**DF - ABA MÍDIA**

**11 de abril de 2017**

Programa

ABA Mídia Brasília

Audiência no centro de tudo

**Compilação de Entendimento fornecido por Max Diniz Cruzeiro**

**Oferecimento LenderBook Company**

Objetivo:

Como a eletricidade, no começo do século XX, a tecnologia mudou radicalmente o modo como nos comunicamos, consumimos e até nossa maneira de ver o mundo. Saber como se mover no novo universo de mídia, conhecer o comportamento do público e detectar oportunidades ou riscos em potencial é fundamental para traçar um bom plano de comunicação. O evento vai mostrar um panorama atualizado com números, tendências e insights para 2017.

Programa

08h30/09h – Credenciamento e Welcome Coffee

09h/09h10 – Abertura

Sandra Martinelli, Presidente Executiva da ABA.

09h10/10h – Overview do cenário digital brasileiro

O crescimento do consumo online por conta do mobile, os tipos de conteúdo mais acessados, o desempenho das redes sociais e canais de e-commerce no Brasil em comparação com os dados mundiais e da América Latina.

Palestrante:

Luciana Burger, Diretora Geral da ComScore Brasil.

Moderadores:

Michely Dambrosi, Diretora de Mídia Digital da Propeg.

Felipe Pimentel, Membro da Diretoria da ABRADI-DF e Gerente de Contas na Casa Digital.

10h/11h – A influência da tecnologia na produção de conteúdo

A tecnologia altera a forma da produção e do consumo de conteúdos audiovisuais, tornando o cenário instável e com novos competidores surgindo a cada momento. O painel mostra como Globosat e Turner usam a tecnologia para se tornar agentes das mudanças, e não apenas para reagir a elas.

Palestrantes:

Rafael Dea Siqueira, Diretor de Produtos Digitais da Globosat.

Helio Marques, Redator Sênior da Turner.

Moderadora:

Fernanda Muradas, Diretora Comercial, Marketing e Atendimento ao Cliente da GfK.

11h/11h30 – Coffee Break

11h30/12h30 – Anatomídia – a mídia como coração da campanha publicitária

Diante das diversas transformações midiáticas, onde o conteúdo circula por múltiplas plataformas e meios, o desafio de se comunicar com o consumidor tão multi-conectado e informado se torna cada vez mais relevante. Nesse contexto, o planejamento de mídia funciona como o coração da campanha, uma vez que decide onde e quando o conteúdo irá circular. Essa função exige uma visão que seja ao mesmo tempo holística e aprofundada para o desenvolvimento das estratégias de comunicação.

Palestrante:

Arthur Neto, Diretor Regional Centro Oeste da Kantar IBOPE Media.

Moderadoras:

Adriana Moya, CEO da Digital Group e VP da ABRADI-DF.

Gracielle Vendruscolo, Diretora de Eventos do GM e Gerente de Mídia da Leo Burnett.

12h30/13h30: Painel Especial: Produzir, consumir, viver e imaginar: padrões sustentáveis do uso do tempo.

Tema de pesquisa a ser conduzida pela Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade e PNUMA Brasil, com apoio da ABA.

Palestrante: Samyra Crespo, Coordenadora da Pesquisa da Rede de Mulheres Brasileiras Lideres pela Sustentabilidade.

13h30 – Encerramento

Sandra Martinelli, Presidente Executiva da ABA.

Informações

Vagas: 200

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 09h

Horário: Das 08h30 às 13h30

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:

Valor da Inscrição:

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 07/04 \*\*\*

**Com a palavra:**

**:: Sandra Martinelli, Presidente Executiva da ABA**

Quero agradecer a presença de todos, o mercado de Brasília, que é um mercado profissional de primeira linha.

O tema hoje da Aba Mídia é a Audiência no Centro de Tudo. E saber como se move a mídia é fundamental para a organização do setor. Quase 90% das pessoas que estão conectadas à 1º tela reportam-se à televisão. Atuar como agente de transformação é uma máxima da ABA. O cenário econômico brasileiro está se recuperando e isto é um desafio. O acesso de celulares já ultrapassa o desktop.

**:: Luciana Burger, Diretora Geral da ComScore Brasil**

Tema: Overview do Cenário Digital

A ComScore é líder global em medições digitais. O cenário digital de início da era da conectividade dispunha apenas de um mercado de 34% de usuários no mundo que não faziam parte do mercado americano. Hoje essa realidade é diferente, e a conexão ao Digital fora do mercado americano representa cerca de 89%. Existem no mundo atualmente um total de 78 a 81 MM de desktops, 53,5 MM de Smartphones e 10,7 MM de Tabletes. Dois quais, 109 MM de aparelhos são multiplataformas. (Lê-se MM como Milhões)

Nem todo mundo faz a mesma coisa em plataforma. O aparelho desktop não morreu, seu funcionamento é específico para algumas coisas. O comportamento digital varia de acordo com a personalidade de cada um.

