



HACKEAMOS
SEU FUTURO:
e ele começa **agora**

Reunimos **15 incríveis cérebros** da comunicação e transformação digital. Veja o que eles têm a dizer para você!

ÍNDICE

000



· Abertura - Silvio Meira	05
· Shock talks 01 - Privacidade Hackeada - Pedro Doria	10
· Cinco pontos essenciais da LGPD - Felipe Palhares	13
· LGPD - Cuidados no dia a dia - Cris de Luca	15
· Shock talks 02 - Abertura: Cris Rother	18
· Mídia de performance: você precisa conhecer - Daniel Galvão	20
· Como usar mídia programática - Humberto Santillo	22
· Shock talks 03 - Abertura: Alexandre Valdívia	26
· Ferramentas de Gamificação - Eden Wiedemann	29
· Shock talks 4 - Abertura: Alex Winetzki	32
· Técnicas de SEO que você precisa usar - Rafael Rez	35
· Insights from data - Amaro Grassi	38
· Shock talks 5 - Os influenciadores Coronials: Luiz Guedes	43
· Como medir influência - Rafa Lotto	46
· Como mapear influenciadores? - Rafa Lotto	49
· Shock talk 6 - O que nos espera no futuro? - Silvio Meira	53

shock your mind



MARCOS TRINDADE ¹ E ALÊ LOURES ²

¹ CEO Sócio do Grupo FSB Comunicação

² Sócio-diretor do Grupo FSB Comunicação

Nosso mercado está em transformação e isso tem tudo a ver com gente. E nós temos que ser ativos nessa jornada. E uma das coisas mais difíceis para um líder, como o Grupo FSB, é se “disruptar”, achar o seu próprio caminho para a inovação. Para se ter uma empresa saudável, próspera e diferenciada é fundamental a busca incessante de conhecimento. E isso passa por transformar as pessoas e entender que o trabalho realizado até aqui está em constante modificação. E que todos nós temos que embarcar nessa instigante jornada de auto-transformação.

Por isso juntamos em um evento especial interno para o time FSB – sob o tema “Shock Your Mind” – algumas das melhores e mais inspiradoras pessoas do mercado da comunicação e da transformação digital.



O resultado foi tão provocante que criamos este ebook para compartilhar com nossos clientes e com o mercado. Foram 15 **incríveis** palestrantes, em mais de 620 minutos de “Shock Talks”! E queremos compartilhar este conteúdo com o mercado, entendendo que ele pode ser muito rico para lideranças interessadas nesse olhar para o futuro. Temos certeza que vão gostar. São reflexões que nos servem muito para os tempos desafiantes que estamos vivendo em nosso mercado. Vamos “hackear” juntos o futuro. Desde agora.



shock your mind



ABERTURA



Por Silvio Meira³

COMO SE PREPARAR PARA NOSSOS PRÓXIMOS 100 ANOS?

Em 1920, a Marks & Spencer já usava a seguinte teoria:

Quem tem o controle da interface com o usuário final é quem define os mercados, porque é quem tem os dados. E quem tem dados do comportamento é quem consegue desenhar a experiência dos seus clientes e usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. E se forem pessoas jurídicas, são pessoas jurídicas representadas por pessoas físicas.

Há 100 anos exatamente! Mas é a representação atual da teoria dos mercados digitais.



E COMO IR PARA MAIS 100 ANOS? CONSUMINDO FUTUROS!

Temos uma ideia, na nossa própria vida, de que chegamos até aqui por conta de um conjunto de coisas que fizemos no passado. Estamos no presente e, a partir daqui, vamos pro futuro, como uma coisa contínua.

Porém, em qualquer ponto do presente, tem um conjunto muito grande de alternativas de futuro que a gente pode consumir. Como se fossêmos uma máquina de consumir futuros. Alguns desses futuros nos escolhem e são inevitáveis (talvez como ir para a escola) e outros desses futuros a gente escolhe (como mudar de lugar, de empresa, de carreira, de trabalho). Se a gente generalizar, todo o espaço-tempo pode ser desenhado como um presente, que é uma máquina bem estreita de consumir futuros que imediatamente se tornam passados.

³ Chief Scientist at The Digital Strategy Company - TDS

OOO



shack
your
mind

As empresas precisam estender o seu presente para o futuro. Precisam cortar uma parte significativa dos passados que ela ainda continua consumindo no futuro para que ela, empresa, possa se estender do presente para o futuro para **prospectar possíveis futuros**.

OS CLIENTES DOS OUTROS NOS “AVISAM” QUE O MERCADO FOI REPROGRAMADO

As mudanças nos mercados não são percebidas primeiro com os nossos clientes. As mudanças no nosso mercado são percebidas antes pelos clientes dos outros. **Nos mercados digitais, ainda mais**. E a razão fundamental é porque os mercados digitais são redes de plataformas que programam os mercados.

O que isso muda? É que a intervenção de ‘x’ no mercado, eventualmente, muda o comportamento de todos os seus competidores e talvez clientes. Quando a gente introduz uma funcionalidade digital no mercado e ela é aceita por uma classe, mínima que seja, de clientes e consumidores (usuários). Isso redesenha o mercado, reprograma o mercado, reprograma as pessoas.



Competir digitalmente significa basicamente que a gente está o tempo todo programando o mercado. Isso é totalmente diferente do que a gente estava fazendo até aqui.



E exatamente por causa dessa programação de mercados que não há mais barreiras entre eles. Não há mais fronteiras. De repente um varejista é uma fintech. De repente um banco é um varejista. E não mais que de repente a gente pode pensar em uma empresa digital como uma escola. Talvez o maior redesenho que a gente vá ver até 2050 é que na metade desse caminho, daqui a 15 anos, o maior negócio digital do mundo seja uma escola. Seja um ambiente de aprendizado.

OOO



A PONTE FÍGITAL PARA O FUTURO E PETER DRUCKER

Se a gente olha para o futuro, tem uma coisa que a gente viu que não funcionou quando a gente tentou trazer do analógico para o digital. Ou do físico para o fígital. Físico = presente, na sala. Fígital = o físico articulado, aumentado, estendido pelo digital, orquestrado pelo social em tempo quase real.

Peter Drucker diria que todas as organizações têm que ter um único foco: sobreviver. Se você tirar o foco da sobrevivência, muito provavelmente vai dar tudo errado. E aí ele tinha um “como” para sobreviver, que era a inovação. Drucker dizia que uma organização contemporânea tinha que fazer só duas coisas: **marketing e inovação**. Marketing no sentido amplo da palavra, incluindo a citada teoria da Marks & Spencer de entender o consumidor. E Inovação como a mudança do comportamento de agentes no mercado, como fornecedores e consumidores de qualquer coisa.



**A tecnologia não é inovação por si.
A tecnologia habilita inovação.**



NÃO É SÓ TECH. É COMBINAÇÃO MESMO

Essa mudança não é simples para nenhuma empresa, porque isso exige da gente mudar a arquitetura do negócio. E isso é a ruptura: a introdução de novas tecnologias nos mercados que criam processos assimétricos de criação, de entrega e de captura de valor. A gente precisa fazer uma transformação cultural no negócio. Ela é a combinação de inovação sob plataformas digitais e uma transformação na nossa estratégia. É a combinação dessas duas coisas.

OOO



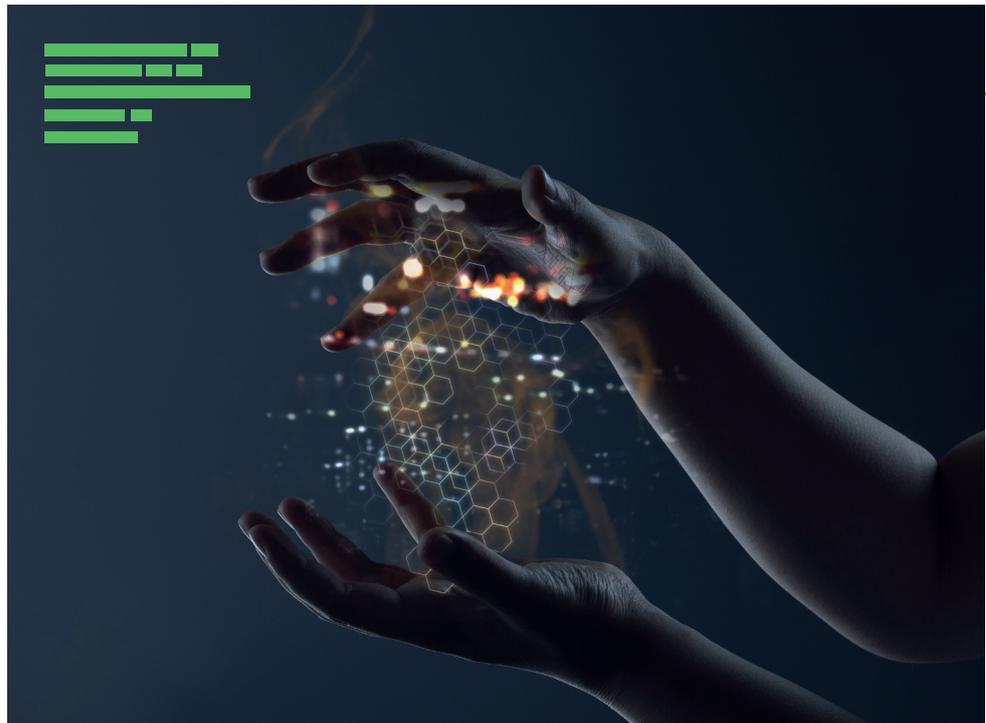
COMO SOBREVIVER NO PRESENTE E SE ENCAMINHAR PARA O FUTURO?

Chegou a hora das estratégias emergentes. As estratégias que a gente captura, a que está funcionando ali e que eu vou testar no modo protótipo e, se funcionar, eu vou começar a executar enquanto internalizo. Mas como fazemos isso o tempo todo em busca da sobrevivência? Como estender nosso presente para o futuro e continuar executando o que é absolutamente fundamental no presente, mas não só vai para o futuro, mas cria futuro?



Temos que descobrir como ser ágeis. Priorizar pessoas e interações em vez de processos e ferramentas.

Temos que ir atrás de soluções que resolvem problemas ao invés de especificações e níveis de documentação que não resolvem nada. Colaborar com os clientes em tempo quase real para resolver o problemas deles e o nosso. E, por fim, significa responder a mudanças em contextos, ao invés de continuar seguindo apenas os planos definidos.



SHOCK TALKS 1

PRIVACIDADE HACKEADA

O QUE A LGPD MUDA NO UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO



Abertura: **Pedro Doria**⁴

Cinco pontos essenciais da LGPD - **Felipe Palhares**⁵

LGPD - Cuidados no dia a dia - **Cris de Luca**⁶



⁴ Jornalista, escritor e fundador do Canal Meio.

⁵ Advogado e sócio de Proteção de Dados, Tecnologia e Negócios Digitais no BMA - Barbosa, Müssnich, Aragão. Felipe é o único brasileiro a ter obtido todas as certificações de proteção de dados outorgadas pela International Association of Privacy Professionals (IAPP).

⁶ Diretora e editora da The Shift / Colunista UOL Tecnologia - Blog Porta 23, no UOL - Universo Online, podcaster e jornalista



Privacidade Hackeada

Pedro Doria⁷

TRÊS FRENTES DECISIVAS

O debate sobre privacidade digital tende a mudar radicalmente. O impulso para as novas discussões chega motivado por três frentes: as decisões de encerrar a atuação dos cookies, a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados e os processos antitruste, em evidência atualmente na ação dos Estados Unidos contra o Google.

A tendência é que, cada vez mais, os dados passem a ser alocados em silos menores de informações, descentralizando o domínio das grandes corporações – a exemplo do Google e da Amazon.



Cada empresa terá que desenvolver a sua própria leitura sobre os dados, assim como sua tecnologia para lidar com esse conhecimento.



As empresas precisam estender o seu presente para o futuro. Precisam cortar uma parte significativa dos passados que ela ainda continua consumindo no futuro para que ela, empresa, possa se estender do presente para o futuro para **prospectar possíveis futuros**.

O FIM DA ERA DOS COOKIES

Modelos de negócios: nas últimas duas décadas, os cookies formam uma das principais ferramentas de coleta de dados para negócios relacionados à publicidade e à comunicação na internet. Esses pequenos arquivos literalmente acompanham toda a navegação do usuário dentro de um site, criando uma imensa base de dados sobre nosso comportamento e permitindo o surgimento de ações direcionadas, a exemplo da mídia progra-

⁷ Jornalista, escritor e fundador do Canal Meio



mática. Gigantes da internet, como Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, vivem essencialmente desse gigantesco banco de dados a respeito dos seus usuários. No entanto, no início de 2020, o Google anunciou que o Chrome, um dos browsers mais populares hoje no mercado, não irá mais permitir o uso de cookies. O ‘atalho’ para mapear o comportamento digital não vai mais existir.

