DF - ABA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

22 de setembro de 2015 – Associação Brasileira de Anunciantes

[INDIQUE](http://www.aba.com.br/eventos/799/df-aba-de-comunicacao-digital/indique)

**Programa**

**Objetivo**  
Este evento apresentará experiências concretas e oportunidades para debater os mais recentes conceitos e práticas de planejamento e evolução de formatos em Comunicação Digital e terá um olhar para o futuro próximo, apresentando e discutindo práticas que buscam adequar a comunicação e as ações de marketing, como um todo, ao comportamento e hábitos dos consumidores. O objetivo fundamental é auxiliar os profissionais de comunicação, mídia e planejamento a repensar e aprimorar suas estratégias de comunicação e marketing digital.

**Destinado a**

Executivos e profissionais que atuam nas áreas de marketing e comunicação e mídia de empresas; professores universitários, produtores; profissionais de Agências de Propaganda; Veículos de Comunicação, bem como Fornecedores dedicados à área e profissionais com responsabilidade pelas atividades de análise, aprovação e administração dos investimentos em mídia dos órgãos governamentais.

**Programa**

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

09h00/09h30 – **Abertura**  
**- Sandra Martinelli,** Presidente Executiva da ABA  
**- Alessandro Godinho,** Secretário de Comunicação Integrada da SECOM – PR

09h30/10h10 – **O Universo Digital – Panorama e Tendências**  
**- Daniel Macedo,** Interactive Creative Director da Heads Propaganda  
**O Poder do Agora – Christian Mutzig,** Diretor Comercial do Twitter Brasília

10h15/10h35 – **Como Otimizar os Investimentos de sua Marca em Sites, Blogs e Redes Sociais**  
**- Márcio Freire,** Gerente de Negócios para Governo do Facebook

10h40/11h10 -**Break**

11h15 /12h00 – **Construindo histórias em Comunicação Digital.  
- Antonio Guerreiro,**Diretor Geral Novas Mídias da Rede Record, Fundador e Diretor Geral do Portal R7.com  
**- Luis Aniceto,** Diretor da Diretoria de Estratégia da Marca do Banco do Brasil

12h05/12h30 – **Encerramento** **- Otaviano Pereira,**Secretário-Executivo da Secretaria de Comunicação Social (SECOM-PR)

**Sandra Martinelli**

Este evento propõe a apresentação de experiências e cases com o objetivo da evolução de formatadores em comunicação para um olhar do futuro próximo.

**Alessandro Godinho**

O objetivo deste evento é trazer mais desenvolvimento para o mercado digital de Brasília. Assim a meta é proporcionar uma comunicação pública de qualidade com o alinhamento governamental, respeitando cada órgão que tem cada um sua característica e deve ser levada em consideração o fator de qualidade.

**Daniel Macedo**

O digital é uma coisa absolutamente presente na vida das pessoas deste planeta. Mas não é algo que se incorpora o tempo todo, porém é suficientemente afetivo que seja necessário a mensuração como fenômeno social. Sua interação com as pessoas não é complexa, e está ao alcance de um toque quando se pensa em uma estrutura tecnológica como um celular.

Em um estudo de tendências na área de propaganda é necessário conhecer o ciclo de comunicação do produto que se deseja transmitir para a sociedade como projeto de mídia. Como também é preciso compreender como várias empresas de futuro enxergam a evolução digital.

Hoje tem-se uma tendência das sociedades de conexão tecnológica. Para facilitar esta visão será abordado nos parágrafos seguintes cinco aspectos relevantes que trazem diferentes perspectivas deste fator de evolução: social; inteligência do mundo; mudanças de tecnologia; e, tendências futuristas.

Pode-se pensar pelo aspecto social que o mundo conectado evoluiu de diversas estruturas lineares na forma de verdadeiras redes integracionistas inicialmente massificada pelo Mirc, logo em seguida com a presença mundial do ICQ, em seguida com a presença dos chats em plataformas do tipo terra e uol, a presença marcante em estruturas do tipo msn, em redes do tipo Orkut que traziam a inovação de mensagens do tipo de fotog, e outras mais específicas de inserção de imagens do tipo Flirck, para plataformas de comunicação por vídeo do tipo Skype, plataformas indexadoras de microtextos do tipo Twitter, redes sociais propriamente ditas do tipo Facebook (texto, imagem e vídeo) e Instagram (mais adequado para imagens) e recursos para a geração de mensagens instantâneas do tipo Whatsapp (texto, áudio, vídeo, imagem).

