

# *DM.exco* **Insights 2018**

OFERECIMENTO





**GoAd Media** é uma rede de conhecimento em comunicação e marketing.

**Publisher e Editor:** José Saad Neto

**Diretora de Arte:** Daniele Doneda

**DM.exco Insights 2018:** Fernanda Bottoni e Vivian Soares

**Branded Content:** Andrea Magama, Débora Yuri e Eliane Pereira

**Projetos Especiais:** Beatriz Lorente

**Revisora:** Roberta Soares

R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 433  
Pinheiros – São Paulo – SP 05415-030

[www.goadmedia.com.br](http://www.goadmedia.com.br)

**DM.exco Insights** é um projeto de curadoria da **GoAd Media** que apresenta os principais temas da *Digital Marketing Expo & Conference 2018*, em formato de White Paper e Palestras In Company.

OFERECIMENTO



APOIO



**04**

*Desafios digitais,  
confiança real*

**10**

**INSIGHTS**  
*Mídia*

**15**

**INSIGHTS**  
*Marketing*

**21**

**INSIGHTS**  
*Tecnologia*

**25**

**INSIGHTS**  
*Futuro*

**30**

*5 Takeaways*

# DESAFIOS DIGITAIS, CONFIANÇA REAL

**M**aior conferência de marketing digital da Europa, o DM.exco convoca a indústria a agir com responsabilidade e transparência no tratamento de dados. Nesta edição, o evento assumiu um tom mais político para compartilhar responsabilidades com todo o ecossistema de empresas e personagens que formam o mercado. Na área destinada à exposição, stands bem produzidos mostraram robôs, experimentos baseados em Realidade Virtual e prototipagem de todos os tipos disputando espaço com salas de reuniões. O DM.exco é essencialmente um evento de negócios e a feira sempre foi o maior atrativo para quem se inscreve.

“Conteúdo bom precisa ser pago. Empresas de mídia precisam do suporte do marketing, mas as plataformas também devem assumir essa responsabilidade”

» **ADRIAN FARINA**  
VP de Marketing, VISA

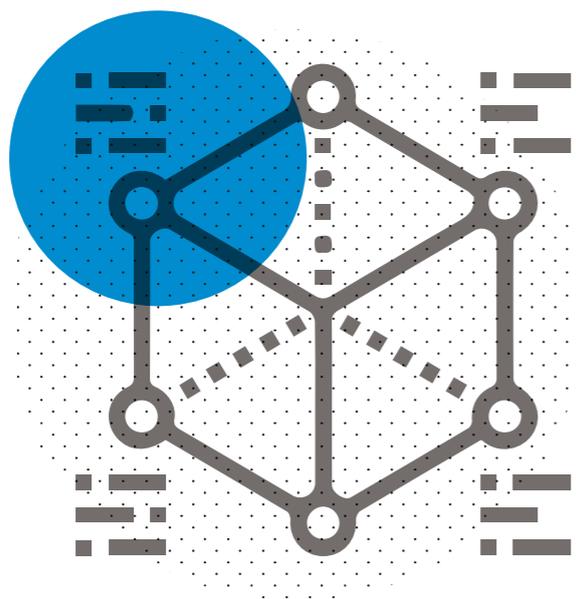
Os números impressionantes garantem ao DM.exco – *Digital Marketing Expo & Conference* – o título de maior evento europeu do setor: mais de 50 mil participantes inscritos, 1.100 expositores de 40 diferentes países, 170 startups e 570 palestrantes debateram nos dias 12 e 13 de setembro, em Colônia, na Alemanha, as oportunidades de negócios geradas pela revolução digital. Com ela, surgiram boa parte das empresas presentes na feira. Em busca de conteúdo e tecnologias que possam agregar valor aos negócios, os líderes globais de mídia e marketing também compareceram.

Na área destinada à exposição, que ocupou 100 mil metros quadrados, *stands* enormes e bem produzidos mostraram robôs, experimentos baseados em Realidade Virtual e prototipagem de todos os tipos disputando espaço com salas de reuniões. O DM.exco é essencialmente um evento de negócios e a feira sempre foi o maior atrativo para quem se inscreve. Segundo a

BVDW, organizadora do encontro, o índice de geração de novos negócios para expositores ultrapassa 85%.

Assim, nesta edição, o evento assumiu um tom mais político para compartilhar responsabilidades de todos que formam a chamada indústria digital. O DM.exco foi realizado sob a luz do debate sobre proteção de dados e de implementações legais, como a GDPR, versão atualizada de outra lei de privacidade da União Europeia, chamada *Data Protection Directive* (Condução de Proteção de Dados, em tradução livre), em vigência desde 1995.

Tornou-se necessário elaborar uma nova versão porque, na época da elaboração da anterior, empresas com negócios baseados na internet não tinham o tamanho que possuem hoje. Como consequência, a lei de 1995 não aborda a dinâmica atual dos dados na rede, como armazenamento, compartilhamento e risco de vazamento.



