

MARKETING INSIGHTS 2022

CURADORIA & CONTEÚDO:

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO:



KEEP YOURSELF UPDATED



Marketing Insights 2022 é um projeto proprietário da **GoAd Media**, que apura e analisa áreas, movimentos e tendências que deverão moldar a agenda do marketing e de seus profissionais ao longo do próximo ano. A narrativa foi construída a partir de entrevistas realizadas com líderes de consultorias e marcas, entre julho e outubro, de forma virtual, além da curadoria afiada da nossa rede em festivais globais de inovação, criatividade, negócios, varejo e entretenimento, análise de conteúdo de palestras e *social listening*. Com oferecimento do **UOL** e apoio da **Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)**, o projeto conta, ainda, com o formato de webinar, que pode ser contratado sob demanda.



SUMÁRIO

- »» DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS **Pág. 4**
- »» AMBIÊNCIAS EM TRANSFORMAÇÃO **Pág. 6**
- »» ÁREAS E INVESTIMENTOS ESTRATÉGICOS **Pág. 12**
- »» NOVAS METAS PARA AGÊNCIAS **Pág. 41**



DESAFIOS CONTÊM- PORÁ- NEOS

INTEGRANTES DE UM ECOSSISTEMA COMPLEXO E MUTANTE, O MARKETING E SEUS LÍDERES ORIENTAM ESFORÇOS PARA MANTER A RELEVÂNCIA DIANTE DE UMA SOCIEDADE QUE SE ORGANIZA POLÍTICA E ECONOMICAMENTE ORIENTADA PELA DATAFICAÇÃO.

São muitos os desafios que moldam a contemporaneidade, e o marketing é um dos personagens de um ambiente complexo formado por pilares sociais, econômicos, ambientais e políticos que se entrelaçam à missão das organizações. A consciência sobre o quão amplo, mutante e interdependente é esse ecossistema talvez seja o ponto comum mais marcante entre as empresas mais inovadoras e ágeis dos nossos tempos.

Em 2022, não por acaso, ESG (*Environmental, Social and Governance*) ocupará papel ainda mais protagonista nas companhias, com grande responsabilidade sobre a área do marketing e de seus profissionais na integração dos três pilares às estratégias de negócios.

Outro tema prioritário é a transformação digital, que volta com destaque na edição deste ano do nosso relatório, consolidando a perspectiva de que se trata de um processo cultural, e não o destino final tecnológico perseguido por muitas empresas.

Com a centralidade e a transversalidade dos dados na criação e reorganização de modelos de negócios, lançamentos de produtos e serviços, definição de estratégias de publicidade e varejo, o desafio que se impõe ainda maior, no próximo ano, é a dataficação social e política.

“Líderes de marketing precisam entender seu papel diante do capitalismo de plataforma que segmenta pessoas por interesses e, dessa forma, orienta o consumo de bens e serviços, os engajamentos em torno de causas e até os rumos políticos de muitas nações”, analisou Nick Srnicek, pesquisador em economia digital no *King's College London*, em apresentação na conferência virtual *Collision 2021*. “Não é possível orientar estratégias de negócios relevantes e contemporâneas sem essa clareza. Marcas precisam, sim, ter uma posição sobre os grandes temas que afligem as pessoas. E os dados são os maiores aliados para definir o tom dessas conversas”.

AMBIÊNCIAS EM TRANSFORMAÇÃO

IMAGINE O MARKETING COMO O TOPO DE UM VULCÃO COM AS PLACAS TECTÔNICAS EM MOVIMENTO. A ALUSÃO É PERFEITA PARA UM SETOR QUE SE RECONFIGURA EM BUSCA DE UM PAPEL MAIS ASSERTIVO NAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS E PROCESSOS DE INOVAÇÃO DAS MARCAS, EXPLORANDO TECNOLOGIAS EMERGENTES PARA AMADURECER A RELAÇÃO COM OS CLIENTES, EXPANDIR FRONTEIRAS DE ATUAÇÃO E ECOSSISTEMA DE PARCEIROS E GERAR MAIS VALOR PARA OS NEGÓCIOS E PARA A SOCIEDADE.

Dois grandes temas devem conduzir a agenda dos CMOs em 2022: ESG (*Environmental, Social and Governance*) e transformação digital, processo muito mais complexo e multifacetado do que a digitalização de determinados serviços.

ESG está se firmando como um poderoso eixo de inovação e transformação nas empresas, guiando as estratégias de negócios e impulsionando mudanças estruturais que atravessam todos os departamentos.

Segundo o estudo PPI Brasil 2021, 90% dos consumidores confiam mais nas empresas com propósito e 88% preferem comprar marcas que defendem algo maior do que seus produtos e serviços. A análise foi produzida pela InPress Porter Novelli ao lado do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD).

A transformação digital, por sua vez, segue como um dos principais desafios para as marcas, principalmente diante das aceleradas e profundas mudanças de comportamento e consumo verificadas durante a pandemia de Covid-19 – para muitas marcas, ainda difíceis de acompanhar.

Análise do BCG (Boston Consulting Group) revela que apenas 30% das empresas conseguem realizar a transformação digital de maneira eficiente, alcançando seus objetivos. E 26% dos entrevistados dizem que a digitalização não ajudou a empresa em “praticamente nada”. Foram consultadas 865 empresas.

Nesse contexto de ressignificação de valores e processos, o CMO também reconfigura sua atuação e se consolida como um grande balizador dentro da empresa. “A cadeira do marketing vai protagonizar, em grande medida, as discussões estratégicas das empresas”, pontua Beto Almeida, CEO da Interbrand.

