



MARKETING

**FUTURE
TRENDS**

2020



BUSINESS IMPACT FOR NEXT 10 YEARS

Expediente

A missão da MMA é capacitar os profissionais de marketing a promover a inovação e a garantir o valor de seus negócios em um mundo cada vez mais dinâmico e conectado. Formada por mais de 800 empresas associadas em todo o mundo e 14 escritórios regionais, a MMA é a única associação de mercado que reúne todo o ecossistema, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia, empresas de mídia e outros provedores, trabalhando juntos para planejar o futuro do marketing entregando crescimento no presente. Fundamentando essa missão, estão os quatro principais pilares da MMA: cultivar a inspiração do CMO através da inovação; desenvolver as competências mobile nas organizações; defender a eficiência e o impacto das estratégias móveis através de pesquisas e dados reais; e servir aos interesses dos anunciantes.

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Conosur (Argentina/Chile):

Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães
bruno@mmaglobal.com

Colômbia/ México/ Miami:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Produção:

Editora-chefe: Eliane Pereira
Direção de arte: Victoria Duarte

O marketing não é mais o mesmo. **Está maior - e melhor**

A cada início de ano, nós da MMA Latin America fazemos uma seleção das principais tendências que apontam os caminhos do marketing digital – com ênfase no mobile, claro. Mas, em 2020, consideramos que não havia como falar de futuro, seja no curto, médio ou longo prazo, sem discutir as mudanças no papel do líder de marketing. Aquele cara que todo mundo conhece como CMO.

O que se espera hoje de um chief marketing officer é que ele seja muito mais do que o “guardião da marca”, participando do ecossistema corporativo como um todo e envolvendo-se em todas as etapas. Do design de produto à logística. Das vendas à adoção de novas tecnologias. E por aí vai.

A ampliação das responsabilidades do cargo abriu espaço para uma nova figura, o chief growth officer. Um profissional focado em crescimento de negócios, seja qual for o caminho. Muitas das funções e habilidades do CGO e do CMO se sobrepõem. Um vai substituir o outro ou haverá espaço para ambos? Não dá para saber ainda.

O certo é que, seja qual for o nome do cargo, a empresa ou o ramo de negócios, todos têm que manter um pé no hoje, outro no amanhã e os olhos no depois de amanhã. Ou, como ensina a futurista Amy Webb, do The Future Today Institute, é preciso pensar em termos táticos, estratégicos, de visão e evolução do sistema.

Uma tarefa e tanto, sem dúvida. Ainda mais com a quantidade de temas relevantes em pauta. Para facilitar a vida do leitor, dividimos nossas apostas em três áreas: Marketing, Tech & Comportamento e Social & Media. Dentro delas abordamos os tópicos que, acreditamos, terão maior impacto, como 5G, *social influencers*, personalização e privacidade, entre outras.

Por fim, mas não menos importante, gostaríamos de agradecer a todos os profissionais que contribuíram com seu tempo, atenção e experiência para enriquecer este relatório. Sua colaboração foi inestimável e ajudará a construir, hoje, os caminhos que nos levarão ao futuro.



Fabiano Destri Lobo

MMA Managing Director - LATAM

#shapethefuture

Índice

	Crescimento real e o novo papel do CMO	05
1	Marketing	08
	Social influencers	08
	<i>A vez dos micro (ou nano) influenciadores</i>	
	Metamorphic Design	11
	<i>Personalização “metamórfica”</i>	
	Conversational marketing	14
	<i>Diálogos com máquinas mais “humanas”</i>	
	Varejo	17
	<i>A renovada força do ponto de venda físico</i>	
2	Tech & Comportamento	20
	Content/ Live Experiences	20
	<i>Não é só conteúdo de marca – é experiência de conteúdo</i>	
	5G & Consumer Engagement	23
	<i>Ultravelocidade 5G = consumidores + engajados</i>	
	Privacidade e Confiança	27
	<i>Respeito à privacidade e conquista da confiança</i>	
3	Social & Media	31
	Insights-driven marketing	31
	<i>AI, data analytics e o fator humano</i>	
	Games	36
	<i>Mais transparência para ganhar a confiança das marcas</i>	
	Streaming Video Ads	40
	<i>Mordida maior no bolo publicitário</i>	
	OOH	44
	<i>Out-of-Home em novo patamar</i>	
4	Entrevistas	48
	Tendências	48
	<i>Rohit Bhargava, fundador da Non-Obvious Company</i>	
	Futuro das Agências	50
	<i>Kevin Zung, COO da WMcCann</i>	
	Futuro da Cultura e do Comportamento	52
	<i>Santiago Andreluzza, sócio fundador da Aerolito</i>	
	Futuro da Saúde	54
	<i>Pedro Batista Jr. diretor executivo e head de expansão da Prevent Senior</i>	
	Futuro dos Meios de Pagamento	56
	<i>Robson Harada, superintendente de marketing do Itaú</i>	
	Futuro do Varejo	58
	<i>Demetrio Teodorov, head de inovação da Lojas Riachuelo</i>	
	Futuro do Transporte	60
	<i>Hermann Mahnke, diretor executivo de marketing da GM para o Mercosul</i>	
	Futuro de Viagens & Turismo	62
	<i>Lorraine Ricino, diretora de marketing da Gol Linhas Aéreas Inteligentes</i>	

Crescimento real e o novo papel do CMO

Sejamos francos: a transição do marketing “analógico” para o “digital” foi (e tem sido) dolorosa para os CMOs, independente do perfil – dos mais dedicados à construção de marca aos focados no resultado do próximo trimestre. Segundo análise da consultoria Forrester, a maior parte dos executivos não conseguiu chegar ao fim do ciclo de transição.

Não se trata apenas de adotar a mentalidade ou dominar os conceitos que emergiram com a sociedade em rede. O escopo do cargo evoluiu para além do marketing e hoje inclui elementos de estratégia corporativa e de produto. Espera-se que o CMO assuma a responsabilidade por comunicação, marca, capacitação para vendas, experiência do consumidor, inovação... Enfim, o pacote completo – incluindo a escolha de tecnologias que assegurem crescimento de negócios.

O raciocínio é simples: da comunicação à pesquisa, das finanças às vendas, da produção ao SAC, todas as partes de uma organização geram algum tipo de impacto no consumidor. O que, por sua vez, influi nos resultados da empresa. Nesse contexto, muitas delas estão reavaliando o papel de seus departamentos de marketing e diversas adotaram uma nova posição na diretoria, com um conjunto próprio de responsabilidades: o Chief Growth Officer.

O escopo de atuação do CGO varia conforme a empresa, o mercado e o ramo de atividade, mas o requisito básico para o ocupante do cargo é o mesmo: ser dotado de mentalidade voltada para o crescimento. A tendência do *growth management* vem se expandindo, tanto que grandes companhias como Coca Cola, Kellogg's, Kimberly-Clark e Mars, entre outras, já oficializaram o cargo de CGO.

De acordo com o relatório *Chief Growth Officer 2019: The State of the CGO* (da empresa de consultoria Singular), em 2018, 14% das companhias, nos Estados Unidos, tinham um CGO; 29% contavam com um vice-presidente, diretor ou líder de crescimento; e 41% com um gerente de *growth marketing*. Nesse sentido, o CMO Council aponta uma mudança fundamental na visão sobre o papel do marketing e, potencialmente, a redução de sua importância junto ao *board*. Isso não significa que o cargo vá desaparecer, mas que seus ocupantes enfrentam os desafios de pressões crescentes e responsabilidades ampliadas.

A entidade é responsável pela Iniciativa para o Real Crescimento (ou IRG, de *Initiative for Real Growth*). Trata-se de um levantamento global que busca definir uma nova arquitetura para o crescimento sustentável. Para descobrir o que faz com que alguns negócios sejam vencedores e outros não, o estudo inclui pesquisas quantitativas e qualitativas, análise de comportamento e inteligência artificial. Os resultados foram condensados em sete passos que levam ao crescimento real.



7 passos que levam ao crescimento real

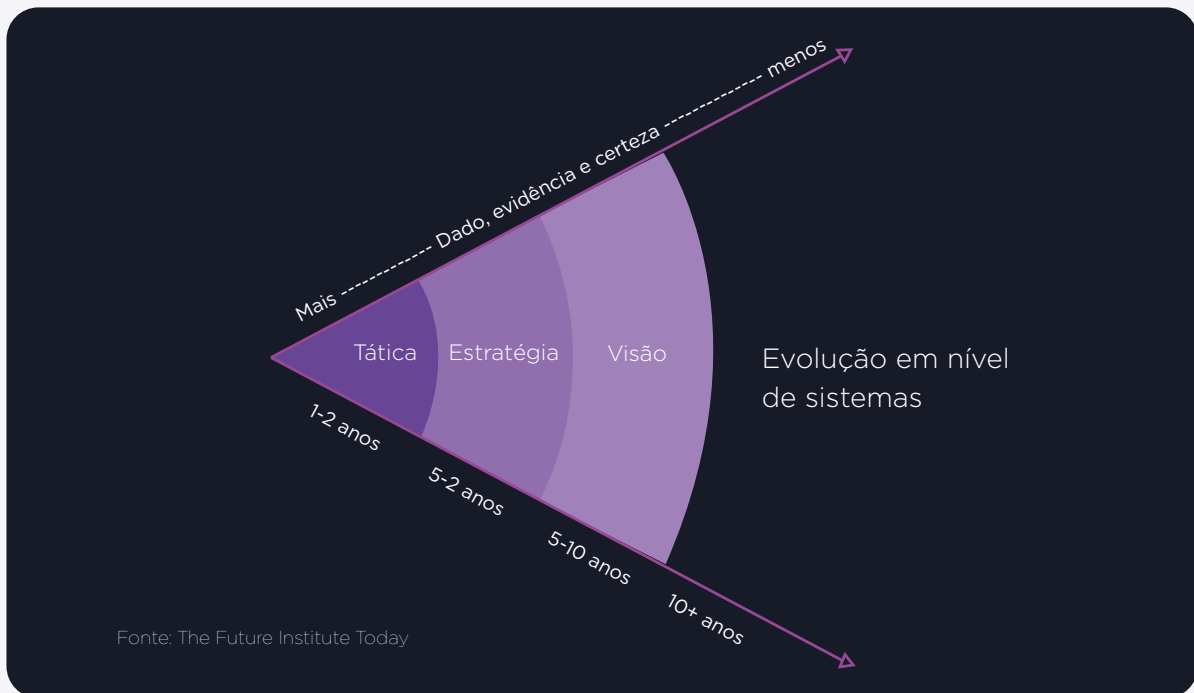
- ▶ **Visão abrangente** – vencedores olham para além do market share, adotando uma visão ampla e de longo prazo sobre como a categoria vai evoluir.
- ▶ **Modelos múltiplos** – vencedores buscam diversificar o modelo de negócios e incentivam os funcionários a pensar em novas formas de gerar receita.
- ▶ **Evolução constante da CX** – vencedores encaram a eterna insatisfação dos clientes como oportunidade e nunca param de buscar novas formas de melhorar a experiência do consumidor.
- ▶ **Cultura aberta** – a cultura corporativa é uma mescla de crenças e comportamentos geralmente difíceis de mudar. Empresas vencedoras valorizam a diversidade em todos os níveis e não temem apostar em inovação, mudança e empreendedorismo.
- ▶ **Antecipação** – vencedores antecipam mudanças e se organizam em equipes pequenas e ágeis, capazes de agir rapidamente quando necessário.
- ▶ **Informação + talento** – se sai melhor quem consegue extrair insights dos dados, juntando tecnologia e criatividade. A chave é reunir data analytics e talento humano para interpretá-los e fazer o melhor uso deles.
- ▶ **Crescimento humanizado** – para além dos resultados de negócios, vencedores levam em conta seu impacto social, buscando desempenhar um papel positivo na vida de consumidores, funcionários e da sociedade.

Os líderes de marketing determinados a ocupar um papel relevante nessa nova conjuntura precisam estar preparados para atuar no curto prazo, planejar no médio e apontar a direção a ser seguida no longo prazo. O esquema de planejamento estratégico da futurista Amy Webb é um bom guia para orientar o caminho dos novos CMOs.

A fundadora do The Future Today Institute recomenda que, em vez de definir arbitrariamente objetivos em uma linha do tempo dividida em trimestres ou anos, se use um cone. A

primeira tarefa é identificar eventos altamente prováveis, sobre os quais já existem dados ou evidências, e seguir adiante a partir desse ponto.

Cada seção é uma abordagem estratégica e engloba a anterior, até chegar à evolução em nível mais amplo. Assim, temos um cone com quatro categorias: tática, estratégia, visão e evolução em nível de sistema.



Foi com base nesse esquema que dissecamos as tendências apresentadas neste relatório. Algumas são comuns a diversos setores (pensando-se em termos de visão e evolução). Outras são bem específicas. Todas contêm um certo nível de incerteza, pois o futuro é imprevisível e vive nos pregando peças. Mas nem por isso vamos deixar de nos preparar para ele de todas as formas que estiverem ao alcance.