O que foi muito destacado durante o DM.exco 2018 é o fato da GDPR promover a proteção de dados pessoais presentes em bancos de empresas. A proposta principal é que o indivíduo tenha direito de saber quais informações ele fornece aos serviços de que usufrui. Além disso, a entidade deve explicar o porquê requisitar determinados dados do cliente, e para qual finalidade eles serão usados. Afinal, que “dados” são esses? A GDPR não delimita um nível de importância, portanto, de acordo com a legislação, coletar informações menores como *cookies* no navegador é considerado tão pertinente quanto pedir nome ou endereço.

### **Perspectiva do marketing**

Anunciantes de peso subiram ao palco do DM.exco para reforçar que relações devem ser orquestradas pela transparência. Foi o que defendeu o CEO da Deutsche Telekom, Timotheus Höttges. O executivo fez questão de reforçar a importância da indústria agir

com responsabilidade na mesma proporção do otimismo. “Em tempos tão adversos como os que vivemos, as empresas precisam assumir posturas positivas, encontrando e comunicando seu propósito e transformando a vida das pessoas para melhor. Isso passa obrigatoriamente pelo design ético e pela transparência”, disse.

Na mesma linha, o vice-presidente global de marketing da Visa, Adrian Farina, cobrou mais clareza das plataformas digitais no que se refere ao uso de dados. Ao dividir o palco com Martin Ott, VP do Facebook para a Europa, ele criticou a falta de mecanismos para combater as *fake news* e disse que a distribuição gratuita de conteúdo prejudica os *publishers* que têm alto custo para produzi-lo. “Conteúdo bom e de qualidade precisa ser pago. Empresas de mídia e jornalismo precisam desse suporte do marketing para seguir, mas as plataformas também devem assumir parte dessa responsabilidade”, completou.



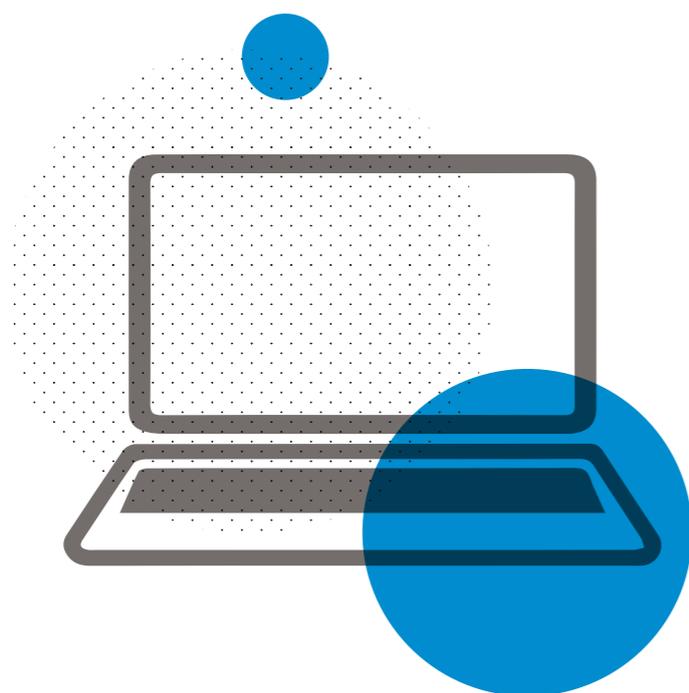
Responsabilidade, aliás, foi uma palavra repetida exaustivamente pelos anunciantes presentes no DM.exco. O chief digital officer da Diageo, Ben Sutherland, afirmou que, no contexto da empresa de bebidas alcólicas, o termo não deve somente aparecer na comunicação do consumo consciente, mas também nas relações com os parceiros de negócios. “Acabou aquela era em que só a marca ou só o fornecedor era responsabilizado por um erro. Hoje, as responsabilidades por falhas são compartilhadas, assim como o sucesso”, analisou.

As falhas a que Sutherland e outros líderes destacaram estão relacionadas, principalmente, ao uso indevido ou vazamento de dados pessoais de clientes, fato que tem gerado desconfiança por parte dos consumidores e influenciou na aprovação de leis regulatórias.

## Dados x Confiança

Como personalizar a experiência do cliente sem comprometer a confiança? Essa foi uma das questões centrais do DM.exco. Para Alicia Hatch, CMO da Deloitte Digital, o poder do marketing para criar valor e experiências para clientes vai superar a desconfiança sobre o uso de dados.

Já Karen Schmidt, vice-presidente & head de B2B field marketing da Oath, reforçou a importância da transparência, fazendo coro à mensagem central do evento. “Consumidores precisam saber como seus dados estão sendo utilizados. E mais, precisam entender o que a empresa em questão faz para protegê-los”. Com isso, marcas poderão conquistar a confiança das pessoas e trabalhar em estratégias personalizadas e criativas de *storytelling*”, diz.



Se o marketing recorreu à tecnologia e ao poder dos dados nas últimas duas décadas, o recado dado pela conferência é que o momento pede humanização. Esse cenário cria uma revolução no que conhecemos como CRM (*Customer Relationship Management*). Nesse sentido, foram destacados os avanços no reconhecimento emocional dos consumidores a partir de *insights* gerados por ferramentas de análises de dados.