»» MAIS PODER PARA O CLIENTE

O consumidor já não escolhe produtos ou serviços apenas pela qualidade. Escolhe pelos valores da marca, por sua transparência, pela forma como a empresa produz e se relaciona com o planeta e, particularmente, com a comunidade em que atua. “O que ouvíamos há 15, 20 anos se tornou verdade. Agora, tudo está nas mãos do consumidor, ele tem muito mais escolha. Saiu da visão de ‘cliente’ para ‘membro’”, diz Giovanni Rivetti, managing director da Accenture Interactive.

Lidar com as novas demandas dos consumidores e com a ressignificação do papel das marcas na sociedade exige, essencialmente, mudanças na cultura interna das companhias. E aí ganham força equipes mais plurais. “Tão importante quanto mudanças nos processos é a transformação das pessoas. Por conta dessa nova forma de trabalhar, hoje, você precisa de um espectro mais amplo de perfis dentro de um grupo de marketing e experiência”, afirma o executivo.

**“A PANDEMIA
ABRIU ESPAÇO
NA AGENDA
DAS PESSOAS
PARA FALAR
SOBRE ESG. OS
ACONTECIMENTOS
ESTÃO FAZENDO
COM QUE AS
EMPRESAS SE
MOLDEM DE FORMA
DIFERENTE,
MUDEM SUA
MANEIRA DE AGIR.
NÃO É APENAS
COMUNICAÇÃO:
É AÇÃO”**

Beto Almeida,
CEO da Interbrand

» DE CMO PARA CMTO PARA CXO

As marcas vêm procurando unir as áreas de marketing, tecnologia e experiência do cliente no que parece ser a receita para performar bem nesse “novo” mundo.

Com isso, CMOs (*Chief Marketing Officers*) passaram a ser CMTOs (*Chief Marketing Technology Officers*) e CXOs (*Chief Experience Officers*), entendendo este último cargo como responsável pela experiência de um cliente com uma marca em todos os pontos de contatos possíveis.

“Por algum tempo, ouvimos críticas rasas de ‘endurecimento’ da cadeira de marketing, que seria ‘invadida’ por uma cadeira de exatas. Mas o que faltava perceber é que toda essa ciência, toda essa capacidade, estava vindo a serviço

da criatividade. A capacidade mágica de geração de valor ganhou superpoderes”, destaca Rivetti, da Accenture Interactive.

Para Guilherme Stefanini, CEO da Gauge, do Grupo Stefanini, interlocução, representação e orquestração são competências obrigatórias dos CMOs do “futuro” – mesmo que esse futuro seja em curtíssimo prazo. Os executivos precisam de uma capacidade de interlocução muito forte, têm a obrigação de representar o consumidor dentro da empresa, necessitam entender a orquestração dos canais e devem ser nutridos de apoio para entender como as ferramentas funcionam. “Por último, mas não menos importante, precisam manter a alma da empresa viva, valorizada”, afirma Stefanini.

»» PERSONALIZAÇÃO E EXCELENCIA DOS SERVIÇOS

Um dos pilares deste novo marketing é a habilidade de trabalhar com audiências customizadas – próprias, de preferência. Como exemplo, Marcelo Tripoli, CEO da Zmes, cita a evolução do e-mail marketing, que hoje é uma das ferramentas com melhor ROI para os anunciantes.

“Antes, era um spam. Hoje, quem domina a arte do *inbound* está à frente. É uma ciência. Quantas empresas têm isso? Quase nenhuma. É uma avenida de oportunidades: isso definitivamente vai reduzir o custo de aquisição de clientes”, afirma o executivo.

Tripoli aponta três pilares para as empresas que pretendem “surpreender” o consumidor: atuar quase como uma *martech*, com tecnologia de dados; mudar o *modus operandi* do marketing, com um time mais executor e menos gerenciador de terceiros; e garantir que a jornada de compra seja boa, pois de nada adianta, por exemplo, capturar o consumidor e o e-commerce não funcionar bem. “O marketing precisa interferir nisso”, defende.

»» LIDERANDO A DISRUPÇÃO

Uma tendência que vem se consolidando e deve se fortalecer em 2022 é um maior envolvimento do marketing na criação de novos produtos e serviços – incluindo o lançamento de laboratórios de inovação para construir, dentro das empresas, a capacidade de se conectar com o ecossistema de startups.

“Precisamos pensar em novas propostas de valor ao consumidor”, enfatiza Rivetti, da Accenture Interactive. Em alguns clientes, o marketing pode comandar projetos de disrupção, dando origem a *spin-offs* dessas empresas, que podem gerar valores com outras atividades – e, até mesmo, em outras categorias. “Deixa de desenvolver comunicação para inovar com produtos”, diz o executivo.



ÁREAS E INVESTIMENTOS ESTRATÉGICOS

A PARTIR DE PESQUISAS E ENTREVISTAS COM LÍDERES DE MARKETING DE GRANDES ORGANIZAÇÕES BRASILEIRAS, NOSSA CURADORIA DESTACA ESTRATÉGIAS E FOCOS DE INVESTIMENTO PRIORITÁRIOS PARA O SETOR EM 2022, ASSIM COMO AS EXPECTATIVAS DAS MARCAS COM RELAÇÃO ÀS SUAS AGÊNCIAS.

