

Mkt&Creative
Insights
2017

OFERECIMENTO



EXPEDIENTE

GoAd
MEDIA

Fundador e Head de Conteúdo: [José Saad Neto](#)

Diretor de Arte: [JB Junior](#)

Editorial: Débora Yuri, Felipe Turlão, Fernanda Bottoni e Lena Castellón

Revisora: Adriana Silva

Imagens: iStock | Getty Images

GoAd Media Ltda

Rua Groenlândia, n 906

Jardins São Paulo, SP

contato@goadmedia.com.br

www.goadmedia.com.br



ÍNDICE

Quem Ouvimos	04
O ano sem filtro	07
Insights - Agências	09
Insights - Anunciantes	13
Insights - Publishers	17
Insights - Plataformas	21
Insights - Ad Techs	25

QUEM OUVIMOS

Agências



» **ABEL REIS**
Dentsu Aegis Network



» **GAL BARRADAS**
BETC



» **HUGU RODRIGUES**
Publicis Brasil



» **LUCAS MELLO**
LiveAD

Anunciantes



» **ADRIANA GOMES**
LATAM Airlines



» **ALEX ROCCO**
SKY



» **RENNE BERTRAN**
Heineken



» **TATIANA PONCE**
BDF Nívea

Publishers



» DANIEL CONTI
VICE



» EDUARDO BECKER
Globo



» FERNANDO LUNA
Trip Editora



» TIAGO AFONSO
Editora Abril

Plataformas



» ANA MOISES
LinkedIn



» EDUARDO BRANDINI
YouTube



» ENOR PAIANO
IMS



» GUILHERME RIBENBOIM
Twitter



» MARCOS ANGELINI
Facebook

AD Tech



» **ANDRÉ FERRAZ**
In Loco Media



» **FEDERICO GROSSO**
Adobe Latam



» **LUCIANO JUVINSKI**
Navegg



» **MARIO RUBINO**
MediaMath

Experts



» **DAVID SHINGY**
AOL



» **MARIA F. CERÁVOLO**
The Zoo | Google



» **PAM GROSSMAN**
Getty Images



» **TIAGO RITTER**
W3haus



O ANO SEM FILTRO

No embalo da “pós-verdade”, 2017 chega escancarado. Sem maquiagem, sem retoque, centrado no poder das pessoas - e na voz ativa e global que cada um de nós conquistamos com nossos celulares e crenças. Marcas vão precisar dialogar com mais transparência. Agências terão que revisar modelos de remuneração. Publishers miram novas frentes de negócios - e para isso vão firmar parcerias com startups e consultorias. Plataformas sociais reforçarão as transmissões ao-vivo em vídeo. Serviços ad techs, por sua vez, apostarão nas *machine learnings* e em projetos de inteligência artificial. “Será um ano para viver descaradamente”, diz Pam Grossman, diretora global de tendências da Getty Images. A empresa aponta a expressão “Virtuality” como retrato do próximo ciclo. “É a capacidade de irmos a qualquer lugar com uso da tecnologia, mesmo sem tirar os pés do chão”, explica.

“Virtuality é a capacidade de irmos a qualquer lugar com uso da tecnologia, mesmo sem tirar os pés do chão”

» PAM GROSSMAN, diretora global de tendências da Getty Images



“Nós já temos dados consistentes para entender o que as pessoas querem. O desafio é como usamos isso de forma criativa. Um bom insight pode transformar totalmente uma comunicação”

» **MARIA FERNANDA CERÁVOLO,**
diretora da The Zoo | Google

E é bom que não tiremos. Os próximos 12 meses chegam com desafios enormes para os negócios. Com cenários político e econômico em ebulição no Brasil, anunciantes vão revisar margens e parceiros e reflexos serão sentidos por toda indústria da comunicação. O varejo viverá, definitivamente, a integração multicanal para garantir que pessoas impactadas no digital vivam a experiência das lojas. “Teremos um ambiente muito mais rico em termos de mensuração e da possibilidade de realmente conseguir avaliar a representatividade das ações digitais, virando o ponteiro em vendas físicas e não só em e-commerce”, analisa Tiago Ritter, CEO da W3haus.

Em termos criativos, tecnologia assume múltiplas faces e possibilidades. Na marra em muitos casos, mas não há outro caminho. Agências ditas tradicionais têm feito esforço para virar a chave, seja com a contratação de profissionais ou aquisições de empresas com disciplinas complementares. O movimento acompanha a

transformação do comportamento humano. “É tudo sobre pessoas. Encontrar os consumidores e entender que o destino do produto ou conteúdo está nas mãos deles. A tecnologia ajuda nessa missão”, conta David Shingy, profeta digital da AOL.

Análise de dados - feita de forma mais madura e contextual - ganha espaço principalmente pelo poder de gerar insights. “Nós já temos dados consistentes para entender o que as pessoas querem. O desafio é como usamos isso de forma criativa. Um bom insight pode transformar totalmente uma comunicação”, diz Maria Fernanda Cerávolo, diretora da The Zoo, área do Google dedicada à auxiliar agências no uso de tecnologia em projetos de marca.

