

CMO do futuro deve ter visão sistêmica e união de competências



Na Fundação Dom Cabral, aumentou a demanda por conhecimentos sobre data analytics, compra de mídia programática, CRM e user experience

Assim como os comportamentos e os hábitos de consumo das pessoas se transformaram completamente na última década, as responsabilidades e expectativas em torno das funções dos CMOs evoluíram. A integração acelerada entre online e off-line, as mudanças culturais e a consolidação da importância de big data e inteligência artificial para os negócios são pano de fundo de um cenário que tem valorizado as posições de marketing nos anunciantes, ao mesmo tempo em que aumenta a exigência em relação aos resultados que entregam. Para além de

competências digitais, espera-se do CMO do amanhã uma combinação de conhecimentos capaz de desenhar a melhor experiência para o cliente e uma visão sistêmica que considere todas as áreas da empresa. O descompasso entre o avanço do ofício e a formação não é uma exclusividade do marketing, mas as escolas da área têm investido na aproximação de marcas para levar questões práticas para a sala de aula, disciplinas e cursos focados em soft skills e outros conteúdos. De outro lado, anunciantes investem em ações internas e externas de capacitação. **Págs. 24 e 26**

entrevista



Alberto Raich, VP e gerente geral da Kellogg Company no Brasil: consumidor de snack quer sabor, mas também espera surpresa

Ocasões de consumo e distribuição são foco da Kellogg para crescer

Após duplicar a capacidade de produção com aporte de R\$ 250 milhões em sua fábrica em Santa Catarina, a Kellogg centra esforços na expansão da distribuição e inovações em produtos e formatos. O objetivo, segundo Alberto Raich, líder da empresa no País, é estar na maior quantidade de ocasiões de consumo. **Págs. 6 e 7**

comunicação

Neurociência adquire novas camadas com a inteligência artificial

A entrada da inteligência artificial generativa na área de neuromarketing amplia as possibilidades de mapear a reação emocional dos consumidores a cada segundo de um comercial. No entanto, implicações éticas, regulatórias e até de saúde mental impõem cautela na utilização dessa abordagem pelas empresas especializadas no assunto e pelas marcas. **Pág. 12**

mídia

Streaming cresce em publicidade e marcas pedem custo menor

A receita publicitária proveniente dos streamings gratuitos, baseados em anúncios, deve chegar a US\$ 18 bilhões em 2028, o triplo do registrado em 2022. Em contrapartida, agências e anunciantes querem custos menores, mais métricas e transparência para fazer campanhas e anunciar nesses meios, num movimento de adaptação ao modelo. **Págs. 32 e 33**



Rodrigo Hilbert protagoniza série da Lacta gratuita e exclusiva do Globoplay

marketing

Turismo avança com anywhere office e conceito "bleisure"

Págs. 20 e 21

em pauta

Podpah e Sabrina Sato serão entrevistadas no palco do Maximídia

Pág. 38

32 mídia



Ação da Natura, em Todas as Flores, da Globo: marca está conectada com o elenco que inclui perfumista na novela

STREAMING

Período de adaptação

Pesquisas indicam aumento na receita publicitária de vídeo on demand, mas agências e marcas cobram custos menores, métricas e transparência

THAÍS MONTEIRO tmonteiro@grupomm.com.br

No último ano, a inclusão de formatos publicitários em grandes players de streaming por assinatura, como Netflix e as plataformas da The Walt Disney Company (Disney+ e Star+), abriu frente de contato com o consumidor ao ir além de um novo meio e expandir a relação de marcas e audiência para novos formatos e métricas. Por outro lado, o custo elevado dos espaços publicitários e a falta de clareza na mensuração atrapalham a consolidação das plataformas. Apesar disso, à medida que o mercado de streaming continua a crescer, a criatividade e a inovação devem impulsionar o futuro da publicidade nesse ambiente.