Cada vez mais, as empresas terão que contar apenas com seus próprios recursos: dados do próprio e-commerce e das suas operações de marketing.

VOCÊ É DONO DO SEU DADO. NÃO ESQUEÇA.

LGPD: à medida que a tecnologia ficou mais sofisticada e houve aumento na intensidade do uso dos dados de clientes, surgiu também a necessidade de uma legislação para regular e fiscalizar essa dinâmica. No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados chega com uma mensagem bastante clara: você é o dono dos seus dados. Em termos práticos, isso significa que o usuário (eu, você) pode autorizar ou não o uso de suas informações, solicitar a exclusão da base de dados ou até mesmo pedir para que a empresa esclareça quais dados ela detém e como os utiliza. E isso pode ser feito a qualquer momento.

PRIVACIDADE DESCENTRALIZADA

OOO

O Google está sendo processado pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos e estados norte-americanos entraram com uma ação antitruste contra a empresa. As alegações jurídicas apontam para uma prática já bastante conhecida: domínio e controle da informação. Historicamente, no entanto, atravessar um processo como esse pode mudar significativamente uma empresa, a exemplo do que ocorreu com a IBM e a Microsoft em décadas anteriores. “Elas se transformam, tendem a ficar mais mansas



Os três fenômenos acima combinados caminham para o que pode ser chamado de privacidade descentralizada, onde cada empresa terá o seu próprio banco de dados a respeito dos seus clientes. Será necessário aprender aquilo que hoje a Amazon oferece, que o Facebook oferece. Além de facilitar a privacidade, alojando os dados em silos fechados, esse novo cenário também levará as marcas a conhecer mais profundamente o comportamento do seu próprio cliente, em vez de lidarem com informações de cunho mais genérico.



Não existe um negócio que não será tocado por essa mudança radical de como lidar com os dados do usuário. Os dados continuarão a estar no centro de qualquer estratégia digital, mas será um jogo muito diferente do que está sendo jogado hoje.





Felipe Palhares⁸

Cinco pontos essenciais da LGPD

A grande questão dos dados é que, apesar de dizerem agora que dados são o novo petróleo, isso sempre foi assim. Informação é poder. Mas, agora, com a internet, podemos tirar desses dados o que o consumidor de fato quer.

As informações que ofertamos livremente geram esse paradoxo da privacidade. Defendemos a privacidade no discurso, mas logo publicamos várias coisas nas redes sociais. E esse comportamento hoje é uma necessidade, pois quem não está nas redes perde em muitas áreas: social, profissional.

Se você tem uma rede social aberta, qualquer um consegue descobrir facilmente três produtos que você gostaria de comprar. As grandes empresas conseguem fazer isso de forma automatizada e conseguem direcionar comportamento a partir desses dados que são gerados pelo próprio indivíduo. “A todo instante eu posso estar sendo vigiado, nem sempre estou, mas há essa possibilidade. E se eu posso estar, eu entro em conformidade com as regras sociais. LGPD dificilmente será uma lei que resolverá todos os problemas, mas já traz as regras do jogo.”

OS CINCO PRINCIPAIS PONTOS DA LGPD NA VISÃO DE FELIPE:



1

Nem tudo precisa ser consentido, há hipóteses da lei que liberam isso. Uma delas é justamente para execução de políticas públicas.

2

Ela é aplicada em todos os mundos: físico e digital. Não são só as redes sociais que devem se adequar, na verdade o mundo físico tem tanto ou mais trabalho e necessidade de se adaptar.

⁸ Advogado e sócio de Proteção de Dados, Tecnologia e Negócios Digitais no BMA – Barbosa, Müssnich, Aragão. Felipe é o único brasileiro a ter obtido todas as certificações de proteção de dados outorgadas pela International Association of Privacy Professionals (IAPP).





3

A LGPD não é válida só para empresas de tecnologia, apesar de haver essa ideia, já que essas empresas vendem conexão. Observe que os grandes vazamentos de dados não foram de empresas de tecnologia. Os próprios órgãos públicos precisam se proteger.

4

A lei já tem dentes. Isto é, as sanções administrativas da lei para quem não se adaptou, aplicadas pela ANPD, foram prorrogadas para 2021, porém a lei já está valendo e sendo cobrada. Tanto o Ministério Público quanto o Procon já podem fiscalizar. A pior das sanções é o impedimento total de tratamento de dados pessoais, que poderá quebrar uma empresa. O usuário já pode entrar com ação judicial por vazamento de seus dados. O prejuízo é financeiro e de reputação.

5

LGPD vai pegar? Hoje já temos uma consciência maior de que os nossos dados pessoais podem ser usados por outros sem nosso consentimento e serem vazados. Há um consenso de que esse tema é importante. A pauta está na mídia e com novos incidentes de seguranças, que sempre aconteceram e sempre acontecerão, os debates se aquecem. Agora que ela chegou não há mais retorno. A legislação veio pra ficar e deve ganhar a mesma relevância que o Código de Defesa do Consumidor, porque ela fala diretamente com o indivíduo.



www.technology.com

Cada operação precisará avaliar se pode ou não utilizar os dados de acordo com o objetivo. Há 10 hipóteses legais para tratar esse dado, um deles é o interesse legítimo e o não ferimento dos direitos do detentor dos dados.

“A LGPD tende a trazer mais transparência para pontos que as pessoas nem se atentam. Além de redes sociais, talvez o problema maior seja quando você entrega seu CPF na farmácia e eles enviam suas informações de compra para seu plano de saúde que, com base nisso, aumenta o preço da sua mensalidade. Informação clara para o titular é a base da lei.”





Cris de Luca¹⁰

LGPD - Cuidados no dia a dia

Cada vez mais, os ‘rastros’ que deixamos nos ambientes digital e offline têm sido compreendidos como uma extensão da nossa personalidade. Atualmente, essa informação é utilizada para elencar nossos traços de personalidade e comportamento, sem que o usuário tenha conhecimento da finalidade.

Dado pessoal é definido como qualquer informação que permite identificar, direta ou indiretamente, um indivíduo, a exemplo de fotografias, prontuários de saúde, IP e documentos de identidade.

O tratamento do dado pode ser entendido como qualquer atividade que faça uso desse dado pessoal: coleta, produção, recepção e classificação.

A LGPD prevê uma importante diferença entre o controlador e o operador do dado. O primeiro é aquele que toma as decisões de como os dados serão utilizados; já o operador é quem processa essa informação.

Existem 10 bases legais que regulamentam o tratamento do dado e o consentimento é um deles. Ele só é aplicado se for:



- **LIVRE**
- **INEQUÍVOCO**
- **INFORMADO**
- **PARA DETERMINADA FINALIDADE**

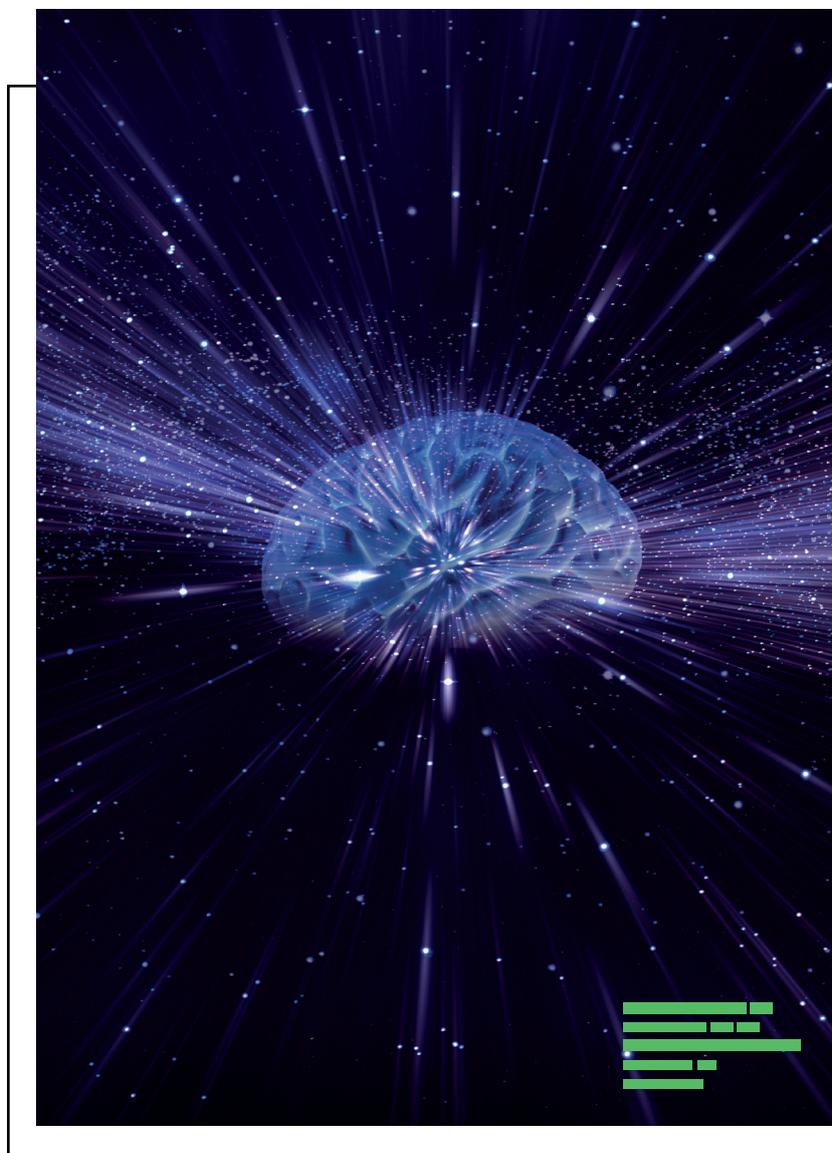


¹⁰ Diretora e editora da The Shift / Colunista UOL Tecnologia - Blog Porta 23, no UOL Universo Online, podcaster e jornalista



Há 10 exceções previstas na legislação. Uma delas diz respeito ao e-commerce. Nesse caso, o dado é essencial para a prestação do serviço: sem o endereço do consumidor não há como fazer a entrega. Não há necessidade do consentimento para essa informação, desde que essa seja sua única finalidade de uso. Se a informação for utilizada, por exemplo, para a criação de publicidades segmentadas, o consentimento precisa ser dado.

O legítimo interesse é uma das bases legais da LGPD mais flexíveis para o tratamento do dado, porém mais complicado de ser comprovado. O ‘teste do susto’ pode identificar as situações para as quais ele é indicado: o usuário espera que seu dado seja usado para essa finalidade? Se ele for surpreendido negativamente, o legítimo interesse estará mal usado.



SHOCK TALKS 2

MÍDIA COMO ARMA DE PERSUASÃO

As principais estratégias para alcançar e converter as pessoas certas no universo da programática



Abertura: **Cris Rother**¹¹

Mídia de performance: você precisa conhecer - **Daniel Galvão**¹²

Como usar mídia programática - **Humberto Santillo**¹³



¹¹ Diretora regional para América Latina da Taboola

¹² Professor e especialista em Marketing Digital

¹³ Coordenador de mídia programática no SBT

ABERTURA



Cris Rother¹⁴

Os hábitos mudaram, mas a mídia offline não morreu. Ela certamente vai permanecer forte, só que de forma cada vez mais integrada com o digital. Enquanto está na TV, você vê a repercussão no celular, certo? Como estamos cada vez menos passivos, os anúncios precisam ser cada vez mais interativos, chamar a sua atenção. Um exemplo disso são as ações de OUT OF HOME (OOH), como os relógios e painéis de rua: em uma estratégia integrada a ações de geolocalização, quando você passa pelo local, é imediatamente impactado por um SMS ou uma notificação no celular.

Para aprimorar e desenvolver cada vez mais essa interatividade, estudos de neurociência já utilizam a tecnologia de eye tracking para saber para onde o olhar do consumidor se dirige em uma tela e de que forma ele reage a diferentes formatos. São captados detalhes como o diâmetro da pupila, a duração das piscadas, o movimento dos olhos, a dilatação da pupila, a dispersão, as mudanças de foco e a reação dos músculos faciais.

Use vídeos em seus anúncios, mesmo que seja um gif animado: sua performance é comprovadamente melhor do que o mesmo conteúdo estático.