Ninguém migrou tempo digital, mas sim somou. Mundialmente, o desktop cresceu 4%. Na Latam é o que mais cresceu em 11%.

O conteúdo em viagem aumentou, B2B baixou em desktop, o varejo cresceu ainda mais. O desktop ainda domina o tempo investido em algumas categorias. Ele representa 71% das transações financeiras no Canadá.

Dependendo do grupo de afinidade e sexo, mulher não olha muito conteúdo em de carro no desktop. A gente não pode tirar conclusões precipitadas, temos que verificar o comportamento de consumo de conteúdo digitais. Quem usa muito uma plataforma tem comportamento especifico diferenciado de outra plataforma.

Existem pessoas orientadas também para a recusa de utilizar o digital, o que supõe comportamento diferenciados de acordo com o uso de gosto de cada um.

No Brasil tem um comportamento de entrada no smartphone, o mobile aumentou o tempo digital, mas não é a mesma coisa dependendo da classe mundial. Observa-se, dentro deste contexto, 29% a mais de crescimento para o digital só com a adição e facilitação do mobile no Brasil. Na Espanha cerca de 37%; Japão 29%; China 22%; e Canadá 7%.

Sobre o domínio das múltiplas plataformas, os EUA têm uma parcela significativa de usuários de desktop. A maior parte das populações são usuárias de multiplataformas, mas cada país tem sua característica de consumo de digital.

Quanto mais jovem mais se gosta de tempo no digital. O tempo que a pessoa gasta no desktop ainda é maior que o mobile. Cerca de 26% das pessoas na faixa de 15 a 24 anos usam mobile online.

Uma tendência de usar o clima para o mobile, e, muito pouco para o desktop. Os sites de governo predominam o uso através do desktop. Mas para entretenimento predomina o uso para a multiplataforma.

Então, há que se pensar em construir um mapa multiplataforma a fim de verificar como este comportamento está integrado, pois para cada conteúdo existe um tipo específico de plataforma predominante.

Quando se falar em mobile também tem que saber o que está se falando, se é tablete, ou celular, ou smartphone.

O vídeo é uma grande tendência. O conteúdo de vídeo está sendo muito acessado. Na média assistimos vídeos curtos. Aumentando o número de vídeos e de forma mais curta. Pessoas mais velhas veem menos vídeos e mais optam por vídeos com conteúdos mais extensos. (13% de wins per vídeo)

Com muita preocupação com a publicidade, cerca de 14% dos usuários no Brasil utilizam software de bloqueio de anúncios instalados em seus equipamentos.

Os anúncios no mundo não têm tanta qualidade como nas décadas anteriores, tem que haver um esforço da indústria neste sentido. Quanto as redes sociais, o Facebook ainda continua a ser o líder no setor.

Cada idade tem sua preferência por um tipo de rede social. Mais jovens têm preferências pela Snapchat. Cerca de 90% do tempo do digital no Brasil são com aplicativos.

O uso exclusivo de mobile está crescendo. O Brasil é extremamente social.

**:: Felipe Pimentel, Membro da Diretoria da ABRADI-DF e Gerente de Contas na Casa Digital**

Pergunta: Qual o perfil dos 14% de usuários que bloqueiam publicidades no Brasil?

Resposta: Mais jovens e homens que se concentram na faixa etária de 14 a 30 anos de idade. As administrações de adblock são um fenômeno que deve ser acompanhado. Na Alemanha, por exemplo, são 39% dos usuários que bloqueiam publicidade. O público jovem vai espalhando e também as empresas de adblock que retiram conteúdos e oferecem o serviço de colocarem outros no lugar que é um fenômeno internacional que aproveita o canal.

Pergunta: Como fazer no marketing de conteúdo para que um player possa chegar pelo conteúdo a alcançar um usuário?

Resposta: Produzir conteúdos relevantes que geram informações e serviços úteis. Temos que integrar uma publicidade que seja útil para o usuário.

**:: Michely Dambrosi, Diretora de Mídia Digital da Propeg**

O crescimento do desktop foi de 11% da América Latina. Sabemos que o número de pessoas aumentou, gente que não usava desktop diminuiu. Não significa que houve uma ampliação no tempo de utilização.

O aplicativo do sono, por exemplo, é um dispositivo cuja aplicação de suo do digital colabora para uma ampliação da conexão do usuário com a rede digital. O consumo de e-commerce no mobile expandiu.

No desktop, as imagens são maiores e muitas vezes a conexão é melhor devido a banda larga. Nem todos os antivírus instalados hoje no mobile são bons. Muitas lojas ainda precisam melhorar a plataforma mobile. O abandono de carrinho, quando um usuário manifesta interesse por um produto no mobile, não significa uma desistência de compra, mas apenas uma necessidade de consulta do produto pelo usuário.

