



TENDÊNCIAS 2017

e.life
we deliver insights™



sumário

- 03** introdução
- 04** menos content marketing, mais causas nas timelines corporativas
- 07** micro-influenciadores irão dominar a comunicação
- 08** realidade virtual chegará às campanhas
- 09** o ano em que falaremos com robôs
- 11** monitoramento ganhará novo foco em negócios e será mais vertical

Autores:

Alessandro Barbosa Lima

Gui Rios

introdução

Inovações tecnológicas estabelecem, ano após ano, novos desafios para as marcas na comunicação com os consumidores. Em 2016 observamos a consolidação do vídeo como plataforma de comunicação, inclusive com transmissões ao vivo - fruto do aumento das velocidades de conexão e avanços nos aparelhos móveis. Além disso, aprendemos que os dados são funda-

mentais para conhecermos melhor nosso público, mudando um pouco o olhar do monitoramento da marca para o consumidor. Mas o que 2017 nos reserva?

Acompanhe as 5 tendências para a comunicação digital em 2017 que a [E.life](#) e a [SA365](#) selecionaram.



1. Menos content marketing, mais causas nas timelines corporativas

Primeiro o consumidor assumiu um novo peso como mídia mudando a face da comunicação, que passou a ser menos descendente (apenas os veículos falavam para as massas), se tornando mais circular (todos falam com todos). Vieram então os ad blockers (bloqueadores de anúncios), os influenciadores (muitos mais relevantes que algumas marcas) e, por fim, a mudança de algoritmo do Facebook que tem priorizado posts de famílias e amigos (ou seja, menos marcas na sua timeline). Tudo isto tornou o ambiente das mídias sociais mais seletivo e hostil para as empresas.

Além das mudanças tecnológicas, de repente o discurso “vendedor” das mar-

cas perdeu todo o encanto e sobrou uma cauda longa de causas sociais que as empresas não conseguem mais ignorar, como a inclusão de gênero, sexualidade, políticas de todos os tipos e questões de raça num mundo dominado por famílias de propagandas de margarina.

Resumindo: no final desta década não será fácil ser uma marca nas redes sociais. Além da voz humana, uma necessidade corporativa defendida pelos autores de [Cluetrain Manifesto](#) (1999), as marcas precisarão ir além do discurso (que muitas vezes soa falso), adotando posturas e ações de inclusão das minorias e sendo mais realmente socialmente res-

ponsáveis. Estas mudanças, pela primeira vez, irão à frente do discurso de comunicação. Não adianta promover o Outubro Rosa na página do Facebook e não ter uma política de igualdade de gênero na empresa, por exemplo.

A própria COO do Facebook, Sherly Sandenberg, entrou na briga por inclusão no ambiente corporativo ao citar, em setembro de 2016, na sua coluna do Wall Street Journal, um estudo realizado pela LealIn.org e McKinsey com 132 empresas dos EUA, que conclui que apesar de todos os avanços sociais, nas corporações americanas de 2016 as mulheres ainda estão muito atrás dos homens em igualdade de oportunidades. As mulheres são apenas 18% do C-level e as mulheres não-brancas ocupam apenas 3% destes cargos.

Em 1959, o primeiro comercial de TV da Barbie era enfático: “todas as garotas querem ser como a boneca”, e a mensagem era finalizada com uma imagem da Barbie noiva. Durante décadas o papel da mulher na propaganda era limitado à imagem da mãe, modelo, esposa, garçonete. Ou trazendo sensualidade em comerciais de bebidas, hambúrgueres e academias.

A mesma Barbie, no entanto, lançou recentemente comerciais que incluem garotos e que invertem a lógica de ser como a boneca para com a boneca pode imaginar ser quem quiser. Mas o que motivou a mudança? Os avanços sociais são indiscutíveis, mas além disto, marcas que não prestarem atenção nessa tendência estarão condenadas.

Segundo a pesquisa da American Psychological Association, sexo não necessariamente vende, mas no YouTube as 10 maiores campanhas empoderando mulheres foram 2,5x menos puladas. Além do que, o recall de anúncios das marcas neste perfil é 25% maior que de outras. Finalmente, nos EUA, 2/3 de todo o consumo na próxima década ficará a cargo de mulheres.

O novo papel da marca na comunicação será compreender sua própria cauda longa de *stakeholders* e suas demandas, atuando de maneira permanente para que todas as vozes sejam ouvidas. Ou seja, menos content marketing e mais causas nas timelines.

REFERÊNCIAS:

1. [Facebook to change Newsfeed to Focus on Friends and Family.](#)
2. [Facebook Algorithm Change History.](#)
3. [Estudo Women in the Workspace.](#)
4. [Most Millenials have installed ad blockers.](#)
5. [Mark Zuckerberg says the idea that fake news on Facebook swung the election is 'pretty crazy'.](#)
6. [Fake News: Facebook Employees Form Task Force to Battle Fake News.](#)
7. [Ads That Empower Women Don't Just Break Stereotypes—They're Also Effective.](#)
8. [YouTube empowering ads engage.](#)

2. Micro-influenciadores irão dominar a comunicação

2016 foi o ano em que o mercado conseguiu diferenciar celebridades, influenciadores e micro-influenciadores. Enquanto as celebridades e os influenciadores online se tornaram cada vez mais parte do dia a dia da propaganda, cruzando as fronteiras do digital para os meios tradicionais, os micro-influenciadores, aqueles que possuem até 1.000 seguidores, se destacam pelo maior poder de influência, mesmo estando longe da fama ubíqua (são a cauda longa da influência).