Tecnologia criativa, aliás, é o termo que molda o futuro próximo. Não é totalmente novo mas, assim como 2017, materializa e traz para o chão o que de fato funciona na comunicação e no marketing. Projetos criados e pensados para pessoas. Sem rodeios. Sem retoques. Sem filtro. •

INSIGHTS 2017 AGÊNCIAS

AGÊNCIAS REVISAM
MODELOS DE
REMUNERAÇÃO E
INCORPORAM NOVAS
DISCIPLINAS

CADÊ MEU BÔNUS

Agências mais tradicionais buscam alternativas ao BV

MODELOS DE
ATRIBUIÇÃO

Tema quente nos EUA, em 2017
pega fogo aqui no Brasil

INOVAÇÃO

Integração de times e disciplinas
criam novas soluções para clientes

EQUILÍBRIO

Respeito ao tempo individual
e pessoal dos profissionais

IGUALDADE
DE GÊNERO

É obrigatório. É refletir a diversidade
do mundo real dentro da agência

Há alguns anos já se diz que o mercado de agências de publicidade vai atravessar uma grande transformação em que o epicentro será a redefinição do modelo de negócios. Em 2017, a cara da mudança ganhará contornos mais claros, como se um grande nevoeiro estivesse ficando para trás, como mostramos nesta análise.

A tal reinvenção do modelo de negócios - e de remuneração

O setor, que antes tinha seu negócio guiado por comissões e bônus por veiculações, teve quedas abruptas de rentabilidade nessas frentes de receitas – grande porto seguro de lucros por décadas. No ano que vem, a questão será se adaptar ou morrer: ou as agências mantêm-se confortáveis com a maior parte de seu business centrado nas comissões e bônus pela veiculação na TV, e se contentam com margens de lucro a cada ano mais reduzidas, ou se adaptam a novas formas de ganhar dinheiro e, acima de tudo, oferecer maior valor e inteligência a seus clientes.

“Há algo no ar atormentando as lideranças das agências para estabelecerem novos padrões e modelos de remuneração que possam premiar a criatividade, eficácia e qualidade do trabalho”, resume Abel Reis, CEO da Dentsu Aegis Network no Brasil.

“O modelo de agências baseado somente na escala de compra de mídia não existirá mais. É preciso valorizar o mix de receitas que compõem nossa cesta. Criatividade e inteligência ganham uma nova dimensão. É preciso criar valor para poder vender valor”, analisa Gal Barradas, co-CEO da Havas Creative e da BETC.

Os volumes de investimentos em publicidade tendem a se concentrar mesmo em televisão e digital. De 2013 a 2016, o Brasil viveu um cenário distinto do resto do mundo, já que os grandes eventos esportivos guiaram investimentos de marcas importantes para a televisão. Esse meio continua forte, sem dúvidas, mas 2017 será o primeiro ano depois de tanto tempo em que o dinheiro que circula pelo digital estará no centro dos desejos das grandes agências.

“Por pressão dos anunciantes e para otimizar investimentos e promover vinculação com a performance, será preciso diversificar as receitas para manter os níveis de rentabilidade. A verdadeira discussão é: como mudar as agências garantindo condições de remuneração que permitam a saúde necessária para manterem sua capacidade criativa”, afirma Abel Reis.

“O modelo de agências baseado somente na escala de compra de mídia não existirá mais. É preciso criar valor para poder vender valor”

» GAL BARRADAS, co-CEO da Havas Creative e da BETC

“O mobile first seguirá como uma das principais tendências de 2017. Mas muito mais importante do que esse pensamento, é a estratégia integrada”

» **HUGO RODRIGUES,**
CEO da Publicis Brasil

Inovação, mobilidade e integração: a nova agência

Embora o digital já seja um concentrador relevante de investimentos em especialidades como search, ainda há muito espaço para crescer. Especialmente em categorias subvalorizadas como o mobile e projetos de inovação.

Esse fenômeno não modifica apenas o mix de investimentos, mas a própria forma como as agências devem estar estruturadas. O momento é de reflexões e redefinições de equipes, que precisam atrair profissionais com perfil de inovação.

“O mobile first seguirá como uma das principais tendências de 2017. Mas muito mais importante do que esse pensamento, é a estratégia integrada. Parece óbvio que todas as campanhas já nasçam pensadas para todas as plataformas, porém, a verdade é que, na maior parte das vezes, a mentalidade de entregar apenas o que é pedido ainda domina o mercado”, confirma Hugo Rodrigues, CEO da Publicis Brasil.

Ele explica que a contratação de um profissional com cabeça de digital e inovação para ser CCO (Domenico Massareto) sinaliza a unificação plena entre plataformas de mídia, criação, inovação e tecnologia nas agências.

A integração é tendência também por questão de custos. Segundo análise de Lucas Mello, CEO da LiveAd, a estrutura de despesas das agências sofrerá forte revisão em 2017. “Principalmente no que diz respeito à alta remuneração de equipes em agências tradicionais. Durante muito tempo a discussão ficou em cima dos modelos de receitas, agora vamos entrar numa fase de revisão de custos e despesas”, avalia.

Para ele, o mercado terá um ano de grandes revisões de conceitos, ideias e processos. “Esperamos ver um ano de muitas revisões de contas e disputas entre agências que antes não se deparavam em concorrências”, acredita.

Atribuição, tecnologia e empreendedorismo

A integração das agências tende a refletir no crescimento da visão sobre modelos de atribuição, discussão quente nos Estados Unidos e que deve aquecer no Brasil em 2017. Hoje, a mensuração de performance costuma creditar a decisão de compra ao último ponto – geralmente busca ou banner, ignorando toda a construção de marca feita antes. A atribuição propõe uma redefinição desse cálculo, com a meta de identificar que momentos tiveram mais influência – para guiar melhor a decisão de investimentos. No geral, um dos grandes desafios das agências para 2017

“Eu gostaria que o assunto diversidade fosse uma tendência para o mercado. Ainda é um tema muito pouco debatido entre os líderes de agências”

» LUCAS MELLO,
CEO da LiveAD

é se preocupar mais em fazer comunicação que uma construção de marca à performance.

