



AFP

CONTEÚDO COMO SERVIÇO

A VOZ DO MERCADO EM 2021



SUMÁRIO

Prefácio	3
Metodologia	4
A Voz do Mercado em 2021	5
Dentsu	6
Eurostar	9
LingoChamp®	12
Thermomix®	14
Seenspire	16
African Union	19
FlixBus	21

PREFÁCIO



PATRICE MONTI

DIRETOR DE MARKETING E VENDAS

AFP

Para muitas marcas — empresas, instituições, ONGs — o conteúdo não é mais usado apenas para divulgar informações sobre produtos, serviços ou valores, mas tem se tornado uma parte integral desses produtos e serviços e da sua missão.

Esta reorientação de foco altera profundamente a forma como as marcas posicionam o conteúdo na sua cadeia de valor. O papel do conteúdo editorial na comunicação digital e nas estratégias de marketing tem sido limitado ao de uma ferramenta promocional — às vezes estratégica, às vezes secundária. Mas em um crescente número de setores o conteúdo vem sendo cada vez mais considerado uma parte necessária do produto e da promessa da marca.

Alguns segmentos foram e continuam sendo pioneiros no estabelecimento de uma nova relação entre conteúdo e marca, com o valor oferecido pelo conteúdo tornando-se rapidamente um elemento central no sucesso do negócio e na sua inovação. São empresas que se diferenciam da concorrência por meio de uma relação de confiança com o seu público baseada na entrega de conteúdo de alta qualidade e credibilidade. Esse é o caso do setor de transportes em geral, especialmente das companhias aéreas. O conteúdo à disposição dos passageiros nos aviões, primeiro em telas coletivas na cabine, e depois nas inovadoras telas individuais acopladas aos assentos é, certamente, uma das maiores evidências da transformação dos serviços fornecidos para os clientes por meio do conteúdo.

Nesse negócio, o fabricante de telas, o desenvolvedor da interface do software, o produtor de conteúdo — e, mais recentemente, uma terceira parte, responsável pela análise dos dados sobre o consumo do conteúdo pelos clientes finais — todos têm um papel complementar e decisivo a desempenhar na qualidade do serviço oferecido ao passageiro. O produtor de conteúdo também deve garantir a confiabilidade e integridade do seu material editorial — ainda mais quando boatos e fakenews circulam por toda a parte e com grande rapidez, criando um novo tipo de risco operacional para marcas que usam esse tipo de conteúdo.

Este novo conceito de Conteúdo como Serviço (*Content as a Service* — CaaS) continua a se expandir por uma ampla gama de setores, desde operadores de varejo à edtechs e o mundo dos dispositivos conectados, onde cada *player* está buscando o conteúdo certo para o seu mercado e o seu público. O conteúdo correto é aquele que melhor se integra à sua tela, ao seu produto ou serviço e à sua marca, e gera mais valor para os seus clientes.

Como qualquer fornecedor e parceiro, produtores de conteúdo informativo ou de entretenimento evoluem com esses novos mercados e devem pensar em como encontrar um equilíbrio entre o respeito pela integridade do trabalho editorial e a capacidade de alcançar novos públicos. À medida que o conteúdo como serviço se torna uma realidade em todas as indústrias, é preciso fortalecer o diálogo entre as marcas e os produtores de conteúdo para permitir a construção de uma relação de confiança que, em última instância, irá beneficiar o cliente, o consumidor e o público em geral.

Nós acreditamos na importância da nossa participação neste diálogo e por isso damos voz, neste white paper, a algumas empresas e organizações que utilizam conteúdo como serviço, para conhecermos algumas das tendências que estão abrindo um novo caminho nas relações entre marcas e produtores de conteúdo nos meses que se seguirão.

METODOLOGIA



LAURENT NICOLAS

DIRETOR DE MARKETING

MERCADOS CORPORATIVOS AFP

É com muita satisfação que apresentamos este primeiro white paper dedicado a novas formas e usos de conteúdo como serviço.

As páginas seguintes refletem, em primeiro lugar, uma forte abordagem empírica. Os executivos entrevistados utilizam estratégias de conteúdo integradas nas suas áreas de atuação e criam valor para os seus clientes. É por essa razão, também, que escolhemos um formato de entrevistas, para que o diálogo possa ser o mais significativo e aberto possível, e que a discussão iniciada aqui possa continuar para além desta primeira publicação.

A outra escolha que fizemos em termos da estrutura deste white paper foi retratar uma variedade de mercados. Procuramos apresentar exemplos de utilização de conteúdo como serviço em segmentos diferentes e, às vezes, até surpreendentes. Naturalmente, o setor de transporte, por seu pioneirismo nesta forma de utilização de conteúdo, está bem representado nas entrevistas com a Eurostar e Flixbus, mas também trazemos exemplos inovadores em outras áreas como as edtechs, com a chinesa LingoChamp®; mídia indoor digital com a Seenspire; prevenção de conflitos com a União Africana e eletrodomésticos inteligentes com a Thermomix®.

Queremos expressar, contudo, uma ponta de ressentimento ao publicarmos esta série de opiniões de especialistas em conteúdo como serviço. Apesar de várias tentativas, não conseguimos alcançar um equilíbrio entre o número de executivos entrevistados do sexo masculino e feminino. Esperamos continuar registrando os desenvolvimentos e tendências neste mercado e, no futuro, entrevistar mais executivas sobre o assunto. Assim, gostaríamos de aproveitar a oportunidade para convidar gestoras e diretoras a nos contatar e compartilhar suas experiências e desafios utilizando conteúdo como serviço.

Como o feedback de profissionais neste setor não é tão comum, esperamos que os projetos e experiências apresentados aqui sejam úteis a todas as partes interessadas, qualquer que seja a sua posição na comunidade, sua área de negócios ou sua nacionalidade.

A VOZ DO MERCADO EM 2021

DENTSU

Quarto maior grupo de comunicação no mundo, a dentsu é especializada em todas as áreas da comunicação, desde estratégias de comunicação de marketing e desempenho digital à produção de conteúdo, consultoria em estratégia de mídias, gerenciamento de dados e eventos.

Na França, a dentsu é dona de várias marcas líderes como Carat, Isobar, iProspect e dentsu X, contando com uma equipe de quase mil pessoas. Pierre Calmard é o presidente do grupo na França e na região Mena (Oriente Médio e Norte da África).

A dentsu está presente em 145 países e tem cerca de 66 mil funcionários em todo o mundo



PAULA LEFÈVRE
DIRETORA EDITORIAL

Por que as marcas se beneficiam ao colocar o conteúdo no cerne da experiência do cliente? Que critérios elas usam para escolher o conteúdo mais apropriado?

Há muitas razões para que uma marca crie seu próprio conteúdo. Pode ser para construir uma relação de confiança com seus clientes, ou criar uma ligação forte com públicos mais amplos (um estímulo para a visibilidade e recrutamento). Algumas empresas preferem comunicar a sua “razão de ser” e utilidade, além de seus compromissos e valores como agentes sociais, produzindo conteúdo voltado para o embasamento de suas reivindicações. Também pode haver a necessidade de marcar presença no mundo digital e destacar-se da concorrência com uma mensagem exclusiva, ou ainda para estimular conversas de clientes também sobre a experiência e não só sobre o produto.

