**Compilação do entendimento a respeito do evento aba comunição digital pela lenderbook company**

[HOME](http://www.aba.com.br/) / [EVENTOS](http://www.aba.com.br/eventos)

**PROGRAMA**

ABA COMUNICAÇÃO DIGITAL

15 de setembro de 2016

[AVISE-ME](http://www.aba.com.br/eventos/810/aba-comunicacao-digital/avise-me)[INDIQUE](http://www.aba.com.br/eventos/810/aba-comunicacao-digital/indique)

**Programa**

**Programa**

**08h30/09h00 – Credenciamento e Welcome-Coffee**

**09h00/09h10 – Abertura
Graziela Godinho,**Assessora da Presidência dos Correios

**09h10/10h05: Mobile moves people**
Vimos inovações na tecnologia que transformaram profundamente a sociedade e criaram novos ecossistemas de negócio. Dessa vez o mobile está ditando essa transição, criando um paradigma disruptivo sem precedentes, que atinge todas as indústrias.

Palestrante:
**Eduardo Villalba,**Diretor de Marketing de Produtos do Facebook.
***Moderadora:* Graziela Godinho,**Assessora da Presidência dos Correios.

**10h05/10h35 – Coffee-Break**

**10h35/11h35:** **Segredos para o planejamento de uma boa campanha digital**
Quais os formatos mais adequados para diferentes objetivos em ações no meio digital, quais KPIs vale a pena levar em conta e como a compra de mídia online pode ser otimizada, na visão de especialistas.

Palestrante:
**Marco Scabia,** Sócio e Diretor de Novos Negócios da Logan.
***Moderadora:*** **Sandra Martinelli,**Presidente Executiva da ABA.

**11h35/12h35: Perfil dos usuários de smartphones no Brasil**Principais pontos da pesquisa anual realizada pela Mobile Marketing Association (MMA) e Millward Brown para entender o comportamento, as preferencias e o perfil dos usuários de smartphones no Brasil
**Mauro Fusco**, Head de Analytics e Inovação da Kantar  Insights.

***Moderador:*Rodrigo Fraga**, Head de Conteúdo e Engajamento da Artplan Brasília.

**Informações**

**Vagas:** 150

**Sócios da ABA:** R$ 600,00

**Demais interessados:** R$ 1.000,00

**Local:** BRASIL21 CULTURAL - TEATRO JUCA CHAVES
SETOR HOTELEIRO SUL (SHS), QD 6 - CONJ. 1 - AO LADO DA TORRE DE TV - PLANO PILOTO
BRASÍLIA - DF

**Credeciamento:** Das 08h30 às 09h00

**Horário:** Das 09h00 às 12h35

**Recados:** As apresentações autorizadas pelos palestrantes, serão disponibilizadas após o evento no portal da ABA.

**Incluso:** Welcome Coffee, Coffee-break e certificado de participação.

**Estacionamento:** Não incluso

**Observação:** Associados da ABA: R$ 600,00
Associados de entidades conveniadas: R$ 800,00
Demais interessados: R$ 1000,00
\*\*\*Desconto de 10% para inscrições realizadas até o dia 09/09\*\*\*

**Sandra Martinelli**

Hoje estamos aqui para a ABA Comunicação Digital sucesso nos últimos anos que é um desafio e foi preparado em programa de relevância de conteúdo num marketing/publicidade de incentivo à mudança para transformar a dinâmica de consumo, adaptação aos novos tempos, facilidades e estudar casos e tendências.

É relevante entender o mobile dentro dos ecossistemas de negócios, também como a compra de negócios pode ser identifico estudo sobre os usuários de smartphones.

Obs.: a redação na integra deste discurso está presente no site: <http://www.aba.com.br/> e informações adicionais sobre os palestrantes que fizeram parte dos painéis ao longo da atividade.

**Graziela Godinho – Embaixadora da ABA**

Muito nos honra em trazer conhecimento para Brasília. Trazer o que há de mais novo e poder contribuir para o avanço do mercado e das instituições de mídia. O digital é muito importante para nossas vidas e o dinamismo da vida é muito importante como pensamento reflexivo.