Pergunta: Poderia repassar mais informações desta perspectiva sobre o grupo de categoria de governo?

Resposta: Tem que abrir mais a categoria de governo para 105 mil pessoas que acessam como panelistas e comparam o que as pessoas fazem e verificam que muita gente tem acesso a sites de governo através de desktop em mídia.

**:: Felipe Pimentel, Membro da Diretoria da ABRADI-DF e Gerente de Contas na Casa Digital**

A gente tem um site de governo específico que reflete esse comportamento. E ainda não temos um aprofundamento comparativo no mundo.

Pergunta: No Brasil, o engajamento é maior em publicidade que em outros países?

Primeiro temos que definir o conceito de engajamento, a fim de que a resposta possa ser uniformizada. O engajamento para o consumo é o tempo e número de pessoas na população digital. O brasileiro é mais tolerante em relação à publicidade pela característica mais sociável e benevolente. A gente aceita, mas não se tem uma característica física desse comportamento de bloqueio.

**:: Michely Dambrosi, Diretora de Mídia Digital da Propeg**

Pergunta: Quanto aos Players, o que você poderia nos dizer?

Resposta: Algumas plataformas de mídia não tradicionais estão crescendo, o fenômeno de aparecerem do nada e começarem a crescer tem se tornado uma constante.

Pergunta: O que poderia falar sobre tráfego inválido?

Tráfego inválido, audiência inexistente, gente migrada de outas indústrias hackers, que devem ser criminalmente investigadas, e em muitos casos não há intensão no uso do robô para subtrair dinheiro de ninguém. Pirataria é pirataria e criminoso é criminoso.

Todo mundo quer que a mídia seja entregue de forma bem agradável. Se não perguntar o que está consumindo em termos de mídia pode estar entregando dinheiro para o “bandido”. Imagine sua marca associada em um site que ensina a fazer bombas. O objetivo é fazer com que a mídia seja associada a questões do bem.

Pergunta: Sobre mensuração em vídeo, as pessoas estão buscando os vídeos mais curtos. Quais são as métricas de views valiosos como conteúdos?

Resposta: Eu até sei que o vídeo foi visto, para entender sobre esse vídeo é necessário perguntar sobre os aspectos de qualidade para os produtores. Nosso objetivo é trabalhar com feedback profundos. Os produtores de vídeos têm uma dificuldade enorme de medir o conteúdo de vídeo, principalmente quando eles são malfeitos ou com um conteúdo agressivo. Um vídeo bom é aquele que foi visto inteiro em que era esperado sua visualização por uma pessoa que a proposta se destina, que este vídeo, seja vista por um público específico.

**:: Rafael Dea Siqueira, Diretor de Produtos Digitais da Globosat**

Tema: A Influência da Tecnologia na Produção de Conteúdo

Falar de Globolsat e tecnologia abre uma gama de conhecimentos. Flar de Globosat é falar de assinaturas. Somos um total de 7 canais no Top 10 que possui 58,3 MM de potenciais telespectadores. Temos um total de 18,8 MM de assinantes. E quando se fala em tecnologia se fala algo além do que falar apenas de televisão.

O que é fazer televisão, o device e o conteúdo se misturam. Se perguntar para uns, produzir conteúdo linear pode ser atribuído para a televisão, para outros o device. O conteúdo deve ser escolhido pela melhor tela no momento.

E qual o papel da tecnologia? Quando se fala em tecnologia se pensa em produzir conteúdo via tecnologia, como por exemplo no Lolapalooza se tenta transmitir uma experiência completa. A tecnologia nos possibilitou todo e qualquer evento para ser consumido em 40 Km de fibra óptica, por exemplo, nas Olimpíadas.

Ela muda a forma que a gente produz usa, remunera, comercializa e entrega um produto. Os conteúdos já saem exclusivamente formatados para redes sociais específicas como o Facebook e outras mídias como o Youtube.

O grande aprendizado e desafio é estar mudando o tempo inteiro. Falando em tecnologias a gente fala em distribuição de conteúdo, formato de conteúdo, conectividade, ... a gente busca fazer um formato multidimensional, a audiência gosta de assuntos, gostos, tendências, preferências, ... mas como eu me conecto com o público? Como atingir o seu gosto?

A tecnologia permite falar com essa pessoa. A produção de conteúdo é feita para quem quer consumir e não para a plataforma.

Traduzimos comportamentos em conteúdo. Entender o comportamento pelo movimento social é o que a Globosat faz para corresponder à necessidade do consumidor de conteúdo. Fazer com que as pessoas se sintam representadas e se posicionar de forma que reflita um ar de coragem no que se faz e no que se emprega para corresponder ao desejo do consumidor de conteúdo.

