

COLUNA DO HERÓDOTO

De pires na mão



Heródoto Barbeiro (*)

O ministro da economia está no mato sem cachorro. Nem o dito popular de quem não tem cão caça com gato, serve para ajudar.

O Brasil está quebrado. O governo atual culpa o anterior, que culpa o anterior e assim vai até a proclamação da república. É a política de empurrar com a barriga o problema para o próximo, uma característica da política brasileira que nasce no governo federal, se espalha pelos estados e é pulverizada nos municípios.

O ministro é um liberal que defende, na medida do possível, uma economia de mercado apesar de uma forte linha das recentes escolas econômicas defender uma imediata intervenção do Estado na regulação econômica. Ele apresenta um plano econômico que imediatamente sofre uma forte oposição especialmente dos exportadores e das camadas urbanas de uma forma geral, uma vez que embute um aumento de impostos.

Os críticos dizem que esse plano vai levar o Brasil a um recessão econômica com desemprego e empobrecimento da população. Ninguém podia imaginar que apareceria um cisne negro bem no meio do mandato de um presidente e que exigisse grandes somas de dinheiro e com isso um esvaziamento do cofre público, já esvaziado.

Os gastos herdados impediam o Brasil de pagar os empréstimos internacionais. Certamente os bancos lotados em grandes potências não ficariam impassíveis diante do calote. Resta, por incrível que pareça, apenas pedir mais dinheiro emprestado. A questão é saber se os ban-

ções vão querer arriscar a perder os investimentos, a não ser que o risco seja compensado com alta taxa de juro, o que vai aumentar ainda mais a dívida externa. Pedir mais empréstimo para poder pagar as prestações atrasadas. Mas não há outro jeito e o governo federal não tem saída, precisa, ao mesmo tempo, bancar as despesas do orçamento e pagar prestações dos empréstimos feitos pelos presidentes anteriores. Se correr o bicho pega, se ficar...

O plano produzido pelo ministro garante que vai ocorrer uma melhora no ambiente econômico do país, ainda que o principal motor da economia seja o agro negócio voltado para o mercado internacional. Na opinião dele os melhores produtores devem sobreviver, os mais fortes e organizados.

Os demais seriam aliados da competição e seus proprietários destinados a outras atividades econômicas. Nada mais liberal do que isso. Ao governo não resta outra alternativa senão recorrer aos banqueiros internacionais, especialmente os instalados na City. Ele não era nenhum Posto Ipiranga, mas mesmo assim o presidente eleito, Campos Sales, escolheu Joaquim Murinho para a pasta.

Negocia o funding loan, ou seja um novo empréstimo dos banqueiros para unificar toda a dívida externa do Brasil. Os dez milhões de libras obtidos vão ser pagos com a arrecadação do serviço de água do Rio de Janeiro, os impostos recolhidos na alfândega e no faturamento da estrada de ferro Central do Brasil e uma moratória de 3 anos para juntar dinheiro no caixa.

Por algum tempo o cisne se aquietou no lago.

Por algum tempo o cisne se aquietou no lago.

(*) - É editor chefe e âncora do Jornal da Record News em multipataforma (www.herodoto.com.br).

Essa tal de mídia programática

Estratégia do marketing digital ficou em evidência após a exposição de marcas ligadas a sites que propagam fake news, entenda como funciona

O boom de iniciativas como o Sleeping Giants e a exposição de marcas que anunciam em sites que propagam fake news, colocou em pauta a mídia programática. Mas afinal, o que é a mídia programática? A mídia programática é uma metodologia da publicidade digital, que utiliza plataformas e algoritmos para comprar espaços de mídia automaticamente, muitas vezes em tempo real. É a automação de um processo que foi projetado para substituir as negociações humanas, telefonemas e reuniões, pelo machine learning e a inteligência artificial.

“Colocando de uma forma simples, a mídia programática é uma maneira de comprar e otimizar automaticamente campanhas digitais, em vez de comprar diretamente de veículos e publishers. Ela permite que profissionais de marketing criem um storytelling com conteúdos que enriquecem a jornada do consumidor, em vez de atrapalhar”, explica Bruno Campos, CMO da Ad-Play Mídia Programática.

