em fase de teste. “O objetivo é fornecer o serviço para o cliente e comercializar a mídia via wifi”, conta.



Rodolfo Patrocínio, sócio-diretor da Action One, aposta na venda de mídia personalizada

TV paga sofre com crescimento de serviços online de streaming

Brasileiros estão entre os que mais planejam cancelar assinaturas de televisão em troca de sites de vídeo sob demanda, como Netflix



QUAIS SERVIÇOS AS PESSOAS PAGAM

em %

TIPO	AMÉRICA LATINA	BRASIL
TV a cabo	56	47
Serviço online	21	23
Satélite	20	21
Outro	3	3
Nenhum	18	24

Fonte: The Nielsen Company

RAFAEL VAZQUEZ

A programação de vídeos sob demanda conquistou a cada dia novos adeptos e, embora os canais de TV paga também ofereçam a possibilidade de assistir programas no horário mais oportuno para cada pessoa, serviços de streaming online com preços mais acessíveis, como Netflix, estão em alta na preferência dos brasileiros.

De acordo com o *Estudo global sobre vídeo sob demanda*, elaborado pela Nielsen, no Brasil, sete em cada dez pessoas dizem ver a programação VOD (vídeo on demand, na sigla em inglês). Junto a isso, os números mostram que 23% dos brasileiros já usufruem desse serviço por meio de sites de streaming, com tendência de crescimento para os próximos anos. Em comparação com os

demais países da América Latina, o Brasil fica atrás somente do Chile na intenção de cancelar assinaturas de TV a cabo para consumir apenas vídeos online sob demanda.

Atualmente, o país já apresenta um índice menor que os vizinhos na proporção de consumidores de TV paga. Enquanto nos vizinhos 56% da população tem TV por assinatura, no Brasil, esse número é 47%.

O impacto do crescimento de assinaturas de serviços online a longo prazo é ampliado, principalmente, por sua popularidade entre os consumidores mais jovens das Gerações Z, que abrange consumidores de 15 a 20 anos, e Millennials, de 21 a 34 anos.

De qualquer forma, segundo conclusão da Nielsen, o estudo mostra que os serviços online e tradicional não são exclusivos,

mas, sim, complementares.

“A popularidade crescente de serviços de vídeo somente online continuará a exercer pressão sobre as redes e sobre os distribuidores multicanal de programação de vídeo, mas uma substituição em massa de um para o outro é improvável. Esse estudo mesmo mostrou que apenas uma pequena porcentagem dos que expressaram o desejo de cancelar o serviço multicanal realmente o fez”, comenta José Calazans, consultor de mídia da Nielsen Brasil.

O computador e o celular são os dispositivos mais utilizados pelos brasileiros para assistir vídeos sob demanda. Enquanto na América Latina a média de uso de celular para assistir VOD é de 57%, no Brasil esse número aumenta para 61%. O computador, na liderança, é usado por 81% dos latinos e dos brasileiros

- o que, segundo a consultoria, representa um percentual bem expressivo. Outro dado interessante é que 23% dos entrevistados latino-americanos assistem VOD mais de uma vez por dia. Entre os brasileiros, o índice é de 24%.

“As opções atuais são tão variadas que, hoje, sentar-se na frente da tela na sala e esperar o programa favorito começar no horário definido não é mais o que os consumidores esperam. O crescimento da programação de vídeo sob demanda traz diversas opções nas quais os espectadores podem baixar ou transmitir conteúdo a partir de um pacote de TV tradicional ou de uma fonte online, criando grandes oportunidades para os consumidores, que agora têm mais controle do que nunca sobre o que, quando e como assistir”, conclui Calazans.

Grupo Ogilvy faz acordo com a Tribo para campanhas em canais da web

Magazine Luiza é um dos clientes da rede que já estão se beneficiando com a estrutura da agência dos publicitários Raul Orfão e Roger Rocha

Divulgação



Raul Orfão e Roger Rocha, fundadores da Tribo Interactive, que tem 16 anos de mercado, vão continuar independentes e trabalhando pelo sistema de demanda

PAULO MACEDO

Com o plano de ampliar expertises no ambiente de mídia digital, o Grupo Ogilvy formalizou joint venture com a Tribo Interactive, dos sócios Raul Orfão e Roger Rocha. Com essa decisão, supre necessidades de criação e planejamento, já que tem na sua estrutura a Foster para produção, a Jussi para performance e a 3YZ para as disciplinas de social media e branded content.

Segundo o CEO Luiz Fernando Musa, já são 200 profissionais alocados para essa deman-

da específica, um crescimento de 500% nos últimos meses. Segundo ele, a área digital da agência é apoiada pelas seguintes disciplinas: mídia e social, coordenada por Antonio Ferreira; UXD (User Experience Design), sob a responsabilidade de Pablo Moura; data intelligence, com Viviane Sbrana; e operacional, com Daniel Martins. A Tribo Interactive já vem trabalhando em parceria com a Ogilvy no atendimento ao Magazine Luiza.

“Crescemos muito em número de profissionais especializados e em disciplinas.

A nossa meta é misturar diferentes pessoas e empresas, de forma que possamos elevar ainda mais a qualidade de nossas entregas”, justifica Musa. “O nosso foco é usar os serviços e a experiência da Tribo Interactive em projetos para os nossos clientes ou futuras marcas que as agências do grupo venham a atender, sempre de acordo com a demanda”, acrescenta.

A Tribo Interactive atua no desenvolvimento de portais e sites, projetos de intranets, hot sites, comunicação por conteúdo, aplicativos, games,

videos, branding e também em e-commerce. “Já começamos a trabalhar para ajudar a gerar novos negócios”, celebra Orfão. “Abrimos novas oportunidades, especialmente internacionais, já que a Ogilvy atua em muitos projetos para o mercado externo”, completa Rocha.

Com o digital ganhando mais e mais relevância dentro dos projetos de comunicação e o consequente aumento da demanda, é indispensável termos uma estrutura completa, com especializações dentro da própria área digital”, finaliza Musa.

