

WHITE PAPER

MARKETING INSIGHTS'20

OFERECIMENTO:





Editor e Head de Insights:

José Saad Neto

Editora:

Daniela de Lacerda

Diretores de Arte:

Camila Cogo e JB Junior

Marketing Insights 2020 - Curadoria e Redação:

Felipe Turlão, Lena Castellón, Renato Pezzotti e Simone Tinti

Projeto Gráfico:

JB Junior

Revisora:

Roberta Soares

Imagens:

iStock | Getty Images

Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 433

Pinheiros - São Paulo, SP

www.goadmedia.com.br

Neste *White Paper*, mostramos os principais temas estratégicos para gestores de mídia e marketing, a partir das curadorias da GoAd em sete festivais internacionais e 50 entrevistas realizadas no segundo semestre de 2019 com líderes de agências, marcas, institutos de pesquisa e centros de educação.

Boa leitura!

Apoio



CONTEÚDO



Apresentação

OS ALICERCES QUE GUIAM O
MARKETING E OS NEGÓCIOS EM 2020



Movimentos Estratégicos

OS SINAIS DO MERCADO
EM EVOLUÇÃO



Take Aways

AS LIÇÕES PARA GUIAR
O PLANEJAMENTO



Temas Prioritários

OS FOCOS DE
INVESTIMENTO

PERFORMANCE, TRANSPARÊNCIA E PROPÓSITO

As três palavras acima formam o alicerce do marketing em 2020. É uma espécie de tripé que sustenta resultados em termos de negócios, trata dados pessoais e acordos comerciais com transparência, e guia a comunicação a partir da consistência e da clareza do propósito. Embora sejam áreas distintas, são cada vez mais correlatas, e caberá ao líder de marketing integrá-las na busca por sua própria relevância.

O surgimento da posição Chief Growth Officer (CGO) em substituição ao Chief Marketing Officer (CMO) em algumas organizações é um indício de como esse profissional deve mirar o crescimento, a partir da integração de disciplinas distintas. Nesse contexto, o aumento da relevância da experiência do consumidor como diferencial competitivo traz também ferramentas e plataformas de tecnologia para o centro da conversa.

A busca por performance e agilidade concretiza, ainda, outro movimento já notado no mercado: a internalização das áreas de mídia e de produção de conteúdo, o que tem reconfigurado o papel das agências. Esse cenário traz desafios para os modelos de negócio dessas empresas, ao mesmo tempo em que remodela suas funções, aproximando-as dos papéis consultivo e estratégico.

Nas páginas a seguir, apresentamos um compilado de insights e tendências apuradas ao longo de 2019 em grandes festivais nos quais a GoAd Media realizou curadorias. Somamos a esse conteúdo o resultado de 50 entrevistas feitas com lideranças nacionais e internacionais, que sinalizaram temas prioritários para o marketing em 2020.

Além do foco em performance, destacamos a responsabilidade que toda indústria deve assumir em relação ao setor – e aos negócios como um todo. Trata-se de um papel coletivo na abordagem da comunicação, na quebra de estereótipos na publicidade, na escolha dos parceiros comerciais e, principalmente, no entendimento de que o futuro saudável do nosso mercado e da sociedade depende de decisões e posições tomadas hoje.

MOVIMENTOS ESTRATÉGICOS

A era da abundância vem reconfigurando profundamente as relações entre as pessoas e as marcas, conferindo um poder crescente a um consumidor cada vez mais exigente e seletivo. Nesse contexto, o marketing também se renova e se reinventa, com foco crescente nos resultados financeiros e uma atuação cada vez mais orientada pelos dados. Essa transformação do setor se fundamenta em cinco movimentos estratégicos, que já estão em andamento e devem adquirir mais consistência e maturidade ao longo de 2020, como analisamos a seguir.

GERAÇÃO DE RECEITA: DO M PARA O G

Um dos maiores desafios para as áreas de marketing em 2020 é retomar sua relevância dentro das empresas. Em 2019, companhias de diferentes setores, como Johnson & Johnson, Hyatt e Uber, extinguiram o cargo de Chief Marketing Officer (CMO).