Muitas das novas linhas de receitas das agências necessitarão de aproximação maior ao mundo da tecnologia. Além da adição de perfis de inovação, como Massareto, as agências tendem a ampliar parcerias com players externos. “Teremos modelos híbridos que ora se conectam com startups, parceiros ou empresas adquiridas. Costumo dizer que *‘one size doesn’t fit all’*”, assegura Gal Barradas.

Nem sempre as soluções estarão fora de casa. As parcerias virão acompanhadas de uma visão de empreendedorismo interna, para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. “Temos que cultivar o espírito empreendedor nas agências, com programas desse tipo. Mas isso deve vir acompanhado de oportunidades reais de desenvolvimento de negócios, e não apenas caixinhas de mensagens sobre como a empresa pode aperfeiçoar produtos e serviços”, ressalta Abel Reis.

Vida mais justa e equilibrada

O ano esquentou a discussão sobre a sub-representatividade das mulheres e demais minorias nas agências. Não à toa, dois grandes CEOs de redes globais sentiram na pele a questão, ao reproduzirem

pensamentos arcaicos. Ambos tiveram que abandonar seus cargos: o manda chuva da J. Walter Thompson Gustavo Martinez e Kevin Roberts, chairman da S&S.

“É preciso que o mercado fale cada vez mais sobre o assunto, como vem ocorrendo, mas é fundamental fazer. Cito três razões para apoiar a igualdade de gêneros na publicidade: 85% do poder de consumo do planeta está nas mãos das mulheres, segundo o estudo Greenfield Online; os ambientes de trabalho onde se pratica a diversidade são mais justos, tolerantes e criativos, com melhores resultados, segundo o McKinsey Report; e devemos espelhar na comunicação a criação de um modelo de sociedade atual. São razões econômicas”, resume Gal Barradas.

Mas o desafio ainda é grande e distante de uma solução. “Eu gostaria que o assunto diversidade fosse uma tendência para o mercado. Ainda é um tema muito pouco debatido entre os líderes de agências, mas torço para que entre mais na pauta em 2017”, avalia Lucas Mello, da LiveAd.

Para 2017, também está prevista uma discussão maior sobre o estilo de vida das agências. Horas-extras sem contabilidade e turnos que vão até altas horas têm deixado insatisfeitas especialmente as novas gerações de profissionais, que farão mais barulho sobre isso no ano que vem. •

INSIGHTS 2017 ANUNCIANTES

ANUNCIANTES
FOCAM EM
PERFORMANCE
E JORNADA DOS
CONSUMIDORES

CONSUMIDORES
SUPERPODEROSOS

Mais transparência nas relações
entre marcas e seus públicos

FOCO NAS NECESSIDADES
INDIVIDUAIS

Mobile, analytics e conteúdo criam novas
conexões entre empresas e clientes

TUDO SOBRE
JORNADA

Acompanhar consumidores com
abordagens contextuais de marca

AUTOMAÇÃO
DO MARKETING

Profissionais da área vão conhecer
mais tecnologias de automação

FLEXIBILIDADE PARA
CENÁRIO INCERTO

Parcerias, otimização de recursos
e colaboração para passar por um
ano que... promete

Consumidores cada vez mais ativos e exigentes. Marcas mais compreensivas e genuinamente interessadas nas necessidades e na jornada desses consumidores. Agências, anunciantes e parceiros dispostos a revisar suas margens para não deixar o mercado parar. Para 2017, anunciantes apostam que esses relacionamentos se tornem ainda mais intensos e – se a economia ajudar – até mais frutíferos, como mostramos nesta análise.

Transparência, verdade e propósito

Em 2017, consumidores serão ainda mais poderosos e ativos, especialmente nas discussões com as marcas. “A internet fez com que o consumidor pudesse ter uma voz muito mais ativa e ele vai usar isso da melhor forma que puder para estabelecer um relacionamento com as marcas com as quais ele quer se relacionar”, afirma Tatiana Ponce, vice-presidente de inovação para Américas e diretora de marketing da BDF Nivea. Para ela, o consumidor mudou alguns hábitos depois de passar pelo período complicado que tivemos no Brasil nos últimos anos. “Ele está mais exigente e disposto a buscar a melhor solução para sua realidade econômica”, diz.

E se antes esse consumidor comprava em quatro canais, agora pode comprar em seis. Na análise de Renne

Bertran, diretor de mídia e inteligência de mercado da Heineken Brasil, esse movimento lança um alerta ao mercado. “Tudo isso faz com que as marcas tenham de ser fiéis mais aos seus valores e mais consistentes nas suas atitudes.” Ou seja, desde que sejam genuínos, missão e valores da marca devem fazer parte da sua comunicação. Isso porque, segundo os anunciantes, neste momento o consumidor vai buscar uma marca com a qual se identifique.

Tudo é mobile

O universo mobile definitivamente não é mais uma tendência – é realidade – e sua presença só deve se intensificar no próximo ano. “É impossível imaginar uma estratégia de mídia em que mobile não tenha um protagonismo”, declara Bertran, da Heineken Brasil. Na cervejaria, inclusive, muitas estratégias já evoluíram do “*Mobile first*” para o “*Mobile only*”, em que toda a campanha é pensada e distribuída exclusivamente no meio mobile.

