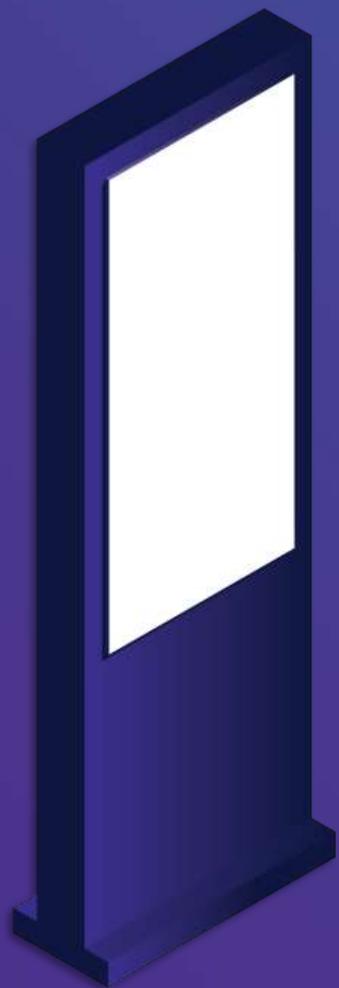


# Meios de pagamentos

JCDecaux





# OOH & Meios e pagamentos

Segmentos que estão se reinventando





## Out of home se reinventa e mostra a sua força

O segmento out of home experimenta um dos seus grandes momentos. O ano de 2018 foi especialmente importante para o setor, porque ganhou mais espaço e o reconhecimento do mercado como uma mídia que funciona, e muito. O setor se reinventou e a evolução é gigante, tornando o meio quase que irreconhecível, quando comparado há pouco mais de uma década. Ana Célia Biondi, diretora-geral da JCDecaux Brasil, mostra a seguir a sua visão sobre OOH neste ano de 2018

## Mídia exterior se redescobre junto ao consumidor brasileiro

ADRIANA FAVARO  
Diretora Comercial de Veículos

MARCA E PROPRIANÇA 17.09.2019 / 00:00



Mobilidade urbana e influência do digital são alguns dos fatores que contribuíram para a revolução do OOH

**A força da mídia out-of-home**

Por Equipe Reamp

Publicado em 24 de agosto de 2018

Formato de esta e de outras mídias digitais, trazendo benefícios para o mercado de publicidade.

Estamos diante de um cenário aconchegante, cada vez mais, profissionais de diversas áreas precisam se reinventar para obter sucesso no seu negócio graças à evolução da tecnologia – e o marketing não está fora dessa realidade! Diversos canais de comunicação surgiram nos últimos anos no meio digital – como as redes sociais e aplicativos para mobile –, e tornaram-se grande parte dos investimentos de mídia no mundo inteiro.

Só no Brasil, por exemplo, em 2017 as 75 maiores agências do país somaram, juntas, R\$ 16 bilhões em compra de mídia para seus clientes, sendo que 14,6% desse valor foi voltado para a internet – que perdeu apenas para a televisão aberta (30%). Os dados são da pesquisa realizada pelo sistema

## Fora de casa e da caixa: conheça a mídia Out of Home e entenda porque ela tem atraído tantos anunciantes

Marketing - Artigo

Publicado em 24 de outubro de 2018



**Endeavor Brasil**

A Endeavor é a organização líder no apoio a atletas mundiais de alto impacto ao redor do mundo. Presentes em mais de 50 países, é uma Essencial em diversos setores do Brasil.

**A**o usar a inovação para alcançar o consumidor onde ele estiver, a mídia OOH tem crescido e ganhado audiência. Entenda como ela funciona.

Quando as campanhas saem de suas telas, elas vão o que podemos chamar de "casas". Preços são fixados e não variam, desde no rádio e na TV do ar condicionado, o normal era que as pessoas se encontrassem dentro de casa, ou de algum outro ambiente fechado. A mobilidade em boas ideias, no máximo, só se juntava e as revistas eram levadas para passar por aí.



# OOH & Meios de pagamento

Uma tendência mundial

---



**Apple Pay  
Melbourne**

JCDecaux

**APPLE PAY  
WITH NAB. EASY.**

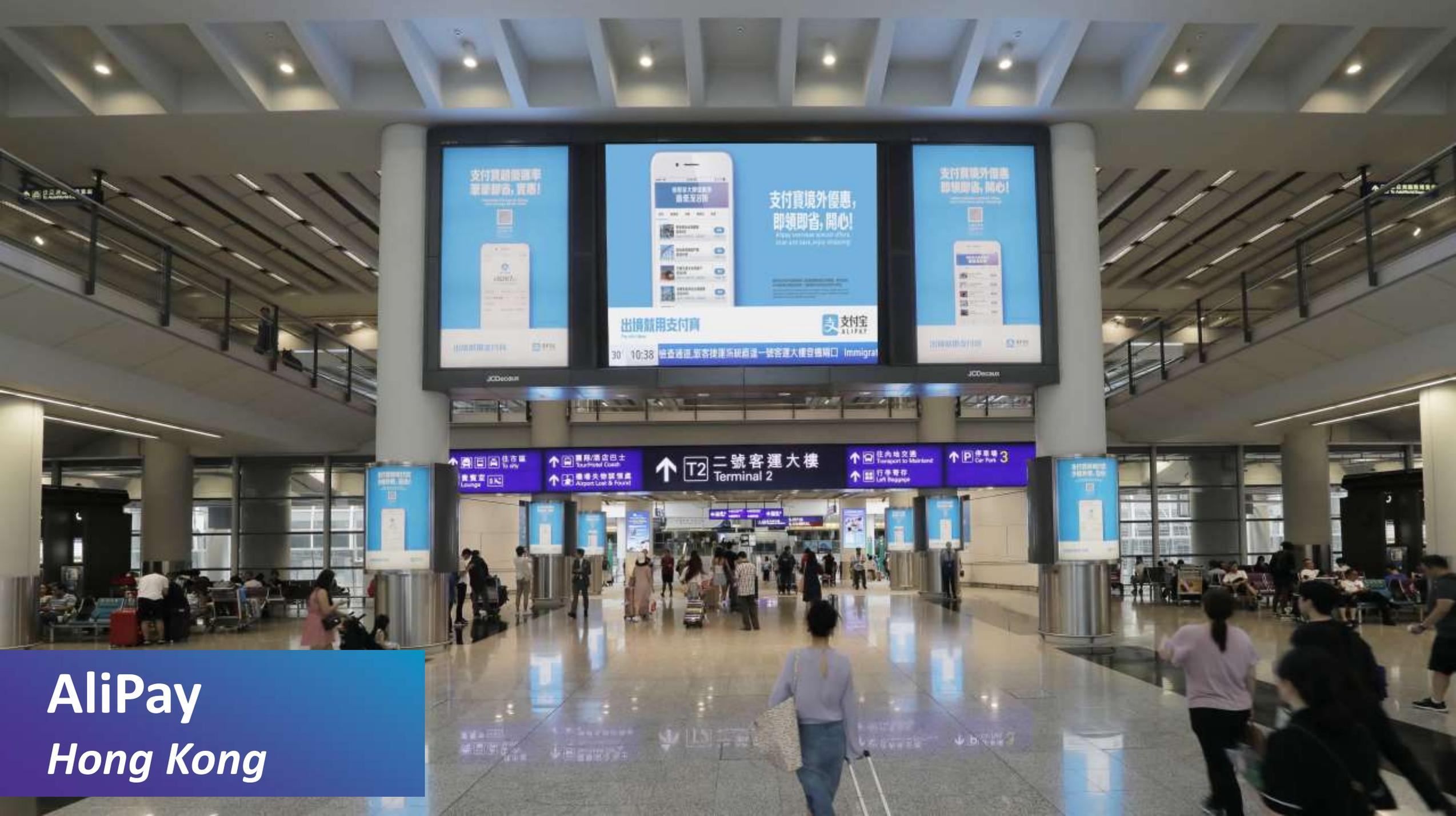
 



W&A  
Melbourne

# Apple Pay Paris





# AliPay Hong Kong



移动支付	社交支付	扫码支付	小额支付
生活缴费	网络支付	自动缴费	小额转账

**微信支付**  
**助力數字中國**  
**迎接智慧生活**

WeChat Pay Accelerates China's Digitalization & Smarter Lifestyle & Calling

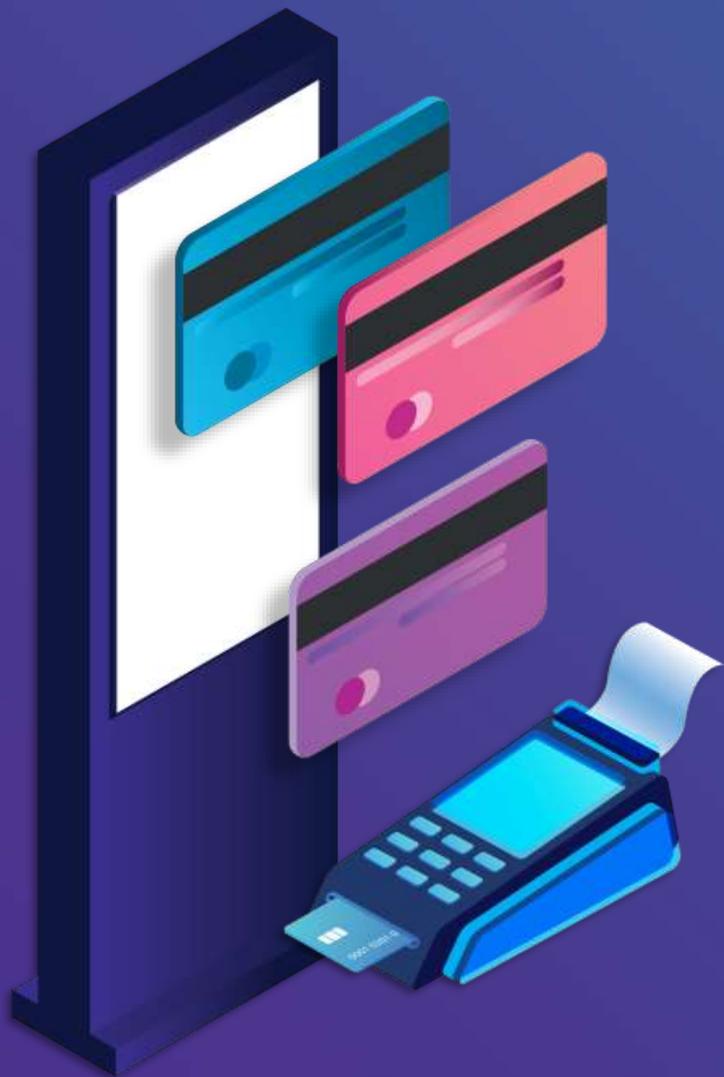
微信支付 | Alipay | JD.com

**WeChatPay**  
*Hong Kong*





**PayPal**  
*Munich*



# E no Brasil?

É um setor que não  
para de crescer.





Buscar

Valor | Finanças

Entrar

## Sebrae: 46% dos pequenos negócios já usam maquininhas de cartão

Por Juliano Basile, Valor — Brasília

20/12/2018 14h04 - Atualizado há 10 meses



O uso das máquinas de cartões de crédito e débito atingiu 46% das pequenas empresas neste ano, apontou pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Esse montante é maior do que em 2016, quando era de 39%. O segmento do comércio, com 62%, é onde está a maior proporção dos empresários que usam as maquininhas.

