MMA | BRAIN FOOD LIVE

CONNECTING KNOWLEDGE

NAVEGANDO NA ADVERSIDADE

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, VP of Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Brasil:

Thais Schauff
VP of Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães
Director of Membership Growth Brazil
bruno@mmaglobal.com

Ludmila Celaschi
LATAM Executive
ludmila@mmaglobal.com

Colômbia/ México/ Miami:

Thais Schauff
VP of Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Ludmila Celaschi
LATAM Executive
ludmila@mmaglobal.com

Conosur (Argentina/Chile):

Soledad Moll
Cono Sur Manager, Latam
soledad.moll@mmaglobal.com

Romina Martin
Cono Sur Membership Coordinator
Romina@mmaglobal.com

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

O dia em que a Terra (quase) parou

Foi como um tsunami. Primeiro o mar recuou, criando uma sensação de expectativa e medo. De repente, veio a onda gigante. Sabíamos que ela chegaria, por conta do que estava acontecendo na Ásia e na Europa. Estávamos conscientes de que a pandemia bateria à porta e forçaria a entrada. E ela chegou.

Mesmo preparados, a velocidade do movimento nos surpreendeu e, em questão de dias, tudo estava diferente. Estabelecimentos fecharam, consumidores sumiram, quem podia passou a trabalhar de casa. O planejamento das marcas para 2020 virou pó assim, num estalar de dedos. Todo mundo teve que achar um jeito de se reinventar. Com a MMA global não foi diferente.

Aqui da nossa esquina do mundo, na América Latina, percebemos que, nos primeiros dias de paralização das atividades, o mercado de marketing e publicidade ficou meio triste, desnorteado. Como nossas atividades presenciais tiveram que ser postergadas ou canceladas (a exemplo do Impact Fórum 2020, programado inicialmente para abril), buscamos uma alternativa que conectasse os participantes do ecossistema do marketing digital sem quebrar o isolamento social.

Começamos então a promover conversas virtuais, como forma aproximar nossa comunidade – trazendo, inclusive, profissionais de fora dessa comunidade. Surgiu assim o CXO Talks, uma série de lives nas quais incentivamos a conversa, o bate-papo informal, sem uma pauta fechada.

Queríamos encontrar, juntos, insights que nos ajudassem a trilhar o caminho até o momento da retomada e a agir de acordo com o "novo normal", quando tudo isso passar. A ideia, desde o início, foi trazer lideranças de diferentes áreas e disponibilizar o acesso a todos os interessados. Assim, mantivemos as transmissões abertas e acessíveis no site marketingfuture.today.

O resultado foi gratificante: as 21 lives foram acompanhadas por mais 12 mil pessoas, gerando 31,5 horas de conteúdo, quase 20 mil visitas à página e 10 mil novos usuários de várias partes do mundo. Contamos com a participação de 65 profissionais de três países, a quem estendemos os nossos mais sinceros agradecimentos.

O resumo desta grande ópera foi consolidado neste paper. Não é um playbook, porque acreditamos que não existe um para esse tipo de situação. É um guia de insights para podermos crescer em cima da adversidade que nos foi imposta. E para nos ajudar a sair dessa melhor do que entramos.

Boa leitura!

Fabiano Destri Lobo
Managing Director - LATAM
MMA
#shapethefuture

INDÍCE

Reflexão e compartilhamento 05

1 Home Office 06

2 Mudanças nas estratégias de negócios e comunicação 09

3 E-commerce 13

4 Análise de Dados 16

5 Criatividade/Diversidade 19

6 Propósito das marcas 22

7 Parcerias entre Empresas 24

8 Relação Agências/ Anunciantes 26

9 Planos para Retomada 29

10 Aprendizados 31

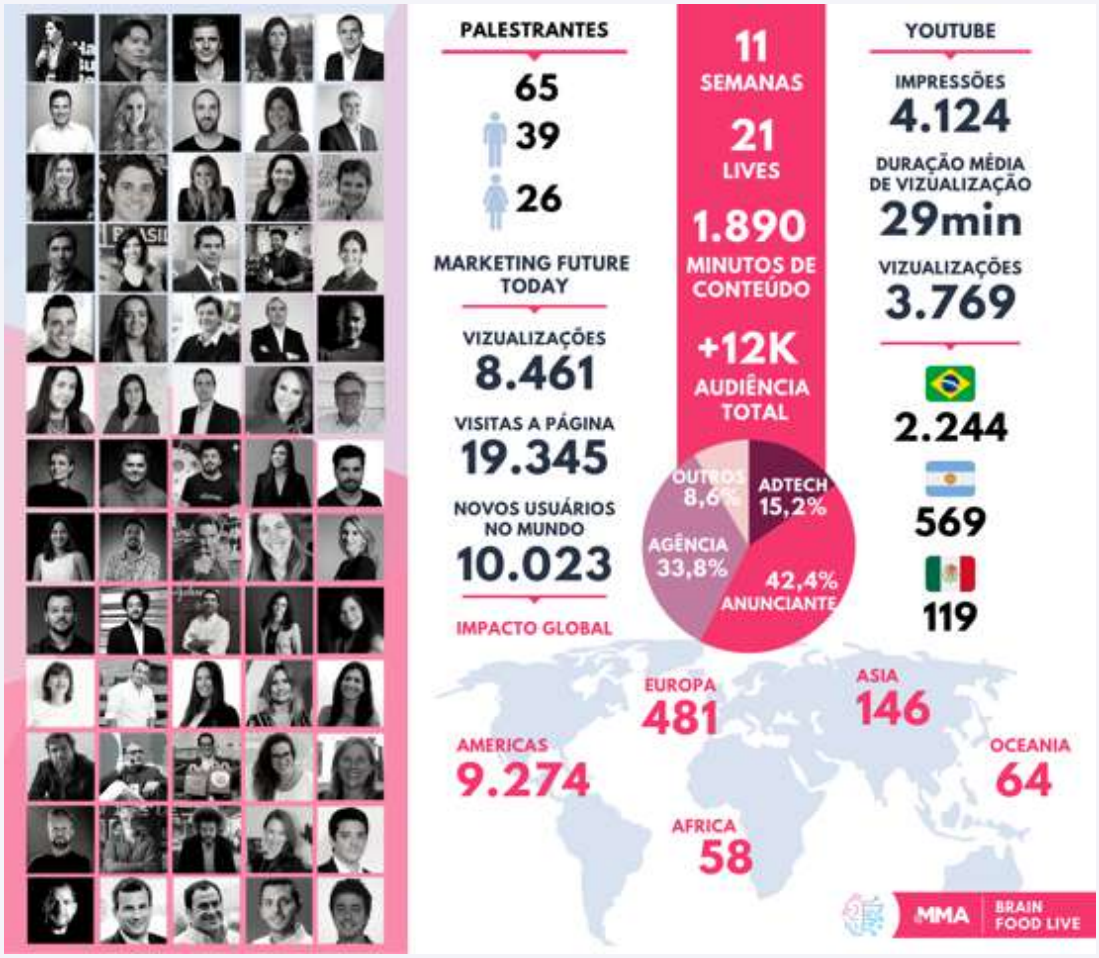
Entrevistas 32

MMA

Reflexão e compartilhamento

Ao longo de 11 semanas, entre abril e maio de 2020, a MMA Latin America promoveu uma série de transmissões ao vivo com profissionais das mais diversas áreas e setores de negócios. Em pauta, as primeiras impressões sobre a pandemia do novo coronavírus e como ela afetou a operação das empresas, a vida dos funcionários, a operação nas fábricas, a comunicação e o marketing. Havia muito o que dizer, compartilhar, aprender.