Obs.: a redação na integra deste discurso está presente no site: <http://www.aba.com.br/> e informações adicionais sobre os palestrantes que fizeram parte dos painéis ao longo da atividade.

**Eduardo Villalba**

É uma honra falar sobre as transformações que os celulares promovem sobre nossa cultura. As pessoas estão sempre conectadas aos seus celulares, o tema será abordado trará como foco o atuar à reação.

Parando para pensar a mesma empresa de táxi da década passada, não é a empresa de referência não é a Hello Cabs, e sim, o Urb, onde o palestrante frisa a diferenciação em que os negócios são administrados em que as transformações no modo de fazer negócios diferem conforme a lógica histológica de tempo em que a atividade é exercida.

O celular não é só um instrumento de busca, pois tem também os seus APPs como forma de otimização de outros recursos que fogem apenas do princípio primário de contato entre duas pessoas. Como trabalhar a forma de consumo é um ponto importante neste sistema.

O comportamento do ser humano na interação com o celular é algo importante, como o nível de interação é elevado e este consumo importa diretamente ao estilo de vida do ser humano.

Atualmente 26% das pessoas usam smartphones quando transitam em lojas físicas. E 55% usam dispositivos móveis enquanto assistem a TV. De forma também expressiva, 88% dos Millennials (Ver significado em WiKipedia) de 13 a 24 anos usam smartphones para tudo.

Os APPs são as portas de entrada no mobile, onde 26,7% dos APPs são utilizados por mês; 86% são utilizadores do WhatsApp; 76% ao Facebook; 36% Instagram; 30% Messenger; e, 27% são fidelizados ao Youtube.

Como uma marca consegue fazer parte deste mundo? Eduardo afirma que são 105 milhões de pessoas fidelizadas somente no APP do Facebook e que 35 milhões estão possuem conexão com o Instagram. Cada vez mais os APPs, conforme o CEO do Facebook traz de informação para o público tornam-se ferramentas essenciais na compra de produtos de primeira necessidade dos indivíduos, onde a relação de interação com o consumidor é um simples navegar onde o cliente pode em determinado momento optar em comprar uma cama nova, um apartamento, um delivery ou outro tipo de bem de consumo que seja o seu desejo aproximar como bem de consumo.

Uma relação de 88% de pessoas dentro do aplicativo do Facebook precisam diferenciar relações para promoverem descobertas dentro do aplicativo. Em que o palestrante argumenta sua linha lógica de pensamento dentro da visualização de padrões diferenciados de mensagens na tela são necessários a fim de que o consumidor desperte o interesse pela conectividade e que possa se sentir motivado ao consumo quando este estiver engajado como hábito de consumo.

Hoje vivemos num mundo em que o acesso da informação possibilita a visualização de um mecanismo de apropriação e incorporação de um saber infinito, mas como eu posso identificar meu usuário, e, impactar as pessoas que verdadeiramente têm interesse pelo seu anúncio? – Indaga o CEO de Marketing do Facebook. Pode se pensar em um modelo de pensamento em que um usuário esteja assistindo TV e impactar reações no celular ao mesmo tempo em que um sistema de interação de mídias se ajusta a uma necessidade multidisciplinar de maximizar o tempo de consumo dos equipamentos tecnológicos disponíveis.

Em torno de 81% dos usuários reagem diante de um post no Instagram. O momento de descoberta impacta com anúncios.

E 41% dos usuários que se posicionaram diante do anúncio foram visitar lojas físicas, por aí, é possível para anunciantes saber quanto eu consigo impactar em vendas dentro da loja.

Por que não trabalhar a jornada de contenção do indivíduo através de anúncios que contam uma história? Quem é nosso Cliente? Como estão os dados de consumo dos usuários? Segmentam de que forma? E como se conectar-se ao usuário que tenha capacidade de consumo?

O Facebook gosta de trabalhar com descoberta, interesse e reação na busca de conversão do negócio.

Trabalhar vídeo, integração, formato é um pouco mais imersivo. No formato de intenção onde limita o trabalho de intenção faz o preenchimento de informações. Formato de Carrossel faz trabalhar em um tipo de formato segmentação em histórias. Como alternativa coexiste um modelo conhecido como Cinemagraphs (Ver no Google esta tendência é importantíssima para fidelização ao engajar pessoas em modelos de estilo de vida).