Esse crescimento ocorreu com o aumento de medidas de concorrência no segmento de credenciadoras. O Sebrae apontou que novos operadores oferecendo maquininhas sem aluguel e com taxas mais baixas criaram opções mais econômicas para os pequenos negócios.

FACULDADE  
**FIPECAFI**

A Faculdade Fipecafi **vê além.**  
Mais que números: **Estratégia**  
Mais que alunos: **Profissionais**

**CURSOS NAS MODALIDADES  
PRESENCIAL E EAD**

Saiba mais: **www.fipecafi.org**

# USO DE MÁQUINA DE CARTÃO JÁ É REALIDADE EM 46% DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Aumento do faturamento, da segurança e da satisfação dos clientes são os principais benefícios apontados pelos empresários que adotam este meio de pagamento

10.01.2019 | Por Agência Sebrae de Notícias

Compartilhar



Nos últimos dois anos, o uso das máquinas de cartões de crédito e débito nos pequenos negócios cresceu consideravelmente. Conforme pesquisa feita pelo Sebrae entre 10 de setembro e 3 de outubro deste ano, mesmo com a oscilação da situação econômica do país, o aumento na utilização deste meio de pagamento foi de 19% em relação a 2016.



# Um mercado em ascensão



Tanto que, todos os dias surge uma nova marca com vantagens para se tornar a escolha dos empresário

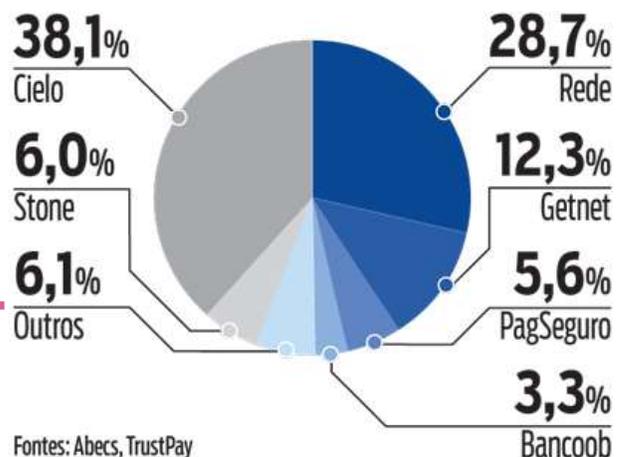
Até 2010 mercado dominado por:  
Cielo = Bradesco e BB  
Rede = Itaú  
Detinham mais de 90% do volume transacional do país

Em 2018, corresponderam a 66,8%

## UM BOLO, MAIS FATIAS

Se alcançar o objetivo estabelecido de 7%, TrustPay será a quarta força do mercado de maquininhas, ficando atrás somente dos grandes bancos

Divisão de mercado/dez. 2018



SumUp – TrustPay – Izettle  
Payleven - MercadoPago

Mercado que movimentou...

1,55 Trilhões no último ano

Com expectativa de chegar a

1,9 Trilhões em 2019  
(crescimento previsto de 16%)

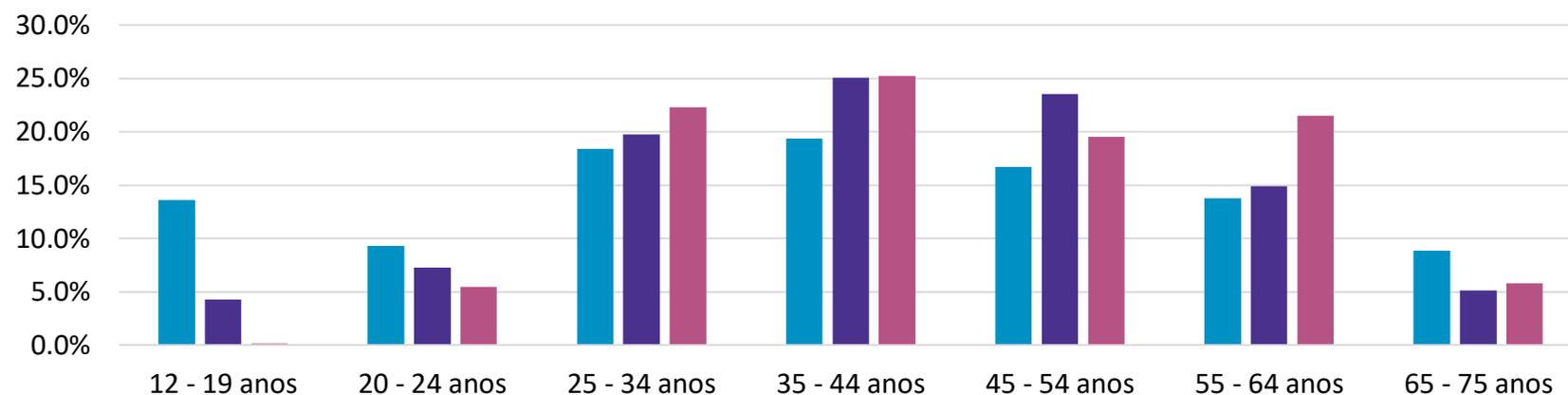
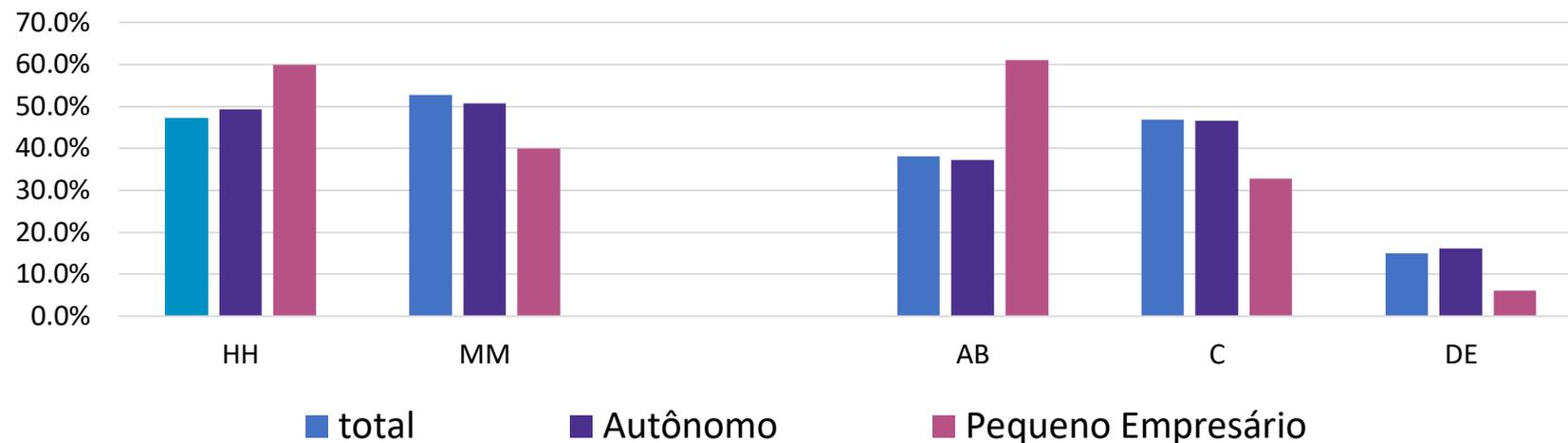


Autônomos e pequenos empresários correspondem a:

**26,1%** do total da população brasileira

Público que ajudou dar um salto tão grande nesse mercado

# Perfil autônomos e pequenos empresário em relação ao total da população



**\*Perfil Autônomos:  
Mais feminino,  
classe CDE, 25-54  
anos**

**\*Perfil Pequenos  
Empresários:  
Mais homens,  
classe AB, 25-44  
anos**



Na  
mídia:

Só no ano de 2018 movimentou

**+ 1,5 Bilhões em mídia**

Base: Monitor 2018 | Valores Bruto Tabela sem negociação  
ITEM: Serviço de Transação de Cartão + Dispositivo de  
Transação de Cartão

