

Europa prepara medidas para permitir celebrações no Natal

Faltando menos de um mês para o Natal, os governos dos países europeus já preparam as suas medidas para combater a propagação do novo Coronavírus com o objetivo de permitir que as celebrações aconteçam de forma mais segura

A França, que já ultrapassou a marca de dois milhões de casos de Covid-19 desde o início da emergência, poderá reabrir algumas lojas consideradas não essenciais a partir do dia 1º de dezembro, segundo indicações do primeiro-ministro do país, Jean Castex.

Além disso, o governo francês cogita reabrir as estações de esqui durante o período. No entanto, as autoridades locais ainda estão consultando as principais organizações do setor para oficializar a medida. Mesmo que os hospitais franceses estejam quase no limite, as autoridades de saúde disseram que a quantidade de novas infecções no país cairá 40% na última semana, bem como o número de internações (13%).

Na Alemanha, o ministro da Saúde, Jens Spahn, já confirmou que não aprova as celebrações de festas de Natal em dezembro. A quantidade de novos casos do Coronavírus Sars-CoV-2



Alguns países deverão flexibilizar o lockdown durante o período. Iluminações de Natal em Berlim.

e a taxa de internações não param de crescer em solo alemão. Entre os dias 23 de dezembro e 1º de janeiro, que englobarão as celebrações do Natal e do Réveillon, a Alemanha deverá permitir reuniões envolvendo até 10 pessoas de duas famílias diferentes. No entanto, o governo recomendará que os indivíduos se isolem voluntariamente por alguns dias.

As igrejas alemãs também deverão ter permissão para

organizar cerimônias, mas com a presença de um número restrito de pessoas. A Alemanha deverá estender o atual lockdown por mais três semanas em uma tentativa de desacelerar a propagação do vírus, mirando tornar mais seguras as celebrações natalinas da população. No Reino Unido, a quarentena deverá ser flexibilizada para o Natal, com a permissão para a reabertura de lojas não essenciais, restauran-

tes e pubs. No entanto, os locais poderão ficar abertos somente até às 22 horas.

Apesar de flexibilizar as regras anti-Covid, os ministros britânicos destacaram que "não vai ser um Natal completamente normal". Na Espanha, o governo da capital Madri pretende testar toda a população antes do Natal, através dos exames rápidos para a Covid-19. Já na Catalunha, bares e restaurantes vão reabrir suas portas entre os dias 21 de dezembro e 3 de janeiro.

Em outras nações, a Polônia reabrirá na próxima semana os centros comerciais. No entanto, o primeiro-ministro do país, Mateusz Morawiecki, pediu "disciplina" para a população. A Finlândia, por sua vez, seguiu o sentido inverso dos outros países do continente. Apesar de ser uma das nações que menos restrições implementou para combater o vírus, o governo local aplicará novas regras a partir do dia 30 de novembro (ANSA).

Como aproveitar o boom do streaming para sincronizar campanhas?

Ricardo Monteiro (*)

Não é novidade para ninguém que o consumo de streaming vem crescendo acentuadamente nos últimos anos

que foi impulsionado recentemente pelas mudanças nos nossos hábitos decorrentes das políticas adotadas para enfrentar a pandemia. No Brasil, temos um mercado em expansão, com novos players anunciando entrada no País, como a Disney+ e a Pluto TV (da ViacomCBS), além de plataformas já estabelecidas como Globoplay, Netflix e Amazon Prime. Esse formato, que promete maior liberdade de escolha ao usuário, seja na seleção do conteúdo ou no momento mais adequado para assistir, apresenta desafios e oportunidades para as marcas. Por exemplo, como divulgar serviços e produtos em plataformas que apresentam novos modelos de negócios? Como falar com esses consumidores que estavam em TVs abertas e fechadas e que agora ficam horas em ferramentas de streaming?

Para dar uma ideia da importância dessa migração, nos Estados Unidos existe um movimento que recebeu o nome de "cord cutters" (cortadores de cabos), que mostra a mudança do modelo tradicional, nesse caso o cabo, para on demand. Com a transformação nesse segmento, não somente temos que reavaliar o formato da comunicação de marca, mas sua efetividade. Uma opção para as marcas é o uso de modelos de atribuição. Com eles é possível uti-

lizar métricas online para avaliar o resultado de curto prazo e até construção de marca pelas campanhas nas plataformas de streaming on demand. Plataformas como Pluto TV ou Spotify, que adotam modelos de negócio com publicidade, podem ser mensuradas para compreender toda a jornada dos usuários, como o interesse pela ação publicitária, o entendimento da mensagem e a efetividade do call-to-action.

Esse tipo de iniciativa, já forte nos Estados Unidos e na Europa, usa ferramentas que permitem desde a sincronização de peças publicitárias com conteúdo online em tempo real, até o cruzamento de dados de anúncios com as variações em KPIs online. A partir dessa combinação, é possível identificar os elementos que geram maior engajamento, ajustando as campanhas online e medindo a duração do feito.

Compreender o período de interesse pelo usuário, por exemplo, permite fazer um teste A-B de diferentes conteúdos com base na resposta real do consumidor, um complemento às pesquisas declaratórias e dados de audiência que hoje são utilizados para construir um plano de mídia. O bom dessa solução, já validada por uso em TVs pelo mundo, é que ela está pronta para os novos desafios do mercado de streaming.

Além das métricas de conversão, o modelo de atribuição conseguirá ajudar a avaliar as melhores e mais eficazes estratégias de conteúdo.

(*) - É CSO e COO da TunAd (<https://tunad.io/>).

Pandemia acelerou a transformação digital na China

Uma pesquisa da KPMG realizada com CEOs chineses apontou que 55% deles acreditam que a pandemia acelerou drasticamente a transição para as operações digitais da empresa que eles lideram, em contraste com 30% da média global. Além disso, eles 75% dos líderes chineses disseram que já começaram a explorar e alavancar tecnologias emergentes em potencial, 4 pontos percentuais a mais do que os CEOs globais.

O recorte chinês do levantamento produzido traz um retrato fiel das principais preocupações, prioridades e expectativas dos CEOs chineses no que se refere ao desenvolvimento dos negócios, os desafios que os líderes

enfrentam e estratégias para planejar o sucesso das organizações nos próximos anos, trazendo um olhar direcionado para as questões que envolvem as mudanças geradas pela crise mundial da Covid-19.

Quando questionados sobre o aumento de investimentos nas tecnologias emergentes, 77% dos chineses apontaram que darão prioridade para inteligência artificial e aprendizado de máquina contra 68% dos líderes globais. Com relação ao uso de computação em nuvem, ela vem vai ser implementada por 70% dos chineses contra 65% dos globais.

Para o sócio-diretor líder da prática chinesa da KPMG no Brasil, Davi Wu, a

economia digital cresceu exponencialmente na China nos últimos anos, e a transformação digital está impactando vários setores, especialmente serviços financeiros, saúde, bens de consumo e manufatura.

"Acelerada pela pandemia, a importância da tecnologia está se tornando cada vez mais aparente. Na área de saúde, a tecnologia está crescendo rapidamente com a implantação de aplicativos de saúde, diagnóstico, farmácia e tratamento online. O crescimento da demanda por produtos digitais e de serviços de distribuição acelerou a tendência de integração, colaboração e plataforma da cadeia de suprimentos de varejo", analisa (AI/KPMG).

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?