As empresas estão acoplando as funções que caberiam aos vice-presidentes e diretores de marketing ao escopo de outros cargos, com atribuições mais abrangentes – que envolvem, por exemplo, desenvolvimento de produtos e atividades comerciais.

“Os responsáveis pelo marketing devem deixar de ser apenas CMOs para se tornarem Chief Growth Officers (CGOs). Eles precisam ter como grande

alvo a geração de receitas”, defende Alessandro Cosin, CEO da Cosin Consulting. Esse movimento inclui abraçar áreas como tecnologia e vendas, com ações mais táticas, integrando o investimento e intensificando o diálogo com outros departamentos.

Nesse novo contexto de negócios, cabe ao profissional de marketing liderar processos de integração entre equipes e disciplinas tão distintas como Logística e Recursos Humanos, tendo como orientação a automação, a otimização de recursos e a inovação. “Se os CMOs não acordarem, podem transformar o cargo em uma função de terceiro escalão. O novo perfil precisa ser o de unificador”, sentencia Marcelo Tripoli, vice-presidente de marketing digital na McKinsey.

“O líder de marketing só terá relevância na medida em que assumir essa função de integrar áreas necessárias para um novo momento dos negócios”

Jolanda Schwirtz

Diretora de transformação digital da Nestlé para a Europa

MODELOS INTERNOS MAIS ÁGEIS: MOVIMENTOS ATÔMICOS

Várias marcas já estão trabalhando com *hubs* internos de mídia e conteúdo, incluindo Coca-Cola, GM, Hypera, Itaú, Mondelez, Nestlé, Nubank, Procter&Gamble, Unilever e Youse

Com a multiplicação dos pontos de contato entre as marcas e as pessoas, é preciso dar mais velocidade à gestão de mídia, à distribuição de conteúdo, às respostas para os consumidores. Nesse cenário, ganham força núcleos multidisciplinares *in-house*, como *hubs* e *squads*, que se fundamentam na conexão e colaboração entre profissionais de diversos perfis, em torno de projetos e objetivos específicos.

“Os modelos de marketing precisam acompanhar a velocidade do mercado, com células que se movimentam mais rápido. A internalização de equipes nos anunciantes é uma resposta natural ao que está acontecendo. Essa tendência, na realidade, é a busca pelo modelo mais ágil de comunicação”, explica Eduardo Bicudo, CEO da Dentsu Aegis Network (DAN) no Brasil.

Esses núcleos promovem uma maior integração entre as várias áreas da empresa, tornando os processos mais fluidos e facilitando ajustes e alterações. Além disso, podem ajudar a resolver outro problema encontrado por algumas marcas: a falta de agências com competências e habilidades alinhadas a esse novo e tão disruptivo momento da comunicação. “Algumas companhias preferem montar estruturas internas porque não encontram agências com a capacidade técnica de que precisam”, diz Marcelo Tripoli, da McKinsey.

É, sem dúvida, um modelo que se prolifera, mas que ainda está em período de testes, experimentação e amadurecimento. Um dos desafios apontados por Eduardo Bicudo é o fato de que estruturas internas podem fazer as equipes perderem a isenção e o foco. “Com as áreas se protegendo, o processo tende a ficar pasteurizado”, alerta.

“Temos que pensar nas pessoas reais por trás dos dados, entender profundamente os clientes para customizar as ofertas de produtos e as campanhas”

Juliana Cury

Superintendente de marketing do Itaú



CONSUMIDOR COMO PEÇA-CHAVE

Ações de patrocínio, campanhas tradicionais e iniciativas no digital estão cada vez mais conectadas e giram em torno de um foco: o cliente. “O marketing não pode tomar decisões sem unificar a jornada do consumidor. O conceito de *consumer centric* tem de ser a base de tudo”, afirma Eduardo Bicudo, da DAN.

As estratégias centradas no cliente buscam oferecer as mais completas, relevantes e eficientes experiências para as pessoas. Toda inovação é movida por esse objetivo. Todas as ações da marca passam a ser inspiradas e conduzidas por essa premissa.