Batizada de CXO Talks, a série contou com a participação de 68 palestrantes, gerou 31,5 horas de conteúdo e atraiu uma audiência total na casa de 12 mil espectadores. São números expressivos, reunidos no infográfico abaixo. Este playbook resume os principais temas abordados nas 21 lives transmitidas pelo site marketingfuture.today, divididos em dez tópicos.



dados referentes às Lives no período de: 16/03 até 31/05

Como bônus, trazemos o depoimento de sete participantes no formato de entrevistas. Esperamos que esse material ajude na compreensão do contexto atual e do "novo normal", que nos espera logo ali à frente. Ou que, talvez, já tenha chegado.

1. HOME OFFICE

Trabalhar de casa, para uma parcela significativa de profissionais, virou parte importante do **“novo normal”**. Com a vantagem de receber informações diretas de seus escritórios na Ásia e na Europa, as multinacionais estavam de sobreaviso em relação à chegada da Covid-19 ao Brasil e às mudanças que ela provocaria. Ainda assim, todos, preparados ou não, se viram obrigados a operar em uma nova realidade de uma hora para outra.

“O dia em que ficou claro que a coisa chegou de vez foi quando a NBA anunciou que ia cancelar os jogos. Aí todo mundo percebeu que era sério. Dias depois, estavam todos trabalhando de casa” contou **Marcel Marcondes** CMO da **Ab-Inbev para os Estados Unidos.**

Declaradamente, a primeira preocupação das empresas foi com a segurança dos colaboradores, em especial aqueles que tiveram que continuar em seus postos de trabalho presenciais. Medidas foram adotadas para proteger os funcionários nas fábricas e pontos venda. ***“Não somos uma empresa de tecnologia. Temos cervejarias, motoristas de caminhão, entregadores, ou seja, diferentes pessoas trabalhando em diferentes circunstâncias. Mas tudo o que não é essencial para o business continuar vivo está acontecendo de maneira remota”***, resumiu Marcondes.

A questão da tecnologia foi um desafio para a maioria das companhias, mesmo as que já adotavam parcialmente o trabalho remoto.

“Na área administrativa fazíamos home office uma vez por semana, mas trabalhar de casa todos os dias está sendo absolutamente diferente. Os sistemas estão sobrecarregados, por causa da quantidade de pessoas conectadas. Estamos nos adaptando com a tecnologia que já tínhamos, mas que não usávamos nesse volume” contou **Claudia Neufeld**, vice-presidente de marketing da **The Walt Disney Company no Brasil.**

“A companhia teve que se adaptar, com computadores para as pessoas trabalharem em casa, VPN para elas poderem se comunicar. Hoje, trabalhamos três vezes mais do que antes de tudo isso começar” lembrou **Renata Altenfelder, diretora global de brand & marketing da Motorola.**

A executiva tocou em outro ponto comum à maioria: o aumento na carga de trabalho, tanto pela necessidade de rever planos e mudar estratégias quanto pela própria característica do trabalho remoto, no qual a pessoa acaba ficando disponível o tempo todo.

Ritmo acelerado

Para amenizar a dura rotina de calls e reuniões diárias, uma após a outra, começaram a surgir iniciativas como **happy hours virtuais**, cursos de yoga, meditação, sessões de bate-papo via WhatsApp. O que essas iniciativas não conseguem quebrar é a sensação de que tudo está muito mais acelerado – ritmo de trabalho, planejamento, criação e execução de campanhas e estratégias, geração de insights.

Existe uma sensação generalizada de que essa aceleração veio para ficar. Talvez não na mesma toada deste momento de exceção, mas, com certeza, muito mais rápido do que antes.

“O que conseguimos implementar, colocar na rua – ousando e correndo um pouco de risco –, não tenho certeza se vai ficar nessa velocidade. Mas voltar àqueles processos morosos, de aprovação, comprovação de resultados, de ter certeza do retorno, não vai voltar como era”, acredita **Patricia Borges**, Chief Marketing Officer **L’Oréal.**

"Colocamos em primeiro lugar a saúde das pessoas e a manutenção das operações, para que os clientes não fossem afetados. Vimos que sabemos trabalhar à distância. A tecnologia nos aproximou. Aprendemos todos os dias, replanejamos todos os dias."

Marcia Esteves, CEO da **Lew'Lara\TBWA**

2. MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

Por causa da pandemia, o planejamento para 2020 foi para o lixo e, do dia para a noite, as empresas tiveram que encontrar novas formas de se comunicar e de fazer negócios. A necessidade gerou uma onda de inovações nos modelos, nas operações e no uso da mídia. O Grupo CRM (que controla as marcas Kopenhagen e Brasil Cacau) foi pego em cheio bem na época do ano com maior volume de vendas, a Páscoa. O principal desafio foi "virar a chave" e fazer com que a rede de franqueados adotasse o comércio eletrônico e a entrega em domicílio – já que todas as lojas fecharam.

"Foi uma mudança total de rota. Direcionávamos fluxo para 800 lojas e agora direcionamos para e-commerce e para delivery. Começamos a vender com novos parceiros. Não atuávamos em marketplaces e hoje estamos no Magalu, Privalia e Westwing. É uma quebra de paradigma para o setor e foi positivo. Isso vai ficar" contou a diretora de marketing, **Maricy Gattai.**

Segundo ela, a previsão era de vendas na casa dos 40%. Com as mudanças, chegaram a 90%.

A Motorola também se viu impelida a explorar novos caminhos. Na parte comercial, os esforços se voltaram para o comércio eletrônico e os hipermercados, que seguem abertos. *"No e-commerce, investimos na melhoria da experiência de navegação mobile para compras em nossa loja online. Também trabalhamos para melhorar o tempo de entrega dos produtos"*, detalhou **Flávia da Costa, diretora de marketing da Motorola para a América Latina.**

A L'Oréal manteve prioridades e estratégias, mas teve que acelerar a operação. Um movimento importante foi mapear as mudanças no comportamento do consumidor, como ele iria agir e as decisões que tomaria. *"Fomos entender isso muito a fundo, e aí veio todo o trabalho de aceleração"*, explicou **Patricia Borges, Chief Marketing Officer da L'Oréal.**

A empresa atua em quatro segmentos: produtos profissionais, produtos de massa, dermocosméticos e a divisão de luxo. No primeiro e no último, que ficaram paralisados, foi preciso muita criatividade para manter as marcas atuantes e vendendo em canais onde não vendiam. Para os produtos de massa, a receita foi adequar a comunicação às demandas do público.

Por exemplo, em coloração capilar, as consumidoras têm uma necessidade real de pintar o cabelo em casa, pois os salões estão fechados. *"Precisamos ajustar nossa comunicação para tutorial, para do it yourself, visando a conversão. A principal mudança foi o foco em mídia de performance, que nesse momento passou a ter prioridade"*, disse Patricia.

