



Os planos da Globo de atuar como consultoria para marcas

Com maior investimento em pesquisa e inteligência de dados, empresa se estrutura para atuar em todo o trabalho de marketing dos clientes



Na semana passada, a Globo promoveu um webinar ao mercado publicitário para apresentar os resultados do estudo “Panorama Covid: o que vem por aí?”, estudo que mapeou a forma como diferentes setores econômicos vêm respondendo a essa fase inicial de retomada das atividades e o ritmo que os negócios devem ganhar nos próximos meses.

Além de ajudar a munir profissionais de agências e anunciantes com insights sobre a instabilidade atual da economia trazida pela pandemia, o evento revela um novo propósito da divisão de negócios da emissora que começou a tomar forma bem antes da ameaça do coronavírus: a de atuar como uma consultoria de negócios para auxiliar seus anunciantes e parceiros a tomarem decisões mais estratégicas de compra de mídia.

“A Globo sempre teve consciência do seu papel estratégico, mas ela não tinha a característica de utilizar essa grande quantidade de informações para lubrificar o relacionamento comercial com os anunciantes. Esse, agora, é um pilares principais da mudança de nossas estratégias de negócios, que olha não apenas para o desempenho que a mídia pode trazer, mas também para onde o mercado e aquela segmento estão caminhando, a fim de ajudar os anunciantes a tomar a melhor decisão estratégica”, explica Vitor Vasconcelos, diretor de Inteligência de Mercado da Globo.

Essa nova concepção de atuação aos moldes de uma consultoria de negócios foi sendo moldada há quase um ano e meio, quando Eduardo Schaeffer assumiu o comando da área comercial. Desde então, a Globo vem investindo com mais ênfase na área de dados e pesquisas mais aprofundadas, com a proposta de compreender mais a fundo o panorama de negócios de cada setor. Na prática, o modelo ganhou mais consistência quando o grupo reestruturou sua divisão comercial, passando a dividir sua venda de mídia para diferentes segmentos (como automotivo, bens de consumo, alimentação, etc) a fim de criar um tratamento mais qualificado para as agências e anunciantes. Essa estratégia, inclusive, é adotada pelas grandes plataformas de tecnologia do mundo, como Google e Facebook.

“Sempre procuramos entender o comportamento de todas as indústrias por meio da compra de pesquisas e investimento em informações, mas tudo ainda era feito com uma frequência baixa e de forma mais rasa. A partir do momento em que passamos a ter especialistas setoriais, conseguimos entender melhor o negócio do anunciante. A Globo sempre ouviu que entende muito bem da comunicação com o brasileiro, mas também vinha ouvindo do mercado publicitário que não entendia tão bem das necessidades dos anunciantes”, reconhece Vitor.

Na visão do executivo, essa percepção de que a emissora não conseguia se aprofundar nas necessidades dos anunciantes começou a ganhar mais força a partir do crescimento das ofertas publicitárias das mídias digitais que, por característica, conseguem rastrear e oferecer mais informações sobre a jornada e a preferência dos consumidores do que a TV aberta. “Ainda não tínhamos isso e, quando estruturamos essa divisão por especialistas, nossa intenção era ir mais a fundo nas questões de negócio dos anunciantes. Sempre nos relacionamos já com a perspectiva comercial, de compra de mídia, e acabávamos entrando nesse processo após o planejamento já ter sido realizado. Queremos agora atuar do ponto onde começa até onde termina o marketing do anunciante, entrando nas conversas não apenas sobre compra de mídia mas em todo o escopo de negócios e decisões de marketing das marcas”, explica o profissional.



