

# PROPMARK

propmark.com.br

ANO 54 - Nº 2726 - 17 DE DEZEMBRO DE 2018 R\$ 15,00

## Ano complexo estimula transformações na publicidade

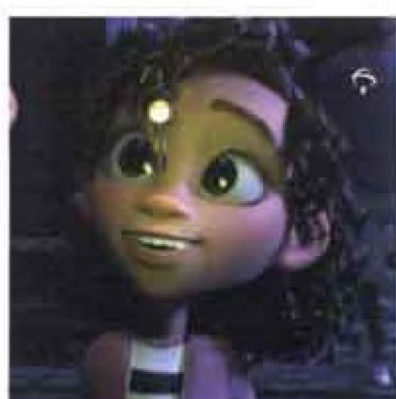
PROPMARK traz especial que reúne os principais fatos deste ano, que foi marcado pela recessão econômica e limitou os investimentos de anunciantes. A maioria dos segmentos da indústria reviu processos para atingir patamares mais saudáveis. Esta edição revela também executivas eleitas como destaque pelo próprio mercado. **pág. 43**



# 2011



**ESTUDO DA HEADS MAPEIA NEGROS NA PUBLICIDADE**  
Sétima edição da pesquisa Todxs destaca elevação da presença de atores negros em comerciais e em ações no Facebook. **pág. 20**



**BRADESCO APOSTA EM ANIMAÇÃO PARA FIM DE ANO**  
Publicis criou filme que traz mensagem positiva, com roteiro em torno de vagalume. Produção é do Zombie Studios. **pág. 41**

**EXECUTIVAS FALAM SOBRE CARREIRAS NO MARKETING**  
Silvana Balbo, Danielle Bibas, Sandra Martinelli e Gabriela Onofre estão entre as autoras de *Mulheres do Marketing*. **pág. 14**





# Uso de dados monopoliza debates da propaganda no meio digital

Mercado segue crescimento, amplia atuação em clientes e agências, além de amadurecer discussão sobre a Lei Geral de Proteção de Dados

RENATO ROGENSKI

Não é preciso utilizar nenhum algoritmo superdotado para perceber que o meio digital tem enorme potencial para avançar ainda mais nos próximos anos. De 2016 para 2017, por exemplo, houve um crescimento de 25,4%, quando a publicidade no setor movimentou R\$ 14,8 bilhões no Brasil, segundo a pesquisa Digital AdSpend, promovida pelo IAB. Além disso, de acordo com o estudo Cenp Meios, ao lado da televisão aberta a mídia foi a única que registrou aumento de investimentos no primeiro semestre de 2018, migrando de 13,4% para 14,4% de share no bolo publicitário. “A participação do digital nos investimentos de comunicação segue a tendência dos últimos anos e continua subindo. De qualquer forma, devido ao modesto crescimento da economia, o ‘bolo’ como um todo não ficou significativamente maior”, afirma Marcelo Sousa, presidente da Abradi Nacional e diretor-executivo da Marketdata, empresa de data-driven marketing do Grupo WPP.

Muito além de inúmeros, o segmento também foi impactado com debates essenciais. Para os executivos, empresas e entidades do meio, o mais importante de todos os temas foi a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), sancionada pela Presidência da República em agosto. A agenda envolveu anunciantes, agências, publishers, além de fornecedores de tecnologia e de serviços. A segurança de dados foi também o tópico que ocupou entre 60% a 70% das discussões dentro do IAB Brasil este ano. O assunto esteve presente em diversos eventos, cursos e webinars que a entidade realizou. “A atuação do IAB Brasil em relação a este tema começou antes mesmo do debate, pois a entidade teve um trabalho intenso também para monitorar e orientar o mercado sobre o conjunto de normas da União Europeia que tratam da proteção e do processamento de dados dos cidadãos do bloco”, afirmou Ana Moisés, presidente do IAB Brasil e diretora de soluções de marketing do LinkedIn para a América Latina.

Reflexo deste contexto global, para o Facebook foi um ano de bastante trabalho para aumentar cada vez mais a privacidade e a segurança das pessoas na plataforma, e dar transparência aos resultados de trabalho em diversas frentes. Todo esforço também caminhou para dar mais credibilidade à rede social. “Investimos em inteligência artificial e na contratação de profissionais



Ana Moisés: segurança sempre esteve nos debates

para combater a publicação de conteúdos que violam os nossos padrões da comunidade, firmamos parcerias com verificadores de fatos e apoiamos projetos educacionais de combate à desinformação”, contou Conrado Leister, diretor-geral do Facebook no Brasil.

O que está evidente é que os acontecimentos ligados ao vazamento de dados levaram a uma análise ainda maior sobre a responsabilidade no uso das informações das pessoas. Para Renata d’Ávila, CSO da F.biz, essa reflexão vai além de explicar Cambridge Analytica no Senado e a provável influência russa nas eleições dos Estados Unidos e no Brexit. “Ela deve conduzir a estratégia das marcas a fim de se reconstruir os elos de confiança, respeitar a privacidade para evitar a manipulação. Aos poucos, as pessoas vão aprendendo a desconfiar, denunciar, diferenciar e a reconhecer o que é verdade e o que é mentira”, acredita.