ESG NA ESSÊNCIA DOS NEGÓCIOS

EM SINTONIA COM O ESPÍRITO DO
NOVO TEMPO, MARCAS SOLIDIFICAM
COMPROMISSO COM TRANSFORMAÇÃO
SOCIAL, AMBIENTAL E CORPORATIVA

Os *stakeholders* estão cada vez mais atentos às empresas que efetivamente colocam o propósito em prática e geram impactos positivos nas próprias organizações, na sociedade e no meio ambiente. Para promover transformações efetivas e sustentáveis, essas marcas atrelam o compromisso com ESG (*Environmental, Social and Governance*) diretamente às suas estratégias de negócios. E o marketing participa assertivamente desse processo, interna e externamente, indo muito além da comunicação.

"Enxergamos ESG como um tema transversal na companhia, que permeia toda a empresa e que nos permite atuar na criação de negócios sustentáveis", afirma Frank Pflaumer, vice-presidente de marketing da Nestlé Brasil. "O compromisso é com a inovação e a produção sustentável em toda a cadeia de valor, e com a comunicação legítima de nossas metas, iniciativas e ações".

Esse movimento atende a demandas crescentes dos clientes sobre uma atuação mais responsável por parte das empresas, que gere valor para a sociedade como um todo e não apenas para as marcas. No fim das contas, esse posicionamento acaba por trazer melhores resultados para as próprias organizações.

Estudo da McKinsey mostra que práticas de ESG podem reduzir custos, impulsionar crescimento da receita, aumentar a produtividade dos funcionários, minimizar intervenções regulatórias e legais e otimizar investimentos e gastos de capital. Segundo a consultoria, o valor global destinado a ESG teve aumento de 68% entre 2014 e 2021, chegando atualmente a US\$ 30 trilhões.

"INCORPORAR ESG ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING É GARANTIR, POR MEIO DO MODELO DE NEGÓCIOS E POR UMA ESTRATÉGIA COERENTE COM A HISTÓRIA DA MARCA, A AMPLIFICAÇÃO DE PROPÓSITOS E A GERAÇÃO DE IMPACTO POSITIVO PARA AS PESSOAS E PARA O MUNDO"

Viviane Pepe,
diretora de comunicação
da Avon Brasil

» RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Sustentabilidade e mudança climática estão entre os temas sociais e ambientais mais críticos para os negócios na próxima década. Essa questão foi apontada como prioridade por 47% dos entrevistados pela Deloitte em pesquisa sobre o tema, na qual foram consultados 2.260 CXOs (*Chief Experience Officers*) dos setores público e privado, em 21 países.

Algumas das mais bem-sucedidas iniciativas nessa área levam em conta o campo de atuação de cada marca, estruturando processos e operações com foco na preservação ambiental. No caso da Nestlé Brasil, essa preocupação se desdobra, por exemplo, em iniciativas para garantir a compra de matérias-primas em áreas livres de desmatamento e embalagens ecológicas, entre outras práticas.

Também do setor de alimentos, o Burger King traçou metas para promover a sustentabilidade de toda a cadeia produtiva e remover ingredientes artificiais de seus produtos. “Começamos pelo Whopper, nosso carro-chefe, e já estamos perto de ter 100% do cardápio livre de componentes artificiais”, conta Juliana Cury, diretora de marketing e inovação da marca. “É algo que os consumidores pedem e que envolve também mudanças nos fornecedores, exige desenvolvimento de novas tecnologias”.

A montadora Stellantis tem como objetivos prioritários reduzir e neutralizar as emissões de gases de efeito estufa nas unidades industriais e na cadeia de valor. “No contexto do produto, além da mobilidade elétrica, o foco está na evolução dos motores a combustão para maior eficiência energética, emprego de etanol e menores emissões de CO2”, diz Frederico Battaglia, diretor de marketing & comunicação de marca para a América do Sul.

No ano passado, três grandes empresas do setor financeiro se uniram para lançar o Plano Amazônia, voltado para o desenvolvimento sustentável da região. Bradesco, Itaú e Santander se comprometeram a cumprir uma série de metas com foco na conservação ambiental e no desenvolvimento da economia, investimento em estrutura sustentável e garantia de direitos básicos da população.

“ESG VEM SE CONSOLIDANDO ENTRE OS PRINCÍPIOS QUE, CADA VEZ MAIS, VÃO GUIAR OS HÁBITOS DE CONSUMO E, POR CONSEQUÊNCIA, AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS”

Frank Pflaumer,
VP de marketing
da Nestlé Brasil

»» **DIVERSIDADE, INCLUSÃO E EQUIDADE**

Outro tema que ganha força na agenda ESG é a representatividade plural da sociedade: na publicidade; nos produtos e serviços desenvolvidos pelas marcas; na composição das equipes e, em particular, das lideranças; no respeito aos direitos de grupos historicamente marginalizados.

Esse é um pilar estratégico para a L'Oréal Brasil, que envolve do recrutamento às inovações lançadas. "Precisamos garantir que todos se sintam representados com nossos produtos", afirma Patricia Borges, CMO da organização.

O empoderamento das mulheres é uma das questões que vêm avançando nessa área, embora existam muitos desafios pela frente. Segundo Borges, mais de 50% dos cargos de liderança e gerência na L'Oréal Brasil são ocupados por mulheres.

**“UM VALOR REAL
E PRÁTICO DO
NOSSO NEGÓCIO
É A DIVERSIDADE,
QUE DEVE ESTAR
PRESENTE NA
MANEIRA COMO NOS
RELACIONAMOS COM
NOSSAS EQUIPES
E NAS TOMADAS
DE DECISÃO DAS
LIDERANÇAS,
INFLUENCIANDO O
DESENVOLVIMENTO
DE NOVAS IDEIAS E
SOLUÇÕES”**

Frederico Battaglia,
diretor de marketing &
comunicação de marca
da Stellantis para a
América do Sul

O combate ao racismo também tem se intensificado nas organizações, diante da mobilização da sociedade em torno do tema, mas a desigualdade ainda está longe de ser vencida. Entre as marcas que têm reforçado as iniciativas nesse sentido está a Avon, outro grande nome do setor de beleza no país.

