

# MARKETING INSIGHTS 2024

CURADORIA & CONTEÚDO

**GoAd**  
MEDIA

OFERECIMENTO





# apresentação

**Marketing Insights 2024** é um projeto editorial 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 50 líderes de marcas, institutos de pesquisa e agências, entre julho e outubro de 2023, além da curadoria afiada de 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 palestra *in company*, que pode ser contratado sob demanda.

# sumário

**CONTEXTO MACROTEMÁTICO\_** pág. 4

**ELEMENTOS INFLUENCIADORES\_** pág. 9

**ÁREAS ESTRATÉGICAS\_** pág. 14

**CONTEXTO**

**MACROTEMÁTICO**



O marketing e a publicidade evoluem conforme os contextos social, político, econômico e cultural nos quais as áreas estão inseridas. As rápidas transformações provocadas por novas tecnologias impõem constantemente a necessidade de rever estratégias e imprimir mais eficiência aos processos. Antes de nos aprofundarmos no marketing do presente e do futuro próximo, convém fazermos uma breve retrospectiva dos últimos 50 anos, para analisar a área na contemporaneidade.

## 1980s

### MARKETING DIRETO E MARKETING DE BANCO DE DADOS

A década de 1980 viu o crescimento das técnicas de marketing direto. O uso de bancos de dados de clientes permitiu o envio de mensagens de marketing direcionadas.

## 1970s

### A ASCENSÃO DA PUBLICIDADE NA TV

A televisão tornou-se uma mídia dominante para o marketing durante a década de 1970. Os anunciantes começaram a criar *jingles*, *slogans* e comerciais memoráveis.

## 1990s

### SURGIMENTO DO MARKETING DIGITAL

Com a escalada da internet, a década de 1990 marcou o início do marketing digital. *Sites*, *e-mail* marketing e anúncios em *banner* proporcionaram novos caminhos para atingir públicos e segmentar dados demográficos específicos.

## 2000s

### ASCENSÃO DA MÍDIA SOCIAL E DO MOBILE MARKETING

As plataformas de mídia social ganharam popularidade nessa década.

Marcas começaram a explorar a interatividade, criar campanhas virais e gerar reconhecimento da marca. A crescente adoção de *smartphones* escalou também o *mobile* marketing.

## 2010s

### MARKETING ORIENTADO POR DADOS E PERSONALIZAÇÃO

A década de 2010 testemunhou uma mudança em direção ao marketing orientado por dados. Profissionais da área começaram a obter *insights* sobre o comportamento e as preferências dos consumidores. Experiências de marketing personalizadas e campanhas direcionadas se tornaram predominantes.



# 2020s

## MARKETING OMNICHANNEL

Na década atual, os profissionais de marketing estão concentrados em oferecer experiências consistentes e fluidas em vários canais, sejam eles digitais ou físicos. A experiência e o envolvimento do cliente tornaram-se as principais prioridades, com as marcas enfatizando interações personalizadas e criando relacionamentos de longo prazo. Ao longo dos anos, o marketing evoluiu claramente da publicidade tradicional em massa para uma abordagem mais direcionada e personalizada, impulsionada pela tecnologia, pelos dados e pelas preferências das pessoas. O cenário continua a evoluir rapidamente com o surgimento de novas tecnologias e plataformas, permitindo que os profissionais inovem e adaptem suas estratégias para atender às demandas em constante mudança dos consumidores.

### OMNICALIDADE EXIGE CLAREZA DE TERRITÓRIOS

Ter muitas marcas sob o guarda-chuva de uma estratégia de marketing exige cuidado dos times. Isso porque é preciso compreender no detalhe como funciona o ecossistema no qual as marcas estão inseridas, definindo territórios e canais prioritários para cada uma delas alinhados conforme os tipos de público ou as demandas em momentos específicos. O entendimento claro dos territórios de atuação das marcas da "casa" permite pavimentar uma presença ampla no mercado, acionando diferentes recursos de comunicação e marketing ou até diferentes atributos conforme os momentos, as demandas ou as oportunidades junto aos consumidores. "Como um ecossistema, conseguimos atender o consumidor brasileiro nas suas nuances mais diversas, nas mais diferentes realidades socioeconômicas ou momentos de compra", explica Daniel Milagres, CMO da divisão de varejo do Carrefour, sobre a amplitude de alcance das marcas do grupo.





**ELEMENTOS**

**INFLUENCIADORES**

**\_**

Fatores externos ao marketing – de natureza social, econômica, política e tecnológica – influenciam os planos da área para o próximo ano, trazendo flexibilidade em alguns casos e a busca por mais eficiência.