Isso passa por produtos e serviços cada vez mais personalizados, centrados na inteligência de dados, na customização em larga escala e na excelência do atendimento em todos os pontos de contato com o cliente.

“É preciso ser antes de contar. É o que vejo hoje chamarem de ‘experiência líquida’, que é comparar determinada experiência com outras muito boas, mesmo que de outras áreas. Não adianta ter uma campanha linda e não oferecer um bom atendimento”, destaca Patricia Mascagni, diretora de marketing da Visa.

INOVAÇÃO E COCRIAÇÃO

Os custos e a cultura organizacional das empresas mais tradicionais dificultam a inovação proprietária em algumas dessas organizações. Em resposta a isso, o investimento em startups e a criação de incubadoras tem sido uma das formas mais promissoras para fazer a inovação acontecer. Entre as empresas que vêm trilhando esse caminho e vale a pena observar estão Ambev, Bradesco, Coca-Cola, Itaú, Procter & Gamble, Santander, Visa e Unilever.

“A experiência digital deixou de ser uma parte do negócio para se tornar o negócio. As empresas da nova economia já nascem nesse contexto. Mas outras marcas precisam se reposicionar”, diz Nick Coronges, global chief technology officer da R/GA. Nesse processo, as agências

não apenas fornecem determinados produtos e serviços, mas capacitam seus clientes para a transformação digital, atuando também como consultorias – embora não no formato tradicional.

Algumas agências, como a R/GA, também investem em seus próprios programas de aceleração de startups, compondo um portfólio de soluções para diferentes perfis de clientes e indústrias. “Não é só a tecnologia que está mudando, mas a forma como pensamos sobre ela e buscamos soluções. Você não pode se fechar e achar que tem todas as respostas dentro da agência. Há tanta inovação acontecendo lá fora”, destaca Coronges.

Os processos de inovação em 2020 vão ser cada vez mais acelerados por startups e empresas externas

PROCESSOS DE AUTOMAÇÃO

A robotização de processos é um caminho sem volta. “Ela acaba sendo recorrente para a eficiência dos times”, aponta Alessandro Cosin. Segundo Bicudo, do grupo DAN, isso dá escala às ações de marketing. “Otimizações de campanhas são processos de inteligência relativamente simples. Parece complicado, mas já está acontecendo. A construção de conteúdo já é feita a partir da audiência”, reforça Bicudo.

Nesse processo, é essencial e crescente o uso da inteligência artificial. No marketing, essa tecnologia permite automatizar tarefas e ajuda a detectar anomalias nos processos e a fazer ajustes rapidamente. Além disso, possibilita a hiperpersonalização em larga escala – permitindo que se entregue a mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo, em quantidades que chegam a casa dos milhões.

Segundo pesquisa apresentada no *DM.exco 2019*, 93% das empresas com mais de cinco mil funcionários usarão a inteligência artificial em 2020, em alguma área dos negócios

TEMAS PRIORITÁRIOS

A partir dos movimentos estratégicos que ganham força em 2020, como apontamos no início deste paper, algumas questões se tornam prioritárias para os líderes de marketing e suas equipes. São preocupações e tendências que já vêm pautando iniciativas do setor, e se tornam urgentes e inevitáveis no próximo ano. Para acompanhar o novo perfil de consumo e as inéditas expectativas e responsabilidades que se impõem às empresas, é preciso encarar esses temas com a agilidade, responsabilidade e criatividade que o momento exige.

PERSONALIZAÇÃO E PERFORMANCE

Em meio à enxurrada de informação e de anúncios a que as pessoas são submetidas atualmente, cresce o desafio das marcas para ganhar a atenção dos clientes – que têm, inclusive, a chance de bloquear anúncios. “Por isso, temos que emitir uma mensagem tão relevante que justifique a ‘invasão’ da publicidade na vida do consumidor”, diz Leonardo Romero, diretor de marketing da Procter & Gamble no Brasil.