Apelo visual é tudo: prefira cores vivas e fuja dos formatos tradicionais de banner. Seu criativo deve ter um conteúdo visualmente atrativo.



Cookie, é de comer? Cookies não são biscoitos e também não são pessoas, são usuários: isso porque uma pessoa pode ter vários dispositivos. Mas, se você limpa o seu cache, você limpa seu cookie, ou seja, a sua vida pregressa naquele dispositivo. Isso faz com que toda a informação sobre seu comportamento de navegação, de consumo, de preferências, suma. E isso dificulta a segmentação de mídia feita pelos anunciantes, que utiliza os seus cookies para te impactar.

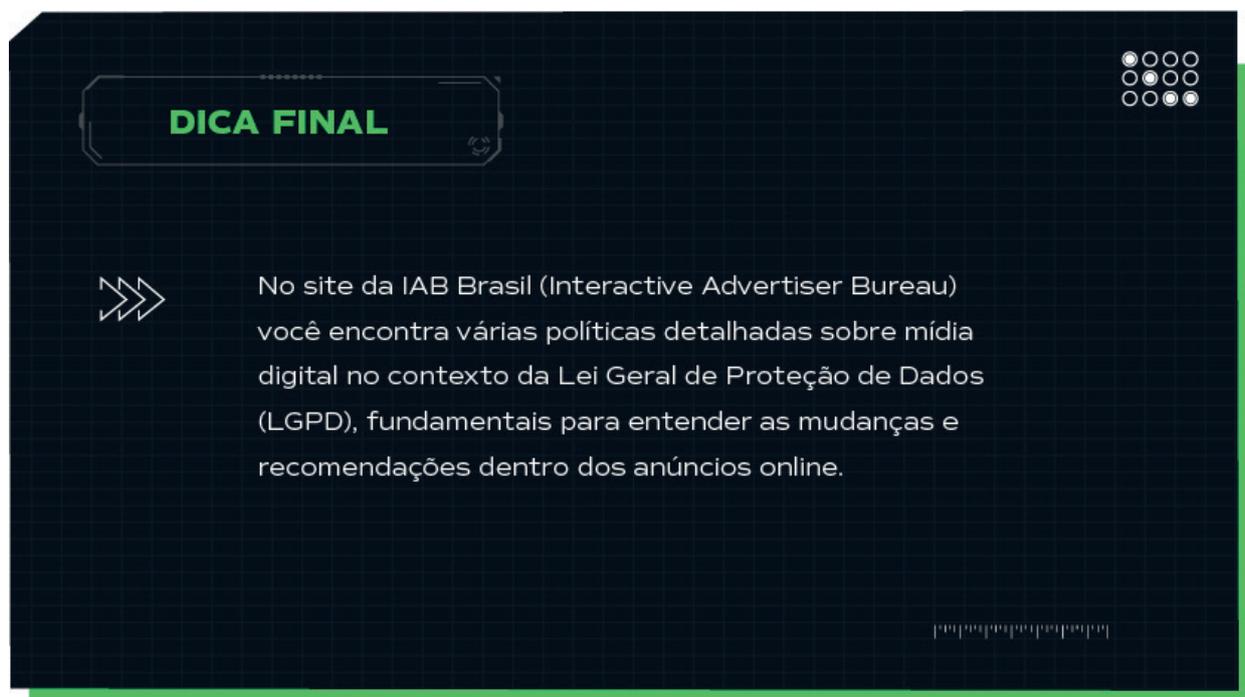
¹⁴ diretora regional para América Latina da Taboola



Retargeting sim: os cookies ajudam a perceber o comportamento do usuário e a sua fase no funil de vendas, possibilitando estratégias de retargeting que estimulem a conversão.

Fake News: segundo estudo da Taboola feito em março de 2020, as pessoas confiam 4x mais em publicidade nos sites de notícias do que em mídias sociais.

Privacidade/regulamentação na visão do anunciante: o AdBlock Plus (ABP) é uma extensão do navegador web que permite aos usuários impedir que anúncios sejam exibidos. Opt-Out é quando o usuário opta por sair das recomendações personalizadas que surgem a partir da coleta de dados ao acessar um site. Portanto, o site não fornece recomendações personalizadas com base no histórico de uso do usuário na internet.



DICA FINAL

No site da IAB Brasil (Interactive Advertiser Bureau) você encontra várias políticas detalhadas sobre mídia digital no contexto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), fundamentais para entender as mudanças e recomendações dentro dos anúncios online.





Daniel Galvão¹⁵

Mídia de performance: você precisa conhecer



TRÊS GRANDES DESAFIOS DA MÍDIA DE PERFORMANCE:



1

A base de tudo e que continua a ser um grande desafio é conhecer o seu público. É fundamental saber muito claramente com quem aquele anúncio está querendo falar.

2

Quando falamos em performance, outro grande desafio é que as pessoas não sabem o seu objetivo (alcance, consideração, conversão).

3

Em termos de métricas para alcançar o KPI, há outro desafio, pois, muitas vezes a marca não sabe o que o que está medindo ou não está medindo da forma correta.

performance



¹⁵ professor e especialista em Marketing Digital





3 CONSELHOS DE MÍDIA DE PERFORMANCE:

- **Ter muito bem parametrizado tudo que precisa do site**
- **Ter uma equipe focada em performance**
- **Ter investimento em marca, pois hoje em dia, no digital, você deve trabalhar para ser necessário ou desejado.**

A chance de perder a conversão por não te conhecerem é muito grande e isso pode ser resolvido com investimento em marca.

Não temos 30 segundos para sermos interrompidos, mas temos 30 minutos para ouvir uma boa história: é preciso pensar fora da caixa em termos de conteúdo.

Métricas do futuro:

- Share of Voice, que é uma métrica que faz muito sentido permanecer relevante pois quanto mais as pessoas falam de uma marca positivamente, maior a probabilidade de ela obter bons resultados.
- Métrica de Favorabilidade: pessoas interagindo e falando de coisas que as marcas estão fazendo.





Humberto Santillo¹⁶

Como usar mídia programática

A mídia offline não vai acabar, ela vai se reinventar.

Mídia programática: automação na hora da compra da mídia. Com isso é possível utilizar os dados dos usuários.

Mídia offline e mídia programática: lugar x audiência. Se antes o lugar era o mais valorizado na mídia offline, agora importa unir o lugar à audiência correta. Lugar e audiência precisam andar juntos.

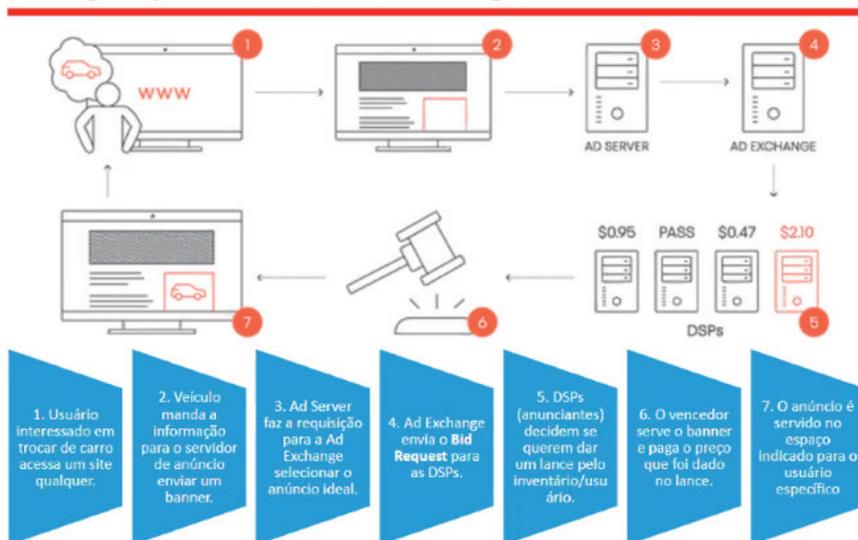
Inventário é o rei e audiência é a rainha.

Voltando um pouco no tempo, os ads eram chumbados nas páginas e eram muito parecidos com a mídia impressa.

Ad Networks: o surgimento deles foi um grande marco nesse cenário de ads parecidos com o universo de mídia impressa. Para as agências, o trabalho operacional ficou menor e aconteceu um aumento no potencial de cobertura de websites que condizem com o público-alvo. Para publishers, se tornou possível monetizar o inventário não vendido pela equipe de vendas interna.

Ad Exchanges: foram originalmente criadas como a melhor maneira de as Ad Networks trocarem seu inventário com o menor número possível de requisições de servidores.

A Lógica por trás das AdExchanges

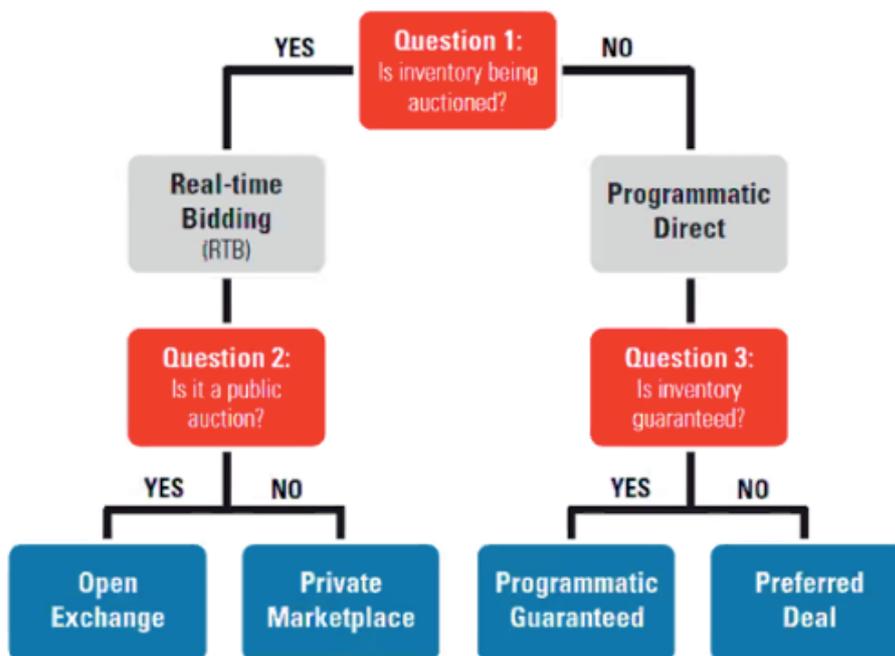


¹⁶ coordenador de mídia programática no SBT



O oposto de programático não é manual, é premium: antigamente não existia leilão e a mídia programática entrava em espaços pouco acessados nas páginas. Hoje em dia é possível estar em espaços nobres através da mídia programática.

Isso é Compra Programática



Tipos de dados:



1st PARTY DATA

- É o dado de quem é o dono do dado. Se o Anunciante coleta cookies em seu site ou tem um CRM, então esse será seu 1st Party data. Esses dados podem ser tanto **online** (cookies, e-mail) quanto **offline** (Nome, CPF, Endereço, etc).
- O Publisher também coleta dados de audiência que podem ser usados para otimização das Entregas, Propostas e Aprendizado. Então ele também possui 1st party data.

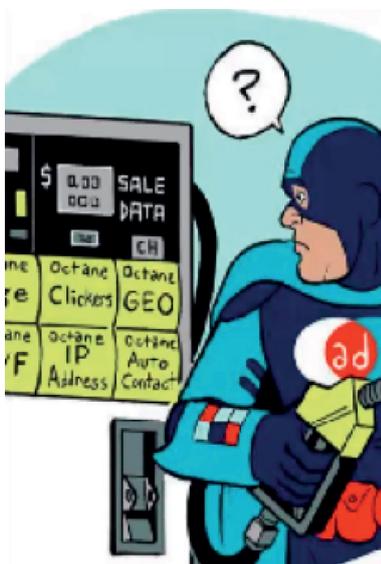




2nd PARTY DATA

•É o **dado criado através de Parcerias com um ou mais Players do mercado**. Esse dado é usado para enriquecer o conhecimento que você já possui do seu 1st Party com a finalidade de melhorar os resultados de suas ações.

•Da mesma forma que você enriquece o conhecimento que possui sobre sua audiência utilizando os dados de seus parceiros, eles também se beneficiarão das informações adicionais que você passar para eles.



3rd PARTY DATA

•É o **dado adquirido de terceiros** a fim de enriquecer o conhecimento que você já tem de sua audiência. Muitas vezes você possui dados quantitativos (total de visitas no site, tempo de permanência, páginas mais vistas, etc), mas não possui **informação detalhada** sobre o perfil sócio demográfico dessas pessoas (idade, gênero, interesses, intenção de compra, perfil de renda, etc).