Neste ano, em parceria com a Indique uma Preta, a Avon desenvolveu um programa para contratação de estagiárias negras, chamado Sou Potência. Na linha de produtos de maquiagem, a marca criou uma paleta de cores mais ampla, a fim de representar os mais diversos perfis da mulher brasileira.

Outra organização que colocou a diversidade como questão prioritária em seus programas de contratação e formação de novos talentos foi a Stellantis. Segundo o executivo Frederico Battaglia, o Programa de Estágio busca aumentar a representatividade de negros, mulheres, LGBTQIA+ e pessoas com deficiência na companhia. Já o Programa de Jovens Talentos prioriza a seleção de jovens em situação de vulnerabilidade social.

INTELIGÊNCIA E PRIVACIDADE DE DADOS

SETOR É PRIORIDADE PARA O MARKETING
DIANTE DA LGPD E DA EVOLUÇÃO DA
COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL, COM FOCO
NA PERSONALIZAÇÃO E NA CONVERSÃO

Na Stellantis, a continuidade e a evolução do processo de transformação digital é prioridade número 1. E a área que mais cresce, dentro da empresa, é a inteligência de dados.

"Hoje, tudo é bastante mensurável, e os números precisam ser o condutor principal dos investimentos. Quanto mais inteligentes ficamos, mais eficientes somos e mais relevantes nos tornamos para o consumidor", afirma Frederico Battaglia.

Ele destaca a crescente demanda dos clientes por experiências de qualidade, nos mais diversos canais de relacionamento com a marca. O executivo salienta que essa exigência se tornou ainda mais alta a partir da pandemia de Covid-19, e que as marcas precisam continuar evoluindo nesse sentido.

"Temos uma estrutura de tecnologia muito importante e que cresce a cada ano, para garantir que transformamos dados em informação relevante para a tomada de decisão", afirma Battaglia.

»» **ECOSSISTEMA COOKIELESS**

Com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que busca reforçar a privacidade das pessoas e garantir aos clientes mais controle sobre seus dados, as marcas precisam amadurecer a coleta e o uso estratégico de *first-party data*. Isso envolve um redesenho de todo o ecossistema de dados, representando um dos maiores desafios para o marketing no próximo ano.

Uma iniciativa que aponta caminhos possíveis nesse sentido é o Clube BK, primeiro programa de fidelidade do Burger King no Brasil. Lançado há sete meses, atingiu 2 milhões de usuários cadastrados no início de setembro. O ponto de partida, a troca de pontos dentro do app, expande-se e encaixa-se no movimento de reunir uma base de *first-party data* robusta e refinada na era *cookieless*.

**"QUEREMOS
SER PIONEIROS
NA JORNADA
CONECTADA, DE
CONVENIÊNCIA
E PRATICIDADE
DIGITAL, E
OFERECER
CADA VEZ MAIS
EXPERIÊNCIAS
PERSONALIZADAS
DE COMUNICAÇÃO"**

Juliana Cury,
diretora de marketing e
inovação do Burger King Brasil

» ASCENSÃO DAS SOFT SKILLS

Frank Pflaumer destaca que as decisões na Nestlé são baseadas em dados, mas reforça que, em um mundo cada vez mais digital e virtual, habilidades como colaboração, empatia, capacidade de adaptação, olhar empreendedor e pensamento voltado à inovação serão fundamentais para que as corporações realmente coloquem as pessoas como foco central de tudo o que fazem e produzem.

Na medida em que as organizações investem cada vez mais em *data intelligence* e na geração de visões preditivas da categoria em que atuam, não podem se esquecer da importância de promover interações e experiências humanizadas em suas iniciativas de marca.

"As *soft skills* serão mais valorizadas por aqueles que buscam promover uma grande transformação de seus negócios, com impactos reais, baseados numa combinação do que aprendemos com os dados e da nossa capacidade de criar e inovar", enfatiza Pflaumer.

CREATIVE COMMERCE

REDES SOCIAIS, GAMES E PLATAFORMAS DE STREAMING
IMPULSIONAM INOVAÇÃO NO COMÉRCIO DIGITAL

Uma forte tendência para o marketing é uma sinergia e integração cada vez maior entre ambientes de compra (como e-commerces e marketplaces) e ambientes de entretenimento (como redes sociais, games e plataformas de streaming). Nesse sentido, a estratégia é romper o mínimo possível a jornada do consumidor.

Um movimento que se observa nesse cenário é o investimento das marcas em conteúdo, integrando a experiência do usuário à conversão. Igor Puga, diretor de marketing e marca do Santander no Brasil, cita como exemplo os casos de grandes varejistas que estão se tornando *publishers*, como Magalu e Netshoes. “Em 2022, imagino um caminhão de varejistas percorrendo esse caminho”, afirma.

»» A TRANSFORMAÇÃO DA MÍDIA

Um ecossistema de startups foi adicionado no fim do ano passado ao grupo de parceiros da L'Oréal Brasil, que já mantinha cooperação com as aceleradoras Cubo Itaú, em São Paulo, e Fábrica de Startups, no Rio. Beauty tech é um pilar importante para a companhia, que também vem trabalhando em cocriação com influenciadores, baseada em *inputs* de consumidores.