A tentativa de convergência tecnológica através de novas plataformas de rede social do tipo Ello e Chirp atraem cada vez mais um número expressivo de jovens. A tendência das redes sociais é seguir o padrão de comportamento para onde os públicos permitem ser deslocados em termos de escala evolutiva de suas necessidades.

Exemplos como a Deemeapp são bastante construtivos em tentar trazer uma nova tendência em rede ao acoplar vários fundamentos que existem de forma espaçada em diferentes nichos de redes sociais espalhadas pelo mercado.

A Jewelbots surge como a mais avançada tecnológica do momento (2015) como uma rede social física na forma de pulseiras que são conectadas ao celular que transmitem informações para meninas na forma de uma programação prévia de avisos sobre encontros acidentais, em que o indivíduo torna-se um ponto de mídia ao cruzar pela mesma linha de outro em que a pulseira no braço leva um código colorido a sinalizar no aparelho celular a percepção de uma mensagem que pode ser traduzida na visualização de um gosto, desejo ou intenção na forma de um like a conduzir um estado de manifestação do indivíduo transeunte, aproximando-se assim por questões de afinidade padrões de comportamento afins.

O Twitter está inovando com a introdução de botões de compra dentro da plataforma Mobile.

Estima-se de 2030 a 2050 que a tecnologia Text By Thinking que se resume em pensar e a reprodução do pensamento ser colhido por uma estrutura digital tecnológica para a reprodução imediata na forma de texto, onde o texto vai surgindo com a evolução em que os encaixes mnemônicos são reproduzidos.

P Smart World, que sintetiza como o mundo vai ficando inteligente pode ser visualizado dentro desta tendência tecnológica como descrita no parágrafo anterior do Text By Thinking (em fase inicial de testes), como a geladeira que identifica o seu conteúdo, o fogão que indica o tempo necessário de cozimento dos produtos, a torneira inteligente que controla a temperatura ideal da água de acordo com a necessidade da especificidade do serviço.

O SmartHalo também segue esta tendência em tornar a vida mais inteligente, como um acessório moderno de uma bicicleta que controla a direção integrada, gravando todos os trajetos, controla a velocidade média, a aceleração, o percurso, serve de memória dos diversos eventos que envolvem o transporte da bicicleta, alarme, reconhecimento digital.

Não menos importante os carros inteligentes transmitem informações de consumo, engarrafamento, temperatura interna e externa, ... Compras de cartão de crédito interligando necessidades e diversos tipos de equipamentos e plataformas, criando verdadeira nuvens de transações de coisas cada vez mais inteligentes.

Beacons que são tecnologias para detectar pontos fixos que são instalados em determinados locais. Que foram desenvolvidos para transmitirem informações sobre locais por onde alguém poderá estar passando em um dado momento. Desta forma pretende a tecnologia que tudo se torne cada vez mais inteligente como prédios e casas.

O Wearable Tecnology são roupas inteligentes tais como meias, jaquetas, óculos, braceletes, camisa com traking integrados com um smart phone que fornecem informações importantes sobre temperatura corpórea, pulsações, transpiração, controle muscular, monitoramento cardíaco, controle da respiração...

A Caneta Inteligente são equipamentos de escrita que controlam o manuseio do usuário corrigindo as imperfeições angulares, que transmite o conteúdo impresso para um sistema digital ao reconhecer o que está sendo escrito, passando para um sistema de nuvens a informação codificada.

Outras tecnologias como a Card Box ao proporcionar passeios 360º (impressão 3D virtual) em que o usuário projeta qualquer tipo de componente novo em sua residência em 3D através de um sistema ocular que reproduz a imagem com perfeição integrando-a dentro do ambiente desejado o elemento novo que ainda não foi adquirido, que também torna-se ideal para a projeção de peças e elementos que podem ser adicionados a objetos para que se faça uma montagem virtual de um objeto antes de que ele venha a ser incorporado dentro da residência de uma pessoa. Já está sendo explorado em áreas como design, arte, moda e e-commerce.

Biochips serão brevemente implantados na palma da mão para a medição de pressão sanguínea, controle vital que serão retransmitidos via onda de rádio para um smart phone a fim de que os sinalizadores vitais possam indicar a atual disposição do indivíduo quando ao seu real estado de saúde momentâneo.