O mesmo acontece na LATAM Airlines. “Mobile é realidade, especialmente em um segmento tão dinâmico quanto a aviação”, afirma Adriana Gomes, diretora de marketing da companhia no Brasil. Segundo a executiva, os esforços da LATAM estão bastante

“O consumidor está mais exigente e disposto a buscar a melhor solução para sua realidade econômica”

» **TATIANA PONCE**, VP de inovação para Américas e diretora de marketing da BDF Nivea

direcionados a oferecer aos clientes uma experiência digital, que seja completa, simples de utilizar e bastante focada em suas necessidades. E é aí que entra outra palavra mágica: analytics. “Tudo isso só é possível, conhecendo em profundidade o perfil dos nossos clientes e seu comportamento durante a jornada, que vai desde o momento da inspiração por uma viagem até o pós-voo”, afirma.

Jornada do cliente

Os anunciantes parecem realmente interessados e preocupados em conhecer a jornada dos seus consumidores e, além disso, deixar claro para eles que entendem o momento que estão passando e não querem que eles deixem de consumir. “A jornada de compra do consumidor ganhou mais complexidade de uns tempos para cá, principalmente por conta do grande volume e acesso a dados e informação”, comenta Alex Rocco, diretor de Marketing da SKY.

Ele acredita que o mapeamento desse caminho seja essencial para que possam ser identificados fatores importantíssimos de um potencial cliente para a compra do um produto ou serviço. “Identificar onde está o nosso público, qual é a plataforma em que ele está presente, entre outras coisas, vai fazer com que estejamos no lugar certo para sermos vistos por quem queremos”, afirma.

Para Tatiana, da BDF Nivea, quando falamos de *personal care* ou higiene pessoal, por exemplo, compreender o momento do consumidor significa que a marca não quer ele deixe de usar um desodorante. “Se a pessoa cheirar mal porque não tem condições de comprar um desodorante ela vai se sentir mal, vai atrapalhar suas conquistas e seu relacionamento” afirma. Tatiana acredita que as marcas estejam fazendo o possível para manter o consumo em uma espiral positiva. “O objetivo é que o consumidor não pare de comprar”, alerta.

Na sua opinião, as empresas precisam ter consciência de que o país vai sair desse momento que está vivendo. “Quem souber fazer essa manutenção de loyalty e presença na vida desse consumidor vai estar muito bem quando a turbulência passar.”

Automação do marketing

Outra tendência que deve se fortalecer em 2017 é a automação de marketing, que basicamente consiste em conhecer, entender e se aproximar cada vez mais das plataformas que otimizam investimento e tempo. “A automação do marketing permite entender o interesse do consumidor e atuar de maneira personalizada e escalável com os diferentes públicos de uma empresa, para dar a eles todas as informações que necessitam”, diz Rocco, da SKY.

“A jornada de compra do consumidor ganhou mais complexidade de uns tempos para cá, principalmente por conta do grande volume e acesso a dados e informação”

» **ALEX ROCCO**, diretor de marketing da SKY

“Mobile é realidade e prioridade, especialmente em um segmento tão dinâmico quanto o da aviação”

» **ADRIANA GOMES**, diretora de marketing da LATAM Airlines

As ferramentas já existem e devem continuar se aperfeiçoando nos próximos anos. “Acredito que o uso dessas ferramentas seja essencial para otimizar o investimento das marcas, possibilitando falar com os seus consumidores de forma relevante, no melhor momento, sem perder a escala”, afirma Bertran, da Heineken.

Otimização de recursos e economia colaborativa

Varejo, indústria, agência e mídia devem trabalhar juntos no próximo ano para otimizar recursos e buscar clareza de onde investir em um momento em que o Brasil ainda vai estar em uma situação muito delicada economicamente. “A busca pelo ROI e o acompanhamento detalhado de cada real investido devem ser cada vez mais presentes nas organizações”, acredita Tatiana, da BDF Nivea.

Será preciso defender a rentabilidade em um período complicado, em que o impacto de câmbio trará ainda grandes influências positivas e negativas para o negócio. “É muito importante que as empresas estejam a todo momento atentas às mudanças de mercado e de consumo, para que façam investimentos assertivos”, diz Rocco, da SKY.

Tatiana vai ainda além. Para a executiva, existe ainda uma consciência maior entre agências, anunciantes e parceiros de que todos, definitivamente, precisam revisar as suas margens para tornar os projetos rentáveis. “É muito mais do que parceria, é uma consciência de que juntos, investindo de forma otimizada, a gente não para o mercado”, afirma. Ela define 2017 como “o ano de tudo não vai ter”. Será um ano de escolhas. •

INSIGHTS 2017 PUBLISHERS

PUBLISHERS DEVEM
AMPLIAR FRENTES
DE NEGÓCIOS
COM PARCERIAS E
AQUISIÇÕES

DO CONTEÚDO AO
E-COMMERCE

Ampliação das frentes de negócios

JUNTOS SOMOS
MELHORES

Novas parcerias e aquisições de
startups de tecnologia

ALÔ, TESTANDO!

Experimentos na área de Realidade
Virtual e *vídeos on demand*

VOU ONDE VOCÊ FOR

Mais investimento em formatos
para dispositivos móveis

NOVOS FORMATOS
DE MÍDIA

Publicidade nativa e *branded content*
ganham mais espaço

“Vemos investimentos que mostram integração da mídia com outras estruturas para transformar o negócio em market place”

»TIAGO AFONSO, diretor de marketing do grupo Abril

Falar sobre o futuro da mídia é sempre desafiador. Nos tempos mais recentes, o cenário se transformou de tal modo que não é possível estabelecer um caminho único. As dificuldades podem até se assemelhar, como a queda de assinaturas dos meios impressos, porém as soluções para enfrentar a diminuição da receita não se adequam uniformemente para cada veículo. E já que não existem fórmulas plenamente aplicáveis, identificamos, junto com representantes de algumas das mais importantes empresas de mídia do País, o que deve pautar 2017 em termos de tendências.