Essas colaborações refletem uma nova forma de perceber e abordar a mídia, prioridade do marketing da empresa em 2022. "Antes, mídia era um veículo em que fazíamos investimento publicitário. O conceito se ampliou, e a gente passa a entender mídia como muito além do que pagar para amplificação da mensagem", diz Patricia Borges, CMO da marca. "Todo o mundo é mídia, e esse *media shift* nos faz pensar em plataformas e canais muito mais diversos. Já usamos o Pinterest como mídia de conversão", exemplifica.

»» O PROTAGONISMO DOS GAMES

Trabalhos bem-sucedidos envolvendo games, que já incluem compra e pagamento dentro de jogos, têm sido figurinhas certas nas principais premiações de criatividade e inovação do mundo. A audiência massiva e fiel seduz os líderes de marketing.

“Essas plataformas unificam o público ao redor do entretenimento e engajam diretamente a comunidade”, diz Frank Pflaumer, da Nestlé Brasil. Ele ressalta, no entanto, que, para agir de forma efetiva nessa área, é preciso entender o perfil do usuário, além de adequar o conteúdo e a jornada de conversão ao que acontece naturalmente no ambiente digital.

Outra marca que tem explorado esse campo é a L’Oreal. Com games próprios criados para Instagram e Facebook, a marca mira o público jovem e o aumento do engajamento ao comunicar lançamentos. Como estratégia, aposta em novos formatos como reels, filtros de Instagram, challenges de TikTok e lives.

Neste ano, um filtro de realidade aumentada foi a ferramenta escolhida pela L’Oreal para as linhas Sonhos, da Elseve. Em Elseve Run, o jogador precisa pegar a maior quantidade possível de packs dos produtos, fugindo de tesouras e nuvens de raio e chuva — inimigos, como muitos sabem, dos cabelos longos e lisos. A marca atrelou ao game divulgação com influenciadoras e cupons de desconto e divulgação, gerando uma experiência completa.



60%

**DO INVESTIMENTO GLOBAL
EM PUBLICIDADE EM 2022
DEVERÁ SER DESTINADO
À MÍDIA DIGITAL.**

8,2%

**É O CRESCIMENTO PROJETADO
PARA O INVESTIMENTO GLOBAL
EM PUBLICIDADE EM 2022,
CHEGANDO A US\$ 700 BILHÕES.**

* FONTE: WARC DATA – GLOBAL AD TRENDS: AD INVESTMENT 2021/22.



»» SOCIAL SELLING: NOVOS FORMATOS DE CONVERSÃO

Diante da aceleração do entretenimento e do consumo digital, ganha força o e-commerce associado às redes sociais e aos aplicativos de mensagens. O chamado *social selling* mobiliza de empreendedores individuais a grandes marcas, como a Avon.

Na empresa, que já surgiu como uma espécie de rede social, o foco central da inovação está na digitalização da força de vendas. Implementado no início de 2021, o novo modelo de negócios mira a retenção e o desenvolvimento das “Representantes da Beleza”, um contingente que soma mais de 1 milhão de pessoas no país.

De acordo com a pesquisa Olha de Novo, que a companhia fez em parceria com a consultoria Grimpa, o principal canal de compras para 67% dos consumidores atualmente é o e-commerce. “Esse dado reforça a importância de um modelo comercial multicanal, que aprimore a experiência de compra e venda”, diz Viviane Pepe, diretora de comunicação da marca.

"A IDEIA É UNIR ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO, PORQUE NÃO FAZEMOS UM JOGO APENAS PELO JOGO. ELE TEM DE COMUNICAR VALORES DA MARCA E ATRIBUTOS DO PRODUTO"

Patricia Borges,
CMO da L'Oréal Brasil

Nesse contexto, Viviane Pepe destaca o protagonismo do *social selling*. "É um jeito novo de estimular a venda por relacionamento, que amplia as possibilidades com ferramentas digitais e oferece mais customização e autonomia", afirma.

Recursos que seguem no plano de desenvolvimento e investimento da marca incluem o app Minha Avon, em que cada representante gerencia o envio de produtos até a personalização da comunicação de suas vendas; a plataforma Avon Desenvolve, com mais de 600 treinamentos digitais sobre empreendedorismo, marketing digital e demais frentes de crescimento; e o Avon Conecta, que tem a interface de um e-commerce tradicional e permite a criação de lojas virtuais individuais.