**:: Helio Marques, Redator Sênior da Turner**

Tema: Innovations – brading contend

Para clientes o caráter de inovação, no foco de competição entre marcas, deve ser levado em consideração criações que não têm formato tradicional. Sempre usando a tecnologia, quebrar as barreiras e não ficar só na TV tradicional.

Como lidar com a concorrência entre vídeos super produzidos e saídas inusitadas em grande performance de produção é um problema bastante duro e complexo de lidar.

O Oscar por exemplo, são 5 horas de televisão, então por que não usar especialistas para fazerem comentários sobre os eventos que são televisionados mostrando outras perspectivas para o público.

É necessário escolher influenciadores que realmente entendem do conteúdo que está sendo repassado pelo Youtuber. E criar conteúdo relevante em tempo real.

Informações de planejamento sobre o conteúdo permite uma melhor organização de informação para o consumidor e conteúdo.

Veja por exemplo, o Anything, que é um APP que apresenta em cada 15 minutos um conteúdo novo, com várias atividades diferentes, na forma de um aplicativo dinâmico e com uma proposta diferente.

Outro Exemplo é o Esporte Interativo que é um canal, que é um aplicativo e que cria um novo tipo de consumo que permite assistir um conteúdo a partir de múltiplos devices.

A Turner tenta seguir a conversa que está acontecendo no mundo, segundo a TV e a internet. Pelo dinamismo da internet permite produzir e veicular de uma forma bem rápida.

Entre as principais vantagens: é possível observar uma maior liberdade de criação, testar possibilidades, obter um feedback em tempo real, extrapolar os formatos tradicionais de 30/60’’, caso o “esquema” não tenha refletido em bons resultados, ser capaz de repaginar para reconquistar e fazer os processos de forma dinâmica e rápida.

Hélio.marques@turner.com

**:: Fernanda Muradas, Diretora Comercial, Marketing e Atendimento ao Cliente da GfK**

Pergunta: Falando um pouco de tecnologia a gente percebe que o consumo de overman dobra a cada ano, e 90% dos que usam internet usam filmes de graça. Qual o maior desafio para vocês entregarem o conteúdo e quais as principais barreiras? O que freia vocês nesse processo?

**:: Helio Marques, Redator Sênior da Turner**

Na Turner usa-se a criatividade e se vê na questão jurídica o maior impedimento para se usar um foco de mídia. No digital é possível flexibilizar o conteúdo.

**:: Rafael Dea Siqueira, Diretor de Produtos Digitais da Globosat**

A grande primeira barreira é por quê mudar? Tanto que o business é saudável e apresenta bons resultados. Tem-se uma mentalidade para a TV, mas a coisa leva tempo. Conteúdos digitais têm um time screen médio altíssimo, onde o acesso, a gente entende que tem uma barreira devido o usuário estar logado a uma assinatura. A conta não é vista como uma grande barreira, que não reflete sobre o ROI, de forma negativa. A barreira hoje é a adaptação dos projetos implantados e tempo também.

**:: Fernanda Muradas, Diretora Comercial, Marketing e Atendimento ao Cliente da GfK**

Pergunta: E quanto a retenção de negócios? O que poderia esclarecer?

Resposta (Globosat): É uma unidade que faz projetos diferenciados e com conteúdos casados. Os conteúdos se pautam por movimentos espontâneos em que os apresentadores lançam conteúdos ao vivo com grande irreverência, profissionalismo e improviso do afinamento entre público e apresentadores.

Pergunta: O que vocês acham do fenômeno da TV fechada como a Netflix?

Resposta (Turner): Em relação a desenhos, se a criação não está assistindo Cartoon na TV a cabo a gente tenta cercar esse público através de micro conteúdos em outras plataformas e devices. Conteúdos interativos que permitem assistir ao conteúdo ativo no device.

Resposta (Globosat): O Netflix sempre aparece em conversas como essa, e se tem uma penetração vigorosa e um conteúdo de qualidade que possui um grande movimento de mexer com conteúdos vigorantes, na Netflix. A Globosat possui neste segmento o telecine como alternativa de entretenimento.

Pergunta: A gente tem audição de audiência na TV e no device. Sob este contexto, qual a importância da 1º à 4º tela no device? E como respeitar o público de cada uma delas?

Resposta (Globosat): Tudo é aplicável a realidade da Globosat, o importante é entender o público que a consome e pensar o conteúdo em termos de múltiplas plataformas, em pensar em termos de novas camadas de conteúdos e plataformas. A grande resposta é pensar o conteúdo que queremos abordar e não pensar em uma só linha em termos de conteúdo.

Pergunta: Qual seria a relação com as agências que limitam ou não a relação de conteúdo com os clientes de mídia?

Resposta (Turner): Geralmente o trabalho é feito em 4 mãos, entre o cliente e a Turner. Primeiramente se mostra as possibilidades, se cria juntos, discute a linha de assuntos. O cliente chegando na Turner a ideia é apresentada e não se sabe exatamente até onde se pode ir. Se tenta conversar de projeto em projeto para se chegar um denominador comum.