Isso implica em conhecer cada vez melhor as pessoas e investir em uma comunicação extremamente personalizada e precisa. “Acredito que o caminho é se posicionar de maneira efetiva e segmentada. Para a campanha do S10, por exemplo, nos conectamos especificamente com o homem do campo”, afirma Hermann Mahnke, diretor-executivo de marketing da GM América do Sul.

Essa comunicação, inclusive, vai sendo monitorada e ajustada de acordo com o perfil do cliente com que a marca quer estabelecer uma conexão. “Vamos ouvindo o consumidor durante todo o processo. No caso do Rock in Rio, por exemplo, em que fizemos quatro filmes, um para cada perfil, queríamos entender como o público estava reagindo. A comunicação é uma via de mão dupla, e precisamos compreender esse consumidor, dialogar com ele”, destaca Vanessa Brandão, diretora de marketing da Heineken no Brasil.

Só dá para oferecer experiências personalizadas, ou hiperpersonalizadas, como exige o mercado, investindo e aperfeiçoando continuamente a coleta e análise de dados. Isso implica no desenvolvimento de novas competências e habilidades para quem atua em marketing e mídia. E quem não estiver afiado nessa área vai ter de se ajustar em 2020.

Profissionais de mídia, por exemplo, precisarão se tornar cientistas de dados e, de fato, possuir o DNA de tecnologia. “Antigamente, eles apenas liam números de institutos como Ibope e Kantar. Agora, têm que aprender novas noções, como mídia programática e leilões de anúncios”, afirma Alessandro Cosin.

Muitas empresas, no entanto, ainda enfrentam grandes desafios para se adaptar a essa nova realidade. “De maturidade digital o mercado não tem nada”, declara Marcelo Tripoli, da McKinsey. “Os responsáveis pelos departamentos de marketing precisam efetivamente entender o mundo digital. Eles precisam saber mexer nos produtos a que têm acesso. As ferramentas existem. As equipes (e seus líderes) é que ainda não sabem como utilizá-las”, alerta Tripoli.

Segundo um recente levantamento da Talenses, empresa de recrutamento, os profissionais mais procurados nas empresas que estão passando por processos de transformação digital são os que atuam em interfaces do marketing: analistas de dados/marketing, cientistas de dados e especialistas em experiência do consumidor.

TRANSPARÊNCIA E CONFIANÇA

Pesquisa realizada pela Adobe e apresentada no *DM.exco 2019* apontou a transparência e a gestão ética de dados pessoais dos clientes como dois dos maiores desafios para o marketing. Não por acaso, esse tema marcou forte presença nos principais festivais de comunicação e inovação do ano. E é uma cobrança que deve se intensificar em 2020 com a Lei Geral da Proteção de Dados (LGPD), que passa a vigorar em agosto no Brasil.

“A natureza dinâmica e transformadora do mercado digital não nos permite trabalhar com os modelos até agora praticados. Precisamos rever questões de segurança de informações, de tratamento dos dados das pessoas, de relações comerciais entre as empresas, e, a partir disso, construir nosso futuro com um propósito coletivo, baseado em confiança”, defende Dominik Matika, chief advisor officer do *DM.exco*.

A palavra-chave aqui é confiança. As pessoas precisam saber exatamente para que os seus dados estão sendo coletados, concordar com esses termos e ter segurança de que o que foi prometido pelas empresas está sendo cumprido. A responsabilidade das empresas nesse sentido se estende aos seus fornecedores e às plataformas de redes sociais.

“Se somos parceiros de negócios de uma plataforma que usa os dados das pessoas de forma indevida, também somos responsáveis por isso. Hoje, a responsabilidade vai muito além dos nossos produtos”, analisou Jolanda Schwirtz, da Nestlé, no *DM.exco 2019*.

PROPÓSITO E CIDADANIA

A questão do propósito não é novidade, mas se tornou mais importante. É preciso deixar clara a visão de mundo da marca, posicionando-se sobre questões sociais, ambientais e, em alguns casos, políticas. É necessário ser transparente sobre seus processos de produção. E não apenas falar, mas efetivamente agir.

