

# Gammed aposta em mídia programática no Brasil

A empresa francesa chega ao País com modelo diferenciado que garante mais transparência e flexibilidade aos anunciantes

**11/08/2016 15:18:02**

A tecnologia vem transformando relações sociais, maneiras de trabalhar, comportamento, e muitas outras coisas. A comunicação também passa por um processo intenso de transformação, devido às novas formas de consumir informação e conteúdo. Diante disso, a publicidade tradicional vai perdendo cada vez mais espaço para a mídia online, mas principalmente para as formas personalizadas de atrair novos consumidores e conquistar verdadeiros seguidores de cada marca.

Segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), a publicidade online movimentou mais de R\$ 9 bilhões em 2015 no País e a previsão para este ano é de R\$ 10,4 bilhões, alta de 12%. O maior volume de verbas foi destinado ao setor de buscas e classificados, com R\$ 5.169 bilhões. Em segundo lugar, estão display e redes sociais, com R\$ 3.148 bilhões. A entidade prevê que até 2019 o crescimento com os gastos de publicidade online chegue a 122%.

Foi apostando nesta tendência que a Gammed, empresa francesa e independente, especializada em mídia programática, chega ao Brasil. O objetivo é oferecer campanhas de publicidade com total transparência, mostrando detalhes de desempenho, resultados e custos em tempo real. O acompanhamento pelo dashboard da empresa possibilita ajustes durante o processo vigente, garantindo melhores resultados, já que se torna mais atraente ao consumidor, gerando o ROI esperado pelos anunciantes. De acordo com o IDC, o investimento em mídia programática no Brasil deve atingir US\$ 60 milhões até 2017.

Com faturamento anual de € 12 milhões em 2015, um crescimento de 50% em faturamento e aumento de 40% no número de clientes, a Gammed, já realizou mais de 3 mil campanhas em todo o mundo, para cerca de 120 clientes. Fundada em 2009 na França, a empresa possui escritórios na Suíça, Bélgica, Dubai e agora no Brasil. “O Brasil tem um enorme potencial de crescimento em mídia programática. Em um período de crise econômica no País, os anunciantes querem saber onde a verba de publicidade será aplicada e como as campanhas serão conduzidas. Dessa forma, as agências podem cuidar melhor do dinheiro investido. Temos como principal premissa e modelo de negócio a transparência do nosso dashboard”, ressalta Olivier Goulon, co-fundador da Gammed.

A Gammed possui tecnologia própria de mídia programática – o Engaged! – capaz de gerar, em

tempo real, banners diferentes de publicidade para cada cliente, permitindo que as marcas interajam com os usuários – seja na Internet ou em um smartphone, usando uma mensagem mais eficiente e impactante. O Engaged! pode gerar bilhões de mensagens distintas, com base em mais de 60 pontos de dados diferentes. Localização geográfica, dispositivo, tempo, comportamento do usuário, contexto de marca, promoção, são algumas destas variáveis, garantindo, por exemplo, que o usuário seja impactado no celular e enviado para a loja física mais próxima com uma oferta de produto específico, ou ainda mostrar produtos específicos com base na previsão de tempo e estação do ano a dois usuários que vivem em duas cidades diferentes.

“Trabalhamos com uma abordagem mais flexível e customizada. Nossas campanhas são minuciosamente pensadas para atingir os resultados esperados pelos clientes”, afirma Fabio Almeida, Diretor de Vendas da Gamned Brasil, responsável pela operação local, prospecção, definição da estratégia comercial, além de gerenciamento e relacionamento com as agências de publicidade e clientes.

Outro diferencial da Gamned é seu centro de desenvolvimento em Marseille (França) – o Gamned LAB – onde mais de 15 engenheiros e analistas de dados trabalham em desenvolvimento, testes e integração da plataforma de mídia programática Engaged!, além da criação de novas ferramentas, como DCO para vídeo e algoritmos de otimização para múltiplas DSP. Além disso, a empresa oferece suporte 24X7 e treinamento por meio do Gamned Academy – um programa de capacitação para ajudar os departamentos de marketing das empresas a entender melhor as questões de programação e seu ecossistema, garantindo uma melhor gestão das suas campanhas.

A companhia esteve presente no Fórum E-commerce Brasil 2016, nos dias 28 e 29 de julho no Transamérica Expo Center, em São Paulo. Durante o evento, a Gamned apresentou suas ferramentas e estratégias de mídia programática, sendo a única totalmente especializada e focada neste segmento. “Somos especialistas em mídia programática e já investimos mais de €10 milhões em pesquisa e desenvolvimento. E o Brasil é uma grande aposta, pois sabemos do potencial de crescimento e das oportunidades aqui existentes”, conclui Olivier.