Mobile marketing ganha mercado e praticamente dobra no último ano

De acordo com MMA (Mobile Marketing Association), segmento amadureceu e, por isso, atrai mais a atenção de empresas

VINÍCIUS NOVAES

Tudo começa pelo número de pessoas com acesso à internet pelo celular, que aumentou consideravelmente nos últimos anos. Esse crescimento influencia diretamente várias áreas da comunicação das marcas. Principalmente, o mobile marketing. De acordo com dados divulgados recentemente pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 80,4% utilizam a internet via celular.

Fabiano Destri Lobo, diretor-executivo para América Latina da MMA (Mobile Marketing Association), o mercado brasileiro está maduro. “O mercado está crescente, com uma curva de maturidade bem clara, muitas marcas estão investindo cada vez mais em mobile. Além disso, muitas agências se capacitando para fazer parte dessa conversa”, diz.

O executivo da MMA garante que o mercado “mais que dobrou” no último ano. “E a tendência é que tenha uma aceleração ainda maior e uma maior alocação de verbas publicitárias para o mobile”, afirma.

Essa é uma tendência que vem sendo sentida pelos players, como a Pontomobi, por exemplo. Renato Virgili, CEO da agência, fala que um dos motivos da aceleração foi o aumento da base de smartphones e a popularização dos planos de dados. “Este cenário foi propício ao surgimento de oportunidades variadas para as empresas explorarem o celular como uma plataforma de exposição de marca, vendas de produtos e prestação de serviços”, garante.

Virgili, no entanto, ressalta que já ficou para trás aquele momento em que o celular era considerado um canal com

Fotos: Divulgação



Fabiano Destri Lobo, do MMA: mercado de mobile marketing está maduro; ao lado, case criado pela Pontomobi para a Vivo

bom potencial. Agora ele faz parte da rotina para suportar estratégias de comunicação ou de geração de negócios. “Ele é uma realidade para muitas empresas que, de fato, compreendem os seus clientes e hábitos de consumo de informação. As maiores empresas brasileiras

já investem em publicidade, oferecem aplicativos com serviços relevantes para clientes e já adaptaram os seus sites para funcionar no desktop, smartphones e tablets”, destaca.

Já João Carvalho, CEO da Hands Mobile Advertising, lembra o empenho dos players

desde quando as iniciativas do segmento eram baseadas em tecnologias mais simples, como SMS. “É muito gratificante chegar ao momento no qual algumas demandas começam a vir dos próprios anunciantes, que percebem que, para alguns targets ou objetivos específicos, o





Campanha da Coca-Cola para o Natal do ano passado: 19% do investimento em publicidade realizado pela marca foi direcionado para o segmento de mobile marketing

mobile pode ter um papel importante, por vezes crucial, na comunicação”, afirma.

Ainda de acordo com o CEO da Hands, as indústrias automotiva, financeira e de entretenimento são algumas das que mais têm investido em mobile marketing. “São segmentos que já entenderam a necessidade de falar com o target cada vez mais em movimento. Mas vai além disso: é preciso atuar de forma segmentada e geolocalizada, mostrar que se está presente no dia a dia destes usuários e gerar um residual de sua comunicação”, diz.

Para o executivo, alguns clientes já entenderam que deixar de investir em mobile marketing não pode ser opção. “Nós temos atuado para mostrar as possibilidades existentes com esse grande volume de usuários mobile, bem como as formas de aproveitar o potencial de segmentação que torna o investimento mais assertivo”, conta o executivo da Hands.

A Coca-Cola apresentou recentemente uma campanha realizada pela marca que utilizou bastante o mobile marketing feita para o último Natal. “O mobile marketing foi o que mais impulsionou os resultados”, avisou Tom Daly, diretor de marketing interativo da Coca-Cola. De acordo com um estudo feito pela marca, o investimento em mobile, que correspondeu a 19% do total, foi responsável por 47% das vendas geradas pela publicidade.

“O custo-benefício do móvel é muito barato”, diz Daly. “Com pouco investimento você consegue ter um retorno muito maior”, conta o executivo da Coca-Cola.

Além disso, segundo o diretor de marketing interativo da Coca-Cola, o mobile é um dos drives mais importantes que existem atualmente. “O lucro incremental do mobile é muito maior”, afirma o executivo.

CASES

Nada melhor para ilustrar o atual cenário do mobile marketing no Brasil do que os cases que algumas agências colecionam. A Pontomobi é uma delas. “Nos últimos seis meses, viabilizamos diferentes projetos em segmentos muito distintos”, revela Virgili.

Um dos cases da agência foi a criação do aplicativo Meu Vivo, feito para a operadora de telefonia móvel. O canal oferece serviços distintos para clientes, tais como consulta à segunda via de contas, controle do consumo de plano de dados, atendimento por chat etc.

Outro case desenvolvido pela Pontomobi foi para a universidade Estácio de Sá. A instituição levou para o celular os principais serviços de secretaria acadêmica. “Foi uma transformação na forma como o aluno se relaciona com a universidade, podendo tratar temas variados direto do celular”, diz Virgili.

App Personalizado

Personalize sua tela inicial com as informações mais utilizadas no seu dia-a-dia.

Exemplo de mobile marketing: trabalho da Pontomobi para a universidade Estácio de Sá

Jovens empreendedores criam novas soluções para mídia online

Os objetivos, em geral, são os mesmos: gerar novos leads, conversão em sites, cliques ou entregar propaganda para um público segmentado

KELLY DORES

É crescente o número de plataformas que surgem no mercado publicitário visando tornar a mídia digital cada vez mais assertiva. Os objetivos, em geral, são os mesmos: gerar mais lead, conversão em sites, cliques ou entregar uma propaganda para um público cada vez mais segmentado. Dentro desse contexto, há espaço para muitas empresas, mas são os jovens empreendedores que têm se destacado bastante nesse novo mercado.

