

MARKETING INSIGHTS 2023

CURADORIA & CONTEÚDO:

GoAd
MEDIA

OFERECIMENTO:



KEEP YOURSELF UPDATED



Marketing Insights 2023 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, marcas e agências, 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 os formatos de palestra *in company* e webinar, que podem ser contratados sob demanda.



SUMÁRIO

- MARKETING EM SIMBIOSE ◦ PÁG.4
- ELEMENTOS INFLUENCIADORES ◦ PÁG.6
- MOVIMENTOS SISTÊMICOS ◦ PÁG.11
- ÁREAS ESTRATÉGICAS ◦ PÁG.17

MARKETING EM SIMBIOSE

AS TRANSFORMAÇÕES IMPOSTAS A NEGÓCIOS DE TODAS AS NATUREZAS NA CONTEMPORANEIDADE APROXIMAM O MARKETING DE ÁREAS ATÉ ENTÃO DISTINTAS, COMO TECNOLOGIA, PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, RECURSOS HUMANOS E *SUPPLY CHAIN*. NÃO É UM MOVIMENTO NOVO, MAS FOI ACELERADO NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS, EM FUNÇÃO DA PANDEMIA DE COVID-19 E DO PESO DOS CANAIS DIGITAIS PARA RELACIONAMENTO COM CLIENTES.

Nesse contexto, o marketing se integra e, em alguns casos, até se funde com outras disciplinas, imprescindíveis para se conectar com pessoas cujos comportamentos e necessidades mudam em velocidade exponencial.

As prioridades apontadas neste relatório refletem um momento de simbiose da área, com desafios inerentes às sociedades digitais: entender mais e melhor o comportamento das pessoas, atender às necessidades humanas mais profundas e prever ondas de comportamento e consumo primordiais para a sustentabilidade dos negócios.

Somam-se a este cenário aspectos sociais, econômicos e políticos, que impõem a empresas de todos os portes a necessidade de adotar posicionamentos e novas abordagens no tom da comunicação, uma vez que marcas são personagens centrais de uma economia em rede.

Transformações significativas na forma como a área se estrutura refletem, também, mudanças no fluxo de investimentos em mídia e desafiam o marketing a ampliar seus terrenos.

Definitivamente, as pessoas não acordam pensando em publicidade. Mas, ao longo de suas jornadas e rotinas diárias, são impactadas, centenas de vezes, por mensagens e abordagens das empresas. É uma responsabilidade que recai não apenas na performance dos negócios, mas também na construção de um futuro possível e sustentável.

ELEMENTOS INFLUENCIADORES

**FATORES EXTERNOS ÀS ÁREAS DE MARKETING –
DE NATUREZA SOCIAL, ECONÔMICA, POLÍTICA E
TECNOLÓGICA – INFLUENCIAM OS PLANOS DA ÁREA
PARA O PRÓXIMO ANO, TRAZENDO CAUTELA EM ALGUNS
CAMPOS E PROMESSA DE INOVAÇÃO EM OUTROS.**

»» INSTABILIDADE ECONÔMICA GLOBAL

Embora o ano de 2023 comece sob novo governo no Brasil, e haja perspectiva de maior previsibilidade nas políticas socioeconômicas nacionais e internacionais, o cenário global é de instabilidade. Desafios como inflação, juros altos e desemprego influenciam a performance dos negócios em diferentes segmentos. Por aqui, há uma expectativa da retomada de programas de estímulo ao consumo, mas o cenário de incerteza vivido mundialmente impõe cautela ao marketing para a tomada de algumas decisões, como lançamento de produtos de entrada e tom adotado nas comunicações.





➤➤ MAIOR COBERTURA 5G

A quinta geração de redes móveis (5G), cujo cronograma de implementação prevê cobertura a todas as capitais do país até dezembro de 2022, deve modificar a relação das pessoas com a internet. Embora, no curto prazo, as mudanças não sejam claramente percebidas, a tecnologia traz mais velocidade na transmissão de conteúdo e menor latência, ou seja, são mais *devices* conectados ao mesmo tempo, impulsionando a internet das coisas. Além de influenciar campanhas de marketing em canais digitais, o 5G amplia os pontos de contato das pessoas com as marcas. No Brasil, no entanto, ainda deve levar alguns anos para que a estrutura seja devidamente estabelecida e a tecnologia seja escalada e barateada.

»» FIM DOS COOKIES DE TERCEIROS

Adiado mais uma vez pelo Google, o fim do suporte a *cookies* de terceiros pelo navegador Chrome deve acontecer só em 2024. Ainda assim, o movimento impacta os planos de marketing digital de anunciantes, que já começaram a testar modelos de publicidade apenas com dados proprietários. Se por um lado as marcas perdem capacidade de segmentação de audiência, por outro o movimento emite sinais de mais transparência e respeito ao uso de dados pessoais pelas companhias. A questão é que muitas empresas ainda não estão prontas para lidar com esse novo cenário. Levantamento feito pelo Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil) com seus associados revelou que apenas metade deles (54%) se consideram preparados para o fim dos *cookies*.



»» WEB3 E DESCENTRALIZAÇÃO

Gigantes como Amazon, Google e Meta já se preparam para o cenário de descentralização do controle de dados, que acontece na esteira da Web3. Para Amy Webb, fundadora do Future Today Institute, a transformação é materializada, principalmente, pelo ecossistema financeiro, mas já influencia estratégias de negócios em todas as indústrias.

“O grande ponto para os CEOs e CMOs, neste momento, é entender que a descentralização está chegando e que isso demandará uma reconfiguração sem precedentes na maneira como as empresas se estruturam. Muitas companhias precisarão lidar, de forma ainda mais efetiva, com sistemas

open source. Essa será uma grande virada”, destaca Webb. Considerando os impactos da Web3, ela reitera que, até aqui, as pessoas se acostumaram com a conveniência e o espaço que as grandes empresas de tecnologia ocupam em seus cotidianos. O que resulta, diretamente, na concentração de dados e informações que as *Big Techs* possuem. Porém, com a Web3, essa concentração e poder deixam de existir.

“Esse contexto demanda uma mudança significativa na forma como essas empresas atuam, e eu percebo que algumas estão se preparando para esse novo cenário, enquanto outras parecem sem rumo em relação ao que serão seus negócios”, pontua Webb.

“O GRANDE PONTO PARA OS CEOS E CMOs, NESTE MOMENTO, É ENTENDER QUE A DESCENTRALIZAÇÃO ESTÁ CHEGANDO, E QUE ISSO DEMANDARÁ UMA RECONFIGURAÇÃO SEM PRECEDENTES NA MANEIRA COMO AS EMPRESAS SE ESTRUTURAM”

Amy Webb,
fundadora do Future
Today Institute

ONDAS DE TRANSFORMAÇÃO JÁ EXISTENTES NO ECOSSISTEMA CORPORATIVO INFLUENCIAM A MANEIRA COMO LÍDERES DE MARKETING PROJETAM INVESTIMENTOS E PRIORIDADES. SÃO MUDANÇAS ESTRUTURAIS QUE AVANÇAM COM O INTUITO DE IMPRIMIR AGILIDADE NOS NEGÓCIOS E CRIAR CONTEXTO PARA A INOVAÇÃO.