## **CICLO DE POLICRISES**

Simultâneas guerras com impactos socioeconômicos globais e eventos climáticos extremos impactam negócios de todas as naturezas e, conseqüentemente, o marketing. Diante de mais um ano com possíveis cenários de imprevisibilidade, líderes sinalizam que os planejamentos da área serão dinâmicos, flexíveis e passíveis de adaptação a cada mês. Companhias de capital aberto devem destinar mais esforços e atenção para estratégias de negócios conectadas aos pilares ESG (boas práticas ambientais, sociais e de governança) e, em alguns setores, profissionais têm o desafio de manter consistência e frequência com *budgets* mais enxutos do que em anos anteriores.

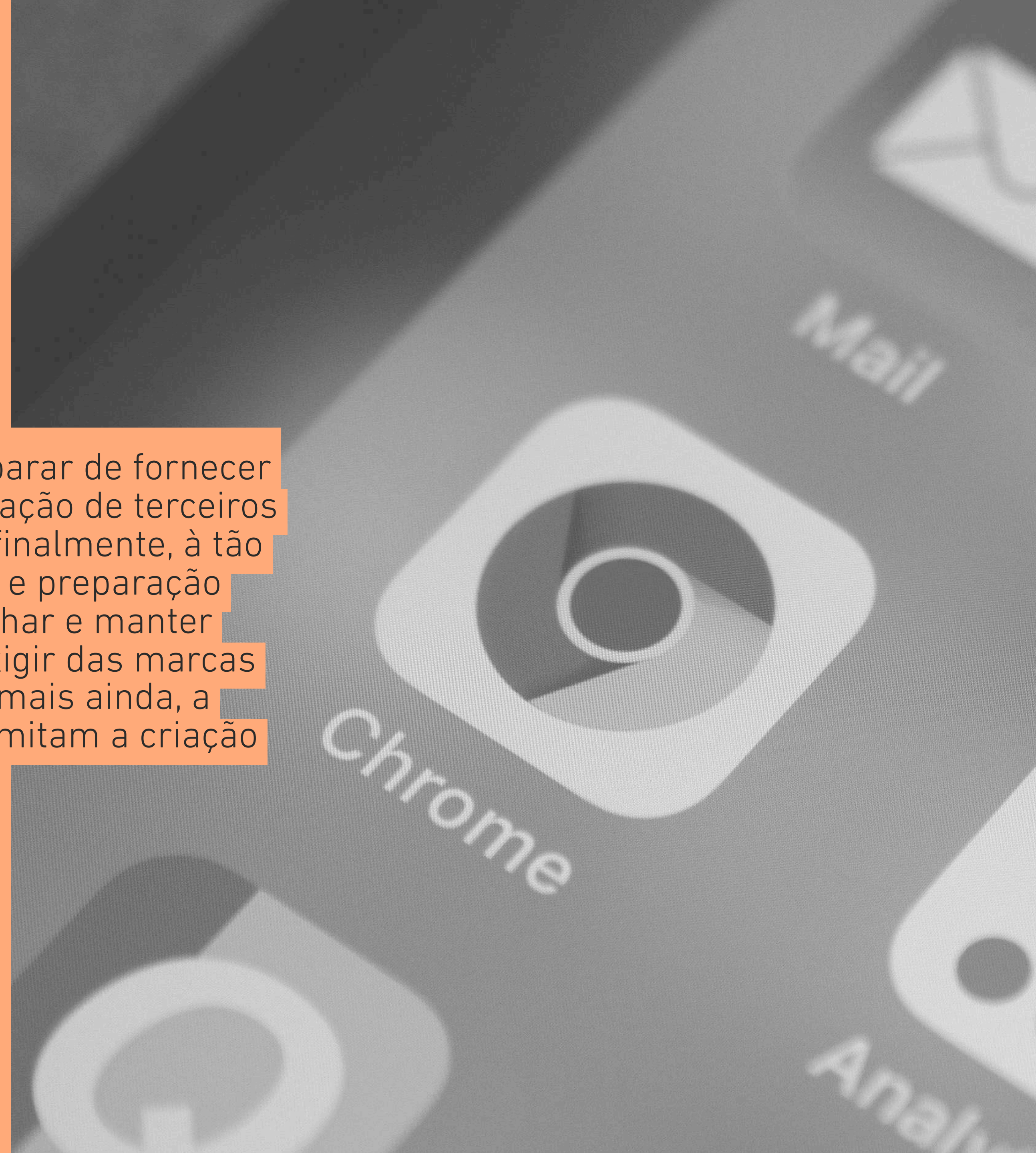
## **INSTABILIDADE ECONÔMICA**

Especialmente no Brasil, a flutuação do câmbio e o alto índice de endividamento das famílias influenciam a forma como as marcas projetam seus investimentos em 2024. Embora os programas de estímulo ao consumo e de renegociação de contas atrasadas lançados pelo Governo Federal em 2023 sejam necessários e positivos, a alta inflacionária dos anos anteriores e as altas taxas de desemprego ainda refletem no poder de compra dos brasileiros. Nesse contexto, o varejo deve intensificar os programas de relacionamento e a disputa pelos clientes com base no crediário e no preço dos produtos, e algumas indústrias tendem a mirar suas ações de marketing nos clientes de alta renda.



## **CENÁRIO COOKIELESS**

A partir do segundo semestre de 2024, o Google vai parar de fornecer suporte para o compartilhamento de dados de navegação de terceiros por meio de seu navegador, o Chrome. Chegaremos, finalmente, à tão comentada era *cookieless*, após três anos de debates e preparação que ganharam mais fôlego na reta final de 2023. Ganhar e manter vantagem competitiva diante dos concorrentes vai exigir das marcas investimentos na captação de dados proprietários e, mais ainda, a organização desses dados em ecossistemas que permitam a criação de experiências personalizadas em escala.