•Você pode adquirir esses dados com o objetivo de melhor entender sua audiência e oferecer uma **segmentação** com maior qualidade aos seus clientes.

As campanhas sempre serão otimizadas ao longo do tempo por causa dos dados dos clientes que estão na DMP (Data Management Platform).

A função da DMP é organizar os dados para depois transportar pra uma DSP (Demand Side Platform), que é o coração de toda compra de mídia.

Planejamento é muito importante em mídia programática, mas além de planejar é preciso agir. Na mídia programática podemos mudar a roda do avião enquanto ele está voando, pois, no meio caminho é possível ajustar as campanhas.



SHOCK TALKS 3

GAMIFICOU TUDO

Como a economia da experiência e a gamificação pode mudar seu negócio?



Abertura: **Alexandre Valdía**¹⁷

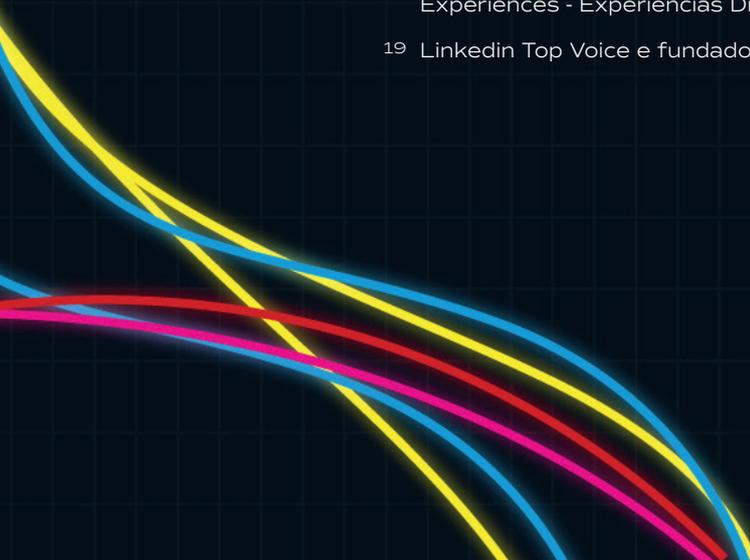


Ferramentas de Gamificação - **Eden Wiedemann**¹⁹



¹⁷ Fundador da Alice Wonders - Startup de Tech Driven Experiences - Experiências Digitais no Varejo

¹⁹ LinkedIn Top Voice e fundador da Wololo



ABERTURA



Alexandre Valdívia²⁰

Tudo dá jogo?

Transformar situações rotineiras ou desafiadoras em atividades lúdicas e atrativas é o papel da “Gamificação”, essa arte de aplicar elementos e a mecânica de games em um contexto que não é um jogo. O objetivo pode ser desde educar, instruir até incentivar algo. E tudo já está gamificado. Nas redes sociais por exemplo, um dos princípios para manter você dentro do sistema é a recompensa imediata: nós aguardamos feedback, likes e tudo mais. Estamos inseridos na “Economia da Experiência”, onde a gamificação tem um papel importante no de comportamento.

Mas o que é a Economia da Experiência?

Cada modelo econômico que apareceu vai se sobrepondo, adicionando coisas novas, por exemplo, na virada do séc. XX, os empregos eram relacionados à economia vinda da Agricultura, depois veio a Industrial, depois a de Serviço e uma coisa acontece em comum a todas: o modelo começa a se esgotar e precisa vir a inovação. Estamos neste momento onde produtos e serviços não são mais suficientes para garantir crescimento econômico. Precisamos agregar valor. Como? Através de Experiência. “A experiência gera valor, e quando você gera valor, você pode coletar valor”, essa frase é do livro *The Experience Economy* de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, recomendado para entender esse universo.

A experiência que a marca possibilita é tão importante quanto os produtos e serviços comercializados.

Como desenhar Experiência

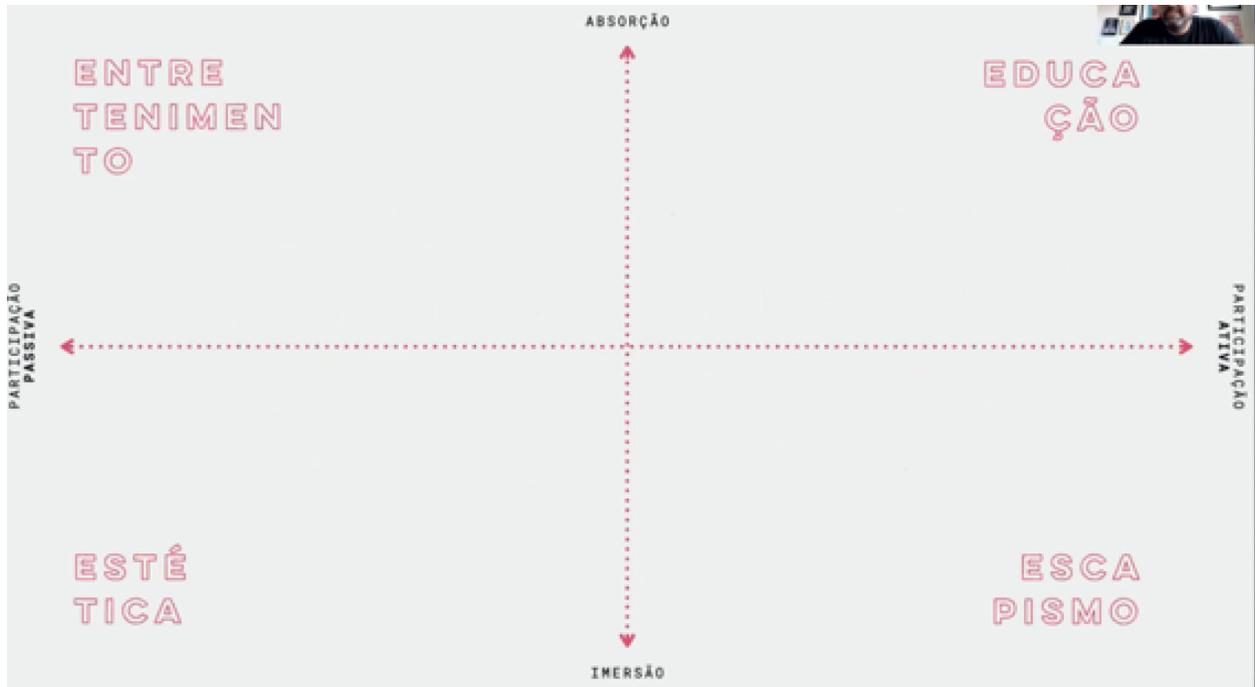
Não existe um briefing para uma entrega de Experiência clara nas empresas hoje. O que fazemos é ouvir as dores do cliente e criar em cima delas. Uma pesquisa global (Google) mostrou que 49% das pessoas que entram numa loja estão querendo comprar. O que

²⁰ Fundador da Alice Wonders - Startup de Tech Driven Experiences - Experiências Digitais no Varejo.

²¹ Report State of the Connected Customer - Salesforce, 2018



fazemos com os demais 51%? Temos que atrair essas pessoas para dentro. Esse é um dos exemplos de onde a Experiência pode ser usada. Em geral, ela vai girar em torno de: entretenimento, educação, estética ou escapismo, o que podemos ver abaixo em uma matriz do livro *The Experience Economy*:



Fonte Matriz: *The Experience Economy*

Como exemplo de aplicação, temos as lojas da Apple:



Entretenimento = Toda loja da Apple do mundo tem uma área para entreter, artista performático, DJs, performance ao vivo para atrair a comunidade

Educação = Profissionais nas lojas para tirar dúvidas, dar instruções

Estética = Layout com vidros, árvores, etc.

Escapismo= arquitetura e demais técnicas (conexão liberada nos devices para testes) que tiram as pessoas dos lugares que elas estão, seja em lojas subterrâneas, seja para outros ambientes

The infographic is set against a dark blue grid background. At the top right, there is a decorative pattern of white circles. The title 'DICAS PARA COMEÇAR A USAR GAMIFICAÇÃO HOJE' is written in green, bold, uppercase letters inside a white-outlined hexagonal shape. Below the title, five numbered tips are listed, each with a large green number and a corresponding tip in white text. The tips are: 1. 'There's no spoon - Já usamos tecnologia o tempo todo, esqueça a parte técnica e parta para as ideias.' 2. 'Colabore or Die - Não tenha medo de ter uma ideia copiada.' 3. 'Seja o hacker do seu próprio sistema - Prototipe, ponha ideia na rua. Comece simples, teste, aprenda e aperfeiçoe.' 4. 'Questione os formatos. Para questionar os formatos, você precisa se questionar. Questione o que está sendo feito, não para ser o cara chato da sala, mas para trazer inovação à mesa.' 5. 'Não tenha medo de errar. Risco e inovação estão diretamente ligados.'

DICAS PARA COMEÇAR A USAR GAMIFICAÇÃO HOJE

- 1 **There's no spoon** - Já usamos tecnologia o tempo todo, esqueça a parte técnica e parta para as ideias.
- 2 **Colabore or Die** - Não tenha medo de ter uma ideia copiada.
- 3 **Seja o hacker do seu próprio sistema** - Prototipe, ponha ideia na rua. Comece simples, teste, aprenda e aperfeiçoe.
- 4 **Questione os formatos.** Para questionar os formatos, você precisa se questionar. Questione o que está sendo feito, não para ser o cara chato da sala, mas para trazer inovação à mesa.
- 5 **Não tenha medo de errar.** Risco e inovação estão diretamente ligados.





Eden Wiedemann²³

Ferramentas de Gamificação

NÃO É SOBRE DIVERSÃO. APENAS.

A gamificação não tem como objetivo final a diversão, mas sim motivar o usuário. Há alinhamento entre os objetivos dos organizadores e os dos jogadores. Mais do que a recompensa em si, há componente emocional e algum tipo de realização por parte do usuário.

Nos programas de recompensa, os usuários são compensados por realizar determinada atividade de interesse do organizador, não necessariamente também dos usuários, que buscam essas atividades em troca de pontos.

Mas...diversão e motivação não são excludentes na gamificação. E podem estar previstas na definição da estratégia, produção dos conteúdos e na gestão da tecnologia escolhida.



DIFERENÇA DE FINALIDADES:

- **GAMIFICAÇÃO: MOTIVAR**
- **VIDEOGAME: ENTRETER**
- **PROGRAMAS DE RECOMPENSAS:
COMPENSAR UMA ATIVIDADE REALIZADA**

technology

O bom resultado da gamificação depende de três elementos centrais: autonomia, domínio e propósito. É necessário envolver o usuário emocionalmente. Ao mobilizar uma causa em torno da gamificação, cria-se um objetivo maior (causa).

²³ LinkedIn Top Voice e fundador da Wololo



A plataforma, o espaço de jogo e jornada, é mais um dos elementos do processo de gamificação. O processo de gamificação, que precisa passar por uma série de chaves:



QUAIS OS KPIS?

- »»» Quais são os objetivos reais do processo de gamificação?
- »»» Onde os objetivos da empresa e o usuário se alinham?
- »»» Quem é o público-alvo, qual a sua persona?
- »»» Qual o modelo de jogo que será implementado?
- »»» Qual a economia do jogo?



Depois de definida a estratégia, é possível escolher a melhor plataforma que se adeque aos objetivos. No geral, a ferramenta de gamificação deve entregar: mecânica do jogo, mecânica de recompensas e painel administrativo que indique dados como nível de engajamento, velocidades e resultados.

A economia do jogo pode estar baseada em: divertimento; elementos tangíveis, a exemplo dos pontos; capital social; reconhecimento dentro da empresa ou da estrutura; e autoestima. Ela define a distribuição de pontos e premiações.

Os jogos podem ser colaborativos e/ou competitivos; com premiações intrínsecas ou extrínsecas, focadas em realização pessoal e de carreira ou em premiações como pontos. A plataforma usada pode prever jogos individuais ou com multijogadores, e a campanha pode ter uma jornada com fim previsto ou que será renovada com o passar do tempo.

No emergente gameplay, a história do jogo vai sendo criada à medida que os usuários vão se desenvolvendo nele - ou seja, quase que em tempo real. **Game over!**



SHOCK TALKS 4

O DILEMA DO ALGORITMO

Dados, SEO e influenciadores: como podem funcionar para a sua marca?