No último ano, houve aumento no número de consumidores que optaram por se inscrever em plataformas de streaming com anúncios, ou subscription video on demand (SVOD). Segundo a empresa de dados Atenna, nos Estados Unidos, usuários de SVOD cresceram quase 25% anuais, atingindo 55,2 milhões no primeiro trimestre deste ano em comparação com 44,3 milhões

no mesmo período do ano anterior. No upfront no início do ano, a Netflix informou que contava com cinco milhões de usuários ativos mensalmente na sua opção com anúncios e que 25% de seus novos assinantes optavam pelo novo plano.

A receita equivale ao aumento de usuários. Conforme a Digital TV Research, a receita global de publicidade em serviços de streaming de conteúdo, como filmes e séries, atingirá US\$ 18 bilhões em 2028, o triplo do registrado no ano passado (US\$ 6 bilhões).

Dos US\$ 18 bilhões previstos para 2028, os Estados Unidos contribuirão com US\$ 9,9 bilhões (55%), em comparação com US\$ 4 bilhões (67%) no ano passado. De forma geral, a empresa avalia que a receita total dos streamings deve chegar a US\$ 235 bilhões até 2028 por conta da rápida adoção de streaming gratuito baseado em publicidade, ou ad-supported video on demand (AVOD), e dos canais de televisão grátis suportada por streaming e publicidade, ou free ad-supported streaming television (FAST).

Ainda segundo a pesquisa, serviços AVOD devem crescer significativamente. O Pluto TV, da Paramount, deve atingir receita publicitária de US\$ 4,2 bilhões até 2028, o quádruplo do ano passado, quando contabilizou US\$ 1,1 bilhão. Já a plataforma de streaming Tubi, streaming AVOD da Fox Entertainment, que funciona apenas nos Estados Unidos, tem a previsão de atingir US\$ 1 bilhão em receita publicitária este ano.

No início do ano, a Atenna indicou que a Disney tem o maior número de assinantes em streamings ad-supported entre os players. A Disney também é proprietária do Hulu. Depois, na sequência, estão Peacock, Paramount+, Warner Bros. Discovery (Max e Discovery+) e Netflix. Novos players devem fazer parte da lista, já que outras plataformas, como Amazon Prime Video, devem entrar no mercado com opções de assinatura mais baratas por conta da exibição de publicidade. Segundo a Digital TV Research, a previsão é que o Disney+ alcance mais de US\$ 11 bilhões em receita anual de publicidade

em cinco anos, o que é mais do que a Netflix e o YouTube combinados.

A despeito de os dados indicarem que há interesse da audiência e do mercado publicitário nos novos formatos dos streamings, os números não são suficientes para alguns players. Em carta aos acionistas sobre a divulgação de resultados do segundo trimestre, a Netflix disse que, embora o número de assinantes da versão com anúncios esteja em expansão, a receita publicitária ainda não é significativa para a empresa. "Construir um negócio de anúncios a partir do zero não é fácil e temos muito trabalho árduo pela frente. Mas, estamos confiantes de que, ao longo do tempo, podemos transformar a publicidade em fonte de receita incremental de vários bilhões de dólares", relatou a Netflix. O objetivo é que a receita de anúncios chegue a 10% do total do faturamento. Segundo o coCEO Greg Peters, a estratégia é conquistar as marcas que apostam em TV linear e, depois, no investimento destinado ao digital.

Gabriela Amato, head de mídia da WMS/Fbiz, ressalta que o mercado está em momento de adaptação tanto para as plataformas de streaming quanto para agências e anunciantes. As plataformas têm redesenhado seus modelos de negócios, migrando de modelos baseados em assinaturas para modelos que incluem publicidade. Por sua vez, agências e anunciantes têm ajustado suas estratégias para atender as expectativas dos consumidores nesse novo ambiente.

CUSTO DO ANÚNCIO

Parte da dificuldade de atração de anunciantes está relacionada ao custo de anunciar em streaming. A fase de construção das bases de streaming ainda torna os custos publicitários relativamente altos, o que pode assustar parte dos anunciantes. Essa barreira de custo torna difícil competir com alternativas como o baixo custo por visualizações no ambiente digital ou o alcance massivo da TV aberta.