Isaac Ezra, da ShopBack, é um caso típico. Ele já teve participação acionária na Mídia Digital (que depois virou Casa e foi vendida para a J. Walter Thompson), criou um site de descontos, o Clube do Desconto, que chegou a ficar entre os quatro maiores do Brasil, e agora desenvolveu um sistema de recomendação de produtos e retenção de usuários nos sites. De acordo com estatísticas de mercado, 98% das pessoas que entram em um site não realizam nenhuma compra. “De cada 100 pessoas que entram num site, duas vão comprar e 98 vão embora. Montamos uma ferramenta para trabalhar esses 98 que estão indo embora. O objetivo da ShopBack é entender, por meio de inteligência, cookies e dados, quem são esses consumidores e conversar com eles antes de abandonarem a página”, explica Ezra.

Segundo ele, a plataforma identifica o padrão de usuário e busca interagir ao máximo por meio de alertas, que “literalmente” conversam com as pessoas. “Quando percebemos que o usuário vai abandonar o site, emitimos os alertas. Se a pessoa está pesquisando hotéis, por exemplo, podemos enviar informações como ‘40 pessoas



Luis Felipe Duarte Machado e Mauro Bignardi, da Denakop: plataforma entrega anúncios apenas para o público de interesse



Isaac Ezra, da ShopBack: inteligência para entender o usuário que abandona o site

estão vendo esse produto’ ou ‘só há um quarto disponível’. A gente faz isso para Hoteis.com, Viajanet e SubmarinoViagens. A ideia é converter, criar empatia e gerar interação”.

Também há mensagens do tipo ‘não vá embora’, ‘o que podemos fazer por você?’. “Mesmo assim, se o usuário abandonar o site, temos parte do e-mail retargeting. Independentemente se o usuário forneceu ou não o e-mail, a gente consegue enviar e-mail para ele. Desse modo, fechamos o ciclo com alerta, mensagem de abandono e e-mail retargeting”.

Para Ezra, a propaganda não é invasiva, pois traz mensagens que vão ajudar o usuário a resolver um problema que ele tenha eventualmente. “Fazemos tudo muito personalizado. Trabalhos dentro do que o usuário

quer”. Uma novidade é que a ShopBack também faz retargeting no botão de notificações do Facebook. “É uma interação muito alta”.

Outro avanço do sistema é conseguir identificar se o usuário está navegando via mobile ou desktop, fazendo o cross device. “Conseguimos identificar se o computador e o celular são da mesma pessoa. Assim, consigo fazer a recomendação de produtos exatamente igual nos dois dispositivos”, explica.

Segundo Ezra, a ShopBack não cobra fee e ganha comissão sobre as vendas dos clientes. “É uma solução única no mercado e é tão confiante que não cobramos nada pelo uso. Ganhamos sobre as vendas”. De acordo com ele, as empresas não têm site hoje em dia apenas por manter uma página institucional. De alguma forma, as marcas querem capturar lead ou gerar algum tipo de interação. Outro case da ShopBack foi com o Jeep Renegade. Na ocasião do lançamento do carro, a empresa trabalhou para levar o usuário ao site e gerar leads ou propostas de compra. A ShopBack também trabalha com a Ambev.

“Cansei de ver página que não tinha clique para nada. Quando o usuário entra num site, ele quer ver alguma coisa a mais. Já vi página que parecia panfleto online. Um site precisa ter usabilidade, para o usuário preencher um formulário ou converter alguma coisa. Quando as marcas fazem uma campanha, elas querem gerar venda”, conclui Ezra.

DENAKOP

“Temos uma tecnologia analítica que serve para escolher o melhor anúncio, no melhor horário e com o melhor perfil demográfico”. É assim que o jovem Luís Felipe Duarte Machado, de apenas 21 anos, explica como funciona a plataforma que ele começou a criar aos 16. Batizada de Denakop, a plataforma de mídia digital em full screen se conecta às páginas e veicula propaganda em tela cheia. Segundo ele, a ideia é usar os dados demográficos muito mais para ter uma base do que está ocorrendo do que para segmentar o público.

Totalmente reformulada, a plataforma é baseada em análise preditiva, que consiste em aplicar conceitos matemáticos para reconhecer o padrão de comportamento dos usuários. O objetivo é não ter dispersão,

uma vez que a inteligência consiste em saber onde a entrega está melhorando. “A gente entrega algo que você quer ver, de acordo com o seu perfil de interesse, com seu comportamento de navegação. Fizemos uma campanha para a Sadia, por exemplo, com um CTR maior do que 6%, enquanto muitas plataformas ficam em 1%”, exemplifica Mauro Bignardi, CEO e fundador da Adsolut, que se uniu à Denakop por meio

de uma joint-venture.

“A propaganda não é entregue para uma pessoa com um perfil que não é mapeado. É um filtro alto de qualidade. Em uma campanha para o governo federal sobre HPV, 99,52% dos acessos foram recusados, sendo que apenas 0,48% serviram para a entrega. Os resultados foram bastante favoráveis”, diz Machado.

Bignardi explica que a campanha tinha uma segmenta-

ção regional e bem pequena, sendo que a pessoa precisava assistir ao vídeo inteiro, de 30 segundos, por isso tinha de pegar o público certo. “Era uma campanha focada em Belém, Belo Horizonte e Salvador. Era uma campanha de HPV para meninas entre 9 e 14 anos e mães de 25 e 34 anos. 20% das pessoas assistiram ao vídeo até o final. É um volume alto, para uma campanha de conscientização”.

Aplicativos são boa opção para segmentar públicos específicos



A segmentação do público em aplicativos é outra possibilidade de mídia para os anunciantes. O Sontra Cargo, por exemplo, app que conecta transportadoras e caminhoneiros autônomos, é uma opção para as marcas que estão interessadas em atingir os caminhoneiros brasileiros, que, aliás, estão cada vez mais conectados à internet. Segundo pesquisa da própria plataforma, mais de 72% dos caminhoneiros usam frequentemente o smartphone para acesso à internet e 10% têm tablet e notebook dentro do caminhão.

