

Para azeitar as máquinas de gerar audiência

Criada poucos meses antes da pandemia eclodir no Brasil, a Play9 viveu período de intensa demanda por trabalhos no digital e ajudou a estabelecer o live commerce no Brasil com varejistas como a Americanas. Quatro anos depois, a empresa introduz nova estrutura de funcionamento, com verticais mais bem definidas, e apresenta a plataforma PlayNest, que tem por objetivo profissionalizar influenciadores com dados, media kits e análises de pós-venda de campanhas, entre outros. A empresa ingressou no cenário de eventos, com a realização de summit no Rio2C este ano. Segundo o sócio e cofundador, **João Pedro Paes Leme**, o futuro da empresa está focado na diversidade e em dar voz aos mais jovens.

THAÍS MONTEIRO tmonteiro@grupomm.com.br

NOVA ESTRUTURA

No momento da pandemia, tivemos que aprender a lidar com aquilo em todas as vertentes da Play9 porque algumas foram impactadas negativamente, como a área de produção. Foi preciso ter todos os cuidados do mundo. Outras foram positivamente porque ajudaram a economia e as pessoas a não afundar de vez e poderem, dentro de casa, fazer suas atividades. Depois, houve a percepção de que aquilo era uma bolha que não ia se repetir. As lives que eram feitas no YouTube, com 3 milhões de views, o que nunca mais se repetiu. Só se repete hoje com fenômenos tipo Copa do Mundo e jogos da seleção. Havia a sensação de que entenderíamos, logo depois da pandemia ou no fim da pandemia, qual seria o impacto real do que viria pela frente. A Play9 conseguiu costurar bem a compreensão do que estava acontecendo. Usamos o segundo momento para organizar as unidades de negócio. Diria que no último ano, nasceu a Play9, uma metamorfose de troca de casca. Estamos nos reestruturando. Nessa área da economia criativa, entendemos que, em vez de ser networking com produção, separamos o que era vertical. Hoje, temos a vertical de creators, a de brands e a de action, que é a de produção. Na horizontal, temos a network, porque soma a audiência toda. Temos verticais muito claras e uma super horizontal que olha a audiência de todas as plataformas e criadores. Essa estrutura aconteceu organicamente. Criamos um comitê de gestão dedicado à organização da empresa para dentro. Percebemos que é um ecossistema que se complementa.

FRENTES DE NEGÓCIO

O que vem por aí como novos negócios pode ser parceria, coisa proprietária, que temos pensado mais. Se a Play9 é mediatech — talvez seja 30% tech e 70% mídia —, temos que tentar equilibrar isso e chegar no meio a meio. Acho que vai por esse caminho. Empresas de comunicação que estão olhando o futuro pensam parecido, como a Globo, que se autointitulou mediatech. Estudamos eventos e parcerias também. É missão importante quando estamos em um mercado disruptivo: fazer eventos que são próprios porque há algumas discussões que só existirão nesses eventos. Fazendo



"É fundamental entender os criadores de conteúdo como marca e audiência"

ses à frente. Esse é um projeto. Criamos um embrião para desafiar o c-level. Criamos um GenZ Lab. É onde estão acontecendo as conversas com universidades e dentro da Play9. Metade da Play9 era geração Z. Sou 1% da Play9, mas, se só eu falo, não é correto. Criamos esse mundo paralelo com 50 pessoas e duas lideranças. Eles me dão um relato do que está andando e trazem pessoas para a empresa. O futuro está em iniciativas mediatech e no lado de quem vai em busca de desafiar gerações mais velhas.