No opinião de profissionais de mídia em agências, há duas visões possíveis. Para Luca Lima, diretor de mídia da Publicis, isso não acontecerá enquanto a base não for devidamente popularizada e os custos não forem competitivos. "Fica difícil brigar ou com o baixo custo por views do digital ou com o poder de alcance da TV aberta", diz. Já na opinião de Gabriela, enquanto os custos de anunciar em um streaming podem ser barreiras em comparação com outros canais digitais, as oportunidades oferecidas pela segmentação de audiência com base em conteúdo e contexto, juntamente com métricas avançadas, estão destinadas a fazer a diferença nas estratégias publicitárias.

No entanto, outra dificuldade identificada pelos profissionais envolve a compreensão de quais são as métricas mais adequadas para acompanhar os resultados das campanhas. Por enquanto, as agências se guiam por métricas de alcance, como



Visa fez campanha, criada pela Fbz, sobre o apoio ao futebol feminino, que foi exibida na Netflix



Zeca Camargo conversa com Rodrigo Hilbert em série gratuita da Lacta que estreou no Globoplay

33

cia possa acompanhar a jornada do consumidor e definir métricas específicas para cada canal para compreender os resultados das diferentes plataformas.

O acesso à base de dados primários e detalhados da audiência e assinantes dos streamings são o grande trunfo da categoria. Segundo Renata Fernandes, diretora de produtos publicitários digitais da Globo, o aprimoramento da base de dados pode contribuir para otimizar a performance das campanhas e a oferta de conteúdo. "São infinitas oportunidades para inovação e para testar formatos e soluções que colocamos a serviço das marcas através da potência das nossas histórias", diz.

CONCESSIONAMENTO DA JORNADA

Com esse recurso e conhecimento sobre a jornada do consumidor, o exercício da personalização pode gerar mais resultados para os anunciantes. "A personalização da comunicação faz com que a experiência se torne mais única para o consumidor, fazendo com que a marca se torne mais efetiva em termos de resultados e negócios", defende Joana, da Artplan. No entanto, a executiva frisa a necessidade de se ter maior transparência de dados e informações de comportamento da audiência, tamanho de público e segmentação de base, por exemplo. "Para que as defesas fiquem ainda mais estruturadas nas abordagens para os clientes", diz.

Outra tendência é a inclusão das marcas em conteúdos originais e nativos do streaming, o que proporciona às marcas a chance de se tornarem elementos orgânicos da narrativa, sem interromper a experiência do usuário. "Prevejo campanhas mais personalizadas, interativas e integradas, aproveitando a análise avançada de dados e tecnologias emergentes, como realidade virtual e aumentada. Colaborações criativas com criadores de conteúdo e atenção crescente à ética e à privacidade dos dados também estão moldando o futuro das campanhas. Parcerias estratégicas com provedores de streaming, igualmente, terão protagonismo nesses cenários. Espera-se um aumento da criatividade e inovação, com foco contínuo na entrega de conteúdo relevante e ambiente para os espectadores, em ambiente de streaming em constante evolução", afirma Joana, da Artplan.

"Acredito que a produção de conteúdo original ainda é asset pouco explorado e que o mercado de streaming vem se adaptando para atender as necessidades dos clientes", complementa Lima, da Publicis.

Por fim, há, ainda, a possibilidade de se pensar na interatividade dos anúncios, da mesma forma que a interatividade com os conteúdos já é uma realidade. "O futuro da publicidade em streaming é promissor, com amplo espaço para crescimento e sucesso. Isso inclui avanços significativos, como a personalização de anúncios, inovações tecnológicas, a capacidade de interagir com conteúdo nativo da plataforma, projetos integrados com marcas e até mesmo o comércio diretamente nas plataformas", prevê Gabriela, da WMS/Fbiz.

visualizações, pessoas impactadas, viewability, entre outras similares.

Para o diretor da Publicis, o mercado ainda deixa a desejar em métricas simples, como custo por pessoas impactadas, por views e outros. "É difícil entender qual formato funciona melhor, qual o melhor KPI para se mensurar entre outras coisas, por que esse formato não é só novo para o mercado, mas também para a audiência", explica.