Social influencers

A vez dos micro (ou nano) influenciadores

O chamado marketing de influência deve movimentar US\$ 15 bilhões em 2022, contra os cerca de US\$ 8 bilhões em 2019 (de acordo com estimativa do Business Insider, baseada em informações da agência especializada Mediakix). Ou seja, está claro que ele veio para ficar. De fato, conforme os influenciadores digitais foram se tornando mais numerosos e legitimados pelo público, passaram a atrair mais investimentos por parte dos anunciantes. E a tendência é ladeira acima.

Na medida em que as mídias sociais se tornam parte da própria vida e passam a ser utilizadas não apenas para comunicação, mas para diversas outras atividades, o papel dos influenciadores digitais só deve aumentar. A convergência entre comércio eletrônico e mídias sociais, por exemplo, dará a eles papel vital como intermediadores (o que é diferente de intermediários) autênticos e relevantes entre marcas e consumidores.

Dá para dizer sem medo de errar que a era dos grandes influenciadores, com milhões de seguidores e status de celebridade, continuará a pleno vapor. Mas investir nesses *blockbusters* é como usar uma mangueira de incêndio para regar o jardim. A próxima etapa é calibrar o jato d'água. Por isso, as marcas deverão direcionar sua atenção àquelas pessoas com menos fãs nas redes sociais (na casa dos milhares, ou mesmo centenas), porém mais relevantes para seus seguidores.

A ideia é alcançar audiências segmentadas com uma voz que elas conhecem e na qual confiam. Ao estabelecer uma rede simples, mas robusta, de influenciadores de alta qualidade, as marcas, além de diversificar suas apostas, deverão priorizar parcerias de longo prazo com um número menor de parceiros, mas mais autênticos e com maior capacidade de interagir com seu público.

"Muitos chamam os microinfluenciadores de nicho, mas prefiro chamar de criadores com alto poder de influência e engajamento em segmentos específicos. Mais cirúrgicos e menos fragmentados", afirma **Patrícia Muratori, head do YouTube Brasil**. Segundo ela, a importância dos influenciadores de todos os tamanhos é tão grande para a plataforma que o YouTube oferece programas que ajudam as marcas a terem conversas mais autênticas com seu público. São projetos como o Creators Connect (estratégia para conectar anunciantes a criadores) e NextUp, concurso para atrair criadores que tenham entre 10 e 100 mil inscritos nos seus canais.

A Pampling, marca espanhola de camisetas, se valeu de microinfluenciadores para ganhar mercado na Europa. As estampas das peças são criadas por designers do mundo todo e as mais votadas pela "comunidade" (que pode também dar palpites e sugestões) entram em produção. A grande sacada da empresa foi selecionar os *influencers* com base na qualidade de seus canais no YouTube ou dos conteúdos em seus blogs, e no público que eles atingem - no caso, jovens adultos (até 35 anos) com gosto por camisetas personalizadas.

Outro exemplo é a Natura, que vem desenvolvendo ferramentas próprias para que suas consultoras possam compartilhar as mensagens, valores e produtos da marca em suas redes sociais. A empresa criou um aplicativo que permite à pessoa gerenciar seus negócios e utilizar *stories* e posts criados pela Natura, que elas podem editar e compartilhar com

seus contatos.

A empresa não trabalha com o modelo de busca, identificação e remuneração de influenciadores. “Contamos com parte de nossa rede de consultoras – mais de 600 mil na América Latina. Por iniciativa própria, elas compartilham as mensagens da Natura, ou gravam vídeos elas mesmas, para ampliar seus negócios, chegando a milhares de pessoas”, conta Enzo Laporta, gerente de inovação e transformação digital da empresa.



Reach & Niche

Há duas formas básicas de **categorizar influenciadores**:

Alcance (reach)

como regra geral,
audiência no público-alvo, custo/benefício, engajamento,
autenticidade e
acessibilidade crescem à
medida que o número de
seguidores diminui

Nicho (neach)

microinfluenciadores
que podem ser
impulsionados pela marca
para alcançarem maior
audiência dentro do
segmento



Ana Talavera

gerente de estratégia de dados da **JWT**

“Para estruturar uma estratégia coerente, o uso de ferramentas com linguagem de processamento natural (um braço da inteligência artificial) pode facilitar a busca por microinfluenciadores, diminuindo o tempo de busca. Um trabalho conjunto entre as áreas especializadas em dados, influência e conteúdo é essencial para determinar qual tipo de microinfluenciador faz sentido para a proposta da campanha.”



O tic tac do TikTok

A ascensão do TikTok é uma das grandes novidades no horizonte próximo. Não é difícil entender por quê. O público tem dado preferência ao *bite size content*, conteúdos servidos em porções pequenas, porém atraentes, que possam ser consumidos e compartilhados rapidamente. O conteúdo certo pode conseguir grande alcance na rede social de microvídeos.

O exemplo mais bem-acabado talvez seja o do rapper norte-americano Lil Nas X, que credita o sucesso estrondoso de *Old Town Road* (19 semanas consecutivas no topo das paradas nos EUA) aos memes baseados na música, que viralizaram na plataforma. É questão de tempo para que, similar ao que fazem no YouTube ou no Instagram, as marcas embarquem em parcerias com influenciadores no TikTok, como é o caso da Lancôme, na China, e da Uniqlo, nos EUA.



Metamorphic Design

Personalização “metamórfica”

Ao longo da última década, a demanda por customização levou o consumidor a uma jornada e tanto: da personalização online (impulsionada por *data analytics*) à singularização no mundo físico, com reconhecimento facial, sensores e até objetos inteligentes, que mudam e se adaptam em resposta às necessidades do usuário.

Temos à frente uma nova era de personalização, que parte do princípio de que estar vivo é estar sempre em evolução, transformando-se continuamente. Cada vez mais o consumidor vai demandar objetos inteligentes e espaços físicos responsivos, aliados à ultraconveniência dos serviços por assinatura. Ou seja, produtos, serviços e experiências deverão se adaptar constantemente, de acordo com as necessidades mutantes dos usuários.

A vida é como um fluxo, e novas tecnologias geram inovações que tornam possível às marcas acompanhar as mudanças em nível individual. A indústria do bem-estar é, possivelmente, uma das mais avançadas nesse sentido.

Por exemplo, já existem cremes para a pele que podem ser customizados diariamente, a partir da análise de *selfies* enviadas pelo cliente e processadas por algoritmos, que determinam a composição mais adequada do produto. O mesmo para vitaminas, calibradas de acordo com o resultado do exame de sangue da pessoa, e equipamentos de fitness, que alteram a carga e os exercícios conforme o desempenho do usuário vai melhorando.

Conveniência e personalização já estão no radar das organizações. O próximo passo é a fusão das duas coisas. Não apenas a oferta de produtos e serviços, mas de relevância como serviço. A questão que se coloca para as marcas é: que tipo de oferta ultraconveniente e super personalizada elas podem proporcionar ao consumidor? O desafio será desenvolver inovações que funcionem *as a service*, ou ainda, dotar os produtos de funcionalidades que permitam adaptação constante às necessidades individuais.



Do personalizado ao individual

2016

True Self

Novas tecnologias revelam o “verdadeiro eu” de cada consumidor

2017

Flexível by Design

Produtos e serviços que se adaptam e modificam após a compra

2019

Espaços Sencientes

Espaços físicos que aprendem a conhecer o usuário e responder a seus desejos

2020

Design Metamórfico

Produtos, serviços e experiências que se adaptam conforme mudam as necessidades

Fonte: 2020 Trend Report/ Trendwatching



Luiz Marcelo Correa
diretor de experiências
digitais do **McDonald's**
para a **América Latina**

“Um grande impulsionador dessa tendência é a inteligência artificial, que auxilia no tratamento das informações de comportamento do usuário, resultando em uma personalização muito mais fina e exata, além de mover as estratégias de *mass marketing* para *mass personalization*, devido ao seu grande potencial de escalabilidade. Mas ainda é um desafio encontrar o equilíbrio entre privacidade e personalização.”



Dê ao cliente o que ele quer, mas ainda não sabe

Criar experiências únicas para pessoas diferentes é uma meta que vem sendo perseguida há algum tempo, mas poucos conseguiram realmente colocar isso em prática de forma bem-sucedida. O quadro deve começar a mudar este ano, com mais marcas entregando **experiências hiperpersonalizadas**, de acordo com estudo da empresa de pesquisa e consultoria Ecosystem. Tudo graças ao crescente investimento em automação, análise preditiva e inteligência artificial.

Customização em tal nível não é alcançável sem um conhecimento profundo da jornada do consumidor. A questão é que, até aqui, o marketing tem trabalhado com base dos *inputs* e *feedbacks* do público. A partir de agora, a tarefa será personalizar a experiência antes mesmo de a pessoa interagir com a marca. A aplicação de inteligência artificial e *machine learning* para prever os movimentos e a jornada do consumidor deverá estar no centro das atenções dos profissionais de marketing em 2020.

Conversational marketing

Diálogos com máquinas mais “humanas”

Na era digital, as pessoas rapidamente se acostumaram a conexões instantâneas e personalizadas. O que não combina com a dinâmica de canais tradicionais de comunicação com o consumidor e seu tempo de resposta acrônico. É aí que entra o chamado *conversational marketing*. Para além da simples interação via comando de voz, trata-se de um conjunto de tecnologias capazes de estabelecer conversações mais naturais, mais próximas de um diálogo “humano”.

Entre as tendências previstas para atingir o público em grande escala nos próximos dois a cinco anos, *conversational marketing* é uma das principais. Afinal, comunicação rápida e fácil é prioridade para o consumidor, não importa qual seja a marca. No que diz respeito à interação com empresas, 42% esperam uma resposta imediata (num prazo de cinco segundos) e 36%, em até cinco minutos (segundo o relatório *State of Conversational Marketing 2019*, da agência especializada Drift).

Isso evidencia a necessidade de se adotar tecnologias que permitam a automação do atendimento, sem prejuízo da satisfação do cliente. “Tecnologias de conversational marketing tornam possíveis interações que imitam diálogos humanos, em grande escala. Esta categoria está próxima do auge da fase de expectativas infladas”, afirma o instituto Gartner no estudo *Hype Cycle for Marketing & Digital Advertising 2019*.



O *conversational marketing* pode ser utilizado em diversos canais, como e-mail marketing, atendimento ao consumidor ao vivo, marketing no Facebook Messenger, *chatbots* etc. De fato, com o avanço da inteligência artificial, os *chatbots* deverão se tornar cada vez mais capazes de estabelecer diálogos parecidos com os de gente de verdade. Ainda mais com o desenvolvimento da tecnologia de geração de linguagem natural, ou NGL (do inglês, *natural language generation*), que vai possibilitar a geração de infinitas variações de um determinado tom de voz.

Uma grande oportunidade, nesse campo, é usar *chatbots* para engajar visitantes ou *leads* e iniciar uma conversa. Da mesma forma como hoje utilizam automação de marketing baseada no melhor contexto e na hora mais apropriada, as empresas podem usar *chatbots* para criar microconversações que sejam contextualmente relevantes, na hora certa, e estabelecer uma conversa natural com a pessoa do outro lado da tela.



Os humanos têm pressa

42% dos consumidores esperam ser atendidos em 5 segundos

36% têm expectativa de conseguir atendimento em até 5 minutos

79% preferem usar apps de mensagem para entrar em contato com o SAC

43% dos usuários de internet no mundo usaram algum dispositivo por comando de voz em 2019

Fontes: State of Conversational Marketing 2019/ Drift e Globalwebindex Q2/ 2019



Daniel Ceconello
vice-presidente de operações da **Mutato**

“Vejo essas ferramentas [os *chatbots*] crescendo de forma muito rápida, quase exponencial, graças à massificação do uso de IA e *machine learning*. Não acho que estamos muito longe – dois a cinco anos, no máximo – de chegar num cenário em que as aplicações de IA deem conta de grande parte das interações. IBM, Microsoft e Google são gigantes que, pelo tamanho, estão na liderança da tecnologia.”



“E aí, Siri, compro o verde ou o azul?”

Nada exemplifica melhor a evolução da interação entre seres humanos e máquinas do que os assistentes de voz. Conforme os avanços em IA aprimoram o reconhecimento e a responsividade dos assistentes virtuais, a adoção desses dispositivos dispara. Em 2017, 34% dos usuários de internet no mundo reportaram ter usado algum dispositivo acionado por comando de voz. **Em 2019, essa proporção saltou para 43%.**

Pesquisas apontam que *smart speakers* como Alexa, da Amazon, e Google Home, devem liderar a nova onda do varejo e do e-commerce. Por exemplo, um estudo da Capgemini sugere que os consumidores tendem a confiar tanto nas recomendações de produtos feitas por assistentes de voz quanto confiam naquelas feitas por vendedores de carne e osso. Mas há quem defenda que as marcas devem focar em prestação de serviço e solução de problemas, encarando dispositivos por comando de voz como um meio de se conectar com as pessoas e engajá-las, mais do que como um canal de vendas.