MOVIMENTOS SISTEMICOS

»» INTEGRAÇÃO MARTECH

Jornadas de consumo cada vez mais híbridas, com maior peso dos canais digitais na captação, retenção e conversão de clientes, empurraram as áreas de marketing e tecnologia para o mesmo espaço. Nesse território, perfis distintos de profissionais se viram diante de uma difícil, mas inevitável necessidade de integração.

Por conta disso, as últimas duas décadas foram marcadas pelo avanço do *Martech*, materializado pelo surgimento de posições como *Chief Marketing Technology Officer* (CMTO) e, mais recentemente, *Chief Experience Officer* (CXO), profissionais que não apenas são mestros de *branding* e campanhas de

publicidade, mas também olham para a coerência do relacionamento entre marcas e pessoas em múltiplos canais.

Como resultado desse processo, a criação de repositórios únicos de dados, que permitam conhecer, surpreender e criar experiências personalizadas para os clientes, se tornou um dos ativos de competitividade mais poderosos da economia contemporânea. “Trata-se de um movimento que vem alterando as estruturas corporativas, o perfil dos profissionais contratados e o peso das linhas de investimento”, analisa Jens-Christian Jensen, líder global de estratégia da consultoria alemã Digitas Pixelpark.

Nesse cenário, as empresas mais inovadoras do mundo orientam suas estratégias de marketing em três frentes: *brand experience* (com automação do marketing e experiências ágeis de *delivery*), *brand strategy* (com gestão de ferramentas e performance) e *customer understanding* (por meio da gestão inteligente de dados dos clientes). “É uma tríade que não se acomoda. Está sempre em transformação, acompanhando as mudanças da sociedade e impondo novas abordagens ao marketing”, completa Jensen.

**“A TRÍADE
BRAND EXPERIENCE
+ BRAND STRATEGY
+ CUSTOMER
UNDERSTANDING
ESTÁ SEMPRE EM
TRANSFORMAÇÃO,
IMPONDO NOVAS
ABORDAGENS
AO MARKETING”**

Jens-Christian Jensen,
líder global de estratégia
da consultoria alemã
Digitas Pixelpark

➤➤ CONSOLIDAÇÃO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A transformação digital vem se consolidando como prioridade das organizações e esse movimento deve se manter no próximo ano. Em pesquisa realizada em 2022 pelo Sitel Group, com a participação de 403 executivos C-Level dos Estados Unidos e do Reino Unido, 96% dos entrevistados apontaram a transformação digital como tópico primordial. Isso, naturalmente, influencia as estratégias de marketing para 2023.

Acelerada durante a pandemia de Covid-19, essa agenda segue forte no Brasil. O Grupo Carrefour Brasil é um exemplo disso. A companhia contratou, neste ano, um diretor-executivo de transformação digital, Samuel James (ex-Groupon e Uber). Na empresa, a transformação digital é utilizada mais como meio do que como fim, na medida em que viabiliza o gerenciamento de diferentes operações (lojas físicas, *e-commerce*, banco, rede de atacarejo, marcas regionais) de uma maneira mais prática e assertiva.

Esse é um processo complexo e diferente em cada companhia. A Mastercard está trabalhando para se tornar uma empresa de tecnologia com soluções em serviços financeiros – de inteligência artificial, análise de dados, consultoria estratégica, segurança, biometria, autenticação ou *open banking*. No primeiro semestre de 2022, a organização lançou, no país, um projeto-piloto de pagamento por reconhecimento facial.

“ALÉM DE ENTENDER AS NECESSIDADES DO CLIENTE, A TECNOLOGIA VEM PARA DESBUROCRATIZAR. IMAGINE UMA EMPRESA COM 150 MIL FUNCIONÁRIOS. O RISCO DE BUROCRATIZAÇÃO, DE TER PROCESSOS EM CASCATA, HIERÁRQUICOS, É ENORME. QUANDO FALAMOS EM TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, É ALGO QUE VEIO PARA AJUDAR E SIMPLIFICAR”

Daniel Milagres,
diretor de marketing
do Carrefour

➤➤ AGILIDADE EM CENÁRIOS INCERTOS

Já consolidadas nos núcleos de tecnologia das empresas, as metodologias ágeis se expandem para outras áreas das organizações, incluindo o marketing. Essa tendência se deve ao crescente grau de incerteza que os executivos passaram a enfrentar mundialmente. “2023 é uma grande incógnita. A gente começa o ano com uma sensação de cautela”, diz Fernando Taralli, CEO da VMLY&R Brasil.

Dentro das áreas de marketing e vendas, a implantação de metodologias ágeis ajuda os times a trabalharem com ciclos mais curtos, com velocidades maiores, com tomada de decisão menos centralizada e menos hierarquizada, com menos burocracia. É o que defende Marcelo Tripoli, fundador e CEO da Zmes, consultoria especializada na área.

Estudo da McKinsey destaca que a agilidade é uma característica essencial de empresas resilientes, que não apenas superam dificuldades e mudanças, mas absorvem esses acontecimentos e os transformam em oportunidades de crescimento. Isso, necessariamente, envolve uma reconfiguração da cultura organizacional, oferecendo treinamento e ferramentas para que líderes e suas equipes possam rapidamente processar determinadas situações e reajustar seus procedimentos.

Um exemplo efetivo vem da rede de *fast food* Wingstop, dos Estados Unidos. Durante a pandemia de Covid-19, a empresa enfrentou a falta de fornecimento de asas de frango (*wings*, em inglês), carro-chefe do seu cardápio. A marca rapidamente expandiu seu modelo de negócios e lançou uma outra marca, Thighstop, em que as protagonistas eram as coxas de frango (*thigh* = coxa, em inglês). A rapidez e criatividade da comunicação foi também decisiva, disseminando culturalmente um novo sabor de *snack*, criando uma demanda regular para uma linha inédita de produtos e atingindo grupos que ainda não consumiam a marca.



ÁREAS ESTRA- TÉGICAS

A PARTIR DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM LÍDERES DE MARCA, GRUPOS DE COMUNICAÇÃO E CONSULTORIAS, APONTAMOS OS SETORES QUE SERÃO PRIORITÁRIOS PARA O MARKETING EM 2023, ASSIM COMO OS TEMAS QUE DEVEM ATRAIR MAIOR FOCO E INVESTIMENTOS POR PARTE DOS ANUNCIANTES.

INTELIGÊNCIA DE DADOS E TECNOLOGIAS EMERGENTES



➤➤ A CORRIDA POR FIRST-PARTY DATA

Diante do impreterível cenário *cookieless*, as marcas reforçam as estratégias para coletar *first-party data* (dados primários, captados pela própria empresa por meio de seus canais de contato com os clientes). “Essa deve ser uma agenda bem forte em 2023, em empresas que até o ano passado não estavam priorizando esse tipo de projeto”, diz Marcelo Tripoli, fundador e CEO da Zmes.

Tecnologias para capturar informações dos consumidores estão ficando mais acessíveis (*online* ou *offline*). E o *first-party data* permite explorar a mídia de forma mais assertiva, levando a mais eficiência. Além disso, deixa as marcas menos dependentes dos dados das plataformas.