Este último ponto pode até permitir que algumas marcas eventualmente explorem novos modelos de negócios onde o valor agregado é gerado mais pelo conteúdo de marca (*branded content*) do que pelo produto em si. Por exemplo, a Peloton trabalha integrando suas bicicletas interativas a um conteúdo exclusivo, acessível apenas por assinatura. No futuro, poderíamos imaginar um modelo parecido para automóveis, eletrodomésticos etc.

Para escolher o conteúdo mais apropriado, você deve focar nos valores da marca, sua história e seu DNA, ao mesmo tempo em que analisa os interesses e necessidades do seu público, e então combinar os dois. É oferecendo conteúdo alinhado à marca e ao seu público que uma relação duradoura, baseada em autenticidade / entretenimento /

utilidade / serviço pode ser desenvolvida.

Sendo uma empresa com presença em 145 países, você observa abordagens diferentes das marcas em relação ao seu conteúdo, dependendo do seu país de origem?

Um equívoco comum é achar que o conteúdo é um mero elemento opcional, acessório, em uma estratégia de marketing. Como é a prática atualmente nos Estados Unidos, o conteúdo deve ser incorporado à estratégia global da marca. Deve ser integrado a ela no nível mais alto possível para oferecer aos consumidores uma experiência consistente e harmoniosa em todos os pontos de contato.

Além disso, nossos estudos apontaram diferenças no consumo de conteúdo e no comportamento de compra de acordo com áreas geográficas. Fatores culturais e hábitos têm um forte impacto na forma que os internautas buscam e consomem conteúdo.

Atualmente, na França, as marcas usam essencialmente uma abordagem SEO, e ainda é difícil conseguir fazer as estratégias de conteúdo subirem na cadeia de marketing. O risco maior aqui é passar uma mensagem conflitante devido a abordagens de conteúdo diferentes adotadas pelos vários departamentos da empresa (mídias sociais, comunicação, marketing, e-commerce, compras etc). Poucas dão importância a uma estratégia de conteúdo verdadeiramente holística.

“A Peloton trabalha integrando suas bicicletas interativas a um conteúdo exclusivo, acessível apenas por assinatura. No futuro, poderíamos imaginar um modelo parecido para automóveis, eletrodomésticos etc.”

No entanto, o que recomendamos na dentsu é a adoção de uma abordagem metódica baseada em dados, *insights* e conhecimento das audiências, combinada com uma profunda compreensão das forças da marca. Estamos convencidos que oferecendo conceitos editoriais de alta performance, únicos e integrados em todas as plataformas — incluindo em campanhas especiais, parcerias com outras mídias e estratégias de marketing com *influencers* — as marcas emergirão mais fortes e, sobretudo, mais visíveis.

O objetivo é comunicar a “personalidade de mídia” da marca. É por isso que falamos mais em linha editorial do que em conteúdo. “Conteúdo” tornou-se um termo muito abrangente, em que as definições de *inbound marketing*, marketing de conteúdo e *branded content* se sobrepõem. Colocar a linha editorial de volta na essência das estratégias de marketing significa pensar a mídia no sentido mais verdadeiro do termo, ou seja, como um processo que permite que as mensagens sejam disseminadas e comunicadas.

As marcas hoje têm uma abordagem estratégica de conteúdo diferente, em comparação há alguns anos? Você vê

mudanças nessa abordagem no futuro?

Enquanto no passado as marcas investiam mais no chamado conteúdo SEO / de visibilidade, com ênfase em desempenho de curto prazo, atualmente tem havido uma mudança nas estratégias globais de conteúdo, especialmente para as marcas verticais nativas digitais (*Digital-Native Vertical Brands - DNVB*), bem como para alguns grandes grupos, que entenderam os benefícios para os seus negócios. Aos poucos as opiniões estão mudando para uma abordagem mais integrada e colocando mais significado e criatividade no cerne dos sistemas.

Hoje, o objetivo é oferecer modelos de negócios onde o conteúdo esteja no cerne da proposta de valor da marca, e seja um ponto de diferenciação e preferência.

Além disso, hoje os dados coletados têm um papel fundamental na forma como compreendemos estratégias de conteúdo.

Por fim, o desenvolvimento de um conteúdo bem elaborado e sustentável está se tornando cada vez mais importante. Ele expressa, tanto em substância quanto na



forma, a necessidade de levar mais tempo, ir mais devagar, para chegar ao fundo das coisas.

Há outras formas de pensar que você acha que podem ser interessantes?

O surgimento do conteúdo como um elemento definidor da cultura da marca, além da sua comunicação (*media brand*, caixa da ressonância da personalidade de mídia da marca), deveria ser enfatizado. Para algumas empresas, isso significa o desenvolvimento de uma abordagem mais orientada para serviços, mais transparente, e menos orientada para produtos, que irá fomentar a sua razão de ser e o seu compromisso para com a sociedade.

Além disso, a ideia de um fluxo multifacetado (UX / fluxo de trabalho / governança) é uma noção particularmente interessante, quando se trata de conteúdo, que irá beneficiar a marca.

Enxergar o conteúdo como a estrutura básica do ecossistema da marca e da empresa significa imaginar uma organização inteira baseada em uma estratégia de conteúdo. Podemos, então, desenvolver experiências editoriais fluidas, criando caminhos para o usuário baseados em *branding editorial* e, mais uma vez, posicionando o conteúdo como um elemento fundamental em toda a comunicação. Consequentemente, uma empresa deve implementar uma governança de conteúdo

efetiva e sustentável, verdadeiramente integrada, para facilitar a distribuição e simplificar decisões, por meio de ferramentas de gerenciamento de conteúdo e garantir uma forte consistência editorial. Tudo deve girar em torno de uma estratégia de conteúdo clara e aceita, desde o site de e-commerce, ao CRM, embalagens, o *employer branding* e a política de CSR.

Finalmente, o conhecimento do seu público-alvo é, agora mais do que nunca, uma área de diferenciação em potencial. Para além do conhecimento da marca e técnicas de marketing tradicionais, é crucial identificar e explorar os sinais fortes e fracos que o mundo digital nos permite observar. Isso inclui uma análise detalhada dos resultados das buscas, acompanhamento das mídias sociais e fóruns, além das pesquisas mais tradicionais com painéis de consumidores. Os resultados, associados ao nosso conhecimento da marca e à pressão da concorrência, orientam os posts e a comunicação com o público em contextos específicos, de forma a melhor atender as expectativas dos consumidores.

Se esta análise for executada por especialistas em conteúdo editorial com experiência em técnicas de *storytelling*, então a marca tem todos os ativos necessários para criar um ecossistema forte e sustentável.



