

curadoria&conteúdo

GoAd
MEDIA

MARKETING INSIGHTS 20 21

+ TRANSFORMAÇÃO
E **CULTURA**
ORGANIZACIONAL

+ ÁREAS E
MOVIMENTOS
ESTRATÉGICOS

+ DEMANDAS NA
RELAÇÃO COM
AGÊNCIAS

oferecimento:

 **UOL AD_LAB**

ÍNDICE

1 **Transformação digital e cultural:**
O ANO DA RECONSTRUÇÃO

2 **Vetores de mudança:**
O ANO DA REGENERAÇÃO

3 **Áreas e movimentos estratégicos:**
O ANO DO PÓS-PROPÓSITO

4 **Relação com agências:**
O ANO DA RESSIGNIFICAÇÃO

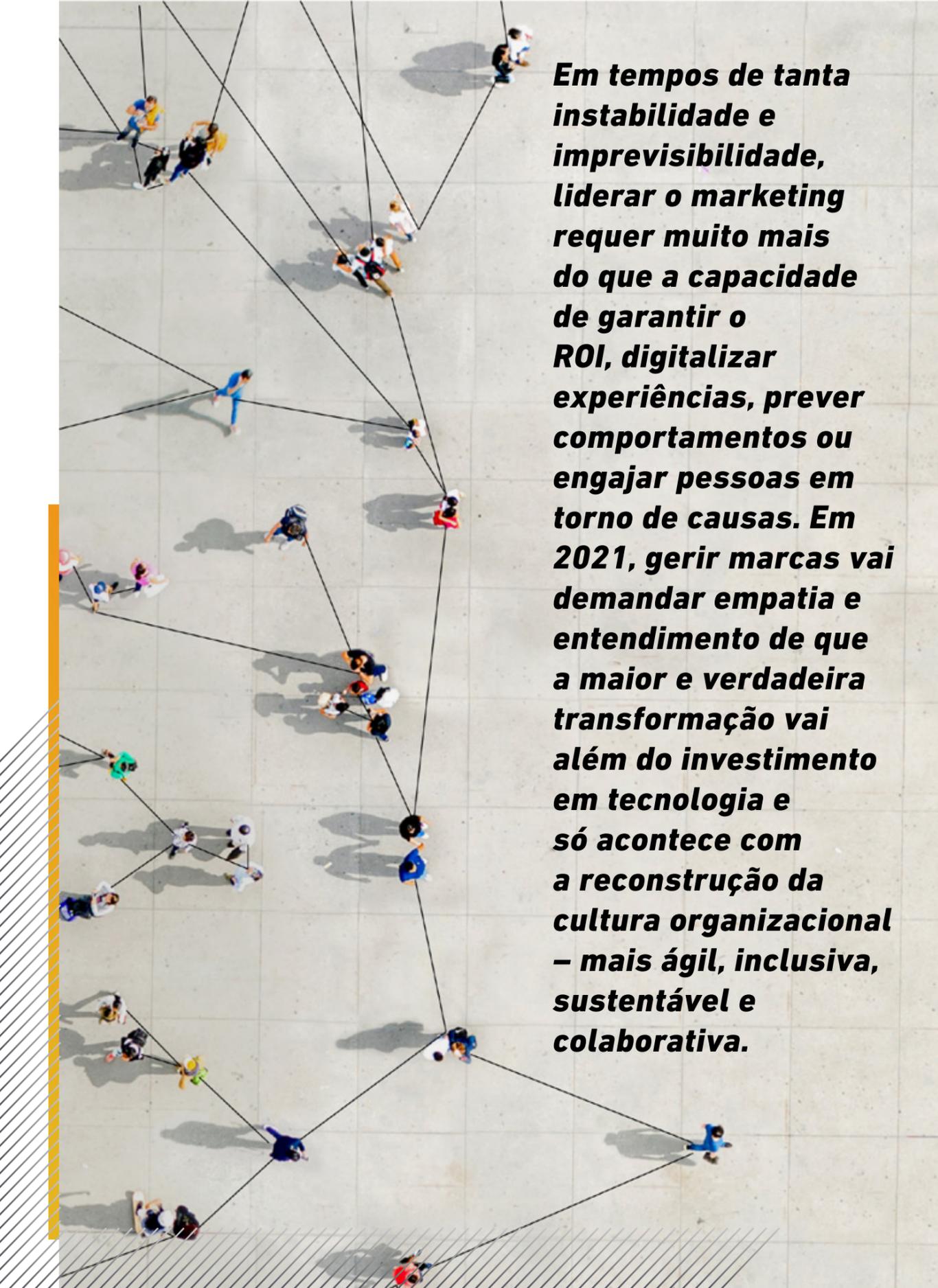
5 **Takeaways**
OS 7 PILARES DO MARKETING

O projeto **Marketing Insights 2021** foi desenvolvido a partir das curadorias globais da **GoAd Media** em festivais de inovação e criatividade, além de entrevistas realizadas com líderes de marketing e negócios entre julho e outubro de 2020, em parceria com a ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes). O olhar sensível sobre o impacto da Covid-19 no comportamento e no consumo permeia a narrativa, que destaca um mosaico de áreas e temas relevantes para a gestão de marcas no ano que se aproxima. Mais do que tendências ou ondas passageiras, este relatório aponta prioridades de transformação e de investimentos em um período que ainda deverá ser profundamente afetado pelos efeitos da pandemia.



1. *Transformação digital e cultural*

O ANO DA RECONSTRUÇÃO



Em tempos de tanta instabilidade e imprevisibilidade, liderar o marketing requer muito mais do que a capacidade de garantir o ROI, digitalizar experiências, prever comportamentos ou engajar pessoas em torno de causas. Em 2021, gerir marcas vai demandar empatia e entendimento de que a maior e verdadeira transformação vai além do investimento em tecnologia e só acontece com a reconstrução da cultura organizacional – mais ágil, inclusiva, sustentável e colaborativa.

São muitas e diversas as crises que se sobrepõem e impactam os negócios na contemporaneidade: pandemia de Covid-19, mudança climática, injustiça racial e crescente desigualdade econômica são algumas delas. Nesse contexto, as pessoas esperam uma resposta das marcas que se tornaram uma parte íntima de seus cotidianos. Marcas com voz, posição e ação. Não se trata de tendência ou algo temporário. É sobre responsabilidade e impacto nos negócios.

No marketing, “empatia” é a grande aposta para guiar os projetos em 2021. E esse conceito precisa se materializar em ações efetivas. Dos pequenos empreendimentos regionais às maiores corporações multinacionais, empresas que apenas tentarem empurrar produtos e serviços, sem mirar na construção de relações significativas com as pessoas, estarão desconectadas da realidade.

“A pandemia provocou, coletivamente, revisão de valores e profundas reflexões”, afirma Patricia Mascagni, diretora de marketing da Visa. “Muita solidariedade, transparência e conversas reais estão nascendo em todas as esferas da nossa vida. No marketing não é diferente”, enfatiza.