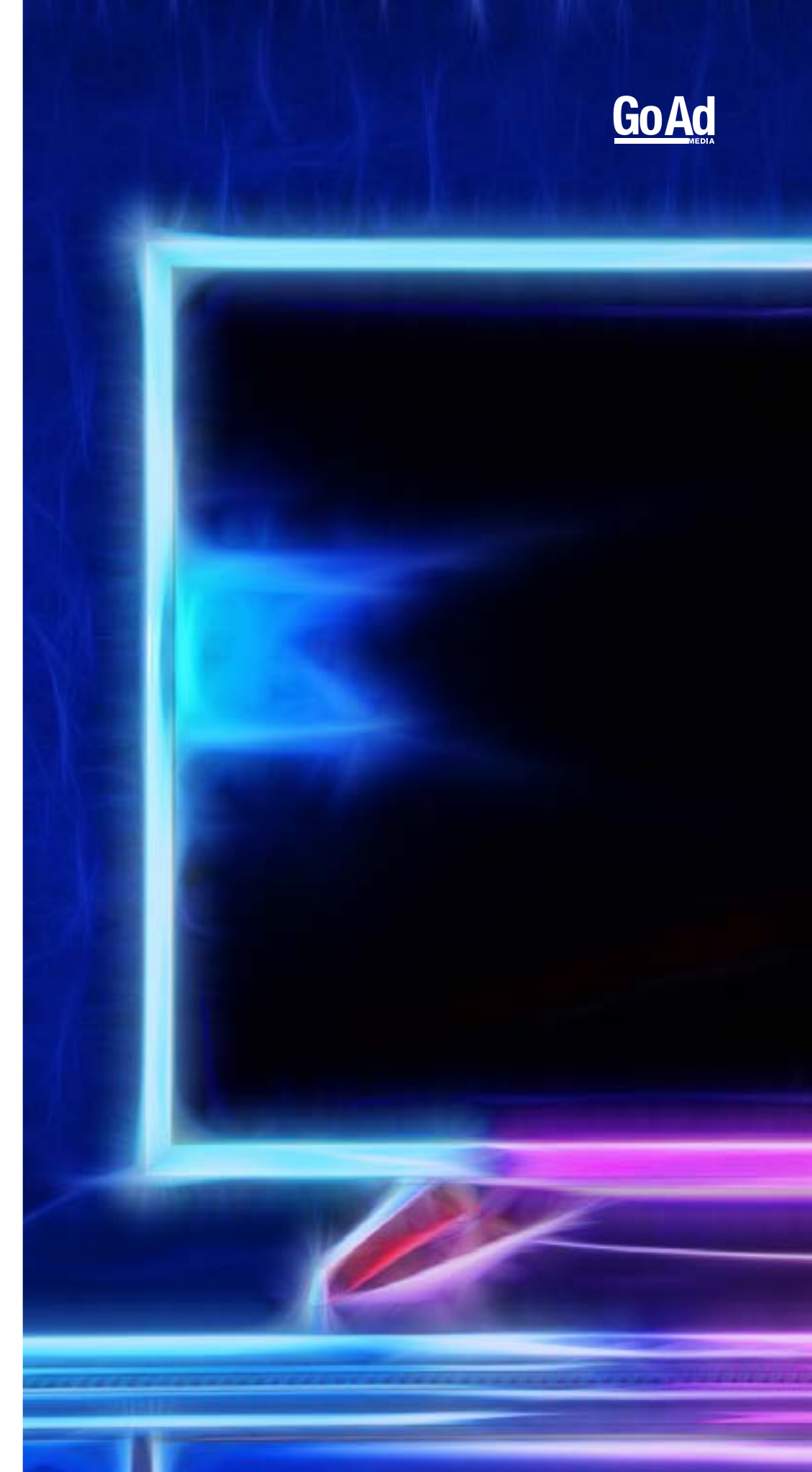
»» CTV E O MOMENTO DA SHOPPABLE TV

A ascensão da CTV (TV conectada) e do OTT (*Over the Top*) representa novas oportunidades para as marcas, mas experiências nessa área ainda estão começando e buscam seus caminhos.

"Veja quantas pessoas têm uma smart TV hoje. Há possibilidades para marketplaces no menu das televisões da Samsung, da LG, que são subaproveitadas. Pensando em inovação, como podemos explorar esse ambiente?", pontua Igor Puga, do Santander.

Plataformas de streaming de vídeo que operam no modelo por assinatura (SVOD, ou *Subscription Video on Demand*), apesar de restritas para o mercado publicitário, podem e devem ser aproveitadas pelas marcas. "Precisamos encontrar maneiras de conversar com as pessoas que assistem muito à Netflix – com *product placement*, por exemplo", reforça Frederico Battaglia, da Stellantis.

O executivo lembra, no entanto, que isso não significa abandonar plataformas já consolidadas, como a TV tradicional, que ainda é preferida por bastante gente. "Tudo o que se fazia antes continua importante, não podemos deixar de estar presentes ali. Porém, o marketing também precisa encontrar seu espaço para gamers, nos podcasts, nas redes sociais, no streaming...".



» EXPERIÊNCIAS HÍBRIDAS E IMERSIVAS

O e-commerce veio para ficar e deve abocanhar uma parcela crescente do varejo global, passando de 19,6% em 2021 para 24,5% em 2025. Na China, esse percentual já ultrapassa os 50%.

No mercado nacional, o que se deve verificar, em 2022, é uma convergência cada vez maior entre os ambientes físico e virtual, aprimorando a jornada de consumo por meio de experiências híbridas.

Aqui se destaca o uso de tecnologias como VR (realidade virtual) e AR (realidade aumentada). Com isso, uma visita à loja física pode se transformar, por exemplo, em uma aventura imersiva.

Já as vivências de compra on-line se sofisticam com relação à personalização, à interação e à experimentação de produtos, que se aproximam da sensação de provar uma peça pessoalmente e dividir esse momento in loco com os amigos.

O FUTURO DO METAVERSO

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES
PARA AS MARCAS DIANTE DA CRESCENTE
CONVERGÊNCIA ENTRE REAL E VIRTUAL



Na medida em que aumenta a confluência entre virtual e real, uma série de novas possibilidades se apresentam para o entretenimento e o consumo, na maioria das vezes por meio de experiências que combinam essas duas frentes.

No estudo *Making the Metaverse*, a Media.Monks aponta algumas das principais tendências nessa área no futuro próximo e como as marcas podem explorar as oportunidades que surgem a partir daí – a fim de atingir novas audiências, construir relações relevantes no contexto dessas experiências e buscar formatos de conversão sintonizados com esse universo.

Com base no report da Media.Monks, selecionamos **SEIS TRENDS QUE DEVEM FICAR NA MIRA DO MARKETING** nos próximos meses.