**ÁREAS**

**ESTRATÉGICAS**





A partir de 50 entrevistas realizadas com líderes de marca, agências e institutos de pesquisa, apontamos os setores que serão prioritários para o marketing em 2024, assim como os temas que devem atrair maior foco e investimentos por parte dos anunciantes.



# GROWTH E CUSTOMER EXPERIENCE



## GROWTH E CUSTOMER EXPERIENCE

### AUTOMAÇÃO DO MARKETING

Prioridade da área nos últimos anos, a automação se mantém no topo da lista de investimentos dos CMOs em 2024. “É sobre imprimir velocidade às tomadas de decisão e, também, melhorar e contextualizar a experiência com os clientes em diversos canais”, afirma Aude Gandon, CMO global da Nestlé.

Nesse cenário, a Inteligência Artificial é uma tecnologia estratégica, pois é por meio dela que a automação ganha escala tanto em processos internos das organizações quanto na relação com o consumidor final. “Já utilizamos o racional da IA na inteligência de mídia, mas entendemos que dá para ir além. Queremos usar a tecnologia para analisar nossos dados e gerar *insights* para direcionar estratégias de produto de comunicação”, analisa Cecília Preto, diretora de marketing da Kraft Heinz.

Para o próximo ano, a expectativa é sair dos “testes” e colocar em prática o uso da IA para auxiliar na personalização do marketing (com IA generativa para a produção de textos e imagens) e em modelagens que apoiem a automatização de produções recorrentes (como a sugestão de produtos para folhetos promocionais no varejo ou a predição da *performance* de vendas de determinado produto). Ao mesmo tempo, há planos para seguir com estudos sobre um uso ainda mais avançado da IA na otimização de processos logísticos (como controle de estoque e predição de compras), especialmente no varejo.

**“AUTOMAÇÃO É SOBRE IMPRIMIR VELOCIDADE ÀS TOMADAS DE DECISÃO E, TAMBÉM, MELHORAR E CONTEXTUALIZAR A EXPERIÊNCIA COM OS CLIENTES EM DIVERSOS CANAIS.”**