Abertura: **Alex Winetzki**²⁴

Técnicas de SEO que você precisa usar - **Rafael Rez**²⁵

Insights from data - **Amaro Grassi**²⁶



²⁴ Ceo da Woopi

²⁵ Fundador da Web Estratégica e da Nova Escola de Marketing.

²⁶ Diretor de pesquisa da DAPP/FGV- 20

ABERTURA



Alex Winetzki²⁷

ALGORITMO? QUE BICHO É ESSE?

O que é um algoritmo, afinal? Um algoritmo nada mais é que uma sequência de ações que sempre dão um resultado. O exemplo mais comum disso é uma receita de bolo. O algoritmo é um conjunto de passos lógicos.

Mas qual é a diferença então dos algoritmos que regem nossas interações tecnológicas para a receita de bolo? A verdade é que na receita de bolo você faz uma coisa de cada vez, já os algoritmos computacionais permitem que milhares de passos sejam feitos de uma só vez. E mais, os cálculos vão absorvendo informações e se auto aperfeiçoando em um ciclo inteligente. **É daí que vem a construção da Inteligência Artificial.**



COMO FUNCIONAM NAS REDES SOCIAIS?

Existe a Inteligência Artificial Direcionada, que é essa em que os algoritmos se direcionam para objetivos específicos e a Inteligência Artificial Geral, aquela de Matrix.

Os algoritmos funcionam particularmente em redes sociais para captar a atenção da pessoa e mantê-la conectada em um assunto ou grupo específico. Existe uma série de truques utilizados por esses algoritmos para manter as pessoas conectadas. A maioria deles veio da indústria dos Games.



²⁷ ceo da Woopi



ALGUNS TRUQUES DOS ALGORITMOS



1

Falsas alternativas: o algoritmo só te mostra algumas das milhares de opções daquilo que você busca. Seja em um e-commerce, nos resultados do Google ou mesmo notícias. Ele te diz o que é importante. Os padrões de algoritmos de hoje não são definidos por seres humanos, eles se autorregulam por comandos específicos, como por exemplo vender mais.

2

FOMO: Fear of missing something out, ou medo de perder alguma coisa, em tradução livre. Nenhum de nós vai conseguir ver ou ler tudo o que queremos, dentro de um bilhão de opções. Mas as plataformas conseguem manter este medo ativo quando você tenta sair dela e ela te mostra as coisas que você vai perder saindo.

3

Slot Machine: O scroll infinito é o mesmo mecanismo das máquinas de caça-níquel. É a incerteza que vai te fazer continuar esperando por um prêmio. Dopamina em doses contínuas, o hormônio do entusiasmo, te mantém sempre conectado.



PEGOU TUDO? TEM MAIS!

É sobre Singularidade, um termo criado pelo Ray Kurzweil e que ilustra o momento em que as máquinas superarão a nossa inteligência. Mas onde estamos com isso afinal?

Para chegarmos na AI Geral as apostas vão de 10 anos a nunca. Já a AI Direcionada tem se desenvolvido intensamente nos últimos anos. Um exemplo: o GPT-3, algoritmo de Processamento de Linguagem Natural que, sim, escreve textos longos, complexos e profundos sobre o assunto que lhe for pedido. E mais, a evolução do GPT-1 para o GPT-3 é enorme, aconteceu em apenas dois anos. Um spoiler de que o futuro está aí.

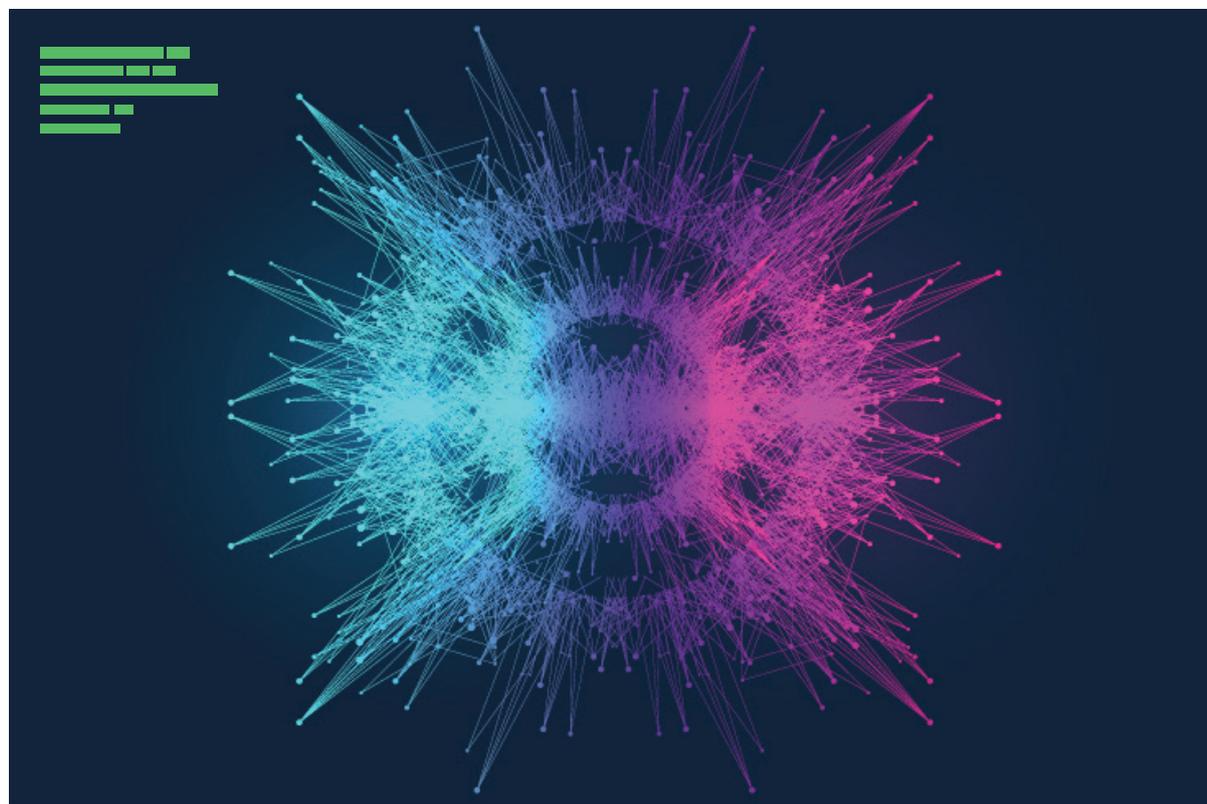


UMA SOCIEDADE DOS ALGORITMOS? TÁ PREPARADO?

E o que esperar da evolução dos algoritmos? Nos próximos 10 anos estaremos vivendo na sociedade do algoritmo. Eles vão cada vez mais ditar o que ouvimos, vemos e assistimos. Haverá uma redução drástica no comércio de rua. O crescimento da interação com personalidades e a “uberização” do trabalho. E os desafios para o modelo tradicional de educação serão (já são) evidentes.

Já nos próximos 20 anos, o cenário é de total transformação e redefinição do trabalho. A Inteligência Artificial substituirá 70% dos trabalhos hoje cadastrados. O fim dos documentos físicos, a mudança na geografia das cidades, a redução da população no mundo desenvolvido. Haverá uma redução no emprego formal e um aumento drástico na terceirização. O mundo e as atividades virtuais tomarão a maior parte do tempo útil.

E é importante ficar ligado pois, ao priorizar a performance, o algoritmo tende a colocar o mundo cada vez mais em bolhas, sabendo disso, é nosso papel sempre pensar fora delas.





Rafael Rez²⁸

Técnicas de SEO que você precisa usar

Vamos começar pelo começo: o que é SEO?

O SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de técnicas que visa posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de buscas online, como o Google. As principais ações que fazem parte de uma estratégia de SEO são: criação de conteúdo, SEO one page, construção de autoridade e melhoria da experiência do usuário na página.

E por que isso é importante?

Em média quem está na primeira posição orgânica tem 31% dos cliques, quem está na segunda posição tem 24% e quem está na terceira tem 18%. Ou seja, as 3 primeiras posições são responsáveis por mais de 75% dos cliques.



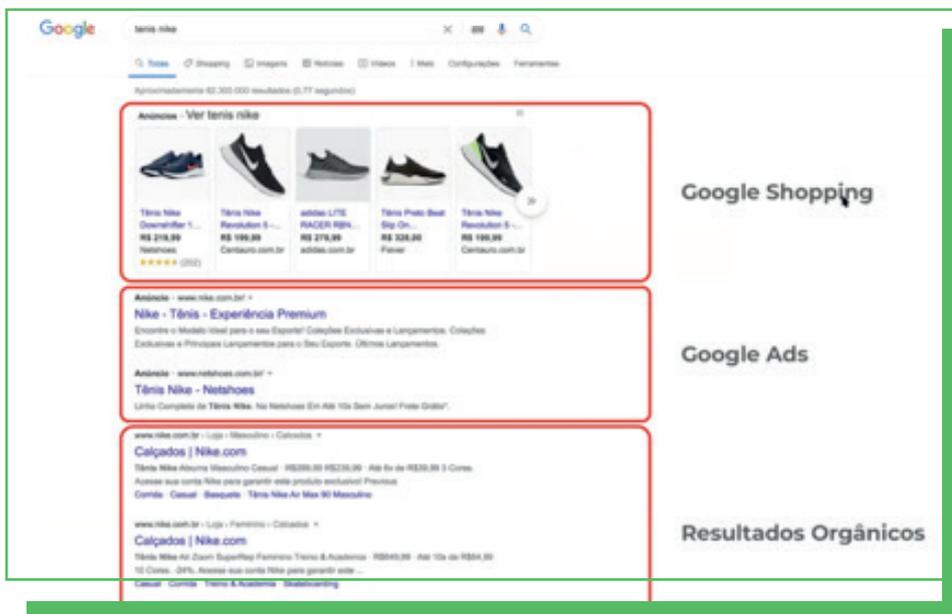
Fonte: BackLinko, 2019

²⁸ Fundador da Web Estratégica e da Nova Escola de Marketing.



GOOGLE MODE “GOD ON”

O Google faz mais de 500 melhorias por ano no algoritmo. Na prática ele é atualizado 1,5X por dia. Entre os requisitos do algoritmo estão: tempo de carregamento, boa interatividade, e estabilidade visual.



Para maio de 2021, o Google vai fazer uma atualização importante que terá também obrigatoriedade (que hoje já é sugerido) de: amigável para smartphone; navegação segura; HTTPS; não tenha pop-us invasivos

COMO O GOOGLE FUNCIONA PARA SEO?

Quanto mais conteúdo e mais links para determinado destino, o site aumenta sua reputação e melhora seus resultados orgânicos. Na prática, o trabalho de SEO é gerar conteúdos e links relevantes para um site alvo que desejamos posicionar. E, para isso, o Google utiliza uma série de critérios para construir essa reputação, como essa tabela periódica de critérios mais relevantes (em inglês)

Fatores de Ranqueamento Onpage

- Título da Página
- Meta Description
- URL (endereço da página)
- Imagens
- Headings
- Textos simples
- Linkagem Interna
- Sitemap.xml
- Autoridade da Página
- Autoridade de Domínio
- Relevância dos Links
- Conteúdo Original
- Qualidade do Conteúdo
- Tamanho do Conteúdo
- Palavra-chave no Título
- Palavra-chave no Conteúdo
- Tempo de Permanência
- Velocidade de Carregamento
- Design Responsivo



Fatores de Ranqueamento Offpage

Link Building:

- Guest Posts
- Menções à marca
- Links Quebrados
- Entrevistas com especialistas
- Pesquisas
- Assessoria de Imprensa

VEM AÍ A ERA DA VOZ

Um dos critérios que mais cresce nos fatores do Google é a busca por voz. As pessoas têm usado cada vez mais os assistentes pessoais (Google Assistant, Apple Siri, Amazon Alexa, etc.). Um exemplo disso é que a palavra que mais cresceu em 2018 nas buscas do Google foi **“próximo a mim”**.

Ao longo do tempo, as pessoas passaram a confiar no algoritmo e, com isso, perguntas como “qual melhor programa de férias para mim”, confiando nele para uma resposta eficaz. Isso muda totalmente a relação das pessoas com a informação e com esses assistentes pessoais de forma geral, que hoje já são possíveis no celular, desktop, TV, IoT, entre outros.



**“O que faz diferença em SEO?
Paciência e Conteúdo”**





Amaro Grassi²⁹

Insights from data

DADOS versus CIDADANIA

A análise de dados é fundamental para a consolidação das estratégias de comunicação no dia a dia dos nossos clientes. E, hoje em dia, estar no ambiente digital não é mais uma escolha. Precisamos todos participar dessa realidade - sejamos empresas ou pessoas físicas.