1 AUDIÊNCIA ASSUME O CONTROLE

O público se torna cada vez mais ativo em games e eventos virtuais, definindo rumos das narrativas e dos caminhos a serem explorados, além de interagir com outros participantes. Iniciativas das marcas precisam considerar essas peculiaridades das plataformas digitais (e não tentar reproduzir as experiências físicas).

2 INFLUENCIADORES VIRTUAIS GANHAM FORÇA

Avatares cada vez mais realistas e “metahumanos” se popularizam, inclusive comandando eventos e experiências de marcas.

3 CUSTOMIZAÇÃO SE INTENSIFICA E SE SOFISTICA

O metaverso abre significativas oportunidades para as marcas personalizarem cada vez mais as experiências oferecidas ao público, inclusive com criação em tempo real. É hora de ir se familiarizando e experimentando tecnologias emergentes nessa área.

4 UNIVERSO DE DADOS SE TORNA MUITO MAIS RICO – E DESAFIADOR

Da mesma forma que a natureza do engajamento muda no metaverso, os dados colhidos pelas marcas e plataformas também são diferentes. Imagine, por exemplo, que 20 minutos de uma experiência usando realidade virtual (VR) pode proporcionar cerca de 2 milhões de registros únicos de linguagem corporal, sem falar no que pode ser captado do ambiente ao seu redor. Isso vai exigir das marcas mais cuidado e rigor com relação à privacidade, e mais expertise para processar esses dados a fim de aprimorar produtos, serviços e relacionamento com os clientes.

5 NOVAS IDENTIDADES EMERGEM E É PRECISO ASSEGURAR REPRESENTATIVIDADE

No metaverso, a criação de avatares oferece às pessoas a chance de assumir uma infinidade de novos papéis e perfis, de maneira mais acessível e barata. Por um lado, isso traz liberdade para as pessoas se apresentarem da maneira que quiserem. Por outro, representa um desafio no sentido de não se apagar as diferenças, diante da busca pela aparência ideal. E aí residem tanto oportunidades quanto responsabilidades para as marcas e plataformas, que devem levar em conta essas questões ao trabalhar a *self-expression* no metaverso.

6 MOEDAS DIGITAIS SE POPULARIZAM E MARCAS TÊM DE SE ADAPTAR

As *criptocurrencies* estão se expandindo, principalmente entre as gerações mais jovens, e estão na essência de tendências fresquinhas como os NFTs (*non-fungible tokens*). As marcas precisam entender e explorar as diversas possibilidades que as moedas digitais trazem e estabelecer modelos de negócios que assegurem uma presença forte nesse mercado em longo prazo.

INOVAÇÃO E COCRIAÇÃO

MARKETING SE ENVOLVE CADA VEZ MAIS NAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS E NA CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

No Santander, performance, dados e e-commerce formam um único tripé, e hoje recebem 61% dos investimentos – número alinhado a um negócio que tem 74% de seus produtos vendidos on-line. Há um ano, esse percentual ficava em torno dos 50%.

Na empresa também há um envolvimento crescente da área de marketing no desenvolvimento de novas estratégias de negócios, produtos e serviços, atuando em processos de inovação e cocriação. Para o próximo ano, a meta é dobrar o número de projetos cocriados pelo marketing, passando de um por semestre para um por trimestre.

Um dos exemplos recentes de cocriação na empresa, que tiveram participação do marketing, é a Algo Mais, uma consultoria de investimentos híbrida, que combina algoritmos e curadoria de economistas.

Também entram aí os novos benefícios criados para o Cartão Universitário, que permitem ganhar desconto ao pagar a mensalidade com o cartão. O banco já trabalha com 123 faculdades nessa modalidade, que oferecem uma redução de, pelo menos, 10% para os estudantes.

"COMO CMO, GASTO 40% DO MEU TEMPO TRABALHANDO COM OUTROS DEPARTAMENTOS E NÃO COM COMUNICAÇÃO, E CUIDO DE PESQUISAS. TODOS OS TERMÔMETROS QUE TEMOS DE MEDIR, INCLUSIVE DOS CONCORRENTES, FICAM EMBAIXO DO MEU GUARDA-CHUVA. E ESSA COLABORAÇÃO EXISTE AQUI HÁ BASTANTE TEMPO"

Igor Puga,
diretor de marketing e marca
do Santander no Brasil

No Burger King, o marketing hoje integra uma vice-presidência que reúne, também, os departamentos de tecnologia e vendas. “Antes, eram vendas e marketing. Neste ano, veio a tecnologia. Poucas empresas hoje estão formatadas dessa forma. A dinâmica do marketing mudou muito”, diz Juliana Cury.

Ela destaca que a proximidade ajuda a potencializar todos os vértices do triângulo: potencializa o uso de dados e o pensamento criativo; potencializa as vendas, gerando melhores resultados de negócios; e potencializa o marketing, porque a comunicação se torna mais assertiva e customizada. “A companhia fica mais rica com essa diversidade de olhares para o mesmo problema”, afirma.

Na Stellantis, também há uma busca por formatos mais colaborativos de trabalho, incluindo rotinas sistemáticas de *design thinking* e uma governança que estimula o debate, tornando as ideias mais robustas antes da implementação dos projetos. “Não exagero quando digo que o marketing da empresa hoje é completamente diferente do que era em março de 2020, quando começou a pandemia”, afirma Frederico Battaglia.

PERFIL DE CONSUMO PÓS-PANDEMIA

A ERA DA SAÚDE, DO BEM-ESTAR, DA CIÊNCIA – E DA INDULGÊNCIA

O grande impacto da Covid-19 nos hábitos dos consumidores tem desdobramentos que vão da relação com a estética à visão sobre a ciência. "Acreditamos que esses comportamentos devem seguir firmes e até mesmo evoluir no pós-pandemia", afirma Viviane Pepe, da Avon.