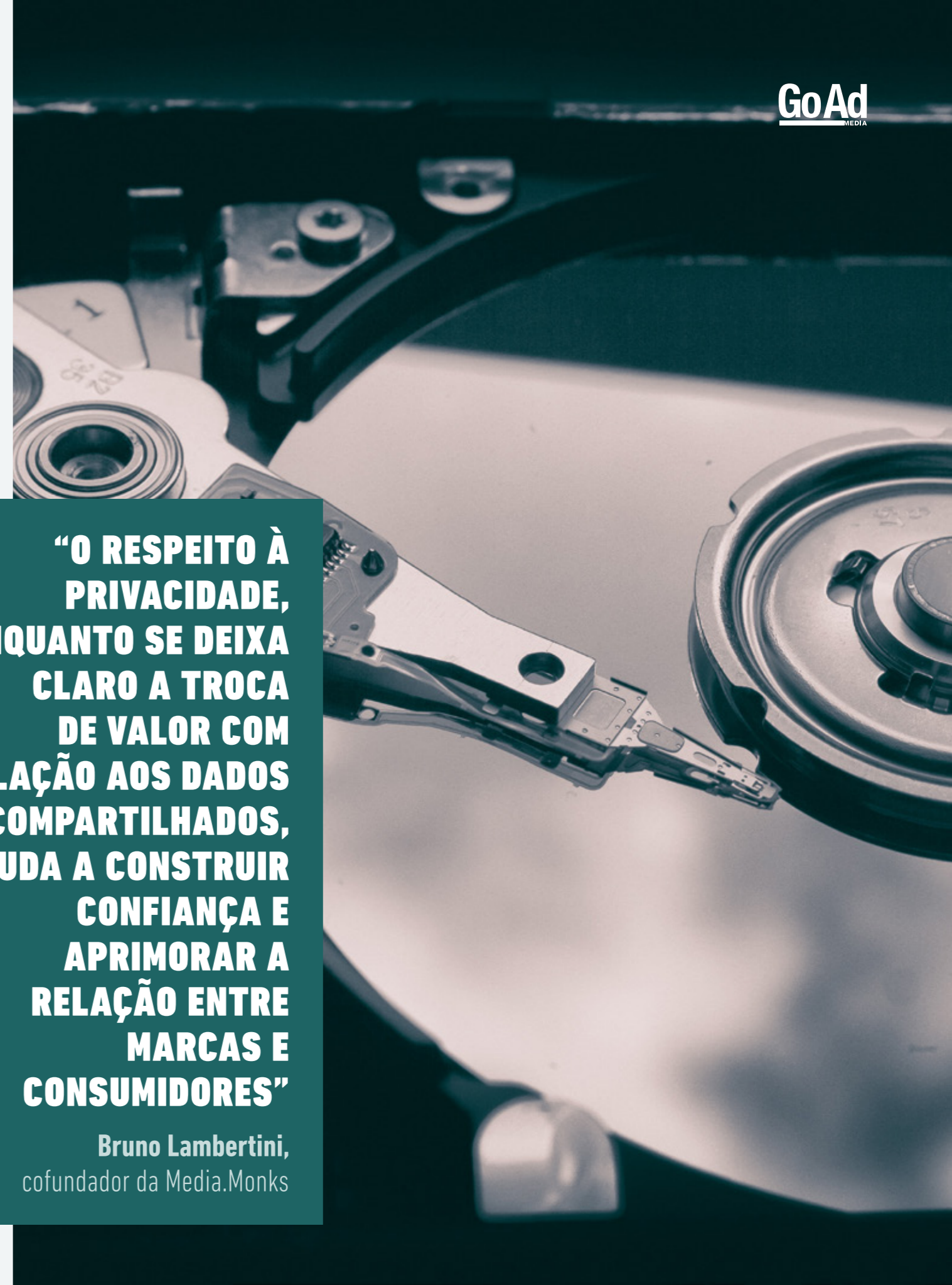
“Nesse processo, o respeito à privacidade das pessoas, enquanto se deixa claro a troca de valor com relação aos dados compartilhados, ajuda a construir confiança e aprimorar a relação entre marcas e consumidores”, avalia Bruno Lambertini, cofundador da Media.Monks.

O foco em marketing de precisão e em *first-party data* são prioridades da J&J Consumer Health para 2023 no Brasil. Nesse sentido, a organização tem criado, por exemplo, novas plataformas de relacionamento direto com os clientes, com programas de fidelização que ajudam a enriquecer as bases de dados proprietários. É o caso da plataforma Skin Lovers Club, uma espécie de clube de benefícios envolvendo marcas de cuidado com a pele.

Essa jornada, no entanto, é mais difícil e demorada para algumas marcas. E isso leva à necessidade de fazer parcerias com outros *players*, como os varejistas, e explorar recursos como a *retail media*, que abordaremos mais adiante.

**“O RESPEITO À
PRIVACIDADE,
ENQUANTO SE DEIXA
CLARO A TROCA
DE VALOR COM
RELAÇÃO AOS DADOS
COMPARTILHADOS,
AJUDA A CONSTRUIR
CONFIANÇA E
APRIMORAR A
RELAÇÃO ENTRE
MARCAS E
CONSUMIDORES”**

Bruno Lambertini,
cofundador da Media.Monks





**DADOS PESSOAIS:
TRANSPARÊNCIA E TROCA DE VALOR**

80%

CONSIDERAM A PRIVACIDADE
DOS DADOS UM **DIREITO HUMANO**.

80%

AFIRMAM QUE AS PESSOAS DEVEM
TER TOTAL CONTROLE SOBRE **COMO**
AS EMPRESAS USAM SEUS DADOS.

82%

ESTÃO MAIS DISPOSTOS A **COMPRAR DE**
EMPRESAS EM QUE CONFIAM, COM RELAÇÃO
AO USO DE SEUS DADOS PESSOAIS.

FONTE: 2022 STATE OF U.S. CONSUMER TRENDS REPORT
(1.000 ENTREVISTADOS NOS ESTADOS UNIDOS).

➤➤ AUTOMAÇÃO DO MARKETING

Tão importante quanto coleta, gerenciamento e análise de dados, aparece a automação de processos – que não existe sem dados. Catalizadora da velocidade das mudanças, a automação de marketing está no topo da lista de tendências para este ano (segundo o relatório PPC Trends 2022, do Search Engine Journal) e deve desempenhar papel fundamental para a tomada de decisões baseadas em dados nos próximos anos.

Iniciativas nesse sentido ganharam impulso com a pandemia, tanto que o investimento em *martech* já corresponde a um quarto do orçamento de marketing – segundo pesquisa da Gartner com a participação de 405 líderes de marketing nos Estados Unidos e na Europa. É que, além de tratar-se de um processo contínuo, ainda existem muitas empresas atrasadas nesse quesito.

Entre as mais avançadas tecnologias na área destaca-se o uso de inteligência artificial para a tomada automatizada de decisões baseadas em dados e na análise da audiência, do ambiente econômico e das tendências de mercado.

Maior agilidade, rapidez e aumento de performance são os focos principais. “Somos, e seremos cada vez mais, cobrados por performance, engajamento, resultado, diminuição do tempo do cliente no funil de compra e otimização de ferramentas que ajudem os times de vendas lá na ponta”, diz Daniel Milagres, diretor de marketing do Carrefour.