Varejo

A renovada força do ponto de venda físico

O crescimento do comércio eletrônico e a ascensão de gigantes como a Amazon pareciam indicar o declínio das compras em lojas tradicionais. É verdade que o consumo online teve impacto significativo no varejo físico, mas o que se vê é a retomada das compras off-line.

Pesquisa da Globalwebindex realizada em setembro de 2019, nos Estados Unidos e Reino Unido, aponta que 73% preferem comprar artigos de vestuário em lojas físicas. Essa proporção não cai a menos de 70% nem no caso dos jovens entre 16 e 22 anos (a chamada Geração Z), provando que a moda off-line tem um apelo intergeracional.

No Brasil, quando as condições de preços e benefícios no online e no off-line são as mesmas, 64% preferem comprar em lojas físicas (de acordo com levantamento da Opinion Box).

Existem, é claro, outros fatores econômicos que devem influenciar o cenário do varejo, mas engana-se quem aposta que as pessoas deixarão de fazer compras em lojas de verdade.

Não é por outro motivo que negócios que nasceram online, como os norte-americanos Bonobos, Casper e Glossier – para não falar da própria Amazon – estão investindo em PDVs físicos. A estimativa é que esses nativos digitais abram 850 lojas nos Estados Unidos nos próximos cinco anos, de acordo com a empresa de marketing digital Tinuiti.

“O e-commerce tem crescido exponencialmente. Entretanto, a maioria dos consumidores ainda sente a necessidade de manter o contato com a loja física. Muitas vezes a busca ocorre online, mas a compra é finalizada no físico”, garante **Silvana Balbo, diretora de marketing do Carrefour Brasil.**

Pesquisa interna da rede varejista apontou que mais de 30% dos clientes já são *omnichannel*: compram pelo site, mas retiram na loja. Em 2019, a empresa registrou aumento de 17% no número de clientes que utilizaram o Click & Retire Drive e 62% de aumento na opção Click & Retire Pedestre. *“O varejo, assim como qualquer outro segmento, se tornou **phygital** no Brasil e no mundo”,* afirma a executiva.

Ao mesmo tempo que buscam valorizar o ponto de venda físico, varejistas “tradicionais” procuram reforçar suas operações de comércio eletrônico. É aí que entra o conceito de *retail as a service* (varejo como serviço), ou, simplesmente, RaaS. Plataformas de RaaS oferecem alternativas para que pequenos e médios varejistas vendam seus produtos online sem ter que investir grandes somas em sites próprios.

Além disso, permitem que marcas à procura de pontos de venda físicos consigam mostrar seus produtos sem grandes despesas com imóveis, mão de obra ou estoque de mercadorias – em lojas pequenas, onde o consumidor pode conhecer o produto, experimentá-lo e encomendá-lo pela internet.



On-to-off-to-on - again



No Brasil, 64% preferem comprar em lojas físicas, quando preços e benefícios são os mesmos que no e-commerce



28,5% dizem que sempre pesquisam os preços online mesmo quando estão em uma loja física



35,2% buscam informações do produto na internet sempre que realizam compras em varejos físicos



US\$ 4,8 trilhões é a projeção de faturamento do varejo eletrônico global para 2021

Fonte: Opinion Box e Statista



Silvana Balbo
diretora de marketing do
Carrefour Brasil

“As formas de pagamento no varejo vêm evoluindo rapidamente. Equipamentos de autoatendimento e conceito de *omnichannel* estão entre os itens que têm sido adotados nos últimos anos. Sobre meios de pagamento, hoje, 24% das transações são realizadas via aplicativos e 17% dos consumidores já usam apps para finalizar suas compras [segundo pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo]. Isso mostra que tanto o varejista quanto o consumidor querem mais agilidade e segurança.”



Realidade aumentada, experiência turbinada

Uma potencial integração entre os dois mundos é a realidade aumentada (RA), tecnologia que oferece ao consumidor a oportunidade de “experimentar” o produto sem ter que se deslocar até a loja. Por exemplo, grandes redes como Target, Ikea e Amazon investiram no lançamento de funcionalidades em **RA para decoração**, que permitem que o cliente visualize o móvel ou objeto no ambiente onde será colocado.

No Brasil, a Etna lançou sistema semelhante, mas que funciona direto no *browser*. Os produtos são projetados em um espaço real, sem a necessidade de baixar aplicativo. Tudo acontece direto no site, desde que acessado a partir de um smartphone ou tablet. Pequenos e médios varejistas não vão ficar de fora: a Shopify desenvolveu uma espécie de kit com o qual eles mesmos podem criar experiências de realidade aumentada, usando o navegador (Safari) e o sistema operacional (iOS) da Apple.

Content/ Live Experiences

Não é só conteúdo de marca é experiência de conteúdo

Experiências de conteúdo são uma mescla de conteúdo e contexto. Isso é importante porque cada tipo de conteúdo leva a uma experiência diferente, graças a elementos como design, posicionamento, ambientação etc. *Content experience* é uma forma de direcionar toda a experiência do consumidor com a marca. É também uma forma de tentar manter o controle da interação nas mãos do marketing, sem prejuízo da *brand experience*.

De acordo com o site especializado MarTech Advisor, que cunhou o termo, *content experience* abrange tudo o que diz respeito a como alguém acessa, consome, se engaja e reage a um conteúdo de marca, nos diversos dispositivos, plataformas e canais e ao longo de toda a jornada (de *prospect* a cliente). Uma boa experiência de conteúdo é altamente relevante, consistente, oportuna e personalizada – fruto de uma visão holística do relacionamento entre o consumidor e a marca.

A abordagem do *content experience* se baseia na premissa de que o consumidor não está apenas buscando um conteúdo, mas trilhando um caminho, ao longo do qual demandará ajuda e recursos para tomar a melhor decisão de compra. Desse ponto de vista, a função do marketing é garantir que a marca auxilie esse consumidor, entregando a mensagem certa, no momento certo, e que cada movimento o leve naturalmente à próxima etapa. Ou seja, a experiência de verdade começa depois do primeiro clique.

Para **Juliana Janot, COO da F.biz**, a combinação de olhar crítico, câmeras nos celulares, redes sociais e aplicativos de mensageria tirou para sempre, dos profissionais de marketing, o controle total sobre suas marcas. Por isso, é preciso se preparar, formando times que valorizem a diversidade de olhares e opiniões, e acompanhar de perto a distribuição dos conteúdos. *“Marcas virtuosas são como adultos virtuosos: não precisam de controle, pois têm o respeito de quem se relaciona com elas, independente do canal”*, afirma.



A própria forma como os conteúdos são criados, distribuídos e consumidos vem mudando e vai continuar a mudar nos próximos anos. Em termos de personalização, por exemplo, cada vez mais será preciso levar em conta que as pessoas desempenham diferentes papéis na vida – mãe/pai, profissional, cliente, paciente – e responderão de maneira diferente dependendo da situação. Outra vertente no horizonte não muito distante é entender a interação do consumidor com a internet das coisas (IoT) ou outras plataformas “inteligentes” e testar quais os conteúdos e abordagens mais eficazes.

No caso das marcas, é importante pensar em uma comunicação integrada e consistente desde a identidade visual até territórios de conteúdo e formas de interação com o consumidor, avalia **Ana Raquel Hernandez, head do Ryot Studio**. “O mais importante é que conteúdo e experiência, imersivos ou não, precisam ser úteis para o consumidor. E utilidade pode ser um serviço, informação, entretenimento, usabilidade”, acredita.



5 pontos-chave para criar experiências de conteúdo

- 1** Mantenha um ritmo regular e constante de entrega de material, em um fluxo harmonioso que leve de um para outro
- 2** Estenda a experiência aos mais diversos dispositivos, plataformas e canais
- 3** Incentive relacionamentos de longo prazo, entregando conteúdos relevantes para manter o engajamento
- 4** Aposte em relevância, personalização, oportunidade, consistência e conveniência
- 5** Ofereça uma experiência completa que seja melhor do que a soma de cada parte



Juliana Janot
COO da **F.biz**

“A realidade é que, hoje, não podemos prever o tipo de interação/ reação que determinadas ações de marketing poderão gerar. Justamente por isso, devemos nos preparar. Ter um time diverso é o primeiro passo. Não só em termos de gênero, raça, idade, mas também em diversidade de *backgrounds* e pontos de vista. O contraponto de visões é um dos melhores termômetros de que dispomos para construir um olhar crítico sobre o conteúdo que estamos produzindo.”



A revalorização das experiências ao vivo

Em meio a uma infinidade de opções de entretenimento, experiências ao vivo voltam a atrair um público que começa a sentir a overdose que é se manter permanentemente online. Mas as expectativas em relação aos eventos, ou às transmissões ao vivo, tendem a crescer, com demanda por mais controle, melhor informação, profundidade de imersão – enfim, a reinvenção do que vem a ser uma *live experience*.

Experiências criam conexões emocionais quando atingem os participantes ao nível racional e sensorial. Para tanto, daqui por diante as marcas terão pelo menos dois caminhos para atingir esse objetivo: aumentar sua abrangência, ampliar a acessibilidade e alcançar mais pessoas, com maiores índices de participação; ou apostar em grupos menores e em exclusividade, gerando engajamento mais profundo. **De massa ou de nicho – eis a questão.**

5G & Consumer Engagement

Ultravelocidade 5G = consumidores + engajados

Seja com inteligência artificial (IA), realidade aumentada ou virtual (RA e RV), assistentes virtuais ou internet das coisas (IoT), os efeitos do 5G serão tão amplos que potencializarão o engajamento entre marcas e consumidores – para as que souberem como e quando abordá-los. Será um autêntico *game changer* para quem estiver um passo à frente.

Redes 5G já estão em operação nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Coreia e alguns outros mercados, mas a cobertura ainda é pequena. Além disso, a quantidade de dispositivos com essa tecnologia, até o final de 2019, não chegava a 10 milhões em todo o mundo, de acordo com estimativa da IHS Markit. A previsão da empresa é de que, em 2020, esse número salte para 74 milhões, alimentando o ciclo de substituição de aparelhos.

Os donos dos novos smartphones 5G estarão sedentos por experiências que façam valer a pena o dinheiro investido. As marcas, por seu lado, serão capazes de se conectar com os consumidores a qualquer hora, em qualquer lugar, oferecendo conteúdos mais ricos e imersivos, tanto em vídeo quanto em realidade virtual e aumentada.

Mas, para fazer isso, elas terão que repensar sua operação de marketing em dispositivos móveis, inclusive revendo a acessibilidade da experiência que oferecem no mobile – afinal, a experiência do consumidor nesse ambiente será tão boa quanto permitirem os aplicativos e outras interfaces com as quais ele vai interagir.

Na parte técnica, será necessário priorizar a otimização da velocidade do website ou mobile site, pois a baixa latência do 5G vai tornar evidente a lentidão de sites de baixa performance. Em termos criativos, a tendência será oferecer conteúdos mais efêmeros, com foco em plataformas *mobile-only*. Para distribuí-los, os anunciantes deverão se concentrar em nichos de mercado e/ ou plataformas, segmentando campanhas e estratégias para determinadas redes sociais, apps ou games.

O Brasil ainda vai demorar para pegar essa onda. Em dezembro de 2019, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) adiou – de novo – a publicação do edital com as regras para o leilão das faixas de frequência, um dos primeiros passos para iniciar a implementação do 5G no país. A previsão é de que o edital saia no segundo semestre de 2020 e que tecnologia seja liberada para funcionar apenas no ano seguinte.

Mesmo assim, muitos dos benefícios da quinta geração de internet móvel só começarão a chegar aqui em 2023. É que aplicações de 5G em funções básicas e no fornecimento de serviços em nuvem dependem de uma taxa de latência menor, que não deve ser atingida nos primeiros anos da tecnologia no Brasil. Ou seja, teremos 5G, sim. Mais ainda vai demorar.



Vantagens do 5G sobre o 4G



Maior conectividade

O 5G permite que um número maior de dispositivos se conecte à rede, ou seja, qualquer coisa pode entrar online



Baixa latência

A incrível velocidade de comunicação entre dispositivos resulta em transferência instantânea de arquivos e dados



Downloads super rápidos

A capacidade de baixar arquivos **20 vezes** mais rápido impulsionará tecnologias que fazem uso intensivo de dados, como RA e RV



Ana Raquel Hernandez
head do **Ryot Studio/**
Verizon Media

“O 5G vai turbinar nossa experiência com internet móvel e inteligência artificial. Usaremos novos equipamentos para navegar, não apenas smartphones. Vamos nos acostumar com digitalização e maior conexão entre digital e físico – por exemplo, com hologramas, realidade aumentada no supermercado e nos apps de e-commerce, jogos e educação em realidade virtual e na nuvem. Ficaremos menos tolerantes à demora no carregamento do conteúdo de sites, apps, streaming.”