Em pesquisa interna, a empresa identificou que 80% das mulheres brasileiras hoje relacionam a autoestima primordialmente ao bem-estar, valorizando principalmente a saúde (69%) e as qualidades pessoais (24%).

Já em estudo realizado globalmente pela companhia, a ciência foi apontada como uma fonte de alta credibilidade. Entre as entrevistadas, 64% estão inclinadas a ouvir conselhos de cientistas, reforçando o peso da inovação e da qualidade nas escolhas de consumo. Frank Pflaumer, da Nestlé Brasil, diz que nunca a saudabilidade foi tão valorizada. Para o executivo, essa tendência também veio para ficar, pois o entendimento de uma grande parcela dos consumidores é que a imunidade está diretamente ligada ao estilo de vida e à qualidade da alimentação.

O executivo cita a indulgência como outra tendência que marcará os novos tempos – e não precisa, necessariamente, entrar em confronto com os cuidados com a saúde. "É um conceito valorizado pelas pessoas, em especial por aquelas que entendem ser fundamental dar um tempo, criar uma pausa, parar o mundo para curtir algo que traga felicidade e relaxamento, seja um cappuccino, seja um chocolate ou um snack no meio da tarde."



NOVAS METAS PARA AGÊNCIAS

A CONVERSA NÃO É NOVA – E, POSSIVELMENTE, NÃO TERÁ FIM NO HORIZONTE PRÓXIMO. POR TODOS OS TEMAS E AS PRIORIDADES APRESENTADAS NESTE RELATÓRIO, MUDA TAMBÉM O PAPEL DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, QUE TÊM DE ALIAR TODA SUA POTÊNCIA CRIATIVA À INTELIGÊNCIA DE DADOS E ÀS MÉTRICAS DE PERFORMANCE DOS NEGÓCIOS DOS CLIENTES. MUITAS JÁ ESTÃO NESSE CAMINHO.

Em 2022, os heads de marketing esperam que suas agências sejam não apenas parceiras de comunicação ou mídia, mas parceiras de negócios. "Queremos gente que se sinta para discutir negócios e estratégias e que nos desafie, que enxerga algo que não vimos ainda, gente muito conectada à nova realidade do consumidor, ao novo ecossistema e à nova economia", afirma Patricia Borges, da L'Oréal.

Segundo a executiva, as agências precisam entender bem os resultados que o marketing tem de entregar (com relação, por exemplo, a faturamento, crescimento e rentabilidade). E, a partir daí, desenvolver planos e estratégias com a marca para atingir esses objetivos.

Frank Pflaumer, da Nestlé Brasil, espera que, mais do que compreender o negócio, as agências assimilem também as dores e os desafios das marcas. "Quando falamos em propósito, isso precisa estar muito claro para todos aqueles que estão conosco na formulação de estratégias e soluções de comunicação", pontua.

O executivo também chama a atenção para a necessidade de as agências, assim como as marcas, investirem continuamente em inovação. "As agências continuam sendo estratégicas para a Nestlé e precisam estar, como nós, em constante transformação, para não correr o risco de ficarem obsoletas", ressalta.

Um outro ponto destacado pelos líderes de marketing é a necessidade de marcas e agências trabalharem em sintonia para otimizar os investimentos publicitários em 2022. "Não caiam nessa conversa do mercado publicitário voltando a nadar em dinheiro no ano que vem. Eu não acredito nesse cenário, nessa euforia descabida", diz Igor Puga, do Santander. "Não poderemos nem entrar em desespero para correr atrás do prejuízo, nem segurar demais o dinheiro por não saber para onde vai a economia".

AI E AUTOMAÇÃO

- Pesquisa da Forrester Research sobre o perfil das agências nos próximos dois anos aponta um crescimento do uso de inteligência artificial e da automação de processos.
- Esse movimento vai reconfigurar significativamente a forma como as agências se estruturam e como trabalham com seus clientes.
- **A previsão da consultoria é de que 11% da força de trabalho das agências seja automatizada até 2023.**
- Esse processo deve ser encarado como uma possibilidade de apoiar e desenvolver a criatividade humana, explorando a tecnologia para entregar experiências mais relevantes e efetivas para as pessoas.
- **O estudo destaca, em especial, a produção em escala por meio do CGI e o impulso da cultura *data-driven* para a performance do marketing.**

QUER CONTRATAR O WEBINAR
MARKETING INSIGHTS 2022
PARA SUA EMPRESA?

FALE COM A GENTE:
CONTATO@GOADMEDIA.COM.BR

GOAD MEDIA

MARKETING INSIGHTS 2022



PUBLISHER E HEAD DE INSIGHTS **JOSÉ SAAD NETO**

EDITORA **DANIELA DE LACERDA**

CURADORES **DÉBORA YURI, RENATO PEZZOTTI E VIVIAN SOARES**

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE **DANIELE DONEDA**

REVISÃO **ROBERTA SOARES**

PROJETOS COMERCIAIS E FINANCEIRO **MARIÁH CRUZ**

IMAGENS **ISTOCK | GETTY IMAGES**

WWW.GOADMEDIA.COM.BR

The graphic features a dark blue background with a large red circle on the left and a large light blue circle on the right. A series of five wavy lines in orange and red runs horizontally across the middle. The text 'MARKETING INSIGHTS' is in large white bold letters, and '2022' is in smaller white bold letters below it.

**MARKETING
INSIGHTS**
2022