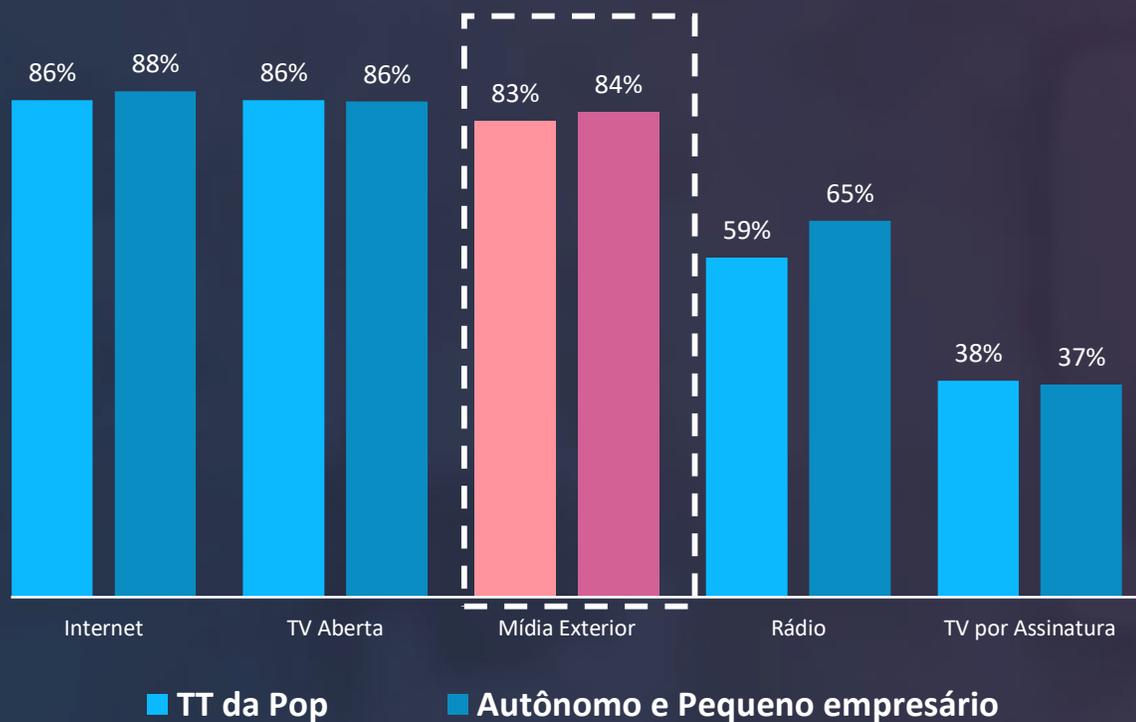


Onde TV (aberta + paytv) representam  
**78%** do share de investimento

Enquanto o OOH representou menos de 0,4% desse investimento

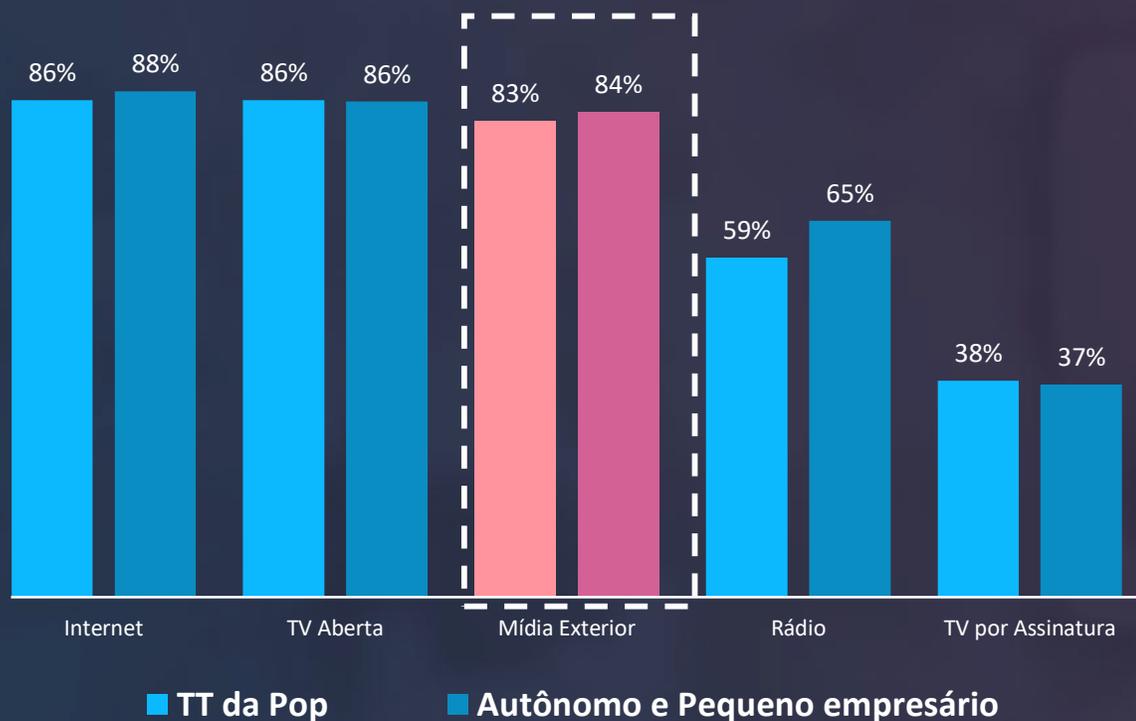
# OOH: 3ª maior penetração

• últimos 7 dias



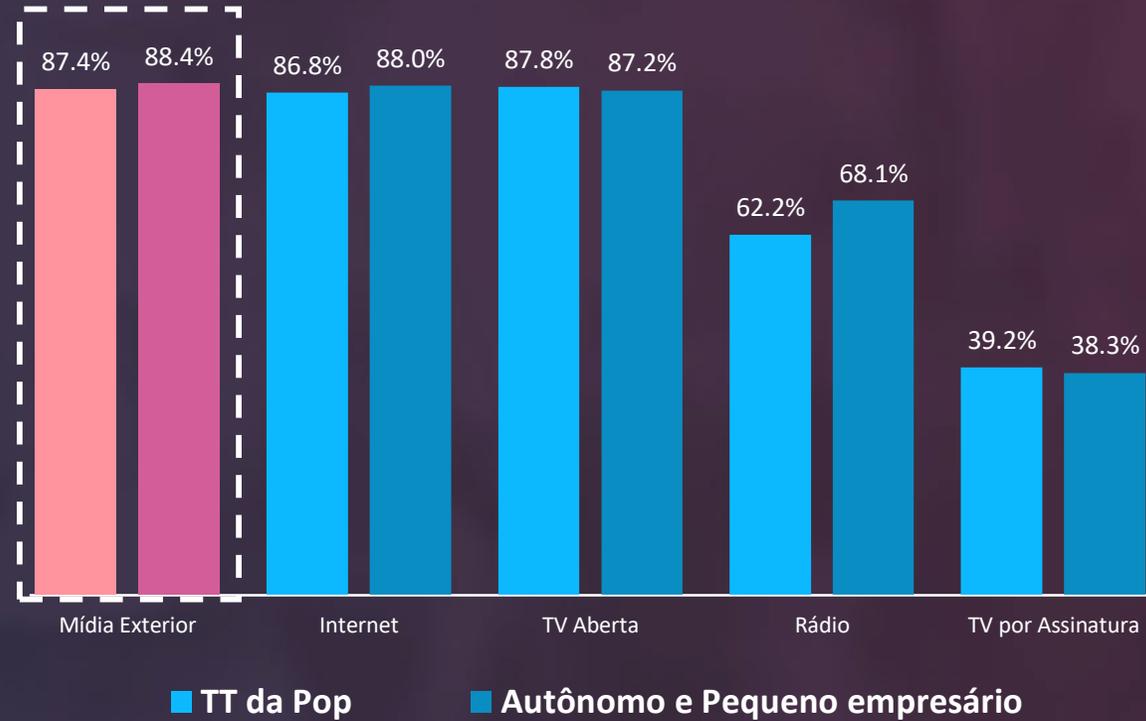
# OOH: 3ª maior penetração

• últimos 7 dias



# OOH: Maior penetração

• últimos 30 dias



A JCDecaux vem investindo cada vez mais em pesquisa para levar ao mercado a relação do consumidor com a mídia OOH



# Então, fomos ao mercado entender a relação dos Autônomos e Pequenos Empresários com a comunicação na mídia OOH da Cidade de São Paulo

\*pesquisa realizada com relógios de rua

JCDecaux

**PESQUISA**



**Maquininha  
de cartão**

# Metodologia



## O que?

1 Pesquisa  
quantitativa\*  
434 respondentes finais



## Como?

Painel online



## Por quem?

Offerwise

## Quando?

Setembro/  
Outubro



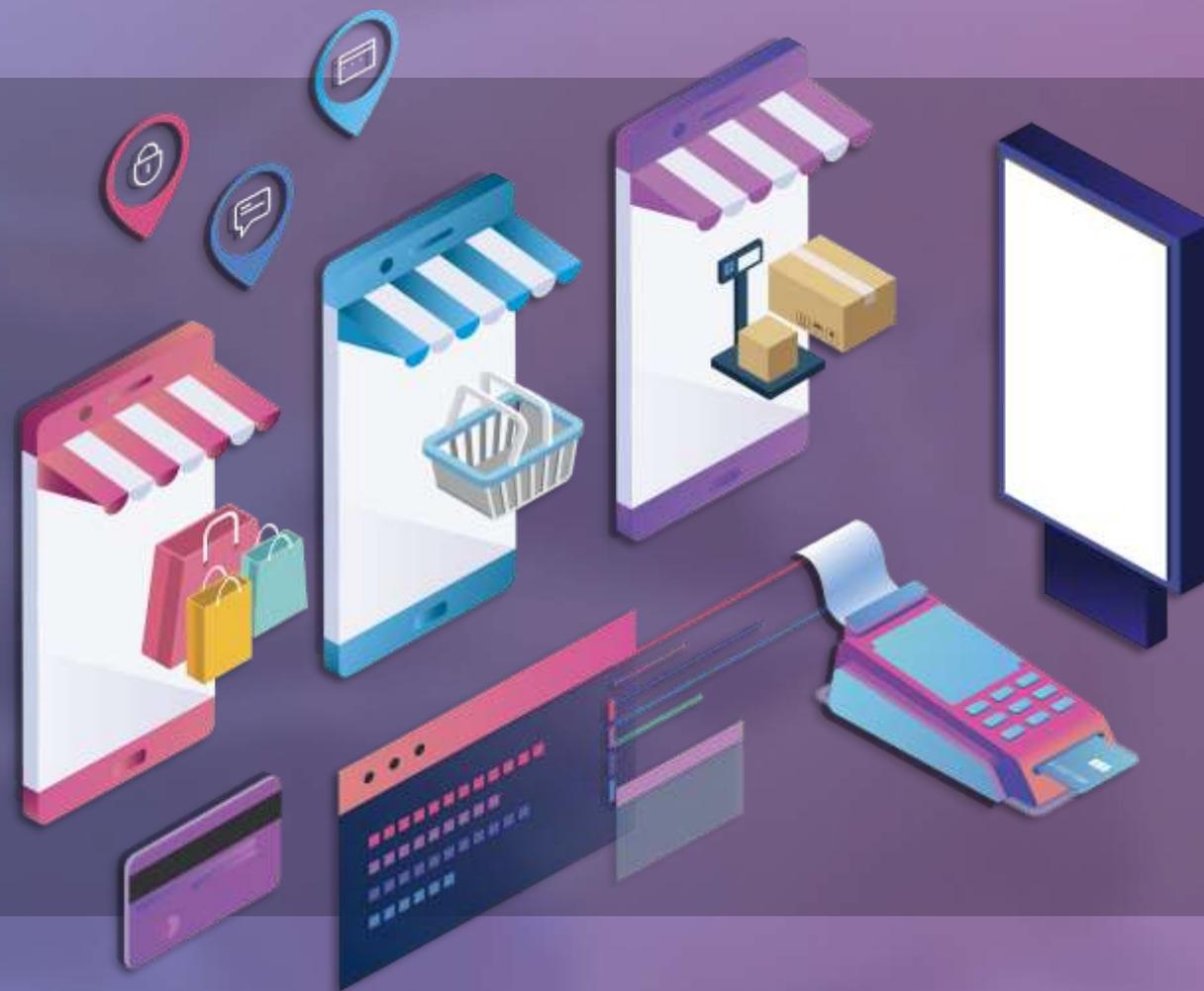
## Onde?

São Paulo



*\*A pesquisa quantitativa usa questionários estruturados com a maioria das perguntas fechadas, em que os respondentes selecionam entre uma lista de possíveis opções.*

Recall do meio  
Satisfação  
Eficiência  
Eficácia  
Pretensão



1º

Fizemos um filtro para  
chegarmos a apenas  
Autônomos e Pequenos  
Empresários



# FILTRO

Q1. Você é autônomo ou pequeno empresário?