EUROSTAR

A Eurostar opera o único serviço internacional de trens de passageiros de alta velocidade que conecta o Reino Unido à França, Bélgica, Holanda e outros países da Europa. Tendo comemorado recentemente 25 anos de atividade, a empresa proporciona uma experiência de viagem agradável e relaxante e é uma alternativa às viagens aéreas, conectando os centros de grandes cidades a Paris em apenas 2 horas e 15 minutos. Os trens da Eurostar contam com três classes de serviço e, em tempos normais, operam mais de 70 linhas por dia, oferecendo uma flexibilidade muito apreciada pelos clientes.



MATT LOVELL

DIRETOR DE DADOS INSIGHT
& ANALYTICS

Há quanto tempo você vem propondo conteúdo como serviço na Eurostar? Que tipo de conteúdo a empresa utiliza?

A Eurostar vem produzindo conteúdo há muito tempo, tanto informações sobre destinos (para despertar interesse) como sobre a experiência Eurostar.

Nos últimos anos temos buscado conhecer melhor os passageiros que viajam conosco, de forma que o nosso conteúdo possa ser adaptado aos seus interesses. Isso tem resultado na criação de peças de conteúdo feitas sob medida, e um foco maior em assuntos com relevância mais imediata, como eventos sazonais ou o lançamento ou abertura de eventos, restaurantes etc.

O que faz com que o conteúdo seja cada vez mais estratégico para o sucesso de companhias de transporte?

Para nós há dois fatores-chave quando se trata de conteúdo.

O primeiro é a utilização de conteúdo para atrair clientes para o nosso site e despertar sua vontade de visitar nossos destinos viajando com a Eurostar, aumentando a nossa taxa de conversão e, conseqüentemente, as receitas.

O segundo fator-chave é oferecer aos clientes conteúdo associado a sua viagem, de forma que desde o momento em que fazem a reserva até o fim da viagem suas necessidades tenham sido atendidas. Isso pode incluir a previsão do tempo, mapas para facilitar a circulação no seu destino, ofertas ou *vouchers* para hotéis e *transfers* para atrações durante a visita.

De forma mais geral, creio que o conteúdo já existe na maioria das organizações; no entanto, o foco obviamente varia caso a caso. Em algumas empresas, também é mais difícil criar conteúdo que seja efetivamente capaz de conquistar o engajamento dos clientes. No mercado financeiro, por exemplo, a maioria das empresas oferece informações sobre seus produtos, sendo mais difícil encontrar conteúdos mais inspiradores ou que promovam envolvimento. Os melhores esforços que vi nesse setor foram da Barclay, com seu site www.barclayslifefskills.com, onde a empresa tenta se posicionar como um serviço de consultoria para apoiar a oferta de seus produtos.

No segmento de lazer e viagens, no entanto, tem se tornado quase inevitável que as empresas precisem oferecer conteúdo como serviço para os seus clientes. A maioria das marcas tem feito isso há muito tempo, em um nível bem básico, com informações genéricas sobre os destinos. No entanto, parece que nos últimos anos essa evolução tem sido mais lenta, sem que nenhuma marca venha se destacando por oferecer uma verdadeira



“Por enquanto, todo o conteúdo que oferecemos no aplicativo da Eurostar é gratuito, mas temos discutido se deveríamos ou não cobrar por certos conteúdos, como a Amazon Prime e a Netflix, para oferecer os filmes e séries mais recentes.”

experiência para o consumidor por meio de conteúdo. Por isso, estamos orgulhosos de estarmos à frente dessa tendência neste setor.

Como é o conteúdo do aplicativo da Eurostar? Como ele funciona? Quem o utiliza?

O aplicativo da Eurostar foi criado para ser um companheiro de viagem, com o foco variando de acordo com a fase da viagem. Isso envolve desde sugestões de destinos e pré-reservas (com funções simples para facilitar reservas repetidas para clientes frequentes) até a conexão com os nossos produtos de entretenimento a bordo (revistas digitais, filmes, TV e séries), conteúdo de apoio na chegada ao destino e armazenamento de bilhetes. Temos pensado em futuras funções, como passaportes e carteiras de identidade virtuais, de forma que o passageiro tenha tudo em um só lugar, deixando tudo o mais simples possível.

Por enquanto, todo o conteúdo que oferecemos no aplicativo da Eurostar é gratuito, mas temos discutido se deveríamos ou não cobrar por certos conteúdos, como Amazon Prime e Netflix, para oferecer os filmes e séries



mais recentes e talvez permitindo que clientes com suas próprias contas nesses serviços simplesmente façam login, sem pagar.

O que os dados do aplicativo da Eurostar dizem sobre a experiência do passageiro? E o que você faz com essas informações?

Os dados coletados no aplicativo, no site e no nosso sistema de entretenimento a bordo estão se tornando cada vez mais importantes para nos ajudar a entender as necessidades dos passageiros e assim poder oferecer a eles a melhor experiência possível quando viajam conosco.

Recentemente demos início a um enorme projeto para segmentar nossa base de clientes para realmente entender as motivações e necessidades de cada tipo de cliente. Nossa intenção é processar dados de engajamento de conteúdo associando-os a informações sobre suas compras anteriores, utilização de e-mails e outros atributos. Assim, teremos uma visão muito mais rica dos nossos clientes e poderemos personalizar suas interações com a marca o máximo possível.

Que outras fontes de dados vocês usam para se aproximar de seus clientes?

Contamos com conjuntos de dados de todas as áreas do nosso negócio, desde informações sobre a compra de bilhetes a interações com os nossos canais de atendimento (e-mail, chat, telefone ou redes sociais), além de respostas obtidas nas diversas pesquisas que fazemos em todas essas áreas.

Que tecnologias poderiam ajudá-lo a

“O próximo passo no desenvolvimento de conteúdo é a criação de uma plataforma em que os clientes possam colaborar com a produção de conteúdo.”

desenvolver o seu trabalho?

Para nós seriam melhorias nos sinais de Wi-Fi dentro dos túneis pelos quais nossos trens trafegam, e sinais 4G e 5G nos países por onde passamos, para permitir que os passageiros possam usufruir do conteúdo disponível. Temos trabalhado sobre isso com o nosso provedor de soluções de Wi-Fi e provedores de sinal, e esperamos já contar com uma conexão melhor nos túneis do sul de Londres no próximo ano.

Também estamos estudando como podemos explorar o desenvolvimento de novas tecnologias *on board* para armazenamento e *download* / *upload* de conteúdo nas nossas estações e durante as viagens, de forma que o conteúdo possa ser armazenado em servidores nos trens ou em um dispositivo do cliente (se eles escolherem o conteúdo antes da partida do trem), reduzindo a pressão na nossa rede durante a viagem. Isso é particularmente importante no caso de conteúdo ao vivo, como notícias, esportes ou resultados de eleições — é muito melhor facilitar a conexão de muitos clientes com um conteúdo do que a conexão de centenas de clientes com fontes

diferentes (com os consequentes *delays* e problemas que afetam a sua experiência).