MARCAS REAIS

Nessa nova realidade, o foco do marketing não é criar marcas perfeitas, que encantem os consumidores. É necessário construir marcas autênticas, que, entre erros e acertos, têm coragem de se posicionar e procuram efetivamente solucionar os problemas das pessoas.

Para que isso ocorra de forma genuína, é preciso que a cultura corporativa interna esteja em consonância com a forma de a empresa se comunicar e agir externamente. O ano de 2021 será de reconstrução não apenas dos meios de se conectar com clientes e consumidores, mas também de modelos de trabalho. Essa transformação vai muito além do investimento em tecnologia ou do ativismo empacotado em campanhas emotivas. E requer especial atenção do marketing.

“A pandemia provocou, coletivamente, revisão de valores e profundas reflexões”

Patricia Mascagni, diretora de marketing da Visa

MODELOS ÁGEIS

A adoção de modelos ágeis, de experimentação e de colaboração se intensifica. São movimentos que já vinham em curso e foram acelerados pela pandemia. “As empresas entenderam que a forma tradicional de trabalhar não responde à velocidade e ao nível de incerteza e imprevisibilidade que vivemos no contexto atual”, afirma Solange Sobral, vice-presidente de operações da consultoria brasileira CI&T.

Muitas organizações já concentram esforços na adequação da cultura organizacional a moldes mais contemporâneos. Esse movimento pode ser materializado na implementação de *squads*, incubação e aceleração de *startups* e fusões e aquisições de empresas complementares.

Um exemplo de empresa que deve passar por uma grande reestruturação na área de marketing nos próximos meses é a Porto Seguro. O principal objetivo é humanizar a organização, fundada há 75 anos, no relacionamento com seus clientes. “É muito mais *modus operandi* do que verba. É ter profissionais com habilidades diversas, trabalhar a conexão do time, a cultura da companhia e os desafios atuais, que pedem posturas e olhares diferentes”, afirma Gustavo Zobaran, *head* de marketing da seguradora.



A formação de hubs de conteúdo e de mídia de performance é um passo nesse caminho. Zobaran vê o momento como ideal para rever o modo de trabalho. “A ideia é trabalhar em cima de alertas de picos e vales e criar, em duas horas, um storytelling. Hoje, até a agência devolver, já virou o dia, e você perde oportunidades”, diz.

Esse movimento, que deixou de ser tendência para se concretizar como realidade no mercado nos últimos cinco anos, mira também a otimização de custos, com decisões estratégicas sendo tomadas dentro das organizações. Dessa forma, o marketing agrega, internamente, a gestão e a automação de dados, conteúdo, mídia e performance, funções tradicionalmente terceirizadas e alocadas externamente.

AMBIENTE ANTIFRÁGIL

Outro ponto que sustenta a reconstrução organizacional a partir da cultura é o esforço das empresas em se tornarem antifrágéis. “Num ambiente de mudanças rápidas e muita imprevisibilidade, o maior desafio é a empresa responder rapidamente às mudanças, mesmo no contexto da incerteza”, afirma Solange Sobral, da CI&T.

“As empresas entenderam que a forma tradicional de trabalhar não responde à velocidade e ao nível de incerteza e imprevisibilidade que vivemos no contexto atual”

Solange Sobral, VP de operações da consultoria brasileira CI&T

Para se tornar antifrágil, ela explica que a empresa precisa desenvolver alta adaptabilidade às mudanças, ter audácia para correr riscos e muita resiliência para manter sua jornada de aprendizado. Ao mesmo tempo, precisa desenvolver um ambiente corporativo que proporcione segurança psicológica para seus colaboradores, eliminando a cultura do medo e abrindo espaço para contribuição e erro. Tudo isso baseado em confiança e autonomia.

DESIGN DE PRODUTOS, DIVERSIDADE E INOVAÇÃO

Esses três diferentes elementos precisam fazer parte da mesma fórmula ao longo de 2021. Organizações que já caminham nesse sentido figuram entre as mais inovadoras do mundo. Apple, L'Oréal, Microsoft, Nike e Spotify são exemplos de empresas que têm, nos produtos e serviços que oferecem, suas próprias estratégias de marketing – resultado de um trabalho colaborativo entre distintos perfis de empresas, pessoas e áreas da organização, tendo pesquisa, desenvolvimento e análise de dados como ferramentas, e o design como disciplina e metodologia.

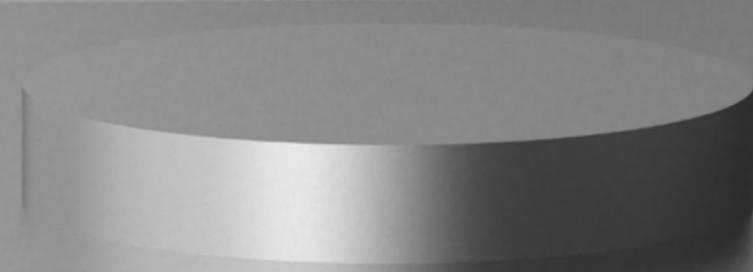
Soluções de negócios surgem como resultado desses processos, focadas principalmente em interfaces digitais e ecossistemas virtuais. “Atuar em parceria com times de produtos e startups será cada vez mais uma atribuição do marketing”, avalia Briana Quindazzi, diretora de estratégia da consultoria norte-americana BBMG, com escritórios em Nova York, São Francisco e Tóquio.

Em sintonia com esse movimento, marcas tradicionais estreitam a ligação com *startups*, como é o caso da Nestlé – que figura entre as 10 empresas mais próximas de *startups* brasileiras no ranking da 100 Open Startups e acaba de anunciar a inauguração de um Centro de Tecnologia e Inovação no Parque Tecnológico de São José dos Campos (SP). Frank Pflaumer, vice-presidente de comunicação e marketing da organização, destaca a velocidade da inovação como um dos maiores desafios para o marketing em 2021. “Queremos acelerar esse processo, entendendo mais rápido o que funcionou e o porquê”, afirma.



DIVERSIDADE COMO ATIVO

**DIFERENTES BACKGROUNDS,
PERFIS E IDEIAS SÃO ESSENCIAIS PARA
A INOVAÇÃO. “QUEREMOS CONSTRUIR
UMA EMPRESA NA QUAL AS PESSOAS
ENTENDAM QUE DIVERSIDADE E
INCLUSÃO, ALÉM DE SEREM A COISA
CERTA A FAZER, SE TORNAM ATIVOS
IMPORTANTES PARA A ORGANIZAÇÃO”,
DEFENDE SOLANGE SOBRAL, DA CI&T.**





ECONOMIA CIRCULAR

RECICLAR, REUTILIZAR, CONSERTAR. ESSAS SÃO PALAVRAS-CHAVE NA ECONOMIA CIRCULAR, QUE GANHA CADA VEZ MAIS FORÇA DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES, PROMOVENDO MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS NA FORMA DE PENSAR NOVOS PRODUTOS, ESTRUTURAR A PRODUÇÃO E GERIR RECURSOS.

O objetivo central é prolongar a vida útil dos materiais utilizados, reduzindo o impacto negativo sobre o meio ambiente e contribuindo para o crescimento sustentável. Esse processo envolve desde o design até a relação com fornecedores e consumidores. A cultura da extração e do descarte dá lugar a processos de renovação e regeneração. E a inovação está diretamente associada à redução do desperdício.