Mas esse cenário traz um desafio: como preservar os direitos básicos da cidadania, como privacidade, liberdade de expressão, de opinião e direitos humanos?

Há uma metodologia de análise e estudo do ambiente digital e como o posicionamento de marcas e organizações impactam no debate público e na formação da opinião pública. Os critérios analisados são:



²⁹ Diretor de pesquisa da DAPP/FGV- 20



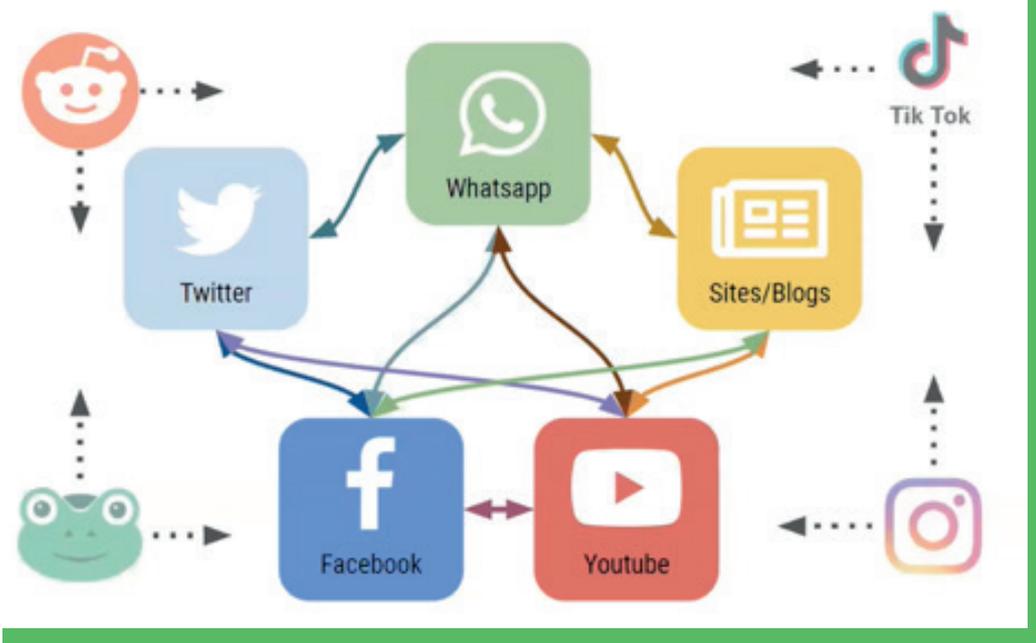
Observação da esfera pública: todo espaço em que se dá o debate público sobre questões relativas à política, ao Estado, ao governo e questões relativas ao mercado privado e economia, assim como a esfera individual. Onde debate ocorre de forma aberta sobre temas de interesse público.

Ambiente digital: as redes sociais de forma conjunta e que formam o ecossistema em que pessoas e conteúdos circulam e transitam entre as redes. Não podemos esquecer que a internet não é apenas rede social, os blogs têm papel importante na formação de opinião (e propagação da desinformação).

Comunidades e grupos: analisar quais os “atores” que influenciam a formação da opinião pública. São as pessoas, perfis organizações que alcançam um público e influenciam a opinião pública.

Opinião pública: quais movimentos coletivos são gerados e formam a discussão e a opinião pública

O ecossistema de informação no ambiente digital



E LÁ VEM ELA: A DESINFORMAÇÃO

Com a análise desse ambiente no aspecto político vem em destaque o impacto da desinformação - uma forma de manipular o ambiente digital e distorcer a percepção sobre o que acontece nesse ambiente. Os problemas vão desde o conteúdo anônimo - que tira a responsabilidade do autor - e a polarização, que é a fragmentação do ambiente por meio dos algoritmos, até as redes de automação, disparo em massa e disseminação por influenciadores e comunidades.

Esse mecanismo gera distorção das mensagens, difamação e quebra de confiança. Um exemplo: o presidente americano Donald Trump que colocou em xeque o resultado da eleição, incitando a quebra de confiança no sistema eleitoral americano.

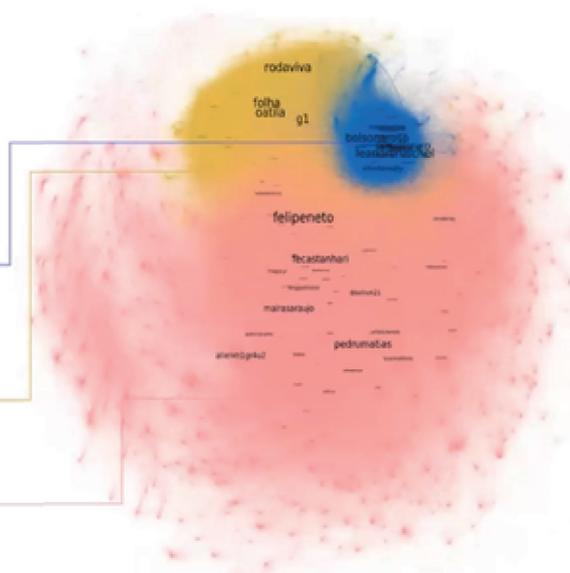


Mais: um estudo feito pela Sala de democracia digital da FGV analisou, por meio do monitoramento do espaço digital pré e durante a pandemia do coronavírus, o impacto das mensagens no Twitter no debate público. Com a pandemia, um fenômeno observado foi a expansão do debate para fora do aspecto político, indo para além da base partidária. Nesse contexto surgiram “atores” que não tinham representatividade na conversa política, mas que, como têm audiência e influência com o público, conseguiram levar a conversa para além do nicho político anterior à pandemia, provocando uma mudança do contexto e do debate.



A pandemia expande o debate para além de bases partidárias

- O grupo **Azul**, alinhado ao governo, se retrai, incluindo, em média*, **17% dos perfis** e **41% das interações** do debate.
- O grupo **Amarelo** representa uma oposição que mistura políticos, jornais, jornalistas e influenciadores. Ocupa, em média*, **30% dos perfis** e **29% das interações** do debate.
- O grupo **Rosa** representa o debate não-alinhado a partidos ou atores políticos e ocupa, em média*, **37% dos perfis** e **23% das interações** do debate.



Mapa de interações sobre o coronavírus no Twitter em 30 de março de 2020
* Média entre os dias 22 de maio e 07 de julho

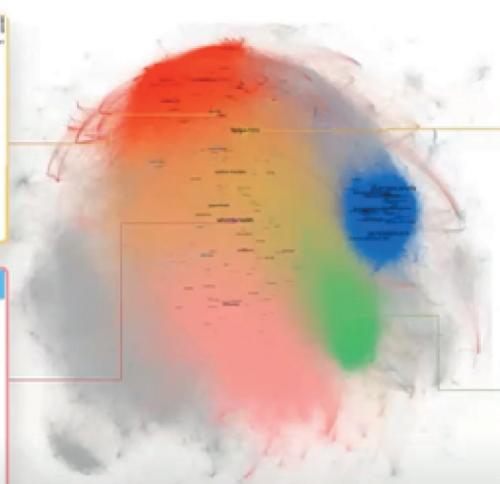
DAPPREPORT • A PANDEMIA E AS TRANSFORMAÇÕES NO DEBATE POLÍTICO DIGITAL BRASILEIRO

2020

Influencers ligados ao entretenimento são destaque

Atila Iamarino
@atilia
858 Following 1M Followers
Biólogo e divulgador científico

Whindersson
@whindersson
1,146 Following 16.6M Followers
Humorista



Felipe Neto
@felipeneto
507 Following 12M Followers
Empresário e YouTuber

Cluster verde: Organização descentralizada de fãs de K-Pop em prol do movimento Black Lives Matter

Mapa de interações sobre o coronavírus no Twitter entre 03 e 09 de junho de 2020

DAPPREPORT • A PANDEMIA E AS TRANSFORMAÇÕES NO DEBATE POLÍTICO DIGITAL BRASILEIRO

2020

“Análises e reflexões como essas são fundamentais para que possamos balizar a estratégia e as recomendações para nossos clientes. Observar o cenário, contexto e os atores/influenciadores das conversas garante uma visão mais apurada e realista para a execução das nossas atividades.”



SHOCK TALKS 5

INFLUÊNCIA

Como mapear, como investir
e o que mensurar ?



Os influenciadores Coronials: **Luiz Guedes**³⁰

Como medir influência - **Rafa Lotto**³¹

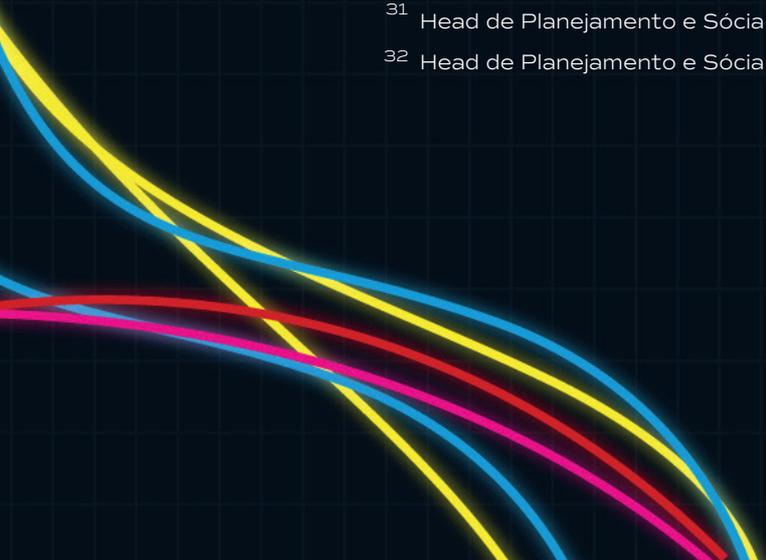
Como mapear influenciadores? - **Rafa Lotto**³²



³⁰ CEO e fundador do Grupo Epic

³¹ Head de Planejamento e Sócia do YouPix

³² Head de Planejamento e Sócia do YouPix





Luiz Guedes ³³

Os influenciadores Coronials

Por que investir em marketing de influência? O marketing de influência de hoje está ligado à questão da facilidade de informações que temos. Hoje qualquer um pode virar um influenciador se tiver um conteúdo bom, relevante e a capacidade de passar esse conteúdo de uma forma clara e carismática.

Influenciadores produzem conteúdos relevantes e passam a mensagem de uma forma fácil. A tendência natural das pessoas é encontrar creators que estão falando sobre um assunto, se identificarem com eles e passarem a acompanhar seu trabalho.

Vale a pena ter embaixadores da marca que estejam bem alocados no assunto que está sendo falado, porque quando junta esse embaixador à campanha de marketing, há um processo de conversão melhor. O embaixador é uma pessoa que vai se especializar no produto da marca. O único problema disso é quando o embaixador faz algo que pode ferir a marca.

Valor da marca versus Valor do influenciador: como gerenciá-los para potencializar resultados? É preciso identificar alguns aspectos fundamentais para escolher um creator:



- Aspectos culturais e socioeconômicos
- Proficiência do creator em relação ao tema
- Se cola com o público final
- Se tem um discurso condizente com a idade do público que é o foco
- Ou seja, tem que ter muito cuidado ao casar o valor da marca e o valor do influenciador para não ter ruído entre o influenciador e a marca/produto que se quer trabalhar.



³³ Ceo e fundador do Grupo Epic



Para selecionar o influenciador certo é indispensável uma análise do perfil da marca e do perfil do creator, além do briefing do cliente, que deve ser muito bem feito pois garante 80 % do sucesso do trabalho.

É preciso entender que o que o cliente pede nem sempre é o que ele precisa, e isso deve ser muito bem avaliado.

NANO, MICRO, MACRO, MEGA INFLUENCIADORES OU CELEBRIDADES?

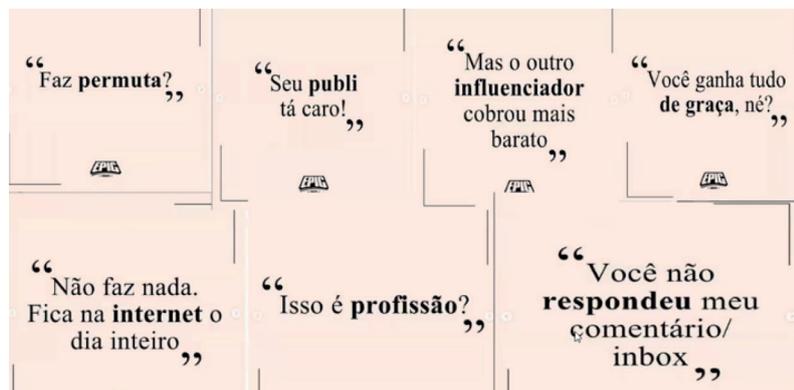
Hoje em dia alguns influenciadores não gostam de ser chamados de celebridades ou de influenciadores, mas sim de creators. Não é possível medir a conversão pelo número de seguidores do creator, por isso nem sempre o mega influenciador é o que vai converter melhor em uma campanha.