**“GRAÇAS À
AUTOMAÇÃO, TEMOS
MAIS INFORMAÇÃO,
MAIS RAPIDAMENTE,
PARA TOMADAS
DE DECISÃO MUITO
MAIS ÁGEIS. É
UMA JORNADA QUE
COMEÇOU HÁ UNS
TRÊS ANOS NA P&G
E QUE AINDA VAI
PERDURAR POR
MUITO TEMPO”**

Isabella Zakzuk,
vice-presidente de
beauty, growth marketing
e *e-commerce* na P&G

AR E EXPERIÊNCIAS IMERSIVAS

Pela facilidade de acesso e evolução na qualidade, a realidade virtual (AR) vem sendo mais explorada pelo marketing e deve continuar essa trajetória. A tecnologia é usada principalmente para ajudar os clientes a experimentar produtos virtualmente e simular a inserção de determinados itens em ambientes reais – com cada vez mais precisão.

“Apesar de não ser nova, essa tecnologia se torna cada vez mais rica, revolucionando o processo de escolha. Você consegue ter experiências imersivas de consumo que trazem novos entendimentos do produto”, observa Fernando Taralli, CEO da VMLY&R Brasil.

No varejo, a adoção da realidade aumentada para promover experiências de compras deve crescer em 2023. A rede de materiais esportivos Foot Locker aposta na tecnologia como pilar central de sua estratégia de *e-commerce*. “Por meio da AR, o nosso cliente pode ver o que não existe, experimentando roupas, tênis e acessórios de qualquer lugar. Essa é uma grande revolução no varejo”, afirma o vice-presidente de marketing da companhia para a Europa, Pierre Combet.

**“POR MEIO DA AR,
O NOSSO CLIENTE
PODE VER O QUE
NÃO EXISTE,
EXPERIMENTANDO
ROUPAS, TÊNIS E
ACESSÓRIOS DE
QUALQUER LUGAR”**

Pierre Combet,
vice-presidente
de marketing da Foot
Locker para a Europa

MÍDIA & STORYTELLING

»» MARKETING OMNICHANNEL

O mantra “as marcas precisam estar onde o consumidor está” se materializa em estratégias de marketing *omnichannel*, tendência que deve se expandir e amadurecer em 2023, por meio de usos inventivos de tecnologias, formatos, mídias e parcerias. Isso exige ferramentas e competências para lidar com jornadas de consumo cada vez mais complexas e mutantes. Nesse sentido, flexibilidade e criatividade são palavras-chaves para o marketing.

Foco da estratégia da companhia aérea Lufthansa em 2023, o marketing *omnichannel* será executado a partir do entendimento de que as jornadas de consumo do cliente da empresa começam prioritariamente no *mobile* e, a partir desse dispositivo, se desmembram pelo *desktop*, *out-of-home*, TV, rádio e, em menor escala, mas ainda importante, no ponto-de-venda.

“Se o nosso plano de marketing não contemplar a presença em todos esses canais, respeitando o contexto de cada um, não conseguiremos nos conectar de forma significativa com nossos clientes”, explica o vice-presidente de marketing da Lufthansa, Alexander Schlaubitz.

De acordo com pesquisa publicada pela Harvard Business Review, a partir de entrevista com 46 mil *shoppers* estadunidenses e ingleses, os consumidores que têm uma experiência *omnichannel* costumam ser mais valiosos para a marca. Além disso, clientes que recorreram a quatro ou mais canais de uma mesma marca gastaram, em média, 9% a mais do que aqueles que tiveram experiência de compra em apenas um canal.

A abordagem multicanal exige foco na construção de repositórios de dados dos clientes. “É hora de as marcas estabelecerem ecossistemas coesos, que atendam a diferentes necessidades em diferentes contextos. Uma grande ideia já não é suficiente para construir conexões. Precisamos entregar valor e mensagens consistentes nos mais diversos pontos de contato”, reflete Bruno Lambertini, cofundador da Media.Monks.

**“SE O NOSSO
PLANO DE
MARKETING NÃO
CONTEMPLAR A
PRESENÇA EM
DIVERSOS CANAIS,
RESPEITANDO
O CONTEXTO DE
CADA UM, NÃO
CONSEGUIREMOS
NOS CONECTAR
DE FORMA
SIGNIFICATIVA COM
NOSSOS CLIENTES”**

Alexander Schlaubitz,
vice-presidente de
marketing da Lufthansa

CONNECTED TV

Um dos grandes focos de atenção das marcas em 2023, as *Connected TVs* representam mais uma onda de renovação de um meio potente. De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen, em parceria com a MetaX, 61% dos domicílios em todo o Brasil já têm, ao menos, uma TV conectada à internet. Estudo da ShowHeroes, na Europa, revela que 43% dos *CTV users* procuraram mais informações sobre um produto ou serviço depois de serem impactados por publicidade na TV conectada. Nesse contexto, marcas, agências e plataformas sinalizam caminhos para a expansão do marketing nesse ambiente.

+ **NETFLIX E DISNEY+** passam a contar com anúncios em seus serviços de *streaming*.

+ **AMAZON PRIME E PEACOCK** lançaram programas de *virtual placement* que permitem às marcas inserir produtos ou mensagens no conteúdo exibido, em sintonia com o contexto de cada cena, já na fase de pós-produção.

+ **O WALMART** está vendendo produtos em parceria com a Roku, a partir de *shoppable ads*, sem que seja preciso sair da plataforma: toda a operação é feita no sistema, com uso do controle do remoto.

+ **PLATAFORMAS DE STREAMING** passam a transmitir eventos ao vivo, vendendo cotas de patrocínio. É o caso da parceria entre Amazon Prime e NFL, nos Estados Unidos, para transmissão dos jogos da Thursday Night Football.

+ **OPORTUNIDADES DE EXPLORAR BRANDED CONTENT** também crescem com a expansão de serviços *FAST* (gratuitos para os consumidores, suportados por publicidade), abrindo caminho para as marcas trabalharem seu DNA por meio de conteúdo integrado ao entretenimento consumido nesse ambiente.

**INVESTIMENTO
PUBLICITÁRIO EM CTV**

+57%
EM 2021

+39%
EM 2022

FONTE: IAB.

**RECEPTIVIDADE
A ANÚNCIOS EM CTV**

43%

DOS CTV USERS COM IDADE
ENTRE 30 E 49 ANOS CONSIDERAM
A PUBLICIDADE EM CTV **NÃO**
APENAS ACEITÁVEL, COMO ÚTIL.

60%

DOS CTV USERS DIZEM QUE ACEITAM
ANÚNCIOS SE ISSO FOR ATRELADO A
CONSUMO GRATUITO DE CONTEÚDO.

FONTE: GOLDBACH ADVANCED TV STUDY.



»» RETAIL MEDIA

Um setor que ganha bastante relevância no próximo ano é *Retail Media*, forma de publicidade digital que utiliza propriedades *omnichannel* de varejistas para se conectar com seus consumidores. Exemplos de grandes varejistas que já comercializam seus inventários não faltam: do Walmart à Amazon, passando pelo brasileiro Magalu e o chinês Alibaba.

Segundo o eMarketer, essa é uma das categorias que cresce mais rapidamente na publicidade, atrás apenas da *Connected TV* (CTV). A Dentsu aponta o movimento como a terceira grande onda da publicidade digital (depois de *Search Marketing* e *Social Advertising*).

Esse setor foi impulsionado pelo crescimento do varejo digital a partir da pandemia e também pelo gradual fim dos *cookies* de terceiros. Por enquanto, o maior investimento em *retail media* é baseado em anúncios relacionados a buscas de produtos. Mas grandes varejistas digitais já estão, por exemplo, explorando possibilidades de sincronizar suas redes de mídia com as plataformas de CTV.

