

Mídia programática: metodologia ou estratégia?

Fabio Almeida (*)

Essa talvez seja uma das maiores confusões que existe sobre o tema. E já posso responder: é uma metodologia de compra e venda de mídia baseada em dados

Há anos, quando a busca paga apareceu, cresceu e se expandiu, por mais básica que fosse uma campanha no Google, já era conceitualmente mídia programática, pois customizava-se a campanha baseada em algum tipo de dado. Depois disso, esse formato cresceu, ganhou corpo com outras ferramentas, especialmente em função da massificação da internet, e a partir de então, o termo mídia programática ficou muito ligado às plataformas robustas de compra de mídia, que utilizam mais camadas de tecnologia e oferecem mais possibilidades de dados para segmentação.

Para contextualizar, nos anos 90 a internet estava começando, a variedade de portais era muito pequena e consequentemente, os espaços publicitários também. Conforme a internet ganhou maior alcance, os espaços para anunciantes também cresceram e ficaram praticamente impossíveis de serem gerenciados da maneira como era feito anteriormente.

A partir dali, houve a necessidade de ligar as ações de compra com tecnologia, o que viabilizou o desenvolvimento do setor. Para se ter uma ideia, só no ano passado 68% das compras globais de anúncios no digital foram realizadas de forma programática, segundo o relatório 2020 International Report on Programmatic In-Housing, do IABEUA em parceria com a Accenture Interactive.

Entretanto, o mercado como um todo ainda tem dificuldade para entender que comprar mídia baseado-se em dados é uma premissa básica na internet. Mostra disso é o que a maioria dos profissionais de agências e anunciantes não dominam as nuances de mídia programática e tem muitas dúvidas sobre suas aplicações.

Independente da plataforma que será utilizada, seja uma campanha no Facebook, no LinkedIn ou em uma DSP, plataforma mais robusta, que oferece alcance em diversos sites, a metodologia da mídia programática é aplicada. Agora, dentro dela é possível de-

envolver várias estratégias, de acordo com os objetivos e dados obtidos, e campanhas cada vez mais segmentadas, garantindo que um público mais qualificado seja atingido. Dando um exemplo prático, imagine num período pré-pandemia, ligar o Waze para chegar ao trabalho.

Ainda que você saiba o caminho, você faz uso do app, que sugere mudanças na trajetória de acordo com engarrafamentos, tempo de deslocamento etc. Institivamente, decidimos o nosso caminho baseado em dados de um algoritmo. Na mídia programática acontece o mesmo.

Esse algoritmo é um componente importante de tomada de decisão de compra de um espaço publicitário. Hoje, cerca de 85% das vendas de espaços publicitários realizadas no último ano foi transacionada por meios automáticos, sendo raro os casos em que ela é negociada diretamente. Segundo dados do CENP- Conselho Executivo das Normas-Padrão, o investimento em publicidade no Brasil chegou a R\$ 5,7 bilhões nos primeiros seis meses do ano passado, e os investimentos em áudio registraram crescimento, alcançando R\$ 2,78 bilhões.

A grande sacada para desenvolver campanhas eficientes é atrelar estratégias, tecnologias, leitura de dados e claro, criatividade. Para aumentar a efetividade de uma campanha é cada vez mais necessário que agência, anunciante e empresas que gerenciam tecnologias programáticas sentem à mesa e desenvolvam as estratégias em conjunto, visando sempre explorar o máximo que as plataformas têm a oferecer.

O importante é entender o que a campanha precisa para obter sucesso e utilizar as plataformas que fizerem mais sentido, seja por verba, por objetivo, por necessidade de uso de dados mais específicos, para alcançar determinado site etc. Olhe para as plataformas como ferramentas para executar as melhores estratégias e não como caixas separadas no seu plano de mídia.

O Brasil, além de ser muito premiado pela criatividade na área de publicidade, é também o terceiro país que mais cresce em investimentos em mídia programática. Se conseguirmos promover a junção entre essas três áreas-dados, tecnologias e criatividade - a trajetória de sucesso no nosso mercado será garantida.

(*) - É Managing Director da Gammed Brasil (<http://www.gammed.com/pt/>).

Três sinais para ficar atento e profissionalizar a loja online

A falta de experiência e até de informação de muitos empreendedores podem acarretar em prejuízo para o negócio se sua gestão não for bem realizada

Um exemplo disso são os comércio de rede social, como o Instagram, onde tudo é feito manualmente, muitas vezes pelo próprio dono: atendimento ao cliente, troca de informações sobre o produto, cálculo de frete, e recebimento de pagamentos.