Karen Schmidt, da Oath, destacou também que confiança se conquista com a abordagem à audiência correta, no melhor contexto possível. Para isso, marcas devem

recorrer às ferramentas capazes de não só gerar números em escala, e sim *insights* segmentados de uma jornada completa de consumo. “Escala é importante, mas acuracidade é mais ainda”, analisou.

A segmentação inteligente é o que garante a confiança, o fundamento de todas as relações humanas, reforçou Sheila Colclasure, chief privacy officer da Acxiom. Essa perspectiva impõe as agências e marcas o desafio de construir projetos, ações e produtos sempre sob a perspectiva dos clientes, e não somente da empresa. Como muito se repetiu no DM.exco, são as pessoas no controle.

# INSIGHTS — MIDIA

**A** expansão do conceito de mídia foi uma das abordagens mais marcantes desta edição do DM.exco. O evento explorou as possibilidades do mobile, dos assistentes virtuais, dos bots, das tecnologias de reconhecimento que se transformam em touchpoints e das novas experiências do varejo. O conceito Shoptism, muito destacado na conferência, baseia-se em três pontos-chave: marketing de contextualização, construção de um exército de conselheiros confiáveis e retenção de clientes para a vida, não apenas para a compra. E para de fato engajar o consumidor em uma conversa, é preciso que as mensagens estejam devidamente sincronizadas em todos os canais de contato.



Os desafios da jornada de compra e de todos os seus pontos de contato com os consumidores apareceram em diversos painéis do DM.exco. Purna Virji, gerente sênior de Global Engagement da Microsoft, falou sobre *Voice Search and Digital Assistants: Optimizing Customer Experience*. Ela começou a apresentação dizendo que se a sala estivesse muito quente ou muito fria ou se as cadeiras fossem desconfortáveis, essas sensações impactariam negativamente na memória que os participantes teriam da sua apresentação.

Imediatamente, fez um paralelo com a experiência do consumidor em relação às interfaces de comunicação por voz. Quando o *voice bot* não entende o que o usuário quer, a experiência é ruim. “Segundo um estudo do MediaPost, 70% dos consumidores nunca utilizaram um assistente de voz”, afirma ela. “Pior que isso, entre os que experimentam, apenas uns 6% voltam a utilizar”, relatou.

Para Purna, esses números demonstram que as interações por voz ainda são ineficientes – especialmente fora da China e da Índia, onde esse jogo já está mudando. “Quando desenhados corretamente, os assistentes de voz podem tornar a nossa vida muito mais fácil – além de economizar dinheiro para as empresas”, disse.

De acordo com a especialista, se houver muitas formas de atingir o mesmo objetivo, as pessoas irão escolher a que demandar menor esforço. E é por isso que ela acredita que *conversational* pode se tornar tão popular. Desde que funcione, é claro. Um estudo citado na apresentação da OC&C Strategy Consulting aponta que as compras feitas por meio de assistentes de voz, como Google Home e Amazon Echo, devem saltar de US\$ 2 bilhões hoje para US\$ 40 bilhões até 2022.

Para melhorar a experiência dos consumidores nesse tipo de interação, ela sugere que as empresas foquem em 4 Cs para desenhar suas plataformas



de *voice bot*. São eles: clareza, caráter, compaixão e correção.

Clareza significa que o usuário precisa saber exatamente o que tem de fazer para atingir seu objetivo. O *conversational*, então, deve oferecer alternativas claras e perguntas concisas aos usuários. A ideia é criar uma interação natural, seguindo um modelo de conversa simples.

Caráter significa que o bot pode ter uma interação mais profissional ou mais amigável. Isso depende do propósito da marca. Segundo Purna, o objetivo não é fazer o consumidor achar que está falando com um humano. O melhor é que o *bot* seja eficiente, mas ainda assim claramente um *bot*. “Dessa forma, as pessoas não vão esquecer que ele é uma máquina e tem suas limitações”, afirmou.

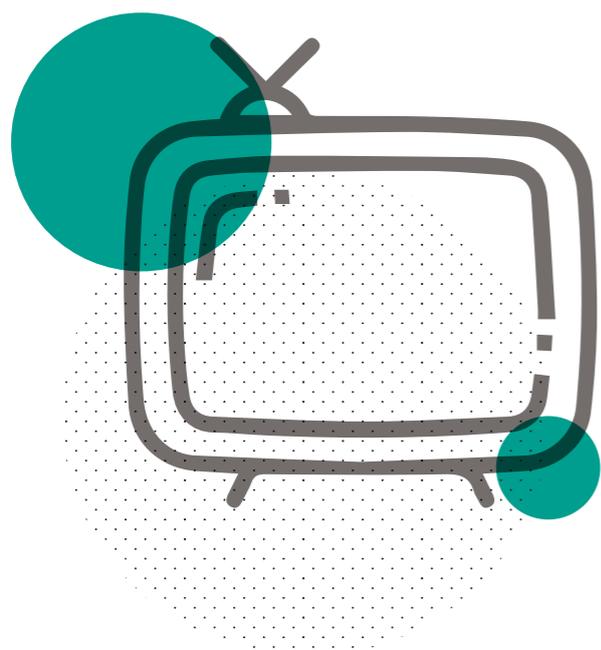
Compaixão significa fazer com que os *bots* entendam melhor os usuários e soem como humanos.