RA & RV, a dupla dinâmica do marketing mobile

Realidade aumentada e virtual são consideradas as mais importantes aplicações do 5G para o marketing e a comunicação. Conexão 5G significa transmissão de dados instantânea, permitindo a geração de imagens mais elaboradas e em tempo real. O instituto Gartner estima que 100 milhões de pessoas farão alguma compra usando RA em 2020. Esse mercado deverá movimentar US\$ 198 bilhões em 2025, prevê a consultoria Statista.

Ferramentas como realidade aumentada e vídeo 360º vão ajudar a expandir, potencializar e tornar mais engajadoras as experiências no mundo físico. Para Juliana Janot, COO da F.biz, as três mais importantes aplicações potenciais serão:

1

- Tornar **mais atrativas e imersivas experiências** tidas como passivas (por exemplo, visitas a museus). RA e RV podem ser usados também para complementar experiências educacionais, com maior poder de fixação e retenção de aprendizado.

2

- A indústria da saúde provavelmente será a que mais surpreenderá com aplicações, desde tratar traumas psicológicos **até fazer cirurgias à distância**.

3

- RA/ RV no varejo: Uniqlo, American Apparel e Ikea, para citar alguns, já tem apps que utilizam realidade aumentada para **diminuir a inércia nas compras**. O da Ikea coloca na sala o sofá que o cliente escolheu, para ver se cabe no espaço, e o da Lego ajuda as crianças a imaginar o que vão montar.

Privacidade & Confiança

Respeito à privacidade e conquista da confiança

De um lado, os consumidores estão cada vez mais preocupados com a privacidade e a segurança de seus dados pessoais. De outro, observa-se a redução da eficácia de métodos tradicionais de identificação (como *cookies*). Graças às novas legislações sobre privacidade e às restrições incorporadas aos *browsers*, o rastreamento por *cookies* parece estar com os dias contados.

Apesar do prejuízo financeiro com as multas impostas a quem não cumpre leis como o *General Data Protection Regulation*, a tendência é que a adoção de normas para uso de dados pessoais seja encarada pelo lado positivo. Pesquisa realizada pela IBM apontou que 60% das empresas entrevistadas consideram o GDPR como um incentivo à criação de novos modelos de negócios ou ao aprimoramento de processos de gerenciamento de dados, sistemas de segurança e políticas de privacidade.

Assim, as regulamentações que vem sendo adotadas em diversos mercados (inclusive no Brasil, com a Lei Geral de Proteção de Dados) estão levando o marketing a promover verdadeiros processos de limpeza em suas bases de dados e ferramentas de análise, que resultarão em segmentação mais eficiente e interações de maior qualidade com os consumidores.

A prioridade é a privacidade e a segurança dos dados pessoais, não apenas por questões legais, mas como estratégia para colocar realmente o consumidor no centro do negócio. Veremos mais investimento em coleta primária de informações (*first-party data*) e maior rigor na escolha de parceiros qualificados para lidar com essas massas de dados.



Para **John deTar, CEO da ROIx** e fundador do Global Data Bank, *first party data* coletado com o consentimento do usuário será, a partir de agora, o mais importante tipo de dado, junto com informações que permitam inferir o contexto sem identificar a pessoa. Na sua opinião, quando uma mudança dessa magnitude se impõe, o melhor é começar do zero e construir a solução mais adequada à nova realidade.

A boa notícia é que muitos consumidores aceitam de bom grado compartilhar seus dados de graça se sentirem que eles estão seguros e serão usados com pertinência e responsabilidade. Pesquisa da Salesforce feita em oito países mostra que os brasileiros são mais propensos a compartilhar informações em troca de melhores serviços e ofertas personalizadas.

Vale destacar ainda que os consumidores são mais fiéis a marcas que adotam a transparência no uso de dados. Ou seja, mais do que conquistar a confiança do público, a responsabilidade na coleta e tratamento de dados será cada vez mais um diferencial competitivo fundamental.



Toma lá da cá

75% dos brasileiros aceitariam compartilhar suas preferências e outros dados pessoais em troca de um serviço mais rápido e conveniente nas lojas físicas

80% gostam quando um varejista indica produtos com base em seu histórico de compra e esperam receber recomendações personalizadas

43% dos **millennials** gostariam de fazer buscas online e na loja física com base em imagens

35% querem ofertas personalizadas em um canal digital (e-mail, aplicativo, site) com base em sua atividade de navegação no site ou no aplicativo da loja

Fonte: 3º Connected Shoppers Report/ Salesforce Research



Raíssa Moura
head de privacidade da
In Loco

“Adotar medidas de respeito à privacidade resultará na otimização do marketing que conhecemos. Vamos descobrir que acumulamos gigantescos conjuntos de dados para finalidades que não são tão relevantes. Com os dados certos e a implementação de uma cultura *privacy by design* é possível aferir a efetividade das ações de marketing com respeito à privacidade. A genialidade está em minimizar a coleta de dados e, ainda assim, impactar o consumidor final gerando métricas sustentáveis.”



“Ao começar de novo, pode-se desenvolver tecnologias que criam ecossistemas fechados de dados, nos quais a informação não é divulgada, compartilhada ou vendida. O anunciante continua tendo acesso a dados que ajudarão a alcançar o público desejado, mas o usuário terá maior possibilidade de controlar informações pessoais, decidindo quem pode obtê-las e para qual finalidade. Os dois lados ganham e, além disso, começarão a surgir oportunidades para que o usuário monetize seus dados”, prevê, **John de Tar**, CEO da **ROix** e fundador do **Global Data Bank**



Desconectados por opção

Em países desenvolvidos, tem ganhado corpo a valorização do contato direto entre as pessoas, tendência que se manifesta ao se analisar quanto tempo indivíduos de diferentes níveis de renda gastam online. Em locais como **Estados Unidos, Canadá, Europa, Austrália e Japão**, o padrão é bem claro: renda alta está associada a menos tempo dispendido com TV, mobile e computadores.

O quadro não é tão claro nos países em desenvolvimento, onde a internet e a cultura tecnológica estão menos amadurecidas. Essa tendência aparece também em depoimentos sobre se desconectar. Pesquisa aponta que, nos EUA, **os mais ricos são mais propensos a remover apps de mídias sociais** e de e-mail de seus celulares e a diminuir o tempo gasto assistindo TV.

A tecnologia mudou o mundo, mas está provocando uma reação que começa pelos mais ricos. Agora, o chique é se dar ao luxo de ficar desconectado. *“Acredito que isso seja um modismo sobre o qual se fala no momento, mas que não vai durar. O mundo está cada vez mais conectado, não menos. Será quase impossível evitar ser impactado de alguma forma”*, acredita **John deTar, da ROIx**.

Insights-driven marketing

IA, data analytics e o fator humano

A capacidade de trabalhar com dados para direcionar e aprimorar as ações de marketing é a mais valorizada pelas empresas ao contratar profissionais de marketing, segundo pesquisa da Altimeter. Natural, portanto, que análise de dados para extração de informações e *insights* que otimizem o desempenho e os resultados de negócios continuem em alta.

A questão é que, conforme aumenta exponencialmente o volume de dados disponíveis, fica mais difícil processar toda a informação coletada, identificar padrões, descobrir tendências e fazer recomendações consistentes de ação. A única forma de dar conta dessa tarefa monumental é intensificar o uso de inteligência artificial e *machine learning*.

Essas ferramentas ajudam a mapear a jornada de consumo, identificar *leads* qualificados, gerar *insights* sobre personas e personalizar o contato entre a marca e o cliente. Mais recentemente, elas têm sido utilizadas para gerar análises preditivas, ou seja, para monitorar atividades de marketing e consumo de modo a descobrir novas tendências e oportunidades de negócios, além de identificar possíveis problemas (relativos à marca, reputação ou produto) com antecedência.

Empresas que aderiram ao marketing baseado em análise de dados (*data-driven marketing*) tendem a levar vantagem sobre a concorrência e têm chances seis vezes maiores de gerar lucro, segundo pesquisa publicada pela revista Forbes. Outro ponto importante é que anunciantes que usam *machine learning* para ativar seus dados próprios (*first-party data*) conseguem melhores resultados em suas estratégias de lances inteligentes (*smart bidding*) para compra de mídia.

Veremos mais e mais tecnologias de marketing incorporando inteligência artificial e *machine learning* como ferramentas de análise e geração de *insights* e recomendações. O marketing está mudando rapidamente, e as empresas precisam se adaptar na mesma velocidade. Medir, analisar e prever são as palavras de ordem daqui por diante.

No entanto, por mais sofisticadas que sejam as ferramentas tecnológicas utilizadas no processo, nada vai substituir o fator humano – com suas virtudes e pecados. *“Não podemos esquecer que quem faz os algoritmos, as IAs, são pessoas. O fator humano está no DNA de qualquer tecnologia”*, lembra **Marcelo Castelo, sócio fundador e CEO da MUV.**

Ele lembra a grande discussão hoje, nos Estados Unidos, sobre os profissionais que constroem os algoritmos: pessoas de mesmo perfil sócio-demográfico-cultural que, certamente, não representam todas as culturas, raças etc. O risco é gerar resultados tendenciosos, ou enviesados.



“Uma adaptação local dos grandes algoritmos obrigatoriamente terá que existir. Por outro lado, é o feeling, a criatividade, que vão gerar os novos sistemas que serão desenvolvidos. Ou seja, não há como desassociar as duas coisas – a tecnologia e o fator humano.” **Marcelo Castelo**, sócio fundador e CEO da **MUV.**



A CADA MINUTO

**4,8
MILHÕES**

DE GIFS NO
GIPHY

**188
MILHÕES**

DE E-MAILS
ENVIADOS

**4,49
MILHÕES**

DE PESQUISAS
NO GOOGLE

**390
MIL**

APPS
BAIXADOS

**9,7
MIL**

VIAGENS NO
UBER

**18,1
MILHÕES**

DE TEXTOS
ENVIADOS

**227,7
MIL**

STORIES NO
INSTAGRAM

**55,1
MIL**

FOTOS
POSTADAS NO
INSTAGRAM

**1,4
MILHÃO**

DE SWIPES NO
TINDER

**231,8
MIL**

CALLS NO
SKYPE

**511,2
MIL**

TUÍTES NO
TWITTER

**694,4
MIL**

STREAMINGS
NA NETFLIX

**6,5
MILHÕES**

DE VÍDEOS
ASSISTIDOS
NO YOUTUBE

Fonte: Data Never Sleeps 7.0/ Domo



Eduardo Schaeffer
diretor de negócios
integrados do
Grupo Globo

“O que diferencia uma estratégia da outra, um produto do outro e uma marca da outra, é a criatividade. Isso não foi – nem acredito que será – substituído por um script ou uma *task* programada em um computador. A sacada, a experimentação improvável, a arte é que fazem as pessoas criarem relações emocionais. O trabalho é conjunto: a máquina tem que ajudar e o ser humano, garantir a diferenciação.”



A importância de dar voz ao consumidor

Outra fonte de *insights* que vem ganhando força rapidamente é a Voz do Consumidor (ou *Voice of the Customer*), também conhecida como VoC. Trata-se de estudar a fundo o *feedback* dos consumidores, as experiências, expectativas e frustrações que tiveram com a marca ou produto, buscando entender melhor o cliente, identificar e corrigir os pontos negativos. Vale a pena prestar atenção nessas três dicas para aumentar o impacto do VoC em 2020:



Identificar os dados que a empresa tem e nem sabia – Informações relevantes chegam de várias fontes, diretas e indiretas. Muitas organizações não se dão conta da riqueza dos dados que já possuem e dos *insights* que eles podem gerar. Nesses casos, o melhor é começar com uma auditoria ou revisão dos dados, verificar e sanar possíveis falhas ou lacunas, de modo a “destravar” o potencial do VoC.



Compartilhar os *insights* com todas as equipes – Alguns profissionais têm como foco a análise do consumidor, mas todos na empresa desempenham algum papel na experiência do cliente. Assim, os dados de VoC devem ser compartilhados com todos, e de modo tal que cada um consiga utilizá-los para melhorar o desempenho na sua função.



Fazer do VoC um processo permanente de *feedback* interativo – Compreender o valor da voz do consumidor e sistematizar o acompanhamento das interações é o melhor jeito de garantir que esse esforço se torne uma fonte valiosa de *insights*, e não apenas mais um item na sua *checklist*. Do contrário, a iniciativa acaba virando um processo por si só, sem objetivos nem resultados.

Games

Mais transparência para ganhar a confiança das marcas

Os games não são mais um negócio de nicho, mas sim a base de novas e massivas comunidades online. E estão se transformando em um “terceiro espaço” – um lugar que não é nem casa, nem trabalho – onde os participantes podem interagir do seu próprio jeito. Não foi por menos que a Epic Games comprou o app social Houseparty: com ele, os fãs de Fortnite podem interagir mesmo quando não estão jogando.