Uma referência na área é a Ikea, que vem assumindo uma série de compromissos nesse sentido. Entre as iniciativas já em desenvolvimento e teste pela empresa estão: programas de aluguel de móveis, reciclagem de peças usadas da marca, serviços de reparação de produtos, acesso facilitado a peças sobressalentes e orientação para os consumidores sobre como aumentar a durabilidade dos produtos. A meta é se tornar completamente circular até 2030.



2. Vetores de transformação

O ANO DA REGENERAÇÃO

A partir das nossas curadorias de conhecimento e de pesquisas realizadas pela consultoria BBMG, chegamos aos três vetores principais que deverão guiar a transformação das marcas em 2021, tanto internamente quanto externamente. São processos essenciais e inevitáveis para modelos de negócios regenerativos.



O VETOR CONSCIÊNCIA

A conscientização sobre a necessidade de se transformar permite que a marca crie novos produtos, serviços e experiências que proporcionem conexão significativa, lealdade à empresa e valor indispensável na vida das pessoas.



DA ESCUTA À PERCEPÇÃO

As marcas saem da escuta passiva para perceber ativamente as verdades humanas mais profundas e as tensões que definem nossa vida real. Elas ouvem e preenchem a lacuna entre as promessas (intenção) e as experiências proporcionadas (ação).

DA PESQUISA À REFLEXÃO

As marcas vão além de pesquisas sobre o consumidor para refletir sobre o papel que desempenham em todas as vidas que tocam. Elas reconhecem e lidam com o impacto de sua atuação sobre questões sociais e ambientais, no passado e no presente.

DA PERSPECTIVA À EMPATIA

As marcas não apenas observam e analisam as pessoas que atendem e as comunidades em que operam; passam a perceber o mundo através delas para, de fato, agir em sintonia com suas necessidades, ansiedades e aspirações.



O VETOR AGREGADOR

Uma mentalidade agregadora estimula a inovação por meio de processos colaborativos e sustentáveis. Nesse campo, as marcas têm entendimento da sua interdependência como parte de um ecossistema vivo.



DA EXTRAÇÃO PARA O ENRI- QUECIMENTO

As marcas devem liderar o processo de mudança da extração de valor (que explora pessoas e recursos naturais) para a criação de valor (que enriquece a vida e o sustento de funcionários, comunidades, clientes, parceiros, acionistas e meio ambiente).

DE ACUMULAR PODER A COMPARTILHAR PODER

As marcas precisam entender que liderança não significa ter poder, mas compartilhar, elevar e dar mais poder e autonomia aos outros, para que possamos todos ter sucesso juntos.

DO INDIVIDUALISMO À INTERCONEXÃO

As marcas vão além do individualismo para criar interconexão e interdependência. Elas reconhecem que o sucesso depende de um ecossistema de vida mais amplo e agem de acordo, priorizando as necessidades mais elevadas e o valor de longo prazo da marca, em detrimento de lucros de curto prazo.



O VETOR **FLEXIBILIDADE**

Uma marca flexível se regenera para criar relacionamentos mais profundos com as pessoas que deseja alcançar, e isso leva a produtos, serviços e experiências reais e poderosos.



DE REATIVA PARA ADAPTATIVA

As marcas deixam de lado decisões reativas, limitadas por pontos cegos e inseguranças, para buscar estratégias adaptativas e dinâmicas, baseadas em ciência clara, valores essenciais e práticas colaborativas que as preparam para a vanguarda.

DA CRIAÇÃO À COCRIAÇÃO

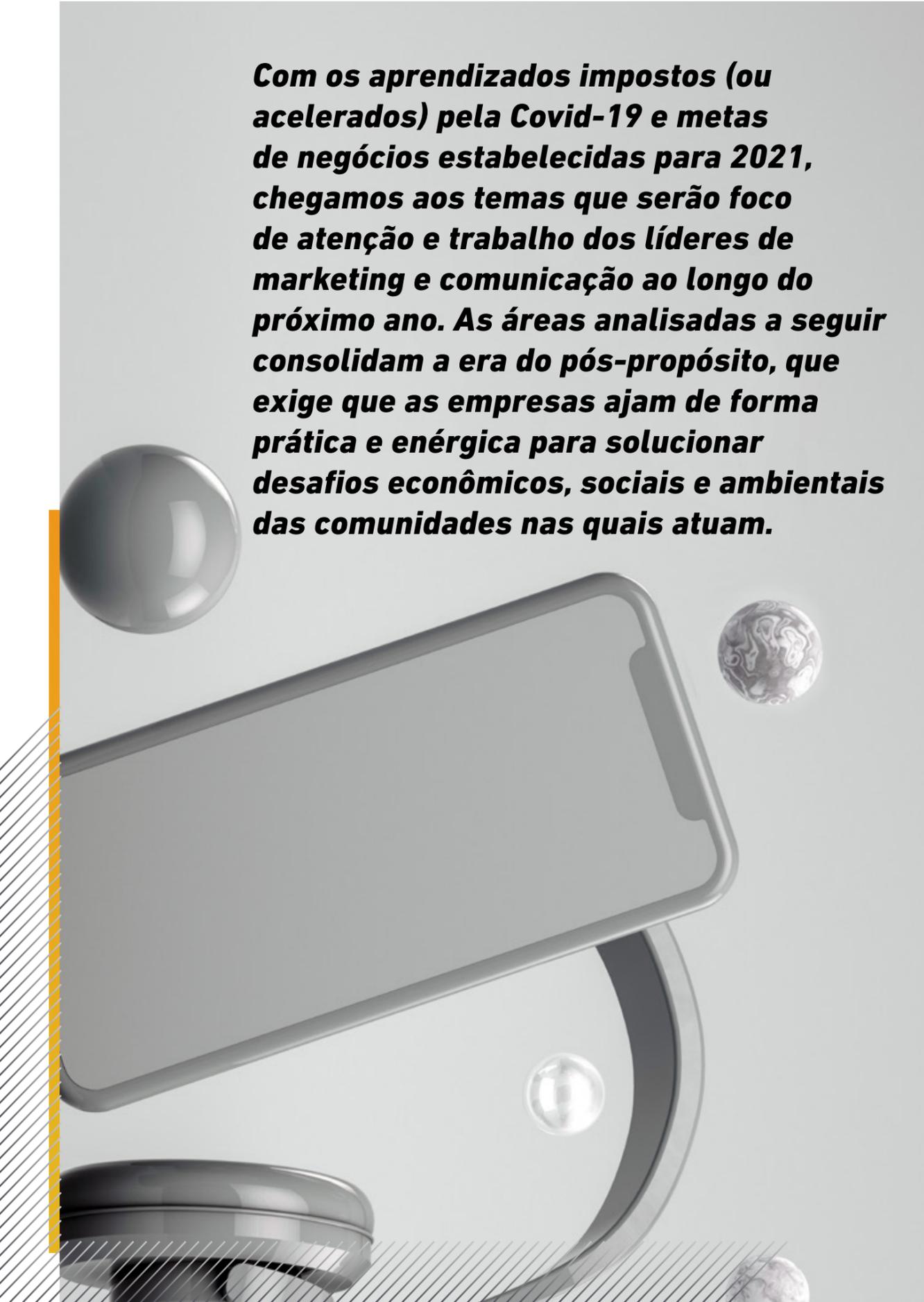
As marcas desenvolvem experiências a partir das perspectivas e da participação de seus públicos, e não apenas de visões internas.