A Amazon é líder em *retail media*. “A organização sempre foi uma das maiores anunciantes do mundo, principalmente em digital, e neste ano inverteu o jogo. Tem mais dinheiro entrando do que saindo quando o assunto é mídia”, destaca Marcelo Tripoli, fundador e CEO da Zmes.

“RETAIL MEDIA É UMA TENDÊNCIA AINDA POUCO DEBATIDA NO BRASIL, QUE TERÁ UM GRANDE EFEITO NO MERCADO EM 2023. ESSE MOVIMENTO MUDA A FORMA COMO AGÊNCIAS E ANUNCIANTES TRABALHAM, A RELAÇÃO ENTRE VAREJO E INDÚSTRIA, OS ACORDOS DE TRADEMARKETING”

Marcelo Tripoli,
fundador e CEO da Zmes

US\$ 61 BILHÕES

INVESTIMENTO EM DIGITAL RETAIL MEDIA PREVISTO PARA 2024, O TRIPLO DO QUE FOI REGISTRADO EM 2020

PILARES DA RETAIL MEDIA

- 1** Oferece novas oportunidades para marcas que procuram escalar sua presença digital.
- 2** Abre oportunidades de as marcas criarem relações mais profundas com os clientes por meio de suas jornadas de consumo, integrando mídia e conteúdo.
- 3** Ajuda as marcas a explorar *first-party data* de maneira mais efetiva, alcançando consumidores novos e já existentes interessados na categoria.
- 4** A partir das ricas *databases* dos varejistas, permite aos anunciantes medir a performance de mídia de forma mais precisa e ampliar os *insights* sobre tendências de compra e presença da concorrência.
- 5** É um ecossistema de convergência, impulsionando, por exemplo, iniciativas que agregam conteúdo, *social* e *e-commerce*. Lojas físicas também são transformadas por experiências digitais em *retail media*, orientadas por experiências interativas, personalização e uso de tecnologias mistas.

▶▶ GAMING TO BUSINESS

O tema cresce na agenda do marketing no próximo ano, e não por acaso. Existem cerca de 3,2 bilhões de *gamers* no mundo, e a estimativa da NewZoo é de que esse número totalize 3,5 bilhões em 2025.

Segundo a consultoria, a receita global gerada por esse setor deve passar de US\$ 196,8 bilhões em 2022 para US\$ 225,7 bilhões em 2025. “Esse é um setor que o marketing ainda não abraçou por completo, mas que precisa estar no radar das marcas”, reforça Fernando Taralli, CEO da VMLY&R Brasil.

“PARA MUITOS DOS JOVENS, ISSO É O NOVO FUTEBOL. AQUI TEM UM TERRITÓRIO FÉRTIL, ‘NÃO DOMINADO’, COM MUITO A SER EXPLORADO, TANTO EM ENGAJAMENTO COMO EM VENDAS”

Fernando Taralli,
CEO da VMLY&R Brasil



Estudo da Denstu aponta que, no médio prazo, a indústria de *games* vai liderar a adoção de tecnologias emergentes, como *mixed reality*, Web3, metaverso e NFTs. Com isso, oportunidades de explorar a publicidade por meio desses recursos devem florescer primeiro nesse setor.

O desafio das marcas é entender o comportamento dos *gamers* e encontrar abordagens e momentos singulares para se conectar a eles. Um exemplo nesse sentido veio da Heinz, que foi premiada no Cannes Lions 2022 com a campanha Heinz Hidden Spots, criada pela Gut São Paulo. A marca mapeou lugares seguros dentro dos *games* para os jogadores se abrigarem momentaneamente e aproveitarem esse intervalo para comer, sem correr o risco de serem atingidos e eliminados pelos adversários.

MARCAS & GAMES

- + **IN-GAME ADVERTISING** > Fenômeno ganhou impulso e se tornou um importante gerador de receitas. Isso deve crescer na medida em que marcas e consumidores se tornam mais receptivos à publicidade nesse ambiente.
- + **CLOUD GAMING** > *Games* em nuvem ganham tração. Segundo a NewZoo, essa área deve apresentar enorme crescimento nos próximos anos.
- + **PLAY-TO-EARN** > A monetização P2E é uma tendência crescente nesse setor, com *publishers* oferecendo criptomoedas como recompensa por conquistas e outras transações dentro dos jogos. Mas muitos *gamers* jogam apenas por diversão.
- + **UGC** > Os *games* experimentam um crescimento do conteúdo produzido por usuários, que ajuda a promover engajamento e retenção.
- + **DIVERSIDADE E INCLUSÃO** > O universo *gamer* evoluiu nesse sentido, mas ainda há muito a mudar. Grupos historicamente marginalizados, como mulheres, comunidade LGBTQIAP+ e pessoas com deficiência, precisam ser mais e melhor representados.
- + **PRIVACIDADE** > Marcas precisam se adaptar às novas regras de transparência e monitoramento de dados pessoais, que impactam fortemente *user acquisition*, mensuração e iteração.

▶▶ DIGITAL OUT-OF-HOME

A mídia exterior digital (DOOH) retoma seu ciclo de expansão e investimentos por parte do marketing – depois de enfrentar um período difícil durante a pandemia de Covid-19, diante de necessárias limitações impostas à mobilidade urbana. O tema foi um dos grandes destaques do DMexco 2022, maior evento de marketing digital da Europa, realizado em setembro, na Alemanha, que aponta grandes tendências para o setor nos próximos anos.

Dados apresentados no DMexco sinalizam que os investimentos em DOOH vão ultrapassar US\$ 7 bilhões neste ano, apenas nos Estados Unidos. Essa mídia é impulsionada por estratégias de comunicação e publicidade *omnichannel*, que abrem novas possibilidades para o varejo a partir da interatividade com os consumidores e da integração entre DOOH e *mobile*.

DOOH também ganha fôlego com o avanço da conectividade nos espaços urbanos e com a evolução de tecnologias baseadas em sensores, possibilitando o reconhecimento ambiental e a criação de campanhas adaptadas pontualmente a elementos como temperatura e qualidade do ar.

Especialmente para os varejistas, o DOOH pode ser a porta de entrada para experiências de compra em espaços como abrigos de ônibus e estações de metrô, uma vez que permite a integração com *mobile* e outros objetos conectados. Na Espanha, o Burger King aumentou em mais de 49% o download do aplicativo da rede, em apenas uma semana, com a campanha gamificada Whopper Heist, integrando painéis digitais urbanos às telas dos celulares.

» INFLUENCIADORES E CREATORS

Potente para o varejo, o marketing de influência é uma das prioridades para os CMOs em 2023. Estimada em US\$ 100 bilhões, a *creator economy* apresentou um expressivo crescimento nos últimos dois anos, e deve seguir no radar do marketing e da publicidade em 2023.

O estudo Future of Creativity, publicado pela Adobe em 2022, revela que mais de 165 milhões de *creators* passaram a integrar esse setor nos últimos dois anos, totalizando 303 milhões de pessoas globalmente. O Brasil figura entre os países com maior expansão na área, com 73 milhões de novos *creators* nesse período.