Desde o momento que um usuário visualiza a mídia até a realização do consumo é objeto de análise e planejamento por parte do Facebook. Consigo ter formatos interativos que torna possível o engajamento dos usuários. Consigo também estar presente em vários locais através da estrutura wareness.

Os leads Ads que são anúncios de geração de leads qualificados e integrados ao CRM é outra amostra de como os anunciantes podem interagir dentro do sistema Facebook.

As informações são encaminhadas para um call center e a conversão já é quase garantida como é o caso da ferramenta Dynamic Ads.

O que é reconhecimento de marca e o que é performace? Como desenvolver reconhecimento de marketing? Tudo através de uma eficiente estratégia do negócio.

Quanto ao fator jornada de consumo cerca de 90% dos brasileiros são multi device. E deve-se considerar o usuário como único, porque o fato dele estar presente através de vários aparelhos ou telas diferenciadas não significa que ele é outro consumidor, mas o mesmo consumidor que deve ser captado em sua intenção de consumo.

Assim, de 4 em 10 pessoas tomam a decisão de consumir dentro da plataforma digital.

O usuário clica em vários locais diferentes até chegar a decisão de consumo. Uma forma é adicionar o produto somente quando identificada a necessidade de consumo e gerar o clique no sentido apenas de uma compra consciente.

Como exemplo de case a loja de lambe-lambe Last Click atribui os plays corretos na jornada de conversão. Porque é possível ao Facebook Identificar facilmente a necessidade do usuário em face a seus processos de escolha no ato da navegação dentro da plataforma.

O último clique não contribui em nada para o efeito de conversão e sim o histórico de consultas que são armazenadas e que leva a conversão e a tomada de decisão de influenciar ou não o usuário no seu ato de compra.

O tempo hoje é muito importante, as pessoas querem conteúdos relevantes, não se trata de venda por impulso, mas o atingimento de uma necessidade de se cristaliza como consumo consciente.

**Perguntas dirigidas para o CEO de Marketing do Facebook Eduardo Villalba**

**Pergunta**: Como permanecer mais próximo no sentido de comercialização e como as marcas devem se posicionar para estar próximo da relação de rede?

**Resposta**: Quando se trabalha com plataforma através de sistema de palavra-chave ou display um processo de escolha por parte do anunciante em como deve evidenciar, como por exemplo, como produto, uma lâmina de barbear canalizada para o público masculino requer uma segmentação que leve em conta fatores relacionados ao uso de palavras-chaves.

Ninguém entra no Facebook para comprar algo, o Facebook não é “capaz de entrar em minha mente” e passar a canalizar o consumidor para o consumo, mas processo semelhante é utilizado, como adendo ao complemento do palestrante pela LenderBook, em que o uso do algoritmo permite o acesso ao histórico do cliente, razão que também configura uma forma de acessar a mente do indivíduo de forma indireta através do uso do Big Data da plataforma.

**Pergunta:** Em relação a lojas físicas e as plataformas virtuais existe uma reação em que o virtual substitui a loja física?

**Resposta**: Na visão de produtos deve-se considerar um meio termo na migração para o digital. É possível criar um polígono da loja e entregar conteúdo para o consumidor que o aproxima do estabelecimento.

**Pergunta:** Onde o consumidor terá um consumo melhor? Através de panfleto ou através do digital?

**Resposta**: E como um enlace no digital que dá uma dica para o consumidor ao influenciar o consumo.

**Pergunta**: O custo para o anunciante do digital é mais barato que a loja física?

**Resposta**: O alcance e frequência da TV sempre foi muito caro, para os meios tradicionais a tendência é sempre se voltar mais para o digital para a redução de custos. O custo nunca vai exceder o meio tradicional. O nosso custo é baseado no número de pessoas da plataforma mais o custo de entrega. Gerenciar o custo através de funcionamentos de leilão é muito mais viável. O período afeta como estratégia em que o black Friday eleva em termos perceptivos os custos pela produção de mídia. O custo no Facebook ficou durante o período mais efetivo. Então para baratear a campanha é necessário planejar com antecedência para que os curtos fiquem reduzidos ao longo do período.