DA PERFEIÇÃO AO PROGRESSO

As marcas superam a paralisia que vem da busca pela perfeição para terem uma capacidade mais fluida de cocriar e reinventar com coragem.

3. Áreas e movimentos estratégicos

O ANO DO PÓS-PROPÓSITO



Com os aprendizados impostos (ou acelerados) pela Covid-19 e metas de negócios estabelecidas para 2021, chegamos aos temas que serão foco de atenção e trabalho dos líderes de marketing e comunicação ao longo do próximo ano. As áreas analisadas a seguir consolidam a era do pós-propósito, que exige que as empresas ajam de forma prática e enérgica para solucionar desafios econômicos, sociais e ambientais das comunidades nas quais atuam.

NEGÓCIOS & CONSUMO

HÁBITOS E COMPORTAMENTOS

O inimaginável 2020 trouxe lições para o planejamento de 2021, um ano que deverá ser fortemente orientado por uma maior compreensão dos consumidores. Os CMOs buscarão entender quais mudanças de comportamento são temporárias ou permanentes, já que os hábitos pré-coronavírus não vão simplesmente ressurgir da noite para o dia.

“A pandemia provocou a consolidação da expectativa líquida do consumidor: barreiras são rapidamente rompidas, e novos hábitos emergem. Muitas das preferências recém-descobertas vão persistir, e as marcas precisarão integrá-las ao plano do próximo ano”, avalia Eduardo Bicudo, CEO da Dentsu Aegis Network (DAN) no Brasil.

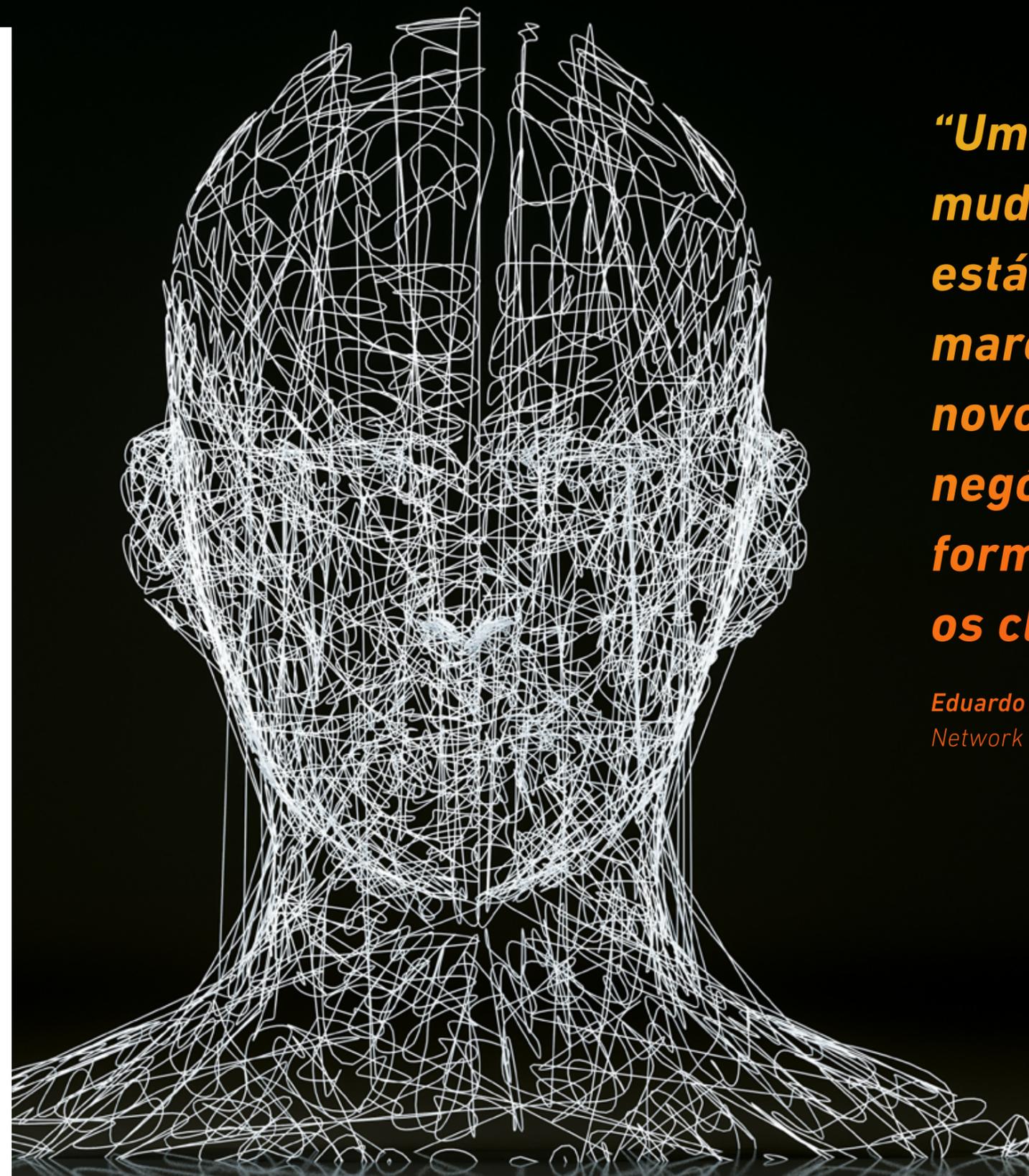
Esse planejamento para 2021 deve contemplar também a visão de longo prazo, “que é indissociável do propósito das marcas e dos negócios, e tem de causar impacto positivo na sociedade”, diz Bicudo. Segundo a última edição da pesquisa *Digital Society Index* (DSI), da Dentsu, realizada com 32 mil indivíduos em 22 mercados, quando o assunto é fornecer novos serviços para ajudar as pessoas física e mentalmente, 66% dos entrevistados não só querem, mas esperam que as organizações usem a tecnologia de uma forma que cause impacto social positivo mais amplo.

CONECTIVIDADE, CRM E E-COMMERCE

Diante da acelerada evolução do comportamento do consumidor, os anunciantes estão determinados a agilizar sua transformação digital, para construir bases que darão frutos para além da crise desencadeada pelo novo coronavírus. Assim, revisar suas capacidades atuais e identificar as principais lacunas devem estar entre as prioridades do setor.