O que são as métricas de vaidade e por que você deve tomar cuidado com elas? É preciso prestar menos atenção aos likes, interações etc. e olhar se o call to action aumentou a geração de vendas e leads pro cliente. É preciso estar muito bem alinhado com o cliente, saber se ele procura awareness, branding ou conversão de lead.

KPIs de marketing de influência: é possível contar com os KPIs no mercado de influência, mas em termos de awareness, branding não é possível tangibilizar.

Liberdade criativa para o creator em uma campanha: muito cuidado ao tentar que o influenciador siga o que o cliente já desenhou. Geralmente temos os do's e dont's da campanha que são passados pelo cliente, mas nunca devemos limitar e dizer como o influenciador vai atuar, porque ele não é um ator. O influenciador estuda e entende o briefing para criar a campanha.

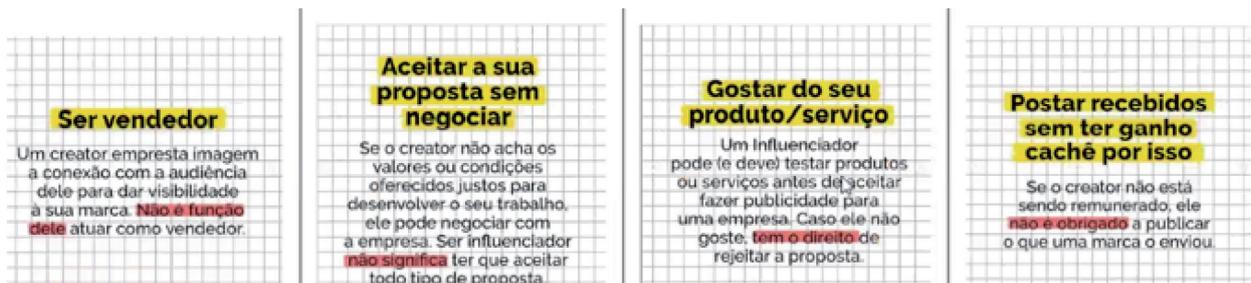
Falas que influenciadores já ouviram e que devem ser evitadas:



O que não dizer a um influenciador:



Coisas que o influenciador não é obrigado a fazer:



Trabalhar com o público infantil é muito complexo e é preciso ter muito cuidado ao olhar para conversão, porque muitas vezes esse público deixa o conteúdo passar enquanto estão comendo, brincando, etc. Quem converte mesmo são os pais.

A INFLUÊNCIA GAMER

No universo de gamers, prezar pelo canal transmídia e atentar para KPIs de impressão, comentários e como isso teve uma cauda longa junto ao público e a marcas em termos de postagens e conversas. É um bom caminho.

O público gamer geralmente quer lives para ficar vendo outros jogarem. Outro conteúdo que eles consomem muito são as resenhas.

O que sempre queremos para o cliente é conversão, seja de lead, compra, awareness ou branding para a marca.





Rafa Lotto³⁴

Como medir influência

PLANEJE ANTES

Medir é a dor latente para quem trabalha com marketing de influência. Isso acontece porque as vezes misturamos muita expectativa, uma aposta alta sem planejar corretamente. Se você não define o objetivo da ação ANTES, vai ser muito difícil você medir depois. E para isso, é importante entendermos: o que é métrica x KPI e como funciona o funil básico de comunicação.

O que é uma métrica X o que é um KPI:

Métrica é tudo aquilo que se pode entender como indicativo de performance do conteúdo em si: alcance do post, views de um vídeo, likes.

KPI (Key Performance Indicator) é de fato o indicador de performance ou sucesso das nossas ações. São eles que devem “dizer” se o seu objetivo com a campanha foi alcançado.

Os KPIs devem estar relacionados aos objetivos definidos para a campanha e devem ser contextualizados para que possam ser comparados com outras ações da marca, criando referência e base histórica, e nos dando a visão real de performance. São calculados a partir do cruzamento de dados das plataformas e os resultados do negócio. Exemplos: CPC, Reputation Score, Favorability etc.

Métricas sozinhas não vão nos dizer se alcançamos o objetivo maior do cliente. Elas precisam estar conectadas a uma meta e objetivo inicial.



“50% das marcas mede resultados apenas analisando alcance e engajamento dos posts” - pesquisa ROI e Influência YouPix



³⁴ Head de Planejamento e Sócia do YouPix



Como o YouPix acredita que devemos medir?

Se desenharmos uma estratégia correta, para cada etapa teremos um KPI diferente a buscar. O ideal é olharmos para o planejamento e para o objetivo traçado e avaliar, dentre elas:



Para dar alguns exemplos, vamos pegar as duas talvez mais conhecidas:

Awareness: Essa frente diz respeito a métricas que indicam a visibilidade que sua marca ou mensagem alcançou com a campanha. Mas a visibilidade por si só não é um KPI, porque podemos comprar por meios mais baratos. Uma forma de conectar a um objetivo é comparar o custo por pessoa alcançada através da campanha de influência X outra forma de visibilidade:

$$\text{CPM: CUSTO POR MIL} = \frac{\text{VALOR INVESTIDO}}{\text{ALCANCE}} \times 1000$$



Consideração: Gerar interesse para aquela audiência escolhida é o que devemos medir aqui, em uma das análises mais importantes na influência. Estamos falando de Conversa + Contexto, que acontecem em paralelo com a lógica de Frequência. A taxa de retenção da mensagem é um indicativo positivo nessa frente. Ela irá entender se o trabalho que estamos realizando está sendo absorvido da melhor forma pela comunidade dos criadores. Esse indicador nos dirá se as ações e conteúdos estão verdadeiramente se conectando e gerando conversas que são importantes para marca que sejam absorvidas. Mostra o potencial que o influenciador tem de gerar conversas pertinentes e engajar sua audiência com o conteúdo da marca

Fórmula para cálculo %:

$$\left[\frac{\text{\# DE COMENTÁRIOS RELACIONADOS AO ASSUNTO DO POST}}{\text{\# TOTAL DE COMENTÁRIOS}} \right] \times 100$$

E O ROI? (LE ROI C'EST MOI?). CUIDADO!

Não é recomendável calcular o ROI (Retorno sobre o investimento) como calculamos tradicionalmente em mídia, porque nessa visão, podemos perder no cálculo a visão de todos os elementos que o marketing de influência contribui. Ou seja, caso você queira calcular o ROI de Influência, considere que além do cálculo tangível, há um residual intangível que é muito difícil de ser medido. Portanto, o seu ROI será sempre subestimado. Algumas visões intangíveis que o Marketing de Influência pode trazer é reputação, brand love, entre outros.

MUITO MAIS !!!

Que ver mais? Todos as métricas e KPIs relativos a cada etapa do funil podem ser vistos no Guia Prático de Mensuração de Influência que o Youpix lançou, onde também há todos os critérios de avaliação de retornos tangíveis/intangíveis dentro da busca pelo ROI perfeito.





Rafa Lotto³⁵

Como mapear influenciadores?

O mercado de influência se estabelece cada vez mais nas atividades de comunicação e ganha mais força a cada ano. Mas é preciso saber como escolher quem pode falar em nome de sua marca, ou o risco de afetar a reputação é alto. E o contrário também é verdadeiro – a escolha certa contribui para a construção e consolidação de uma marca. E para chegar ao nome (ou nomes) certo para associar à marca não tem uma única receita de bolo, mas uma dose de planejamento e método ajudam a garantir uma escolha mais assertiva.

ANTES DE CHEGARMOS AO MAPEAMENTO, ALGUNS CONCEITOS!

O que é influência? É a habilidade que uma pessoa tem de dar forma à decisão de alguém. Pressupõe uma mudança de comportamento. Seja para um produto, viagem ou mesmo o que você escolhe na Netflix. Então não tem ligação necessariamente com audiência, mas sim com autoridade em determinado tema ou proximidade.



Atenção: não confundir com evidência, que é falar com muitas pessoas, dos mais variados universos, para informar e comunicar algo. Esse sempre foi o território da mídia, em que o tamanho da audiência importa.



FIQUE ATENTO: COM AS REDES, ESSA DINÂMICA MUDOU!

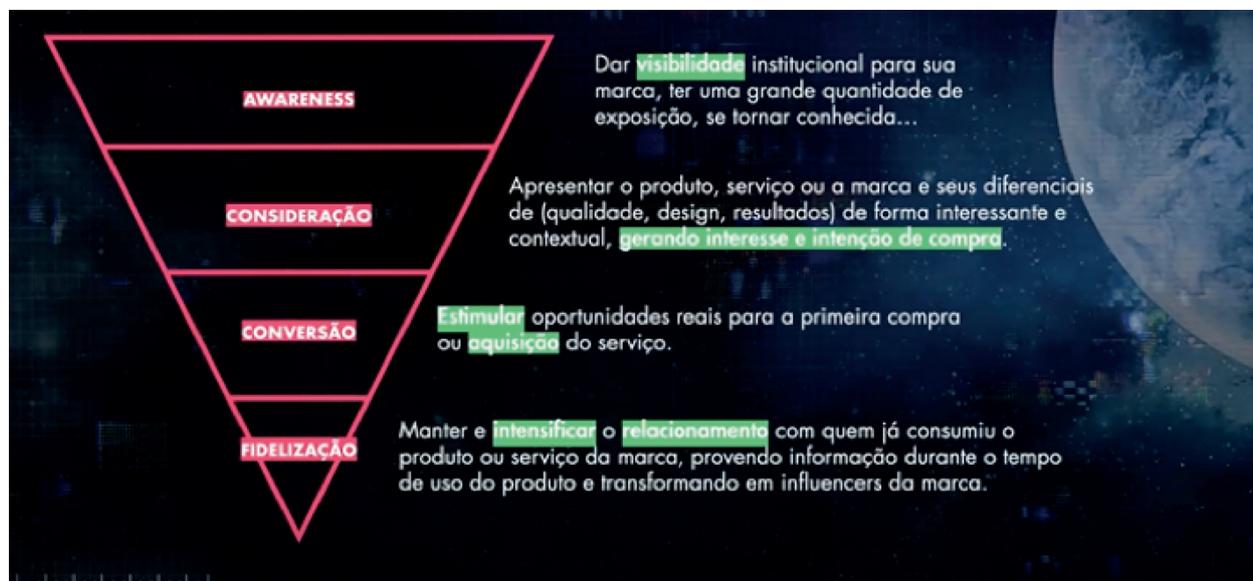
Hoje em dia não precisa mais estar em evidência (ter muita audiência) para ser influente. Por muito tempo, evidenciar e influenciar andavam junto. Nem toda informação, conteúdo ou conhecimento influenciam. Muitas vezes, apenas os colocamos em evidência para determinada audiência ou público.