O próximo passo no desenvolvimento de conteúdo como serviço é a criação de uma plataforma em que os clientes possam colaborar com a produção de conteúdo. Isso pode incluir, por exemplo, a avaliação dos lugares que visitaram, indicando para que tipo de viajantes são aconselhados, e o *upload* de fotos e vídeos. Queremos estimular um maior compartilhamento de conteúdo e que nossos clientes divulguem suas experiências inesquecíveis. Isso também é estratégico porque permitirá que eles se tornem embaixadores da marca Eurostar, e também que nós possamos oferecer conteúdo mais atualizado e com curadoria para cada destino, em tempo quase real, por meio do nosso aplicativo.



LINGOCHAMP®

A LAIX Inc. é uma empresa de inteligência artificial (IA) baseada na China que desenvolve e distribui produtos e serviços voltados para a popularização do aprendizado de inglês. A LingoChamp® é a submarca da LAIX. O principal aplicativo da LAIX, o English Liulishuo é operado sob a marca LingoChamp®. Utilizando tecnologias de inteligência artificial de aprendizagem profunda (**deep learning**) e aprendizagem adaptativa (**adaptive learning**), o aplicativo oferece aos usuários correção de pronúncia customizada, correção gramatical, bloco de notas para vocabulário e outros recursos, além de ajuda de monitores **online**.



YUXI CHEN

TEAM LEAD DE CONTEÚDO

O LingoChamp® é um aplicativo que ensina inglês por meio de IA: como ele funciona?

A LingoChamp® surgiu a partir de uma visão de seus três fundadores: a esperança de que todas as pessoas podem aprender inglês para se empoderar, estimular seu potencial, e se tornar cidadãos globais. A empresa proporciona experiências de aprendizado customizadas, acessíveis e eficazes em mais de 175 países. Oferece aos usuários análises precisas da pronúncia de fonemas para ajudá-los a falar melhor sem a ajuda de professores!

Nosso produto não envolve somente inteligência artificial. É um aplicativo subsidiário que oferece uma intensa e extensa leitura de artigos jornalísticos e livros em inglês, envolvendo um algoritmo adaptável nos testes de vocabulário de inglês dos usuários.

A IA é usada principalmente nos cursos de escuta e conversação disponíveis no nosso aplicativo, em que os usuários podem praticar conversação sem constrangimentos com o Alix, o *coach* virtual da LingoChamp®. O professor de inglês virtual conta com um mecanismo próprio para reconhecimento da fala e de pontuação; outro para avaliação do domínio e da pluralidade do discurso; e um sistema de *feedback* personalizado em tempo real. Por meio de tecnologias de IA de aprendizagem profunda e adaptativa, os usuários recebem correção de pronúncia personalizada e correção de gramática, um bloco de anotações de vocabulário e outros recursos, complementados por serviços de monitores virtuais.

Que tipo de conteúdo você oferece no seu aplicativo e que papel ele desempenha no processo de aprendizado?

Em poucas palavras, nós selecionamos artigos jornalísticos, fazemos um resumo e os colocamos à disposição dos usuários chineses. Atualmente contamos com dez diferentes provedores de conteúdo para o aplicativo, o suficiente para produzir a quantidade de artigos jornalísticos que queremos oferecer para os nossos clientes.

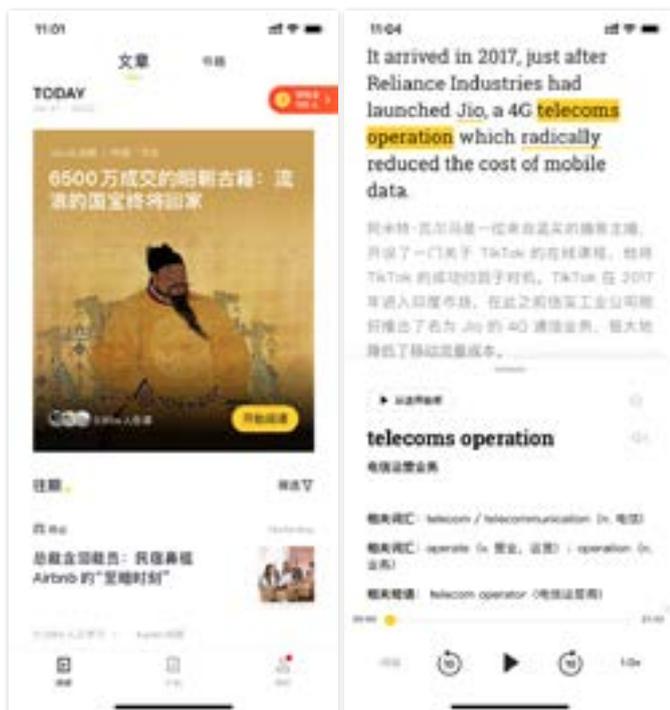
Esses artigos jornalísticos são muito importantes para o seu processo de aprendizado, já que permitem que eles leiam conteúdo de qualidade, sobre vários assuntos e em diferentes níveis de dificuldade.

No contexto do nosso trabalho, nós escolhemos e, às vezes, adaptamos artigos e livros, resumindo-os, de forma que não há necessidade de produção de conteúdo em tempo real no momento.

“Nossa expectativa na LingoChamp® é que o conteúdo nos ajude a fidelizar usuários, mantendo-os conectados por mais tempo quando abrem o aplicativo, e que o utilizem com mais frequência.”

Você teve dificuldades para encontrar o equilíbrio entre os conteúdos gratuitos e premium disponíveis para os usuários?

Nós não buscamos esse equilíbrio intencionalmente. Usuários que pagam uma assinatura têm acesso a tudo, enquanto os que não pagam podem apenas ler os artigos originais em inglês. Nós cobramos pelas funcionalidades que oferecemos, como tradução, compreensão da leitura, exercícios e informações adicionais sobre o assunto.



Na sua opinião, porque tantas marcas, incluindo a LingoChamp®, colocam o conteúdo na essência de seus produtos?

Nossa expectativa na LingoChamp® é que o conteúdo nos ajude a fidelizar usuários, mantendo-os conectados por mais tempo quando abrem o aplicativo, e que o utilizem com mais frequência.

Nesse sentido, a qualidade do conteúdo é primordial. Há muitos canais digitais de compras que você pode usar para tentar atrair clientes em potencial para seu serviço, mas aqueles que você conseguir conquistar só ficarão se acharem que seu produto e o conteúdo que ele oferece têm boa qualidade.

Evidentemente, qualidade é um conceito relativo, que deve ser definido e avaliado de forma específica por cada marca e produto.

“Esses artigos jornalísticos são muito importantes para o processo de aprendizado, já que permitem que eles leiam conteúdo de qualidade, sobre vários assuntos e em diferentes níveis de dificuldade.”

O conteúdo de qualidade ajuda a atender às expectativas dos clientes?

A credibilidade do conteúdo que utilizamos, a variedade de tópicos e a sua relevância para os nossos usuários são critérios que estão na essência do valor que oferecemos. A autenticidade e nomes de peso são importantes. Usuários podem ser atraídos, por exemplo, por um artigo da *The Economist* ou do *The New York Times*.