Impactos da Covid-19

Uma das formas pelas quais a emissora pretende estruturar essa atuação como consultoria de negócios é munindo os anunciantes e agências com informações acerca dos cenários e perspectivas de seus segmentos. Esse foi o objetivo do webinar, que, com base em dados de institutos de pesquisa, somados a entrevistas qualitativas com executivos de marketing, procurou mapear como os consumidores de diferentes segmentos de negócios estão dispostos a retomar sua jornada de compras nos próximos meses. Veja, abaixo, os principais insights extraídos pela Globo sobre cada uma dessas áreas, segundo o diretor de inteligência de mercado:

Finanças

“Em geral, o setor financeiro está consciente da relevância conquistada nesses últimos meses pelo fato de conseguir projetar e interpretar com antecedência os comportamentos econômicos. Os bancos assumiram a responsabilidade de auxiliar seus clientes, sobretudo as grandes empresas, a enfrentar a crise por conta de uma lógica de negócios: se os clientes quebrarem, os bancos também quebram. A percepção dos executivos desse setor mostram que eles precisam investir mais em comunicação para comunicar seus produtos e serviços, suprindo um pouco a lacuna da diminuição das atividades nas agências, que ainda são um canal de grande capilaridade na comunicação.”

Varejo

“Apesar de priorizarem as compras de itens de maior necessidade, as pessoas estão redescobrimo sua relação com o lar a partir do momento em que tiveram de ficar mais em casa. Ouvi de muitos executivos que o sonho de consumo da classe média, hoje, não é mais o carro e sim um aspirador de pó automático e uma lava-louças. Além disso, o setor assumiu a responsabilidade de dar assistência e acessibilidade aos consumidores que perderam emprego e renda no período, mas há uma expectativa de retomada de negócios sobretudo com a Black Friday, que deve movimentar bastante o setor neste ano.”

Telecomunicações e aplicativos

“Esse setor tem sido a grande infraestrutura da sociedade, que permite às pessoas estarem próximas e a continuidade de serviços como telemedicina, educação à distância e compras e negócios, em geral. Mas dentro desse segmento, há perdedores e grandes vencedores. Enquanto os aplicativos de delivery tornaram-se o epicentro dos negócios no período, os apps de mobilidade urbana tiveram uma forte queda na demanda, até por receio dos passageiros. Já os bancos digitais e fintechs, que vinham muito bem por conta da taxas atrativas e modelos mais leves, sofreram um pouco porque a crise, naturalmente, inclina os consumidores para uma veia mais conservadora – e isso ocorreu em um momento onde os grandes bancos investiram muito na mídia. O resultado é que, em momentos incertos, as pessoas se sentem mais inclinadas aos serviços tradicionais de bancos e menos às fintechs.”



Automotivo

“Esse segmento teve de viver, em meses, uma aceleração que aconteceria nos próximos cinco anos. A descoberta de novas frentes de conexão com os consumidores é algo crucial para hoje, e para agora. Os executivos do mercado apontam que os processos de negociação e entrega de um veículo, por exemplo, já acontece de forma mais ágil. Para atrair os consumidores, no entanto, será preciso uma estratégia bem forte de facilitação de pagamento e do acesso das pessoas a esses bens. Já começamos a ver promoções que permitem que o cliente pague a primeira parcela do veículo somente em 2021, por exemplo.”

Alimentos e Bebidas

“O setor de alimentos teve uma grande alta no início da pandemia quando algumas pessoas adotaram o comportamento e estocagem, ou seja, compraram grandes quantidades por não saberem como seriam os próximos meses. Aos poucos, esse volume de consumo foi retornando aos modelos normais e não foi tão abalado. Mas é claro que os executivos são conscientes de que a crise econômica e as dificuldades financeiras tendem a fazer com que o ticket médio caia futuramente, já que a população tende a procurar produtos mais baratos. O setor de bebidas alcoólicas foi o mais prejudicado porque a grande ocasião de consumo desses produtos são as confraternizações em bares e restaurantes e não tanto em casa. Esse cenário deve começar a partir dos próximos meses.

Higiene e beleza

“O segmento sofreu uma queda pelo fato de as pessoas circularem menos e, portanto, não utilizarem tanto itens de maquiagem e de beleza. Mas sabemos que o último setor a ser impactado na crise sempre é o de higiene e beleza, que possui uma grande força e apelo de consumo. A partir do momento em que as pessoas voltam a circular e retomam as atividades, há um otimismo de que o ritmo do setor também volte ao normal.

Fonte: Meio e Mensagem, 12 de agosto de 2020.



comercialonline.tv.br