Além de mudar o jeito como nos divertimos, os games também estão transformando o modo como estabelecemos e mantemos relacionamentos interpessoais e em grupo. A conexão 5G tornará esse fenômeno ainda mais presente, uma vez que a ultravelocidade fará com que jogar em dispositivos móveis fique cada vez mais parecido com o jogo em consoles ou desktops. Experiências integradas deverão gerar ambientes *multiplayer* que servirão de base para o surgimento de novas comunidades online.

“Jogar não é uma atividade individual, na maioria das vezes. Quando olhamos as buscas no YouTube, 80% dos jogos pesquisados são multiplayer, ou seja, feitos para se jogar em grupo e interagir com outras pessoas”, revela **Lucia Zaragoza, gerente de parcerias de gaming do YouTube.**

“A maior parte das plataformas de games funcionam online. Ainda que mantenham o espírito Arcade (humano contra máquina), elas ajudaram a desenvolver a interação, competição e colaboração entre jogadores. A experiência de jogo é sempre diferente, uma vez que depende de outras pessoas, e não de um algoritmo repetitivo”, analisa Roberto Pobleto, gerente de conexões e parcerias da Coca Cola para a América do Sul.



Outro efeito é a mudança de percepção no que diz respeito à comunicação, já que os gamers são mais sensíveis a certos tipos de narrativa (mais ágeis e diretas), tornando obsoletos sistemas de narração tradicionais, argumenta Poblete. Por exemplo um comercial de 30 ou 45 segundos é uma eternidade para um gamer. “Eles querem que as marcas sejam diretas, divertidas, sem rodeios, que é como funciona o mundo do *gaming*”, assegura.

A consultoria especializada em games Newzoo prevê que, em 2022, o mercado global de games vai movimentar U\$\$ 189,6 bilhões, sendo 80% advindos de consoles e jogos mobile. A publicidade *in-game* deve registrar crescimento de 13% no mercado norte-americano, chegando a US\$ 3,7 bilhões, segundo o eMarketer. Não é difícil entender o porquê: a escala é gigantesca (cerca de um terço da população mundial joga algum game mobile).

Com uma base de usuários dessa dimensão, qualquer segmento de público pode ser alcançado por publicidade nos games – que, por si só, já fornecem contexto e oportunidades para ações de marketing bem direcionadas. Some-se a isso o fato de que os grandes desenvolvedores de jogos estão criando plataformas próprias de mídia programática, ampliando o volume de publicidade transacionada automaticamente, em ambientes seguros para as marcas.

As inovações de marketing que devem surgir no universo gamer vão provocar mudanças profundas em agências anunciantes e mídia, aposta Roberto Poblete.



“Será que o *brand manager* que cuida da experiência no varejo vai ser o mesmo a cuidar das marcas no mundo *gamer*? Serão as mesmas agências, com a estrutura atual, as que criarão a comunicação no *gaming*? Em vez da tradicional dupla de criação, talvez tenhamos que pensar em trios, quartetos ou quintetos, formados por redator, designer, programador, jogador. Devemos ainda esperar inovação na forma e entrega dos conteúdos, que trarão novas oportunidades para as marcas”.

Roberto Poblete, gerente de conexões e parcerias da **Coca Cola para a América do Sul**.



Mercado Global de Games 2019

Por dispositivo e segmento/ taxas de crescimento ano sobre ano (em bilhões de dólares)



Mobile

\$ 68,2
+9,7%



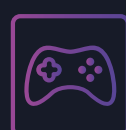
Tablets

\$ 13,4
+3,3%



Smartphones

\$ 54,7
+11,4%



Consoles

\$ 45,3
+ 7,3%



PC

\$ 35,3
+2,8%



PC Browser

\$ 3,5
-15,4%



Games em cartuchos ou baixados no PC

\$ 31,8
+5,2%

Fonte: Global Games Market Report 2019/ Newzoo



Ana Carolina Santos
gerente de comunicação
integrada de marketing da
Coca Cola

“Tornar a experiência de compra mais interessante é um caminho com muito potencial: games de realidade aumentada no ponto de venda, para atrair a atenção; games de marcas, que entregam valor para o consumidor ou amplificam alguma experiência; *sampling* através de gamificação mobile. Importante ainda pensar que game também é uma linguagem e pode ser usada em diversas ações mobile.”



eSports, negócio de gente grande

Qualquer um com o mais ténue interesse em esportes já compreendeu que os eSports chegaram para dominar. No Brasil, segundo a Kantar, 32% dos usuários de internet (cerca de 30 milhões de pessoas) se dizem fãs de eSports. E não só os canais de nicho – como o Twitch, cujos usuários assistiram 564 bilhões de minutos em 2019 – estão capitalizando esse movimento. O SporTV2, do Grupo Globo, vem transmitindo torneios de eSports há dois anos. O campeonato brasileiro de League of Legends foi responsável por 45% da audiência do canal em um único dia, em setembro último.

Marcas não-endêmicas já entenderam que os eSports oferecem grandes oportunidades de engajamento com potenciais consumidores. Várias se tornaram patrocinadoras de torneios, como Coca Cola, Gillette, Mastercard, Intel e Nike, entre outras. A tendência é que mais anunciantes de grande porte descubram as vantagens de se juntar à indústria. Mas, para conseguir se sair bem, é fundamental entender em profundidade o ecossistema dos esportes eletrônicos. A comunidade dos eSports fareja outsiders a quilômetros de distância – e aí, é game over.

Fonte: Global Games Market Report 2019/ Newzoo

Streaming Video Ads

Mordida maior no bolo publicitário

Vídeo foi a estrela do marketing digital em 2019 e vai continuar a ser nos próximos anos. A PubMatic estima que o investimento publicitário global em vídeo digital vai pular de **US\$ 48,2 bilhões em 2019 para US\$ 110,6 bilhões em 2024**, sendo que o mobile ficará com 75% desse total.

Faz todo sentido: maior capacidade de processamento aliada à ultravelocidade da conexão 5G darão suporte a estratégias de vídeo mobile mais sofisticadas. Vídeos em 360º, com realidade virtual e transmissões ao vivo, para citar algumas possibilidades, farão com que a experiência com publicidade se torne mais imersiva para o consumidor e, portanto, mais atraente para os anunciantes.

Mas o que vem se destacando mais recentemente são transmissões em vídeo ao vivo, com plataformas como Twitch, tv (especializada em *live streaming*) e redes sociais incentivando essa prática - vide o sucesso do Facebook Live e Instagram Live, por exemplo. Na verdade, os usuários de redes sociais estão consumindo mais conteúdo de vídeo do que nunca, e buscam *live videos* no Facebook, Instagram, YouTube e Twitter.

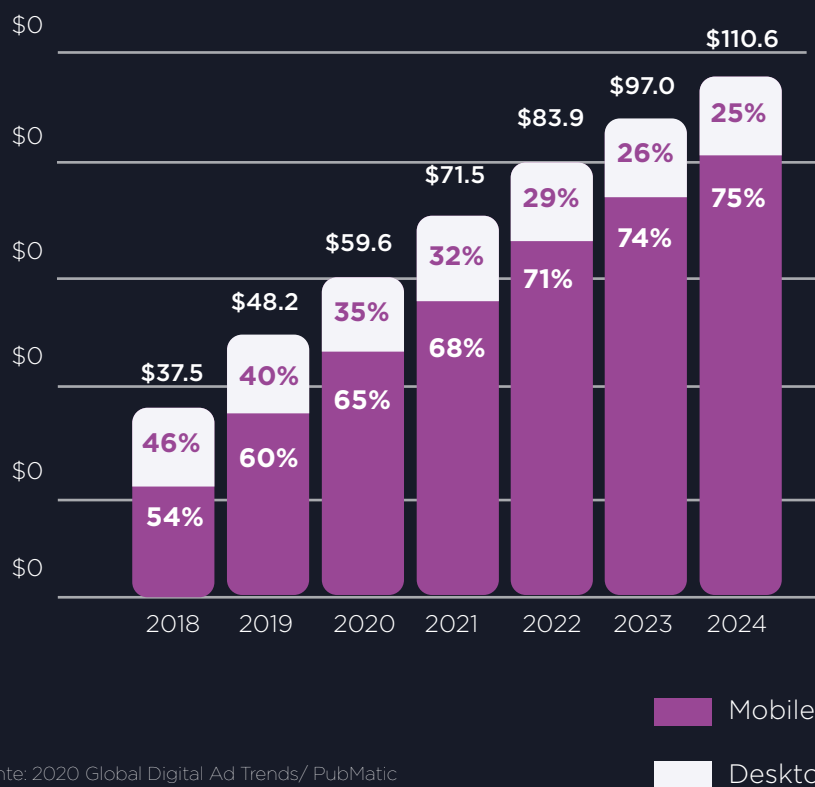
Transmissões ao vivo fazem com que o espectador sinta que estão falando diretamente com ele. Essa sensação de intimidade encoraja o engajamento, pois ele sabe que, com sorte, suas perguntas ou comentários podem ir ao ar ou serem respondidos em tempo real. Não à toa, transmissões no Facebook Live e Instagram Live são assistidas por três vezes mais tempo do que vídeos gravados.

Até o LinkedIn entrou na onda, atraindo anunciantes de setores mais conservadores, como o financeiro, que encaram a coisa como uma estratégia para conquistar confiança. Além disso, vídeos ao vivo atraem a atenção do espectador por mais tempo, se quem está na tela continuar adicionando conteúdo relevante durante a *live*. Diversos formatos podem ser explorados, como transmissão de eventos, lançamento de campanhas e produtos, demonstrações, pronunciamentos, sessões de perguntas e respostas e webinários, para citar alguns.



Investimento publicitário em vídeo digital

Dois terços do investimento global vão para anúncios em dispositivos móveis. A evolução dessa tendência fará com que a proporção chegue a três quartos em cinco anos



Fonte: 2020 Global Digital Ad Trends/ PubMatic



Programática ganha espaço rapidamente

A compra automatizada de espaço publicitário em vídeo continua em curva ascendente. Ela já representa dois terços das verbas (excluindo-se aquelas investidas em redes sociais) e deverá chegar a três quartos, globalmente, em 2020. Nos Estados Unidos, a mídia programática para publicidade em vídeo digital responderá por quase metade (48,8%) do investimento.

No mercado norte-americano, o crescimento da publicidade em TVs conectadas contribui para essa tendência. Mais da metade (55,6%) do investimento em anúncios em TVs conectadas, nos EUA, será feita via programática em 2020. Isso corresponde a 14,3% do total das verbas aplicadas em compra programática de publicidade em vídeo, segundo o eMarketer.

A tendência é que essa modalidade ocupe cada vez mais espaço e ajude a estabelecer uma relação mais produtiva entre o consumidor e a propaganda. A programática permite impactar a pessoa certa, no momento certo. Resultado: comunicação mais relevante, maior engajamento e aumento da taxa de conversão.



Patricia Muratori
head do **YouTube Brasil**

“Pesquisas mostram que o consumidor de vídeos online busca suprir diferentes motivações: entretenimento, conhecimento, conexão e identidade. Apesar de as maiores receitas de streaming e TV aberta serem distintas (modelo de assinatura versus publicidade), há um belo desafio pelo *share of wallet*, e receitas vindas de propaganda devem se tornar novos modelos de negócio. Para os próximos anos, acredito que o investimento em publicidade deva acompanhar o tempo consumido no digital como um todo. Porém, para que o investimento acompanhe o consumo, é preciso também uma mudança no *mindset* dos anunciantes.”

OOH

Out-of-Home em novo patamar

Daqui por diante, a mídia out-of-home (OOH) será cada vez mais eficiente na entrega da mensagem certa para o público certo e, principalmente, no contexto mais adequado. Tudo isso graças a novas e melhores ferramentas de mensuração e análise de dados, capazes de identificar desde padrões de movimentação até históricos de compras, permitindo a microssegmentação da audiência e mais assertividade na alocação das verbas.

Avanços tecnológicos já capacitam as marcas a exibir criativos dinâmicos, baseados em fatores ambientais como clima, localização e horário. Graças a essas inovações, a mídia out-of-home não perde relevância nem mesmo quando as peças estão off-line ou ao ar livre. Logo começaremos a ver o uso de análise preditiva no planejamento de mídia OOH, ou seja, o estudo de dados passados para prever futuros comportamentos.

Crucial para o desempenho de diversos canais de marketing, a inteligência artificial terá papel importante também no out-of-home, visto que ela ajuda na tomada de decisão – graças, em parte, à já mencionada análise preditiva. A integração de IA e *machine learning* no planejamento de mídia OOH é praticamente natural, visto que o meio vem operando cada vez mais com base em dados e *insights*.