Esse movimento vem impulsionando modalidades como *social commerce*, *shoppable content* e *livestreaming shopping*. Na relação com marcas e agências de publicidade, *creators* passam a participar das estratégias de criação e produção, trazendo mais autenticidade aos produtos e serviços cocriados com os anunciantes. Ações pontuais são substituídas por projetos mais perenes. E alguns *creators* tornam-se sócios das marcas, compartilhando a receita gerada a partir dessas parcerias.

“Cerca de 75% das campanhas geradas por criadores de conteúdo são mais lembradas que as tradicionais. Os *creators* trazem conteúdo mais relevante para suas audiências”, diz Daniella Brissac, VP de marketing para o Brasil e *CCX capabilities* para a América Latina na Johnson & Johnson Consumer Health.

A organização tem cerca de 80 *creators* em sua base, para geração e ativação de conteúdo relacionado a diferentes marcas do grupo, ao longo do ano. Essa estratégia faz parte da comunicação *fit por purpose*, extremamente focada no perfil e nas necessidades do cliente. Uma das mais recentes parcerias da empresa nessa área foi entre a marca Neutrogena e a *creator* Manu Gavassi.

Nesse cenário, agências de publicidade também assumem novos papéis na gestão de influenciadores e *creators*. Isso passa a ser um *core business* (até porque é um negócio que responde por mais de 20% do bolo publicitário). O envolvimento vai do *briefing* à gestão de crise.

**“A IDEIA É QUE OS
CREATORS TENHAM
AUTONOMIA PARA
CRIAR E GERAR
CONTEÚDO, DE
MANEIRA MAIS
LIVRE, MENOS
ENGESSADA, EM
SINTONIA COM
OS PERFIS E
OBJETIVOS DAS
MARCAS”**

Daniella Brissac,
VP de marketing e CCX
capabilities da Johnson
& Johnson Consumer
Health no Brasil



Outro elemento transformador é o fato de que a economia de influência passa a ser percebida e trabalhada como mídia – as marcas estão comprando impacto por meio dessas parcerias. O amadurecimento dessa indústria busca trazer critérios claros para o trabalho dos *creators* e influenciadores como investimento em mídia.

303 MILHÕES
DE CREATORS NO MUNDO

+73 MILHÕES
DE CREATORS NO BRASIL
NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS

FONTE: FUTURE OF CREATIVITY - ADOBE.

➤➤ E-COMMERCE

O comércio eletrônico permanece no centro das atenções das áreas de marketing e negócios da indústria e do varejo em geral. É uma onda em movimento: levantamento feito pela plataforma de descontos CupomValido aponta que o Brasil vem apresentando, em 2022, a maior taxa de crescimento de vendas *online* do mundo (22,2% acima de 2021).

A tendência deve permanecer em alta, visto que crescimento e integração são palavras de ordem do *e-commerce* para 2023. A expansão das vendas *online* e a integração de canais estão na pauta do Carrefour, que tem como meta ser reconhecido como um vendedor digital de alimentos em um prazo de quatro anos.

Na Diageo, as vendas pela internet representam mais de 10% do total e a projeção é chegar a 30% até 2026. A empresa atua em três frentes de vendas: nas plataformas digitais de comércio (Mercado Livre, Rappi, iFood etc.); no varejo digital de *players* tradicionais, como supermercados; e direto ao consumidor, pelo site *The Bar*.

“Acelerar vendas é uma das prioridades da marca”, conta Marco Frade, *head* de mídia, digital e CRM da Diageo, citando como exemplo o acordo com um novo parceiro de distribuição, que tem 11 centros espalhados pelo Brasil, para agilizar as entregas.

Outro ponto importante é o aprofundamento da integração entre a mídia digital e as vendas *online*, com investimento em mídia de performance, construção e divulgação de *assets* e mensuração de resultados mais acurada.

Na J&J Consumer Health, por exemplo, o *e-commerce* faz parte do núcleo de *consumer experience*, criado no ano passado para reforçar as conversas e as relações de troca com o cliente, com interações mais efetivas e relevantes, em todos os pontos da jornada de consumo.

**THE BAR EXPERIENCE
É UM BOM EXEMPLO
DE INTEGRAÇÃO
ENTRE CONTEÚDO E
E-COMMERCE. A AÇÃO
DA DIAGEO REUNIU
45 INFLUENCIADORES
EM UM ESPAÇO DE
EXPERIÊNCIAS,
OFERECENDO IMERSÃO
DE MARCA, ATIVAÇÕES
TEMÁTICAS E
AMBIENTES E CENÁRIOS
PARA A PRODUÇÃO DE
CONTEÚDO PARA AS
REDES SOCIAIS.**



▶▶ SMART CONTENT

Uma das prioridades do marketing digital nos últimos anos, o planejamento, a criação e a distribuição de conteúdo inteligente seguem como áreas estratégicas em 2023. Em linhas gerais, *smart content* reúne diferentes frentes de marketing e tecnologia para impulsionar e otimizar conteúdos de marca de alto desempenho, atendendo uma estratégia centrada no cliente, que, por meio da busca orgânica, satisfaz as necessidades de quem o consome.

Além disso, ao contrário do que acontece no marketing de conteúdo, o *smart content* é autoajustável, podendo ser replicado em diferentes canais sem perder sua essência e originalidade. Para essa missão, esse tipo de conteúdo conta com suporte dos algoritmos.


Exemplo de ferramenta que auxilia marcas a trabalharem no campo do *smart content* é a ferramenta Adobe Sensei, camada de inteligência artificial da Adobe que analisa milhões de imagens e textos para imprimir agilidade à criação de conteúdo em larga escala, para diferentes telas e contextos.

A varejista Foot Locker é uma das grandes empresas que vai priorizar a estratégia de *smart content* em 2023. “Por meio da análise do nosso repositório de dados, ferramentas otimizam a criação de conteúdo com foco em vendas e distribuem em múltiplos canais em tempo real”, aponta Pierre Combet, vice-presidente de marketing da companhia para a Europa.

»» METABETA

Apesar de todo o *hype*, a maioria das empresas ainda são cautelosas no que se refere ao metaverso, um ambiente tão novo e inexplorado quanto eram as redes sociais 20 anos atrás. Ainda assim, as previsões são ambiciosas: em 2026, 25% da população deve passar pelo menos uma hora por dia no metaverso (para trabalhar, estudar, fazer compras ou se divertir); em 2030, esse mercado deve movimentar US\$ 5 trilhões (com base em dados da Gartner e da McKinsey).

A futurista Amy Webb, do Future Today Institute, reforça que o metaverso representará, sim, uma evolução da internet. Mas alerta que ainda temos um longo caminho pela frente até que esse ecossistema faça sentido em escala e para uma quantidade significativa de pessoas. “Pensar no longo prazo aqui requer o envolvimento de governos, empresas e organizações que possam investir para que o metaverso faça algum sentido”, afirma Webb.



“CONFORME A JORNADA DOS CONSUMIDORES VAI MUDANDO, PRECISAMOS ACOMPANHÁ-LOS. POR ISSO, CONTINUAREMOS PROMOVEDO AÇÕES EM DIFERENTES AMBIENTES, COMO O METAVERSO, QUE UNE O DIGITAL E O REAL”

Sarah Buchwitz,
vice-presidente de marketing e
comunicação da Mastercard

Para o setor financeiro, o metaverso é prioridade, e as ações nas plataformas vão se multiplicar para além dos *games* – ambientes que, por enquanto, têm atraído a maioria das iniciativas nesse campo. “Para nós do marketing, 2023 será um ano hiperfocado nisso, em como vamos usar o metaverso para que seja uma frente que viabilize negócios e retorno financeiro”, diz Glaucimar Peticov, diretora-executiva de marketing do Bradesco.