Pontos de contato, pontos de negócios

Maior grupo editorial do país, a Abril vivenciou diversas mudanças nos últimos anos. A estratégia reforçada em 2016 e que aponta rumos do mercado para o próximo ano envolve o conceito de que a mídia é meio e fim. “Passamos a atuar como um modelo de negócio que nos posiciona como *market place*. Oferecemos diferentes pontos de contato para o consumidor, nos quais ele pode encontrar produtos. Desse modo, a mídia realmente se torna um meio para se atingir um fim”, afirma Tiago Afonso, diretor de marketing do grupo.

Na estrada da reinvenção é preciso permitir-se perspectivas distintas do habitual. Com a Go Read,

a “Netflix das revistas” lançada em outubro, a Abril transformou o Iba Clube em um aplicativo que abriga títulos da editora e de mais 15 outras empresas. “Tem Veja e Carta Capital”, exemplifica. Em 2017, serão incorporados novos títulos. “Usamos os recursos de mídia e nossa máquina de vendas”.

Abril conta com dois mil operadores de telemarketing. O grupo havia lançado antes o GotoShop, um e-commerce com produtos que surgem no conteúdo editorial das revistas e dos sites da Abril, e o GoBox, plataforma de clubes de assinatura (como os clubes de vinho e de cerveja). “São investimentos que mostram integração da mídia com outras estruturas para transformar o negócio em market place. Temos uma expertise tão grande em dados e em distribuição que pensamos por que usar esse conhecimento apenas para vender revistas”, explica Afonso.

Tempo de investir em parcerias e aquisições

Dentro do conceito de market place, outra aposta é fazer acordos com segmentos diferentes para constituir uma nova área de negócios. Com o Guia do Estudante, a Abril criou uma plataforma de *e-learning*, que oferece por meio de parceria com a Poliedro um cursinho preparatório para o Enem. Em outubro, a plataforma tinha cinco mil alunos.

“Estamos pensando em alternativas menos óbvias, que não sejam necessariamente com empresas de mídia, e sim de comunicação”

» DANIEL CONTI, general manager da Vice Brasil

O grupo também busca novas parcerias e aquisições. Na área de multiassistência (uma unidade nova) estabeleceu parceria com a Tempo Assist. Compras de empresas para plugar negócios ou escalar uma determinada unidade são tendências para 2017. No final do ano, a Abril adquiriu a NerdMonster Digital Tail, com foco em realidade virtual e business intelligence.

Fazer parcerias é uma estratégia trilhada também pela Vice Media. Se antes a empresa era conhecida mais pelos formadores de opinião como uma revista impressa e produtora de conteúdo serial, em 2016 esse quadro foi se ajustando às vertentes de negócios da marca.

Como revela Daniel Conti, general manager da Vice no Brasil, a empresa vem dando passos consistentes para fechar parcerias. “A gente não vê a mídia como concorrência. Apostamos em processos colaborativos, que serão intensificados em 2017”. Hoje, são parceiros Elemídia, Catraca Livre e Hypheness. “Estamos pensando em alternativas menos óbvias, que não sejam necessariamente com empresas de mídia, e sim de comunicação”.

Branded content mais integral

Principal linha de negócios da Vice, o *branded content* se consolidou em 2016. Na análise de Conti, o mercado percebeu que precisa buscar novos formatos e, assim,

passou a encomendar mais projetos. Mas o crescimento traz um novo desafio. Não basta produzir porque muitas marcas estão enveredando por esse lado. “É necessário criar uma plataforma. Já se produziu demais. Não é só criação e produção. Deve-se pensar em distribuição, em ativação, em formação de audiência”. Propostas desse tipo não devem se ater somente ao conteúdo. “Esse é o grande tema em 2017: pensar o branded content de forma mais integral”, afirma Conti.

Não é o único veículo a pensar desse modo. A experiência das plataformas digitais da Globo também reforça essa análise. “Apostamos no aprimoramento de projetos de branded content e de ações criadas em parceria com agências e anunciantes”, diz Eduardo Becker, diretor da Central Globo de Comercialização de Mídias Digitais.

Há 16 anos fazendo conteúdo para marcas, a Trip Editora defende que qualquer empresa é mídia porque toda companhia precisa saber se comunicar com seu público. É fundamental, portanto, determinar a melhor maneira de a marca conversar com os *stakeholders*. Há escalas variadas para estabelecer esse canal, que pode ser conteúdo mais perene ou uma solução *one-shot*. “O importante é identificar os valores essenciais da marca e compreender como se expressa isso. Então, fazer acontecer e entregar”, observa Fernando Luna, sócio e diretor editorial da Trip.

“O consumo de vídeos em dispositivos móveis aumentou mais de 100 horas por ano, entre 2012 e 2016.”

» **EDUARDO BECKER**, diretor de comercialização de mídias digitais da Globo

Dentre as experiências dos veículos com o mercado, o vídeo vem se destacando e a tendência é esse interesse crescer. Até porque as pessoas estão consumindo mais conteúdo audiovisual no celular. “Isso abriu uma porteira”, completa Luna. No ano passado, a Trip produziu 350 vídeos tanto para seus títulos quanto para as publicações feitas para marcas. Em 2016, esse número deve subir para 400.

Experimentações

Becker, da Globo, observa que agências e anunciantes buscam mais soluções que permitam que as marcas se conectem de forma criativa e inovadora com os consumidores. “Confiamos que 2017 será um ano de crescimento em experimentações, de maior atenção aos projetos de branded content, ações integradas entre ambientes *on* e *off-line* e de mais desdobramentos na criação e produção de vídeos para campanhas exclusivas no ambiente digital”, explica.