Um estudo da Takumi com 500 mil perfis no Instagram identificou que influenciadores com até mil seguidores geram engajamento de até 9,7%, 5x o engajamento dos influenciadores que possuem mais de 100 mil

seguidores. Os micro-influenciadores também se engajam 22,2 vezes mais em conversas sobre produtos do que o consumidor comum. E 82% dos consumidores declararam considerar altamente uma ação a partir da recomendação de um micro-influenciador.

Se ninguém tem dúvida sobre a capacidade dos micro-influenciadores de motivarem a decisão de compra, a questão agora é como achá-los e como engajá-los.

É o que iremos descobrir em 2017 medindo as ações que geram maior retorno para as marcas.



REFERÊNCIAS:

1. [Marketing to Millennials: What's Different — and What Isn't.](#)
2. [Crunching the numbers on social media influencer engagement.](#)
3. [Research shows micro-influencers have more impact than average consumers.](#)



3. Realidade Virtual chegará às campanhas

Ainda estamos dando os primeiros passos, mas a realidade virtual está ganhando atenção das massas. As buscas globais por termos relacionados a VR no Google cresceram 4x no último ano e, nos últimos meses, Facebook, Sony, Google e Samsung lançaram *gadgets* voltados para realidade virtual.

Mas VR está por aí há muito tempo, mesmo parecendo coisa de ficção científica (quem não lembra do [VRML](#) nos anos 1990?). Então o que faz dela tendência para 2017? A ubiquidade e qualidade de dispositivos móveis. Com um telefone que tenha acelerômetro e uma caixinha de papelão com lentes, batizada de Cardboard pelo Google, é possível trazer a experiência do VR a todos.

E VR é uma grande oportunidade para as marcas. Filmes costumavam ser a mídia

mais imersiva, mas com a multiplicação de telas nem sempre você “está presente”. A promessa do VR é o que a indústria chama de “presença”, ou seja, a garantia de que há atenção e imersão plena no conteúdo.

Mas é importante ter em vista que o conteúdo em VR deve ser totalmente novo. É preciso ter uma nova visão na concepção de campanhas. Afinal, o foco é definido pelo usuário (empoderamento), roteiro, locação, atores e som. Mas de maneira resumida, acreditamos nas seguintes condições:

- Ao utilizar realidade virtual, a propaganda deve prover uma experiência que os consumidores não poderiam ter em outra mídia.
- Compradores devem receber novos estímulos para “sentir” o produto.
- As cenas devem ser ricas em detalhes.

REFERÊNCIAS:

1. [What Virtual Reality Will Mean for Advertising.](#)
2. [Ad Tech Companies Are Testing New Formats Like Virtual Reality and 360 Video.](#)

4. O ano em que falaremos com robôs

A plataforma de bots do Facebook Messenger surgiu em abril de 2016. Em 6 meses, 33 mil bots foram criados para empresas como Cacau Show, Dotz, Vivo, Banco Original, Tommy Hilfiger, entre outras. São 34 mil desenvolvedores em todo o mundo engajados na API do Messenger para a criação de todo tipo de experiência: de atendimento ao consumidor, passando por verdadeiros substitutos dos websites, até serviços de assinatura de informações.

Os bots de texto vêm dominando as plataformas Google, Twitter e Skype. Mas assistentes pessoais que respondem a comandos de voz, como o Alexa da Amazon e o Google Home, também abriram sua API.

Respondendo comandos de voz ou texto, os bots serão parte integrante de qualquer estratégia de comunicação em 2017, e ainda podem substituir facilmente aplicativos e websites como plataforma de interação com o consumidor. Isto se deve em parte ao avanço que as mensagens instantâneas, angariadas pelas redes sociais, tiveram em nossas vidas.

No momento que você está lendo este texto provavelmente sua atenção está sendo disputada por aplicativos de mensagens instantâneas como Facebook Messenger, WhatsApp, Skype, entre outros.

Segundo estudo da Deloitte (2016), as



mensagens instantâneas saltaram de 29% (2014) para 35% (2016), ganhando de redes sociais (12%) e do e-mail (22%) a preferência e atenção do consumidor global.