“Quisemos criar uma solução entre as transportadoras e os caminhoneiros autônomos. A frota brasileira tem cerca de 2,2 milhões de caminhões, sendo que metade disso é formada por

caminhoneiros autônomos. Temos mais de 20 mil transportadoras publicando cargas na nossa ferramenta. Por outro lado, temos 150 mil caminhoneiros cadastrados”, conta Bruno Moreira, diretor de marketing do Sontra Cargo.

Apesar de afirmar que a publicidade não é a principal finalidade da plataforma, Moreira revela que há várias opções para as marcas anunciarem ali. Uma delas é a exposição dos tradicionais banners na relação das cargas, além de ações geolocalizadas.

“Temos uma ferramenta chamada ‘próximo a mim’, que lista para o caminhoneiro uma série de categorias como posto, loja de conveniência e oficina mecânica. Ao clicar na categoria, abre-se uma lista de serviços

próximos que ele pode ir até o local. A gente consegue fazer ações geolocalizadas no sentido de quando o caminhoneiro está passando por uma dessas lojas, ele é convidado a conhecer”, detalha Moreira.

Segundo o executivo, a expectativa do app é chegar até o fim do ano com 250 mil caminhoneiros cadastrados. Uma das ações do Sontra Cargo para atrair os caminhoneiros para a sua base é a realização de vídeos com Youtubers. “A gente identificou que eles, também caminhoneiros, tinham uma relação com esse público muito forte, se tornando formadores de opinião mesmo. Quando eles lançam um vídeo falando do aplicativo, há um aumento considerável de cadastros no dia. Os vídeos são muito compartilhados”. *KD*

UOL completa 20 anos de atividades com alcance de 70% da internet

Pioneiro da internet brasileira, o UOL está completando 20 anos. O portal atrai sete em cada dez internautas do país que acessam seus conteúdos e serviços. São mais de 60 milhões de visitantes únicos por mês, como enfatiza o presidente da empresa, Ricardo Dutra, que ainda destaca os mil canais de jornalismo, informação e entretenimento. Os aplicativos gratuitos para devices mobile somam 10 milhões de downloads mensais. Veja os principais pontos da sua entrevista.

PAULO MACEDO

INOVAÇÃO

Temos muitas frentes de trabalho inovadoras. Recentemente, por exemplo, nosso aplicativo Placar UOL para Apple Watch, foi listado pela Apple como destaque. Nossa área de conteúdo e editorial utiliza, cada vez mais, estruturas de informação similar ao UOL TAB (uol.com.br/tab), que foi uma ideia do UOL para oferecer conteúdo multidevice, com alto engajamento publicitário. Na parte de infraestrutura, temos muitos sistemas que são referência de disponibilidade e escala, como o de e-mail, por exemplo. Por mais que estejamos completando 20 anos, mudar e mudar sempre é o que faz o UOL crescer.

EXPERTISES

Como temos diversas áreas de negócios, o UOL é um grande produtor e distribuidor de conteúdo que é totalmente alinhado aos bons princípios do jornalismo, como independência, apartidarismo e pluralidade. Em tempos de redes sociais e mensagens instantâneas, marcas com credibilidade são muito acessadas para que se verifique a veracidade das informações. Além disso, temos bastante expertise em desenvolvimento de sistemas (produtos para web, como e-mail

e bate-papo) e também gestão de infraestrutura de tecnologia da informação, pois nossos serviços são de alta disponibilidade.

PROTAGONISMO

Há alguns anos, para não falar décadas, temos a certeza de que a comunicação digital veio para ficar. Acompanhamos o que ocorre atualmente, mas temos sempre que o olhar para o futuro. Precisamos saber como o nosso conteúdo poderá ser distribuído, como será consumido etc. Além disso, também aproveitamos o crescimento do mercado digital para lançar serviços como o UOL HOST e o PagSeguro, que incentivam e ajudam a inclusão digital.

AGÊNCIAS E ANUNCIANTES

Temos canal de contato com praticamente todas as medias e grandes agencias e, para realizarmos um trabalho consultivo, buscamos entender o briefing e os objetivos de comunicação. A partir de pesquisas de mercado, com uma área que conta com profissionais de planejamento, tecnologia, mídia e criação de conteúdo, oferecermos a melhor solução, usando todos os nossos formatos e possibilidades. Atualmente, cobrimos 80% da internet brasileira, temos vários clusters de usuários para segmentação e, recentemente, alteramos os formatos de vídeo conforme sugestão de algumas

agências e clientes. Só para dar a dimensão, temos inventário para oferecer publicidade em mais de 300 milhões de vídeos que são reproduzidos no UOL todos os meses. Para as agências e clientes menores, temos atendimento telefônico. Este número de anunciantes varia muito, mas, pelo fato de termos o UOL Cliques, que é focado no pequeno anunciante, posso dizer que temos milhares de anunciantes ativos todos os meses.

FORMATOS

Disponibilizamos todos os formatos dentro do padrão do IAB (International Advertising Bureau), além dos exclusivos, projetos de branded content, plataforma de adserver e banners dinâmicos. Também temos duas networks próprias: uma de vídeos e uma outra de native ads.

DISPLAY

Hoje a mídia display (banners) ainda é um produto importante, porém o nosso diferencial é poder oferecer uma solução completa envolvendo, mídia, conteúdo e tecnologia. Por exemplo, lançamos uma vídeo network capaz de entregar mais de 300 milhões de video views mensais. Além disso, temos uma unidade chamada Content LAB para oferecer soluções de branded content, que pode envolver a criação de matérias, vídeos, infográficos, eventos e ações com rede de influenciadores para distribuir esse conteúdo. Tem muita coisa nova em publicidade online no UOL, que atende desde branding, passando por engajamento, até o marketing de performance.