Correção, por fim, significa corrigir algum erro ou mal-entendido que ocorra no caminho, mas não necessariamente dizendo “desculpe, eu não entendi”, o que torna o diálogo extremamente repetitivo. Sua dica é oferecer alternativas ou confirmar as informações. Por exemplo, quando o usuário quer se inscrever para um curso que está lotado. O *bot* pode não dizer simplesmente “desculpe, não há mais vagas”, mas oferecer outra data disponível.

### Varejo otimista

Jamie Merrick, diretor de estratégia de indústria e *insights* da Salesforce Commerce Cloud, lembrou que no início da era digital havia preocupações que hoje são consideradas básicas. Um exemplo é a de colocar todas as informações em website e otimizá-lo.

O especialista indicou alguns caminhos para o Shoptism, baseado em três pontos-chave: marketing de contextualização, construção de um



exército de conselheiros confiáveis e retenção de clientes para a vida, não apenas para a compra.

O primeiro ponto que ele abordou foi que todo momento importa no marketing de contextualização. Segundo Merrick, isso significa saber o que dizer e quando dizer alguma coisa a determinado consumidor. Considerando todos os canais e todas as oportunidades que uma marca tem para interagir com seus consumidores, ele acredita que exista uma linha fina que separa o envio de um spam do envio da mensagem relevante para o consumidor.

O especialista ressaltou que uma “mensagem correta” não tem necessariamente de ser sobre um produto que ele quer comprar, mas é aquela que entrega o que ele precisa, da forma que ele quer receber, um e-mail, uma mensagem de texto ou o que quer que seja. “É preciso

ter o cuidado de entregar valor em tempo real para apoiar o contexto e a tomada de decisão do consumidor”, afirmou.

Outro caminho que ele apontou foi o de utilizar o poder dos dados para obter *insights*, por exemplo, para entregar a oferta ou o conteúdo mais relevante para o consumidor naquele momento. “É preciso que a comunicação faça sentido para ele”, disse o especialista. E para de fato engajar o consumidor em uma conversa, é preciso que as mensagens estejam devidamente sincronizadas em todos os canais de contato.

Para ele, o uso de Inteligência Artificial é crucial para que as lojas possam melhorar seus serviços e suas interações com os consumidores. Merrick acredita, por exemplo, que o uso de *bots* para filtrar solicitações pode ajudar muito a aumentar a eficiência das respostas e a criação de conexões com os consumidores.

# INSIGHTS — MARKETING

**O** DM.exco abordou o marketing sob a ótica digital, colocando em novas perspectivas a relação entre marcas e pessoas e o papel dos profissionais que lideram a área. Desafios e oportunidades aparecem em igual proporção na medida em que negócios se transformam para uma nova era, na qual as pessoas, felizmente, têm cada vez mais poder e voz. Neste contexto, agências de publicidade também têm seu papel revisitado. Grandes anunciantes sinalizam que unidades de criação e mídia in house começam a fazer cada vez mais sentido e impõem aos grupos de comunicação a revisão de seus modelos até aqui estabelecidos.

“A transformação do marketing não acontece nos powerpoints. É preciso fazer os planos virarem realidade”

» PHILIPP MARKMANN  
CMO, L’Oreal

Líderes de marketing marcaram presença no palco do DM.exco para apresentar desafios da área e de seus profissionais. Em disputada apresentação, Kirsten Brückner, CMO do Mobile.de; Philipp Markmann, CMO da L’Oréal Alemanha, e Alexander Ewig, CMO da MediaMarktSaturn, falaram sobre o que consideram a nova missão do marketing e dos CMOs.

Kirsten Brückner, do Mobile.de, lembrou que vem de uma indústria tradicional (a Mars) e que aprendeu rapidamente que no digital o marketing tem um papel de execução de comunicação. “Na indústria tradicional é muito diferente”, afirmou.

Philipp Markmann, da L’Oreal, defendeu que o papel do CMO vem mudando muito, mesmo na velha indústria, em que o negócio continua o mesmo. Para ele, a principal função do marketing é contribuir para o crescimento do negócio. O CMO afirmou também que tudo o que eles fazem na empresa é *consumer first*. “A

transformação do marketing não acontece nos powerpoints, é preciso fazer os planos virarem realidade”, disse.

Alexander Ewig, da MediaMarktSaturn, afirmou que atualmente o CMO precisa criar valor e direcionar o negócio. “Falamos mais sobre valor do negócio do que sobre campanhas hoje em dia”, afirmou.

De forma geral, os CMOs concordaram que as novas tecnologias têm sua importância e sua relevância, mas devem ser utilizadas com cautela, seguindo objetivos claros, porque usar tecnologia apenas por usar não entrega valor ao negócio e nem cria relevância para o consumidor.