Mais poderosos e seletivos, os consumidores hoje mapeiam as empresas não apenas com interesse em comprar algo. “Eles querem saber se as empresas das quais consomem produtos e serviços impactam a sociedade positivamente. Existe uma cobrança maior por posicionamentos”, diz Loraine Ricino, diretora de marketing da Gol.

“Se buscamos um futuro melhor, temos de ser mais conscientes”, reforça Danielle Crahim, gerente sênior de marketing do Mercado Livre, que patrocinou a transmissão da Parada LGBT no YouTube e criou a categoria de sustentáveis em 2019.

Para algumas companhias, um meio de comunicar valores da marca é lançar projetos de *branded content*. “Devemos aumentar investimentos em conteúdo em 2020”, conta Ricardo Wolff, da J&J, que, em 2019, em parceria com a Fox, lançou o documentário *Nosso Sangue, Nosso Corpo*, sobre menstruação e empoderamento feminino.

Em 2020, a ideia de se definir propósito e abraçar causas, com todos os riscos que isso pode representar, continua mandatória. Mas as empresas e os CMOs precisarão dar um passo além e agirem efetivamente como cidadãos – com os direitos e deveres que isso implica.

Com sua força de comunicação, as marcas devem liderar um movimento para criar uma sociedade mais esclarecida. A partir do entendimento sobre seu papel no mundo, elas dialogam e, mais que isso, agem para criar valor para toda a cadeia, não apenas para os acionistas. A ideia de se fazer algo bonito e que renda oportunidades de narrativas e *storytelling* não é mais suficiente. É hora de ação, de promover mudanças efetivas, de inspirar e engajar uma sociedade que carece de referências positivas e atitudes transformadoras.

“Por muito tempo, muita coisa foi permitida na publicidade. Hoje, é questão de sobrevivência ter um discurso honesto e responsável com o que a marca comunica. Só comunicar o que for entregar. E, para isso, precisamos ter relevância com encantamento, ou seja, agir de forma inusitada para se destacar na multidão”, diz Patricia Mascagni, da Visa.

TECNOLOGIA CRIATIVA E HUMANIZADA

Ao longo do tempo, a criatividade foi perdendo importância, com o mercado olhando principalmente para a tecnologia e a performance. Mas hoje se percebe uma revalorização das grandes ideias, sem perder o foco nos resultados. É o que destaca Juliana Cury, superintendente de marketing do Itaú. “Vejo um *back to basics*, com o uso da tecnologia e da informação para formatar produtos mais robustos. Não é mais a criatividade baseada só em *feeling*”, afirma.

Um exemplo de tecnologia a serviço da criatividade vem da Visa, onde existe um centro de inovação há três anos, que busca compreender melhor as necessidades das pessoas e apresentar inventivas e eficientes soluções para essas demandas. “Queremos ser mais relevantes e mais prazerosos”, diz Patricia Mascagni, diretora de marketing da empresa.

Nesse contexto, é preciso ter no radar as novas interfaces de voz, como Google Home e Alexa, dispositivos poderosos quando falamos em tecnologia humanizada. A popularização desses *devices* impulsiona ainda mais o crescimento dos podcasts, que representam uma grande oportunidade para as marcas dialogarem com as pessoas de forma menos invasiva do que na publicidade tradicional.

Estudo encomendado pela BBC e divulgado em setembro de 2019 aponta que *branded podcasts* aumentam o engajamento dos clientes com relação às marcas, por se assemelharem a uma conversa e gerarem mais intimidade. O relatório também reforça a capacidade de, por meio desse tipo de produto, as marcas chegarem às pessoas em situações que a comunicação tradicional não permitiria.

Essas ações só são bem-sucedidas, no entanto, quando se oferece conteúdo relevante para as pessoas e se promove experiências baseadas em empatia. Ao mesmo tempo em que os consumidores incorporam novas tecnologias ao cotidiano – como os dispositivos de voz –, há uma resistência ao uso excessivo dessas ferramentas e à impessoalidade de determinadas interações digitais.