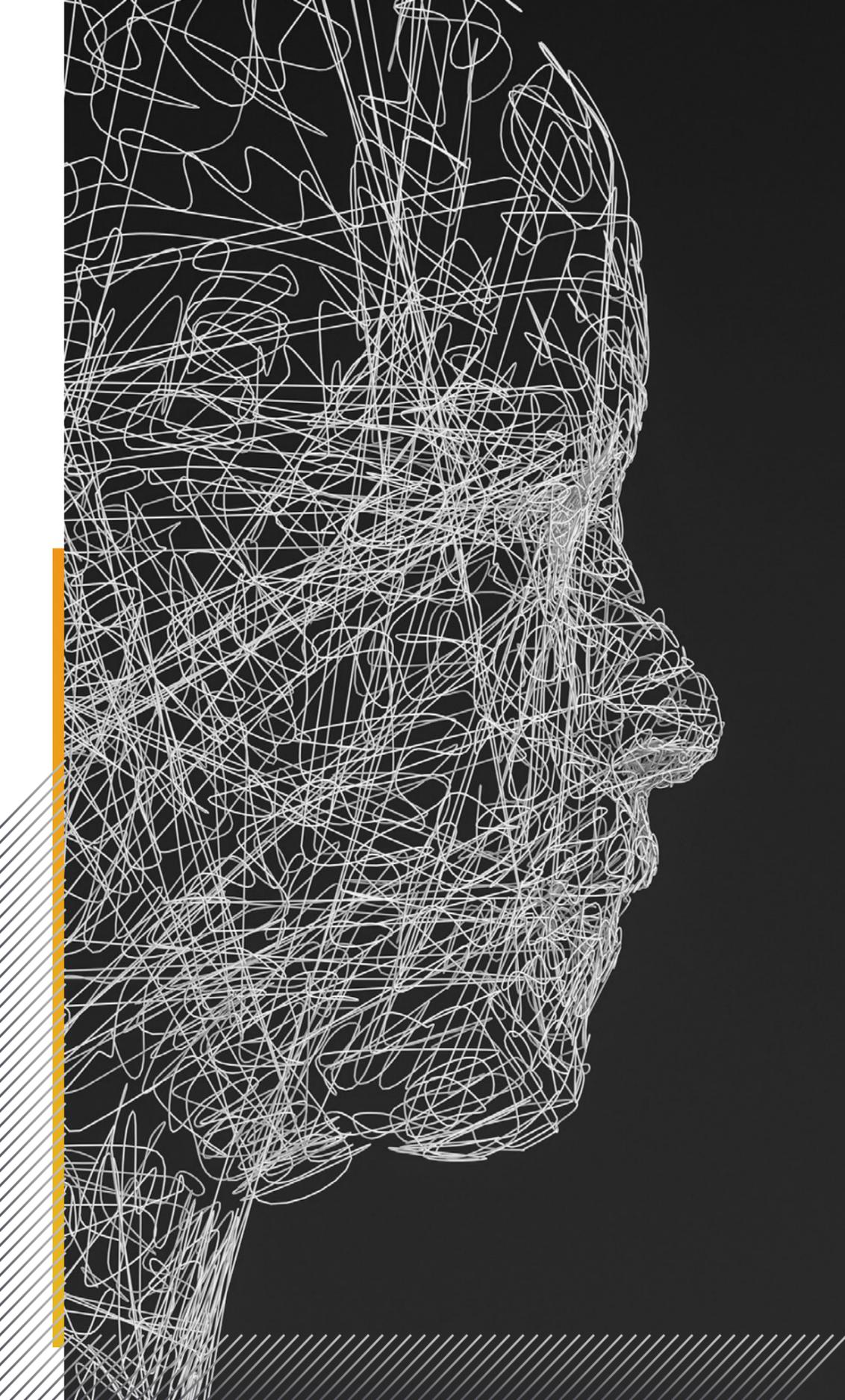
“Uma veloz mudança global está em curso. As marcas abraçam novos modelos de negócios e novas formas de engajar os clientes”, afirma Eduardo Bicudo, do grupo DAN. Ele cita uma maior conectividade como tema central para a indústria, com foco especial na intersecção de criatividade, CRM e commerce — o entendimento mais amplo e completo da cadeia de *e-commerce*. As três áreas tiveram crescimento e importância turbinados pela pandemia e lançaram novas bases ao mercado.

No campo do *e-commerce*, especificamente, o isolamento social tornou urgente o investimento nos canais de venda on-line, e isso deve se manter como foco prioritário para o marketing em 2021. “No Brasil, alguns setores ainda estão muito atrasados nessa área, como é o caso da nossa categoria: alimentos e bebidas. Temos muito espaço para crescer”, afirma Frank Pflaumer, da Nestlé Brasil.



“Uma veloz mudança global está em curso. As marcas abraçam novos modelos de negócios e novas formas de engajar os clientes”

Eduardo Bicudo, CEO da Dentsu Aegis Network (DAN) no Brasil



“Mesmo que a compra seja feita offline, agora existem formas de você acompanhar toda essa jornada de uma maneira mais próxima e direta”

Ricardo Wolff, vice-presidente de estratégia e marketing da Johnson&Johnson

Conectada ao tema do CRM e ao *e-commerce*, está a inteligência de dados. Alguns setores já estão mais maduros nesse campo, mas outros precisam conhecer melhor seus clientes e desenvolver relações mais próximas com eles – construindo robustos repositórios integrados de dados e proporcionando experiências cada vez mais personalizadas, ao longo de toda a jornada de consumo.

“As CPGs, por exemplo, não foram ‘educadas’ para isso, não têm tradição nessa área, mas precisam investir em conhecimento proprietário sobre o consumidor. É um movimento cada vez mais forte e importante, e pressupõe toda uma tecnologia por trás”, diz Ricardo Wolff, vice-presidente de estratégia e marketing da Johnson&Johnson.

Outro fenômeno destacado pelo executivo é a crescente preocupação do marketing em seguir junto com o consumidor até a etapa de conversão, garantindo que a pessoa realmente escolha a sua marca. “Mesmo que a compra seja feita offline, agora existem formas de você acompanhar toda essa jornada de uma maneira mais próxima e direta”, ressalta. Nesse cenário, se intensifica a omnicanalidade e a sinergia entre os universos físico e digital, com uma maior integração entre todos os pontos de contato com o consumidor.



GAMES

EXISTEM CERCA DE 2,7 BILHÕES DE *GAMERS* NO MUNDO, E ESSE NÚMERO DEVE CHEGAR A 3 BILHÕES EM 2023. ESSE MERCADO MOVIMENTA US\$ 160 BILHÕES, APRESENTANDO UMA SÉRIE DE POSSIBILIDADES PARA OS ANUNCIANTES. “OS *GAMES* SE TORNARAM A NOVA MÍDIA SOCIAL”, AFIRMOU CANDICE MUDRICK, *HEAD OF MARKET ANALYSIS* NA NEWZOO, DURANTE O DMEXCO 2020.



SOCIAL COMMERCE

UMA DAS TENDÊNCIAS ACELERADAS PELA PANDEMIA DE COVID-19, E QUE DEVE SE MANTER FORTE EM 2021, É A EXPANSÃO DO *SOCIAL COMMERCE* E DO *SHOPPABLE CONTENT*. “O PODER DO MARKETING DE INFLUÊNCIA ASSOCIADO AO *SOCIAL E-COMMERCE* APONTA O FUTURO DAS MÍDIAS SOCIAIS E ABRE GRANDES OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS”, DEFENDEU MADDIE RAEDTS, CCO DA IMA – INFLUENCER MARKETING AGENCY, EM PAINEL DO DMEXCO 2020.