Ele reforça que o vídeo online já se consolidou como importante ferramenta de contato. Uma pesquisa da ComScore, divulgada recentemente, aponta aumento de 2% na audiência global de vídeos online entre 2015 e 2016, com destaque para conteúdos relacionados a notícias e entretenimento. “No Brasil, esse crescimento conta com grande participação no consumo de vídeos em dispositivos móveis, plataformas em que o tempo médio de visualização aumentou mais de 100 horas por ano, entre 2012 e 2016”, acrescenta. Becker afirma que o segmento ainda tem muito espaço para crescer. Uma das armas para isso está no Globo Play, que disponibiliza conteúdo da emissora em diferentes dispositivos e até de modo antecipado ao que público vê na TV. O aplicativo já foi baixado quase 10 milhões de vezes. •

INSIGHTS 2017 PLATAFORMAS

PLATAFORMAS
REFORÇAM
VOCAÇÃO MÓVEL E
TRANSMISSÕES “AO
VIVO” EM VÍDEO

O QUE É PC MESMO?

Aos poucos, o adeus às versões para a telona do computador

AO VIVO COMIGO

Novos formatos de transmissão “live”

“EUMÍDIA”

Crescimento e profissionalização dos influenciadores

PUBLICIDADE
PERSONALIZADA

Novas abordagens de marca ao consumidor

MÉTRICAS AUDITADAS

Parâmetros de confiabilidade para dados de audiência

“O vídeo é uma mídia fundamental para gerar ROI. E é mensurável. Dá muito resultado”

» **GUILHERME RIBENBOIM,**
VP do Twitter na América Latina

O mobile é cada vez mais decisivo no planejamento estratégico de comunicação de uma marca. O Brasil dispõe de mais de 247,5 milhões de celulares, com uma densidade de 120 aparelhos para cada 100 habitantes, segundo dados da Anatel relativos a outubro. Por isso, é fundamental que o device tenha um papel fundamental nos projetos de marketing do próximo ano. Foco especial no mobile é uma das tendências de 2017 na análise feita por porta-vozes de algumas das principais plataformas de comunicação disponíveis no País.

Levando-se em conta o consumo de conteúdo nos smartphones, uma das apostas para o ano que vem já foi forte em 2016: o vídeo. “É uma tendência forte. Dá muito resultado. O vídeo é uma mídia fundamental para gerar ROI. E é mensurável. Temos uma área de pesquisa que analisa o share of voice para mostrar a importância do investimento na ferramenta”, explica Guilherme Ribenboim, vice-presidente do Twitter na América Latina. Ele afirma ainda que hoje os consumidores têm buscado mais vídeos para se informar, em vez de se limitar a textos. “Há uma penetração maior de smartphones e com uma conexão 3G pode-se ver um vídeo perfeito”, avalia.

A hora do live

Para cada plataforma há um uso mais apropriado do vídeo. Pode-se investir em **pre-roll** ou fazer um ao vivo

para o lançamento de um veículo. O mais importante é entender as maneiras como as redes operam e definir como a marca vai explorar as ferramentas disponíveis.

Uma das possibilidades é o streaming ao vivo, que tem conquistado atenção crescente dos usuários e dos anunciantes, inclusive nos formatos temporários – vide a popularidade do Snapchat e o Stories do Instagram. A expectativa é que o conteúdo live deverá crescer em 2017.

No Facebook, a funcionalidade passou a vigorar no Brasil em 2016 para qualquer usuário (antes, o Live estava reservado a perfis verificados, como os de celebridades). “Hoje, vemos 10 vezes mais comentários nos vídeos ao vivo do que em vídeos tradicionais e o número de pessoas fazendo vídeos ao vivo na plataforma já é quatro vezes maior do que há seis meses. Para 2017, a expectativa segue sendo de crescimento do uso desses recursos porque as pessoas querem experiência mais imersivas e significativas na plataforma”, diz a assessoria de comunicação do Facebook que, atualmente, tem Marcos Angelini como diretor-geral no Brasil.

Já o Twitter conta com o Periscope. Nos EUA, a rede fechou um acordo com a NFL, a liga de futebol americano, para fazer transmissões ao vivo. Para estabelecer parcerias como essa, é preciso avaliar se haverá massa crítica e conteúdo rico e contínuo capaz de reter a atenção do consumidor.

Influenciadores na mira

Plataforma de vídeo na essência, o YouTube tem um bilhão de usuários atualmente e entre eles há estrelas da web, os youtubers. Nos últimos dois anos ampliou-se o interesse por atrelar a marca a uma determinada celebridade dos vídeos. Ou seja, pessoas que conquistaram uma base cativa de fãs falando dos mais variados assuntos.

O conceito de influenciadores se fortaleceu neste ano no Brasil e promete se manter em alta por mais um tempo. É fundamental saber escolher quem vai passar a mensagem da marca e dar liberdade para que a *web celebrity* possa ser cocriadora. Por sinal, o Twitter também está trabalhando com influenciadores. Por meio do Niche, uma equipe que o tempo todo analisa quem são os criadores do momento, a empresa pode auxiliar anunciantes a identificar perfis que se adequem à proposta da marca.

Já o YouTube estabelece cotas comerciais divididas em 12 temas. É o Google Preferred, que reserva os 5% dos canais mais vistos entre categorias como música, games, beleza, humor, gastronomia e futebol. Neste ano, a solução apresentou novidades como mídia programática e oferta de vídeos virais.

