



IGTV e o impacto nas plataformas e marcas

Diego Monteiro (*)

O Instagram acaba de anunciar o IGTV, uma seção de vídeos verticais que tem até uma hora de duração

A nova funcionalidade, que compete com o YouTube, animou o público em geral e, principalmente, os influenciadores/creators. Mas a realidade vai muito além da empolgação com uma rede social em alta como o Instagram. Para saber como o IGTV impacta os negócios digitais, façamos uma análise dos últimos acontecimentos acerca de vídeos nas principais mídias:

a) O Facebook, que também é dono do Instagram, não tem sido bem-sucedido com a sua estratégia de "vídeo first", anunciada, há quase dois anos, por Mark Zuckerberg. A principal aposta, a funcionalidade Watch – plataforma de vídeos originais do Facebook – não vingou mesmo com seu orçamento de US\$ 1 bilhão. Ao mesmo tempo, a rede tem visto o seu tempo de uso cair. Apesar de continuarem acessando, as pessoas gastam cada vez menos tempo por lá, além de estarem migrando para o Instagram, que já passou de 1 bilhão de usuários.

b) Já o YouTube, que fatura bilhões de dólares com publicidade, não consegue deixar as marcas satisfeitas com a falta de critério e moderação de seus vídeos. Polêmicas envolvendo a plataforma já viraram rotina e muitas empresas, inclusive, já disseram que não vão anunciar mais por lá.

c) O outro stakeholder fundamental para esse negócio, os "creators" que geram conteúdo e atraem anunciantes, também estão, em geral, bem descontentes com as decisões do YouTube, nos últimos tempos.

Com esse panorama, parece plausível a estratégia do Instagram de criar um novo espaço para a publicação de vídeos. Mas a questão é a forma como foi implementada.

Vídeos verticais já tiveram seu hype anos atrás, quando, por exemplo, o próprio Facebook passou a privilegiar esse tipo formato e quando surgiram festivais de cinema nessa "pegada".

Porém, a realidade mostrou que a aplicação de vídeos verticais é boa somente para aqueles feitos e consumidos de forma casual. E está aí o sucesso do Stories no Instagram e dos vídeos do SnapChat, onde as pessoas têm um canal para publicá-los e assisti-los sem comprometimento de produção ou de tempo.

Atualmente, já se sabe que o formato ideal para assistir vídeos no celular são vídeos curtos em formato quadrado, pois não ocupam a tela inteira e permitem o engajamento. Já o formato vertical funciona para navegar/interagir no vídeo, pulando para a próxima parte ou canal, respondendo a uma enquete etc.

É aí que mora o risco dessa estratégia do IGTV, que opta por vídeos verticais de longa duração. Alguns parceiros do Instagram, no dia de estreia, já tinham documentários de mais de 50 minutos na vertical, diferente do Stories, que obriga as pessoas a serem mais objeti-

vas e a produzirem toda hora, já que o conteúdo desaparece em 24 horas.

A plataforma também é o oposto do Facebook Watch, onde apenas parceiros de produção do Facebook tinham preferência na seção. Em vez de aproveitar o exército de "creators" espalhados no mundo, o Facebook fez algo totalmente centralizado. Com o IGTV, o Instagram foi para o extremo oposto. Ou seja, o primeiro era "preso" demais e esse, "solto" demais.

Portanto, a estratégia do IGTV parece ser uma decisão de negócios e não de experiência do usuário. É algo que parece legal em um planejamento estratégico para conseguir um grande mercado em um espaço curto de tempo, mas, na prática, as redes funcionam de forma diferente. Por isso, há dois cenários possíveis.

Cenário negativo: conteúdos gigantes e duplicados

Como falta um "direcionamento" na usabilidade para o que deve ser produzido e como ser consumido, essa é a situação mais provável de imediato. Isso deve gerar conteúdos duplicados do YouTube que ficarão "esteticamente feios", por não terem sido feitos para o formato vertical, seja cortando a imagem nas laterais - ou outra improvisação qualquer - e também muito longos para serem vistos no celular de forma estática, sem interação.

Cenário positivo: novo Youtube

Com a boa vontade dos criadores e o consumo de vídeos em celular cada vez maior, a própria comunidade pode ir desvendando os melhores usos para o IGTV. As plataformas de redes sociais hoje em dia são muito ágeis e o Instagram pode ir adaptando políticas e recursos. Com certeza, a participação em publicidade é uma carta na manga que a plataforma tem para direcionar o que é melhor para a comunidade.

Conclusão: o foco não deve ser na plataforma, mas na experiência do usuário

Com esse panorama, as marcas podem ter mais clareza para saber em que investir na sua estratégia digital. Como vemos, em pouco tempo, uma rede social se torna irrelevante ou cria novas funcionalidades. As equipes de marketing das empresas precisam, então, sempre se manter atualizadas nesses movimentos de mercado, sobre o que ocorre no comportamento do seu target e pensar além das plataformas. Isso é experiência do usuário.