Na Mondelez houve aceleração nos planos da companhia, que já vinha em processo de mudança na estrutura para centrar o foco em suas *power brands*. *"O que aconteceu é que começamos a trabalhar menos em 'silos' e mais em squads. Tivemos que nos reinventar"*, afirmou o head de e-commerce, **Theo Vieira.**

Os squads multidisciplinares também foram adotados rapidamente pela Nestlé. Além disso, a exemplo de outras empresas, foram realocados funcionários de áreas com pouca atividade para outras mais demandadas. *"Temos gente de Nespresso e de Nestlé Professional trabalhando em vendas, e-commerce, atendimento ao consumidor. São quase 500 pessoas remanejadas"*, explicou o vice-presidente de marketing, **Frank Pflaumer.**

Propaganda express

Tão ou mais forte que as mudanças na estratégia de negócios foi a guinada na comunicação das marcas. Muitas ações foram suspensas ou canceladas e o tom do discurso, adaptado à nova situação. ***"Fizemos uma revisão completa dos planos de marketing e mídia. Mantivemos apenas o que era totalmente pertinente em relação ao momento que a gente estava vivendo. As decisões estão sendo diárias. É uma nova forma de trabalhar, com planejamento e execução de curto prazo"***, disse **Ana Paula Duarte**, diretora sênior de mídia da **Unilever.**

Além de tomar decisões difíceis, como postergar campanhas sobre as quais havia muita expectativa, foi preciso agilidade para adequar as mensagens de alguns filmes, como Rexona, que botou no ar uma campanha para as pessoas se exercitarem em casa, além de reforçar a parte de sabonetes, mostrando a importância de lavar as mãos. "***A comunicação foi adequada pensando em como auxiliar os consumidores em um momento tão sensível"***, contou a executiva da **Unilever.**

Um setor duramente atingido foi o transporte aéreo. Na Gol Linhas Aéreas, deixou-se de lado a comunicação de vendas para priorizar a informação aos clientes – sobre sanitização, segurança e outros temas relevantes.

"Mudamos todo o site, que era o segundo mais buscado do Brasil. Deixou de ser um site de varejo para se tornar uma central de atendimento" detalhou a diretora de marketing, **Loraine Ricino.**

A estratégia foi criar um grande hub de conteúdo para o cliente. "Estamos começando a fazer alguns de testes de vendas. Mas a comunicação mudou completamente, e a transformação foi muito rápida", contou Loraine.

"É hora de buscar o novo normal. Quando ele aparecer, as marcas vão ser mais exigidas e terão que aprender a vender nesse contexto. O mercado vai demandar novos canais, formas de relacionamento, conteúdos e serviços. Vamos acelerar muitos anos em pouco tempo."

Pedro Reiss, CEO da **Wunderman Thompson**

3. E-COMMERCE

O fechamento de milhares de pontos de venda por todo o país levou a um movimento em massa na direção do comércio eletrônico. Os players que já estavam habituados a navegar por esses mares se saíram bem; os que não estavam, tiveram que aprender a toque de caixa. “Quem não sabia operar *agile* descobriu nas últimas semanas. Aprendeu a ativar times multifuncionais, a ligar canais que não estavam funcionando, a escutar outras áreas”, avaliou Gustavo Aguiar, líder da área de marketing transformation da Johnson & Johnson.

A própria Johnson’s serve de exemplo, segundo o head de e-commerce para a América Latina, Cae Sagula. *“Temos times que se transformaram para integrar o e-commerce, campanhas que eram exclusivamente de marcas e hoje se quer saber qual é o ROI e a conversão”*, contou.

Outro caso é o da RaiaDrogasil, que, nas palavras do diretor de e-commerce, Eduardo Mangione, nunca foi tão omnichannel como hoje.

“O que se dizia é que as últimas categorias a entrar com força no comércio eletrônico seriam fresh (supermercado, comida fresca) e farmácia. Agora foi o empurrão que a gente precisava” reconheceu **Eduardo Mangione**, diretor de e-commerce.

Na Nestlé, as plataformas de e-commerce cresceram quase 80% nos últimos meses (em relação ao período anterior). O vice-presidente de marketing, Frank Pflaumer, contou que foi preciso robustecer a operação, tanto em termos qualitativos como quantitativos, para atender melhor os consumidores.

Para Daniela Cachich, vice-presidente de marketing da Pepsico, no momento não é o comércio eletrônico que está salvando o resultado das grandes empresas. “Porém, ele vai ter um nível de aceleração sem precedentes. O que talvez demorasse cinco anos vai acontecer em cinco meses”, arriscou.

A executiva lembrou que ainda existem limitações de estrutura que não permitem que se alcance todo o potencial do e-commerce. Mas, para ela, ficou clara a necessidade de as empresas investirem na capacitação das equipes. “As vendas online podem sair de 1,5% para 20%. E 20% é uma fatia significativa”, apontou.

Novas jornadas

Para turbinar as vendas pelos canais digitais, a Mondelez estudou a jornada do consumidor, procurando entender quem é o público que compra online, diretamente ou via aplicativos de delivery como Rappi e iFood – as jornadas são completamente diferentes. A chave foi olhar todas e entender como interagir nos canais online e off-line.

"Na Páscoa, o e-commerce se uniu numa estrutura só, virou uma experiência omnichannel. Mas sempre pensando em jornadas diferentes e em como o digital pode acrescentar para o negócio. O comércio eletrônico teve um papel importante, chegou a representar 10% das vendas na Páscoa. Fora os leads que geramos para as lojas"
disse **Theo Vieira**, head de e-commerce da **Mondelez Internacional.**

"Entendemos todas as necessidades das campanhas, mas, no final, elas têm que levar à conversão. Hoje, não existe campanha que não foque em levar o consumidor até a boca do caixa."

Cae Sagula, head de e-commerce da **Johnson & Johnson** para a América Latina

4. ANÁLISE DE DADOS

O big data, que já era uma ferramenta essencial para o marketing, tornou-se ainda mais crucial. O grande desafio é integrar os dados de forma a que se consiga predizer o futuro. “A grande pergunta da indústria, hoje, é como prever esse futuro. O que vai acontecer? Qual será o novo normal?”, questionou Annabella Santana, diretora de dados e insights da Johnson & Johnson para a América Latina.

Nesse contexto, é muito importante entender o quadro da pandemia e como planejar os próximos passos. *“Tem que integrar não só os dados da epidemia, mas também os de hábitos dos consumidores, de outras coisas que estão mudando. A epidemia é uma das coisas que estão abrindo uma janela para outras mudanças”*, analisou **Annabella.**

A RaiaDrogasil vem valorizando o trabalho de CRM desde 2010, segundo Eduardo Mangione, diretor de e-commerce da rede. Classificada como serviço essencial, a atividade das farmácias não parou nem um dia – ao contrário – e vem exigindo um olhar mais acurado sobre o negócio.

“Estamos checando os dados com mais frequência. Quase diariamente olhamos como está o mix do e-commerce versus o das lojas, seja por grupo, por produto, por fornecedor. Eles servem de base para a tomada de decisões importantes em termos de abastecimento, demanda etc.”, contou o executivo.

A RaiaDrogasil conta com cerca de **240 mini centros de distribuição**, que possibilitam a entrega rápida em todo o país. Tudo baseado em análise de dados. “É uma gestão muito mais detalhada, mais rigorosa. Tem que ter muito mais disciplina operacional”, afirmou.

Para Daniel Cecconello, COO da agência Mutato, a transformação digital vai dar mais insumos para o entendimento do comportamento do consumidor.

“Vamos ter muito mais dados, o CRM vai ser mais importante que nunca. São dois processos: a digitalização das experiências nos espaços físicos e o incentivo para que a pessoa saia do digital e vá para a loja”

Daniel Cecconello, COO da **agência Mutato**

Big data X Covid-19

Data analytics é a base do trabalho dos epidemiologistas. Um trabalho até aqui feito de forma "analógica", mas que ganhou em velocidade, eficácia e confiabilidade com a aplicação de tecnologias como a geolocalização.