A impressão 3D física de órgãos humanos é uma meta projetada para 2030. Em 2040 espera-se o primeiro decodificar do cérebro humano, carros voadores, transmissão em tempo real de quase tudo, agricultura vertical controlada por simuladores digitais, no qual se espera que as pessoas tenderão a fazer e a encontrar um mundo melhor.

**Christina Mutzig**

Mas por que se fixar no Agora? Ao passado pertence o que já se passou e ao futuro a projeção do que não se sabe. O agora é o presente. Quando Mick Fanning – que é um surfista profissional, tricampeão mundial do WCT, tendo conquistados os títulos de 2007, 2009 e 2013. – se acidentou após um ataque de tubarão não podia ter imaginado seu futuro trágico, porém quando o evento se realizou em sua vida teve que reconstruir o seu presente de acordo com as bases sólidas de sua nova realidade. Diante deste fato teve Mick Fanning que fixar o seu agora, porque seu futuro não estava previsto dentro de sua idealização como surfista.

O comportamento humano busca sempre novas informações para ter domínio do mundo ao seu redor. Pesquisa recende em 2015 chegou-se a conclusão que em médio um usuário de celular destrava 150 vezes o aparelho por dia. Torna-se fascinante o grau de interação com a tecnologia que faz com que as pessoas se ocupem os dispendam parte do seu dia para a gestão deste mecanismo de controle de suas excitações pulsionais.

Já o tempo de atenção de uma pessoa por notícias é em torno de 8 segundos por momento.

O que é poder? Poder = Energia/Tempo; O raio é uma grande energia em um curto espaço de tempo. O sol possui uma quantidade enorme de energia, porém o tempo de irradiação da luz solar é suficientemente prolongada. As pessoas seguem os mesmos padrões da natureza. A energia para o ser humano é a atividade humana.

#TheDress tem o mesmo efeito do raio. The Dress foi um evento global de percepção do imaginário em que as pessoas se ocuparam em observar qual a cor de um vestido que havia sido postado em uma fotografia. O sentido dúbio em que a percepção de um indivíduo se diferia da percepção de outro levaram muitas pessoas a manifestarem suas opiniões em redes sociais sobre o porquê psicológico da inversão visual da malha do tecido em que alguns indivíduos visualizavam a peça de roupa numa coloração e outros em outra adversa.

O que seria o sol no Caso do #TheDress? Seria a moda. E o evento #TheDress o raio que rompeu a energia humana para a fixação do ponto de moda em questão. O evento chamou tanta atenção que tiveram 67 milhões de tweets falando sobre moda por um mês.

O poder onde há energia é a atividade humana, gerados pelo condensamento de momentos eventuais e momentos do dia a dia.

Eu outro mega evento, na forma de um super case, é o MasterChef onde a relação do twitter com as TVs promove uma relação melhor da experiência do telespectador.

A Skoll em Lollapalloza também é um destes momentos-raios, como exemplo de clientes que utilizam a plataforma digital como o sol.

A experiência do #Now é aproveitar os momentos eventuais ou mais duradouros quando a regra é a curtição “da hora”.

A loja Top Shop com o movimento raio #TopTrends na Inglaterra desenvolveu um conceito de twitter de exposição ao colocar em evidência o seu portfólio nas ruas daquele país de acordo com informações coordenadas em pontos estratégicos de posicionamento de Outdoors que indicavam as condições climáticas do momento e indicava para os transeuntes nas ruas um padrão de consumo em que era supostamente mais adequado os consumidores perseguirem como sugestão de consumo. (Democratising Fashion in Real-Time).

A Chevrolet utilizou bem este conceito de aproveitar o momento ao desencadear o raio de momento #Tecnology in Stuff, em referência a um de seus diretores que se embananou ao entregar uma picape de presente para um jogador e virou por algumas semanas o hit de momento, o qual levou a empresa aproveitar o entusiasmo do público em realçar o veículo em meio as charges produzidas pelo papelão de seu funcionário que fora revertido na forma de consideráveis lucros para a empresa e visibilidade da marca.

A Unillever com a sua hast tag #Speak Bealtifull através de seu produto DOVE nos EUA foi sensível ao observar na rede mulheres que se auto depreciavam ao indicar aspectos físicos que não estavam contentes. Em um trabalho exaustivo a empresa começou a responder pelas redes sociais as mulheres que estavam em baixa altaestima o que reproduziu um efeito muito positivo nas redes sociais.

O REAL-TIME + RELEVÂNCIA no dia + CONTEÚDO é o poder de agora #NOW.