Nas últimas pesquisas divulgadas foi possível observar que o efeito da importância relativa do consumidor que possui smartphone foi possível identificar como estrutura de comportamento que cerca de 40% dos americanos preferem esquecer a carteira em casa do que o celular. Isto faz perceber o quão importante os aparelhos representam para os consumidores em termos de elo e conexão e propensão potencial para o consumo, pois tais aparelhos são uma forma de canalização para o mundo em percebido, onde se fabrica a ponte ente o digital e o mundo real.

**Marco Scabia**

Como planejar uma campanha digital (Mobile First)

Ainda no mercado existe pouco conhecimento do Mobile. Planejamento e campanhas Mobile é o foco desta abordagem.

Hoje já não se pede um táxi conforme a forma tradicional de duas décadas atrás, o conceito migrou para Uber, assim como chamar um médico pode estar ao alcance de um uso de um APP, que alguns aplicativos se preocupam em gerar informações para que possa ser evitado congestionamentos no trânsito, o que permite entender as características e os conteúdos dos usuários.

Estamos passando da era do conhecimento para a experiência compartilhando a vida com todos.

Um exemplo disto é a experiência de Sir Martin Sorrel que traz como conhecimento a visão de que é a primeira vez que um dispositivo está em interação com indivíduos em todo o globo, em que o palestrante Marco Scabia faz referência ao uso dos smartphones.

Os usuários fazem em média 150 interações diárias e 90% das pessoas falam bom dia e boa tarde para com as pessoas correlacionadas em que o afeto e estima são elevados.

Quando se lida com as campanhas Mobile estamos falando de seres humanos. Mobile faz conexão entre um mundo virtual e real que nunca o computador fixo fez. É um estilo de tráfego de informações em movimento.

O desafio do Burg King (case de sucesso) permitiu a criação de uma ferramenta publicitária onde clientes se permitem a criação de uma ferramenta publicitária onde cliente se permite criar um limite de agendamento de consumo por intermédio de promoções.

Veja o exemplo na internet no Google do case Vídeo Rock Mídia – Case History Brasil – Winderman – Vivo – onde a conexão do usuário permite a conexão direta do usuário de telefone com o Call Center. Ter um site responsável não significa um desenvolvimento da plataforma Mobile em 2020.

Hoje já no brasil, 100% das classes A, B, e C já estão cobertas pelo Mobile. E 37% consome conteúdo relacionados ao Mobile; e 63% consome algum tipo de conteúdo não relacionado ao Mobile.

Os millenials não estão mais assistindo televisão; e 59% deles consomem 59 minutos de TV + Mobile.

Quando a visualização do Mobile expande no branding da TV há uma explosão de audiência da mídia no sentido do Mobile.

Hoje aos millenials passam em média 4 horas por dia conectados à plataforma Mobile.

Os dados mais atuais permitem observar que 64% dos usuários se concentram em sites de busca; 46% site e APPs ao mesmo tempo; e, 30% site e APP Rental. O que posso concluir como estatístico e ouvinte da palestra que um mesmo usuário está cada vez mais fazendo mais de uma atividade ao mesmo tempo.

É importante atender a novas tecnologias que estão sendo bancadas. Os usuários de smartphones passam a consumir até 5 vezes mais aplicativos que Mobile Web.

Mobile tem que ser encaminhada como elemento crítico dentro da estratégia, onde o palestrante fala o termo “criticidade” no sentido de ser relevante e importante num nível que exija gerenciamento. Dependendo do objetivo a estratégia muda radicalmente. Tudo é relevante para observarmos as métricas que é desejo do anunciante e pesquisadores relacionados em conteúdos de mídia, sob a ótica desta perspectiva.

Um exemplo de abordagem por parte do palestrante ele percebeu dentro de sua rotina doméstica ao assistir um jogo que certo anunciante despejou sobre o seu aplicativo um anúncio por cerca de 50 vezes, o que tornou excessivamente invasivo a frequência e contato com a marca, causando um incômodo para o usuário, pois se gerou a percepção de que informações excessivas não massivos instrumentos que não impactam em conversão de consumo.