O professor **Helder Nakaya, da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo**, cita como exemplo o rastreamento de pacientes com tuberculose, feito através de entrevistas e mapeamento das pessoas que tiveram contato com o infectado.

"Conseguimos aprender bastante com a mobilidade. Pegamos os dados de celular de quem tinha tuberculose ativa e de seus contatos, o que nos dava uma indicação de que aquelas pessoas provavelmente foram expostas à doença e deviam ser testadas. É o mesmo princípio que queremos aplicar para a Covid-19"

explicou o especialista **Helder Nakaya.**

"Precisamos descobrir como integrar o tracking da realidade para modelar o futuro e ter insights para nos ajudar a ser mais assertivos. É essencial ter os dados. Tudo começa aí."

Annabella Santana,
diretora de dados e Insights da
Johnson & Johnson para a América Latina

5. CRIATIVIDADE

Em meio ao tumulto gerado pelo isolamento social, o fechamento do comércio e o trabalho remoto, a criatividade provou, mais uma vez, ser a principal ferramenta para superar dificuldades, vencer desafios e manter a roda da economia girando – ainda que em velocidade reduzida. A opinião generalizada entre os profissionais de negócios e marketing é que houve uma explosão da criatividade, que foi elevada a um patamar superior ao do que vinha sendo feito anteriormente.

"Conseguimos ser mais rápidos do que já éramos para reagir. Descobrimos um jeito de fazer diferente. Vimos que dá para produzir uma campanha inteira, animada, e levar ao ar em dez dias, por exemplo",
elogiou o vice-presidente da **R/GA, Marcio Oliveira.**

Um case que demonstra bem esse ponto foi o relançamento do Tazo (brinquedo que vinha nos pacotes de salgadinhos da Elma Chips), em campanha estrelada por Daniel Alves. O produto já estava no mercado, não havia como voltar atrás. O jeito foi o jogador gravar a si mesmo, em casa, pelo celular. Ou seja, um trabalho que envolveria cerca de 50 pessoas na produção foi realizado de uma forma que seria considerada impossível há poucos meses.

Passado o pânico inicial, a energia criativa vai fazer a diferença para marcas e agências, na opinião do presidente da **FCB Brasil, Ricardo John**. *"Criatividade é não colocar o contexto acima do conteúdo. Agora é hora de colocar o contexto dialogando com o conteúdo"*, defendeu.

Para **Joanna Monteiro**, presidente do **Clube de Criação**, a intensa atividade criativa gerou também maior tolerância ao erro. *"As pessoas estão com menos medo, porque todo mundo tem que experimentar, tem que fazer. É um momento em que se tem licença para errar."*

Reconhecida como uma das mais talentosas profissionais de sua geração, Joanna garante que os clientes acreditam que o *core* de toda e qualquer empresa será a criatividade, independente de modelos. “Eles estão mudando e isso vai ser acelerado por este momento que estamos vivendo. O principal é ter o entendimento do consumidor e uma grande ideia que conecte a sua marca com esse consumidor.”

Diversidade em campo

As melhores ideias surgem mais facilmente em times diversificados do que em equipes homogêneas. Diversidade e criatividade andam de mãos dadas, mas o caminho para um mercado publicitário mais plural ainda é longo.

“Quando não se tem diversidade, se não há um olhar mais amplo, talvez você trabalhe pensando em seus semelhantes e cometa um baita erro. Ampliar referências e ter isso refletido no corpo de funcionários – na agência e nos clientes – é crucial para se ter um olhar mais rico”, disse Márcio Oliveira.

Na Mutato, segundo o COO, Daniel Cecconello, **mais de 50% da criação é feminina e 27% dos colaboradores são negros,** proporção que pode ser considerada alta em se tratando do mercado publicitário. Para ele, a sustentabilidade econômica e a abertura para a diversidade de pessoas nos ambientes são catalizadores de uma nova economia.

“Precisamos de mais diversidade, porque está comprovado que dá mais resultado. Nesse sentido, a pandemia pode ajudar a acelerar o processo de inclusão”
apontou **Joanna Monteiro.**

A opinião é compartilhada por Andrea Siqueira. ***“A diversidade de pensamento nos faz mais fortes. A pandemia vai forçar a diversificação das equipes.”***

"Algumas pessoas e empresas vão sobressair, pela criatividade. De nada adianta termos tanta informação se não conseguirmos juntar A com B de um jeito interessante. Essa crise vai separar os bons e os maus, as agências que têm um propósito e um cuidado maior com seu trabalho das que não têm."

Andrea Siqueira,
diretora de criação **da BETC**

6. PROPÓSITO DAS MARCAS

Fatores relacionados à ética – integridade, propósito, confiabilidade – geram 76% da confiança em uma empresa, de acordo com o Edelman Trust Management (que monitora os índices de confiança de empresas em tempo real). Já a pesquisa Trust Barometer 2020, também da Edelman, aponta que 74% das pessoas acreditam que as empresas e os CEOs deveriam ser agentes transformadores da sociedade.

O setor privado está cada vez mais assumindo esse papel, na opinião da CEO da Grey, **Luciana Rodrigues**.

"Antes se pensava mais pelo lado da economia, que as companhias eram formadas só para dar lucro. Isso não faz mais sentido. Uma marca de xampu, além de falar que seu cabelo vai ficar brilhante, maravilhoso, o que mais ela traz?"

questionou **Luciana Rodrigues,** CEO da **Grey**

O movimento de compromisso com um propósito maior já vinha acontecendo, mas é da natureza das emergências acelerar mudanças em curso.

"Essa conversa de propósito, a gente vem ouvindo nos últimos cinco anos. Chegou o momento de praticar o que se prega. Se você tem um propósito e quer que ele seja sentido pelas pessoas, não vai haver hora melhor do que esta. Se não tem, nem tente. A linha entre oportunidade e oportunismo é muito tênue"

alertou **Ricardo John,** presidente da **FCB Brasil.**

O COO da WMcCann, **Kevin Zung**, acredita que as marcas estão mais atentas ao seu propósito e ao poder de beneficiar a comunidade por meio de sua atuação. No entanto, também é o momento de nos reavaliarmos enquanto sociedade. *"O consumo faz parte da estrutura social, porém, temos que pensar como um todo. É hora de rever o capitalismo, de as empresas reverem o seu propósito. Isso vai ser bom para todos nós"*, afirmou.

Para Pedro Reiss, CEO da **Wunderman Thompson**, não se pode ter medo de vender, mas as marcas têm que encontrar seu lugar, seu propósito, seu público. "*Estávamos lidando com isso com tempo, mas esse tempo acabou. As pessoas estão cobrando que as empresas sejam corretas e as marcas estão entendendo que essa troca entre o consumo e o que elas representam é muito importante*", resumiu.

> **"Será que não está na hora de as nossas ideias serem mais do que campanhas? De buscar a cura para uma sociedade melhor, mais justa? É aí que entra o propósito das marcas e o papel da comunicação."**
>
> **Marcia Esteves,**
> CEO da **Lew'Lara\TBWA**

7. PARCERIAS ENTRE EMPRESAS

Indústrias de setores completamente diversos fazendo projetos conjuntos, concorrentes se unindo em causas comuns, colaborações improváveis sendo implementadas com muita rapidez e pouca burocracia. Nos dois primeiros meses em que a vida virou do avesso, o que se viu foi organizações deixando de lado suas rivalidades, *polices* e modelos para estabelecer parcerias que fizessem sentido, tanto em termos de negócios quanto de responsabilidade social.