MÍDIA PROGRAMÁTICA

Para nós, mídia programática é um ecossistema capaz de oferecer aos anunciantes uma gestão mais integrada da compra de

mídia com uso de dados, de maneira a otimizar processos e gerar melhores resultados. Trabalhamos com mídia programática desde 2014 e nossa plataforma de publicidade está 100% preparada a atender qualquer demanda. Vários clientes já usam mídia programática para comprar mídia no UOL, inclusive, usando dados dos mais de 200 clusters de usuários que temos mapeados no UOL.

DIFERENCIAIS

Transparência. Ou seja, o anunciante sabe que sua marca estará veiculando em um ambiente de conteúdo de qualidade 100% brand safe; contexto - oferecemos a capacidade de entregar mídia cruzando perfil de audiência com o momento certo de consumo de conteúdo; e dados - o UOL tem a base mais rica do mercado, agrupando os hábitos de navegação nas nossas páginas com os dados de clientes dos nossos produtos, como e-mail, cursos e meio de pagamento, entre outros.

CONCORRÊNCIA

Nossos principais concorren-

“DISPONIBILIZAMOS TODOS OS FORMATOS DENTRO DO PADRÃO DO IAB (INTERNATIONAL ADVERTISING BUREAU), ALÉM DOS EXCLUSIVOS, PROJETOS DE BRANDED CONTENT, PLATAFORMA DE ADSERVER E BANNERS DINÂMICOS”

tes são os produtores de conteúdo em meios digitais, mas, na prática, concorreremos atualmente com qualquer plataforma de mídia digital.

ESTRUTURA

Temos equipes de venda, pós-venda, tecnologia, mídia, pesquisa, projetos de conteúdo, BI e otimização. Atendemos o mercado de agência e anunciantes divididos por segmentos de mercado. Para as menores agências e clientes, temos opção de atendimento telefônico.

POSICIONAMENTO

Atualmente o UOL é muito mais que um site, é uma empresa de conteúdo, mas também tecnologia e serviços digitais. Continuamos tendo muito sucesso na nossa operação de conteúdo e editorial, inclusive atingimos nosso recorde histórico de audiência recentemente, mas também temos produtos e serviços para clientes finais (B2C) e empresas de todos os portes (PMEs e B2B), como o próprio UOL Cliques (publicidade), UOL HOST (plataforma hospedagem, loja virtual, cloud computing) e também a nossa plataforma de meios de pagamento PagSeguro, que atende tanto as transações no meio digital quanto no presencial. Independentemente dos serviços, nosso DNA é a credibilidade, a pluralidade e a independência, além de muito respeito ao consumidor. A marca UOL é muito forte no mercado, isto ajuda a alavancar muitos negócios.

VOLUME

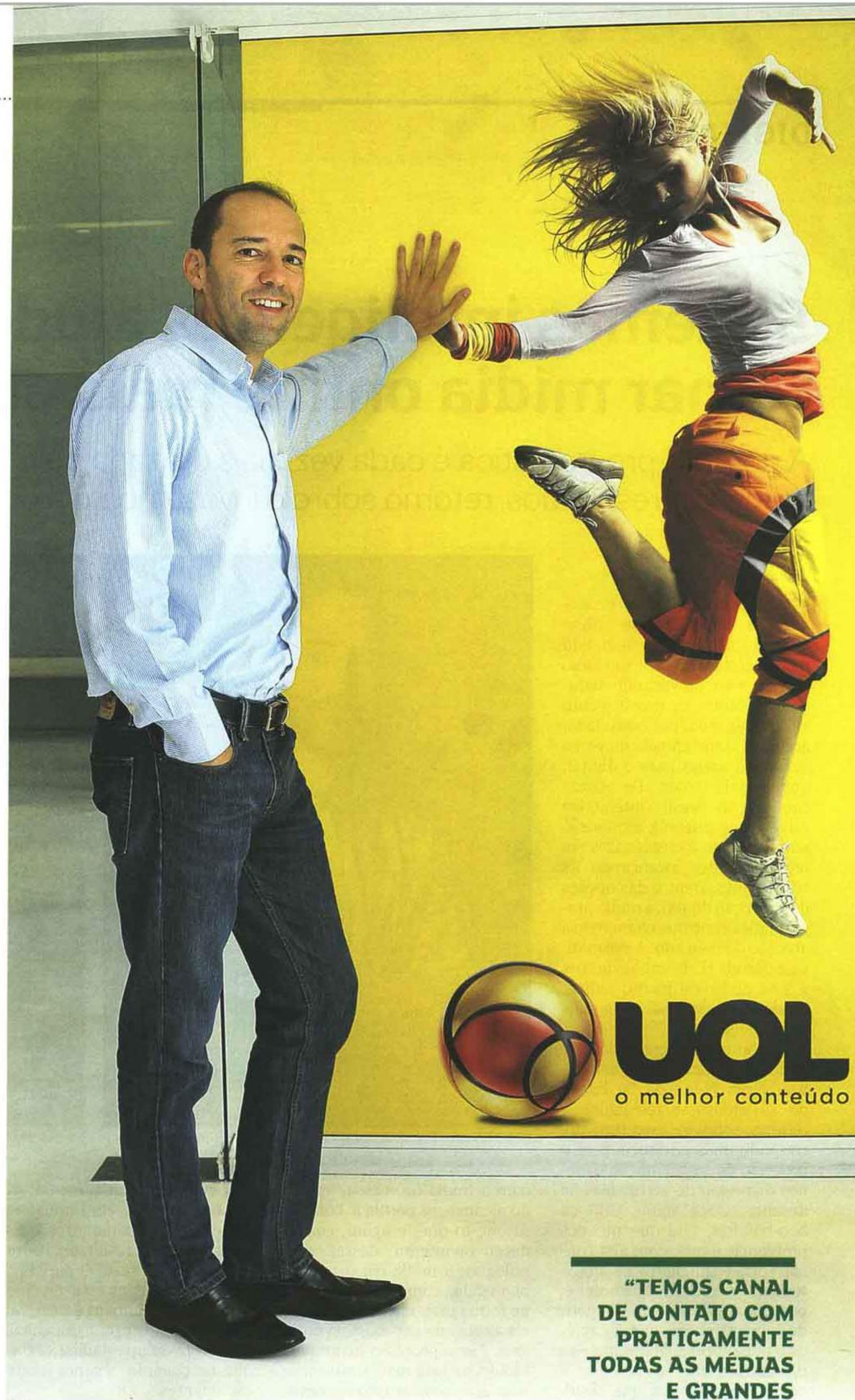
Alcançamos, mensalmente, cerca de 80% da audiência na internet brasileira, 15 bilhões de impressões em mídia display e 300 milhões de video views.