**AUDE GANDON**  
CMO GLOBAL DA NESTLÉ



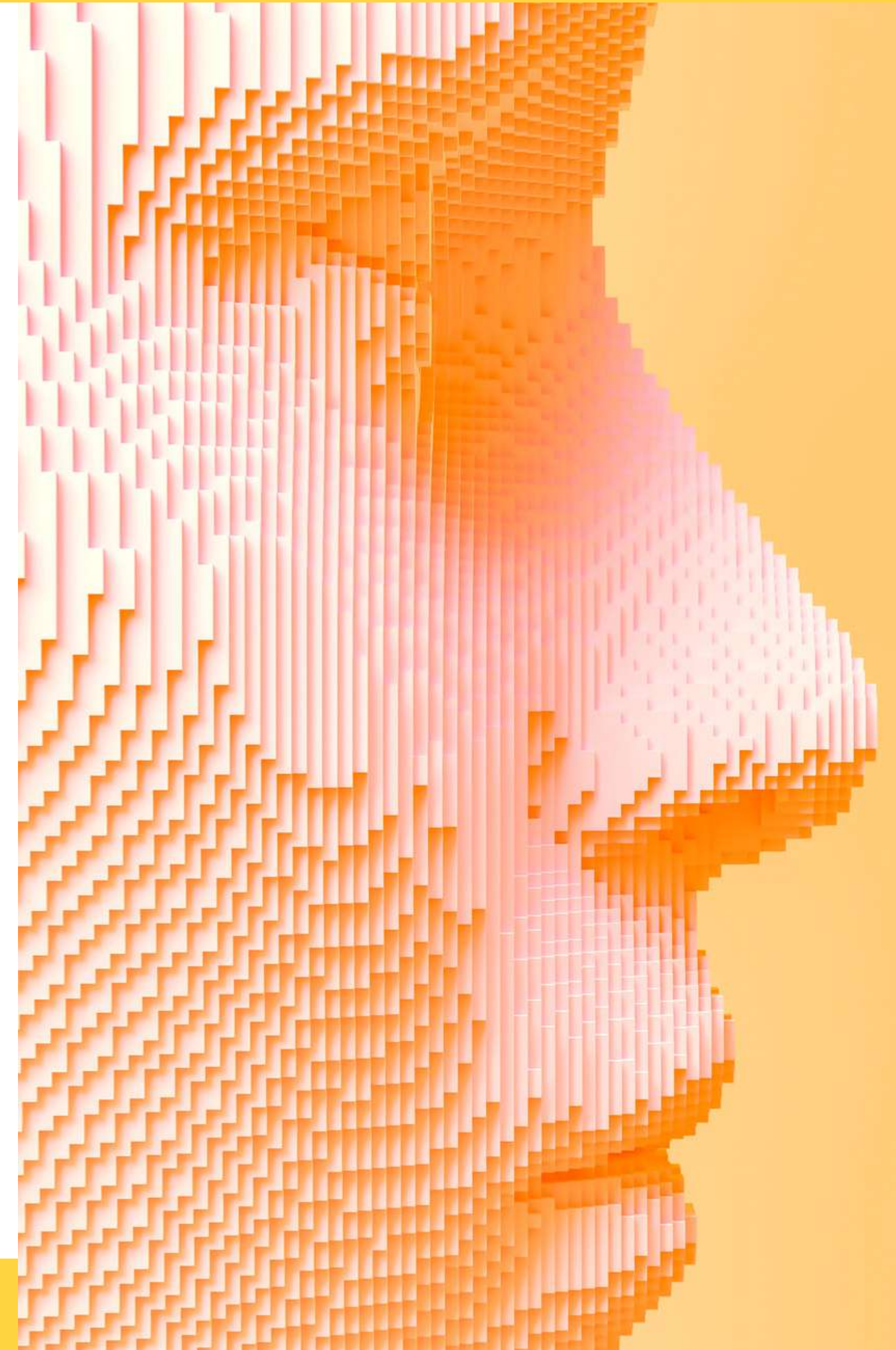
# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MARKETING

**80%** DOS CMOS PRETENDEM AUMENTAR O INVESTIMENTO EM IA EM 2024  
(ACCENTURE, 2023)

**60%** DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING JÁ USARAM IA EM SUAS OPERAÇÕES EM ALGUMA MEDIDA  
(INFLUENCER MARKETINGHUB, 2023)

**38%** DAS LIDERANÇAS DE MARKETING ESTÃO FAMILIARIZADAS COM IA GENERATIVA NA FIGURA DO CHATGPT  
(GFK, 2023)

**50%** ACREDITAM QUE A ADOÇÃO INADEQUADA DE IA OS IMPEDE DE ALCANÇAR METAS  
(MAILCHIMP, 2023)





## GROWTH E CUSTOMER EXPERIENCE

### MENSAGERIA EM ASCENSÃO

Em países como Brasil, México, Índia e Indonésia, a escalada da mensageria influencia os investimentos de marketing no próximo ano. Na esteira da audiência e do engajamento nos aplicativos de mensagens instantâneas, empresas transferem suas experiências para as interfaces de aplicativos como o WhatsApp, por intermédio de uma estratégia conversacional de comunicação e negócios. Esse movimento faz parte da automação de processos e tem a Inteligência Artificial como tecnologia protagonista, por meio dos *chatbots*, mas também é impulsionado por forte aspecto cultural.

No mercado brasileiro, o Magazine Luiza (Magalu) testa um projeto-piloto em que o catálogo do *e-commerce* se integra ao WhatsApp. É possível pesquisar preços, adicionar itens ao carrinho de compras, tirar dúvidas, pedir detalhes do item desejado, entre outras ações.