Apesar de haver oportunidades interessantes a serem exploradas nesse ambiente, o consultor Marcelo Tripoli, fundador e CEO da Zmes, recomenda tratar esse tema como um cenário para experimentações, sem figurar entre as prioridades do marketing, pelo menos por enquanto. “Nesse momento, acho que é uma distração se concentrar no metaverso. As tecnologias emergentes relacionadas a esse ecossistema (como Web3, NFTs, criptomoedas etc.) podem se tornar bastante relevantes em algum ponto, mas não devem ser prioridade na agenda dos executivos em 2023. Ainda estamos num *early-stage*”, afirma Tripoli.

A VEZ DO CHIEF METaverse OFFICER

Embora o marketing no metaverso ainda esteja em uma fase bem inicial, empresas dos mais diversos setores já estão criando o cargo de *chief metaverse officer* (nem sempre com esse exato nome, mas com foco nessa área). É o caso, por exemplo, da LVMH, da P&G e da Telefonica. Esse profissional transita com propriedade tanto por tecnologias imersivas como por marketing e vendas.

FONTE: BLOOMBERG.

HUMANISMO CORPORATIVO

➤➤ CENTRALIDADE DO CONSUMIDOR

Mais fácil falar do que fazer, colocar o consumidor no centro de todos os processos é uma prioridade que vem crescendo a cada ano. O Bradesco mudou seu posicionamento para “Entre nós, você vem primeiro” porque, daqui para frente, o foco do banco vai ser centralidade do cliente e humanização.

“Passamos de foco ‘no’ cliente para foco ‘do’ cliente: o que o cliente espera. Para isso, temos que conhecer tendências, hábitos, atitudes, o que as pessoas gostam de fazer”, diz Glaucimar Peticov, diretora-executiva de marketing na empresa.

Nesse sentido, a principal ferramenta utilizada é o NPS (*Net Promoting Score*). Com esse recurso, a equipe “mede o pulso” dos clientes, verificando o grau de lealdade para com o banco e como as pessoas enxergam canais de atendimento, jornadas, produtos e serviços.

O Bradesco mudou a estrutura do marketing para que ficasse mais próximo aos núcleos de negócios e criou uma sala de performance que, segundo Peticov, também vai estar no foco em 2023. A ideia é expor uma gama de produtos para que a pessoa escolha o que mais lhe convém: “Isso faz com que a gente possa ter uma conversão do nosso custo por aquisição, levando o produto e deixando o cliente escolher.”

O Carrefour montou uma área de CRM robusta e bem estruturada, além de contar com parceiros que ajudam na gestão de dados. “Não é fazer o varejo como sempre fizemos, e, sim colocar o cliente e seus dados no centro das decisões”, afirma Daniel Milagres, diretor de marketing do Carrefour.

Em setembro, a companhia começou um projeto-piloto de folheteria personalizada via WhatsApp, em São Paulo. Uma inteligência artificial cruza o perfil de consumo da pessoa (para os cadastrados no programa de fidelidade Meu Carrefour) com os produtos disponíveis na loja e consegue criar um folheto sob medida para aquele cliente.

**“TEMOS QUE CRIAR
UMA LINGUAGEM
QUE REFORCE
ESSA CULTURA DE
CENTRALIDADE
DO CLIENTE. ESSE
É UM GRANDE
OBJETIVO NOSSO”**


Glaucimar Peticov,
diretora-executiva de
marketing do Bradesco

»» **CAPACITAÇÃO DAS EQUIPES**

As rápidas mudanças nos ambientes de mídia e de marketing exigem investimento constante em treinamento e capacitação do pessoal. Habilidades em análise de dados e em tecnologia de marketing (*martech*) são duas das disciplinas que mais demandam aprendizado por parte dos profissionais de marketing, de acordo com a última edição da pesquisa The Annual CMO Spend and Strategy Survey, da Gartner.

Seis em cada 10 CMOs entrevistados relataram que há falta de funcionários capazes de colocar em prática as estratégias planejadas devido, principalmente, à dificuldade de contratar novos talentos e ao investimento insuficiente em treinamento – o que, no caso de *martech*, acaba resultando em subutilização da tecnologia disponível.

Esse é um dos desafios da Diageo, onde as prioridades são ampliar a capacitação do time em termos de análise de dados e em relação às ferramentas que se encontram à sua disposição. “Queremos trazer robustez para o nosso sistema de *martech*”, diz Marco Frade, *head* de mídia, digital e CRM da Diageo.



“PRECISAMOS INSTRUMENTALIZAR TANTO O TIME INTERNO QUANTO OS SISTEMAS QUE TEMOS PARA PODER ACELERAR EM DADOS. A COMPANHIA ESTÁ FAZENDO UM INVESTIMENTO ALTO NISSO. OUTRO PONTO É AUMENTAR A CAPACIDADE DE ASSOCIAÇÃO COM PARCEIROS QUE TENHAM SISTEMAS COMPLEMENTARES AOS NOSSOS”

Marco Frade,
head de mídia, digital
e CRM da Diageo

A solução passa por uma mudança de *mindset*, tanto por parte da liderança quanto dentro das equipes. Para Cecília Dias, vice-presidente de marketing da Pepsico, essa mudança de mentalidade tem duas etapas: primeiro, conscientização sobre o motivo das mudanças nos métodos e nas ferramentas de trabalho; em segundo lugar, treinamento técnico especializado.

A J&J Consumer Health criou um time específico de *change management*, que promove formações específicas e também trabalha a mudança da cultura organizacional de forma holística, engajando os profissionais em torno das cada vez mais rápidas evoluções no campo da tecnologia.

A empresa também tem dado atenção especial ao tema da saúde mental. A J&J está certificando internamente alguns profissionais em segurança psicológica, como foco em ambientes de trabalho saudáveis, com mais respeito pelo outro e estímulo para expressão, participação e colaboração.

6 EM CADA 10

**CMOs RELATAM O DESAFIO DE MONTAR
TIMES CAPAZES DE EXECUTAR AS
ESTRATÉGIAS PLANEJADAS, DEVIDO À
DIFICULDADE DE CONTRATAR NOVOS TALENTOS
E À FALTA DE RECURSOS PARA TREINAMENTO.**

53%

**DAS DECISÕES TOMADAS EM
MARKETING SÃO INFLUENCIADAS
POR ANÁLISE DE DADOS,
O QUE MOSTRA QUE AINDA HÁ
MUITO ESPAÇO PARA AVANÇAR
E QUE A CAPACITAÇÃO DE
PESSOAS É PRIORITÁRIA.**

FONTE: GARTNER.



CONSOLIDAÇÃO DO ESG

»» PROPÓSITO COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Iniciativas de responsabilidade ambiental, social e de governança corporativa (ESG) seguem como pilares das organizações no próximo ano, mas ainda precisam avançar. No Brasil, 39% das empresas estão desenvolvendo um plano estratégico com abordagem ESG, e 32% têm interesse em realizar investimentos nesses temas por meio de *startups*, segundo dados da consultoria Grant Thornton.