TECNOLOGIA

Acredito que o nosso diferencial é encontrar soluções adequadas para as diferentes demandas. Utilizamos software open source quando possível, mas também temos muitos serviços de empresas renomadas. Porém, o grande diferencial em termos de tecnologia é a nossa capacidade de ter alta disponibilidade para serviços de grandes volumes, como por exemplo, o e-mail, o PagSeguro e até mesmo nosso site. Nossa home page tem recebido volumes muito altos de acessos devido aos movimentos políticos no Brasil, mas a experiência oferecida para o usuário, em termos de disponibilidade, tempo de carregamento etc. é exatamente a mesma.

SUPORTE AO E-COMMERCE

Temos soluções para e-com-



Alé Oliveira

merce de todos os tamanhos. Nossas soluções começam com a plataforma de loja virtual, que pode ser uma plataforma para pequenas empresas, ou até mesmo o ATG para projetos maiores. Temos o PagSeguro, que oferece a solução de meios de pagamento, tanto online quanto presencial; e, por último, temos muitas opções de publicidade para os sites de e-commerce.

PAG SEGURO

A Moderninha é uma máquina sem aluguel, que aceita cartão de débito, crédito e refeição. Ela já vai com plano de dados incluso, ou seja, o nosso cliente começa a vender assim que recebe sua Moderninha. O hardware é de mercado, mas o software foi desenvolvido por nós. Para mais informações sobre a Moderninha, acesse www.pagseguro.com.br.

“TEMOS CANAL DE CONTATO COM PRATICAMENTE TODAS AS MÉDIAS E GRANDES AGÊNCIAS E, PARA REALIZARMOS UM TRABALHO CONSULTIVO, BUSCAMOS ENTENDER OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DE PESQUISAS”

Sistemas inteligentes ajudam a tornar mídia online mais eficiente

A compra programática é cada vez mais utilizada pela facilidade de se mensurar resultados, retorno sobre o investimento e de segmentação