Uma das iniciativas mais divulgadas foi a da **Unilver** com a **Heineken**, que se uniram para produzir um item de primeira necessidade – álcool gel – e distribuí-lo para comunidades carentes. A diretora sênior de mídia da Unilever, **Ana Paula Duarte**, acredita que esse movimento de abertura, de inovação mais rápida, de trabalhar com outras empresas para o bem comum, veio para ficar.

Outro exemplo foi o acordo fechado entre **Mondelez** e **Uber** para fazer com que os ovos de Páscoa dos pontos de venda fechados da Lojas Americanas fossem entregues ao consumidor. A multinacional também implementou um programa de filiação com a Rappi, proporcionando uma renda extra aos afiliados, que ganharam uma bonificação sobre as vendas realizadas com indicação de um código promocional.

"Nesse período, a colaboração entre indústria e varejo tem sido fenomenal. A troca de dados entre os dois lados vem acontecendo e é extremamente importante para a tomada de decisão. O futuro é esse: quanto mais alinhados e integrados estivermos nos KPIs, nos objetivos e nos dados, mais assertivos seremos no nosso roll out"
afirmou **Eduardo Mangione**, diretor de e-commerce da **RaiaDrogasil.**

Para Marcia Esteves, CEO da Lew'Lara\TBWA, o que vale é a força do coletivo, da troca. É entender que existe um mundo novo que temos a oportunidade de construir. *"Vamos dar as mãos e fazer diferente. Deixemos o ego de lado e façamos uma indústria melhor. Sejamos melhores parceiros de negócios. Precisamos nos tornar uma indústria mais unida, que faz a economia girar colocando as marcas na vida das pessoas."*

> **“Estamos fazendo parcerias com grandes marcas, os CEOs vêm trocando ideias e trazendo novas iniciativas para as companhias. É um ganha-ganha. Você tem o produto, eu tenho a força de vendas. Agora é hora de ‘colar’ uns nos outros.”**
>
> **Maricy Gattai,** diretora de marketing da **Kopenhagen e Chocolates Brasil Cacau**

8. RELAÇÃO AGÊNCIA/ ANUNCIANTE

Modelos de contratação, de trabalho e de remuneração são temas recorrentes nas conversas entre agências, anunciantes, veículos e fornecedores de serviços de comunicação. A reviravolta provocada pela pandemia do Covid-19 tornou a discussão mais premente. Se o consenso é de que muita coisa vai mudar daqui para frente, por que não o modelo de negócios?

Para **Patricia Borges**, Chief Marketing Officer da **L'Oréal**, o anunciante demanda hoje outro tipo de retorno, de entrega, por parte dos fornecedores. *"O modelo de quantidade de jobs, de horas trabalhadas, já estava arranhado e não faz mais sentido agora. Espero que aproveitemos esse momento para fazer o que já deveríamos ter feito: redesenhar a forma de remuneração – algo que, inevitavelmente, aconteceria."*

O segmento de live marketing vive de forma aguda o desafio de encontrar novos modelos de negócio. O cancelamento de eventos acertou em cheio as agências especializadas, que buscam outras formas de entrega e, consequentemente, de remuneração.

O CEO e sócio da Bullet, Fernando Figueiredo, citou como exemplo o burburinho gerado pelas *lives* de cantores populares patrocinadas pela Ambev. Na sua visão, trata-se de um modelo que acaba com o mercado como era até aqui, porque o dono do conteúdo também o distribui.

"O Gusttavo Lima distribui seu próprio conteúdo. Ele negocia direto com a Ambev, não precisa de agência. Assim, começa a surgir uma nova relação entre marca, agência e dono do conteúdo"
apontou o publicitário, CEO e sócio da **Bullet**, **Fernando Figueiredo**

A questão que se coloca é como monetizar esses conteúdos. Um evento como o Rock in Rio atrai um público presencial de 70 mil pessoas. Mas, com as *lives*, os organizadores podem transmitir ao vivo, com tecnologia de realidade virtual (entre outras inovações), e cobrar uma taxa para quem preferir ver os shows sem sair de casa. O alcance seria muito maior, assim como o valor da cota de patrocínio. *"Os modelos estão mudando e o de patrocínio de eventos tende a mudar também"*, anteviu o executivo.

A Fórmula 1 aponta um possível caminho. Com as corridas canceladas, os pilotos começaram a promover competições online em simuladores, bancadas pelas mesmas marcas que patrocinam a plataforma original.

“Mudou totalmente o formato e o negócio está bombando no YouTube”
afirmou **Frank Pflaumer**, vice-presidente de marketing da **Nestlé e fã da F-1.**

“Imagino que os patrocinadores estão gostando, pois é uma nova maneira de fazer as coisas acontecerem.”

MESAS DE COMPRAS

Elas são um ponto nevrálgico na relação entre clientes e fornecedores, e a questão parece longe de encontrar soluções que atendam ambas as partes. Apesar de muitos anunciantes encararem as agências que os atendem como extensões de seus times de marketing, existe um movimento de “aperto” por parte das mesas de compra, reconhecido pelos próprios clientes.

“Nós, agências, nos afastamos um pouco do business, porque viramos, de alguma forma, compradores de mídia em vez de construtores de marca”, reconheceu Marcia Esteves, CEO da Lew’Lara\TBWA. Para ela, a discussão deve ser sobre valor em lugar de preço.

“A agência traz valor para o negócio do cliente, mas a operação tem custos. Quando a gente vê valor nas coisas, não fala sobre preço, e sim sobre resultado.”
reconheceu **Marcia Esteves**, CEO da **Lew’Lara\TBWA**

"Quero reforçar um ponto com bastante veemência: esse mercado tem que deixar de ter tanta rivalidade como teve ao longo dos anos. A rivalidade é improdutiva. Temos que nos ajudar. Não para roubar no jogo, mas para fazer um mercado melhor."

Vinícius Reis,
sócio e CEO da **CP+B Brasil**

9. RETOMADA

“Começamos a pensar mais para frente. Uma primeira demanda imediata veio de *social listening*, de planejamento, para processar o volume brutal de informações que chegaram nas últimas semanas. Estamos refazendo os planos, repensando como queremos chegar nas pessoas e o que estamos oferecendo nessa relação. Vamos criar, levar as coisas para a rua, conectar com o público.”

Pedro Reiss, CEO da **Wunderman Thompson**

“Algumas tendências vieram para ficar, outras são momentâneas. A necessidade é separar o que é contexto atual e ter times focados em endereçar as questões de curto prazo e os pontos que vão mudando dia a dia. Mas é preciso também ter uma equipe multifuncional para começar a pensar em médio e longo prazo, tentando entender quais as questões de negócios que são importantes responder.”

Daniele Cavalcanti, diretora de marketing da **Johnson & Johnson para a América Latina**

“A fluência entre home office e trabalho presencial vai mudar a ponto de a gente se questionar se é preciso mesmo ter 220 lugares sentados na agência. Não pode ter 140? Isso, com certeza, todos os executivos estão repensando – o que será do espaço físico. As pessoas terão mais liberdade para encontrar os espaços onde são mais produtivas.”

Ricardo John, presidente da **FCB Brasil**

“Temos um plano estruturado junto aos times de RH e de operações, separando os grupos de risco, com protocolo de atuação caso surjam casos da doença dentro da agência e um faseamento com três ondas de retorno. Buscamos nos preservar ao máximo para estarmos preparados quando os clientes voltarem com tudo.”