Quando se planeja uma campanha Mobile, entender o ecossistema de quais são as ferramentas e entender que a era da informação já acabou e que estamos na era da experiência.

O consumidor sabe que os banners são chatos. De 2000 à 2010 teve que se adaptar à realidade do desktop.

Hoje é o que está acontecendo muito que está fazendo uma estratégia Mobile em vez da Web.

O funil de compras em nossa opinião é uma coisa ultrapassada. Os compradores estão interagindo de forma muito diferenciada, que dependemos muito do produto de quem está utilizando o aparelho. Eu posso falar de Beethoven e eu sei que você fala de Wesley Safadão. A gente sabe como você é na essência.

Se seu target CRT a sua campanha é uma campanha de performance.

Uma campanha Mobile é planejada em 4 etapas, - hoje a gente sabe o tipo de equipamento que cada usuário utiliza.

Sabe quais aplicativos estão instalados. Todos os aplicativos estão registrados. Então é possível saber o estágio de vida das pessoas, como ela consome porque o algoritmo é capaz de criar um cluster de comportamento que são capazes de gerar segmentações que são capazes de gerar segmentação tecnológica. O que permite não ter uma dispersão de mídia desnecessária.

Sabe qual a operadora do aparelho, medidas ligadas ao geoferring, sistema operacional, tipo de modelo de aparelho, tipo de conexão, onde se recebe a informação para orientar dados de consumo, impactar qual o formato de preferência para chamar a atenção do usuário, Thermostat em que informações ambientais são transferidas com sinalizadores de necessidades de equilíbrio ambiental onde possa até ser sugerido como anúncio para um usuário uma Coca-Cola como necessidade de recomposição hídrica, onde o usuário passa a receber as informações quando a necessidade emerge. Onde é possível a criação de um formato social como a utilização do Instagram como forma de complementar o Facebook.

Quando eu tinha que colocar de investimento de marketing em Mobile para alcançar resultados geralmente deve ser de dois dígitos e ainda não existe na pesquisa realizada no Brasil sobre este assunto, os dados ainda são resultantes de pesquisas externas.

**Considerações sobre perguntas dirigidas para Marcos Scabia**

No mundo digital é um grande desafio para as pessoas entenderem a respeito dele devido à grande velocidade de transformação do mercado é muito complexo acompanhar o segmento dentro de uma linha de raciocínio que permita saber e processar todas os movimentos que geram conhecimento do setor a dificuldade de estar sempre atualizado requer aprendizado constante com os novos formatos que surgem a todo instante. Quando você é um gestor que tem a responsabilidade para se orientar entre o que é tendência e o que é presença.

A tendência é aquilo que já passou. Deve o profissional de mídia se conectar com o mundo real para orientar aonde o digital está indo, na necessidade de ser mais ágil, mais leve e ter a oportunidade de se conectar.

O wi-fi sim é uma tendência. O oferecimento do wi-fi dependendo do tipo de plataforma fornece alguns benefícios como a visualização de reprises ajuda a ter maior interatividade e permite o usuário utilizar a plataforma para monetizar o conteúdo de mídia como estratégia de interação que permite fixar o segmento de mercado.

Existe preocupação do sistema ser evasivo no sentido de privar a privacidade e bombardear a cabeça maciçamente do usuário com anúncios.

É uma preocupação sim, e se faz segmentação de anúncios se intenciona a redução do estresse causado pela estratégia do anunciante, seja cada vez mais relevante a criação de conteúdos cada vez mais relevantes.

Tem que se evitar a experiência do bammer (obs termo extraído de outra área, o leitor deve ter cuidado para não fixar a informação no sentido negativo ou pejorativo da palavra) em que o indivíduo se simula presente no conteúdo de mídia.

Se necessário ter experiências cada vez mais divertidas para que a perspectiva anterior não seja observada dentro do sentido de limitar-se (restrição) com o consumidor.

**Pergunta**: Sempre que possível é importante manter uma identidade no off e no on?

Identidade visual e experiência é outra coisa. Onde a identidade visual se vincula a uma atividade preservada e a experiência a fatores de customização. Deve ser segmentado sempre para formas inovadoras buscando sempre a eficiência onde as pessoas estão conectadas com a ajuda da face que se possa trabalhar o Mobile de forma eficiente e mais estruturada possível.