Combater as fake news é uma missão difícil, mas antes de acusar marcas de financiarem veículos que propagam notícias falsas é preciso entender que, muitas vezes, as agências de publicidade e as próprias marcas não fecham contratos diretamente com os veículos de comunicação. Segundo o especialista, ao contrário de incentivar as fake news, a mídia programática tem como objetivo aumentar a eficiência e a transparência do anunciante e do editor. “A maioria dos blogs e sites de pequeno porte não trabalha com venda direta de mídia. Normalmente, a empresa faz um investimento de mídia nas redes do Google, do Yahoo ou de qualquer outra Ad Network do mercado, que, por sua vez, repassa parte desse dinheiro para os publishers”, explica. Tudo isso é feito por meio de leilões em tempo real, nos quais os anúncios são comprados ao mesmo tempo em que um visitante carrega um site.

Na mídia programática é possível segmentar para quais tipos de público o anunciante deseja exibir sua publicidade, abrangendo segmentos de informações demográficas, como idade, gênero, posição social e geografia em determinadas áreas do país. Também é possível limitar os anúncios a horários do dia e frequência, e decidir em quais editoriais deseja exibir seus anúncios. “É, atualmente, a mídia mais assertiva do marketing digital, porque o anunciante paga apenas por anúncios altamente eficazes, entregues às pessoas certas no momento certo. É uma mu-



Para entender a compra de mídia programática, você deve conhecer a terminologia relacionada a esse processo. Alguns termos usados no processo:

Plataforma de venda (SSP): é um software que permite que os editores vendam impressões de anúncios gráficos e em vídeo para potenciais compradores em tempo real. Isso inclui trocas de anúncios, redes e DSPs (veja abaixo). Isso proporciona aos editores maior controle sobre seu inventário e CPMs.

Demand Side Platform (DSP): é um software que permite que agências e anunciantes comprem no inventário de anúncios em tempo real.

DMP (Data Management Platform): permite gerir dados para otimizar campanhas de publicidade digital, tornando-as ainda mais inteligentes.

Ad Exchange: é o mercado de inventário onde compradores e vendedores negociam espaços de mídia digital através das negociações entre SSP e DSP.

Inventário: o inventário de anúncios geralmente é comprado por meio de um leilão em tempo real. Usando canais programáticos, os anunciantes podem comprar por impressão, visando o público certo e uma otimização de orçamento.

1ª Party Data: estratégia de transformar dados proprietários da empresa em cookies para posteriormente utilizar na mídia programática.

Media Trader ou só Trader: fazendo um paralelo com os operadores do mercado financeiro, o media trader administra as campanhas publicitárias e compra, via plataformas de leilões, espaços de anúncio em tempo real, sempre baseado nos objetivos traçados para campanha.

dança em relação à compra tradicional de anúncios”, explica Campos

Brand Safety

Recentemente, o perfil brasileiro no Twitter, Sleeping Giants acendeu um alerta para as marcas que investem em mídia programática. Para evitar dores de cabeça, as marcas devem investir em estratégias de brand safety para garantir que as campanhas online não gerem danos à sua reputação.

Já existe um conceito americano que fala sobre as 12 categorias “proibidas”, que devem ser evitadas a todo custo: conflito militar, obscenidade, drogas ilegais, conteúdo adulto, armas, crimes, morte, pirataria online, discurso de ódio, terrorismo, spam e tabaco.

“Ações de Brand Safety aliada à verificação dupla de anúncios, podem impedir que as campanhas apareçam em inventários sensíveis - temas que normalmente não são positivos de serem associados à marca. Nas ações de brand safety trabalhamos, por exemplo, com uma lista de 17 mil sites e apps bloqueados”, conta Campos. Ainda assim ele ressalta a dificuldade em fugir dos sites que propagam fake news. “O desafio é maior, porque essas notícias falsas são estruturadas com doses de verdades e inverdades estrategicamente inseridas meio à notícia, o que a torna altamente propagável”, ressalta. “A internet é um ambiente mutante, o que dá liberdade para veículos e pessoas escreverem o que bem entenderem. Por isso, é importante que a reputação da marca esteja protegida ao ter um anúncio veiculado, aparecendo ao lado de conteúdos que não façam sentido. E uma boa estratégia de Brand Safety garante isso. A mídia programática é uma grande ferramenta para garantir que as campanhas veiculem em bons locais, e tudo isso de maneira automatizada.”