Resposta (Globosat): Sempre se busca usar a via interativa, com muita inovação com base em cocriação, no qual se busca fazer receitas tradicionais com menos gorduras e cada vez mais nosso time de ideias participando de novas necessidade de nossos clientes.

**:: Arthur Neto, Diretor Regional Centro Oeste da Kantar IBOPE Media**

Tema: Anatomídia – a mídia como coração da campanha publicitária

“ **O universo se parece cada vez menos com uma máquina e cada vez mais a um sistema de pensamentos**” – James Jeans

Quantos mais sinergia houver nas diversas áreas a agência é mais eficiente. Cria-se a condição ideial para estar pronto para me adaptar à mudança do mercado e dos modelos de negócios. Essa linha de pensamento é perseguida por mais de 87% dos profissionais avaliados.

O atendimento em analogia com o modelo anatômico seria os pulmões, porque ele é capaz de refletir a capacidade de integrar, escutar e de cuidar para que os outros processos possam também contribuir conforme as demandas coletadas desta fase.

O planejamento e criação seria o cérebro. E por fim O Media que é o coração da campanha, onde irá pulsar todo o conteúdo e publicidade nesse paralelo. Assim pensam 89% dos profissionais avaliados.

O Senhor, é a excelência e é o conteúdo. O Engage (fazer + compromisso) que se vincula estar sob o compromisso, ou sob a promessa – o como engajar.

O Coração, por sua vez, é uma relação entre o tempo e o quanto consome, curte, conta, comenta e compartilha.

Que se projeta numa relação que quanto mais telas, maior a intensidade. Onde no Brasil 32% dos usuários consomem até 2 telas; 40% dos usuários consomem até 3 telas e 8% dos usuários consomem até 4 telas ao mesmo tempo.

Engajamento é complexo e multifacetado. Em termos de percentual de RAT as séries se apresentam em primeiro lugar, em segundo os Reality Shows, e, em terceiro as premiações; quando se fala em visualizações na forma de TWEETs os Reality Shows vêm em primeiro lugar, seguidos das séries, e, em terceiro, as premiações; e por último, quando se fala em Ressonância em primeiro lugar vem as premiações, em segundo os Reality Shows e em terceiro as premiações.

O comportamento no parelelo do conteúdo migra da ideia demográfica para o comportamental.

A mídia programática é uma realidade do dia-a-dia em 53%, e se pensando a mídia como sendo um sistema de Déjà vu, em que algo que é novo que soa familiar se encontra em sua relação invertida espelhada, como um Déjà de, que retrata par amim o que é familiar, mas que está soando como novo, posso construir a minha relação de mídia, entre o que eu sei o que fazer no meu planejamento de mídia e está soando para mim como novo.

Na Medição Híbrida, no qual o vídeo é uma audiência estendida, a nave não segue sendo a televisão, o investimento de TV é superior a outras devices em investimento em casa. Então desta relação há que se pensar em um processo esquemático de fusão e incorporação de Big Data como um grande conjunto de informações que irá estabelecer como um sistema de pensamento deve seguir seu fluxo de desenvolvimento.

Os bens de consumo de massa podem medir o ROI de uma publicidade. Mas uma pergunta se faz urgente questionar e responder: O mercado está preparado para absorver as novas metodologias?

A ABAP Redes mediu qual é o nível de domicílios preparados para possuir o digital. Numa escala de 1 a 5 cerca de 56% dos entrevistados dizem que ativam o adblock.

Independentemente das ferramentas disponíveis a experiência e now-how do profissional é relevante. Além destas percepções, 91% dos entrevistados afirmaram que gostariam de ter tempo disponível.

**:: Gracielle Vendruscolo, Diretora de Eventos do GM e Gerente de Mídia da Leo Burnett.**

Pergunta: Muito legal o espaço que O MEDIA VEM CONQUISTANDO. Hoje na Secom tem concorrência de mídia. Como você vê essa expressão disparar?

Resposta: A visão é um proce4sso de pensamento conforme elucidado na palestra. Os processos de automação subtraem empregos. Trabalhar com a ideia de consumo e planejamento, sob a visão de ter planejamento, atendimento e criação com os clientes que dão abertura para esse processo.

**:: Adriana Moya, CEO da Digital Group e VP da ABRADI-DF**

Pergunta: Como é feita a análise depois da campanha? Programar a campanha e testar no dedo como funciona? Como é o desafio para governo?

Resposta: Sempre tem a preocupação de chegar para a população as mensagens de governo. As ausências de métricas não nos ajudam. As métricas globais ainda estão fechando seus parâmetros de publicidade.

A partir de um business intelligent está formulando para comprar essa programática.