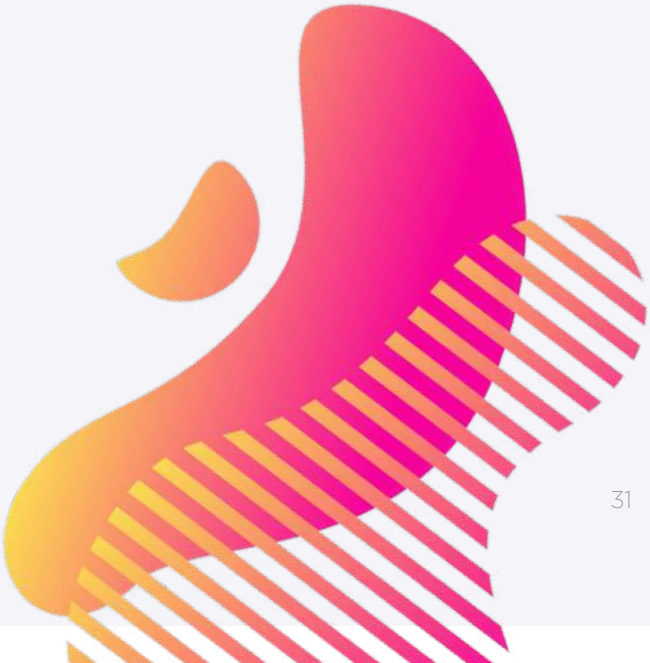
Kevin Zung, COO da **WMcCann**

“Os eventos não vão voltar a ser como eram antes. Principalmente porque os clientes vão começar a pensar se vale a pena gastar R$ 13 milhões em um evento para cinco mil pessoas ou se é melhor fazer tudo por streaming, de forma mais eficiente e barata. Estou revisitando a agência no sentido de definir que produto vou oferecer, que modelo de negócios adotar, como vou vender e ser remunerado pelo trabalho.”

Fernando Figueiredo, CEO e sócio da **Bullet**

10. APRENDIZADOS

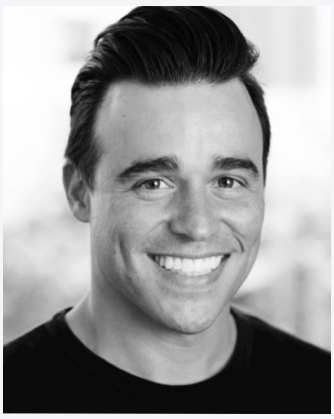
- O trabalho remoto e a mobilidade vieram para ficar.
- Vamos valorizar mais a presença física, o contato pessoal, a troca, o “olho no olho”.
- Os processos se aceleraram e será preciso descobrir como replicar essa intensidade sem o sofrimento gerado pela atual situação.
- Projetos, campanhas e modelos de trabalho antes impensáveis se tornam possíveis de uma hora para outra, se for necessário.
- Sairemos dessa mais próximos dos nossos clientes, parceiros, times, sócios.
- Descobrimos que não temos controle sobre nada e, ao mesmo tempo, temos a missão de buscar caminhos para tudo.
- Adaptabilidade e agilidade na hora de alterar planos se tornaram requisitos indispensáveis e vão continuar a ser no futuro.
- Nada dura para sempre. Dogmas e padrões rígidos caíram ou foram desmistificados.
- Dos profissionais, espera-se que trabalhem com mais objetividade e produtividade daqui por diante.
- Há sempre outras formas de se fazer as coisas. Com criatividade dá para fazer diferente, mais simples, com menos recursos.
- A fronteira entre vida pessoal e profissional ficou bem mais tênue.
- Sozinhos, não vamos chegar a lugar algum.



"O mantra agora é velocidade antes da perfeição"

Numa das *lives* com maior audiência da série CXO Talks, **Daniela Cachich**, vice-presidente de marketing da Pepsico, e **Ricardo Dias**, vice-presidente de marketing da Ambev, falaram sobre inovação e transformação. A conversa foi acompanhada por **Gustavo Aguiar**, responsável pela área de *marketing transformation* da Johnson & Johnson. Aqui, uma seleção dos "melhores momentos".

Daniela Cachich
vice-presidente de marketing da **Pepsico**



Ricardo Dias
vice-presidente de marketing da **Ambev**

Gustavo Aguiar
marketing transformation director **Johnson & Johnson**

QUE PALAVRA RESUMIRIA O MOMENTO ATUAL DO MARKETING?

RD Aceleração. Coisas que achamos que demorariam três anos vão acontecer em três meses. O que essa pandemia vai trazer para o mundo dos negócios, mas também para as nossas vidas, é uma aceleração de diversas tendências que a gente já visualizava, mas que vão bater na nossa porta amanhã.

DC Ressignificar. O mundo está em uma situação na qual teremos que ressignificar um monte de coisas: quem é o consumidor, a forma como as pessoas estão dialogando com as marcas, o papel do público e do privado. O marketing tem o papel de descobrir quem é esse novo consumidor, esse novo shopper, qual é a dinâmica dos canais. Vamos ter que adotar e ressignificar o novo normal.

GA Objetividade. Já passei por situações onde se colocam muitas propostas na mesa. Está todo mundo muito criativo. Achar o objetivo e a prioridade é muito importante.

HOUVE MUDANÇA SIGNIFICATIVA NA JORNADA DO CONSUMIDOR?

RD A aceleração que comentei vai influenciar o comportamento do consumidor, e as empresas vão ter que se preparar para se adequar a ele. Um exemplo do mercado de cervejas: os bares estão fechados, as pessoas estão em casa, muitas aprendendo a cozinhar. Temos que bolar uma estratégia para a cerveja chegar na casa das pessoas nessa hora em que elas estão cozinhando. Isso vai ser uma mudança drástica nesse segmento. Independente do mercado, todos têm que olhar para as mudanças de comportamento e adaptar as estratégias a essas mudanças.

DC

Varia muito conforme a categoria. O que temos que entender é como fazer campanhas que tenham a ver com o pensamento das pessoas neste momento. Temos que ser muito mais ágeis na resposta e teremos que ser ainda mais criativos, não só no sentido da criatividade, mas também de entender que as necessidades dos consumidores vão mudar e a relação com algumas categorias, também. A grande sacada é entender que nova relação é essa. Isso será uma oportunidade enorme.

QUAIS OS PLANOS PARA A RETOMADA?

RD

O plano, hoje, é sobrevivência. Um bar, no Brasil, não sobrevive mais que um mês fechado – os maiores, porque os pequenos têm fluxo de caixa de dois dias. Empresas grandes têm escala, mas para o pequeno e médio empresário, agora, é sobrevivência. Vai ter que cortar custos, tomar decisões difíceis. Terá que reinventar o negócio, pensar em outras formas de vender, outros canais, criar conteúdo que engaje de forma diferente. É uma boa hora para se reinventar.

DC

Acho que muita coisa vai mudar, inclusive a estrutura. As empresas vão criar áreas que não existiam, competências que não existiam, ressignificar a forma como as áreas estão estruturadas, em função de uma demanda diferente. Algumas competências a gente não tem dentro de casa. Vamos ter que buscar quem sabe fazer. Neste momento, não vamos ter 100% das respostas, 100% dos dados, porque eles mudam semanalmente. Se ficarmos esperando a perfeição, ficaremos paralisados. Penso muito mais no progresso do que em mirar a perfeição. Por isso, meu mantra hoje é "progress over perfection".