**Márcio Freire**

A construção de marcas em uma mobile é um processo de construção da otimização de investimentos, pois como revelado anteriormente por outro palestrante, a atenção do ser humano é menor que um peixinho dourado.

Otimizar é pensar nos objetivos de negócio. O objetivo em qualquer plataforma nem sempre é muito claro, e viralização nem sempre é algo simples e se torna um bom negócio, o que pode tornar o objetivo longe de ser alcançado.

Pode tornar um viral um post de um gatinho no Facebook, mas para funcionar é necessário compreender os objetivos que torna uma pessoa usuária da rede social. Para fortalecer a marca é preciso fusionar conhecimento pensar primeiro nos objetivos do negócio pensando na plataforma.

O mundo é Mobile (1,3 Bilhões de pessoas no mundo). Instagram e Facebook são duas plataformas muito fortes no digital. Muitas vezes o digital está mais presente na vida do cidadão do que na TV.

Temos que pensar no Mobile de forma mais ampla. A tecnologia hoje de multi tela atinge 73% dos usuários e 67% utilizam este recurso por meio de celular; 40% utilizam laptop. O multiscreen é uma realidade. O smart phone já é a primeira tela para a maioria das pessoas, 20% do mobile já estão presentes no Facebook e Instagram.

O Whatsapp possui a maior parte da fatia dentro deste panorama demonstrado atingindo mais de 80% dos smart phones (80% feminino e 83% masculino).

A linguagem no mobile é mais visual em que se insere foto e vídeo. Já o Facebook tem uma linguagem um pouco mais alternativa em relação ao primeiro. A linguagem de texto não funciona muito bem dentro do processo de comunicação, pois as pessoas disponibilizam poucos recursos de atenção de textos porque o envolvimento é dinâmico e requer mudança imediata de afetação dentro da lógica de persistência da codificação do sinal do tempo médio de 8 segundos por momento de atenção.

Enquanto o Facebook se concentra na conexão entre pessoas com o objetivo de realce de relacionamento, o Instagram se especializou por recursos de inspiração de conteúdo.

Então a consolidação de uma marca no Instagram é muito mais difícil de ser implementada porque a rede possui uma estrutura espaça de envolvimento que integre pessoas, enquanto que no Facebook a aproximação de pessoas cria núcleos de influência que contamina todo o agrupamento quando uma marca é elevada no conceito do indivíduo.

Cada Feed de notícias do Facebook e Instagram são únicos. E espera-se que as marcas encontrem sintonia com o público. O Instagram pelos motivos levantados exige mais da campanha, enquanto o Facebook trabalha mais com informações de engajamento reais.

Existem três pilares de mídia principais da construção deste objetivo: alcance e descoberta; relevância e resultado.

O Facebook no Brasil já alcançou 96 milhões de pessoas. Já possui mais de 4 Bilhões de vídeos view, mas se sabe que o Instagram é a segunda plataforma digital do Brasil.

Para ter eficiência é necessário trabalhar as plataformas digitais com investimentos efetivos em momentos de crise. Para se trabalhar de forma efetiva é necessário utilizar os recursos através dos meios disponíveis com a segmentação, sendo a informação a chave de ouro.

O TRP - Target Rating Point: (audiência líquida no target) precisa tornar rentável em termos adicionais. Uma forma é trabalhar com os meios e distribuições de frequências para pôr em uma cobertura maior com investimentos relevantes.

Como resposta ao investimento espera-se que o negócio do cliente evolua em termos de construção de Awareness, lançamento de novos produtos, aumento do marketing share, fidelização de clientes, melhor gestão da marca,...

As plataformas oferecem soluções de mensuração para cada objetivo em termos de: Read; Resonance; e, Reactor.

É super importante e relevante mensurar os resultados junto da plataforma de negócios.

**Respostas a Perguntas**

A Internet .org em que se propõe a internet para todos tem como objetivo trazer o acesso para as partes mais longes e pouco acessíveis em que a visão lucrativa está embutida após o ciclo de inclusão social.

O aumento do público torna-se o funcionamento do projeto do Facebook mais efetivo em termos de uma vertente mais social do que comercial.

O aspecto social de um programa é relevante a natureza da aplicação digital. Do ponto de vista corporativo o aspecto do projeto de cunho mais social é muito relevante para a empresa.

A tendência do Mobile Education que é uma forma de ensinar as pessoas no uso do celular abre portas para coisas incríveis acontecerem como por exemplo o caso de duas meninas que ao aprenderem a manusear o aparelho celular foram capazes de produzirem um braço mecânico.