REALIDADE VIRTUAL

Obviamente, tem aspectos em que a inteligência artificial (IA) ajudará bastante. Vem ajudando até na própria gamificação, mas não podemos perder a intuição humana. As pessoas querem se divertir, querem participar. O próprio metaverso é quase uma falácia. Quando você olha o que aquilo representa para o todo é muito pouco. Ainda somos muito mais digitais do que virtuais. O físico e o digital, que é o tal phygital, está muito próximo. Toda vez que uma tecnologia surge, a tendência é esquecer o que, de fato, ela quer e mergulhar naquilo com medo de perder o hype. É mais idiota você não refletir sobre o que aquilo consome do seu tempo para nada. Ainda tem um passo que podemos explorar sobre nossa relação com o digital. Vamos investir muito mesmo na sensação de que o mundo digital está longe de ter sido desbravado. E o muito virtual vai ficar para outras empresas. A Play9 ainda quer muito ter uma relação real e digital. Não digo que em experiências gamificadas isso não aconteça. Tem propósito e você se transporta para dentro. A experiência do gamer é digital, e não virtual. Na maior parte das vezes, você está lá dentro, mas é outro personagem jogando. Tem experiências virtuais holográficas que acho muito legais. É você se projetando em outro lugar para encontrar pessoas virtualmente. Estar perto de outras pessoas dessa forma é incrível. Tem marcas gastando dinheiro com isso (metaverso). Tem tanta coisa para fazer nos próprios games. Vai ter gente que vai falar que estou obsoleto, mas, quando isso chegar, vou estar obsoleto. Deve demorar ainda 20 anos.

uma analogia com as universidades, às vezes, a universidade não muda a ementa dos cursos e as pessoas formadas têm sempre os mesmos skills e competências. Por que não levar para a faculdade um novo tipo de conversa e inspiração? Temos feito parcerias com universidades do Rio, como FGV, PUC e UFRJ. Queremos levar a sensação de que podem contar conosco para criar uma matéria ou um semestre inteiro. Temos que ajudar a academia a se inspirar um pouco no que o mercado tem feito e acho que o próprio mercado precisa conversar sobre outros temas. Senão, você fica falando sobre o mesmo sempre. Quando o Rio2C convidou a Play9 para fazer uma janela de conteúdo no dia anterior, foi muito legal porque pensamos em conjunto com eles.

CONTEÚDO E PERFORMANCE

Na primeira versão, teremos dois principais pilares: um ligado ao conteúdo e outro às ferramentas para performance. No primeiro pilar, o PlayNest ajudará os influenciadores a entender melhor as tendências, dando dicas diárias para produção de conteúdo. No segundo pilar, analisa a performance da pessoa influenciadora de forma agregada para todas as plataformas conectadas (Instagram, Tiktok e YouTube estarão disponíveis no lançamento). Além disso, gera seu próprio media kit, que é atualizado de forma automática diariamente; e fornece material de pós-venda de campanhas publicitárias também automática-

mente. E muitas outras ferramentas ainda virão. No app, teremos versão paga e outra gratuita. A ideia é ser acessível e transformador para o maior número possível de pessoas que querem fazer da profissão de influenciador e criador de conteúdo uma carreira, de fato. É um investimento mínimo mensal (ainda a ser definido) e que valerá para alavancar os negócios de quem assinar o app. Acreditamos que a Play9 tem papel importante de mostrar ao mercado que, hoje em dia, é fundamental entender os criadores de conteúdo de duas formas simultaneamente: como imagem e como audiência. A compreensão de que são negociados por sua imagem já está mais arraigada no mercado do marketing de influência. Mas é preciso que as agências e as marcas entendam os influenciadores como poderosas máquinas de gerar audiência. Eles são suas próprias emissoras. Por isso a Play9 está começando a vender mídia diretamente para as agências. Isso aumentará bastante a monetização dos influenciadores sem que, necessariamente, precisem ser embaixadores ou embaixadoras de marca específica. E do outro lado, beneficiará a marca por ter maior inventário de mídia para veicular suas mensagens.

FUTURO E TENDÊNCIAS

O futuro da Play9 é o presente. Precisamos antecipar tendências. É o nosso mundo. É uma velocidade frenética. Estamos e vivemos o futuro o tempo todo, uns 3 a 6 me-