“O YouTube identificou que os influenciadores estão investindo em uploads feitos em datas e horários mais fixos. É como se criassem grades”

» **EDUARDO BRANDINI**, diretor de conteúdo do YouTube Brasil

Na relação com os criadores, o YouTube identificou que os influenciadores estão investindo em *uploads* feitos em datas e horários mais fixos. É como se criassem grades. “Essa fórmula já existia, mas estamos vendo cada vez mais apostas em um calendário de programação”, afirma Eduardo Brandini, diretor de conteúdo do YouTube Brasil.

Quanto ao live, existe um modelo para fazer transmissões ao vivo pelo YouTube desde 2008 no desktop. Na versão mobile, ainda não está aberto para todos. Mas isso será ampliado gradativamente em 2017. Um dos segmentos para os quais foi liberado o live pelo celular é o de *gamers*. Outra novidade do Google é que no primeiro semestre será aberto o YouTube Space Rio.

Queridinho do público millennial, o Snapchat deve prosseguir em sua escalada de sucesso no Brasil. São nove milhões de usuários diários na plataforma. No próximo ano, a plataforma deverá contar com novos filtros e também com uma lente com formato mais interativo (a lente modifica traços do rosto). São medidas que visam conquistar mais atenção das marcas. A empresa está montando também workshops para o mercado, com as melhores práticas criativas. A proximidade com agências e anunciantes no Brasil deverá se intensificar em 2017.

“Ad blockers são sintomas de que as pessoas não querem propaganda, porém isso não significa rejeição à marca. É a maneira como ela se conecta ao público que está em questão”

» **ENOR PAIANO**, VP sênior de partnership sales da IMS

Novas abordagens de conteúdo e publicidade

Vice-presidente sênior de partnership sales da IMS, Enor Paiano avalia que a produção de conteúdo nas plataformas digitais está se sofisticando. Entre as empresas representadas pela companhia está o Twitch, site com transmissão ao vivo bastante focado em jogadores. Os *gamers* estão investindo em equipes e viagens para incrementar seu conteúdo. “A produção já não é mais algo totalmente informal. O influenciador virou um profissional de negócios”, explica.

Na visão de Paiano, a maneira como a marca se insere na conversa e a disposição do consumidor em aceitar ver publicidade em troca de um benefício são pontos que chamam atenção. Para ele, *ad blockers* são sintomas de que as pessoas não querem propaganda, porém isso não significa rejeição à marca. É a maneira como ela se conecta ao público que está em questão. Se um usuário de uma rede recomendar um anunciante a um amigo, o endosso poderá fazer sentido. Um case da Eletronic Arts

com Star Wars mostra como a publicidade pode fazer diferente. A companhia oferece ao jogador a possibilidade de ele não pagar por itens se aceitar ver propaganda. “Pergunta-se o que ele prefere: ver a propaganda ou usar o cartão de crédito. A escolha é a primeira e é um sucesso”, relata.

Em 2017 deverá se intensificar o debate em torno de métricas. Em setembro, erros do Facebook nos dados de audiência geraram um desconforto enorme no mercado. A rede de Mark Zuckerberg contratou uma auditoria e montou um comitê – com anunciantes – para acompanhar essa discussão e se dispôs a atuar com empresas que fazem análise de métricas, como ComScore e Integral Ad Science. A Nielsen também trabalha para implementar uma medição de vídeos que inclua o Live. A proposta é que a empresa seja mais transparente. •

INSIGHTS 2017 AD TECHS

AD TECHS AVANÇAM COM MACHINE LEARNINGS E HUMANIZAÇÃO DOS DADOS

PUBLICIDADE INTELIGENTE

Maior uso de plataformas que corrigem rotas de campanhas com tecnologias *machine learnings*

CONTEXTO. CONTEXTO. CONTEXTO

Geolocalização se consolida como tecnologia capaz de entregar comunicação personalizada

EXPERIÊNCIA MULTICANAL

É a base de tudo, cada vez mais e melhorada com tecnologias, e não haverá espaço para a marca que não entender isso em 2017

SEM MEDO DA AUTOMAÇÃO

Na marra, mercado perde medo da programática

DATA IS SEXY

Finalmente, marcas e agências entendem que analisar dados é analisar comportamento humano

“O conteúdo rico é um parceiro do e-commerce e da experiência de compra. Eles se juntam para fornecer aos consumidores experiências personalizadas e preditivas”

» **FEDERICO GROSSO**, VP de operações da Adobe para a América Latina

Serviços de tecnologia ao mercado de comunicação e marketing crescem exponencialmente, ano após ano. O cenário é claro em mercados maduros, como o norte-americano e o europeu, e em alguma escala também aqui no Brasil. Há muito a crescer, e isso passa pelo entendimento de agências e marcas sobre os benefícios desses serviços. Em 2017, o mercado nacional deve perder o medo das Ad Techs, conforme mostramos nesta análise.

‘Machine learning’ e ‘connective devices’

Plataformas tecnológicas capazes de aprender ao longo das campanhas: o “*machine learning*” estará mais presente nas estratégias das marcas em 2017 e impulsiona os negócios das ad techs. “As ferramentas vão aprendendo o que dá melhores resultados, de acordo com cada objetivo específico, e passam a adequar as entregas publicitárias em tempo real”, explica Mario Rubino, country manager no Brasil da MediaMath. As plataformas da empresa e do Google, por exemplo, já contam com algoritmos que assimilam o rendimento, otimizando de forma inteligente e automatizada as campanhas.