“As funcionalidades do out-of-home vão muito além da divulgação. Ele já trabalha como um gerador de interatividade entre consumidores e marcas. O OOH é a mídia que consegue trazer a mensagem digital para a vida real”, afirma Lizandra Freitas, CEO da Clear Channel Brasil. “A integração de dados é outra questão que merece muita atenção. Ela condiciona e contextualiza informações em tempo real”, complementa.

Do ponto de vista da criação, aplicações de tecnologias como realidade aumentada, identificação por radiofrequência e QR Code serão utilizadas não apenas para direcionar tráfego para os pontos de venda, mas também para outras finalidades. O diretor da mexicana VPM Out of Home, Sergio Ballarini, lembra que uma peça interativa pode transmitir mensagens que busquem informar ou conscientizar o público.

Nesse caso, primeiro se cria o suporte, para oferecer serviço de valor à sociedade, e só depois as marcas se associam a tal objetivo e experiência.

Para além das questões tecnológicas e criativas, algumas limitações do meio, principalmente a questão da mensuração, estão sendo superadas. O desenvolvimento de novas métricas permitem ao OOH ser comparado a outros meios em termos de eficiência e custo. Dados etnográficos também contribuem para medir com maior precisão os resultados de campanhas, usando medidas de performance, como geração de tráfego e comportamento de consumo.

Olhando para o futuro, campanhas que utilizem reconhecimento por imagem se tornarão mais comuns. Os anúncios poderão mudar automaticamente, dependendo, por exemplo, do tipo de automóvel que passar em frente à tela, da expressão facial ou das roupas de quem olha para o anúncio e até em função da quantidade de gente naquele determinado ponto, entre muitas outras variáveis.



“Estamos trabalhando, e observando, em outros países, o desenvolvimento de suportes publicitários interativos em vias públicas que educam a audiência, por exemplo, sobre o cuidado com o meio ambiente, além de outros serviços à comunidade”, afirma, **Sergio Ballarini**, diretor da mexicana **VPM Out of Home**



Novos dispositivos de medição



Reconhecimento de imagem - aparelhos com câmeras acopladas que, combinados com softwares de realidade aumentada e inteligência artificial, conseguem contar quantas pessoas passaram em frente à câmera



Radiofrequência - sistemas que detectam dispositivos que emitem ondas de rádio (bluetooth, wi-fi e o próprio sinal de celular) e calculam número de pessoas e frequência média (quantas vezes a pessoa passou pelo mesmo ponto de publicidade)



Engajamento digital - usa o cruzamento de dados de redes sociais e geolocalização para criar anúncios microsegmentados, com dados quantitativos e qualitativos, além de gerar relatórios de audiência, dados de frequência, impactos e CPM



Dados de celulares - podem vir por dois caminhos: o sinal do próprio aparelho (quando as operadoras medem a quantidade de pessoas em determinada área, através da triangulação de sinais das antenas) e por GPS, embutido em anúncios in-app, que rastreiam o sinal de GPS do próprio celular para localizar o dispositivo

Fonte: Guia Definitivo do OOH/ No Alvo



Lizandra Freitas
CEO da
Clear Channel Brasil

“A mídia OOH será uma das favorecidas do 5G, que vai multiplicar exponencialmente o alcance das telas e o engajamento com os consumidores. A conexão *wireless* entre dispositivos será muito mais rápida, permitindo a conexão das telas com outras tecnologias ligadas à Internet das Coisas, abrindo novas possibilidades de segmentação. Campanhas com conteúdo atualizado em tempo real serão cada vez mais comuns.”



Marcas descobrem as vantagens da mídia exterior programática

A compra automatizada de espaços publicitários está abrindo caminho também no digital out-of-home – em alguns mercados, mais rapidamente que em outros. Não deve demorar muito para o movimento se espalhar: tanto DSPs (*demand side platforms*) quanto SSPs (*supply side platforms*) estão se desenvolvendo rapidamente e a infraestrutura de suporte à tecnologia vem sendo aprimorada.

Em 2019, plataformas de mídia programática implementaram vários avanços para melhorar a automação das operações, o que deve levar a uma maior adoção dessa modalidade de negociação.

Some-se a isso o fato de que agências e anunciantes estão cada vez mais cientes das vantagens da programática e demandando que os veículos disponibilizem mais inventário que possa ser negociado em plataformas automatizadas. Com tudo isso, 2020 pode ser o ano em que a programática no DOOH passe a ser a regra, não a exceção.

Tendências: Rohit Bhargava, especialista em marketing e inovação e fundador da Non-Obvious Company



“Enquanto uma ideia poderosa conseguir demonstrar valor, a marca continuará relevante”

Seu novo livro, *Non Obvious Mega Trends*, traz dez grandes ideias que deverão mudar o mundo em 2020. Como elas vão impactar os negócios na próxima década? O que está no campo da tática, da estratégia e da visão?

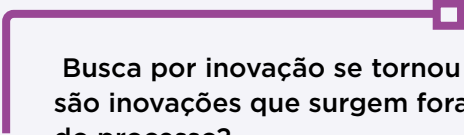
O mais interessante quando se trata de tendências é que elas revelam grandes mudanças em nosso modo de pensar. Os negócios que aprenderem como avaliá-las são os que continuarão a evoluir junto com seus consumidores. Os que não aprenderem vão ficar pelo caminho. O que mais vejo são companhias se focando demais em táticas de curto prazo para utilizar uma determinada tendência, mas não o suficiente na estratégia por trás do que estão fazendo.

Como marcas, agências e anunciantes podem se preparar para as mudanças que estão por vir?

Muitas tendências vão afetar o marketing e a publicidade. Em especial, uma sobre a qual já escrevi, riqueza de atenção [*attention wealth*], foca em como escolhemos no que prestar atenção e em como as marcas farão para nos alcançar e capturar nosso interesse. Uma das grandes implicações dessa tendência é que os consumidores em breve serão capazes de utilizar os dados que as empresas lhes retornam em suas próprias demandas por melhores preços e serviços.

Qual o papel do consumidor conectado na futura batalha entre inovação e transformação?

Acredito que o consumidor conectado será importante, mas vejo a evolução dos produtos conectados e da internet das coisas muito mais próxima. Conforme cada vez mais sensores forem embutidos em todo tipo de objeto, o universo de dados vai explodir, bem como a necessidade de ferramentas mais inteligentes para auxiliar a análise dessa massa de informações.



Busca por inovação se tornou uma “tendência” entre as empresas, mas o que mais se vê são inovações que surgem fora do ambiente corporativo. Como evitar as armadilhas do processo?

Muitas grandes marcas estão tentando adotar uma postura mais inovadora estabelecendo parcerias com marcas menores. Pode funcionar bem se elas realmente se desafiarem a pensar diferente, em vez de se limitarem a apoiar-se no empreendedorismo dos parceiros. Essa colaboração às vezes não dá certo porque as partes não interagem de verdade ou não trazem alguma ideia que possa realmente ser implementada.

Como acha que a inovação vai impactar o legado das marcas nos próximos dez anos?

As marcas que focam em inovação são as que continuamente têm novos produtos e histórias para compartilhar com seus consumidores. O legado dessas marcas virá da sua capacidade de continuar a atender essas necessidades. Não importa quem esteja no comando, enquanto uma ideia poderosa conseguir demonstrar valor, a marca continuará relevante.

O que o Rohit do futuro diria para o do presente?

Diria para procurar padrões maiores nas ideias que compartilho e me encorajaria a conquistar meu próprio público mais cedo e mais rápido. Há grande valor em ter essa conexão direta com um grande número de pessoas e sinto que poderia ter começado a construir essa conexão antes do que o fiz. Mas estou feliz por produzir esse estudo sobre tendências e ver o sucesso que ele alcançou.

Futuro das Agências: Kevin Zung, COO da WMcCan



“O futuro é colaborativo”

Quais tecnologias ou tendências estão direcionando o trabalho das agências?

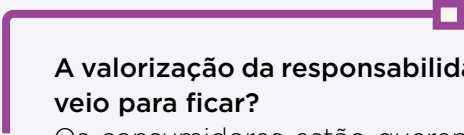
Dados e privacidade. Em troca de benefícios, promoções e conveniência, a maioria dos consumidores está disposta a dividir seus dados. Porém, os próprios anunciantes estão inseguros em relação a essa dinâmica. A crise de confiança só vai se acirrar. Teremos o desafio de usar esses dados de forma inteligente, interessante, pouco invasiva, com responsabilidade e, principalmente, de acordo com as normas nacionais e internacionais. Nem todas as empresas entenderam ainda a dimensão dessa nova realidade, mas muitas já vêm se preparando. Com certeza, elas sairão na frente no marketing preditivo e personalizado.

Na sua opinião, quais tendências terão mais impacto na publicidade?

Minhas apostas para 2020 apontam para a invasão dos assistentes virtuais (para serem competitivas, empresas de produtos e serviços vão contar com eles para atender melhor e mais clientes, apesar de o consumidor ainda preferir o contato humano com serviços) e a concretização do mundo *cashless*, onde as operações financeiras serão majoritariamente feitas pelo celular e em *digital devices*. E também o 5G: precisamos entender como o acesso super-rápido e estável à internet vai impactar na relação das pessoas com marcas e serviços. Além disso, essa tecnologia concretiza de vez a era da internet das coisas. As empresas vão colher mais dados do que nunca e terão que gerenciar informações e questões de privacidade com as quais não lidavam antes.

E no médio e longo prazo?

O cenário de longo prazo é um pouco mais assustador, porém fascinante. A questão sobre privacidade ficará mais complexa, tendo em vista que a tecnologia vai se aliar à biologia e teremos a era da “superpersonalização”. A tendência é que, com base em dados biométricos (fornecidos com o consentimento do consumidor, é claro), as empresas possam superpersonalizar serviços, alimentos, planos de saúde, seguro, atendimento médico preditivo, produtos de beleza, roupas... E, por que não, ofertas de produtos e serviços.



A valorização da responsabilidade empresarial em relação a questões sociais e ambientais veio para ficar?

Os consumidores estão querendo mais das organizações. A complexidade do mundo em que vivemos levou as pessoas a se atentarem para questões como diversidade, aquecimento global, desigualdade social etc. As empresas serão desafiadas constantemente não só a focar no crescimento financeiro, mas em seu papel na sociedade. Isso abre oportunidades para imaginar formas inteiramente novas de criar e sustentar valor.

Quem acredita que serão seus concorrentes no futuro próximo?

O futuro é colaborativo. As agências continuam tendo um papel relevante em conectar pessoas e marcas, com criatividade e emoção, e trazendo resultados para o negócio. Nesse sentido, prefiro pensar que vamos ter que reinventar o nosso negócio e nos adaptar à volatilidade e à fluidez que o mundo está pedindo. Acredito que o futuro da comunicação e da criatividade está em unir forças e equipes multidisciplinares a cada projeto para conseguirmos resultados relevantes para os nossos clientes. Os *players* do futuro são muito mais do que concorrentes, são complementares.

O que o Kevin do futuro diria ao do presente, se pudesse?

O que te trouxe até 2020 não é o que vai te levar a 2030.

Futuro da Cultura e do Comportamento: Santiago Andreluzza, sócio fundador da Aerolito



“Para a sociedade e a democracia, a questão dos vieses é cada vez mais complexa”

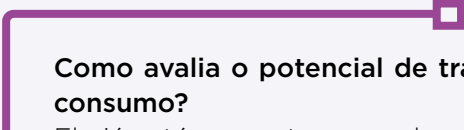
Qual a extensão do impacto da tecnologia na transformação da sociedade?

Acredito que os impactos tecnológicos são transversais, ou seja, uma tecnologia como a inteligência artificial tem capacidade de causar impactos em quase todos os segmentos. No caso da educação, por exemplo, IA vem com força total para trabalhar com aprendizagem adaptativa, algoritmos de recomendação, gamificação, novas formas de avaliação, tornando o ensino personalizado. É claro que tem toda uma questão de acesso à internet envolvida nessa equação.

Quais tendências serão mais sentidas na cultura e comportamento no médio e longo prazo?

Em um período de três a cinco anos, IA (já presente em nossas vidas ativamente e que tende a estar cada vez mais, com assistentes pessoais e automação de tarefas); biotecnologia, pois já vemos grandes mudanças em áreas como alimentação e medicina; e nanotecnologia, no sentido de manipular a matéria em escala nanométrica (em setores como o da moda, por exemplo, com novos tipos de materiais e concepções de peças). De cinco a dez anos, teremos realidade virtual – acredito que as pessoas vão ter a possibilidade habitar cada vez mais múltiplas realidades e desenvolver novas transações nesses outros “universos”.

O blockchain poderá concretizar um novo conceito de plataformas e microeconomias distribuídas, algo muito maior que o suporte a novas criptomoedas ou livros de registros transparentes. A neurociência já prospera, mas a tendência é que, em dez anos, ela impacte diversas áreas, como educação, saúde e consumo.