Pesquisa da Capital Group com 1.130 investidores globais revelou que, para um quarto deles, ESG é uma agenda central na abordagem de investimento. Esse mesmo estudo, no entanto, mostrou que, para quatro em cada 10 investidores, essa preocupação é motivada mais pelas expectativas dos clientes e pela reputação da empresa do que por convicção.

Adaptação, diferenciação e consistência estão entre principais desafios a serem vencidos nesse campo. Principalmente para as organizações que não têm esses pilares em seu DNA, internalizar essas práticas e adotar um posicionamento que não passe a impressão de superficialidade será essencial, agora e no futuro.

“TEM TODA UMA QUESTÃO DO QUÃO CRÍVEL É IRMOS POR ESSE CAMINHO; DO QUANTO AS MARCAS CONSEGUEM, DE FATO, SE DIFERENCIAR UMAS DAS OUTRAS; DO QUANTO O PROPÓSITO É PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR COMO UMA COISA GENUÍNA; E O QUANTO CONSEGUIMOS QUE ELE SEJA TAMBÉM GENUÍNO DENTRO DAS PROPOSTAS DAS MARCAS”

Cecília Dias,
vice-presidente de
marketing da Pepsico

Na última edição do Cannes Lions, em junho de 2022, se destacou muito a importância de associar iniciativas no campo ESG à identidade e às estratégias de negócio das marcas, trabalhando esse tema como um elemento de competitividade. Esse seria um caminho para desenvolver projetos mais perenes e efetivos para a sociedade, e também com resultados mais positivos para as empresas.

Entre os clientes, a camada de propósito associada ao consumo ganhou ênfase durante a pandemia de Covid-19 e se mantém como um valor de grande importância em 2023. “Os consumidores esperam que as marcas usem seus recursos e influência para apoiar a sociedade. E vão escolher marcas que assumam compromissos genuínos com a humanidade”, reforça Bruno Lambertini, cofundador da Media.Monks.

Quando se fala em conversão, entretanto, há que se fazer uma ressalva sobre a questão do preço em países com grande população de baixa renda, como o Brasil. Apesar da crescente conscientização sobre a temática ESG, em alguns casos o custo final do produto acaba sendo o fator decisivo na hora da compra.



➤➤ RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Nos primeiros oito meses de 2022 foi registrado o maior desmatamento acumulado da Amazônia nos últimos 15 anos (segundo o Imazon). Fenômenos como esse fazem com que a Terra caminhe para um cenário catastrófico, com aquecimento superior a 2°C até 2030.

Nesse contexto, a emergência climática demanda cada vez mais atenção das lideranças das organizações e se firma como uma agenda prioritária para o marketing nos próximos anos.

O marketing atua tanto no sentido da informação, com conscientização sobre a gravidade do tema e saídas possíveis, quanto da proposição e desenvolvimento de soluções de negócios, em parceria com outros núcleos da organização e parceiros externos.



Dentro das práticas ESG nas empresas brasileiras, 47% revelam como prioridades de investimento o pilar ambiental (preservação e recuperação do meio ambiente), de acordo com dados da consultoria Grant Thornton. Entre os entrevistados, 95% apontam a importância de reduzir a emissão de gás carbônico, gerar energia limpa e evitar o desmatamento.

Esses pilares estão na mira da J&J Consumer Health, que alinha suas iniciativas na área com fornecedores, parceiros e consumidores em torno do programa Missão Vidas Saudáveis. Entre as prioridades globais da companhia está o uso de energia renovável em suas operações (100% até 2025) e a redução da emissão de CO2 (neutralidade de carbono até 2030). A adoção de embalagens recicláveis, reutilizáveis ou compostáveis é outro compromisso da companhia para os próximos anos (com meta de 100% até 2030).

66%

DOS CONSUMIDORES AFIRMAM QUE AS EMPRESAS DEVERIAM REDUZIR SEU IMPACTO AMBIENTAL.

46%

DOS CONSUMIDORES SÃO MAIS PROPENSOS A COMPRAR DE COMPANHIAS QUE FAZEM ALGO PARA REDUZIR IMPACTO AMBIENTAL.

FONTE: 2022 STATE OF U.S. CONSUMER TRENDS REPORT - HUBSPOT.

CHIEF HEAT OFFICER

Cerca de 30% do mundo enfrenta ondas de calor fatais, que chegam a durar 20 dias ou mais. Para lidar com o acelerado aquecimento da Terra, administrações municipais estão criando cargos de *Chief Heat Officer*.

FONTE: FUTURE TODAY INSTITUTE.

➤➤ **DIVERSIDADE E INCLUSÃO**

Promover mais diversidade, inclusão e equidade de comunidades historicamente marginalizadas, internamente e externamente, segue entre as prioridades dos líderes de marketing para 2023. Isso exige iniciativas mais efetivas, com metas e resultados objetivos, incluindo maior representatividade nos cargos de liderança e políticas estratégicas de DEI com relação a parceiros e fornecedores.





84%

**DOS CONSUMIDORES
ESPERAM QUE O PAPEL DAS
MARCAS VÁ MUITO ALÉM
DE VENDER PRODUTOS.**



72%


**ESPERAM QUE AS MARCAS
LIDEREM E CAUSEM IMPACTO
POSITIVO NA SOCIEDADE.**

FONTE: HUMAN ADVERTISING INSIGHTS - YAHOO.

Um exemplo recente vem da P&G no Brasil. A organização acabou de lançar o projeto Cria da Quebrada, que vai formar profissionais negros para a indústria criativa da publicidade, em parceria com a Grey Brasil e a Miami Ad School. “Esses profissionais vão estar nas agências, pensando, criando, produzindo ideias. É uma forma de acelerar a representatividade”, diz Isabella Zakzuk, vice-presidente de *beauty, growth marketing* e *e-commerce* na P&G.

Em um momento de acelerada virtualização das experiências, o marketing precisa ter um cuidado especial com o uso de tecnologias emergentes e a criação de produtos e experiências digitais, evitando reproduzir preconceitos e discriminações observados no mundo real.

Além de atuar preventivamente, as marcas têm a oportunidade de explorar o potencial de ecossistemas imersivos para promover a diversidade. Foi o que fez a Mastercard na plataforma de realidade virtual Decentraland, em torno da Parada do Orgulho LGBTQIA+. A marca montou o Mastercard Pride Plaza, um espaço que servia como ponto de encontro para celebrar a inclusão. O local foi palco de shows, conferências com formadores de opinião e ativistas, assim como venda de acessórios em NFT para as pessoas vestirem seus avatares. Nessa ação, o Brasil ficou entre os três países com maior participação em todo o mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido.



QUER CONTRATAR A PALESTRA
MARKETING INSIGHTS 2023
PARA SUA EMPRESA?

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

GOAD MEDIA

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

EDITORA **DANIELA DE LACERDA**

CURADORES **ELIANE PEREIRA, LUCIA RODRIGUEZ e VIVIAN SOARES**

PROJETO GRÁFICO E DIREÇÃO DE ARTE **GIOVANNI TINTI e DANIELE DONEDA**

REVISÃO **ROBERTA SOARES**

PROJETOS COMERCIAIS E FINANCEIRO **MARIÁH CRUZ**

IMAGENS **SHUTTERSTOCK e UNSPLASH**

WWW.GOADMEDIA.COM.BR

MARKETING INSIGHTS 2023