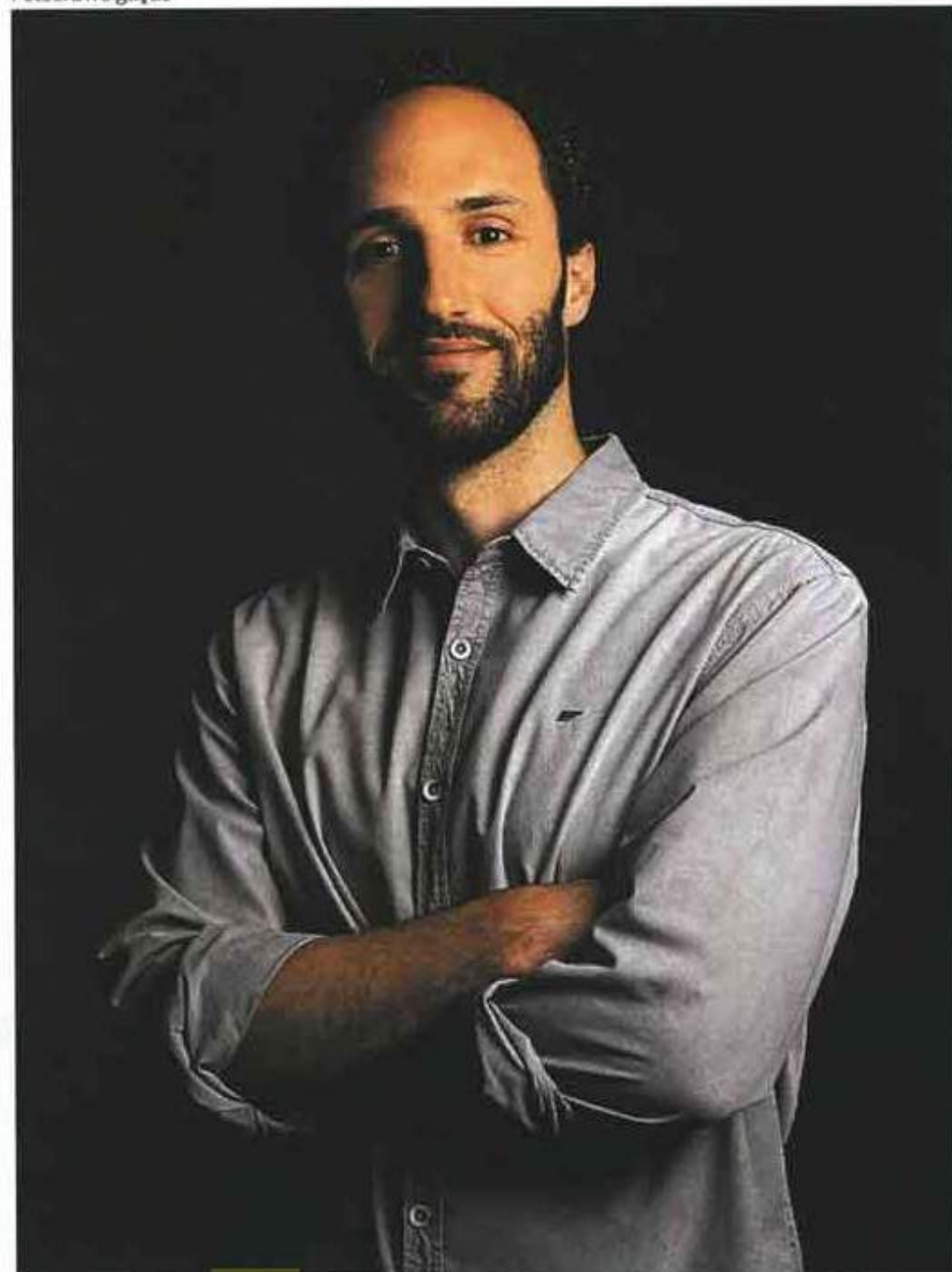
KELLY DORES

Em tempos de crise econômica, a publicidade online é seguramente a que tem sido menos afetada. Se por um lado, a crise vem provocando redução do volume de investimento em propaganda, por outro lado, acelera a transferência de verba de outros meios para o digital, que é mais barato. De acordo com o IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), a previsão para este ano é crescer 12% em relação a 2015, alcançando R\$ 10,4 bilhões. Dentro das opções de execução digital, a mídia programática continua chamando a atenção do mercado. A estimativa é que ela já abocanhe de 20% a 30% do investimento online, sendo que a previsão é de mais crescimento.

A compra programática de anúncios é cada vez mais utilizada por conta da facilidade de se mensurar resultados e retorno sobre o investimento, trazendo mais eficiência para o processo de segmentação e menos dispersão de verba. Mas há desafios. Guga Mafra, CEO da boo-box/ftpi, fala que um dos problemas é que, com alta concorrência e alta oferta, os preços tendem a reduzir bastante e, por consequência, as margens de lucro também. “Então acredito que o principal desafio é se diferenciar, com tecnologias e conteúdos próprios que resultem numa rede de qualidade. No Brasil, há o desafio adicional de se lidar com um modelo de mercado diferente, em que não existem agências de mídia, o que torna a estratégia de venda de mídia programática mais complexa. Então, existe esse desafio também de adaptar a estratégia mundial às características do mercado local”, opina ele.

Cris Camargo, diretora-executiva do IAB, lembra que

Fotos: Divulgação



Pedro Reiss, da F.biz: executar em escala campanhas segmentadas



Marcelo Pincherle, do GDB: capacidade de organizar dados

com a mídia de massa, apesar do alcance, se perdia a conversa one-to-one, e agora, com o desenvolvimento dessas tecnologias, a mídia consegue ser planejada, comprada e aferida de forma mais eficiente. Porém, ela alerta que não existem milagres. “Se o processo ficou mais rápido, se está mais simples, se o resultado foi ampliado, deve-se entender que empresas trabalharam para isto e, portanto, estão sendo remuneradas de alguma forma. Entender os processos, seguir o dinheiro aplicado do começo ao fim do processo é uma necessidade dos tempos atuais. A transparência é essencial para formar relações sustentáveis em um ambiente com tantas inovações”.

Outra vantagem do programático é que, conforme a campanha

vai sendo executada, é possível ajustar, evoluir e aprofundar as estratégias e os parâmetros, buscando o melhor resultado. Pedro Reiss, sócio e co-CEO da F.biz, ressalta que, com esse modelo de trabalho, também é possível executar em escala campanhas altamente segmentadas, coisas que no passado, sempre foram excludentes.

“Sempre que possível, executamos as campanhas programaticamente. Isso significa que a decisão do anunciante está em aprovar a estratégia e cabe à agência executá-la da melhor forma possível”, destaca Reis.

CAMINHO SEM VOLTA

“Trata-se de um caminho sem volta para os anunciantes, que quando rodeados de soluções inteligentes podem propor uma

experiência rica para seus clientes com uma operação eficiente, reduzindo desperdícios e operando com baixa taxa de erros”. Essa é uma definição comum quando se trata de mídia programática. Marcelo Pincherle, diretor de negócios do Global Data Bank (GDB), acrescenta também que toda a lógica deste modelo está baseada na capacidade de segmentar, direcionar seus esforços a um público específico e combater a dispersão. Para isso, ressalta ele, é importante proteger os dados.

“Sem uma camada de dados robusta e eficiente todos os esforços são prejudicados e o negócio deixa de ser sustentável, situação em que algumas empresas se encontram hoje. Para alcançar o sucesso neste mercado atualmente, não há

segredo: as empresas devem se conscientizar da relevância das informações, protegendo-as e estruturando-as de uma forma eficiente para que estes dados estejam sempre disponíveis para orientar qualquer tomada de decisão a qualquer tempo. Em outras palavras, é a capacidade de organizar os próprios dados que define o sucesso de qualquer operação”, avalia ele.

Com relação a fraudes digitais, Mafra, da boo-box/ftpi, afirma que o cenário global e a aceleração do mercado colocaram essas tecnologias à prova o tempo todo quanto a sua eficiência e à capacidade de evitar fraudes. “E o mercado respondeu a isso muito rapidamente, sempre ficando cada vez mais confiável, seguro e eficiente. Acho que essa foi a grande evolução dos últimos anos”, completa.

Outra característica que cresce bastante no meio da programação é a integração entre meios e aparelhos, com destaque para integração com TV e celulares. Trata-se do cross-device, apontado como a principal tendência de mercado. “É uma tecnologia que identifica o consumidor como um usuário único, estando ele no celular ou no desktop. Isso melhora muito o resultado, porque é possível dar uma sequência na comunicação. Nesse caso, não tem comunicação errada. É a menina dos olhos do momento no mercado”, destaca Fernando Tassinari, diretor-geral da Criteo no Brasil.

“Nesse momento de crise, o direcionamento de budget está vindo para empresas que geram resultado. A nossa receita está aumentando em relação ao ano passado, o que gera uma surpresa positiva. Nosso negócio é focado em performance, geração de lead e conversão de venda”, diz o executivo, acrescentando que a perspectiva é crescer 30%.