**:: Gracielle Vendruscolo, Diretora de Eventos do GM e Gerente de Mídia da Leo Burnett.**

Pergunta: Com tanta ferramenta e tanta programação o Media foi se adaptando a todas as tecnologias ou foi se adaptando em relação a programática?

Resposta: O que mudou se os princípios estavam latentes? O que mudou foi um pequeno ajuste. Nosso foco não será em tecnologias emergentes, mas o foco em tecnologias culturais.

**:: Arthur Neto, Diretor Regional Centro Oeste da Kantar IBOPE Media**

Resposta: a gente pode se visualizar como uma equipe de negócios estruturados, de 10 a 15 anos de médio prazo, para que a gente cada vez mais pense em um grupo meio tarefa de forma integrada.

Pergunta: Os institutos de pesquisa já estão prevendo os impactos dos adblockers?

**:: Arthur Neto, Diretor Regional Centro Oeste da Kantar IBOPE Media**

Resposta: Tem um público jovem de homens de um perfil mais forte utilizando dos adblock. Ninguém é forte, existe uma grande maioria que não quer ser alvejada em termos de contato com a publicidade. Vimemos num sistema de ajuste e construção de métricas para mídia de alguma maneira.

**:: Adriana Moya, CEO da Digital Group e VP da ABRADI-DF**

Onde é o futuro do mídia ao mundo da publicidade? Os mais tradicionais não vão morrer, apenas irá mudar o meio de se relacionar com eles. A partir do conteúdo televisivo está-se buscando uma audiência estendida (Vídeos, áudio e texto) de forma multidisciplinar para que o conteúdo circule e chegue aonde o público está.

Pergunta: Toda a campanha de internet trabalha no acerto e erro, existe muitos tiros de campanha que podem dispensar sinergia, não seria interessante começar a campanha de uma forma mais calma e não sair no escuro e perder mídia neste momento?

Resposta: Sim e na medida do possível se colando no exercício de empatia, no bolso da calça do anunciante. Não só o tiro, mas ter uma campanha longa.

Apaúla.dellanonica@eletromidia.com.br

**“Produzir, consumir, viver e imaginar: padrões sustentáveis do uso do tempo”**

**Ieda Novais** Presidente executiva e uma das fundadoras da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade. Com mais de 40 anos de experiência em gestão de empresas e negócios, atuou nos últimos 12 anos em conselhos com foco nos temas sustentabilidade e gestão. Aposentou-se em 2015 da KPMG, empresa na qual era sócia e diretora corporativa, responsável pelo setor de governo e infraestrutura. Bacharel e Licenciada em Comunicações pela US, com extensão no Terceiro Setor e Planejamento Estratégico de Negócios pela FGV. É casada, mãe de 2 filhos e avó de 3 netos.

**Samyra Crespo** Historiadora formada pela USP e ativista ambiental, tem uma longa experiência de trabalho no setor público e privado. Foi Secretária de Relações Institucionais do Ministério do Meio Ambiente entre 2008 a 2013, onde foi responsável pelo I Plano Nacional de Produção e Consumo Sustentável. Coordenou as 5 edições (1992 a 2012) do estudo nacional intitulado O Que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável. Uma das fundadoras e Conselheira da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade, é atualmente pesquisadora titular do Museu de Astronomia e Ciências do Afins.

Quem Somos

A perspectiva da realização no Brasil, em 2012, da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – RIO+20, foi o ponto de partida para que o Ministério do Meio Ambiente, conduzido por uma mulher - a ministra Izabella Teixeira - desempenhasse papel catalisador na construção de uma agenda positiva no campo da sustentabilidade.

Em 8 de novembro de 2011, a iniciativa Rumo à Rio+20: a Sustentabilidade no Feminino lançou os alicerces da Rede e uma linha programática para suas ações. O encontro atraiu cerca de 200 mulheres dos setores público e privado com o mesmo perfil: executivas exitosas em suas carreiras, tomadoras de decisão, com poder para transformar suas realidades e de outros. Mulheres empoderadas que desejam empoderar outras e liderar agendas de promoção da sustentabilidade.

Formou-se assim uma poderosa coalizão denominada Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade.

O documento intitulado Plataforma 20 apresenta um sumário com as principais propostas de ação a serem implementadas, vinculadas a três agendas consideradas prioritárias pela Rede:

- Empoderamento das mulheres: promover lideranças femininas em cargos estratégicos nas estruturas de poder público e privado, no recorte estruturante da sustentabilidade;

- Empreendedorismo Verde ou Negócios Sustentáveis: fomentar a capacidade empreendedora em negócios sustentáveis dentro do marco institucional da economia verde inclusiva.