Trabalhar com as agências de forma estruturada e trabalhar com a capacidade do mercado.

Audiências e relevâncias no mercado brasileiro trabalhando com governo, o geral é buscar o foco grande, pois a compra hoje é por volume e não tanto relevância.

O conceito de audiência e cobertura no digital hoje é obsoleto, tomar cuidado com a frequência para não prejudicar e procurar informações sobre a minha audiência em procura deve ser a mais precisa e direta possível, pois se está fazendo o lançamento de um banco no que difere em propósito e que exige que não seja dispersivo para atingir o objetivo do anunciante.

**Pergunta**: O Mobile tem sua força, mas é possível no Mobile ter uma campanha 360 ou precisa ter um vídeo diferente conforme a campanha?

**Resposta**: Sim é um desafio, e não existe hoje uma campanha em que todos os elementos de controle por parte do anunciante que permita uma interação entre os setores para convergir a big idea. Nem toda campanha faz sentido estar presente em todos os segmentos, entender como é o atingimento da campanha é fundamental para que ela seja orgânica e bem-feita.

É um desafio para a agência entregar todas as disciplinas porque não é fácil coordenar todos os aspectos que envolvem os processos de comunicação.

**Pergunta**: Como você consegue segmentar e qualificar uma comunicação para sementar uma informação em todo o país de uma maneira rápida e significante? Como selecionar meios impacta na resguarda e ser garantia de informação do meio, como balizar para atingir toda a população do país?

**Resposta**: São perguntas muito difíceis. Existem na experiência dois grandes mercados: Ministério da Saúde e Banco do Brasil que devem considerar meios de massa para que o digital deva ser considerado para impactar em informações baseadas em motores de busca para atingir o público que compartilha a necessidade pela informação. Saber verdadeiramente quem você deseja impactar dentro do segmento que você deseja atingir. Quando se fala em massa se pensa logo em televisão.

**Pergunta:** Qual a importância do vídeo em relação ao formato?

**Resposta**: O Mobile cresce muito mais, o crescimento do mobile é muito mais expressivo por conseguir segmentar de forma muito mais criativa. A facilidade que eu tenho que me distrai é muito alta, diferente do Mobile, por isto muito dinheiro de televisão está vindo para o vídeo.

A TV e o vídeo num prazo curto de tempo se consolidação. O segmento da TV é o entretenimento e isto é sua força. Gira-se uma onda em torno dos vídeos, pois os assuntos conectados permitem aproximar de forma unificada o consumo em que se podem alinhar métricas e análises e vieses de informações que agora transpassam o segmento de vídeo.

A gente percebe a importância do mercado brasileiro pela discursão e clareza do momento atual representando um novo blue ocean para o mercado. As pessoas estão plugadas, onde o formato deste consumo de vídeo, pode-se notar o consumo cada vez maior de telas de celulares maiores contrariando a tendência da década passada. E os tablets também sofreram transformações principalmente em suas dimensões e peso.

Uma revista tem em média 120 gramas e um Ipad 360 gramas que é muito desconfortável para o manejo humano e que as indústrias estão se adaptando para condicionarem a maneira ao padrão biométrico da necessidade humana.

Nada melhor para o anunciante e suas agências modificarem a sua performance. Hoje no Brasil ainda não se chegam ao patamar de investimento que em países que trabalham melhor o conceito. Normalmente as multinacionais ditam a tendência de onde o investimento deva ser canalizado devido o volume do investimento que é considerado para o segmento.

**Mauro Fusco**

**MMA Mobile Report – 2016**

Recentemente fora conduzido este estudo sobre os brasileiros e os seus dispositivos móveis.

Como está a receptividade dos usuários em relação a um “calor humano”. Realizado em duas semanas de incessantes estudos.

Os reports de análise ditam as características da população Boomer, X, Y e Millennials. A Net Quest é uma empresa competente para conduzir este tipo de estudo. O estudo é dirigido segmentando a população através de classes, geralmente para segmentação de mercado não visualiza distribuir a população entre rural e urbana.