O conteúdo de qualidade não só contribui para o índice de satisfação do usuário, como também facilita o trabalho dos desenvolvedores de conteúdo. O conteúdo de qualidade também estimula nossa experiência de trabalho. Artigos de qualidade abrem espaço para uma leitura mais crítica. Por exemplo, se ele é bem estruturado, podemos falar sobre como escrever notícias, a lógica por trás da proposta do autor ou técnicas mais comuns de redação de notícias, por exemplo. Ou, no caso do emprego de uma palavra mais difícil em vez de uma mais comum, podemos analisar as diferenças sutis entre as duas, e também os seus vários significados.

Quando escolhido com cuidado, o conteúdo melhora a experiência do cliente. Você pode imaginar como essa é uma missão crítica para nós, uma vez que o aprendizado de inglês por meio da leitura é o que fazemos no nosso aplicativo. O conteúdo está no cerne da experiência.

Qual é próximo passo? Como novas formas de utilização do conteúdo como serviço podem ajudá-los a oferecer uma experiência ainda melhor para os seus clientes?

Tenho pensado em um modelo “i+1” para distribuição de conteúdo. Atualmente, a AI parece confinar as pessoas nos seus próprios nichos de informação; então talvez seja o momento de adotarmos a teoria linguística de i+1, ou “hipótese de entrada” (*input hypothesis*), e expor as pessoas não somente às informações que elas escolhem, mas também a informações além de sua compreensão. Mas, de maneira geral, eu acredito que independentemente do desenvolvimento tecnológico, um conteúdo de qualidade permanece sendo a essência do produto.

THERMOMIX®

O principal negócio da Vorwerk, uma empresa familiar fundada em 1883, é a venda direta de produtos de alta qualidade, como o Thermomix®, um robô de cozinha multifuncional que tem simplificado o preparo diário de refeições há mais de 50 anos. A combinação especial de várias funções em um único eletrodoméstico, que podem ser incrementadas por meio de constantes atualizações, e a disponibilização de milhares de receitas especialmente criadas para o Thermomix® — com garantia de sucesso — já conquistou cerca de 9 milhões de usuários no mundo inteiro. A divisão Thermomix® está presente em 15 países na Europa, Ásia e América do Norte com subsidiárias locais.



THOMAS GERLACH

GERENTE DE PRODUTOS DIGITAIS COOKIDOO®

Quais foram os principais marcos na história da Thermomix®? O que é o Cookidoo®?

O primeiro Thermomix® foi lançado em 1961. Em 2014, o modelo TM5 foi o primeiro eletrodoméstico a contar com um display e receitas digitais como acessórios (Chips de Receitas). Junto com o TM5 também lançamos a primeira plataforma de receitas Thermomix® para fornecer receitas culinárias guiadas e facilitar o seu armazenamento.

Em 2016 nós relançamos essa plataforma de receitas como Cookidoo®, conectada ao TM5 por meio do acessório de Wi-Fi Cook-Key®. As receitas do Cookidoo® podiam ser sincronizadas com o TM5, e criamos nosso modelo de assinaturas para receita digitais. Também começamos a fornecer atualizações do TM5 de forma remota.

O TM6, nosso modelo mais recente, vem com o Cookidoo® integrado. O TM6 e o Cookidoo® vão ficando cada vez melhores com as atualizações de software, novas funções, e uma oferta cada vez maior de receitas.

O modelo TM6 agora conta com Wi-Fi, bluetooth e uma grande tela touch que

“ Não se trata somente de novas características do aparelho, mas também de incrementar a experiência culinária de uma forma geral. A era da cozinha inteligente está apenas no começo. ”

permitem que ele ofereça muitas outras funções além de cozinhar. Como você define essa nova experiência culinária?

Com a integração do Cookidoo® ao Thermomix®, você pode buscar receitas, acessar seu planejador semanal ou suas próprias listas de receitas. Você não precisa usar seu telefone ou *tablet* na cozinha para ter ideias do que preparar, ou ver a sua agenda. Ao mesmo tempo, o Cookidoo® está no seu bolso quando você vai ao supermercado e quer saber o que precisa comprar. O Cookidoo® acompanha nossos clientes aonde eles forem, simplificando toda experiência culinária, desde a pergunta “o que vou cozinhar hoje” à receitas guiadas.

A integração da plataforma Cookidoo® ao TM6 foi uma das principais evoluções do equipamento em comparação ao TM5. Por que é cada vez mais importante para a marca colocar conteúdo na essência do produto?

É importante para nós porque é importante para os nossos clientes. Eles não querem ter que buscar seus telefones ou tablets antes de começar a cozinhar. Eles podem até escolher qual será a próxima receita que vão fazer enquanto estiverem cozinhando. Nossos clientes podem ter acesso ao Cookidoo® em qualquer lugar. Quanto mais simples e fácil for a experiência do usuário, maior será o uso do Thermomix® e do Cookidoo®, e mais os clientes os recomendarão a amigos e parentes.

Essas novas interfaces permitem que você aprenda com as expectativas dos clientes?

Sim. Agora somos capazes de descobrir como os clientes estão usando nossos produtos, que receitas eles preferem, como eles variam o modo do preparo, e que buscas não geram resultados. Com isso, aprendemos como podemos melhorar nosso conteúdo e ajudar nossos usuários a conseguir ótimos resultados. Tudo isso nos ajuda a otimizar a experiência individual dos nossos clientes.

Que tipos de conteúdo são oferecidos pela Thermomix®?

Nossas receitas são o combustível de toda a experiência do cliente. Elas estão disponíveis em nossos livros de receitas, revistas, aulas de culinária e, no TM6 com o Cookidoo® integrado. O Cookidoo® oferece mais de 60 mil receitas guiadas, com sucesso garantido, sendo que disponibilizamos novas receitas semanalmente. Além de receitas, fornecemos artigos, vídeos e ferramentas para organizar, preparar e servir a comida. E adoramos interagir com a nossa comunidade nas redes sociais.

Por que você acha que o conteúdo se tornou uma parte tão importante do seu modelo de negócios?

Sempre foi muito importante. Para conseguir o máximo de valor com o seu Thermomix, os clientes precisam de receitas e de inspiração. A experiência culinária sempre começa com a pergunta “o que vou cozinhar hoje?”. Quanto mais inspirados, mais os consumidores descobrirão novos universos gastronômicos e gostarão de cozinhar. A integração harmoniosa entre o equipamento e as receitas não só atendeu a uma importante demanda do consumidor, como também aumentou ainda mais a importância do conteúdo.

O Cookidoo® está disponível em mais de 45 países. Como você escolhe o conteúdo certo para os seus 3,3 milhões de assinantes?

O conteúdo culinário é muito regional e emocional. Por isso, nossas áreas de marketing desenvolvem conteúdo local nos países onde atuamos.