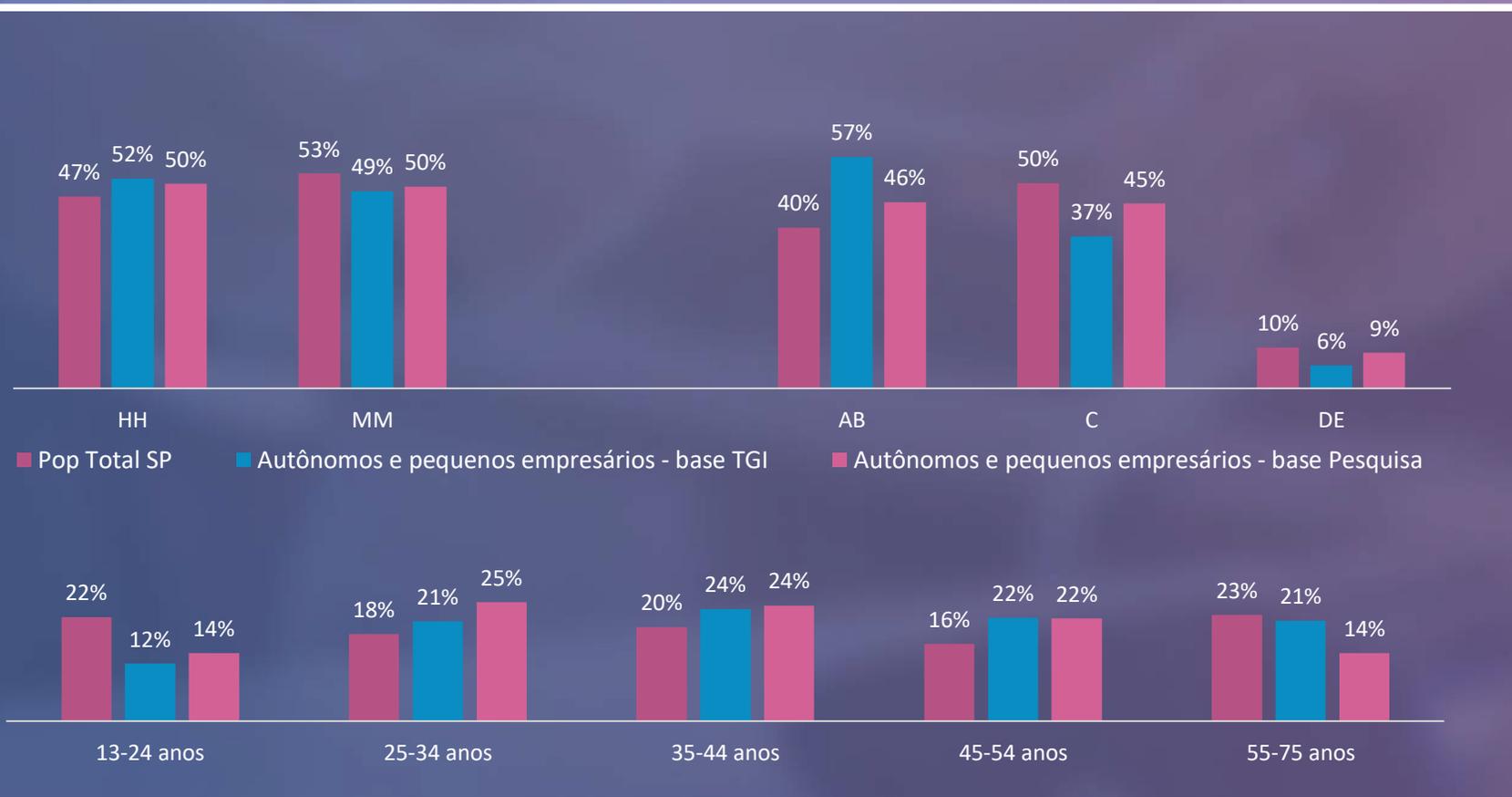
42% SIM



Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 1357

# FILTRO

## Q1. Você é autônomo ou pequeno empresário?



## Perfil Autônomo e Pequeno Empresário Base TGI x Pesquisa

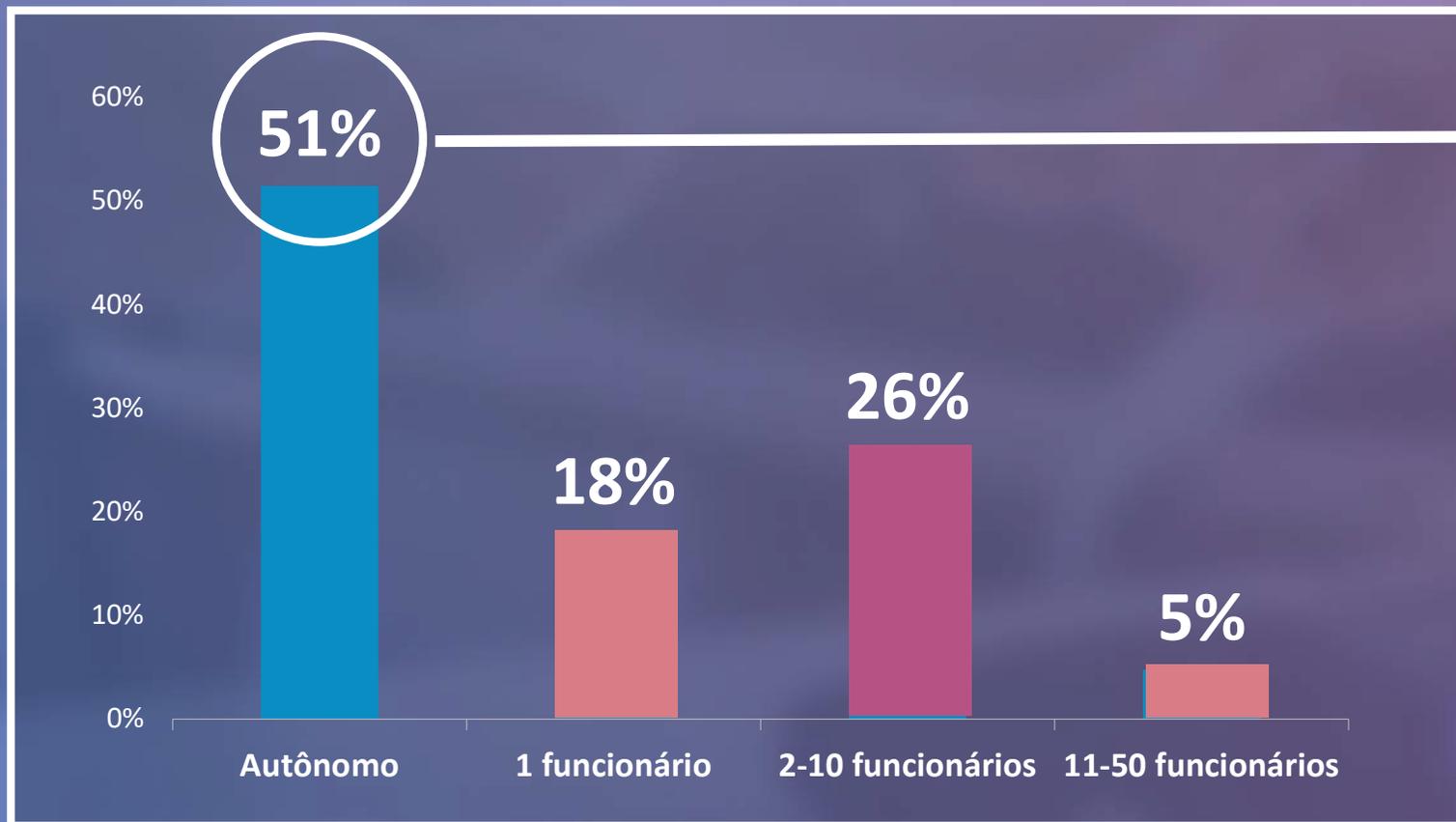
\*Há pequenas variações entre o total da população, o perfil base TGI e o perfil da pesquisa entre os mais jovens e mais velhos. Porém, a tendência é bastante similar.

Pois a pesquisa sofre uma leve variação para mais nos targets mais jovens por ser online.

Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 1357  
Fonte: BR TGI 2019 I - 2018 – v1.0 (Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2018

# FILTRO

Q2. Além de você, quantos funcionários tem sua empresa?



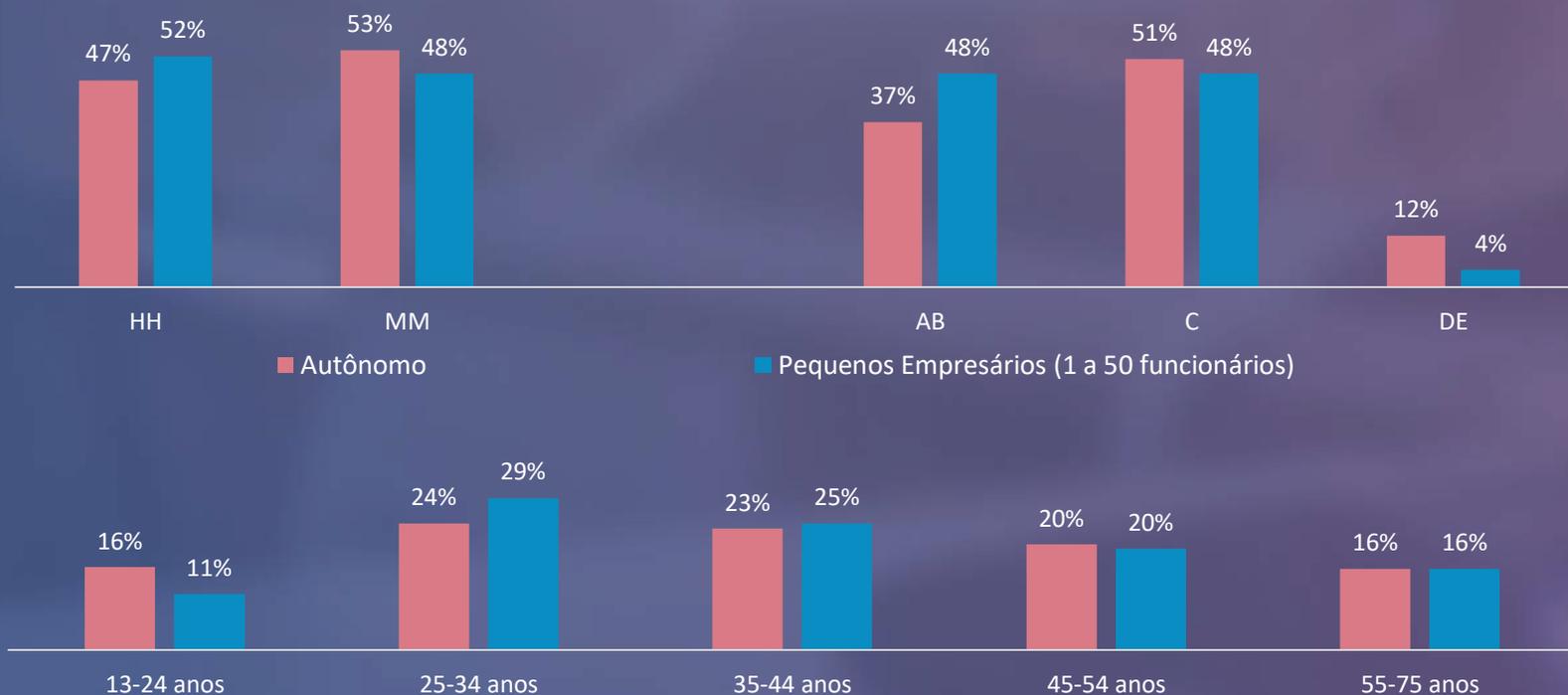
Metade dos entrevistados são autônomos



# FILTRO

Q2. Além de você, quantos funcionários tem sua empresa?

## Perfil Autônomos e pequenos empresários



\* Perfil Autônomos:  
Mais feminino,  
classe CDE, 25-54  
anos

\* Perfil Pequenos  
Empresários:  
Mais homens,  
classe AB, 25-44  
anos

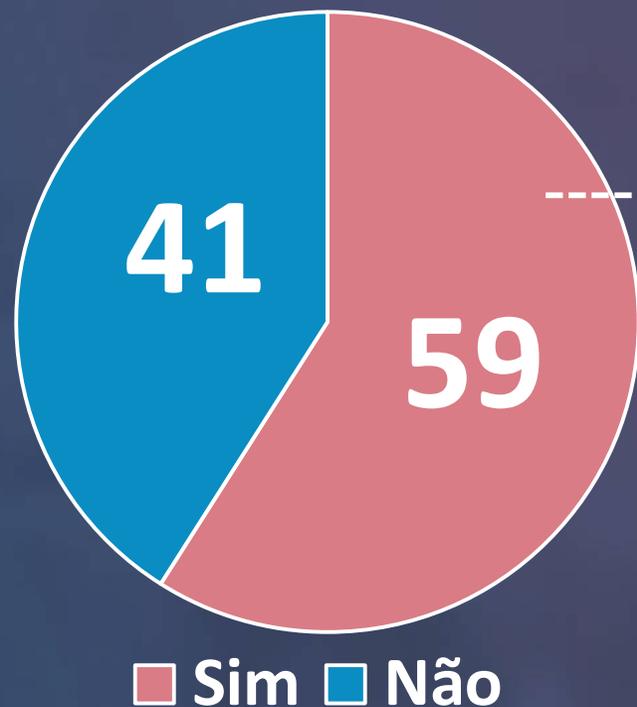
2º

Entender a relação e as oportunidades que existem entre os Autônomos e Pequenos Empresários com o OOH



# RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



## Índice

**74% maior** quando comparado aos dados do TGI (33,9%) sobre autônomos e pequenos empresários de São Paulo que afirmam ter visto campanhas nos relógios de rua.