## O papel das agências hoje e no futuro

Os líderes também comentaram sobre o novo papel das agências. Kirsten Brückner, do Mobile.de, disse que a grande questão é que há atualmente muito mais agências do



que havia dez anos atrás. “O desafio é saber como integrar essas agências de alguma forma para que todos possam aprender uns com os outros”, disse ela.

Philipp Markmann, da L’Oréal, concordou em relação à complexidade de trabalhar com muitas agências e parceiros. “É impossível gerenciar”, disse. Para ele, uma opção é ter algumas competências *in house* para compra de mídia programática, por exemplo. “O grande desafio das agências é entregar para as empresas o que elas não podem fazer em casa e acompanhar sua velocidade de transformação”, afirma.

Alexander Ewig, da MediaMarktSaturn, concorda com Markmann em relação a fazer *in house* uma parte do trabalho. “Temos realmente de fazer a compra da mídia programática em casa porque é algo crítico para o negócio”, afirma. No entanto, ele acredita que para o trabalho de construção de marcas confiáveis e relevantes para o consumidor, por meio de *storytelling*, por exemplo, as agências sejam

indispensáveis. “Esse papel deve crescer nas agências, enquanto outros devem realmente desaparecer”, diz ele.

### Como mudar a área

O debate sobre como reinventar o departamento de marketing, moderado por Geoff Ramsey, chairman e cofundador do eMarketer, contou com a participação de Rahmyn Kress, Global CDO da Henkel, e Debora Koyama, CMO Europe da Mondelez.

O moderador explicou que o tema do painel surgiu de um relatório recente do eMarketer - *The Modern Marketing Department 2018* - que afirma que a tecnologia obviamente é crítica para a transformação digital, mas que ela, sozinha, não é suficiente. “É preciso olhar para os três Ps, de pessoas, processos e parceiros, porque não podemos fazer tudo isso sozinhos”, afirmou.

Logo no início, o moderador afirmou que “transformação digital” está se tornando



uma *buzzword* e pediu que os participantes, que são responsáveis pelo assunto em suas empresas, definissem o que o termo significa para eles.

Para Debora Koyama, da Mondelez, a transformação digital está ocorrendo por todos os lados das empresas, em diversas funções, mas em relação ao marketing ela acredita que esteja relacionada ao uso de dados e *insights* sobre as decisões de consumo que ocorrem durante a jornada do cliente. “Com base em dados, podemos nos conectar com os consumidores atualmente como nunca pudemos antes”, afirma ela. Rahmyn Kress, da Henkel, lembrou que vivemos em um mundo hiperconectado, em que várias indústrias passam por rupturas enquanto outras vêm emergindo. Para ele, o processo de adoção de novas tecnologias depende essencialmente do *core* de cada empresa.

Ramsey lembrou que, para muita gente, a transformação digital está diretamente ligada a *Big Data* e a forma como os dados

são gerenciados para entregar anúncios com relevância aos consumidores. Ele questionou se essa seria, de fato, uma visão acurada. Kress disse que sim, que é o modelo correto para o futuro de relações públicas, marketing e publicidade. Koyama concordou com ele, e complementou que *data driven* é o *core* da transformação digital.

### CMO e CDO

Para Debora Koyama, por mais que a necessidade de estar conectado pareça um clichê, a transformação digital tornou inevitável a conexão entre o marketing e a área de tecnologia, além da necessidade de buscar novas expertises em empresas parceiras. Ela disse que discute muitas questões com o CTO (*chief technology officer*) e o CFO (*chief financial officer*) da empresa sobre *budget*, planejamento entre outros assuntos. “Nós tentamos ter muitas conversas para integrar as funções e quebrar os silos, porque, mais do que nunca,

precisamos estar conectados”, avalia.

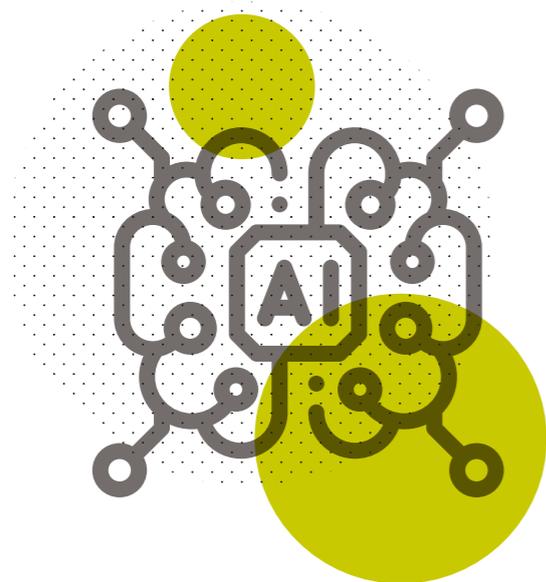
Quando perguntados sobre os três Ps, os dois debatedores concordaram que a transformação digital começa pelas pessoas, com uma mudança de cultura. “É preciso ajudá-las, encorajá-las e passar confiança a elas porque, no final das contas, essa transformação tem de acontecer”, afirmou Kress.

Processos e parcerias, tanto internas quanto externas, também são vistos como essenciais para a transformação. No caso específico da Henkel, há três unidades de negócios que compartilham *cases* de sucesso e experiências entre si. Há também parcerias com empresas de segmentos diferentes. “*Blockchain* é um ótimo exemplo de algo que só funciona se houver parcerias”, disse o CDO.