Loraine Ricino, da Gol, enfatiza que as pessoas estão dando cada vez mais valor às conexões humanas. E isso representa ao mesmo tempo um desafio e uma oportunidade para as marcas. “Estamos em busca de conexões que nos ajudem a nos sentir mais ‘humanos’ novamente”, afirma.

INFLUÊNCIA E CONTEÚDO

Em um momento de grande dificuldade para se capturar a atenção das pessoas, compreender as narrativas que possibilitam isso será uma capacidade fundamental para o CMO. Para construir grupos de reverberação positiva, é necessário construir pertencimento. Marcas e agências precisam ser mais capazes de decodificar comunidades sociais, compreendendo como acessar e ter trânsito livre em grupos de influência para poder distribuir boas e tocantes histórias.

Nesse sentido, existe um amplo cenário para se contar coisas com mais profundidade e contextualização. As marcas precisarão de visão editorial para entender o que está acontecendo no mundo. E não apenas entrar nas conversas, o que é *default*, mas antecipar-se a elas e propor algumas discussões.

A linha que divide a publicidade do jornalismo, onde supostamente habita o que se chama de *branded content*, nunca foi tão tênue, o que se reflete na ruptura de formatos tradicionais e no surgimento de novas possibilidades de narrativas. É hora de ser mais *publisher* e menos *advertiser*, de valorizar as conexões humanas em vez de produtos, e de ser, enfim, mais conteúdo e menos marca.

Para Eduardo Bicudo, da DAN, o conteúdo se torna a “cola” entre os diversos aspectos do marketing, assumindo um papel importantíssimo para as empresas. “Diálogos contextuais se tornam o grande amálgama das marcas”, diz o executivo.

INTEGRAÇÃO DE EXPERTISES

Trabalhar com equipes multidisciplinares, com o marketing atuando como maestro, é uma tendência estratégica e crucial para o setor. Em algumas empresas, fala-se em *squad*, como mencionamos no início deste *paper*. Unem-se times de marketing, finanças, *branding*, *growth* e até especialistas em marcos regulatórios.

Na Grow, o marketing é um organismo plural. “Contamos com publicitários, administradores, engenheiros, arquitetos, designers, jornalistas, produtores de audiovisual... Essa amplitude é essencial para desenvolvermos conexões verdadeiras com os usuários”, diz Lívia Barreto, head global de marketing da empresa.

Integrar on e off, ainda que soe antigo, também é necessário. O Mercado Livre ficou três anos fora da mídia off-line e retornou à TV para expandir ainda mais suas mensagens. Seus esforços visam ampliar a integração, com uma equipe interna comprando mídia on-line, e sua agência, a Gut, comprando o off-line.

NOVO VALOR DA AGÊNCIA

A relação entre agências e clientes já vem se modificando e esse processo deve se intensificar no próximo ano. O modelo de remuneração estabelecido no mercado tende a sofrer mais mudanças, com uma dependência ainda menor do modelo de bonificação por volume (BV). Mas as novidades vão além disso em 2020, ano em que haverá uma grande revisão sobre o papel da agência nessa cadeia.

Estruturas *in-house* tendem a ganhar mais espaço, atuando em parceria com fornecedores externos em modelos híbridos que aproveitem o melhor dos dois mundos. O marketing de performance será feito dentro de casa e, por outro lado, as agências atuarão de forma mais estratégica e consultiva, recomendando caminhos aos clientes.

Com a profusão de trabalho internalizado, as agências tendem a se tornar estruturas mais enxutas em 2020, e o cliente passará a trabalhar com um número menor de parceiros de comunicação, com redução da fragmentação da verba e concentração para gerar mais consistência e resultados na comunicação.

Para se ter ideia do que os anunciantes esperam das agências, o Programmatic I/O 2019 realizou, em parceria com a eConsulting, uma pesquisa com 500 anunciantes norte-americanos. Os resultados (*ao lado*) revelam um anseio grande por parte do anunciante para que a agência seja uma parceria de negócios capaz de gerenciar parceiros de tecnologia e maximizar resultados.

Gerar engajamento a partir de campanhas de branding – ou seja, a *big idea* precisa promover engajamento.