Muitos clientes também gostam de aprender novos termos culinários e buscar receitas de outros países. Esses *insights* e o “tesouro” que são as nossas mais de 60 mil receitas internacionais guiadas nos permitem oferecer sugestões mais personalizadas e estimular a criatividade.

“A integração harmoniosa entre o equipamento e as receitas não só atendeu a uma importante demanda do consumidor, como também aumentou ainda mais a importância do conteúdo.”

Qual é o próximo nível da “experiência culinária”? Que tipos de melhorias tecnológicas ou novas funções podem melhorá-la?

Acreditamos que nossos clientes estão esperando conteúdos mais customizados e uma experiência cada vez melhor. Não se trata somente de criar novos recursos no aparelho, mas também de incrementar a experiência culinária de uma forma geral. A era da cozinha inteligente apenas começou, e nós acreditamos firmemente que as receitas têm um papel muito importante para fazer o ato de cozinhar cada vez mais fácil e divertido para os usuários.



SEENSPiRE

A Seenspire é o primeiro serviço de streaming de conteúdo unificado a fornecer acesso a conteúdo editorial e gerado por usuários para difusão em telas e painéis digitais (mídia OOH) instalados em locais onde as pessoas trabalham, esperam e fazem compras.



SAMUEL MEKONEN

CEO E COFUNDADOR

Quais são os desafios para as organizações que utilizam a mídia DOOH como parte de sua estratégia de comunicação?

Para que a sua comunicação seja bem-sucedida, uma empresa precisa de diferentes canais para divulgar a sua mensagem, com um canal reforçando o outro. As organizações estão sempre procurando a “bala de prata” que as ajudará a se comunicar de forma eficaz com todos os níveis da organização.

A relevância e a qualidade do conteúdo serão os fatores determinantes para que qualquer canal consiga atrair atenção da sua audiência, não importa quão sofisticada seja a tecnologia utilizada. A velocidade do ambiente de negócios nos dias de hoje demanda a criação contínua de conteúdo, o que é um grande desafio para a eficácia da mídia DOOH.

No entanto, isso consome tempo e recursos. Para resolver essa questão, organizações de todos os tamanhos, de pequenos varejistas a grandes empresas, precisam entender como podem maximizar o impacto dos seus canais em mídia DOOH.

Como o conteúdo potencializa a experiência do espectador de mídia OOH dentro das organizações?

Como mencionei acima, o conteúdo é a força motriz que faz com que um canal de comunicação seja eficaz. A mídia OOH só conquistará o seu público quando oferecer o mesmo conteúdo diversificado e dinâmico que ele tem na televisão em sua casa. A diferença é que a mídia OOH está sempre ligada sem ser invasiva, o que a torna um canal de

“A velocidade do ambiente de negócios nos dias de hoje demanda a criação contínua de conteúdo, o que é um grande desafio para a eficácia da mídia indoor.”

comunicação bem aceito. No entanto, a organização deverá considerar cerca de 2 mil horas de programação por ano, para garantir a presença de conteúdo no horário comercial de 9h às 17h.

Quais são os principais players necessários para o sucesso de mídia OOH?

Geralmente caberá à TI o papel de criar a rede de telas ou painéis. Uma vez pronta a rede, entram os gerentes de mídias sociais, marketing e comunicação, além das lideranças (RH, CEO) que tenham mensagens a serem divulgadas e amplificadas através das mídias OOH.

Em todas as camadas da organização há diferentes níveis de engajamento e de tipos de conteúdo que são necessários para atrair a atenção do espectador. Imagine uma tela em um espaço onde as pessoas trabalham, estão esperando alguma coisa ou fazendo compras. Por exemplo, se a audiência na sede de uma empresa envolver visitantes e empregados, o conteúdo deverá ser diferente da comunicação operacional do dia a dia nas fábricas e depósitos.

Para um profissional de marketing & comunicação, a mídia OOH permite a alavancagem de conteúdos que alcancem a audiência certa na hora certa através de um mix de mensagens corporativas, mídias sociais, conteúdo gerado por funcionários e conteúdo editorial de fontes confiáveis.



Qual é o potencial do mercado de mídia OOH?

Todo mundo está constantemente tentando atrair a atenção do seu público para a sua mensagem. No entanto, muitas mensagens são entregues por meio de canais sobrecarregados com conteúdos de várias fontes, como celulares e computadores, que acabam se tornando vias de informação congestionadas. Além disso, é a audiência que controla a navegação nesses canais, não o mensageiro.

Em primeiro lugar, as partes envolvidas no uso de mídia OOH aprenderam a enxergá-la como um canal alternativo a uma caixa de entrada de e-mails lotada e a outros meios usados para divulgar informação em celulares e computadores.

Em segundo lugar, o hardware e software agora cabem nos orçamentos de todas as organizações, independentemente de seu tamanho ou área de atuação, desde pequenos varejistas a grandes escritórios corporativos e estabelecimentos de ensino.

Finalmente, à medida que a tecnologia fica mais acessível, amigável e integrada, não é mais necessário ser tecnicamente proficiente para adotar uma mídia indoor. A única exigência é o acesso a uma variedade de conteúdo que seja custo-efetiva e consiga atrair a atenção para as suas telas e para a sua mensagem.

O conteúdo está estimulando a adoção da mídia OOH. Por quê?

Como acontece com muitas novas tecnologias, as empresas americanas foram as primeiras a adotar e a apresentar a mídia OOH para o resto do mundo.

No entanto, por muito tempo a falta de conteúdo criado especificamente para esta mídia desestimulou sua maior adoção, com operadores limitados ao uso de vídeos, imagens, slides de PowerPoint reaproveitados e feeds de RSS não confiáveis. Isso comprometeu o alcance de bons resultados que seriam necessários para sua maior utilização nas empresas.

Isso não deveria surpreender, já que o conteúdo é sempre o impulsionador da adesão. Sejam músicas, filmes ou programas de TV, dar ao usuário acesso ilimitado a conteúdo tem sido crucial para a adoção de muitos serviços de *streaming*.

Essa mudança disruptiva no mercado consumidor também levou a Seenspire a criar um serviço de *streaming* de conteúdo voltado para mídia OOH, resolvendo o principal desafio dos usuários finais ao dar-lhes acesso a conteúdo ilimitado.

Um canal de comunicação que está sempre ligado, sem ser invasivo.



Telefone celular



Mídia indoor



Computador

O que diferencia os mercados dos EUA, Reino Unido, e Austrália e o mercado europeu são, evidentemente, os diferentes idiomas falados na Europa continental, que tivemos que considerar. No processo de *sourcing* e licenciamento de conteúdo mais regional ou multilíngue, vimos que isso tem levado ao crescimento da Seenspire no mercado europeu.

AFRICAN UNION

A União Africana é uma organização continental composta por 55 estados-membros que compõem a África. Foi oficialmente criada em 2002. O Departamento de Paz e Segurança (*Peace and Security Department - PSD*) dá suporte ao Conselho de Paz e Segurança (*Peace and Security Council - PSC*) no exercício de suas funções sob o protocolo do PSC. Dentro do PSD, a Divisão de Prevenção de Conflitos e de Alarme Precoce foca na previsão e prevenção de conflitos violentos na África.