O exemplo do Outdoor que capta água no período da noite no continente Africano (Prêmio Cannes) é um exemplo de projeto premiado que muito significa para a constituição social humana, porém apesar de grande interesse que rendeu prêmios internacionais, logo passado o frenesi pelo projeto os recursos se tornaram escassos e o projeto fora abandonado. A consequência imediata é que o recurso que poderia ter servido como a solução de um problema se tornou um enorme problema em fornecer água residual pela falta de manutenção do equipamento agravando a saúde dos moradores. Então é preciso repensar a utilidade em se reproduzir soluções adequadas dentro de métricas de padrão de continuidade de processos.

Outro assunto em relação ao trabalho integrado em sistema de Mix de Marketing agrega maior retorno ao incorporar o digital na TV.

O Twitter se vê como a segunda tela na disponibilização de conteúdo. Pois é visto na tentativa de melhorar a percepção do “evento” ao qual está atrelado, como foco de mídia. No Twitter o uso de notícias para atualizar pessoas conforme o interesse faz da ferramenta um grande sofá da TV para expressar como oportunidade do que se apreende.

Os critérios de compras e parametrização, as necessidades e objetivos seguem características definidas de comunicação.

É necessário portanto, olhar a característica de cada empresa e trabalhar com a especificidade do cliente. O Twitter amplia a capacidade de visualização do evento.

O Facebook é uma família de aplicativos que pensa em crescimento em número de aquisições e aumento no número de aplicações. O momento não é de adeus ao Facebook, mas um crescimento vigoroso no Brasil, investindo em tendência de aplicativos e aquisições.

O Twitter segue uma tendência de expansão quanto ao acesso de aplicativos, com foco no pequeno aplicativo junto aos grandes anunciantes.

**Antonio Guerreiro**

Evolução – as pessoas vivem mergulhadas dentro de um processo de virtualização, usamos uma tecnologia para nos informar sempre, e ela está presente no modo de comunicação e comportamento dos seres humanos.

O antes e o depois se permutam em variações de migração da informação. Qual foi a sua primeira rede social? Nós vivemos em uma sociedade de rede.

Nós como seres humanos de uma sociedade de rede migramos para uma sociedade de rede social.

A fofoqueira da rua fazia parte da rede primária de comunicação, logo em seguida veio a tipografia como forma de instalação da rede social.

História: quando eu chegava em casa aos 8 anos de idade o meu pai era o emissor e receptor de informação na forma mais pura de transmissão da informação que tinha por hábito a vinculação com a leitura.

Hoje, o pai do momento consegue comunicação com seu filho através do uso da tecnologia por uma instrumentação por exemplo de Hash tag para a fabricação e construção do diálogo. E quando se pergunta a criança conectada com uma infinidade de equipamentos o que ela está fazendo, soa como resposta uma indagação do olhar de que ela não está fazendo nada. Este é o filho de hoje.

O Cross mídia, ou a mistura de mídias é uma realidade, hoje não dá para viver sozinho. O negócio é misturar e com a especificidade este fenômeno anula a mediação.

Em um exemplo claro, uma criança de 7 anos chegou para seu pai e disse em um dado momento que ele não mais poderia a partir daquele instante mais brincar consigo, porque já estava na idade de receber amiguinhos em casa e não queria passar vergonha na frente deles.

A questão a se pensar é que quanto vale o processo interativo de aproximação para com seu filho para fazer parte do seu ciclo de relacionamento? Como conseguir o retorno do engajamento? As respostas para este fato pode tornar a analogia uma séria crítica ao ceticismo à métrica do mix de mídia.

O que fizemos até agora é repetir padrões que vimos repetindo desde Gutemberg. É no modelo multiplataforma e multifacetado que o seu filho está pensando neste momento.

Três meses foram necessários para colocar no ar o Portal R7 e hoje ele conta com mais de 65,3 milhões de visualizações, tendo o apoio de 510 profissionais para gerenciamento e manutenção de seus recursos.

Hoje o R7 é o portal mais acessado no conjunto de plataformas do tipo. Premiado internacionalmente e liderança nacional em multiplataforma nos últimos 6 anos.

O objetivo é ousar juntos, inventar juntos e quanto da existência de objetivos comuns da empresa com outros stakeholders o interesse pela parceria pode ser despertada.