**95,7%**

**das pessoas que vivem em metrópoles saem de casa todos os dias, em busca de algo.**

96,9%

~~95,7%~~

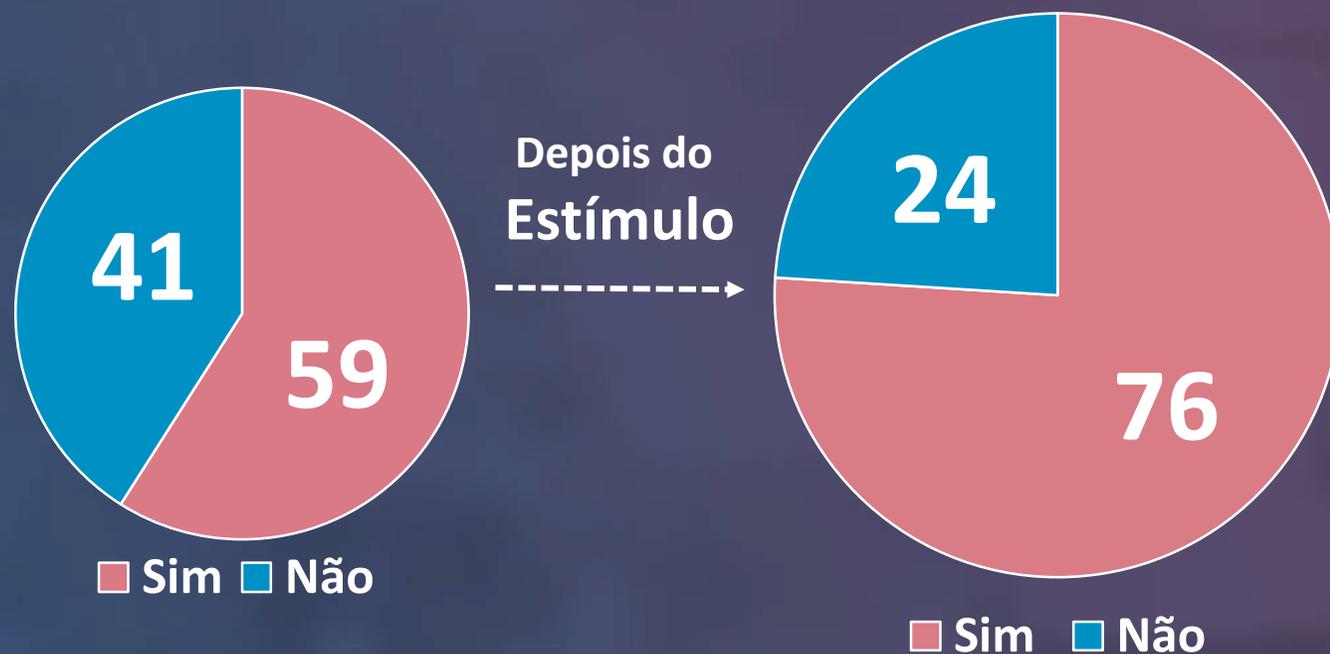
das pessoas que vivem em metrópoles saem de casa todos os dias, em busca de algo.



Autônomos e pequenos empresários estão nas ruas mais que a média da população!

# RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



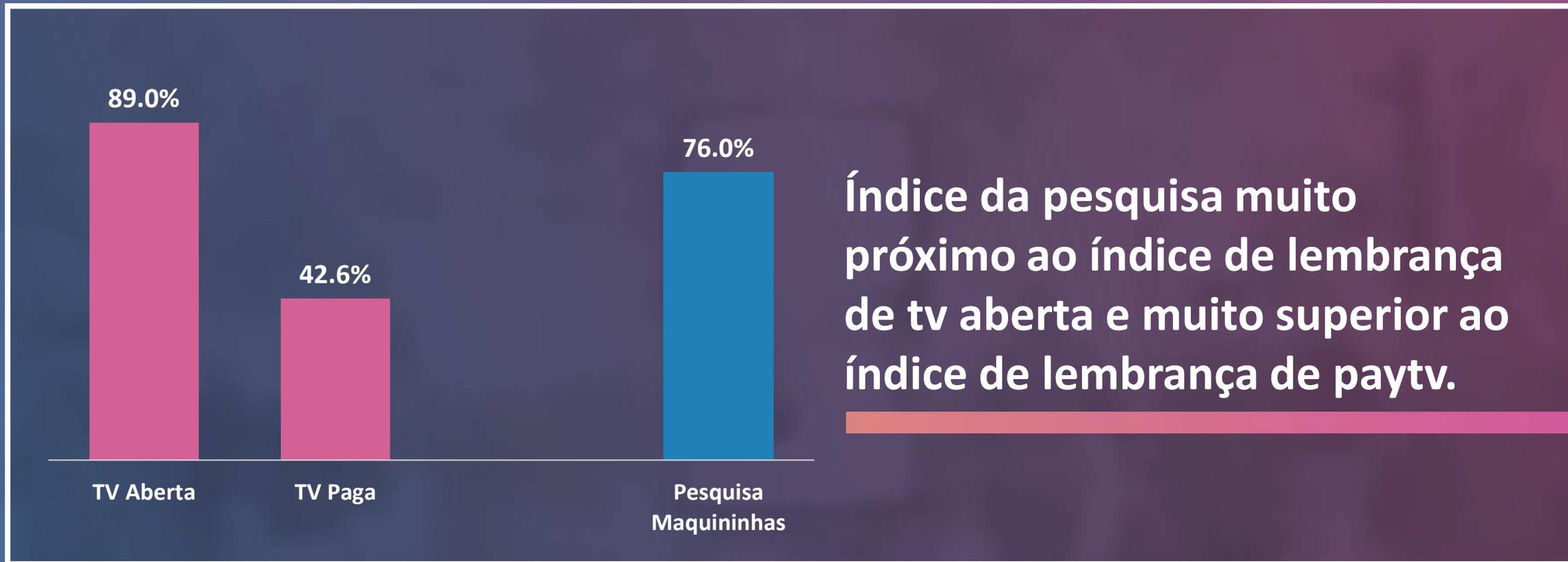
E quando estimulado com uma foto do formato, esse índice

**sobe 17 p.p.**  
**124% maior**

quando fazemos a mesma comparação de lembrança do formato base TGI (33,9%) sobre autônomos e pequenos empresários de São Paulo que afirmam ter visto campanhas nos relógios de rua.

# RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



# RECALL DO MEIO

P1. Você viu alguma propaganda nos relógios de rua? (nos últimos 7 dias)



Ou seja,  
**3 a cada 4**  
trabalhadores autônomos  
ou pequenos empresários  
se lembram de terem visto uma  
campanha nos relógios de rua  
nos últimos 7 dias

# LIKEABILITY

P2. De maneira geral, o quanto você gosta das propagandas que vê nos relógios de rua?

75%



Gostaram muito  
ou gostaram da  
campanha

3 a cada  
4 pessoas  
do target

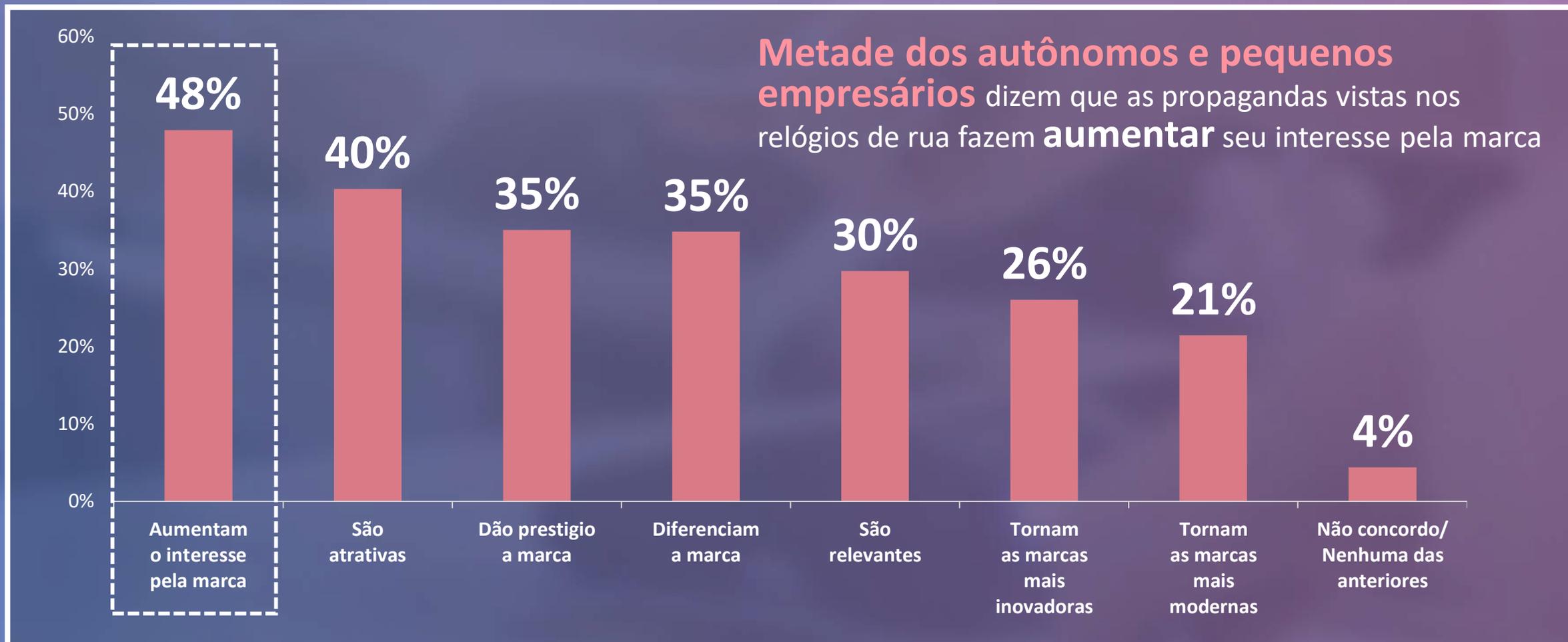


gostam das campanhas  
que **veem nas ruas.**



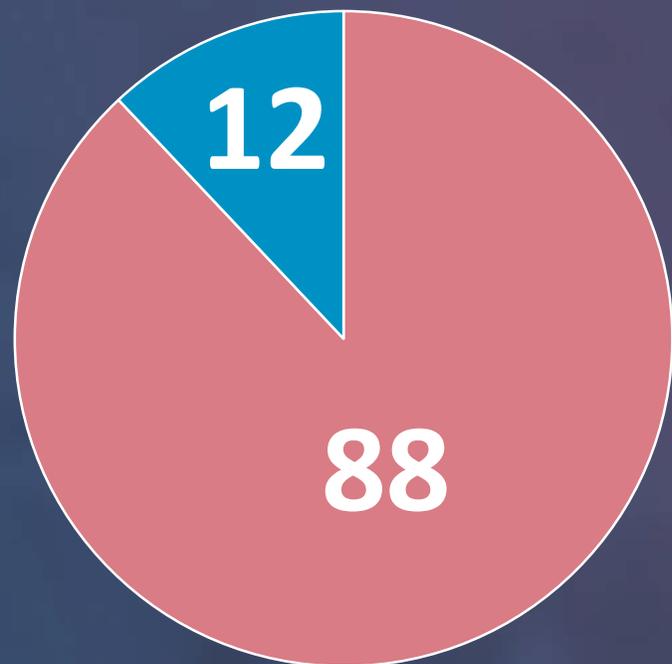
# EFICIÊNCIA

P3. Você concorda que propaganda veiculada nos relógios de rua (múltipla escolha):



# EFICÁCIA

P4. Você diria que as propagandas nos relógios de rua te motivaram a buscar mais informações sobre o produto anunciado?