RESPONSABILIDADE

INCLUSÃO E REPRESENTATIVIDADE

Quando se trata de promover a diversidade, Solange Sobral, da CI&T, destaca a importância de desenvolver ações corretivas e afirmativas, além de projetos de *awareness* e conscientização. Isso inclui programas que ampliem a contratação de grupos historicamente marginalizados, como mulheres, negros, LGBTQI+ e pessoas com deficiência – como fizeram recentemente a Ambev e o Magazine Luiza, em processos seletivos exclusivos para pessoas negras.

Esse movimento também envolve o investimento na formação de profissionais que não tiveram as mesmas oportunidades de desenvolver determinadas competências – permitindo que impulsionem suas carreiras e concorram a novas oportunidades em condições competitivas. Estabelecer metas concretas é essencial, incluindo a equidade em cargos de liderança.

“Considero que existe um papel maior a ser feito por nossas marcas no sentido de influenciar a sociedade a ser cada vez mais inclusiva”

Ricardo Wolff, vice-presidente de estratégia e marketing da Johnson&Johnson



“Já avançamos em muitas coisas, mas temos um longo caminho pela frente”, diz Ricardo Wolff, da Johnson&Johnson, organização que figura entre as melhores empresas para as mulheres trabalharem e entre as marcas que se destacam pela forma como lidam com a pauta LGBTQI+ (segundo rankings recentes do Great Place to Work). “Ainda fazemos um trabalho mais forte internamente do que externamente. Considero que existe um papel maior a ser feito por nossas marcas no sentido de influenciar a sociedade a ser cada vez mais inclusiva”, afirma.

O marketing também tem refletido (e sido cada vez mais cobrado) sobre a forma como representa as pessoas em suas campanhas publicitárias. Observa-se, em particular, um intenso debate em torno do antirracismo. A pauta foi uma das mais fortes nos festivais de criatividade e inovação ao longo de 2020, conectando a indústria publicitária a movimentos sociais urgentes.

Em 2021, essa será uma área estratégica de atuação do marketing, como defende a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). “A agenda antirracista é um dos compromissos que se impõem no contexto atual, exigindo metas que assegurem mais inclusão e representatividade”, afirma Nelcina Tropardi, presidente da ABA.



“A agenda antirracista é um dos compromissos que se impõem no contexto atual, exigindo metas que assegurem mais inclusão e representatividade”

Nelcina Tropardi, presidente da ABA

CIÊNCIA E MEIO AMBIENTE

A pandemia do novo coronavírus fez crescer a preocupação dos consumidores e das marcas com saúde e bem-estar. Esse movimento deve se manter, levando as organizações a investirem cada vez mais na ciência e também na comunicação dos diferenciais de seus produtos a partir do respaldo científico. É preciso deixar cada vez mais claro qual é a composição do produto, como ele age, que benefícios traz, por que é realmente efetivo. Isso inclui o endosso de profissionais especializados e respeitados em seus campos de atuação, que se tornam influenciadores no meio digital.

Essa é uma área prioritária para a Johnson&Johnson. Campanha lançada em 2020 pela marca Neutrogena, chamada “Não é achismo, é ciência”, conta com cientistas participando do conteúdo e interagindo com influenciadoras. O objetivo é mostrar que há uma sólida estrutura científica por trás de todos os produtos da marca e como isso impacta diretamente a qualidade do que é oferecido ao consumidor. “Esse envolvimento dos cientistas na comunicação, essa proximidade com o consumidor, reforça esse diferencial”, diz Ricardo Wolff.

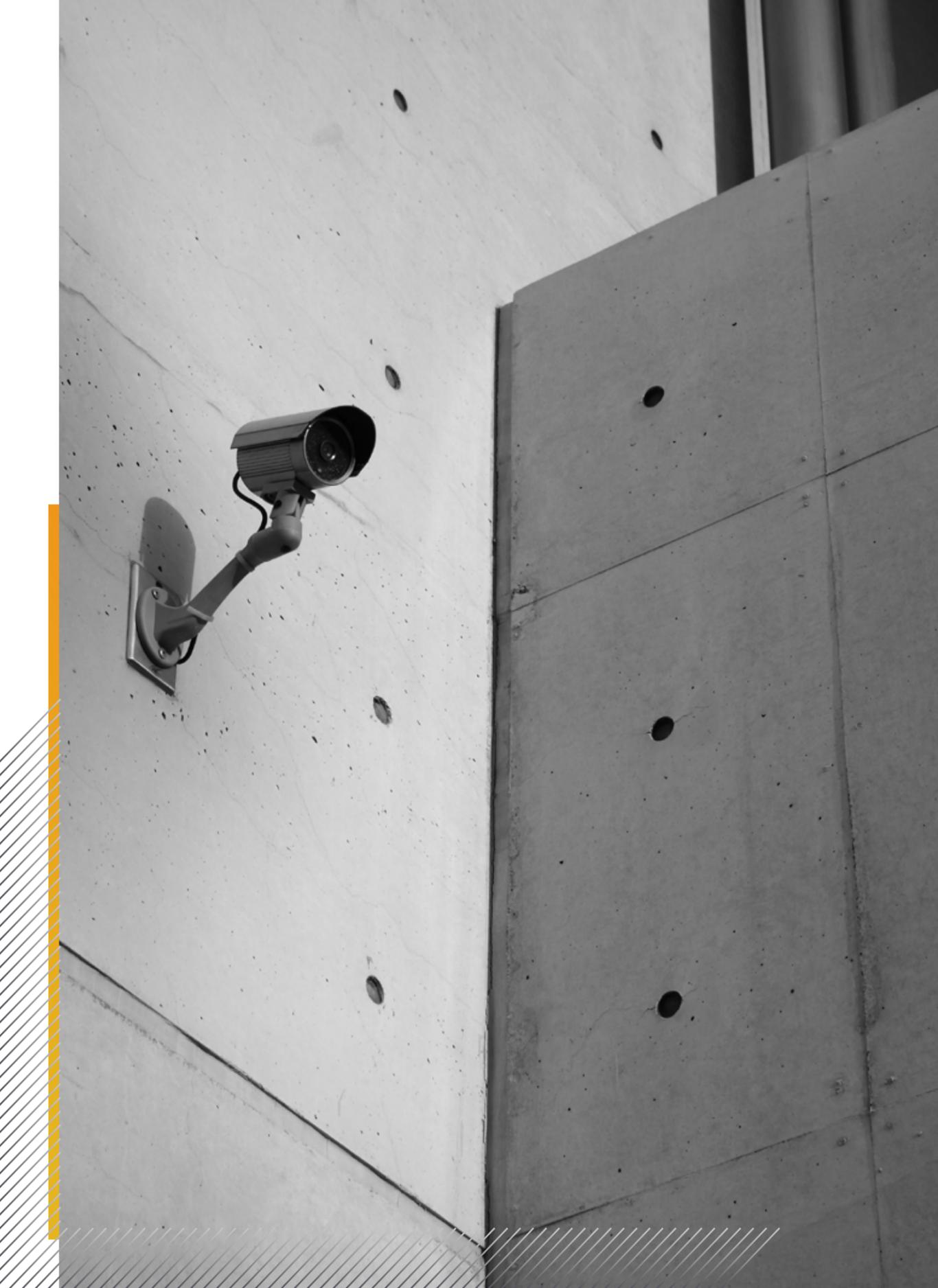
A pauta ambiental também estará na agenda do marketing em 2021. “Com o aquecimento global cada vez mais evidente, aumenta a responsabilidade das marcas cujos negócios dependem de recursos naturais e da geração de energia. Encontrar formas de fazer isso de um jeito sustentável, limpo e seguro não é mais uma opção, é obrigação”, enfatiza Briana Quindazzi, da consultoria BBMG.