FICÇÃO

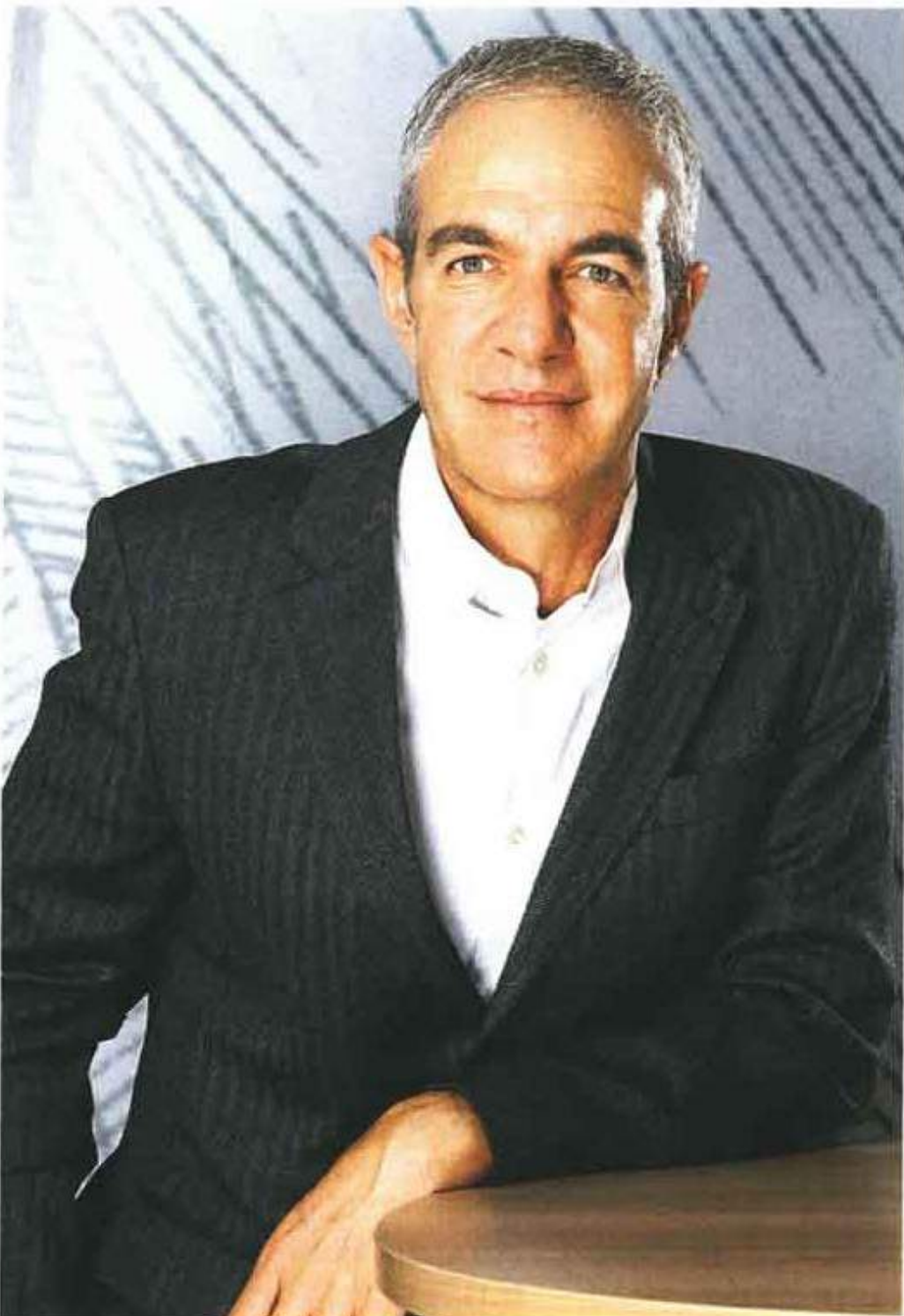
A assertividade sobre o target da campanha é apontada como outra grande vantagem da mídia programática. “Por meio de tecnologia de reconhecimento do perfil da audiência, que integra e associa dados demográficos, comportamentais e contextuais à segmentação geográfica e ao horário da veiculação de campanhas publicitárias, o anunciante passa a ter monitoramento em tempo real se o seu investimento está sendo bem aplicado e se está trazendo os resultados esperados. Do lado dos veículos, a venda programática é uma oportunidade de rentabilizar ao máximo seus espaços publicitá-



Elenice Galera, do TVxtender: falta ainda conhecimento ao mercado



Guga Mafra, da boo-box/ftpi: mais segurança e confiança



Fernando Tassinari, da Criteo: cross-device é a principal tendência



Riza Soares, da smartclip: monitoramento em tempo real

rios”, destaca Riza Soares, diretora-geral da smartclip no Brasil.

Para Elenice Galera, digital strategy partner do TVxtender, a mídia programática ainda tem uma barreira para ultrapassar: a falta de conhecimento. “Agências e anunciantes ainda tentam acompanhar a velocidade das mudanças e absorver todos os benefícios dessa nova forma de fazer mídia. Contudo,

a falta de conhecimento ainda está presente em quase todas as reuniões e acaba por limitar as oportunidades e a evolução natural dos investimentos para o novo modelo. No TVxtender decidimos seguir o mantra da simplificação, buscando adequar a linguagem e a forma de vender o produto ao nível de maturidade dos profissionais do mercado. Tudo isso, sem

deixar de falar dos principais benefícios desse novo universo em vídeo, como visibilidade, inventário premium, alcance e dados”, resume ela.

“Quando iniciamos nossa operação, a compra de mídia por audiência parecia ficção; hoje não restam dúvidas de que é a melhor e talvez a única forma de garantir a eficiência que os anunciantes tanto buscam”.