# INSIGHTS — TECNOLOGIA

**B**ase do marketing digital e da inovação, a tecnologia abordada pelo DM.exco toma forma na Inteligência Artificial e no Blockchain. O evento debateu as diversas faces desses dois temas, que são tão brilhantes quanto preocupantes. O Blockchain promete revolucionar a internet ao dispensar a necessidade dos intermediários e viabilizar os chamados smart contracts. Mas, assim como nos principais eventos de inovação e marketing do ano, os debates ainda giram mais em torno de conceitos e hipóteses do que de cases práticos.



O conteúdo criativo e as mensagens não serão apenas mais inteligentes e relevantes - serão mais fáceis de produzir e muito mais intuitivos na prancheta e no mercado. Pelo menos essa é a promessa do produto Sensei, da Adobe, que ensina a criar conteúdo tão inteligente que pode reagir ao comportamento do consumidor e ao contexto em tempo real. A Inteligência Artificial ubíqua desempenha um papel aqui, é claro, com base em sua capacidade de moldar o marketing experiencial.

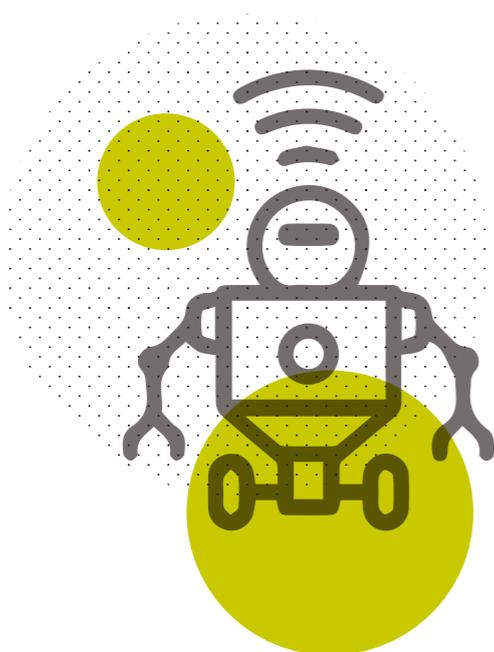
O mesmo vale para Billy Seabrook, CCO do IBM ix, que discutiu como a automação orientada para IA melhorou a experiência do cliente e a narração de histórias em Wimbledon este ano, permitindo que uma equipe editorial construísse carretéis de destaque criativos baseados nos momentos mais marcantes selecionados pela tecnologia. De acordo com Arthur Sadoun, CEO do Publicis Groupe, a Inteligência Artificial pode unir uma rede global de pensadores que pensam da

mesma forma para criar uma saída mais eficiente (e criativa).

Entre as várias faces da AI apresentadas no DM.exco, nenhuma chamou tanta atenção quanto as inovações vindas da China. Em linha com a convocatória do DM.exco, o vice-presidente da Baidu, Alex Cheng, mostrou de que forma a AI está tornando a vida dos chineses mais segura. Ele mostrou o incrível projeto da companhia que usa tecnologia para dar mais segurança aos motoristas. O sistema *Come Safety* - por meio da interface de reconhecimento facial e voz - alerta motoristas que sinalizam sono ao volante. Outro device apresentado pela Baidu ajuda viajantes na tradução simultânea.

## **Blockchain**

O *blockchain* promete revolucionar a internet ao dispensar a necessidade dos intermediários e viabilizar os chamados *smart contracts*. Mas, assim como nos principais



eventos de inovação e marketing do ano, os debates ainda giram mais em torno de conceitos e hipóteses do que de *cases* práticos. Na apresentação de Alex Tapscott, autor do livro *The Blockchain Revolution*, foi abordado de que forma a tecnologia pode ser aplicada na indústria digital.

Compra e venda de mídia: smart contracts são capazes de automatizar todos os aspectos da entrega e do pagamento de anúncios. Na plataforma XCHNG, compradores e vendedores descrevem seus termos em um contrato inteligente. A parte responsável pelo pagamento libera o dinheiro aos *publishers* conforme os termos do contrato são atendidos. Os *smart contracts* incluem todos os elementos de uma boa ordem de inserção, em formato codificado de tal forma que seus termos são imutáveis e as operações realizadas automaticamente.

Combate à fraude: o objetivo aqui é resolver problemas de transparência,

reduzir custos e melhorar a qualidade do tráfego com a identificação de *bots*. A *adBank* construiu uma *ad network* dotada de Inteligência Artificial com habilidades de análise e implementação de medidas antifraude. O sistema de *blockchain* tem elementos que facilitam a transferência de valores entre anunciante e vendedor de tráfego, além de garantir transparência na verificação da performance de campanhas. É uma rede de código aberto, auditável, construída sobre a plataforma Ethereum e desenhada para ser resistente a fraudes em publicidade digital.