**Luis Aniceto**

O Banco do Brasil acredita nas histórias que causam evolução e aproximam pessoas. Procuramos evoluir o conceito de gestão da marca e para evoluir comunicação é fundamental definir uma boa estratégia e definir marcas não é suficiente.

O Banco trabalhar com um conceito de Ecossistema Complexo. Para a formação de seu conteúdo é necessário saber qual é o nosso propósito? Medir a relação entre tempo e complexidade. Pois o controle do tempo faz alcançar a previsibilidade, o que pode conduzir para compras e orçamento cada vez mais complexos de forma ampliada.

É necessário antes de tudo determinar qual a cultura de uma empresa, qual o objetivo de uma empresa, o que está sendo creditado:

Nós temos que construir relacionamentos. É isto que faz valer apena e tornar a vida gratificante de fato. Nós existimos dentro de nossas conversas. Quem nós somos? Qual o nosso propósito neste mundo? Seria entregar o que nós podemos nos comunicar? Se assim for estamos falando de valores.

O Banco do Brasil trabalha com o público e o privado. É o banco um agente público com foco no mercado com espírito público, procurando se reconstruir em um banco inovador, relevante e confiável para a vida das pessoas. Tudo o que o banco faz em termos de investimento é ser coerente com o propósito de ser relevante para com seus usuários e também para com o Brasil.

Com o bug do milênio muitos correntistas tiraram os recursos do banco para poder precaver o dinheiro pela guarda doméstica. Qual era o meio de comunicação mais eficaz para comunicar a estabilidade do sistema? Em primeiro lugar a experiência indicou que seria os agentes os próprios funcionários, seguidos dos extratos e em seguida os caixas eletrônicos.

Ser confiável está na marca do banco, mas a marca do banco se concretiza nas pessoas. A organização deve ser coerente naquilo que ela fala e faz.

Estratégia da marca influencia na estratégia de negócios pelos pontos de contato, a experiência do cliente é fundamental neste caso.

O Banco do Brasil valoriza o relacionamento. Não existe um ponto de contato mais importante que os outros. Existem pontos que nos ajudam a construir as relações e isto é que é fundamental.

Tomo por exemplo uma pessoa da sociedade Luisa Mel que estava na internet procurando um banco para o desenvolvimento de uma causa social. O banco localizou a cliente e propôs a criar um relacionamento. Este relacionamento de fato aconteceu e promoveu a aproximação com os clientes através do digital.

Certa vez a disputa de um cliente de um banco privado propôs na rede que se um banco construísse uma rima iria conquistar sua vontade e decisão por aderir a uma das instituições. O Banco do Brasil viu a proposta como uma oportunidade e respondeu carinhosamente ao cidadão oferecendo como melhor a sua opção em negócios. Embora o cliente não tenha se fidelizado a iniciativa teve grande repercussão no meio digital tornando o engajamento um sucesso de público.

No mundo de seguro, qual o significado de um seguro? É cuidar da garantia de renda da família, terminar a faculdade, poder estudar? Então o banco criou um canal de interação que permite melhor compreender o fenômeno do relacionamento, para chegar no que é o desejo daquilo que o cliente verdadeiramente precisa. No qual a disposição da ajuda é a regra de negócios.

O banco está trazendo o cliente para no novo modelo de atendimento: Estilo Digital; para o cliente ter mais tempo para si mesmo e as facilidades que podem oferecer a ele.

A campanha soluções digitais e não um banco de posicionamento digital. Existe uma grande diferença de acordo com a percepção da abordagem. O Banco do Brasil é um banco que procura os canais digitais como forma de adicionar um “plus” na interação na forma de gestão de cada um dispor e administrar soluções do banco para que o cliente tenha condições dele mesmo ministrar melhor sua vida.

O BB nos Esportes é muito seguido pelos clientes. Na campanha do FIES o vídeo que incorporava a atrás Tatá Werneck teve mais de 23 milhões de views, 27 mil de compartilhamento e 187 mil curtidas.

**Otaviano Pereira**

Consideramos fundamental encontrar com a melhor qualidade e efetividade possível para a evolução do segmento, perspectiva de evolução do segmento e para a prosperidade social. É hora de responder aos desafios do momento para a demanda atual vinculado a necessidade da população brasileira.

Agradecimentos a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos por ter patrocinado minha inscrição no evento.

Compilação de Conhecimento

Max Diniz Cruzeiro

Neurocientista Clínico

Psicopedagogo Clínico e Empresarial

Marqueteiro em Marketing e Redes Sociais.