- Necessidade de mudar os padrões de consumo e produção: promover novos padrões de consumo, especialmente nas classes médias urbanas com estratégias de comunicação de massa e alianças estratégicas com segmentos sociais que tenham objetivos semelhantes.

http://www.redemulhersustentabilidade.org.br/artigo/70/Quem-Somos

**:: Samyra Crespo, Coordenadora de a Pesquisa da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade**

**GO SLOW, BE LIGHT!**

“Ir devagar (tempo) e adotar a leveza (estado) como metas complementares, eis as mensagens que vem inspirando uma série de movimentos contra-culturais que buscam conquistar mentes e corações neste tempo onde a velocidade parece ser o ritmo que o establishment escolheu como dominante e adequado. Maromba, corrida, esteira, energético, internet rápida, tudo rápido, ágil, movido a pura adrenalina. Fast, fast faster. Há décadas o fast-food, comida em geral gordurenta, acompanhada por água gaseificada e aromatizada (refrigerantes), engolida em pé ou com estranhos, num local barulhento, encarna como nenhum outro item – o espírito da sociedade da velocidade. E talvez por isso mesmo o slow-food (comer devagar, saudavelmente, e de preferência saboreando) se espalhou como uma tendência que questiona o respasto rápido. Pouco a ver com outra tendência, a “gourmetização” do fast-food, que se vê por aí em milhares de food-trucks onde o glamour da gastronomia e dos jovens chefes nem sempre vem aliado à qualidade dos alimentos oferecidos. Slow-food nos propõe readquirir a soberania sobre o nosso tempo e sobre o nosso corpo: diga o que comes e direi quem és! GO SLOW é mais abrangente e nos lembra que a aceleração que imprimirmos à nossa vida termina por ser introjetada em nosso relógio biológico, em nosso biorritmo, tornando-nos impacientes, estressados e ansiosos. O final dessa cadeia de eventos é o médico ou o terapeuta. Ou a morte. As sequelas são a erosão de nossos relacionamentos e muitas vezes o abandono da carreira ou do negócio. Tem sido tocantes os relatos de inúmeras mulheres em nossas “rodas de conversa” sobre como a súbita falência do corpo (uma doença grave) ou num esgotamento (estresse agudo) as fizeram repensar o TEMPO, os hábitos, rotinas, significados. E todas insistem na frase “Mudei minha vida para ter mais tempo para a minha família, para me cuidar”. Precisamos de alertas tão dramáticos para concluir sobre a insustentabilidade dos padrões de uso do tempo atuais? Por isso, nossa proposta na pesquisa “Produzir, consumir e imaginar – novos padrões de uso sustentável do tempo é desconstruir os modelos de sucesso que e são atrelados ao uso predatório do tempo e buscar mais qualidade de vida para homens e mulheres. A história mostra que o TEMPO É UMA CONVEÇÃO. Pode portando ser re-significado e nossos pactos podem ser feitos em favor da vida. GO SLOW sugere o padrão do fluir, do fluir e sobretudo da respiração afinada com a pulsação da vida natural. Ir devagar é usar com mais parcimônia os recursos naturais, menos energia, consumir o suficiente, com qualidade. É apreciar a natureza não só como paisagem mas a imensa beleza de seus processos de regeneração. Sobre a leveza falarei num próximo post, e por suposto revisitaremos Milan Kundera e suas provocações antecipatórias.”

**:: Ieda Novais** **Presidente executiva e uma das fundadoras da Rede de Mulheres Brasileiras Líderes pela Sustentabilidade**

Nossa missão é relacionar ações sustentáveis e formar uma rede que integra necessidades das mulheres.

A rede se comunica virtualmente, que se conecta a 400 mulheres em posição de liderança e que possui um conselho de 32 mulheres.

O que a rede entrega: estudos, agendas pós Rio +20, iniciativas PAC, o fortalecimento do trabalho em rede e disponibilizar capital de conhecimento em liderança.

Encaminhamos propostas de implantação de painel solares com empregabilidade de mulheres, nosso projeto se destina em instalar até 2030, 1 milhão de painéis.

**Samyra Crespo Historiadora formada pela USP e ativista ambiental, tem uma longa experiência de trabalho no setor público e privado**

Sobre a questão do tempo irei repassar alguns conceitos. Cerca de 91% das pessoas gostariam de ter mais tempo. Falar de tempo exige pontuações de abordagem.

Existe uma desigualdade estrutural no tempo de homens e mulheres. Nós imaginamos que temos 24 horas por dia. No passado se controlava o tempo por meio de relógios de sol, que se estabelecia a bipartição entre claro e escuro, era sociedades tipicamente visuais, tempo de colher, e tempo de plantar, festivais e mutirões, aumentava os laços sociais ao que não era produtivo.

Enquanto se trabalhava fornadas de trabalho no campo houve uma conversão para a vida na forma urbana, findo o período do sistema feudal e conversão dos centros rurais mais desenvolvidos em áreas densamente povoadas na forma de cidades.