Tudo isso toma tempo e energia de alguém que deveria estar atuando em outro tipo de função. Porém, saber especificamente qual o momento ideal para automatizar a plataforma e migrar para um serviço especializado é uma tarefa complexa, que requer análise, tempo e investimento financeiro.

Pensando em ajudar empreendedores a reconhecer esse momento, o cofundador e CEO da Signa, startup de soluções digitais para e-commerce e primeira plataforma Magento SaaS do Brasil, Franklin Bravos, levantou três importantes sinais que mostram que está na hora de realizar essa mudança. Confira:

1) Problemas com organização - O primeiro indício é quando o empreendedor já faz as vendas e começa a encontrar as primeiras dificuldades em atender todas



Ao aumentar a divulgação com links direto para o site, o lojista pode profissionalizar seu negócio.

as demandas. “Por exemplo, um cliente faz um pedido por direct no Instagram e outro pelo WhatsApp, aí o dono solicita para a fábrica ou pega do estoque que tem para enviar e, enquanto isso, outra pessoa faz outro pedido e ele começa a se complicar para dar conta das demandas”, explica Franklin.

2) Necessidade de gestão - De acordo com o especialista, o segundo sinal é consequência do primeiro, mas muitas pessoas acabam não percebendo. “Assim que começam a aparecer, então, quatro, cinco

ou mais pedidos por dia - e um vai pagar no boleto, outro no cartão, outro precisa de um link de pagamento -, isso começa a exigir uma gestão. E aí é o momento de entrar no e-commerce”, completa.

3) Qual o tipo certo para meu negócio? - “Isso vai depender do volume e do objetivo do empreendimento”, explica Franklin. Segundo o CEO da Signa, um empreendedor pode começar com um serviço bem simples de entrada para ter as primeiras vendas e, depois, começar a automatizar processos para atender ao cresci-

mento do negócio. “Ao melhorar a organização e aumentar a divulgação com links direto para o site, esse lojista pode profissionalizar seu negócio e estar mais preparado para atender aos clientes que chegam”, pontua.

Ficar atento aos três tópicos apontados pelo especialista é essencial para identificar o melhor momento para recorrer a ferramentas que ajudem na gestão do negócio. No entanto, muitos ainda têm dúvida sobre mudar de plataforma. O executivo da Signa explica que fazer essa migração não significa que seja preciso deixar de lado a sua ferramenta inicial de vendas.

“O empreendedor nunca vai sair do Instagram e ir para o e-commerce. Ele vai continuar lá e direcionar o contato do cliente de forma automatizada para o seu site. Os próprios anúncios pagos, por exemplo, podem ser feitos nas redes sociais. A diferença é que, ao invés de manter como um processo manual, esses lojistas vão conseguir escalar a quantidade de vendas muito mais rapidamente”, conclui Franklin (www.signainfo.com.br).

MEI deverá apresentar Declaração Anual 2021 até dia 31 de maio

Para estar em dia com o seu negócio, a data limite de 31 de maio é muito importante, já que é o dia final para os MEIs registrados no Brasil (que ultrapassam o número de 11 milhões) apresentarem sua Declaração Anual do Simples Nacional (DASN-SimeI), referente aos rendimentos do ano de 2020. Como parte das obrigações do MEI, a DASN representa um compilado do valor bruto de faturamento obtido pelo microempreendedor no ano anterior, reportado à Receita Federal.

Com teto de faturamento de R\$ 81 mil por ano, independente do valor faturado, é necessário o MEI realizar a entrega da Declaração Anual todos os anos, mesmo que não tenha tido faturamento no período vigente. Todos os contribuintes que tiveram seu processo de abertura de CNPJ realizado até o mês de dezembro de 2020 também precisam declarar.

“Vale reforçar que o atraso na entrega da declaração, poderá acarretar em uma multa com valor mínimo de R\$ 50, além de 2% ao mês, podendo chegar a 20% sobre o valor total dos tributos devidos e também risco de ficar impedido de emitir os boletos para pagamento do imposto mensal (DAS)”, explica Alexandre de Carvalho, contador há 20 anos e CEO da EasymeI, plataforma de auxílio e gestão para MEIs.

Para ajudar e facilitar a compreensão dos passos que devem ser seguidos, Alexandre traz algumas orientações que precisam estar no radar do MEI. Como por exemplo: o empreendedor deve separar o que menciona a sua Pessoa Física (CPF) de sua Pessoa Jurídica (CNPJ). A receita da atividade da empresa MEI tem que ser referente à Pessoa Jurídica, ou seja, não confundir a Declaração Anual da sua empresa MEI (CNPJ), com a Declaração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física (CPF).