Como avalia o potencial de transformação da aplicação de IA nas relações sociais e de consumo?

Ela já está presente nas redes sociais, em forma de curadoria por recomendações ou viés. Mas ainda com uma lógica antiga de velocidade de consumo e necessidade de atualização constante. Em breve, a IA terá a possibilidade e a capacidade de mostrar novas formas de consumo. Principalmente quebrando a premissa de escala acima de tudo e focando mais constância de serviços dentro de nichos. Com modelos de negócio de assinatura, por exemplo.

Pensando na velocidade da conexão ultrarrápida, que efeitos esperar em termos de comportamento e consumo de bens culturais?

A ideia de que o acesso é maior que a posse já foi, de certa forma, instaurada com a Revolução Digital, principalmente via internet. Uma hipótese cada vez mais sólida é que os produtos virem serviços. Muitas empresas terão que se transformar em termos de produção, *core business* e modelo de negócio.

As redes sociais ocupam papel central na formação de opiniões, crenças e valores. Quais os efeitos desse fenômeno para a sociedade, a democracia e o marketing?

Sem dúvida, para a sociedade e a democracia, a questão dos vieses é cada vez mais complexa, e um dos sinais claros é a polarização política. Ao mesmo tempo que a internet abriu portas para o mundo, algumas redes sociais criaram feudos tóxicos. Para o marketing o efeito é bom, porém, foi um trabalho que as empresas tiveram que aprender a fazer ao longo do tempo. Mensagens instantâneas, viralização e opiniões com peso público são desafios cada vez maiores. As marcas que souberam utilizar isso a seu favor se tornaram as “queridinhas” das redes.

O que o Santiago do futuro diria ao do presente, se pudesse?

Reforçaria uma frase que meu sócio criou e fala muito: “quem não pensa sobre o futuro resolve os problemas do presente com as ferramentas do passado”.

Futuro da Saúde: Pedro Batista Jr., diretor executivo e head de expansão da Prevent Senior



“Quando a tecnologia fizer tudo pelo ser humano, restará apenas cuidarmos um do outro”

Quais serão os principais efeitos da inteligência artificial e da internet das coisas na área da saúde?

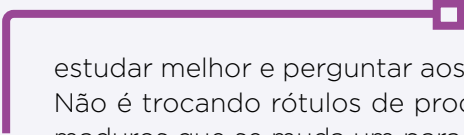
A LGPD [*Lei Geral de Proteção de Dados*] chega em 2020 para moralizar o acesso aos dados dos pacientes e preparar o setor para o grande boom de IoT. Já a inteligência artificial possibilitará grande remodelação do setor. São inúmeras ações que já utilizam a tecnologia, com resultados fantásticos. A precisão das ações de saúde será o grande ganho para a população. O médico sai de trás do computador e se coloca na frente do paciente para uma interação mais clara e de confiança, gerando uma característica de marketing e, principalmente, novos negócios pelo real valor da saúde.

Dados sensíveis estão na essência do negócio. Até que ponto as restrições à coleta e uso de informações pessoais vão impactar o setor?

Todo desenvolvimento de um bom negócio está baseado na pergunta adequada. É ela que gera as buscas corretas, dentro dos limites que o sistema proporciona. Não vejo com demérito a restrição do acesso a dados sensíveis de pacientes. O que espero que ocorra é a moralização dos meios de geração de informação de saúde, com a realização de estudos mais precisos e focados na real necessidade dos pacientes, e não na necessidade de venda de um medicamento ou produto.

Quais perspectivas se abrem com a tendência de envelhecimento da população?

A expectativa de vida, e não apenas o envelhecimento, tem que ser muito bem analisada. Existem estimativas para as gerações atuais que ultrapassam os 120 anos. Os anseios dessas pessoas serão peculiares e de grande valor agregado. Não podemos achar que o tênis vendido ao jovem de 20 anos fornece as mesmas sensações ao adulto de 80. Precisamos



estudar melhor e perguntar aos pacientes 80+ quais suas preferências e reais necessidades. Não é trocando rótulos de produtos e deixando estes mais agradáveis aos olhos dos mais maduros que se muda um paradigma de mercado.

O que está revolucionado, neste momento, a indústria da saúde e bem-estar?

O maior contato com o cliente é a grande tendência do mercado de saúde. Quando avaliamos a ação dos grandes players do setor apresentando investimentos maciços em IA, *wearables*, equipamentos de última geração e robôs, concluímos que a precisão da informação será o grande trunfo, não só para controle, mas também para a aproximação do paciente aos centros e profissionais que melhor oferecem atenção, com criação de experiência voltada ao bem-estar.

Se o Pedro do futuro pudesse dizer algo ao do presente, o que seria?

Continue acreditando no relacionamento entre as pessoas como a grande forma de transformação do mundo. Quando a tecnologia fizer tudo pelo ser humano, restará apenas cuidarmos um do outro.

Futuro dos Meios de Pagamento: Robson Harada, superintendente de marketing do Itaú



“Tecnologia é o meio, não o fim”

Quais as principais novidades no setor financeiro, em termos de tecnologia e negócios?

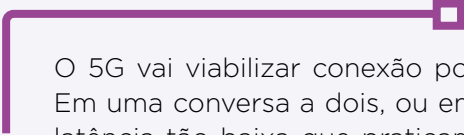
Cloud computing, advento e escala das tecnologias e uso de nuvem nas operações, em especial no setor de finanças. As empresas estabelecidas e com seus legados de produtos e tecnologia demandam maior foco na transição, mais tempo de dedicação e atenção para se adaptar e explorar o máximo potencial dessas soluções. Do lado dos novos entrantes – empresas que já nascem nesse contexto tecnológico –, a falta de informação sobre os consumidores os obriga a entrar em uma corrida pela ampliação da base de clientes, dividindo atenção, foco e dedicação em frentes prioritárias de aquisição e engajamento.

De um lado temos mercados dominados por poucas grandes empresas; de outro, startups que vêm reinventado indústrias inteiras. Quem serão seus concorrentes no futuro?

Nossos concorrentes, no presente e no futuro, somos nós mesmos. O foco das empresas deve ser prover a melhor experiência aos seus clientes. Não vale a pena ficar obcecado ou se comparando à concorrência. Devemos respeitar integralmente nossos competidores, porém, o poder de decisão, hoje, está nas mãos das pessoas. Precisamos ser a melhor empresa, solução, produto ou serviço para elas.

Quais os principais efeitos que a disseminação da tecnologia 5G na América Latina causarão no setor de meios de pagamento?

A tecnologia vai viabilizar uma série de evoluções que hoje são limitadas pela banda de internet. Mas vejo um *roadmap* de implementação mais moroso perante mercados e regiões mais desenvolvidas, pois temos questões de infraestrutura, investimentos, concessões e burocracia que freiam os avanços tecnológicos na região. Uma coisa que me deixa empolgado é a diminuição das distâncias.



O 5G vai viabilizar conexão por videoconferência e até realidade virtual em larga escala. Em uma conversa a dois, ou em grupo, via videoconferência, a qualidade será tão alta e a latência tão baixa que praticamente não haverá diferença entre fazer o encontro pessoal ou virtualmente. Isso já é realidade hoje, com links de fibra dedicados entre empresas conectadas mundo afora, mas o 5G vai trazer essa realidade ao consumidor final. Transações, pagamentos e soluções financeiras serão beneficiadas de diversas formas. A imaginação, o caso e o contexto de uso são ilimitados.

Que tendências guiarão os caminhos do setor financeiro daqui por diante?

Em uma visão entre três e cinco anos, vejo três grandes tendências – sendo que algumas delas já estão se materializando: desintermediação do POS (maquininhas), dando lugar aos celulares como meio de pagamento e recebimento; *wearables*, em suas mais distintas formas, desintermediando o próprio celular; e o 5G, que vai mudar a dinâmica do uso da tecnologia, especialmente em ambientes externos. Num prazo de cinco a dez anos é mais complexo, pois as mudanças são rápidas e profundas.

Contudo, uma tendência macro e que vai se tornar cada vez mais aguda são as sociedades *cashless*, onde a circulação do papel moeda será nula ou quase inexistente. Em adição a isso, no longo prazo, tudo e qualquer coisa – pessoa, objeto etc. – poderá ser um meio de pagamento, uma via de recebimento ou envio de valores. Por exemplo, um carro com sistema integrado de pagamento para abastecimento ou uma geladeira que paga a compra dos produtos que precisam de reposição.

O que o Robson do futuro diria ao do presente, se pudesse?

No âmbito pessoal: pratique yoga e meditação, faça disso um hábito tal qual escovar os dentes. No âmbito profissional: tecnologia é o meio, não o fim.

Futuro do Varejo: Demetrio Teodorov, head de inovação da Lojas Riachuelo



“A loja física vai se transformar em um ambiente de diversas experiências”

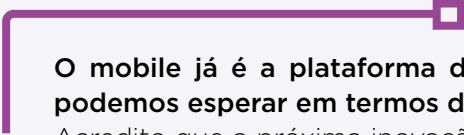
Qual tecnologia ou tendência está revolucionando o varejo?

Em 2020, acredito que teremos alavancagem de algumas possibilidades. Em tecnologia, robôs para atendimento estão sendo adotados para *concierge*, direcionamento e resolução de dúvidas simples. Em um primeiro momento, o impacto é mais no sentido de aculturar o público para massificação do uso nos próximos dois anos. Sobre tendência, diversidade é a chave para o engajamento nas relações com as novas gerações e modelos mentais – provador unissex, áreas com produtos sem gênero, inclusão da comunidade LGBTQ+ nas jornadas de UX/ CX. E, em comportamento, temos o *omnichannel*. O consumidor está diversificando a jornada de compra, utilizando todos os canais disponíveis para encontrar, entender e se relacionar de maneira fluída com produtos e marcas.

E no futuro, quais tendências vão direcionar o desenvolvimento do varejo?

Seguindo o esquema da Amy Webb [*fundadora do The Future Today Institute*], no período de dois anos serão ultracustomização, IA e QR Code. No primeiro caso, o consumidor não quer mais uma peça comum, tem que ter o DNA dele. Inteligência artificial será adotada cada vez mais para analisar padrões de comportamento em lojas físicas e consolidar com os dados das experiências em canais digitais. Ações desse tipo é que vão reunir UX e CX em uma única jornada de maneira preditiva.

Em relação ao QRCode, veremos a ampliação do seu uso em diversas frentes – pagamento, conteúdo, cartões de visita e muito mais. Num horizonte de dois a cinco anos, teremos novas formas de pagamento além do mobile, com a implementação de *intrales* – chips e sensores dentro do corpo. E a loja física vai ser ressignificada, mais uma vez, para apoiar o *omnichannel*, transformando-se em um ambiente de diversas experiências, não centrado exclusivamente na ação de venda.



O mobile já é a plataforma dominante no comércio eletrônico. Que tipo de inovação podemos esperar em termos de marketing no ponto de venda e no e-commerce?

Acredito que a próxima inovação é a adequação dos modelos de negócio para a tendência dos super apps, que vai criar oportunidades de novos negócios, parcerias e *cross-branding* - um universo a ser explorado. A união da UX com comportamento de consumo, aliada a uma estratégia de migração de canal baseada na segmentação dos clientes, pode ser uma fórmula para ampliar o poder de venda no canal mobile.

Realidade virtual e aumentada vão se tornar ferramentas comuns nas operações de varejo?

Sim, mas ainda estamos entre os períodos de inovação estratégica e visionária (cinco a sete anos adiante). Um case interessante foi o aumento das vendas de passagens aéreas da classe executiva com uma degustação digital da categoria. A passagem do momento visionário para o estratégico pode ser acelerada brevemente com dispositivos como Hololens 2 e a versão final do Magic Leap. A experiência, quando madura, poderá utilizar não só a visão como a combinação de outros sentidos, como olfato e audição, para trazer o real cada vez mais presente no digital.

Qual a sua visão sobre o impacto da IoT nos negócios e no marketing do varejo?

A massificação do RFID [*identificação por radiofrequência*] transformará a experiência de *back office*, automatizando a relação com os produtos, eliminando processos manuais e criando rastreamento digital online. No marketing, abre-se a possibilidade de aproveitar ao máximo a relação produto/ consumidor. As *features* e possibilidades de uso serão iniciadas por uma ação digital, com alternativas infinitas de uso, nas quais o RFID destravará experiências conforme a interação do produto.

Se o Demetrio do futuro pudesse contar uma coisa transformadora ao Demetrio do presente, o que seria?

Acredito que cada vez mais as grandes corporações irão trabalhar em modelos de interação cognitiva/preditiva para adiantar a criação de coleções, novos produtos e aceleração de venda com base em padrões de comportamento - conectando - se a startups e empresas com skills segmentado para alavancar estas entregas - com interação física e novas experiências com o consumidor. Em suma, os elementos inovadores (tech e experiências) serão desenvolvidos com base nos dados transformados em comportamentos que indicarão novas tendências

Futuro do Transporte: Hermann Mahnke, diretor executivo de marketing da GM para o Mercosul



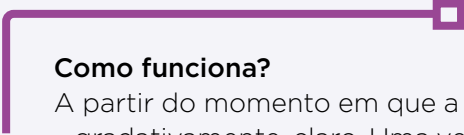
“O deslocamento será um momento mais útil”

Qual tendência ou comportamento está revolucionando a indústria?