A possível solução para entrar em contato com métricas mais confiáveis é tornar a publicidade e seu impacto mais endereçáveis. Lima, da Publicis, observa que houve avanços no uso de chamadas para ação (CTAs) em anúncios em streaming, mas ainda há espaço para crescimento.

"Acreditamos firmemente que há amplo espaço para o aprimoramento de formatos, métricas e mensuração. As métricas se limitam, principalmente, a dados básicos no ambiente digital. No entanto, à medida que os formatos evoluem, a interatividade cresce, a tecnologia se aprimora e a possibilidade de incorporar parceiros verificáveis no processo se torna real, vemos horizonte promissor para o desenvolvimento da publicidade no streaming.

As agências estão se adaptando a esse ambiente, garantindo que os anúncios sejam seguros em termos de marca e fazendo uso de métricas digitais para medir o impacto das campanhas. A revisão contínua da maneira como medimos os resultados e estabelecemos KPIs é fundamental para alinhar os impactos das campanhas aos objetivos de negócio", complementa Gabriela.

Diante da diversidade de plataformas, cada qual com seus formatos, métricas, público e demais especificidades, o mercado não adota estratégia única. As agências têm adotado estratégias adaptáveis que se moldam às exigências específicas de cada cliente e às particularidades de cada plataforma, afirma a diretora nacional de mídia e negócios da Artplan, Joana Chabriel.



Coca-Cola em campanha com Tony Ramos, de Terra e Paixão, trama na qual também faz merchandising

Mercado Play alia compras e distribuição de conteúdo

Assim como a Amazon, marketplace que tem seu próprio serviço de streaming, o Mercado Livre decidiu entrar no segmento de entretenimento ao lançar, no mês passado, o Mercado Play. O produto é plataforma de streaming integrada que oferecerá filmes, séries, documentários e conteúdo infantil de forma gratuita para os usuários do Mercado Livre. A plataforma de streaming será imediatamente acessível a 100% da base de usuários do Mercado Livre em todos os países da América Latina, concretizando plano de longa data da empresa de ingressar no mundo do entretenimento.

A companhia identificou oportunidade no crescente interesse dos brasileiros e dos latino-americanos em conteúdo audiovisual e pelo fato de boa parte da população com acesso a internet não ter como pagar por uma assinatura de streaming. "Os consumidores entram no Mercado Livre recorrendo buscando por entretenimento. Além disso, muitas pessoas na América Latina não conseguem pagar streamings por assinatura. Encontramos a oportunidade de oferecer entrega completa e fazer com que os consumidores passem mais tempo na plataforma, o que possibilita mais vendas e compra de mídia via Mercado Ads", explica o vice-presidente de entretenimento e loyalty do Mercado Livre, Luiz Felipe Barros.

O Mercado Play conta com acervo de 1,6 mil títulos e mais de seis mil horas de conteúdo, provenientes de parcerias com grandes estúdios como Walt Disney e Sony, bem como produtores locais de diversos países da América Latina. Segundo o executivo, a fragmentação do conteúdo causada pela multiplicidade de plataformas fez com que os produtores de conteúdo voltassem a pensar na importância de distribuir o conteúdo para atingir o maior número de pessoas. "Nos vemos muito mais como multiplicador do que mais um player. Nos enxergamos como potencial parceiro de distribuição de conteúdo. Podemos ser distribuidores dos canais ao vivo e monetizar daqui para a frente. Para quem tem seu streaming, posso ser mais um canal de distribuição", afirma.

O modelo de negócio adotado pelo serviço é gratuito para os usuários e inclui anúncios publicitários nas transmissões, com formatos de até 30 segundos que podem ser pulados após os primeiros cinco segundos de exibição. O Mercado Ads faz a venda de espaços publicitários no Mercado Play. Para a empresa, os formatos de mídia em vídeo no streaming representam a oportunidade de atingir novos anunciantes não endêmicos, já que parte dos anunciantes do marketplace são os próprios vendedores.