



Abel Reis afirmou à reportagem que "o ativo principal do Google ou o Facebook é o conhecimento que eles têm de nós. Nos mídias o ativo é a capacidade de produzir informação e entretenimento de qualidade que toca ao coração dos consumidores do mercado. Foto: Reprodução



Juliana Algañaraz, CEO da Endemol Shine Brasil
Foto: Reprodução

Grupos de mídia

Abel Reis, sócio-fundador da Logun Ventures, afirmou que "os grandes grupos de comunicação brasileiros devem seguir respeitando a missão de qualidade continuando a produção de conteúdo qualificado, que é essencial para a saúde da população brasileira e da democracia".

Os grupos de comunicação devem pensar em como entregar novos formatos de publicidade, como podem tirar proveito dos Media Tecks players entregando valor. Isso porque, segundo o executivo, o mundo não se resume a parcerias com Google ou Facebook. "Precisamos pensar em pequenos players e renovação dos players e aí talvez percebamos que o valor dele é menor, mas o importante é avançar para coisas maiores no futuro".

Douglas Almeida, Chief Executive Officer e Co-founder da Stayfilm, analisou como os usuários realizam atualmente filmes publicitários (filmes de claquete), trazendo isso para que o criador possa começar a olhar para TV que era para grandes empresários. "Com a Globo democratizamos o acesso a pequenos criador, aos poucos o brasileiro vai alcançar bons níveis de criação". No Brasil, explicou o executivo, as pessoas querem ser protagonistas do mercado de qualidade. "Nascemos com uma empresa para o consumidor final com uma ferramenta de criação, e hoje estamos ajudando Google, Facebook e Globo. Trazemos a TV como ferramenta para as pequenas empresas".

José de Genova, Gerente Nacional da Taboola, disse que a indústria precisa entender cada um dos

entender cada um dos usuários. "Tecnologia é um meio e não um fim, precisamos entender que a tecnologia é uma ferramenta. Os Media Tecks são reinterpretções da tecnologia, por isso precisamos também dissociar tecnologia de inovação entendendo que devemos ver as soluções que ajudam a empreender soluções com 'análises individuais' com 'tecnologia individualizada'.

Juliana Algañaraz, CEO da Endemol Shine Brasil, afirmou que "a tecnologia deve estar mais atrelada ao conteúdo, seja como linguagem, seja como tecnologia propriamente dita". Desta forma, explicou Juliana, "os dados existem há muito tempo, hoje o dado tem um tamanho gigante. As marcas e os anunciantes estão querendo se apropriar dos conteúdos".

A executiva disse que o brasileiro é Beta. "No Brasil nos reinventamos, porque a inovação aqui é muito grande. O cliente quer coisas novas. O empresário quer inovação, não quer um modelo tradicional de inovação de negócios. O processo de aprendizado é constante. Os modelos de negócios mudam todos os dias, pelos formatos e necessidades. Hoje os líderes das empresas têm que ter a capacidade de abrir a cabeça, pensando fora da caixa, mas buscando resultados. Quanto mais se sai do padrão e mais autêntico se é melhor".

A responsável da Endemol Shine Brasil explicou que "no mundo das OTTs, a Globoplay pode dizer exatamente o que está acontecendo. Quando começamos a ter essas informações, chegamos à experiência, vem o humano, o conhecimento mais personalizado e o olhar humano é fundamental".