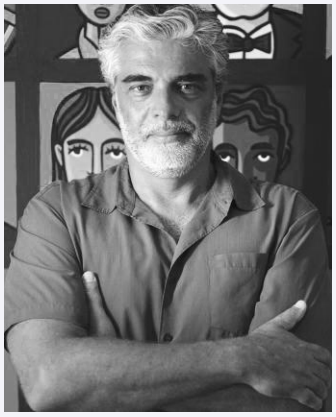
GA

Quem não sabia operar *agile* aprendeu nas últimas semanas. Aprendeu a ligar o time multifuncional, a ligar canais que não estavam ligados, a escutar outras áreas. Vamos começar 2021 com novas bases.

“Hoje, o intangível pode ser criado por um algoritmo”

O chairman e CEO da WMcCann, **Hugo Rodrigues**, conversou com um dos mais premiados profissionais da história da propaganda brasileira, **Marcello Serpa**. Afastado do mercado de agências, hoje ele se apresenta como artista e surfista, mas fala com propriedade sobre os caminhos passados e futuros da comunicação de marca.

Hugo Rodrigues
chairman e CEO da
WMcCann



Marcello Serpa
Artist and Surfer

A POLARIZAÇÃO DE OPINIÕES PODE SER CONSIDERADA UMA CONSEQUÊNCIA DA TECNOLOGIA?

MS Tenho certeza que sim. Antes de sair do mercado, percebi que a tendência, nas redes sociais, era as pessoas se juntarem com quem tinham afinidades ideológicas, sociais, religiosas, e buscar fontes de informação que alimentassem esse tipo de pensamento. Isso seis, sete anos atrás. Achava algo muito perigoso. As pessoas acabam ficando totalmente avessas ao contraditório, à opinião contrária.

HR A filósofa e professora Lúcia Helena diz que estamos vivendo um momento em que a opinião tem status de realidade. Na Idade Média, a opinião era que a Terra era plana, mas nem por isso ela se tornou plana. Ao longo da história, os grandes pensadores foram perseverantes na busca de uma verdade que valesse para todos, não apenas para um grupo. Esse é o desafio para as marcas, hoje.

QUAL A SAÍDA PARA AS MARCAS NESSE MUNDO POLARIZADO?

MS Muitos diretores de marketing começaram a criar a ambição de um propósito maior do que apenas vender um produto da melhor maneira possível, com a melhor qualidade e o preço mais baixo. Essa ambição levou a uma certa arrogância das marcas e das agências, de criar grandes movimentos, que fizeram os filmes ficarem muito parecidos. Vemos bancos fazendo discursos lindos sobre salvar o planeta e cobrando juros de 200%. Há uma dissonância entre o discurso e a prática. Enquanto isso, o público estava vivendo os problemas das pessoas normais. Se eu fosse publicitário, voltaria ao básico: ofertas, projetos mais simples, fazer a marca falar para o que ela serve. Tirar essa ambição mirabolante e adotar um discurso mais próximo das pessoas, mais leve, mais divertido, menos pretencioso.

PESQUISA GLOBAL MOSTRA QUE 80% DOS CONSUMIDORES NÃO SE DIZEM FIÉIS A NENHUMA MARCA. ISSO ESTARIA LIGADO À CULTURA DO DESCARTÁVEL, A UMA GERAÇÃO QUE CONSOME MUITO MAIS O SUPERFICIAL DO QUE O PROFUNDO?

MS É uma das causas. A outra é a fragmentação das mídias, que fez com que as marcas tivessem discursos específicos para diferentes nichos de público. Qual a importância de criar uma linguagem única, de ter um guarda-chuva de imagem, quando se tem que lidar com um monte de fragmentos de mensagens, que são táticos, de curto prazo? Há cinco ou seis anos já havia um discurso de valorização de métricas, de resultados, mais do que de qualidade. O algoritmo é mais importante hoje, porque vai chegar naquele cara em quem você não chegaria normalmente. Ele começa a definir também o tipo de conteúdo a ser mostrado. Aí começamos a perder o intangível, que é o que dá valor àquilo que fazemos na arte, na comunicação. Hoje, o intangível pode ser criado por um algoritmo.

MARCAS MENORES ESTÃO ADOTANDO DISCURSOS DISRUPTIVOS. AS NOVAS GERAÇÕES, QUE TÊM OUTROS VALORES, VÃO ENGOLIR ESSES DISCURSOS OU VÃO COBRAR POSICIONAMENTO MAIS REAIS?

HR

O fato de a marca ser menor possibilita um pouco mais de agressividade, ela pode errar mais. Para quem está na posição de líder, o risco é muito maior. As pequenas marcas estão entrando de forma avassaladora, muitas com uma grande massa de fãs. Mas nem sempre a conta fecha e elas acabam sendo sustentadas por investidores. Se têm um discurso bonito, têm fãs, mas o resultado não aparece, até onde terão fôlego? O WeWork chegou gerando paixões e entrou em recuperação judicial. Vamos nos acostumar a ver mais marcas apaixonantes quebrando. Porque elas criam fãs, mas nem sempre eles se convertem em compradores.

COMO A PANDEMIA AFETOU A OPERAÇÃO DAS AGÊNCIAS?

HR As pessoas foram obrigadas a virarem tecnológicas a fórceps, para sobreviver. No mercado publicitário, todas as agências estão se reinventando. Eu diria que hoje é o melhor momento para ser cliente, porque tem uma grande disponibilidade para escolher por job, por nicho, por característica. Pessoas talentosas que decidem montar uma agência em casa concorrem de igual para igual com a McCann. É um mercado muito disputado, mas, se eu fosse cliente, hoje, estaria feliz.

“Quando uma ideia é extraordinária, ela quebra tudo”

Criatividade vende, mediocridade custa caro e a incerteza faz parte do processo de investir em algo que nunca foi feito antes para impactar o público. Estas e outras questões aparecem nesse bate papo entre **Fernando Machado**, CMO global do Burger King, e **Anselmo Ramos**, fundador e CCO da agência GUT.

Fernando Machado
CMO global do
Burger King

Anselmo Ramos
fundador e CCO da
agência GUT

COMO BALANCEAR COMUNICAÇÃO CRIATIVA E PROPAGANDA QUE GERA RESULTADO?

FM Quando comecei no BK, há seis anos, não havia um grande time de marketing. Meu esforço foi tentar provar que uma propaganda criativa entrega melhor resultado que uma não criativa. Fiz isso alinhando nossos objetivos estratégicos e indo aos poucos, fazendo uma coisa pequena aqui, outra ali. Perdendo o medo. Hoje a empresa acredita muito mais que uma coisa criativa pode entregar um resultado mais forte que algo genérico. Como CMO, tenho que encontrar o balanço ideal entre entregar resultado e, ao mesmo tempo, preparar a marca para que ela continue relevante daqui há dez anos.

PODE CITAR UM EXEMPLO?

FM A campanha que fala que o BK está tirando ingredientes artificiais do produto não vai fazer as pessoas pegarem o carro e saírem correndo para comprar um Whopper. Pode até aumentar a venda – e, nesse caso, de fato aumentou um pouco. Essa é uma campanha de longo prazo. Uma promoção tem objetivo de curto prazo, mas, se a gente fizer uma coisa chata, ninguém vai prestar atenção. Mesmo em campanhas para conversão, é melhor ter uma propaganda criativa que uma que não seja nem percebida.

AÇÕES INOVADORAS CORREM O RISCO DE NÃO DAR CERTO. EXISTE UM PROCESSO PARA PREPARAR AS EMPRESAS PARA ABRAÇAR A INCERTEZA?