Marketing e publicidade: eliminar intermediários e automatizar processos operacionais são dois dos principais efeitos que a adoção dessa tecnologia vai causar no setor. Profissionais de marketing e publicitários terão cada vez menos trabalho com a execução das ações e poderão se dedicar mais à parte criativa, que é o verdadeiro fator-chave para o sucesso de uma campanha de divulgação.

# INSIGHTS — FUTURO

**A** pesar de ter se apegado muito aos desafios que a indústria enfrenta no presente, o DM.exco também destacou áreas e tecnologias que moldam o futuro do marketing, da mídia e da comunicação. Entre elas, a neurociência como campo de oportunidades a serem exploradas e as experiências imersivas da Realidade Virtual, da Realidade Aumentada e da Mixed Reality, que se apresentam como novas interfaces para o conteúdo de marca. Ao tentar desenhar os próximos anos, o evento mapeou onde estará o “dinheiro” das grandes empresas e elencou a “escala” como fator crucial para atrair investimentos.



Destaque da área Futuro do DM.exco 2018, o professor de neurociência e negócios na *Kellogg School of Management*, Moran Cerf, disse que passou os últimos 12 anos estudando o cérebro. Antes disso, ele havia passado uma década sendo hacker. Unindo os dois assuntos, ele passou a dar aulas de MBA sobre *Hacking the Consumer's Brain*, tema de sua apresentação no DM.exco 2018. “Todo nós fazemos isso o tempo todo”, disse ele. “O marketing é essencialmente uma forma de prever seu cérebro, implantar ideias lá e mudar seu comportamento”, afirmou.

Cerf afirmou que, nos últimos dez anos, o marketing iniciou uma nova abordagem para entender como mudar o comportamento das pessoas. As principais conclusões que o especialista apresentou são que as pessoas fazem escolhas sem saber exatamente o porquê. Ele explicou que, quando a escolha não é de fato importante para sua vida, não é um trabalho, uma casa, é apenas uma escolha entre outras similares, você não pensa realmente na decisão, apenas

escolhe e, se for perguntado por que, cria uma explicação. “De alguma forma há um mecanismo em nosso cérebro que decide se não temos acesso a ele”, disse. “Explicamos o passado sem saber por que tomamos aquela decisão”, complementou.

Ele também afirmou que as pessoas defendem as ideias que estão em sua mente, não importa como elas tenham ido parar lá. E isso é uma grande descoberta para o marketing já que, segundo o especialista, a neurociência hoje é capaz de semear ideias na mente das pessoas e, uma vez que elas estejam lá, as pessoas vão defendê-las.

Cerf falou sobre uma pesquisa simples que realizou para acompanhar a atividade cerebral e medir o nível de engajamento das pessoas com um determinado comercial. “Pela primeira vez na história, nós não precisamos fazer qualquer pergunta, tudo o que necessitamos foi assistir a um filme e descobrir momento a momento com o que as pessoas se importam ou não”, disse ele.



Segundo o pesquisador, essa é uma indicação clara do que deve ser feito em marketing. Não mais perguntar, mas observar como funciona o cérebro e acessar seus gráficos. Afinal, as pessoas não sabem as respostas. Além disso, o marketing pode utilizar o poder de plantar ideias nas mentes das pessoas. “Podemos alimentar ideias na sua cabeça que podem mudar seu comportamento”, afirmou.

Cerf afirmou que, ao utilizar neurociência e hacking, a ciência está aprendendo que o cérebro é programável. “Se você não o programar, outra pessoa fará isso por você e poderá mudar seu comportamento”, analisou.

### *Interfaces digitais*

Entre as diversas discussões sobre novas interfaces digitais, a mais interessante veio do painel *VR/AR/MR/XR: Where is the money?*. O moderador Kristian Costa-Zahn, diretor de criação e inovação da EndemolShine Beyond, chamou a atenção para o fato de aquele ser o único debate dedicado a VR e

AR, considerando a importância do retorno. Em seguida, respondeu ele mesmo a questão central do painel *Onde está o dinheiro?*. “Eu acho que essa pergunta é fácil de responder porque o dinheiro sempre está onde há consumo em massa e alcance, mas talvez vocês não concordem”, disse ele, jogando uma provocação aos participantes.

Cada debatedor representou uma ponta desse ecossistema: Julie Shumaker, VP de Advertising Solutions da Unity Technologies; Stephan Heininger, head de VR da Telekom Deutschland; Andrew Mondoca, chief strategy officer da Inception VR, e Rolf Illenberger, fundador e CEO da Viond.

De modo geral, o painel apresentou mais questões do que entregou respostas prontas. A maior discussão se deu em torno da pergunta central do painel – de onde virão os investimentos? Para Stephan Heininger, da Telekom Deutschland, ele claramente está no mercado B2B, onde as aplicações de VR são claras e já estão disponíveis. Rolf Illenberger,



da Viond, foi político ao dizer que a hipótese de o dinheiro estar no mercado de massas não é errada, mas, no final das contas, endossou a fala de Heininger. “Atualmente, o dinheiro está de fato no mercado B2B”, afirmou.