TAYE ABDULKADIR

DIRETOR DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, SISTEMA CONTINENTAL DE ALERTA PRECOCE (*CONTINENTAL EARLY WARNING SYSTEM - CEWS*), DIVISÃO DE PREVENÇÃO DE CONFLITOS E DE ALARME PRECOCE. DEPARTAMENTO DE PAZ E SEGURANÇA, COMISSÃO DA UNIÃO AFRICANA.

No que consiste o seu trabalho como Diretor de Sistemas de Informação no Departamento de Paz e Segurança da União Africana?

Sistema Continental de Alerta Precoce, ou *CEWS*, na sigla em inglês, é um dos pilares da Arquitetura Africana de Paz e Segurança, que dá suporte aos esforços de prevenção de conflitos da União Africana, uma organização intergovernamental. A Sala de Crise é o nosso *hub* principal, responsável por coletar e monitorar dados. Nós operamos 24/7, o que permite o monitoramento de informações em tempo real.

No nosso departamento, nós monitoramos muitos dados e fontes de notícias para permitir uma melhor compreensão de eventos e situações em rápida evolução, e analisamos aqueles que são mais críticos. Nossos “clientes” são os tomadores de decisão na União Africana, incluindo o comissário de Paz e Segurança e o presidente da Comissão da União Africana e do Conselho de Paz e Segurança, a quem nos reportamos de várias maneiras, como alertas, *briefings* (verbais e por escrito), projeções de cenários, atualização de situações etc. Esses produtos usam dados brutos e informações coletadas por meio de diferentes mecanismos que adotamos.

Os comunicados feitos pelo presidente sobre acontecimentos importantes no continente também são informados por *flash reports* divulgados pela Sala de Crise.

Que tipo de conteúdo você utiliza? E como o utiliza?

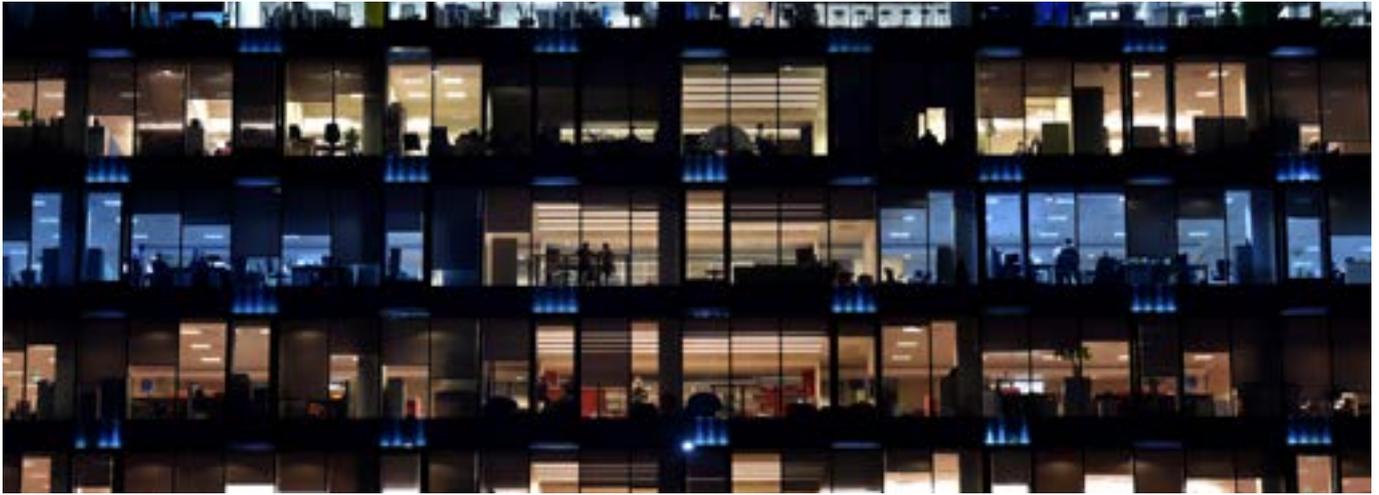
Diferentes tipos de dados, ou de conteúdo, chegam

de fontes variadas. As mais importantes são fontes abertas, como agências de notícias (via assinatura), sites jornalísticos, blogs etc. O monitoramento desses dados é automatizado através de um bem elaborado sistema de categorização que separa o conteúdo em diferentes assuntos. Os dados são apresentados em um painel unificado, e então processados para identificar possíveis ameaças à estabilidade no continente africano. O desafio principal aqui é organizar o conteúdo e encontrar o mais crítico.

O conteúdo mais importante que usamos é textual. Agências de notícias como a AFP são integradas ao nosso painel, onde os dados coletados de fontes abertas e das agências de notícias que assinamos são automaticamente marcados em diferentes categorias de assuntos e áreas. Além disso, os analistas da Sala de Crise usam conteúdo multimídia para auxiliar o entendimento da questão.

As outras fontes de informação que utilizamos são dados de campo coletados por organizações da sociedade civil, enviados em relatórios elaborados em modelos pré-definidos.

“Os dados são apresentados em um painel unificado, e então processados para identificar possíveis ameaças à estabilidade no continente africano.”



Quase todos os nossos produtos utilizam texto para entregar informação para os públicos previstos (como os tomadores de decisão). Tabelas, mapas e outros recursos gráficos também são usados para ajudar a esclarecer o assunto em questão.

Que critérios você usa para escolher os seus fornecedores de conteúdo? Com quantos fornecedores você trabalha?

A escolha de provedores de conteúdo é determinada pela sua capacidade de fornecer informações em “tempo real”, sua cobertura da África e diversidade de idiomas. Nós temos assinaturas de duas agências de notícias e dois provedores de *data analytics*, além de serviços locais de tradução de conteúdo para o inglês, para facilitar a integração com o nosso painel.

Mas, com o desenvolvimento de tecnologias mais avançadas de mineração de dados, passamos a monitorar, em tempo real, mais de 4 mil sites de notícias e blogs de fontes abertas. Também temos a capacidade monitorar o Twitter usando *hashtags*, listas e seguindo contas específicas.

Quanto à confiabilidade, o fator humano é sempre levado a sério. É por isso que temos em nossa Sala de Crise analistas que filtram, fazem a apuração e conferem a confiabilidade de uma notícia específica antes de usá-la em diferentes produtos. A coleta de dados informatizada, feita a partir de

várias fontes, ajudou a categorização dessas informações em vários contextos e em diferentes assuntos. Mas, depois disso, é um processo humano. Além da nossa equipe na Sala de Crise, nós temos analistas cobrindo cada região e área temática para produzir um produto analítico minucioso.

Há quanto tempo você tem acesso a dados recebidos em tempo real na África? Como você conseguia fazer o monitoramento antes disso?