Em torno de 80% de cobertura sobre o território brasileiro se concentra abrangência dos municípios brasileiros todo mundo possuía smartphone. E 70% das pessoas têm notebooks e 40% tem tablet.

Migrando em relação a primeira pesquisa realizada ano passado em 2015 de 36% para 46% os possuidores de smart TV.

E 92% das pessoas estão usando tablet para usar a internet algo que foi superado em 8% em relação à pesquisa do ano passado.

A pesquisa permitiu concluir que, 66% das pessoas que têm smartphone preferem acessar a interne pelo smartphone. É o meio de acesso predileto das pessoas. E 9% apenas pretendem acessar o tablet. Esta pesquisa é tão abrangente que profissionais da área de publicidade devem comprar os direitos de aquisição pela pesquisa pois muitas outras métricas estão descritas dentro do estudo que fora realizado inclusive dados por segmentação regional.

Estamos acostumados a ler e-mail na tela, como também a evolução do ***wise/or/ use***. A maior parte dos planos exigem maior dependência do Wi-fi. Em 24% dos planos ainda são pós pagos. TIM e OI apresentam-se como as principais operadoras.

E R$ 62,15 é a média de gastos do consumidor. Onde 67% dos usuários cresceram em penetração do plano de dados. Existindo uma relação de 14% de pessoas satisfeitas com os planos de dados. Há necessidade de estudos para saber se é por causa do nível de exigência ao que interfere e desloca os usuários em torno de suas escolhas e sobre o consumo.

Os Millennials são os mais presentes na internet, os da geração Y aproximam o consumo na hora do almoço. O quanto os celulares significam para aquela pessoa pode ser uma linha de pesquisa a ser trilhada subsidiária aos insights que a MMA Mobile Reports 2016 traz de novidades para instigar o censo crítico de pesquisadores. No Whatapp, o qual é representativa uma conexão entre usuários que represente um simples “Bom dia!” seria possível quantificar isto em um estado de espírito que indique que o usuário esteja apto a algum tipo de consumo?

Algo em torno de 3 e um quarto de crescimento de uso do celular provocou profundas transformações na sociedade, em que pode ser percebido pelo fenômeno de almoçar sozinho não é mais visto como algo casual.

O painel monitora o uso de celular das pessoas. Quantas vezes uma pessoa usa de sessões do Pokémon Go por dia, que conforme constatado gira em torno de 18 vezes.

**Abro aspas: LenderBook**

**O Pokémon Go é um jogo desenvolvido para a coleta de dados de georrefenciamento. Os dados de localização servem para medir tráfego de pessoas nos centros urbanos e rurais, tais como tempo de deslocamento, áreas com baixa concentração de indivíduos e áreas com maior potencial de consumo e deslocamento de massas. Ele é uma iniciativa que visa traçar linhas de deslocamentos urbanos que configurarão no futuro um mercado bastante promissor da compra de informações de georreferenciamento.**

Os argentinos, continuando a palestra, são os que menos se dedicam aos celulares, brasileiros e colombianos são mais parecidos. Qualquer uma das gerações mais velhas fazem uso do virtual TV de uma forma mais efetiva.

Quando se fala dos Millennials existe uma tendência de 65% para 49% de assistir cada vez mais TV. Redução significativa porque o contato com o consumidor está projetivamente fixado no celular.

A questão é a produção de conteúdo em vez da imprensa de papel no caso das revistas.

Quais os meios mais importantes e os mais indispensáveis sem dúvida nenhuma a internet é altamente indispensável. Quando a gente discute em interatividade é fundamental para determinar o quão indispensável é o meio.

Rádio, jornal e revista recupera o sentido de forma mais preservada como meios de informação tradicionais.

Os mais acessíveis são TV e internet. O Mobile e internet se tornam uma mídia indispensável por estar em todo lugar. Quando mais interativa a mídia mais indispensável ela é para o consumidor.

O celular entrou pelo mecanismo como forma de comunicação e diversão e jogar online era uma das principais funções da década passada. Agora esta tendência convergiu para a busca de informações. Vários elementos relacionados a administração, como pagar contas, tem sito cada vez mais usual como forma de interação. E 36% das pessoas estão comprando online por smartphones. O Facebook é cada vez mais uma presença constante nos smartphones. Essas plataformas promovem conteúdo, vídeos, pesquisas de preços,...