Maximizar a lealdade e gerar negócios com os atuais clientes.

Gerenciar parceiros Ad Techs.

Capacidade de identificar novos clientes.

Criar design ético de interfaces com foco na experiência do cliente.

TAKE AWAYS



O FOCO NOS RESULTADOS RECONFIGURA O CARGO DO CMO, QUE ASSUME O PAPEL DE CHIEF GROWTH OFFICER (CGO), DIRETAMENTE ATRELADO À GERAÇÃO DE RECEITA.



**O MARKETING SE TORNA
MAIS ESTRATÉGICO E
AGREGADOR, LIDERANDO
A CONVERGÊNCIA ENTRE
DIVERSAS EQUIPES E
DISCIPLINAS DENTRO DA
EMPRESA.**



A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL SE TORNA URGENTE E INEVITÁVEL, EXIGINDO UMA RÁPIDA ADAPTAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING, AINDA POUCO CAPACITADOS PARA LIDAR COM O UNIVERSO *DATA DRIVEN*.



**NA ERA DA ABUNDÂNCIA,
A EXPERIÊNCIA
OFERECIDA AO
CONSUMIDOR TORNA-SE,
DE FATO, O CENTRO DO
NEGÓCIO E O MOTOR DE
TODAS AS ESTRATÉGIAS E
AÇÕES DAS EMPRESAS.**

5

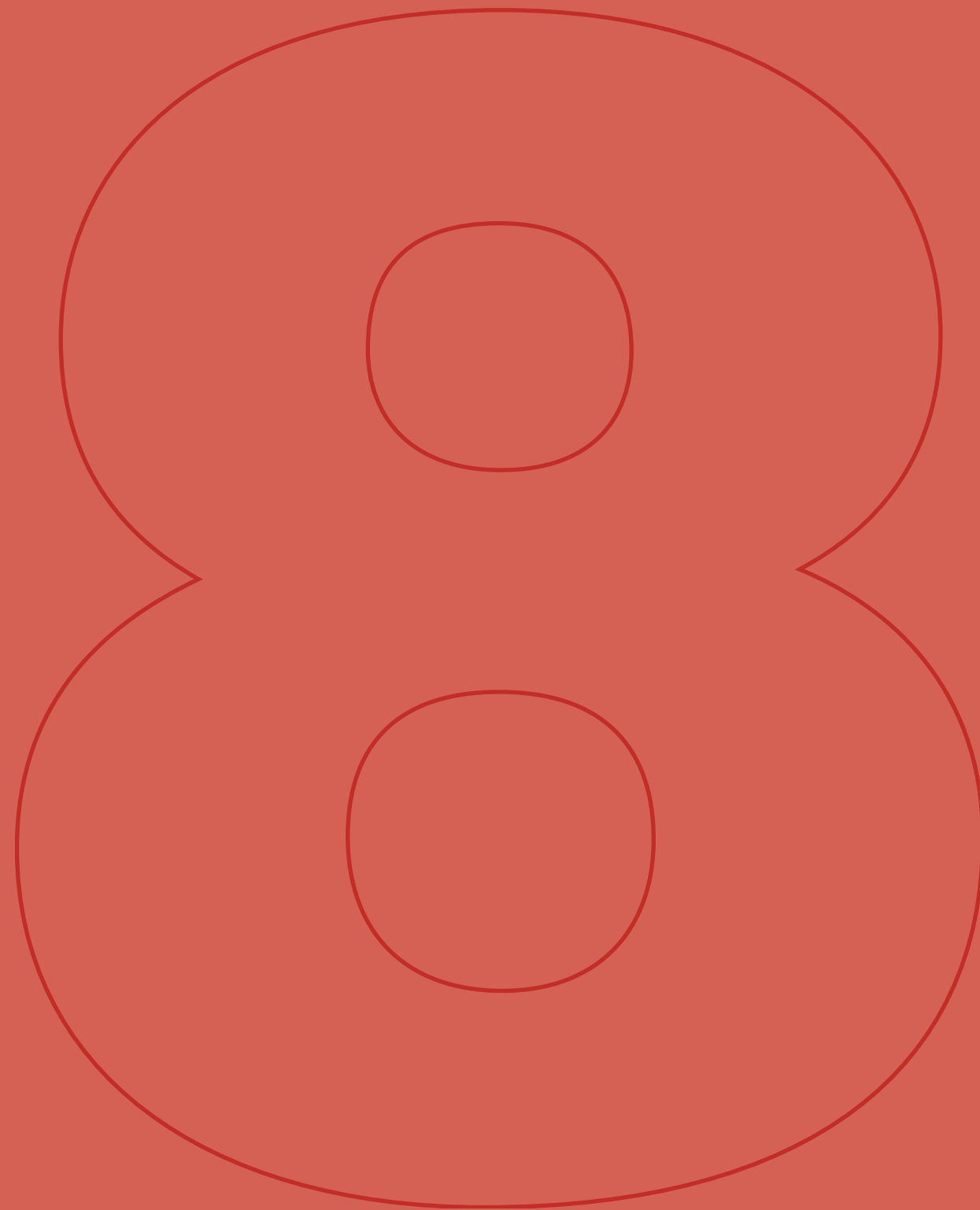
**O CONSUMO É
DIRETAMENTE
INFLUENCIADO PELO
PROPÓSITO E IMPACTO DA
EMPRESA NA SOCIEDADE.
NÃO BASTA SÓ FALAR, É
PRECISO AGIR.**