Renata também revelou que a agência fecha 2018 com um resultado que sintetiza o trabalho de posicionamento realizado nos últimos anos. A profissional fez questão de ressaltar que a F.Biz foi eleita a primei-

**“NESTE ANO GANHAMOS AINDA MAIS FORÇA PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS GLOBAIS. A GENTE FECHA 2018 COM A LÍNGUA PARA FORA E MUITO APRENDIZADO, ALÉM DE ENORME ESPERANÇA PARA 2019”**

ra do ranking de agências integradas no quesito exemplaridade do relatório Agency Scope 2018, fortalecendo a sua percepção como empresa de comunicação integrada e não só digital, apesar de toda a sua expertise no meio.

## AVANÇOS

Quem também afirma ter motivos para comemorar é o Google Brasil, que revelou um “crescimento saudável”. Embora não possa falar em números, a companhia garantiu que o percentual foi acima de dois dígitos. “Nossa operação brasileira é uma referência mundial no uso de produtos de automação. Não à toa. O Google investiu mais de R\$ 750 milhões no país entre 2017 e 2018. E neste ano ganhamos ainda mais força para o lançamento de produtos globais. A gente fecha 2018 com a língua para fora e muito aprendizado, além de enorme esperança para 2019”, conta Flávia Verginelli, diretora de soluções para publicidade do Google para a América Latina.

Entre as tendências apontadas pela executiva que explodiram neste ano, três foram as mais poderosas para o mercado digital em sua visão: o crescimento do uso de machine learning nas campanhas de marketing; o video streaming, que veio para ficar; e, por fim, o universo virtual influenciando ainda mais fortemente o mundo físico. “É impressionante a escala que a publicidade online ganhou com machine learning, por exemplo. A Black Friday nos mostrou isso. Montamos um war room com diversos dashboards para entender as vendas de nossos clientes e foi incrível. Usando as ferramentas certas e muita inteligência, vários anunciantes bateram sua meta ao meio dia em um ano complicado para o



**“A REFLEXÃO SOBRE DADOS DEVE CONDUZIR A ESTRATÉGIA DAS MARCAS A FIM DE SE RECONSTRUIR OS ELOS DE CONFIANÇA E RESPEITAR A PRIVACIDADE PARA EVITAR A MANIPULAÇÃO”**

país”, pontuou.

Para o presidente da Abradi, especificamente para as agências digitais brasileiras, o ano foi de readaptação. “Muitas tiveram que se reestruturar, redesenhar processos e cortar ineficiências para sobreviver com verbas publicitárias reduzidas. Muitas encolheram, é verdade, mas depois da lição de casa feita, elas estarão mais preparadas para competir nos próximos anos”, afirmou Marcelo Sousa. O profissional também acredita que, em 2018, o mercado consolidou seu conhecimento acerca da Inteligência artificial e seu potencial.

Ana Moises, do IAB, também aponta o avanço de alguns movimentos interessantes em 2018. Entre eles o crescimento do volume de trabalho com os influenciadores digitais e o investimento das plataformas nas competições ao vivo de esportes. “O Facebook anunciou ter adquirido o direito de transmissão dos jogos da Champions League e da Copa Libertadores. Além disso, cresceu também o interesse pelos eSports, que já têm partidas sendo transmitidas em estádios, cinemas e pela internet. Isso tudo, até bem pouco tempo, era impensável”.

#### ELEIÇÕES

Outro tema importante para o mercado digital em 2018 foi Eleições. Em um contexto de forte utilização das redes sociais, o IAB Brasil alertou para importância de que as ações dos candidatos nas mídias digitais fossem realizadas dentro da legislação e por pessoas qualificadas. Para orientar o mercado, a entidade preparou um guia sobre todas as regras e regulações referentes à publicidade eleitoral online. Com candidatos que nem precisaram de tempo de TV para aparecer e fake news, entre outras coisas, o período também evidenciou aspectos interessantes, na visão de Renata d'Ávila. “Mostrou o quanto o cenário da comunicação está se transformando e como ainda estamos aprendendo todo o potencial desses novos comportamentos para marcas. Foi surpreendente ver o poder dos influenciadores, não os ‘famosos’ e sim os grupos de familiares e amigos próximos no WhatsApp insistindo em seus pontos-de-vista. Independentemente do lado defendido, o poder destas vozes - seja em uma eleição ou no mercado - é inquestionável”, acredita.



Marcelo Sousa: “Agências tiveram de se reestruturar”



Renata d'Ávila: “Poder das novas vozes é inquestionável”

**Grandes Nomes em novo horário!**

**DOMINGO ÀS 19H00**

Canal aberto: SP 42 / RJ 42 / BH 27 / DF 46 / SC 06 / PR 46  
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 225 e 586 VIVO / 14 CLARO  
Demais localidades e operadoras consulte: [www.recordnews.com.br](http://www.recordnews.com.br)

/portalgnp @ProgramaGNP  
[grandesnombresdapropaganda.com.br](http://grandesnombresdapropaganda.com.br)

Apoio:

P&D Comunicação