Os quatro principais pilares que marcarão o comportamento da indústria automobilística são conectividade, eletrificação, compartilhamento e automação. Muitas dessas mudanças já estão ocorrendo, como por exemplo a conectividade nível 4 embarcada nos carros. Outra que já começa a se tornar realidade em mercados mais maduros são os carros autônomos. A primeira tendência se materializa na forma de carros que passam a estar conectados independentemente do celular do proprietário para receber e enviar informação em forma de dados. No outro extremo temos os veículos autônomos, uma alternativa de mobilidade futura que deve conviver com outras formas e modais de transporte dentro de alguns anos. Os autônomos serão responsáveis por mudanças no comportamento e consumo de soluções de mobilidade, não só do ponto de vista do consumidor, mas também das marcas.

O impacto dos veículos autônomos será mesmo tão grande?

Sem dúvida, os carros autônomos terão um impacto significativo em nossa indústria a partir do momento que se tornarem realidade e forem acessíveis. Sabemos que existe um caminho mais longo na América Latina, por questões de maturidade dos mercados, custos e infraestrutura. Mas é importante ressaltar que o impacto dos autônomos, independente do mercado, será bem relevante. A GM tem a visão “Zero, Zero, Zero”, que consiste em Zero Emissão, Zero Colisão e Zero Congestionamento. Isso se dá em um cenário onde os carros autônomos são realidade.



Como funciona?

A partir do momento em que a eletrificação se torna realidade, temos a emissão equalizada – gradativamente, claro. Uma vez que os carros estejam conectados entre si e sejam capazes de identificar, prever e evitar acidentes, as colisões também poderão ser eliminadas, ou, pelo menos, reduzidas significativamente. Por fim, quando essas novas formas de mobilidade se tornarem acessíveis, nosso modo de locomoção poderá passar por uma transformação: o carro deixaria de ser necessariamente uma propriedade e o cliente pagaria por quilômetro rodado, por exemplo. Isso contribuiria para uma frota circulante menor, que, aliada à inteligência dos veículos, permitiria evitar congestionamentos.

O compartilhamento de meios de transporte vai ganhar espaço?

Acreditamos que sim. É uma nova forma de locomoção que vem para atender a anseios de consumidores que não têm interesse em possuir um carro, mas não querem abrir mão da comodidade. Certamente será uma das formas mais importantes de mobilidade no futuro.

Quais as tendências mais importantes, no setor automotivo, em médio e longo prazo?

Em relação ao curto prazo, sem dúvida, podemos colocar a conectividade embarcada e o compartilhamento. Mas a revolução ocorrerá em escala no momento em que os veículos elétricos e autônomos forem uma opção viável de mobilidade. O futuro da indústria mudará a forma como nos relacionamos com nossos carros ou qualquer outra forma de solução de mobilidade utilizada atualmente. Hoje as pessoas passam muito tempo dirigindo, ou em congestionamentos. Um dia, o deslocamento será um momento mais útil.

O que o Hermann do futuro diria ao do presente?

Acredito que ele confirmaria que estamos na direção correta e, ao mesmo tempo, acrescentaria outras mudanças que acontecerão com base nessas tendências que ainda nem conseguimos prever.

Futuro de Viagens & Turismo: Loraine Ricino, diretora de marketing da Gol Linhas Aéreas inteligentes



“O turismo passará a ser criativo”

Na sua opinião, para onde caminha a indústria de viagens e turismo?

Busca por facilidade é uma das tendências. Que viajante não quer ter sua bagagem rastreada em tempo real, por exemplo? Ou reservar passagens sem problemas, em aplicativos ou sites simples, descomplicados, *user friendly*? Outra tendência são viagens mais focadas em experiências e menos em compras. Sustentabilidade é um tema de extrema importância hoje. É crucial que as viagens tragam sensações: antes, durante e depois. Por último, mas não menos relevante, abordagem mais humana. As máquinas nos impuseram um novo ritmo e um novo tempo. O turismo, nesse sentido, passa a ser criativo. É a procura por percepções intangíveis, levando o viajante a experienciar o novo.

E no longo prazo?

Sobre os próximos cinco a dez anos, é muito difícil pensar que acertaremos as previsões. Certamente, o mercado será 100% digital. O cliente estará cada vez mais preparado e exigente. Buscará viagens sensoriais, para lugares diferentes. As experiências terão que ser 4D, interativas, desde a sua concepção. As pessoas irão em busca de histórias relevantes para aprender e contar. O setor tem que se preparar para essa grande e complexa virada.

Falando em virada, quem serão seus concorrentes no futuro?

A Amazon. Ela já atua em diferentes segmentos, com os mais diversos tipos de clientes. Se relaciona com vendedores, desenvolvedores, consumidores, produtores de conteúdo. Anunciou que, em 2021, vai operar com 70 aviões próprios para distribuir seus produtos. Porque a Amazon seria uma ameaça apenas para UPS ou FedEx?

Quais as perspectivas para o setor com a implantação da rede 5G na América Latina?

Isso me faz voltar lá para o início dos anos 2000, quando trabalhava na divisão de telecomunicações da Siemens e a Anatel [Agência Nacional de Telecomunicações] implantou o 3G, abrindo as portas para o GSM no país. Se em 2000 a tecnologia GSM trouxe um novo horizonte para a telefonia celular, permitindo que novas soluções se destacassem no mundo corporativo, o que imaginar sobre o 5G? São tantos dados trafegando diariamente que as faixas de frequência estão congestionadas o tempo todo.

A internet 5G promete menos latência, de 10 a 20 vezes mais velocidade do que o 4G, cobertura expandida. Não só para o setor aéreo, essa quinta geração de telefonia móvel representa o começo de mudanças profundas na comunicação com os clientes e em toda a estruturação do trabalho.

A tendência de envelhecimento da população tem potencial para alavancar negócios?

Sim, muito. Impacto positivo. O turismo da terceira idade é, inclusive, uma das alternativas a serem adotadas pelas companhias aéreas e hotéis, mesmo em baixa temporada. O desafio é entender as demandas e o perfil desse público, pois a atuação do consumidor da terceira idade também mudou. Uma das certezas que já temos é que a segurança é uma das suas principais demandas. Tendo essa premissa em mente, temos que criar soluções imperdíveis para o turismo da terceira idade.

Se a Loraine do futuro pudesse dizer algo à do presente, o que seria?

Diria que o profissional tem que entender que não somente o aprendizado dos conhecimentos essenciais para a vida é importante, mas que as normas e regras da construção da consciência crítica são fundamentais para podermos ter uma realidade melhor no futuro. Meus conhecimentos valiosos, usei pela vida toda e os transmiti para as pessoas ao meu redor, sobretudo a empatia. Como bem disse Albert Einstein: “a distinção entre passado, presente e futuro é apenas uma ilusão teimosamente persistente”.

Agradecimentos

Ana Carolina Santos

Gerente de comunicação integrada de marketing da Coca Cola

[linkedin.com/in/ana-carolina-santos-3062133a/](https://www.linkedin.com/in/ana-carolina-santos-3062133a/)

Ana Raquel Hernandes

Head do Ryot Studio/ Verizon Media

[linkedin.com/in/anahernandes/](https://www.linkedin.com/in/anahernandes/)

Ana Talavera

Gerente de estratégia de dados da JWT

[linkedin.com/in/anatalavera/](https://www.linkedin.com/in/anatalavera/)

Daniel Ceconello

Vice-presidente de operações da Mutato

[linkedin.com/in/danielceconello/](https://www.linkedin.com/in/danielceconello/)

Demetrio Teodorov

Head de inovação de Lojas Riachuelo

[linkedin.com/in/demetriot/](https://www.linkedin.com/in/demetriot/)

Eduardo Schaeffer

Diretor de negócios integrados do Grupo Globo

[linkedin.com/in/eduardo-schaeffer-995a07/](https://www.linkedin.com/in/eduardo-schaeffer-995a07/)

Enzo Laporta

Gerente de inovação e transformação digital da Natura

[linkedin.com/in/enzolaporta/](https://www.linkedin.com/in/enzolaporta/)

Hermann Mahnke

Diretor-executivo de marketing da GM para o Mercosul

[linkedin.com/in/hermann-mahnke-b09631/](https://www.linkedin.com/in/hermann-mahnke-b09631/)

John deTar

CEO da ROIx e fundador do Global Data Bank

[linkedin.com/in/johndetar/](https://www.linkedin.com/in/johndetar/)

Juliana Janot

COO da F.biz

[linkedin.com/in/juliana-vilhena-nascimento-402310/](https://www.linkedin.com/in/juliana-vilhena-nascimento-402310/)

Kevin Zung

COO da WMcCann

[linkedin.com/in/kevin-zung-163b0b9a/](https://www.linkedin.com/in/kevin-zung-163b0b9a/)

Lizandra Freitas

CEO da Clear Channel Brasil

[linkedin.com/in/lizandra-freitas-aab6808/](https://www.linkedin.com/in/lizandra-freitas-aab6808/)

Lorraine Ricino

Diretora de marketing da Gol Linhas Aéreas Inteligentes

[linkedin.com/in/loraine-ricino-4b282a/](https://www.linkedin.com/in/loraine-ricino-4b282a/)

Lucia Zaragoza

Gerente de parcerias de gaming do YouTube

[linkedin.com/in/lucia-zaragoza-1867745/](https://www.linkedin.com/in/lucia-zaragoza-1867745/)

Luiz Marcelo Correa

Diretor de experiências digitais do McDonald's para a América Latina

[linkedin.com/in/lm-luizmarcelodacostacorreia/](https://www.linkedin.com/in/lm-luizmarcelodacostacorreia/)

Marcelo Castelo

Sócio-fundador e CEO da MUV

[linkedin.com/in/mcastelo/](https://www.linkedin.com/in/mcastelo/)

Patricia Muratori

Head do YouTube Brasil

[linkedin.com/in/pmuratori/](https://www.linkedin.com/in/pmuratori/)

Pedro Batista Jr.

Diretor-executivo e head de expansão da Prevent Senior

[linkedin.com/in/dr-pedro-benedito-batista-junior-530aa021/](https://www.linkedin.com/in/dr-pedro-benedito-batista-junior-530aa021/)

Raíssa Moura

Head de privacidade da In Loco

[linkedin.com/in/raissamoura/](https://www.linkedin.com/in/raissamoura/)

Roberto Poblete

Gerente de conexões e parcerias da Coca Cola para a América do Sul

[linkedin.com/in/robertopobletecl/](https://www.linkedin.com/in/robertopobletecl/)

Robson Harada

Superintendente de marketing do Itaú

[linkedin.com/in/rharada/](https://www.linkedin.com/in/rharada/)

Rohit Bhargava

Fundador e Chief Trend Curator da Non-Obvious Company

[linkedin.com/in/rohitbhargava/](https://www.linkedin.com/in/rohitbhargava/)

Santiago Andreluzza

Sócio-fundador da Aerolito

[linkedin.com/in/santiago-andreuzza/](https://www.linkedin.com/in/santiago-andreuzza/)

Sergio Ballarini

Diretor da VPM Out of Home

[linkedin.com/in/sergio-ballarini-93734370/](https://www.linkedin.com/in/sergio-ballarini-93734370/)

Silvana Balbo

Diretora de marketing do Carrefour Brasil

[linkedin.com/in/silvanabalbo/](https://www.linkedin.com/in/silvanabalbo/)



QUER FAZER PARTE DA MMA?
ENTRE EM CONTATO COM A GENTE:
MMALATAM@MMAGLOBAL.COM

A missão da MMA é capacitar os profissionais de marketing a promover a inovação e a garantir o valor de seus negócios em um mundo cada vez mais dinâmico e conectado. Formada por mais de 800 empresas associadas em todo o mundo e 14 escritórios regionais, a MMA é a única associação de mercado que reúne todo o ecossistema, incluindo anunciantes, agências, plataformas de tecnologia, empresas de mídia e outros provedores, trabalhando juntos para planejar o futuro do marketing entregando crescimento no presente. Fundamentando essa missão, estão os quatro principais pilares da MMA: cultivar a inspiração do CMO através da inovação; desenvolver as competências mobile nas organizações; defender a eficiência e o impacto das estratégias móveis através de pesquisas e dados reais; e servir aos interesses dos anunciantes.

MMA LATAM Team:

Fabiano Destri Lobo, Managing Director LATAM
fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Director Business Development & Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Conosur (Argentina/Chile):

Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães
bruno@mmaglobal.com

Colômbia/ México/ Miami:

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com