A questão mais importante, talvez, não seja se o público de uma empresa usa mais YouTube ou Instagram, mas, sim, como ele consome vídeos no celular e que tipo de conteúdo o atrai. A partir disso, os experimentos nas plataformas vão mostrar o caminho tático para isso.

(*) É diretor da Smarty Talks, produtora especializada em micro movies e produção de filmes de ficção e documentários para celular. Em 2009, cofundou o software de monitoramento de redes sociais Scup. É o autor do livro "Monitoramento e métricas de mídias sociais".

Você já pensou em investir em Marketing de Relacionamento?

Entendendo a diferença entre o conceito de propaganda que já conhecemos e aquele que traz uma abordagem de proximidade e confiança para com o seu público

Régis Lima (*)

Um dos pilares da dinâmica do meio empresarial é a contínua exigência por renovações e melhorias naquilo que o nosso serviço tem a oferecer para a sociedade. Estamos sempre buscando conhecer novas ferramentas e dispositivos que, muitas vezes, através de uma simples adição e reformulação, solucionam grandes problemas e assim, se tornam mais atrativos ao nosso público. E embora isso seja de suma importância para a vitalidade de qualquer empresa, existe também um outro fator que certamente merece a nossa atenção: a maneira como difundimos nossas marcas no mercado. Afinal, feitas as pesquisas de produto, de demanda, após os aperfeiçoamentos técnicos e práticos, fica uma pergunta: quem está lidando, de fato, com o usuário que irá consumir todo este trabalho?

O que é o Marketing de Relacionamento?

A essencialidade do marketing não é novidade para ninguém. Grandes capitais continuam a ser investidos na busca de novas ideias imagéticas e cativantes para que não deixemos de ser referência em nosso segmento e possamos manter o nosso nível de competitividade. Mas, é preciso que passemos a enxergar o nosso cliente como um dos nossos recursos mais eficazes quando tratamos da difusão positiva de uma marca. Um cliente que não fique apenas satisfeito com o que adquiriu, mas verdadeiramente atônito e espontaneamente propagador - e defensor - da experiência que teve com a empresa faz toda a diferença. E este processo vai muito além da etapa de fidelização.

Assim como qualquer objetivo existente no mundo corporativo, o marketing de relacionamento nasce de uma estratégia. De um estudo de mercado que avalie as necessidades daquele público, as entregue de maneira mais precisa e alinhada possível e, após esta etapa, siga com um acompanhamento completo sobre a experiência que o seu consumidor terá com o que adquiriu.

Este cliente, antes de mais nada, precisa ser ouvido. Precisa poder contar com resoluções rápidas e efetivas de seus problemas e de um atendimento cuidadoso e personalizado que preencha todas as lacunas de sua demanda. Além disso, a empresa deve sempre se manter atenta à pequenas medidas diferenciais que conseguem manter o seu nome na memória do seu público, levando aquela interação para fora de seu estabelecimento ou plataforma digital, acompanhando-o em seu cotidiano e assim, se fixando em suas preferências e tornando-se gradualmente uma autoridade em sua área de atuação.



Economia da Insegurança - Quem lucra com ataques cibernéticos

O mercado de segurança da informação é economicamente ineficaz, ou seja, contrária a regra da melhor alocação possível de recursos. A Forbes aponta que serão gastos US\$ 93 bilhões em segurança da informação em 2018, um aumento de 14% em relação a 2014. Mesmo assim, ataques devastadores contra grandes empresas e ameaças globais como WannaCry dominaram as manchetes. O Centro de Estudos Estratégicos e Internacionais acompanha ataques cibernéticos significantes e aponta o aumento de casos em 230% desde 2014. Isso significa que pagamos 14% mais para deter um problema que cresceu 230%. Esta soa como uma indústria eficiente?

A principal causa dessa ineficiência é a má alocação de recursos. Devemos examinar como um antivírus antigo cria repostas para novas ameaças: cada inovação adiciona uma camada de proteção à última. Embora compreensível esse método não é muito eficaz, pois cria soluções de segurança mais pesadas e que exigem mais recursos do sistema. Cada minuto para processar dados adicionais é um tempo precioso desviado do negócio.

O ataque global do ransomware WannaCry fez manchetes em 2017. Três dias depois foi publicado o aumento das ações de empresas de segurança cibernética. Em seguida, os ataques do NotPetya atingiram a Ucrânia antes de se espalharem para outros



Por que isso ocorre?

Entendemos que "relacionamento" é a palavra-chave neste tópico justamente pela importância das interações estabelecidas tanto com o seu público quanto entre ele e o mundo ao seu redor. Como seres sociais, é da nossa natureza o diálogo e o compartilhamento de informações - especialmente as positivas. Logo, o seu serviço oferecido pode ser recomendado, mencionado, elogiado quando o seu cliente não estiver mais exatamente no ato do consumo; ele está, mesmo que indiretamente, realizando a propaganda mais autêntica que existe. Tudo porque o seu sentimento referente à empresa foi bom o suficiente para estimular este comportamento em seus relacionamentos interpessoais e rotineiros.

