

01

## Introdução aos canais

### Transcrição

[00:00] Nós já conseguimos definir os segmentos de clientes. Entendemos quem são os motoristas. Entendemos que deveríamos ter pesquisado melhor nosso público. Citamos que podemos usar o IBGE e outras fontes de pesquisa. Colocamos que nosso tipo de segmento de cliente é a plataforma multilateral. Encontramos uma proposta de valor para cada um dos segmentos de clientes.

[00:38] Encontramos o que vamos comunicar, entregar de valor, mas onde vamos entregar? Como chegamos até essas pessoas? E aí começamos a preencher outro ponto do nosso canvas: a parte de canais.

[00:58] Nos canais vamos pensar onde encontrar essas pessoas, o que falar para elas. No nosso caso, quando eu e meus sócios estávamos pensando no produto, pensamos: onde podemos falar de mobilidade urbana? Mobilidade urbana tem a ver com trânsito. Na nossa cabeça, o primeiro lugar que surgiu foi a rádio SulAmérica Trânsito, que em São Paulo comunica como estão as vias, se teve acidente, etc.

[01:37] Colocamos um spot nessa rádio, uma comunicação. O spot é algo que o locutor ou nós gravamos e colocamos numa rádio. O nosso era exatamente assim: “está precisando ir ao mercado ou fugir da chuva? Peça o Me Transporte. Nós levamos você”.

[01:55] Para nós, estava super legal. Mas aí lembramos do briefing, em que as pessoas disseram para nós que o app era ruim e que tivemos poucos downloads. Isso significa que não encontrei as pessoas que eu precisava comunicar. O principal motivo que vimos e que já corrigimos é que tínhamos errado o público. Mas será que essas pessoas jovens estão nesses canais? Porque quando vemos a definição de canais de comunicação, canal designa o meio usado para transportar uma mensagem do emissor ao receptor. Ou seja, eu, do Me Transporte, preciso passar uma mensagem para esses motoristas, homens e mulheres de dezoito ou mais economicamente ativos. Mas onde eu encontro essas pessoas?

[02:48] Eu tenho um app de transporte, de mobilidade urbana. Coloquei em uma rádio. Mas qual o tipo de canal de comunicação? É um canal que as pessoas escutam, que colocam fone, que não precisam necessariamente estar conectadas à internet. Você consegue colocar um rádio de pilha no carro e escutar.

[03:12] Se é um rádio, eu não tenho comunicação de internet. Quando estamos falando de canais de comunicação, temos os offline e online. Online é tudo que está na internet. Google, Facebook. No Facebook, temos aqueles anúncios do lado direito. No Google, temos os anúncios também, que até mostram que alguém pagou para estar ali.

[04:02] Quando falamos de offline, temos por exemplo o outdoor. Em São Paulo não podemos ter outdoor. Se tivéssemos apostado nisso e nosso app é só para São Paulo, teríamos um erro. Iríamos comunicar somente fora de São Paulo, porque é uma lei.

[04:25] Quando pensamos no meio em que vamos comunicar, precisamos considerar nosso público. Vocês acham que as pessoas que estão em São Paulo, que não tem carro, esses homens e mulheres, escutam a rádio SulAmérica Trânsito? Como eu poderia saber disso? Eu poderia ligar na rádio e pedir o media kit deles.

[04:55] Com o media kit tenho todas as informações. Quantas pessoas eles impactam, qual a idade, se são mais homens ou mulheres, a região. Até o meio de pagamento. Se eu estou começando um negócio, será que vale o investimento de colocar em uma mídia offline? Se eu vou colocar, por exemplo, no caso do outdoor, tenho que pensar no layout, tenho que ter o dinheiro, mandar para uma gráfica. Paguei a gráfica, uma pessoa para fazer o layout e o espaço para colocar a comunicação. Assim como fizemos na rádio. Nós entramos em contato, falamos que queríamos colocar uma

comunicação, eles disseram para gravar e mandar o arquivo. Fomos atrás de uma produtora, pagamos a locutora e a rádio. Será que não existia um meio mais fácil, mais próximo, que eu já saberia como fazer para não ter que pagar tanta gente?

[06:28] Melhor ainda, será que não existe um local em que essas pessoas estão mais tempo no dia a dia? Se fizéssemos uma pesquisa básica, pense em quanto tempo as pessoas perdem, por exemplo, no Facebook. O Brasil é um dos lugares que mais tem usuários. Ele também tem um infográfico que é como se fosse o media kit deles. Por dia, 62 milhões de pessoas acessam a plataforma. Desses 62 milhões, 50 milhões o fazem por meio de dispositivos móveis. Olha quanta gente pode ver o anúncio e baixar o app na hora. Teria sido muito mais assertivo do que colocar o anúncio na rádio.

[08:05] Por mês, 92 milhões de pessoas acessam a plataforma. É muita gente. Esses dados vão sendo atualizados. O Facebook tem o compromisso de sempre atualizar, porque eles mesmos dizem que a mídia no Facebook é uma mídia normal, assim como fazemos no display do Google. Vale a pena usar uma plataforma em que estamos mais acostumados.

[08:50] Vamos dar uma olhada no que poderíamos ter utilizado do Facebook? Vamos dar uma pincelada no curso do que poderíamos ter feito. Como você poderia chegar no seu cliente? Como poderia ser mais efetivo o canal online do que offline?