1ª feira virtual de barcos do Brasil gerou quase R\$ 50 milhões em negócios



A primeira feira virtual de barcos do Brasil, a Virtual Bombarco Show, encerrou neste domingo (26) e reuniu mais de 35 mil visitantes únicos de 18 estados brasileiros interessados em conhecer as novidades do setor. Ao todo, 20 expositores estiveram no evento com mais de 125 embarcações que puderam ser visitadas ao vivo pelo público através do agendamento de vídeo-chamadas. A feira gerou aproximadamente R\$ 49 milhões em negócios, conforme levantamento feito pela organização, e a estimativa é de que atinja R\$ 67 milhões em vendas iniciadas na feira e que deverão se concretizar nas próximas semanas. “A primeira edição da feira foi

surpreendente e cumpriu com o objetivo de gerar negócios, com o dobro de vendas do que havia sido esperado inicialmente. Ultrapassou as expectativas através do apoio da imprensa nacional à indústria náutica que segue em desenvolvimento mesmo diante da pandemia. Neste período, o modo virtual foi um excelente modelo de negócios, onde os visitantes puderam conhecer e adquirir embarcações do conforto de casa. É um evento que, certamente, entra para a história do segmento porque promoveu a mudança no modelo tradicional de compra e de venda de embarcações”, diz Marcio Ishihara, diretor da Bombarco e idealizador da feira.

News @TI

Panamericana abre exposição digital com criações produzidas pelos formandos/2019

A Panamericana Escola de Arte e Design acaba de abrir a Mostra Digital Formandos Panamericana 2019, com objetivo de apresentar os principais trabalhos desenvolvidos por todos os alunos dos cursos de formação. Por meio de um hotsite (https://sites.google.com/panamericanaead.page/panamericana), é possível visitar as obras criadas pelos formandos dos cursos de Artes Plásticas, Animação e Games, Design Digital, Design Gráfico, Design de Interiores, Fotografia e Moda. A mostra fica disponível para visitação no site da Panamericana, enquanto durar a recomendação para o isolamento social, trazendo uma seleção com aproximadamente 170 obras. Tradicionalmente, a Panamericana promove anualmente a exibição do portfólio de seus formandos em uma exposição presencial onde, inclusive, os trabalhos criados digitalmente podem ser conferidos em totens disponíveis na Mostra.

Plataforma de vendas online

Uma nova plataforma de vendas online movimentou o mercado. Sem precisar fazer download de nenhum outro aplicativo, uma das grandes vantagens do Aarim é usar apps de mensagem instantânea (WhatsApp e Telegram) para fazer o pedido desejado. Com início das operações em 2020, de março a meados de julho a empresa carioca gerou mais de R\$ 3,5 milhões em receita para cerca de cem estabelecimentos, sendo a maior parte na cidade do Rio de Janeiro. A meta para o segundo semestre é chegar a sete mil estabelecimentos, ampliar a atuação em outros estados, implementar o bot no Facebook Messenger e diversificar a oferta de serviços que hoje é de restaurantes, mercados, padarias, farmácias, petshops e lojas em geral. A ideia do modelo de negócio surgiu no final de 2018, com o objetivo de criar uma plataforma de marketplace que conectasse empresas e serviços ao consumidor, com baixo custo

e o máximo de simplicidade, democratizando o acesso dos lojistas ao mundo digital (aarim.com.br).

Solução permite que empresas ofereçam linha de crédito adicional

Com o objetivo de simplificar, ampliar e baratear o acesso a crédito e serviços financeiros, a TOTVS - maior empresa de tecnologia do Brasil - anuncia mais um produto da sua unidade de Techfin: o TOTVS Mais Negócios. Trata-se de uma solução que permite que companhias de grande porte ofereçam linha de crédito adicional e prazo de pagamento estendido para seus clientes. Com o TOTVS Mais Negócios, os clientes TOTVS podem aumentar suas vendas sem assumir o risco da inadimplência. Isso porque, ao contratar a solução, a companhia passa a oferecer uma condição de pagamento mais atrativa para seus clientes, sem alterar seus prazos de recebimento e sem regresso nas vendas realizadas (https://www.totvs.com/techfin/).

Plataforma de fidelidade e gamificação

Aproximar as pessoas, oferecendo opções capazes de promover o real engajamento entre marcas e consumidores. É com este objetivo que a LoySci, empresa líder no desenvolvimento de soluções em lealdade e fidelização de clientes, tem trabalhado para oferecer experiências únicas e 100% preparadas para esses novos tempos. Para isso, a empresa anuncia a Plataforma LoySci Novo Normal, que combina neuromarketing e o poder analítico de avançadas tecnologias de inteligência artificial para construir conexões de consumidores com marcas dos mais diversos setores. “Estamos iniciando uma nova era, com as empresas sendo chamadas a buscar novos modos de contato com as pessoas”, diz Carlos André, CEO da LoySci. “Nosso propósito é desenvolver programas de lealdade que ajudem a criar melhores experiências para os clientes e melhores oportunidades de engajamento para as companhias. A lealdade se constrói quando todos ganham” (www.loysci.com).