Nós usamos agências de notícias, inclusive a AFP, há mais de 15 anos — desde a criação da nossa Sala de Crise, que tem como tarefa a coleta de informação em tempo real. No passado esse conteúdo costumava ser recebido via satélite, mas agora, com a internet, estamos usando protocolos de transferência de arquivos em tempo real. Além disso, progressos recentes na mineração de dados e *machine learning* nos dão uma grande alavancagem para automatizar o processo de coleta de informações em tempo real na *CEWS*.

FLIXBUS

A FlixBus é uma marca alemã que oferece serviços de ônibus interurbanos em diversos países. Pertence à FlixBus GmbH, que também opera as empresas FlixBus Charter, FlixBus e FlixBus.

A FlixBus Charter é o segmento B2B da FlixBus especializado no transporte de grupos (escolas, associações, clubes), operando nos dez principais países da Europa.



FRANÇOIS HOEHLINGER

DIRETOR DA FLIXCHARTER

FRANÇA, BÉLGICA E LUXEMBURGO

Desde a sua criação, em 2013, a FlixBus construiu a maior rede de transporte de ônibus de longa distância da Europa, e está mudando a maneira de viajar de milhões de europeus. Qual o significado da “experiência do passageiro” na FlixBus e qual o papel do conteúdo nessa experiência?

A experiência dos passageiros da FlixBus, ou a “viagem do cliente”, pode ser avaliada em cenários antes, durante e depois da viagem.

Antes da viagem, o desafio é oferecer uma transição harmoniosa entre a busca da informação e o ato de compra do serviço de transporte.

Durante a viagem, nosso compromisso é garantir aos passageiros o mínimo de estresse e a melhor qualidade de transporte. Qualquer coisa que ajude a reduzir o primeiro e aumente a segunda. Naturalmente, o conteúdo é um

elemento fundamental para que possamos informar, prestar serviços e entreter.

Nós buscamos disponibilizar todas as informações relacionadas à viagem e apresentá-las aos passageiros da melhor forma possível, de forma a reduzir o estresse e as incertezas inerentes a qualquer viagem. A oferta de serviços é um aspecto reconfortante, porque permite que o passageiro tenha um papel ativo na sua viagem (seguros, cancelamentos, serviços de bordo etc). Por fim, o entretenimento é, naturalmente, um fator essencial para que os clientes tenham uma experiência imersiva ao desfrutarem de conteúdo de qualidade (vídeos, música etc).

Depois da viagem, nosso compromisso continua com os serviços pós-vendas e através do nosso sistema de retenção profissional, que faz da FlixBus uma marca líder reconhecida pelos nossos clientes. O pós-venda é um alicerce de uma empresa de serviços bem-sucedida, e deve



“O conteúdo é um elemento fundamental para que possamos informar, prestar serviços e entreter.”

ser constantemente aprimorado, especialmente por meio da tecnologia.

Você pretende oferecer serviços de conteúdo para os passageiros nos seus ônibus B2B? Por que a FlixBus está focando parte da sua estratégia de longo prazo na distribuição de conteúdo?

Nos nossos mercados B2B, os passageiros são, geralmente, grupos com a mesma motivação para viajar. Nossa abordagem, nesse caso, é oferecer conteúdo voltado para esse objetivo comum. Estamos trabalhando com a Close, uma empresa holandesa especializada na criação de aplicativos, para desenvolver uma plataforma de *login* em que os clientes possam acessar facilmente conteúdos específicos. Essa é uma iniciativa promissora que está sendo avaliada por alguns de nossos principais clientes.

Por exemplo, nós transportamos muitas pessoas para eventos esportivos, como partidas de futebol e rúgbi, e esses grupos buscam conteúdo esportivo. Por isso, nós fechamos parcerias que, no futuro, nos permitirão oferecer para esses torcedores, durante sua viagem, uma experiência que corresponda aos sentimentos de amizade e paixão provocados pelo esporte. O que estamos buscando com esse compromisso e investimento é, em primeiro lugar, a satisfação dos nossos clientes, que é medida, na FlixBus e na FlixBus Charter, via o Net Promoter Score. Evidentemente, o nosso foco principal é na essência do nosso negócio — transporte — mas estamos convencidos de que ao melhorar a experiência, especialmente em termos de conteúdo, aumentamos a satisfação do cliente.

Que desafios vocês enfrentaram ao criar esse portal e sua interface?

Desde o início, focamos em dois pontos específicos. O primeiro é técnico, mas está no cerne da proposta de valor. Trata-se da habilidade de conectar nosso fluxo de informação em tempo real (geolocalização e rastreamento dos ônibus, preços em tempo real etc) à infraestrutura e interface do nosso aplicativo.

O outro grande desafio é a habilidade de atualizar o portal e o conteúdo. Ou seja, a funcionalidade e a interface do portal por um lado, e a oferta de informação, serviços e

entretenimento por outro. É um trabalho constante.

O portal também o ajuda a conhecer melhor os seus clientes?

A caracterização de usuários, viabilizada principalmente pelo acesso com *login*, é, de fato, uma grande vantagem, já que sabemos com quem estamos nos comunicando. Isso nos permite oferecer conteúdo mais adaptado às expectativas dos clientes.

Nas nossas atividades B2B, graças ao uso do portal pelos passageiros, nós teremos uma segmentação mais detalhada dos clientes, além de um conhecimento mais profundo dos membros de cada grupo, sejam eles torcedores de um time de rúgbi, um grupo de escoteiros ou uma associação.

“A experiência dos passageiros da FlixBus pode ser avaliada em cenários antes, durante e depois da viagem.”

A granularidade desses dados também é muito útil para os nossos clientes B2B e os organizadores dessas viagens. Eles ganham um melhor entendimento dos perfis e usos dos membros do seu grupo — sempre esperando que consigamos reduzir os pontos cegos nos nossos dados o máximo possível.

Que elementos podem ser usados para melhorar ainda mais a experiência do passageiro a bordo da rede FlixBus? Novas tecnologias, como a implementação do 5G, por exemplo? Ou conteúdo? Ou ambos?

Ambos, com certeza. Nossos clientes ficarão mais satisfeitos com a FlixBus e a FlixBus Charter sempre que oferecermos uma experiência mais personalizada, semelhante ao conteúdo que eles desejam consumir em outras situações, como vídeos, música e notícias, além de sugestões de restaurantes e outras atrações.

No entanto, ainda temos desafios técnicos a superar para conseguirmos entregar esse nível de experiência: 5G (cobertura maior, mais rápida), envio de mensagens no ônibus, geolocalização, ou conectividade entre viagens.

CRÉDITOS

FOTOS

Foto da Capa: David McNew / AFP

Página 7: Ed Jones / AFP

Página 8: Karim Sahib / AFP

Página 10: Nicolas Maeterlinck / AFP

Página 11: Tolga Akmen / AFP

Página 15: Tobias Schwarz / AFP

Página 20: Kirill Kudryavtsev / AFP

Página 21: Johannes Eisele / AFP

Gostaria de fazer uma pergunta ou comentário sobre o conteúdo do white-paper?

Escreva-nos em:
contacto@afp.com

Siga-nos :