COMBATE À DESINFORMAÇÃO

AS MARCAS TAMBÉM VÊM SENDO CADA VEZ MAIS COBRADAS A SE POSICIONAREM SOBRE A DESINFORMAÇÃO, PARTICULARMENTE NO QUE DIZ RESPEITO AO RELACIONAMENTO ENTRE ANUNCIANTES E PLATAFORMAS SOCIAIS. O TEMA FOI ABORDADO EM VÁRIOS PAINÉIS DA ÚLTIMA EDIÇÃO DO DMEXCO E REPRESENTA UM GRANDE DESAFIO PARA O MARKETING E AS AGÊNCIAS EM 2021.





PRIVACIDADE & REGULAÇÃO

SEGURANÇA E TRANSPARÊNCIA

Outro tema estratégico, o uso da tecnologia e seu impacto nos negócios e na sociedade precisa estar em todas as agendas. “A Lei Geral de Proteção de Dados vai dar um empurrãozinho para todos”, pontua Eduardo Bicudo, do grupo DAN. “Esse compromisso vai além de *brand safety*, porque transforma e afeta a sociedade de forma muito ampla.”

O papel das marcas no combate à desinformação, a escolha de parceiros de negócios éticos e responsáveis e a revisão de acordos operacionais tendo transparência como critério central estão na pauta dos CMOs e da área de marketing – cobrados tanto pela esfera civil quanto política.

Essa pressão é maior por parte dos jovens, como revela a pesquisa mundial *Digital Society Index* (DSI), da Dentsu, que traçou uma radiografia do consumidor digital do futuro, com a participação de mais de cinco mil pessoas da geração Z (hoje com idade entre 18 e 24 anos). Eles são alfabetizados tecnologicamente e estão retomando o controle de seus dados e de sua atividade on-line.



Entre os *Gen-Z'ers* ouvidos, 43% deles tomaram medidas para reduzir a quantidade de dados que estão compartilhando. O estudo também mostrou que mais da metade deles não confiam nas empresas de tecnologia devido às preocupações sobre como usam seus dados, enquanto 37% acreditam que a mídia social está causando impacto negativo sobre o discurso político em seu país.

Reveladores, os números da pesquisa mostram que as marcas precisam construir relações que privilegiem a transparência, o empoderamento e uma clara troca de valores ao usar os dados dos consumidores. Por aqui, uma oportunidade é fazer a tecnologia proporcionar benefícios sociais mais amplos. Como aponta o estudo do grupo japonês, um dos pontos de maior interesse dos brasileiros é o compartilhamento de dados que promova impacto social positivo.

“A Lei Geral de Proteção de Dados vai dar um empurrãozinho para todos. Esse compromisso vai além de brand safety, porque transforma e afeta a sociedade de forma muito ampla”

Eduardo Bicudo, CEO da Dentsu Aegis Network (DAN) no Brasil

Outro atrativo são os benefícios financeiros, além do acesso a promoções e descontos, em troca da permissão de uso dos dados. “Iniciativas que cruzem interesse comercial com interesse social certamente serão bem recebidas. Além disso, qualquer forma de remuneração inovadora e diferenciada parece ter potencial exponencial para as marcas”, observa Bicudo.

Movimentos como o *#blacklivesmatter* e o *#stophateforprofit* deixaram evidente a grande capacidade de mobilização internacional em torno de um tema de interesse coletivo. “Se isso acontecer com o uso e armazenamento de dados, pode se tornar uma avalanche para a qual é melhor as marcas estarem preparadas, se não quiserem ter sua reputação devastada”, analisa o executivo.

4. Relação com agências

O ANO DA RESSIGNIFICAÇÃO



Debate em curso no mercado há pelo menos uma década, a ressignificação das agências de comunicação na ambiência dos negócios e do marketing encontra fôlego no desenvolvimento de novas soluções de negócios, na inteligência da gestão de mídia e na força criativa para conectar empresas e pessoas em cenários de incertezas, que ainda deverão permear o ano de 2021.

A partir de entrevistas com 1.361 CMOs de 12 mercados (incluindo o Brasil), o estudo CMO Survey 2020, realizado pelo grupo Dentsu, identificou o que os anunciantes esperam das agências com que trabalham. Entre os principais fatores apontados pelas marcas estão:

- + **ENTREGAR COMPETÊNCIA E TECNOLOGIA EM DADOS**
- + **LEVAR INOVAÇÃO AOS CLIENTES**
- + **TER FOCO EXPLÍCITO EM EFICIÊNCIA E REDUÇÃO DE CUSTO**
- + **ESTABELECEER UMA PARCERIA DE NEGÓCIOS QUE CONDUZ AO CRESCIMENTO EM LONGO PRAZO**
- + **SER CAPAZ DE OFERECER SOLUÇÕES TOTALMENTE INTEGRADAS E SERVIÇOS CONSULTIVOS, COM AGILIDADE E FLEXIBILIDADE**

Patricia Mascagani, diretora de marketing da Visa, recomenda que as agências mergulhem fundo nos negócios dos clientes, migrando do papel de um bom contador de histórias para o de um construtor de pontes entre negócios e marcas com propósitos comuns ou complementares.

Na mesma linha, Frank Pflaumer, da Nestlé Brasil, diz que há uma expectativa de trabalhar com agências que identifiquem de que forma a comunicação pode ajudar a resolver os principais desafios da empresa. “Não podemos esperar as agências responderem a um briefing. Com a velocidade em que as coisas estão acontecendo, elas precisam estar ao seu lado, participando das discussões, vendo onde o sapato aperta, e como podem contribuir”, diz.

CRIATIVIDADE E PERFORMANCE

Nesse contexto, a criatividade está cada vez mais atrelada aos resultados – principalmente diante

da evolução das ferramentas de monitoramento e mensuração, que permitem avaliar, com muito mais precisão, a efetividade das campanhas com relação aos objetivos da empresa e ao seu público-alvo.

“Já me perguntaram se a criação perde relevância.

Acho que não, não perde. Mas é uma criação que agora também tem de entender que existem métricas de performance. Com a possibilidade de mensurar muito mais os resultados, a questão é: como ser ainda mais criativo, como fazer a criação jogar ainda mais a meu favor?”, diz Ricardo Wolff, da Johnson&Johnson.