Os “*connective devices*”, aparelhos conectados, como relógios e óculos, também se consolidarão de forma

veloz. Eles serão usados para publicidade, porque mostram onde o consumidor está, facilitando a geolocalização e, conseqüentemente, o envio de peças e conteúdo personalizados. “A aposta não é em um objeto ou outro, e sim na ciência como um tudo”, ressalta Rubino. “O que vai mudar são as oportunidades para as marcas e a experiência do usuário.”

Geolocalização

No Brasil, o acesso à internet por dispositivos móveis já superou a conectividade via desktop, e a geolocalização é apontada como tecnologia-chave de um futuro que terá o mobile no centro. O marketing de proximidade permite acessar dados sofisticados sobre os usuários, acompanhar a jornada completa dos consumidores e abordá-los de acordo com o contexto correto, evitando desperdício nos investimentos.

Segundo especialistas, tendências importantes marcarão o mercado no próximo ano, como a interação com o mundo físico. Fazer o link entre digital, mobile e offline será uma vantagem competitiva. Além disso, as recentes polêmicas envolvendo Google e Facebook, relacionadas à má interpretação de dados, também vão abrir espaço para novos validadores.

“O mobile é o pulso do universo físico. Vamos ver o crescimento de players com tecnologia em métricas e verificação que constroem plataformas para integrar mídias online e offline”

» **ANDRÉ FERRAZ**, fundador e CEO da In Loco Media

“O mobile é o pulso do universo físico. Vamos ver o crescimento de players com tecnologia em métricas e verificação que constroem plataformas para integrar mídias online e offline”, diz André Ferraz, fundador e CEO da In Loco Media, empresa brasileira especializada em serviços geolocalizados e mensuração conjunta de mídias que cresceu 600% no País neste ano.

Campanhas *out-of-home* estão tendo seus resultados avaliados por meio da localização de celulares - dos usuários que viram determinada peça aos que reagiram a ela, indo a um PDV. “Isso impacta profundamente segmentos como varejo e bens de consumo. A capacidade de identificar que alguém foi a uma loja física oferece às marcas uma mídia de performance, algo que elas nunca tiveram.”

Outro movimento, já em curso em 2016, vai se intensificar: o de anunciantes tradicionais tirando budget do off-line e migrando seus investimentos para mobile, “uma mídia pessoal, customizada e *out-of-home* por natureza”. Ferraz lembra que existe muito mais verba disponível no *out-of-home* do que no digital. Um exemplo desta migração é a própria In Loco: 95% de suas campanhas vinham do digital até a metade de 2016. Nos últimos meses do ano, as provenientes do off-line já representavam 35% do total.

User Experience ganha mais e mais espaço

Grande tema de 2016, a experiência digital e física se consolida como um norte para as empresas. O apelo emocional é citado como a peça que faltava para conectar o digital ao universo do marketing como um todo.

Neste cenário, o “*content marketing*” ganhará mais importância, e a mensuração de suas performances será possível por meio da tecnologia. O mercado acompanhará o fortalecimento do elo entre conteúdo e comércio - o conteúdo digital cresce e, com ele, aumenta também o impacto na criatividade.

“O conteúdo rico é um parceiro do e-commerce e da experiência de compra, antes mais seca e informativa. Eles se juntam para fornecer aos consumidores experiências personalizadas e preditivas”, analisa Federico Grosso, VP de operações da Adobe para a América Latina. Para ele, 2017 será também o ano do crescimento da mensuração do mobile, “mídia que oferece riqueza de informações sobre os usuários”.

Sem medo da automação

O marketing programático, com seus modelos de automação, seguirá em curva ascendente. As verbas dos

anunciantes estão migrando do off-line para o digital e as agências sentem a mudança, vivendo uma grande fase de transformação. No mercado brasileiro, em relação ao digital, o momento é de adoção da compra automatizada. O medo e o preconceito ficaram no passado.

Este movimento será acelerado, também, pelo contexto econômico: diante de um cenário difícil, as agências precisam entregar resultados com a verba existente. Daí a relevância de plataformas que consolidam diversos dados, permitindo otimização de resultados e ajustes de estratégia em tempo real. “Em 2016, o mercado testou o modelo. Para 2017, ele será uma tendência clara”, diz Mario Rubino, da MediaMath.

Um modelo específico de compra programática terá destaque no próximo ano: o *programmatic direct*. “Vejo os publishers deixando de vender direto com PI e negociando tudo via ofertas privadas em SSPs”, projeta Luciano Juvinski, fundador e CEO da Navegg. Especializada em captação multicanal, análise e ativação de dados sobre o comportamento da audiência da América Latina, a empresa foi adquirida no início de 2016 pela Dentsu Aegis Network (DAN).

“Vejo os publishers deixando de vender direto com PI e negociando tudo via ofertas privadas em SSPs”

» **LUCIANO JUVINSKI**, fundador e CEO da Navegg

Humanização dos dados

Data-driven marketing, ou marketing orientado por dados, vem sendo apontado como tendência alguns anos, e em 2017 deve ser concretizar. Os dados se tornaram pilar fundamental de um novo marketing, em que o consumidor passa a assumir a posição central. Hoje, empresas *data-driven* são entre 5% e 6% mais lucrativas do que a média. As decisões ficam mais objetivas e científicas, o que otimiza a gestão de recursos da organização.

A combinação de dados sobre o usuário e plataformas automatizadas também aumenta a eficiência das campanhas, rodadas com entregas cada vez mais personalizadas e contextualizadas. Customização e contexto são senhas para bons resultados na publicidade atual. •

Mkt&Creative
Insights
2017

BY **GoAd**
MEDIA

www.goadmedia.com.br