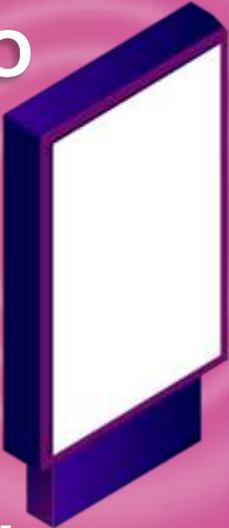
■ Sim ■ Não

A campanha nos relógios de rua despertaram um **altíssimo índice de interesse** e os levaram a buscar mais informações sobre a marca.

# CONVERGÊNCIA COM OUTROS MEIOS

Segundo um estudo realizado pela RAPPORT;

A mídia OOH quando combinada com campanhas digitais **amplifica** os resultados e **aumenta** a efetividade das campanhas.

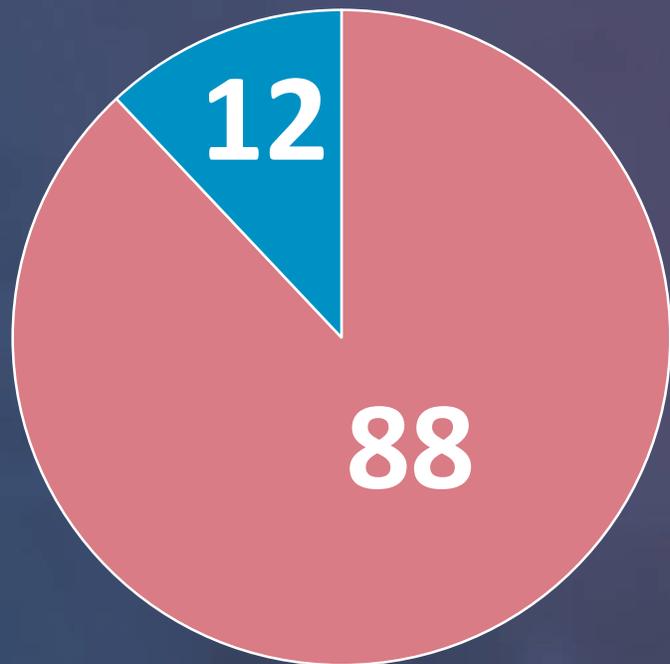


Campanhas digitais combinadas a mídia OOH resultam em:

- + **80%** Search
- + **56%** Social Media
- + **41%** Likeability
- + **31%** Brand Lift
- + **32%** Awareness

# EFICÁCIA

## P4. A. Onde você buscou mais informação?



■ Sim ■ Não

Das que responderam que buscaram mais informações:

- 👉 81% das pessoas buscaram no **Google**;
- 👉 48% no Youtube;
- 👉 33% sites próprios das marcas
- 👉 1,6% em outros



## Awareness

**76%** lembra de ter visto propaganda nos relógios de rua

## Consideração

**48%** Concordam que os relógios de rua aumentam o interesse pela marca

## Conversão

**88%** Buscam mais informações sobre os produtos anunciados nos relógios de rua

# POSSE

P5. Você possui maquininhas de cartão em seu estabelecimento /negócio?  
(múltipla escolha)

# 68%



**Possuem maquininhas  
de cartão em seu  
estabelecimento**

Dessas:

- **45%** Moderninha PagSeguro,
- **34%** Cielo,
- **20%** Mercado Pago,
- **17%** Rede,
- **11%** Safra Pay,
- **9%** GetNet,
- **8%** SumUp,
- **6%** Elo,
- **3%** Stone
- **3%** Pop Credicard



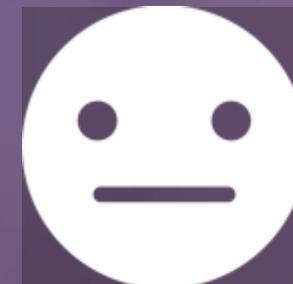
# POSSE

P5. Você possui maquininhas de cartão em seu estabelecimento /negócio?

Porém,

**32%**

Não possuem  
maquininhas de  
cartão em seu  
estabelecimento



# POSSE

P5.A. Pretende adquirir?

Mas

**TODOS**

pretendem adquirir!



# POSSE

P5.A. Pretende adquirir? Qual? (múltipla escolha)

E desses:

32%



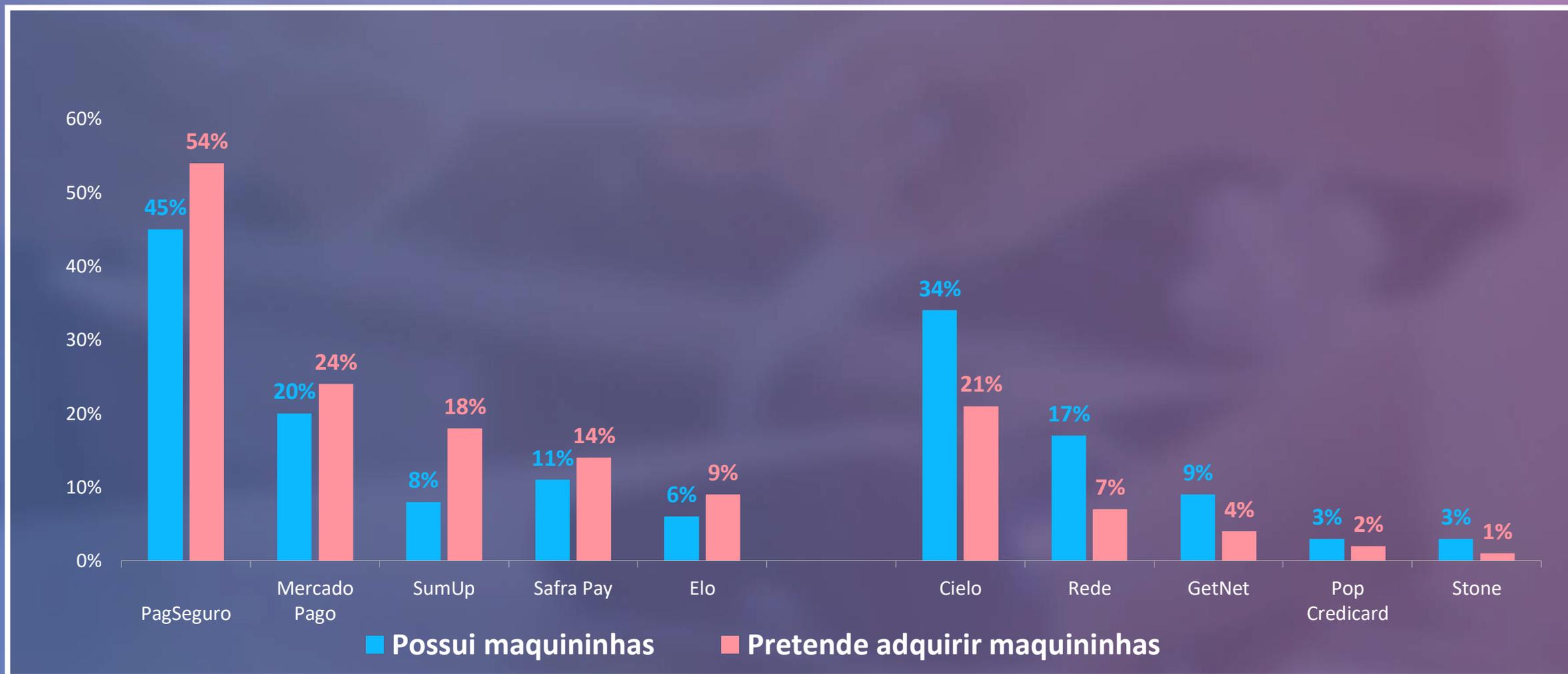
Que não possuem  
maquininhas de cartão  
em seu estabelecimento

Pretendem adquirir:

- 54% Moderninha PagSeguro,
- 24% Mercado Pago,
- 21% Cielo,
- 18% SumUp,
- 14% Safra Pay,
- 9% Elo,
- 7% Rede,
- 4% GetNet,
- 2% Pop Credicard
- 2% Outros
- 1% Stone

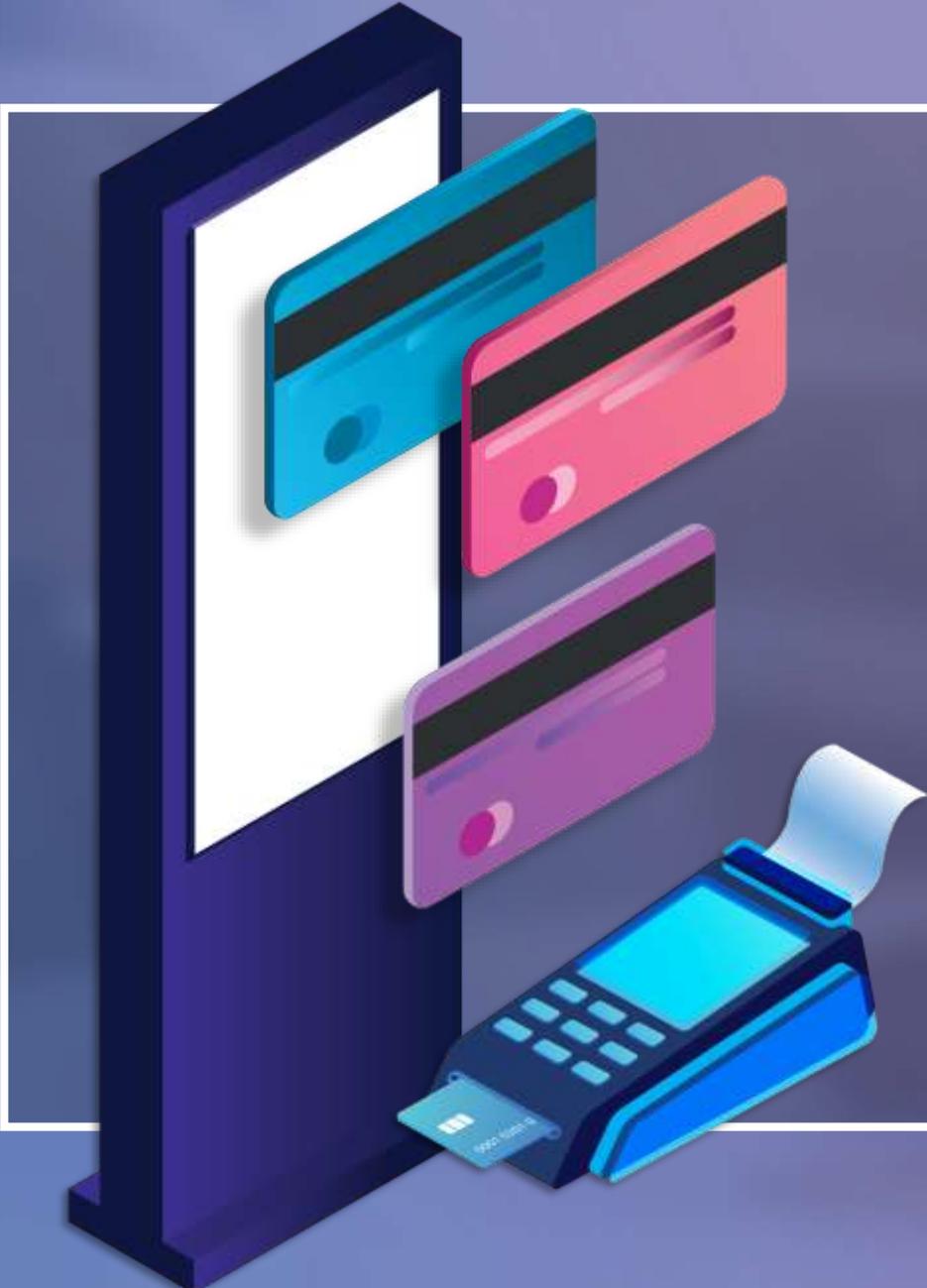


# Comparativo de marcas – quem possui maquininhas e quem quer adquirir





Ainda  
há um enorme  
mercado com  
intenção de  
adquirir uma  
maquininha  
de cartão.