Já 83% têm baixado novos aplicativos no celular. O que é smart TV para você? Leva um tempo para tentar prever o comportamento do mercado. Onde 34% dos brasileiros têm até 10 aplicativos, enquanto os colombianos têm 38%. O Facebook, Instagram, Youtube concentram a maior parte da ocupação de conexão dos Millennials, enquanto os mais velhos estão mais preocupados com sites de busca como o google e o trabalho online na administração de contas bancárias.

O Facebook é duas vezes mais utilizado pelos mais jovens. Os mais velhos usam até 4 vezes mais os bancos onlines. Os anunciantes possuem o entendimento e a visão em dobrar cada vez mais o consumo por propagandas.

Os brasileiros são mais receptivos ao Mobile do que os argentinos e colombianos. E 41% dos consumidores ano passado não clicava em propaganda alguma, hoje este número chegou a 35%.

Que marcas têm maior interação: Sansung, Coca-Cola,...

O que faz com que elas se motivem é uma interação por engajamento por parte do anunciante.

As compras online na existência de muitos APPs o usuário entra no celular e atrapalha um pouco a memória do varejo.

Tanto aplicativo quanto site efetuam comparas em todas as gerações. Os colombianos parecem um pouco mais alinhados em relação aos brasileiros neste aspecto. O palestrante deixa claro que a sua empresa procurou tecer uma identidade maior com países latinos e mercados mais próximos através desta pesquisa.

Quem são as marcas mais visitadas são a Sansung, Submarino, Mercado Livre; e os millennials mais preocupados com as marcas de moda.

O smartphone é o veículo de preferência em relação aos dados. Somos dependentes da web e ser interativo na permissão de escolhas é fundamental para transformar.

Cada vez mais é texto e menos mensagem de voz que transitam pelos aplicativos, embora recentemente uma tendência de migrar este conceito com a introdução como em aplicativos como o Whatapp de envio de conteúdo na forma de vídeo ou gravações sonoras.

As redes sociais são tão comuns e frequentes que falar por telefone é algo bastante não convencional.

Os brasileiros gostam de coisas grátis. Exposição no Mobile dobra quando se colocam recompensas, bases de trocas com destaque para os vídeos.

**Rodrigo Fraga**

Sou aficionado pelo comportamento de pessoas, o observador verificou que durante a palestra passada tinha muita gente distraído na palestra anterior.

É interessante observar o quanto o comportamento pode mudar o hábito das pessoas. Quando dura a bateria do seu celular? Algo observado com um relógio que regula a função de utilização do equipamento.

Ad blocks ocupam 30% de todo o acesso das páginas visitadas. A guerra para o bloqueio de propaganda torna inviável e oneroso a consolidação de algumas marcas mais visadas.

**Perguntas**: A sua propaganda foi engajadora para verdadeiramente prender por mais de 3 segundos até quanto você pode manter o indivíduo engajado no seu conteúdo?

Resposta: quando a gente analisa o conteúdo de uma peça muitas vezes o conteúdo nos diz nada, mas a presença da marca simboliza uma aproximação com o consumidor, como é no caso das havaianas.

A grande literatura do milênio é a propaganda. Marca como Dove ficam 4:40 de propaganda que nada teve a ver com o conteúdo, mas necessário para a demarcação de presença.

Existe no mercado como presença de Ad Blocking processos de persuasão que inibem a livre iniciativa entre mídia e acesso ao consumidor.

**Pergunta**: Quanto par engajamento em relação aos queridos millennials foi perdido no decorrer dos anos por conta deste processo de blocagem?

Resposta: Enquanto existir história esses processos persuasivos tendem a existir.

**Pergunta:** Como compreender que os consumidores estão preservados em relação aos seus dados pessoais?

Resposta: Através de acordos estabelecidos com os Publishers.

Para complementar seus estudos leia sobre Consumer Journey.

Fim da compilação,

Fraternalmente,

Max Diniz Cruzeiro

LenderBook Company

www.lenderbook.com