“Não podemos esperar as agências responderem a um briefing. Com a velocidade em que as coisas estão acontecendo, elas precisam estar ao seu lado, participando das discussões, vendo onde o sapato aperta, e como podem contribuir”

Frank Pflaumer, vice-presidente de comunicação e marketing da Nestlé Brasil





FOCO NA VIRTUALIZAÇÃO

Com o protagonismo do conteúdo digital focado em **performance e no fortalecimento do e-commerce**, as agências terão, em 2021, demandas que já as acompanham nos últimos anos, e serão ainda mais cobradas pelas marcas. Entre elas, a virtualização das experiências e a adoção de modelos de atribuição capazes de medir o retorno sobre cada investimento feito em diferentes pontos de contato.

Esse movimento reconfigura áreas e perfis de profissionais atuantes nos grupos de comunicação. Ganham espaço talentos especializados em monitoramento de resultados, cientistas de dados e programadores, que devem romper barreiras culturais para trabalhar em sinergia com criativos e gestores de negócios.

Pesquisa encomendada pela MediaMonks, e conduzida pela Forrester Consulting, aponta que as agências devem intensificar seus esforços na virtualização das marcas atendidas. Segundo o estudo, a próxima etapa desse processo, que deve se consolidar em 2021, vai “criar ambientes digitais virtuais nos quais consumidores podem, verdadeiramente, interagir com as marcas”.

“A virtualização das marcas exige que gestores repensem de que forma os públicos se conectam em mundos virtualizados”

Pesquisa encomendada pela MediaMonks, e conduzida pela Forrester Consulting

Embora a pandemia tenha popularizado o termo “virtualização”, o futuro das marcas depende de levar experiências aos pontos de contato digitais, assim como comprovar o retorno sobre esse investimento. “A virtualização das marcas exige que gestores repensem de que forma os públicos se conectam em mundos virtualizados”, ressalta a pesquisa.

5. Takeaways

**OS 7 PILARES
DO MARKETING
EM 2021**

+ A TRANSFORMAÇÃO NÃO É SÓ DIGITAL

O NOVO CORONAVÍRUS RECONFIGUROU O MARKETING E SUAS DEMANDAS, E NENHUMA ORGANIZAÇÃO PASSOU ILESA POR ESSA TRANSFORMAÇÃO. PARA OS LÍDERES DA ÁREA, O MOMENTO É DE OPORTUNIDADE — COM FOCO PRIORITÁRIO EM DIGITAL, DADOS, ATIVISMO DE MARCA E IMPACTO SOCIAL. PARA AS AGÊNCIAS, O FOCO DEVE ESTAR EM INOVAÇÃO, INTELIGÊNCIA, AGILIDADE E SOLUÇÕES CUSTOMIZADAS QUE PRODUZAM RESULTADOS. A MUDANÇA EM CURSO NÃO É APENAS SOBRE TECNOLOGIA, E SIM SOBRE CULTURA.

+ A CONSOLIDAÇÃO DO PÓS-PROPÓSITO

MENOS INTENÇÃO E MAIS AÇÃO SÃO AS CARACTERÍSTICAS DOS PROJETOS DA ERA PÓS-PROPÓSITO, QUE CONECTAM OS MODELOS DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS A PROJETOS COM IMPACTO SOCIAL CONCRETO. SÃO AÇÕES ESTRUTURADAS E EMPÁTICAS PARA MINIMIZAR DORES HUMANAS E RESOLVER OS PROBLEMAS DAS PESSOAS EM SINCRONIA COM A RAZÃO DE EXISTIR E O LUCRO DAS ORGANIZAÇÕES.

+ DIVERSIDADE NA PRÁTICA

A PAUTA VOLTA ANO APÓS ANO PORQUE AINDA EXISTE UMA LACUNA ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA. DIVERSIDADE PRECISA ACONTECER DE DENTRO PARA FORA, COM RECRUTAMENTOS INCLUSIVOS E METAS DE REPRESENTATIVIDADE NAS ORGANIZAÇÕES. DESSA FORMA, SERÁ MAIS NATURAL CRIAR PROJETOS E CAMPANHAS QUE SE CONECTEM MELHOR À PLURALIDADE SOCIAL.

+ TECNOLOGIA INCLUSIVA & RESPONSÁVEL

A PANDEMIA ESCANCAROU O PAPEL QUE A TECNOLOGIA PODE DESEMPENHAR NO ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES HUMANAS MAIS BÁSICAS. NESSA NOVA ERA, AS PESSOAS ESPERAM QUE ELA SEJA APLICADA COM IMPACTO SOCIAL POSITIVO E QUE AS *BIG TECHS* ASSUMAM, DE FORMA MAIS TRANSPARENTE, A RESPONSABILIDADE SOBRE GESTÃO DE DADOS PESSOAIS E PRIVACIDADE.

+ RELEVÂNCIA DAS AGÊNCIAS

ANUNCIANTES ESPERAM QUE SUAS AGÊNCIAS MERGULHEM EM SEUS NEGÓCIOS, COMO JÁ ACONTECE ENTRE AS EMPRESAS MAIS CONSISTENTES DE COMUNICAÇÃO, AJUDANDO A OBTER RESULTADOS NÃO SOMENTE POR MEIO DE CAMPANHAS, MAS TAMBÉM COM O DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES DE NEGÓCIOS. A CRIATIVIDADE QUE PULSA NAS AGÊNCIAS PODE E DEVE EXTRAPOLAR OS FORMATOS DE MÍDIA.

+ EXPERIÊNCIAS DE MARCA COM VISÃO DE LONGO PRAZO

O QUE SERÁ CRIADO EM 2021 DEVE CONTEMPLAR A VISÃO DE LONGO PRAZO, INDISSOCIÁVEL DA RAZÃO DE EXISTIR DAS MARCAS E DOS NEGÓCIOS. UM EXEMPLO: AO AUMENTAR O INVESTIMENTO EM *E-COMMERCE*, NÃO PERCA O FOCO DA EXPERIÊNCIA DA MARCA NOS PONTOS DE CONTATO FÍSICOS, TÃO ESSENCIAIS DEPENDENDO DO NEGÓCIO, DA REGIÃO E DO CONTEXTO SOCIAL DO PÚBLICO, ESPECIALMENTE NO BRASIL.

+ PRIVACIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA

NO BRASIL, INICIATIVAS QUE CRUZEM INTERESSE COMERCIAL COM INTERESSE SOCIAL OU QUE OFEREÇAM BENEFÍCIOS FINANCEIROS INOVADORES EM TROCA DA PERMISSÃO DE USO DOS DADOS SÃO OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS. A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) É UM RECONHECIDO E IMPORTANTE PASSO PARA ORGANIZAR UM ECOSISTEMA EM FORMAÇÃO E EBULIÇÃO.



QUER RECEBER O WEBINAR **MARKETING INSIGHTS 2021**,
COM ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS DOS PROJETOS DO ANO?

fale com a gente:
CONTATO@GOADMEDIA.COM.BR

**MARKETING
INSIGHTS 20
21**

curadoria&conteúdo

GoAd
MEDIA

oferecimento:



UOL AD LAB