FM

O negócio é não tentar fazer um “comercial de Superbowl” bom logo de cara. Tem que começar pequeno, mas começar. Pode ser com um post no Instagram A outra coisa é ter critério. Quer fazer um trabalho bom? Seja obcecado por publicidade e design. Aprimore o gosto para a qualidade, como faz quem está aprendendo a apreciar vinhos. Essas são as duas coisas mais importantes do lado do cliente: desenvolver critérios e começar, por onde quer que seja. Influenciar a organização também é importante. Várias coisas vão ajudar a chegar num patamar de querer fazer coisas que nunca foram feitas antes. É aí que mora a incerteza da qual estamos falando.

AR

Quem ama publicidade sabe tudo o que está rolando e vai sempre querer fazer uma coisa que nunca foi feita. Como? Primeiro, sabendo o que já foi feito antes. Sabendo qual é a marca, seu posicionamento, seus valores, sua personalidade. Quando surge uma ideia, a gente se pergunta se está no brand position, na personalidade da marca, se você já viu alguma coisa assim antes, se sabe como fazer (se não sabe, ótimo, bom sinal). Quando a gente acha uma ideia que nunca viu e que tem tudo a ver com a marca, fazemos de tudo para que ela aconteça. Minha função, como agência, é provocar e trazer ideias que nunca foram feitas antes.
E o cliente tem que ser influente a ponto de convencer a organização a fazer aquilo acontecer.

E QUANDO O CLIENTE NÃO TEM ESSA POSTURA?

AR Nosso trabalho fica mais difícil, porque temos que convencê-lo da importância da criação, da conexão entre resultado de negócios e criatividade. Da perspectiva da agência, eles estão muito ligados. Mediocridade custa caro, porque ninguém vai ver. É jogar dinheiro fora. Fazer uma coisa de alto impacto, que todo mundo vai ver, é reduzir custo. Porque todo mundo vai falar sobre isso, e gasta-se menos em mídia. Criatividade, negócio, é tudo a mesma coisa. É *creative business*.

COMO GARANTIR QUE OS DADOS, OS KPIS DA CAMPANHA, NÃO MATEM A CRIATIVIDADE?

FM

Fast food é uma categoria muito ampla em termos de público. Então, TV ainda tem ROI muito bom para a marca, e para essa mídia criamos ações específicas. Tentamos ser muito eficientes em fazer o feijão com arroz, porque aí sobra tempo para fazer uma salada, uma sobremesa. O problema é ficar 120% do tempo no feijão com arroz. Na hora de fazer a sobremesa não pensamos em mídia porque, se ela é gostosa, não vai precisar de tanta mídia para vendê-la. Nossa preocupação é achar uma grande ideia, e aí deixamos que ela nos guie para o canal mais adequado. A ideia escolhe o caminho. Cálculo de ROI funciona bem com peça standard. Quando uma ideia é extraordinária, ela quebra tudo.

AGRADECIMENTOS

Ana Paula Duarte
Senior Media Director Unilever
https://www.linkedin.com/in/ana-paula-d-a1a21b1/

André Ferraz
CEO In Loco
https://www.linkedin.com/in/andreferraz/

Andrea Siqueira
Executive Creative Director - BETC
https://www.linkedin.com/in/andreasiqueira/

Annabella Santana
Latin America Global Strategic Insights & Analytics Director - Johnson & Johnson
https://www.linkedin.com/in/annabella-santana-a41b355/

Anselmo Ramos
Founder and CCO - Gut Agency
https://www.linkedin.com/in/anselmo-ramos-7573773/

Cae Sagula
Head of E-commerce LATAM Johnson & Johnson
https://www.linkedin.com/in/caesagula/

Claudia Neufeld
The Walt Disney Company Brasil
https://www.linkedin.com/in/claudianeufeld/

Daniel Cecconello
COO Mutato
https://www.linkedin.com/in/danielcecconello/

Daniela Cachich
VP Marketing Pepsico Brasil
https://www.linkedin.com/in/daniela-cachich-8aaa4bb/

Daniele Cavalcanti
Marketing Director LATAM Johnson & Johnson
https://www.linkedin.com/in/daniele-cavalcanti-6242a823/

Eco Moliterno
CCO Accenture Interactive
https://www.linkedin.com/in/ecomoliterno/

Eduardo Mangione
Trade & E-commerce Director - RaiaDrogasil
https://www.linkedin.com/in/eduardomangione/

Fernando Figueiredo
CEO & Partner – Bullet
https://www.linkedin.com/in/feof/

Fernando Machado
Global CMO Burger King
https://www.linkedin.com/in/fernando-machado-a87ab2a/

Flavia da Costa e Silva
Regional Marketing Director Motorola
https://www.linkedin.com/in/flaviadacostaesilva/

Flavia Rosario
Head of Consumer & Partnership Marketing, Latam, Waze
https://www.linkedin.com/in/flavia-rosario-5707704/

Frank Pflaumer
VP de Marketing – Nestle
https://www.linkedin.com/in/frank-pflaumer-5bb07117/

Gueitiro Genso
CEO – Picpay
https://www.linkedin.com/in/gueitiro-matsuo-genso-129319142/

Guga Stocco
Founder Gr1d
https://www.linkedin.com/in/gstocco/

Gustavo Aguiar
Marketing Transformation Director Johnson & Johnson
https://www.linkedin.com/in/gusaguiar/

Helder Nakaya
Professor PH.D. USP
https://www.linkedin.com/in/helder-nakaya-2b249367/

Hugo Rodrigues
Chairman & CEO WMcCann
https://www.linkedin.com/in/hugo-rodrigues-399a759/

Joanna Monteiro
Presidente do Clube de Criação
https://www.linkedin.com/in/joanna-monteiro-48739057/

Kevin Zung
COO WMcCann
https://www.linkedin.com/in/kevin-zung-163b0b9a/

Loraine Ricino
Marketing Director at Gol Linhas Aéreas
https://www.linkedin.com/in/loraine-ricino-4b282a/

Marcel Marcondes
US CMO Anheuser-Busch
https://www.linkedin.com/in/marcel-marcondes/

Marcello Serpa
Artist and Surfer

Marcia Esteves
CEO & Partner Lew'Lara\TBWA
https://www.linkedin.com/in/marciaesteves/

Marcio Oliveira
VP – RGA
https://www.linkedin.com/in/marcio-oliveira-189748/

Maricy Gattai
Marketing Director Grupo CRM
https://www.linkedin.com/in/maricy-gattai-porto-5227055/

Patricia Borges
CMO L'oreal Brasil
https://www.linkedin.com/in/patricia-borges-petrozziello/

Renata Altenfelder
Global Executive Director Motorola
https://www.linkedin.com/in/renata-altenfelder-469493/

Ricardo Dias
VP Marketing Ambev Brasil
https://www.linkedin.com/in/heyricardo/

Ricardo John
CEO/CCO - FCB Brasil
https://www.linkedin.com/in/ricardo-john-34894a7/

Theo Vieira
Head of E-commerce Mondelez
https://www.linkedin.com/in/theo-vieira-25006518/

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, VP of Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Brasil:

Thais Schauff
VP of Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Bruno Guimarães
Director of Membership Growth Brazil
bruno@mmaglobal.com

Ludmila Celaschi
LATAM Executive
ludmila@mmaglobal.com

Colômbia/ México/ Miami:

Thais Schauff
VP of Operations LATAM
thais.schauff@mmaglobal.com

Ludmila Celaschi
LATAM Executive
ludmila@mmaglobal.com

Conosur (Argentina/Chile):

Soledad Moll
Cono Sur Manager, Latam
soledad.moll@mmaglobal.com

Romina Martin
Cono Sur Membership Coordinator
Romina@mmaglobal.com