³⁵ Head de Planejamento e Sócia do YouPix

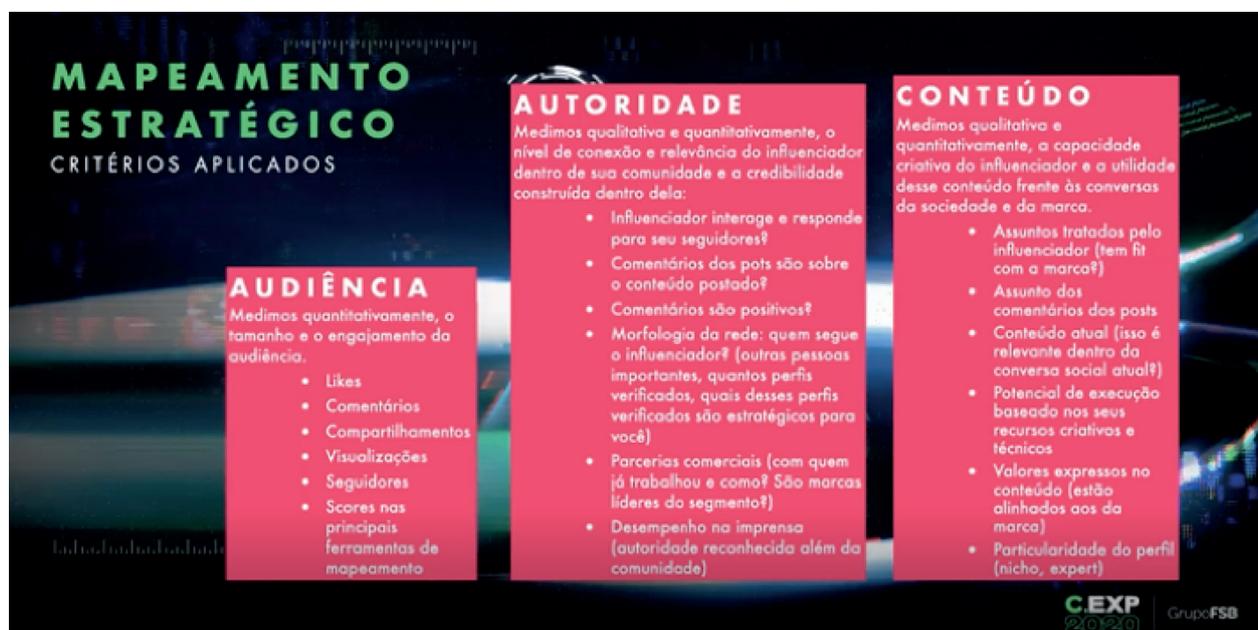


OS TRÊS PASSOS PARA TRABALHAR COM INFLUENCIADORES: PLANEJAR, MAPEAR E MEDIR

- **Planejar:** definir objetivos claros/ saber o que você quer para a sua campanha



- **Mapear:** Influência é a conversa em comunidades. Então você precisa criar uma estratégia e saber para qual etapa do funil você vai precisar do influenciador. E como mapear? Olhando para três critérios:



Nem todos vão entregar isso tudo na máxima potência. Precisa fazer um mix e pensar como você cobre todos os pontos para falar do seu produto, assim como em outras campanhas de marketing. Além disso, é preciso um deep dive na vida da pessoa, um alinhamento de valores.



E o que temos que nos atentar ao estudar o conteúdo produzido pelo creator?

1. **Frequência:** O conteúdo é atualizado com regularidade? Qual a média de postagens do criador?
2. **Relevância:** O que eles estão postando gera alguma conversa? Ele está escutando a sua audiência?
3. **Contexto:** Ele cria proximidade e empatia em torno da marca das marcas que trabalha? O creator está contextualizando produtos, ações e formas de uso a sua rotina?
4. **Verdade:** O perfil selecionado se conecta com a categoria? Ele passa realmente a experiência com a marca? O creator compartilha seus valores pessoais com sua audiência?

Reunindo todos esses critérios, é hora de montar uma planilha para comparar todas essas informações, sinalizar se o influenciador atende ou não a esse critério.

Para se aprofundar mais sobre o tema, tire uma foto do QR Code e baixe o Guia do Marketing de Influência do Youpix!



SHOCK TALKS 6

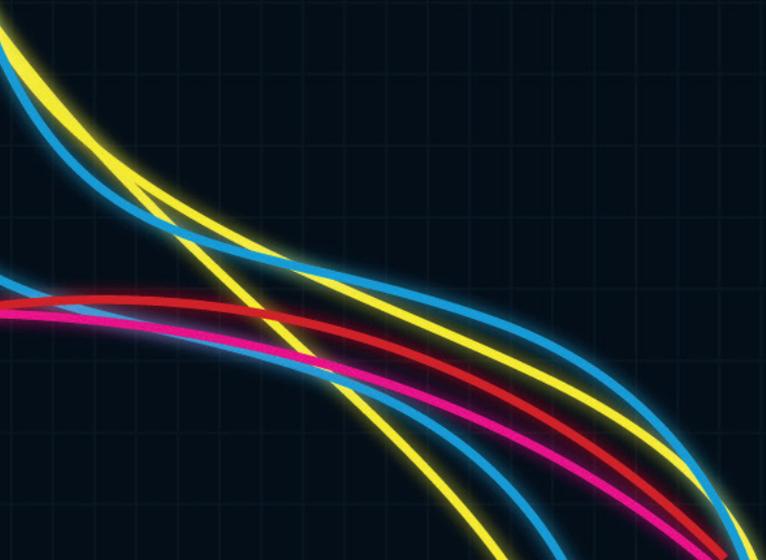
O ENCERRAMENTO



O que nos espera no futuro? - **Silvio Meira**³⁶



³⁶ Chief Scientist at The Digital Strategy Company





Por Silvio Meira ³⁷

O que nos espera no futuro?

“Há um paper do pensador árabe Ziauddin Sardar, publicado em 2010, chamado “Welcome to postnormal times”, que sumariza o que temos presenciado nas redes nesses últimos tempos. O “postnormal times” seria caracterizado por três sistemas com a letra C: Caótico + Complexo + Contraditório.”



Sistema Caótico: é como o comportamento do pêndulo simples, que é trivial. Mas, se colocarmos duas hastes fixas e elas estiverem articuladas, ao balançar, veremos uma atividade fantástica e imprevisível, chamada pêndulo duplo. E a peculiaridade desse sistema é que as equações matemáticas que o descrevem são relativamente simples, mas o comportamento delas muda radicalmente e é imprevisível se mudamos o ponto de partida.

Sistemas Complexos são representados pelas interações entre agentes biológicos em ecossistemas, ou de células dentro de um sistema vivo. Enquanto os sistemas caóticos nós observamos que tem um comportamento que muda de acordo com o **ponto de partida**, os sistemas complexos são extremamente difíceis de descrever, como a simulação da migração de pássaros, a previsão do tempo, entre outros.



© 2023 YouPix

O terceiro C é de **contradições**. Parte da tese que o mundo ficou tão caótico e tão complexo e esses sistemas interagem de tal forma – na política, na sociedade, na economia, no varejo, no espaço regulatório, nas políticas públicas ou na ausência delas e assim por diante –, que a gente viveria em um mundo de permanente contradição. Por mais certeza que se tenha das coisas, haverá versões diferentes, explicações diferentes e condições

³⁷ Head de Planejamento e Sócia do YouPix

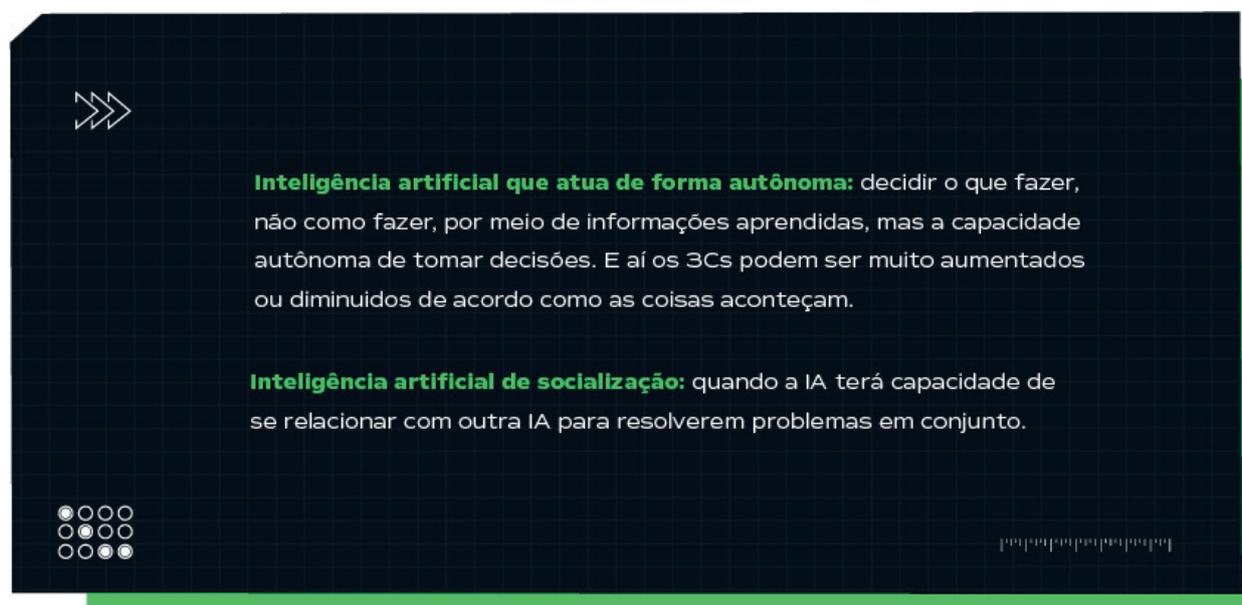


de que os sistemas que descrevemos tão bem matematicamente vão se comportar de maneira imprevista porque **alguém mudou alguma condição de contorno no sistema caótico ou porque um agente independente no sistema complexo não realizou o papel dele.**

MAS COMO ISSO SE INTEGRA AO COMEX EXPERIENCE, UM EVENTO DIGITAL?

Porque esses sistemas estão relacionados com a inteligência artificial (IA). E a IA do futuro não é essa de hoje, que permite uma máquina jogar xadrez e vencer um humano – mas a IA que vai desenvolver inteligências que não são computacionais.

Como:



Inteligência artificial que atua de forma autônoma: decidir o que fazer, não como fazer, por meio de informações aprendidas, mas a capacidade autônoma de tomar decisões. E aí os 3Cs podem ser muito aumentados ou diminuídos de acordo como as coisas aconteçam.

Inteligência artificial de socialização: quando a IA terá capacidade de se relacionar com outra IA para resolverem problemas em conjunto.

QUÃO LONGE ESTAMOS DISSO NO TEMPO?

O que temos atualmente ainda é muito inicial. Mas a inteligência artificial de hoje, que usa como base Machine Learning, deve nos preocupar – como a instalação de reconhecimento facial em câmeras em Brasília. Isso deveria entrar no discurso e debate público

Por quê?

A natureza humana foi baseada no esquecimento parcial contínuo de algo que aconteceu em alguma hora na vida. A nossa natureza, nossa privacidade, nossa condição humana, não é baseada no que lembramos e nem no reconhecimento, é baseada no esquecimento. E esse direito humano está tirado no mundo digital – o que nos torna humanos.



“IA misturada com vigilância radical pode nos causar problemas absolutamente dramáticos no futuro, que é agora. Tem um conjunto de futuros da humanidade que começou a acontecer agora”



O IMPACTO DA IA E A TRANSPARÊNCIA DAS PLATAFORMAS

Do ponto de vista de modelos de negócio para IA, é muito provável que muito mais que melhorar velhos modelos de negócio, a IA seja melhor para habilitar novos. O problema é que alguns novos não são bons para a sociedade. E a gente deveria pensar em modelos de negócio para a sociedade do ponto de vista da ética ampla. Não das empresas e pessoas que estão fazendo e dizendo que estão apenas escrevendo algoritmos.

Deveríamos exigir que fossem transparentes, que nos dissessem para o que estão sendo usados. Transparência na aplicação.

As empresas ou autores deviam conseguir explicar - e nós conseguiríamos entender, como leigos em IA, como elas funcionam. Ou seremos capturados por eles sem saber o porquê, pela falta de transparência - e manipulados por eles - sem saber como.



A beleza da humanidade é a imperfeição. Talvez uma busca de imperfeição em rede. A tentativa de organizar o mundo sem transparência, sem explicabilidade e responsabilização, pode atrapalhar tudo isso.



PODEMOS COMEÇAR O COMEX2021 FALANDO DISSO.

VEJA O VÍDEO MANIFESTO DO COMEX EXPERIENCE 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=LN1EWORj9ok&feature=youtu.be>

EQUIPE COMEX DIGITAL



EXPEDIENTE

000



Comex Digital

Aretha Yarak
Bernardo Badaró
Bia Magalhães
Carol Valente
Cauê Madeira
Cibele Linhares
Damaris Adamucci
Eduardo Correia
Erica Abe
Jaderson Alencar
Jamile Gomes
Karla Correia
Katherine Angelo
Luiza Spinelli
Marcella Brum
Marcelo Albuquerque
Marília Viana
Moisés Garcia
Nathalia Cantalejo
Otavio Oliveira
Pollyana Miranda
Rizzo Miranda

Apoio: Comunicação Interna

Bianca Pancini
Giovana Sartore
Isabela Oassé

Design

Bruno Ruscão
Cadu Correa
Daniel Santiago
Débora Linhares
Hilan Diener
Matheus Cardoso
Pedro Cardoso
Tayelen Castro

Videos

Ludmila Luz
Marcus Samed
Rodolfo Vilela
Victor Trindade

TI

Erick Veiga
Paulo Ribeiro

Apoio Editorial

Ana Busch
Rafael Lisbôa