Principais medidas

Uma pesquisa realizada pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios revelou que 61% da população afirmou que prioriza um bom atendimento em relação a qualidade do produto em si. Embora, obviamente não devemos deixar a otimização daquilo que fornecemos de lado, precisamos levar estes dados em conta. Ouvidorias, SACs especializados e resolutivos, programas de capacitação de equipes e investimentos na qualidade dos canais de comunicação, por exemplo, são passos que já diferenciam uma empresa, como por exemplo o tratamento oferecido ao seu cliente.

As interações em redes sociais também não devem ser esquecidas; publicações que impulsionem o seu serviço de forma descontraída e cotidiana, que façam com que sua empresa se mantenha presente no decorrer do dia do seu público de forma ativa com perguntas e conteúdo de natureza leve e descontraída, por exemplo, são fundamentais para a fixação de uma marca sem abordagens excessivas e agressivas para com seus consumidores.

Também podemos investir em programas de fidelidade, métricas de mensuração de resultados e satisfação, brindes materiais e utilitários no dia-a-dia que realem sua identidade visual e objetivo empresarial - passos estes que garantem a retenção de um nicho fiel de compradores, e não apenas uma cartela rasa e volátil que seja suscetível a ofertas mais tentadoras das empresas concorrentes. Afinal, uma pesquisa realizada pelo instituto Marketing Metrics revelou que conquistar um novo cliente pode ser até 14 vezes mais caro do que investir em etapas de contenção daqueles já existentes. Ou seja, qualidade - ou neste caso, fidelidade e preferência - vale mais do que quantidade.

Priorização de interesses

Dados estes pontos, vemos que o marketing de relacionamento é, em sua essência, o ato de dar prioridade ao que o seu público procura dentro da sua área de atuação. Quando investimentos no contentamento de nossos consumidores antes de qualquer coisa, estamos, por consequência, investindo no sucesso da empresa como um todo, pois são eles a base que sustenta o todo o nosso crescimento no mundo corporativo.

Para trabalharmos em nossa imagem, trabalhemos então, na sua construção honesta ao interagirmos com aqueles que nos mantêm aqui, ativos e perseverantes no mercado, sempre buscando algo novo e otimizado para atender à todas suas necessidades dentro de nossas capacidades como provedores de soluções.

(*) Tem mais de 16 anos de experiência em Gestão de Equipes e atuação em cargos executivos de empresas nacionais e multinacionais do mercado de TI. Atualmente é diretor executivo na Lumen IT, sendo responsável pelas áreas comercial, financeira e de marketing da empresa.



64 países. Dois dias depois, a NASDAQ informou o disparo das ações dessas empresas.

Embora seja contraditório, as empresas de segurança da informação se beneficiam das violações. Alguém pode pensar que esse aumento reflete a preocupação de empresários em proteger seus sistemas. Se esse fosse o caso do WannaCry, o que explicaria a mesma reação do mercado quando ocorreu o NotPetya?

Uma indústria que fornece computação segura não deve se beneficiar de falhas. O público confia nessas empresas para protegê-lo de malwares, mas essa confiança não parece merecida.

Em suma, a natureza reativa da segurança da informação levou à criação de soluções multicamadas ineficazes. As empresas adotaram uma filosofia de que violações são inevitáveis, gerando uma cultura de mediocridade e apatia e, como lucram com essa situação, têm um bom motivo para não mudarem.

O futuro da segurança da informação pede soluções proativas, preventivas e leves, e não um ciclo sem fim de novas defesas sobre os restos quebrados da última. A menos que a visão do mercado mude, essa situação tende a continuar.

(Fonte: Malcolm Harkins, CSTO (Chief Security & Trust Officer) da Cylance).

News @TI

Cursos de agosto do Ibape/SP

@ Todos os meses, engenheiros, arquitetos e interessados em atualizações e especializações na área de perícias e avaliações ficam atentos à agenda do Instituto Brasileiro de Avaliações e Perícias de Engenharia de São Paulo (Ibape/SP), que sempre traz temas de mercado atuais e relevantes. Para agosto, o órgão anuncia os cursos de Estatística Inferencial Aplicada a Engenharia de Avaliações de Imóveis Urbanos; ITR - Imposto Territorial Rural e o Novo Código Florestal; Avaliação de Máquinas, Equipamentos e Complexos Industriais; e Avaliação e Perícias em Veículos Automotores. Informações sobre inscrições, carga horária, valores e descontos para associados podem ser obtidas no site www.ibape-sp.org.br ou pelo telefone (11) 3105-4112.