E aqueles que  
saírem na frente  
com publicidade,  
vencerão essa  
disputa

Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 434

# DECISÃO

P7. Quais motivos te fizeram/farão escolher a marca de maquininha de cartão que possui?

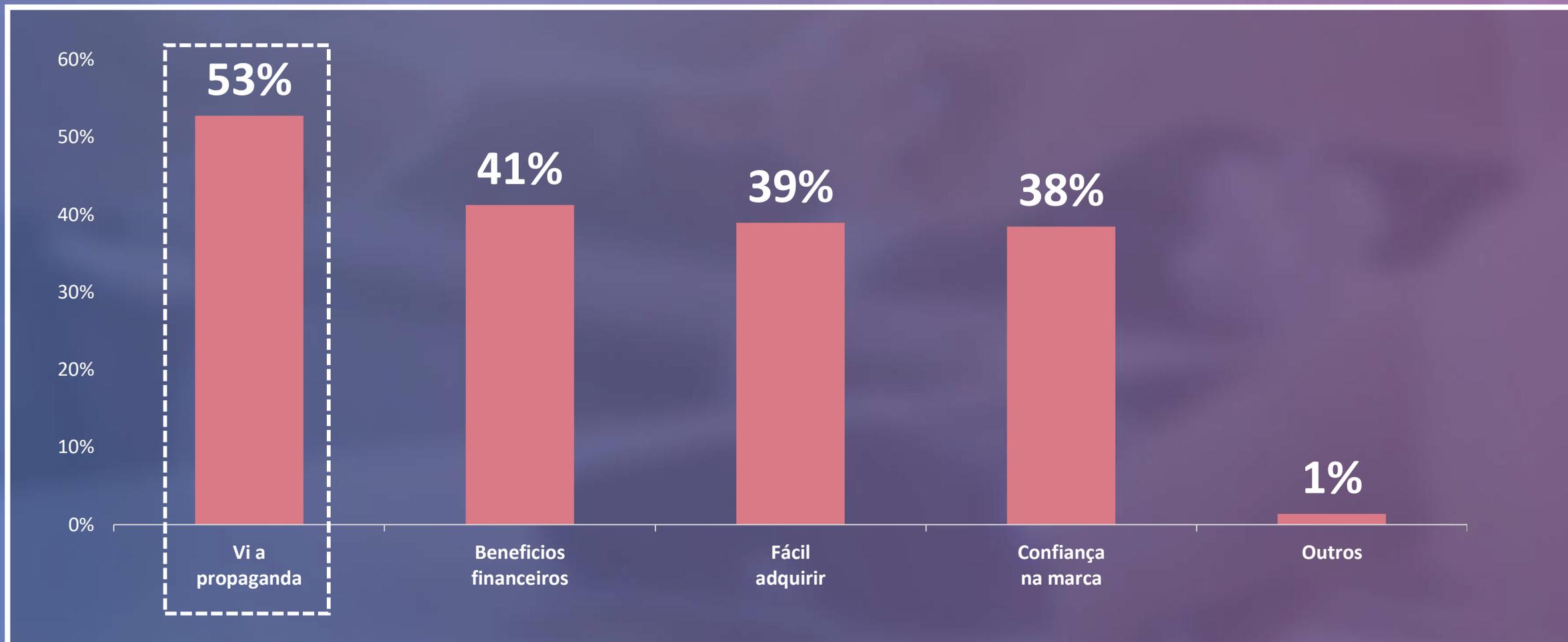
53%



escolheu a  
marca de sua  
maquininha  
através de  
publicidade

# DECISÃO

P7. Quais motivos te fizeram/farão escolher a marca de maquininha de cartão que possui?



Fonte: Instituto de Pesquisa Offerwise | Painel Online – Amostra: 434

JCDecaux

PAGUE TUDO  
COM PICPAY.



BAIXE O APP

Available on the App Store | Get it on Google Play

12:39 AR  
BOA

# Conclusão



### ALTA COBERTURA

Os Relógios de Rua possuem altíssima penetração entre o target pesquisado



### EFICIÊNCIA

Propagandas em Relógio de Rua aumentam seu interesse pela marca



### POSSE

TODOS que não possuem maquininhas pretendem adquirir



### ACEITABILIDADE

Ele é aceito por 3 a cada 4 autônomos e pequenos empreendedores



### EFICÁCIA

Gerando um alto índice de interesse na busca por mais informações



### DECISÃO DE ESCOLHA

Publicidade é a principal forma de escolha no momento de aquisição de uma maquininha

JCDecaux

GANHE DESCONTOS  
PAGANDO COM  
MERCADO PAGO

ESCANHE E PAGUE  
PELO MERCADO PAGO

mercado  
pago

26°C

AR  
BOA

**POR QUE O OOH  
IMPACTA TÃO  
POSITIVAMENTE  
ESSE TARGET?**

# Por que elas são impactadas por uma mídia OOH desde o momento que saem de casa até o momento em que voltam



# E por que essa alta penetração?

---



É POSSIVEL BLOQUEAR ISSO?



**Publicidade OOH é orgânica,  
faz parte do dia – a dia das pessoas.**



**OOH**

**TRANSPARENTE**  
**MENSURÁVEL**  
**BRAND SAFE**  
**ALTA VISIBILIDADE**  
**BOT FREE**  
**FRAUDE FREE**  
**ALINHADO A LGPD**



**E a JCDecaux esta  
aqui pra fazer parte  
do momento estratégico  
de seu planejamento**

---

Através do Geofusion é possível identificarmos as áreas sócio-demográficas das cidades e por onde circulam a população economicamente ativa.

**PEA-dia**

**Autônomos**

**Pequenos  
empresários**

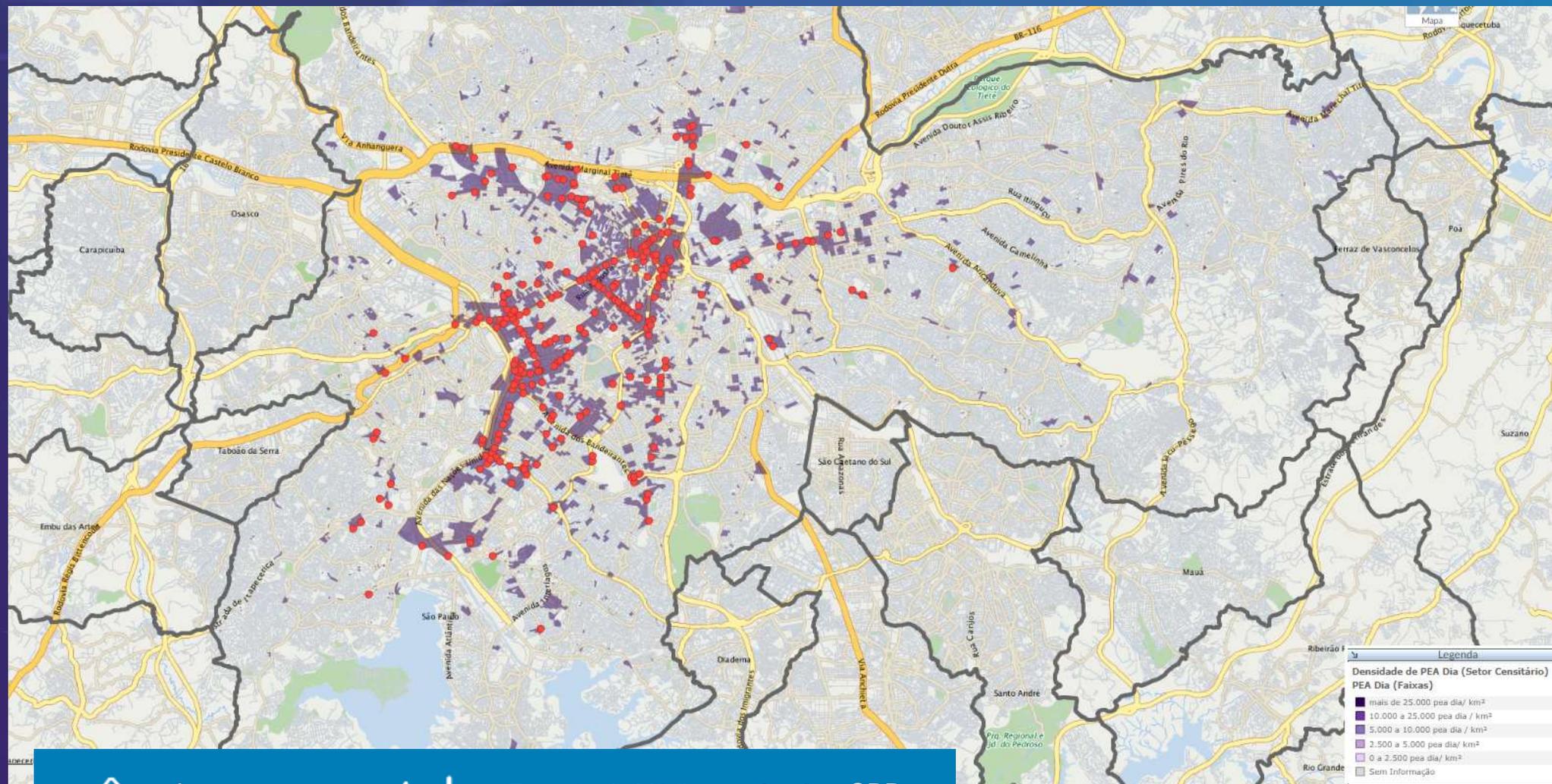
Concentração de pessoas economicamente ativas – identificação dos principais centros comerciais