65% dos millennials preferem se engajar através de mensagens de textos em vez de telefone ou e-mail. Baby Boomers (63%) e Geração X (65%) também dão pre-

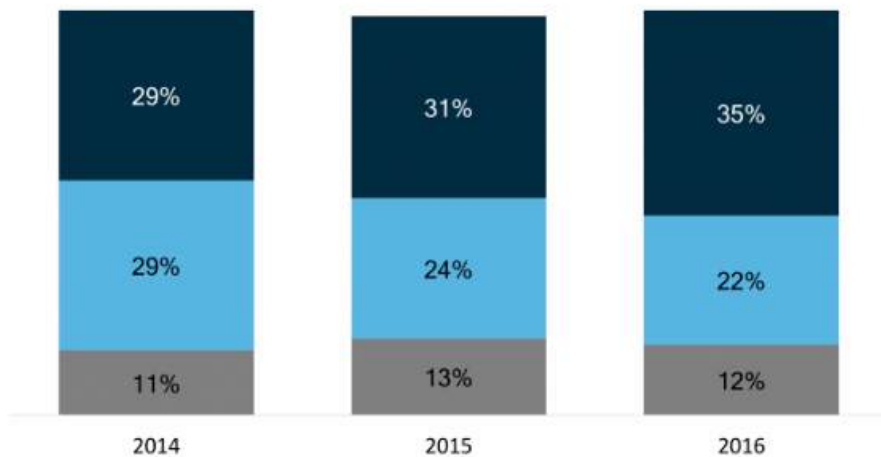
ferência a teclar. Pesadelo para as marcas receosas de abrirem seu inbox. No entanto, não haverá muita opção, a demanda virá do consumidor.

Se você ainda não conversou com um robô, 2017 será o ano!

Method Of Communication, By Type

Global

■ Social networks ■ Emails ■ Text message/IM



Source: Deloitte, 2016

BI INTELLIGENCE

REFERÊNCIAS:

1. [Introducing Messenger Platform 1.3.](#)
2. [A Amazon é a nova Apple.](#)
3. [Já imaginou como será o bot da sua marca?](#)
4. [Twitter introduces customer services bots in direct messages.](#)
5. [More than a message: the evolution of Conversation.](#)
6. [Here's how millennials are impacting the future of communication.](#)



5. Monitoramento ganhará novo foco em negócios e será mais vertical

O monitoramento de redes sociais já completou mais de uma década de utilização pelas empresas, mas apenas recentemente algumas delas perceberam que escutar as redes sociais é mais do que acompanhar o buzz sobre campanhas ou crises.

Nos últimos anos o monitoramento passou a fornecer dados para áreas tão distintas na empresa, como Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento, Pesquisa de Mercado, Comunicação e Relacionamento com o Consumidor.

A exemplo disto, um grande fabricante de fraldas foi desafiado pelos consumidores a rever sua embalagem que apenas

mostrava mães (e não pais). A embalagem nova veio da demanda dos consumidores. Nesta mesma década também já testemunhamos a criação e extinção de produtos e a destruição de campanhas que não estavam alinhadas com o que o consumidor esperava das marcas.

Ouvir as redes sociais nunca foi condição indispensável para entender qualquer tipo de negócio, mas pela primeira vez veremos as empresas realizarem um esforço para transformar os insights obtidos em melhorias em processos, produtos e serviços.

Para facilitar este trabalho, as empresas derrubaram paredes. Áreas separadas como Marketing e Relacionamento com

o Consumidor foram unidas e os dados se tornaram o principal fomentador das mudanças.

Outra evolução esperada é a nova verticalidade do olhar do monitoramento de redes sociais. Duas verticais serão destaque: 1) Olhar sobre o consumidor e 2) Olhar sobre categorias ou públicos. Explicando melhor:

1) Olhar sobre o consumidor, que também chamamos de monitoramento focado no consumidor, é uma visão onde a marca não guia os dados obtidos, mas coleta-se tudo sobre um consumidor

ou um público de interesse para conhecer o seu comportamento. Posso descobrir, então, o que compartilham as mães flamenguistas, os seguidores do Sucos do Bem ou os profissionais de social media. A partir daí posso ter várias aplicações, como interações personalizadas com um determinado público, aproveitar os seus momentos de vida como ganchos para interações ou mesmo insights sobre seu comportamento.

2) Olhar sobre categorias ou públicos é um olhar um pouco mais especializado e que envolve também fazer uma seleção prévia

de quem se quer escutar. A diferença aqui é que podemos trocar consumidores por grandes temas, como páginas de Agronegócios, páginas de e-commerce ou de noticiosos no Facebook. Nessas páginas, ao contrário do monitoramento dos canais de marca, os temas não terão relação direta com a marca do cliente, mas poderão trazer insights interessantes para o negócio.

REFERÊNCIAS:

1. [O que dizem as 100 maiores páginas de agronegócio no Brasil.](#)
2. [Uma radiografia do e-commerce brasileiro no Facebook.](#)

e.life
we deliver insights™



E.LIFE E SA365 NO MUNDO

BRASIL

negocios@elife.com.br

+ 55 11 2339 4928

negocios@sa365.com.br

+ 55 11 3062 9085

PORTUGAL

negocios@elifemonitor.com

+ 351 220 110 718
+ 351 934 698 665

negocios@sa365.pt

MEXICO

ernesto@elifemonitor.com.mx

ESPANHA

jorge.herrero@elifemonitor.com

+34 661 301 436