Outra discussão foi em relação a disponibilidade e aplicabilidade desses recursos atualmente. Para Heininger, da Telekom Deutschland, quando se trata do mercado B2C, ainda não há conteúdo de AR ou VR ou tecnologia suficiente para engajar totalmente o consumidor. “A própria diferença entre 2D e 360 ainda não é tão grande quanto os consumidores esperam que seja”, afirmou.

Quando o moderador perguntou a Julie Shumaker onde o XR está funcionando e quais seus principais campos atualmente, ela afirmou que a tecnologia já é real na indústria, onde promove reparos e manutenção, combinada com *Mixed Reality* (MR). Disse, no entanto, que estamos a alguns meses de distância de um bilhão de

aparelhos estarem habilitados com AR nas mãos de todo mundo.

Julie também falou que a habilidade de entregar microexperiências de AR em dispositivos habilitados com esse recurso por meio de simples apps mobile já é real e que a realidade aumentada é uma oportunidade única de as marcas criarem *storytelling* imersivas. “Nós suspeitamos que a maioria de vocês vá consumir seu primeiro conteúdo AR por meio de uma publicidade”, afirmou.

Na opinião de Andrew Mondoca, as agências de *branding* precisam pensar sobre VR sob um aspecto de mercado experimental. Ele concorda que o recurso permita que as marcas contem suas histórias de uma forma muito privilegiada e privada, durante três ou quatro minutos, sem distrações. “É uma forma de gerar uma poderosa conexão emocional que não é possível na TV ou no vídeo digital”, afirmou. Ele acredita também que com AR habilitado em bilhões de aparelhos, VR seja uma questão de tempo.

TAKEAWAYS -

O QUE O  
DM.EXCO

DIZ AO

MARKETING

## Marcas estão tomando controle

A seleção de tecnologia - da programática à atribuição de mídia e ao gerenciamento de dados - costumava ser de responsabilidade das agências para funcionar de forma autônoma. O DM.exco deixa claro que esse cenário está mudando. Marcas como a P&G e a Unilever comunicam como estão assumindo um papel mais ativo na seleção de fornecedores, com objetivo de impulsionar um novo nível de transparência entre os parceiros e otimizar os investimentos. As marcas querem trabalhar ao lado de suas agências e, em alguns casos, possuem o relacionamento com os fornecedores por completo. Este é cada vez mais o caso da programática. Como resultado, as agências estão ampliando suas próprias capacidades tecnológicas para melhor atender às necessidades.



## Qualidade dos dados é um desafio real

A qualidade e a precisão dos dados - versus escala - ocuparam o centro do palco do DM.exco. Muito se falou sobre dados de audiência e a validade e precisão dos dados coletados, originados e ativados. Como a importância dos dados do público continua a crescer, os profissionais de marketing mais maduros estão cada vez mais interessados em sua qualidade para garantir que eles tomem as decisões corretas nos negócios. Isso faz parte da era da transparência.

## Novo contexto para o ROI

A mensuração padrão costuma estar vinculada a métricas como CPM e CPC e não a resultados de negócios. Mas você não sabe que está comprando de forma ineficiente quando a própria medição é ineficiente. A mensuração mais inteligente incorpora vendas *off-line*, usa parceiros com dados relevantes ou aproveita especialistas em medição para



ir além da atribuição de último clique. Muitas marcas estão incorporando seus dados de transações *off-line* para otimizar melhor o investimento em mídia. Porém, as mais maduras estão indo além da integração e da resolução de identidade para conectar as experiências digitais e físicas de seus clientes. Não há problema se as marcas não tiverem dados de vendas, pois os parceiros de dados podem complementar transações, localização, fidelidade e outros dados para agir como sua verdade definida. Mas o primeiro passo ainda é obter o conjunto de dados que você precisa medir e, em seguida, integrá-lo aos seus parceiros de plataforma.

### ***Blockchain ainda não foi decodificado***

Eram muitas as empresas fornecedoras de *blockchain* espalhadas pelo DM.exco. Mas, nos palcos, alguma fadiga em torno do tema se instalou. Havia falta de clareza e

especificidade. O palestrante Christof Baron, da Sanofi, questionou a velocidade do *blockchain* para usos alternativos programáticos, como a análise pós-transação. Outra apresentação encabeçada por Jonathan Steuer, da Omnicom, abordou o hype exagerado, chamando a atenção para o que pode ser uma bolha. Embora a maioria concorde que a tecnologia está aqui para ficar, ainda há mais perguntas que respostas.

### ***Pessoas, pessoas e pessoas***

Toda a discussão central do DM.exco 2018 sobre responsabilidade e transparência acontece sob a luz única e inquestionável que é: trabalhamos por e para as pessoas. O pensamento centrado no humano nunca foi tão importante como agora. E esse é só o começo de uma profunda e inevitável transformação na forma de gerir negócios e marcas.

# PALESTRA IN COMPANY

*Quer receber a apresentação  
**DM.exco Insights 2018**  
dentro da sua empresa?*

**Fale com a gente:**  
[contato@goadmedia.com.br](mailto:contato@goadmedia.com.br)

*DM.exco*  
**Insights 2018**

**GoAd**  
MEDIA

[goadmedia.com.br](http://goadmedia.com.br)