A PERSONALIZAÇÃO EM LARGA ESCALA SE TORNA O GRANDE DESAFIO DAS EMPRESAS NA ERA DA ABUNDÂNCIA, IMPULSIONANDO O INVESTIMENTO NA GESTÃO E ANÁLISE DE DADOS.



TRANSPARÊNCIA E RESPEITO À PRIVACIDADE SÃO EXIGÊNCIAS CADA VEZ MAIS FORTES POR PARTE DOS CONSUMIDORES. ESSE COMPROMISSO É REFORÇADO PELA LGPD, QUE ENTRA EM VIGOR EM AGOSTO DE 2020 NO BRASIL.



MARKETING INVESTE CADA VEZ MAIS EM EQUIPES MULTIDISCIPLINARES, AGREGANDO *EXPERTISES* DIVERSAS. ESTRUTURAS ANTES TERCEIRIZADAS, COMO MÍDIA E PERFORMANCE, SÃO INTERNALIZADAS E PASSAM A ATUAR DE FORMA MAIS INTEGRADA COM OUTROS SETORES DAS EMPRESAS.



**BUSCA-SE A INOVAÇÃO
FORA DAS AGÊNCIAS E
DOS ANUNCIANTES, COM
PROGRAMAS DE COCRIAÇÃO
E ACELERAÇÃO DE *STARTUPS*.**

10 **RELAÇÃO ENTRE AGÊNCIAS E ANUNCIANTES SE REDESENHA, ACOMPANHANDO O NOVO PERFIL DO CONSUMO E AS NOVAS NECESSIDADES DO MERCADO. AGÊNCIAS PASSAM A AGREGAR E GERENCIAR PARCEIROS ESPECIALIZADOS, ALÉM DE ASSUMIR UM PERFIL MAIS CONSULTIVO.**

TECNOLOGIA É ADOTADA PARA CONSTRUIR CONEXÕES MAIS SIGNIFICATIVAS E HUMANIZADAS ENTRE MARCAS E CLIENTES, COM DESTAQUE PARA A EXPANSÃO DOS DISPOSITIVOS DE VOZ. NESSE CONTEXTO, O CONTEÚDO GANHA PESO, E ANUNCIANTES REFORÇAM PARCERIAS COM PUBLISHERS.

1

2

**ALÉM DE RESPONSABILIDADE,
CONFIANÇA SERÁ A PALAVRA-
CHAVE PARA O MARKETING
EM 2020, QUE DEVE BUSCAR
CONEXÕES COM FOCO EM
NEGÓCIOS, MAS TAMBÉM
CONFIABILIDADE.**

MARKETING INSIGHTS'20



www.goadmedia.com.br