Outra dica relevante é estar atento ao momento em que for declarar a receita bruta total do ano, porque possuem dois campos que separaram o total da receita: (1) referente à sua atividade como comércio, indústria, transportes inter-



O empreendedor deve separar o que menciona a sua CPF de sua CNPJ.

municipais e interestaduais e fornecimento de refeições e o (2) pelos serviços prestados. “Um outro ponto importante seria manter os documentos organizados mensalmente, salvando todos os seus comprovantes DAS e também os relatórios mensais.

Dessa forma, quando for preciso preencher a documentação referente ao ano todo, você terá fácil acesso às informações necessárias”, pontua o especialista. Em muitos casos, o recém microempreendedor, por falta de informação ou até mesmo assistência de um profissional, não cumpre com essa obrigatoriedade legal e acaba sendo prejudicado.

Pensando nisso, Alexandre desenvolveu a EasymeI, plataforma que oferece auxílio e gestão aos MEIs com serviços gratuitos como: abertura da microempresa, geração do imposto DAS, geração de recibos e um sistema financeiro integrado. “O mercado de microempreendedores é promissor, têm crescido e precisa de auxílio. Sentimos a necessidade de oferecer automatização de processos burocráticos do dia a dia para que o MEI possa cumprir com suas obrigações e ter mais tranquilidade para gerir sua empresa”, explica o CEO e fundador do aplicativo (www.easymeI.com.br).

Low Code e No Code: a democratização do desenvolvimento de softwares

Renato Jager (*)

O desenvolvimento de aplicativos em plataformas de código baixo, ou Low Code Development Platform (LCDP), vem ganhando espaço dentro de empresas, preocupadas em oferecer mais autonomia às suas divisões, com utilização de aplicativos criados sob medida para as necessidades e tarefas cotidianas.

Baseadas em Graphical User Interface (GUI), ferramentas desse tipo habilitam profissionais, não necessariamente da área de TI, a desenvolver aplicações sem a necessidade de trabalhar com códigos complexos ou dominar de maneira mais profunda a linguagem de programação.

Embora o conceito tenha surgido na década de 1970, o termo “Low Code”

foi criado em 2014, dando força ao movimento do Shadow IT (implantação de sistemas de tecnologia da informação por departamentos fora da área de TI) no cenário corporativo.

Na esteira do Low Code, surgiu o “desenvolvedor cidadão”, ou “desenvolvedor civil”, uma vez que esse tipo de interface torna possível a profissionais de áreas como marketing, finanças e outras, criar softwares totalmente customizados, a partir de templates pré-desenhados, elementos gráficos intuitivos e ferramentas de arrastar e soltar (drag and drop).

Além da interface gráfica amigável para o usuário, aplicações desenvolvidas em Low Code dispensam outras estruturas, necessárias para codificar softwares ou aplicativos no modelo convencional, com flexibilidade acima

do que as soluções prontas proporcionam, e simplificam tarefas como a vinculação de bancos de dados.

Desta forma, é possível entregar, em dias, aplicativos que demorariam meses para serem concluídos e ainda precisariam ser customizados para suprir necessidades mais específicas. Inicialmente adotado em grandes corporações, o desenvolvimento de sistemas com pouca, ou nenhuma, codificação (No Code), está entre as tendências em TI que devem crescer nos próximos anos.

Estudo do Instituto Gartner aponta que, até 2024, 65% das aplicações desenvolvidas em âmbito global serão baseadas nessa metodologia, inclusive soluções mais sofisticadas, com recursos de Inteligência Artificial e Machine Learning.

Mas, se por um lado, essa democratização do desenvolvimento de soluções torna organizações mais aptas a construir aplicativos que atendam às especificidades de cada setor com mais aderência a essas demandas, por outro multiplica exponencialmente os riscos com a segurança e aciona o alerta vermelho para a privacidade de dados e informações críticas.

Na medida em que o mercado de No Code e Low Code ganha a preferência das organizações, é natural que grandes provedores tragam soluções mais elaboradas para o desenvolvimento de aplicativos, com níveis de segurança ajustados às necessidades de diferentes modelos de negócio, sobretudo no que se refere a acesso e proteção de dados.

Mas não adianta ter uma ferramenta

robusta, se não houver o engajamento dos usuários nas políticas de segurança cibernética. Embora estejamos falando de um processo “sem volta”, que tende a tornar empresas mais ágeis e competitivas, com alto potencial de economia de tempo e dinheiro, flexibilizar e descentralizar a gestão de aplicações de TI, pode abrir brechas e expor vulnerabilidades no ambiente digital, arriscando o controle da operação.

Nesse cenário, alguns cuidados essenciais, partindo da escolha de uma plataforma confiável e a conscientização dos times sobre as melhores práticas de manipulação de dados, são fundamentais para se obter os melhores benefícios.

(*) - É CTO da CIPHER