As tecnologias de conexão estão mexendo com os relógios biológicos dos seres humanos. Você está numa tecnologia de conexão que traz uma porção de benefícios e extensão da jornada de trabalho. E que passam a ser tecnologias que nos roubam tempo. Hoje, nós não vendemos nossa força de trabalho, nós vendemos tempo.

Cerca de 57% dos trabalhadores levam trabalho para a casa, e a mulher dentro desta estatística supera em dedicação ao levar trabalho para casa com muito mais frequência do que os homens. As pesquisas neste sentido, apontam que as mulheres trabalham a mais de 5,5 a 7,5 horas por dia.

Tecnicamente, nós dormimos em média 8 horas por dia, temos 8 horas de trabalho, e teoricamente para provisões tem-se outras 8 horas e descontando-se os deslocamentos temos menos de 5 horas diárias para utilizar outras coisas de interesse próprio.

As mulheres estão mais assoberbadas que os homens, cerca de 95% dos homens dizem que não fazem os serviços domésticos, essa evolução para se mudar o ponteiro em 5% é necessário o desencadeamento de uma década de avanços.

Após a II Guerra Mundial as mulheres foram maciçamente para o mercado de trabalho, elas são o maior número e em muitos países ela é a mais qualificada. A presença da mulher na liderança é menor do que da maioria dos homens, ela sofre o dilema da carreira, que é a ocupação natural de inibir o avanço da carreira para cuidar dos filhos. Embora o machismo permaneça, existe uma maior compreensão de que o casamento é uma vida a dois, as mulheres foram bem-sucedidas porque colonizaram a hora da empregada.

A legislação hoje não permite mais que as mulheres não tenham as regalias do passado.

Na produção, nós produzimos essa convenção no tempo. Fazemos esse movimento, essa sociedade urbana, intensiva no tempo, intensiva no consumo, intensiva na tecnologia.

Nossa agência não é feminista, mas sim que se promova a agenda da sustentabilidade. A questão das facilidades, motilidades, mobilidades, valorização da consciência ecológica.

Precisa-se de 2 coisas: a informação e do outro lado quem assimila a informação.

Existe uma cultura de consumo de etiquetas de produtos que se autodeclararam causar benefícios para o ser humano. Porém, o problema do tempo para você ter e fazer um consumo sustentável e pensando na cadeia de valor daquele produto, na estratégia do produto e na cadeia de trabalho do produto.

Os movimentos contra culturais hoje são emergentes e estão em efervescência, eles surgem rapidamente e são absorvidos, mas mesmo assim causam elevação de consciência. O pensamento popular é um pensamento que tem uma certa clivagem de consumo.

Não só usar o seu tempo livre de forma eficiente, comer mais calmamente, hiperecology – toca a crítica a forma que todas nós consumimos e o tempo na forma que consumimos é repensado no hiperecology.

Se a gente não dorme as 6 as 8 horas estamos predando nossa capacidade de recompor as energias. Necessidade de presentismo (tudo o hoje, no momento e agora).

O indivíduo que está preso no presente vive eternamente no hoje. Se nós estamos presos no agora estaremos consumindo nosso tempo. Os mecanismos tecnológicos prendem a atenção do usuário sob o pretexto de administração do tempo.

A Pesquisa que a Rede está desenvolvendo visa contribuir para a qualidade de vida, mapear relações de consumo e propor na agenda 21 a questão do tempo.

A pesquisa será elaborada em processo de cocriação. Adianta fazer uma crítica sobre o rol que eleva ao consumo do tempo. A questão da mobilidade está nas mãos do governo. Os homens são envolvidos por monitoramento e perseguição de objetivos.

Nós temos uma interação muito forte com o ambiente, se estamos com interação com um ambiente que exige velocidade então a pessoa se molda de acordo com a necessidade.

Os principais tópicos da pesquisa são:

1 – O Tempo Produtivo;

2 – O Tempo da Casa – Esfera privada;

3 – O Tempo do Ócio;

4 – O Tempo dos Afetos;

5 – O Tempo “Roubado”;

6 – O Tempo Acelerado nas Cidades;

7 – Horizontes e imaginação sobre o tempo.

Nós precisamos aprimorar o mercado de facility para poupar o tempo de homens e mulheres a fim de sobrar mais tempo para o indivíduo.

Mas o que é o Tempo? Serpa uma sucessão de eventos? Tem gente que pensa em juventude, amadurecimento e envelhecimento dentro de propósitos bem delineadores.

A maneira que a gente percebe o tempo e faz suas escolhas tem a ver com este modelo de como conceber esse “Tempo” do que está sendo exposto.

Fraternalmente,

Max Diniz Cruzeiro

Obs.: a participação neste evento somente foi possível graças à CORTESIA DA ABA MÍDIA BRASÍLA que nutre uma parceria com os Correios.