Regiões com maior concentração de Classe C

Regiões com maior concentração de Classe AB



# Roteiro 300 Faces – São Paulo



Impactos  
27.328.259

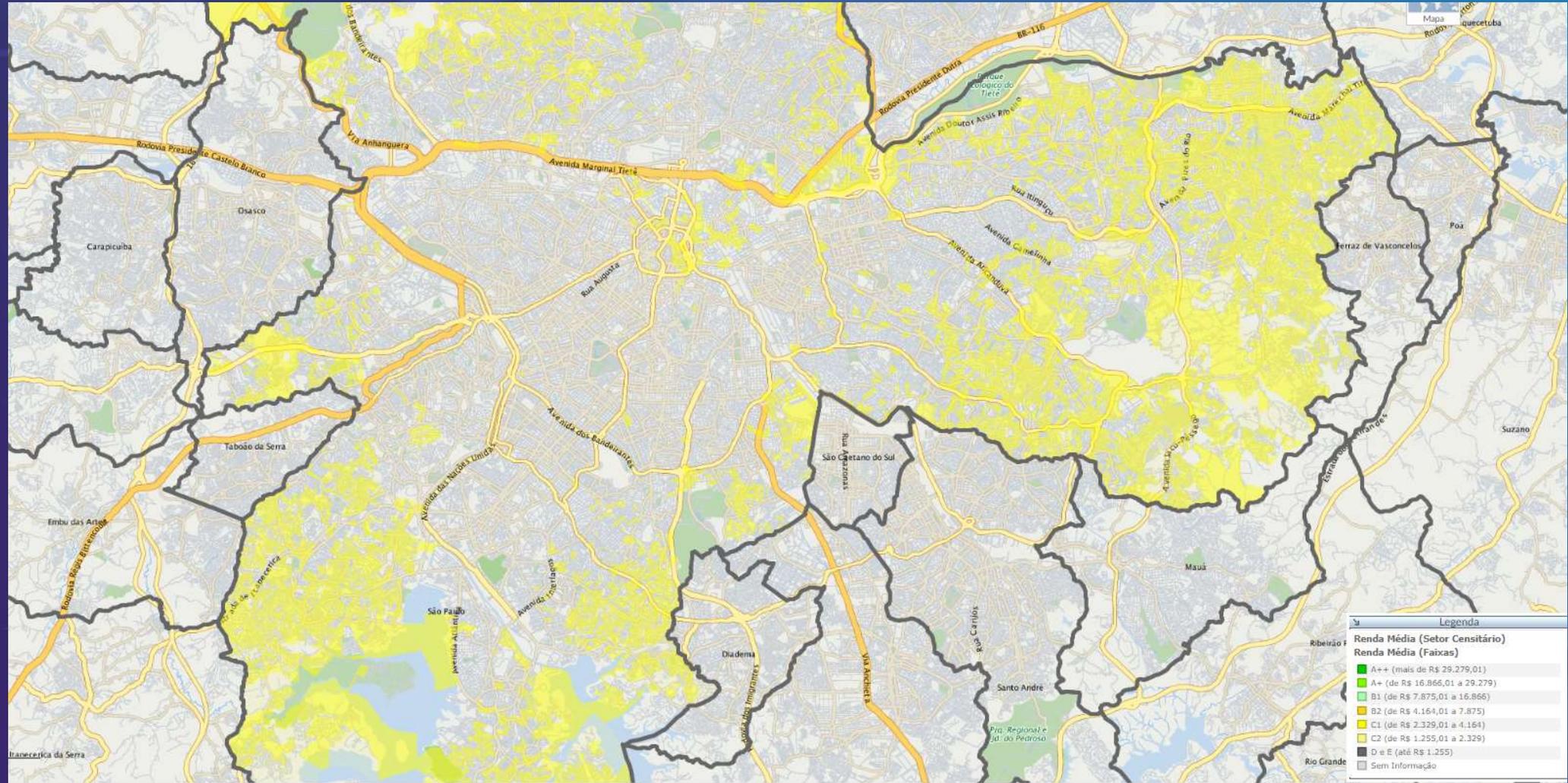


Frequência Média  
7,13x

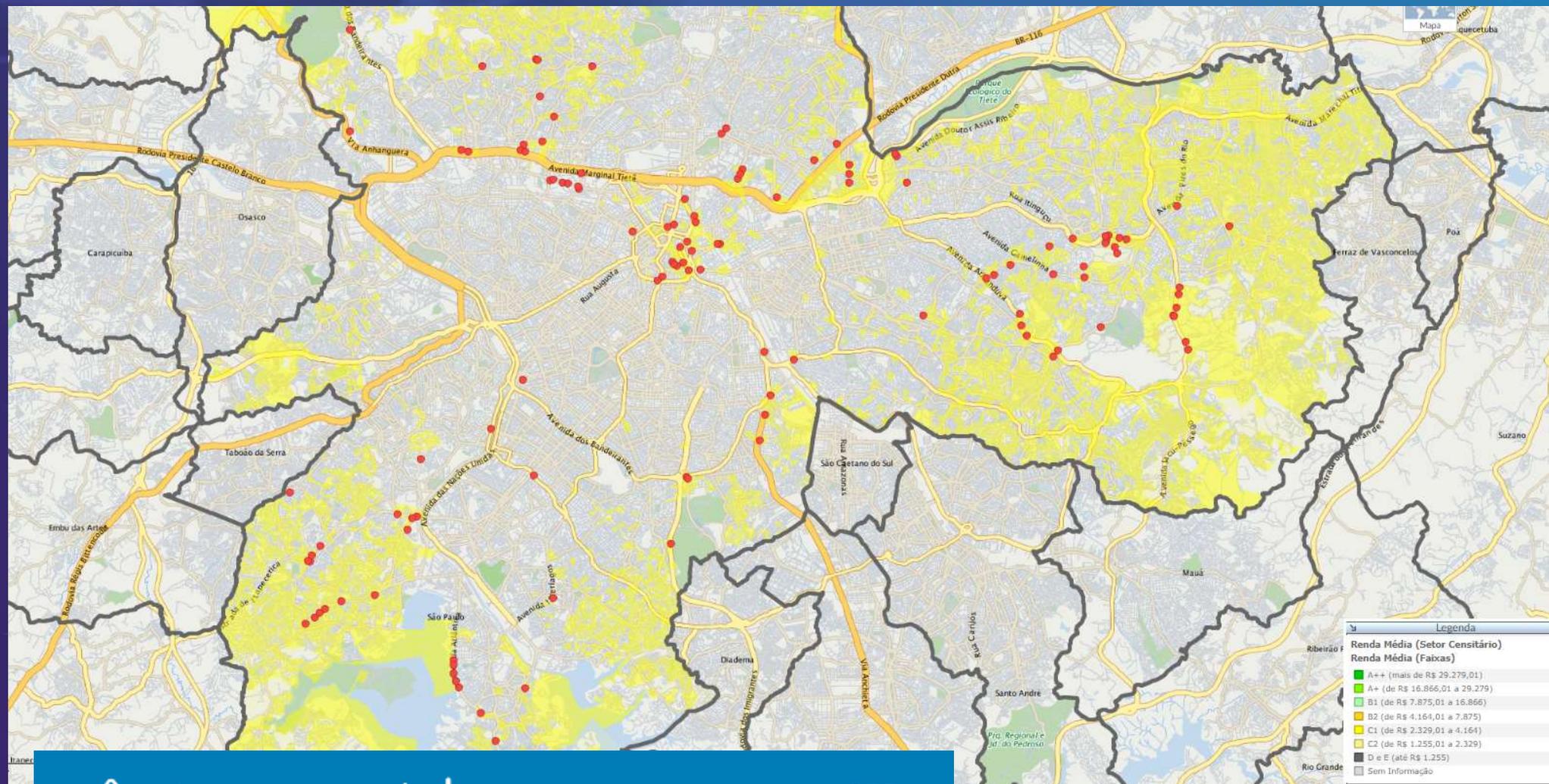


GRP  
165

# Concentração de Classe C – São Paulo



# Roteiro 150 Faces – São Paulo



Impactos  
11.716.579



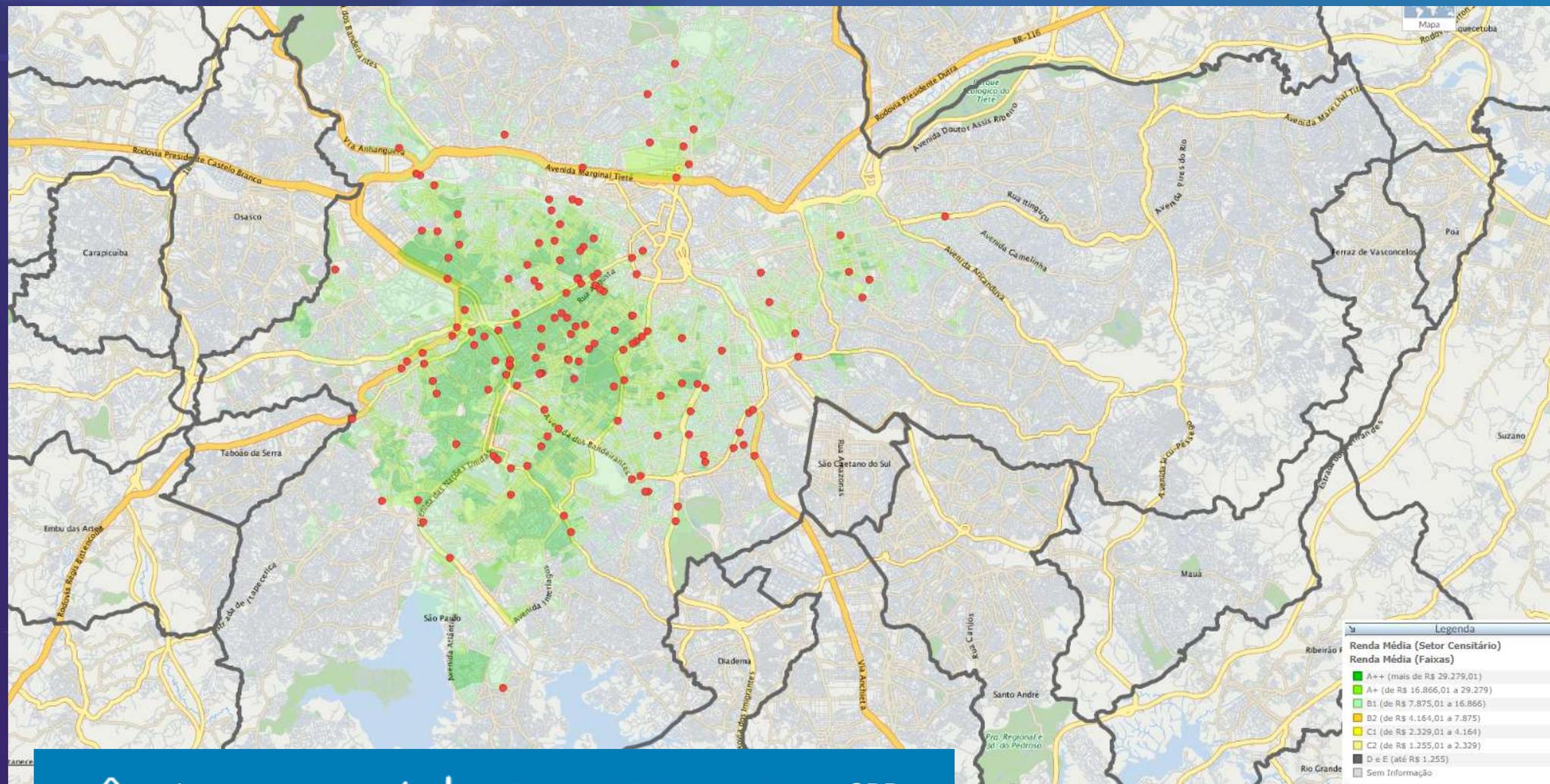
Frequência Média  
4,39x



GRP  
71



# Roteiro 150 Faces – São Paulo



Impactos  
**9.657.487**



Frequência Média  
**3,73x**



GRP  
**58**