Depois que o consumidor adiciona os produtos ao carrinho de compra, ele é direcionado ao *site* para finalizá-la. “Do ponto de vista transacional, nós precisamos estar onde o consumidor está, mas estamos tomando todo o cuidado possível para não sermos invasivos nessa interface”, alerta Silvia Machado, CMO da rede varejista.

**“DO PONTO DE VISTA TRANSACIONAL, NÓS  
PRECISAMOS ESTAR ONDE O CONSUMIDOR ESTÁ, MAS  
ESTAMOS TOMANDO TODO O CUIDADO POSSÍVEL  
PARA NÃO SERMOS INVASIVOS NESSA INTERFACE.”**

## **GROWTH E CUSTOMER EXPERIENCE**

### **EXPERIÊNCIAS “OPT-IN”**

A automação do marketing evidencia o foco das companhias em organizar dados em repositórios proprietários, passo ainda mais importante diante do cenário *cookieless* que se anuncia para 2024. Isso permite que as experiências dos clientes sejam criadas em escala de forma mais personalizada. “Independentemente do segmento, precisamos identificar os nichos e seguir relevantes para essas pessoas. Estar muito próximo das comunidades nos permite escutar, testar, ajustar e entregar o que nosso consumidor quer”, afirma Marcio Callage, CMO da Vulcabrás, que cuida de marcas como Olympikus, Mizuno e Under Armour.





## **GROWTH E CUSTOMER EXPERIENCE**

Segundo o executivo, as empresas precisam aprimorar meios para construir relevância. “Vivemos um momento em que as marcas precisam encontrar seu caminho para a construção de relevância. Chamo isso de ‘*opt-in marketing*’: aquela comunicação que o consumidor quer receber. Ele escolhe ter esse contato. Esse é o único jeito de conseguirmos conversar com ele”, diz.

Prioridade em 2024, o investimento das companhias em automação de processos internos e criação de experiências multicanais integra o marketing a outras áreas, tais como tecnologia da informação, atendimento ao cliente e vendas, e traz para o guarda-chuva do CMO parceiros como Adobe, Salesforce e Oracle.

“Essas empresas detêm ferramentas importantes que medem a *performance* dos nossos gerentes e impulsionam os resultados. A proeminência do impacto dessa área na nossa receita justifica o investimento crescente em jornada do consumidor”, diz Igor Puga, executivo de marketing que, até outubro de 2023, ocupou a posição de CMO do Santander no Brasil.

**“VIVEMOS UM MOMENTO EM QUE AS MARCAS PRECISAM ENCONTRAR SEU CAMINHO PARA A CONSTRUÇÃO DE RELEVÂNCIA, AQUELA COMUNICAÇÃO QUE O CONSUMIDOR QUER RECEBER.”**

**MARCIO CALLAGE**  
CMO DA VULCABRÁS

## GROWTH E CUSTOMER EXPERIENCE

### LOJAS FÍSICAS EM EVIDÊNCIA

Mais do que um ponto de venda, a loja física se tornou um diferencial competitivo. Dessa forma, empresas redesenham seus espaços com foco em convivência e experiência. Um projeto-piloto do Carrefour transformou alguns supermercados em espaços arquitetonicamente mais agradáveis, com luzes indiretas, curadoria especializada em setores com categorias de alto valor e crescimento, além da criação de espaços gastronômicos nas lojas. "Percebemos que este é mesmo o caminho certo. O consumidor deste momento pós-pandemia quer viver a promessa da marca quando vai ao ponto de venda", explica Daniel Milagres.

Na rede de farmácia Pague Menos, que sinaliza um aumento de 15% no investimento em marketing em 2024, as lojas são parte importante da estratégia de construção de marca e vendas. "As farmácias são os postos de gasolina de antigamente. Hoje, temos esse ponto muito

forte da conveniência. Cerca de 40% da receita da Pague Menos é de medicamentos. O resto vem de outros produtos, do dia a dia das pessoas. Temos 20 milhões de clientes ativos e as pessoas entenderam que a farmácia deixou de ser só remédio", explica Renato Camargo, vice-presidente de marketing & *growth*, canais digitais, serviços e experiência do cliente da companhia.

**“AS FARMÁCIAS SÃO OS POSTOS DE GASOLINA DE ANTIGAMENTE. HOJE, TEMOS ESSE PONTO MUITO FORTE DA CONVENIÊNCIA. CERCA DE 40% DA RECEITA DA PAGUE MENOS É DE MEDICAMENTOS. O RESTO VEM DE OUTROS PRODUTOS, DO DIA A DIA DAS PESSOAS. TEMOS 20 MILHÕES DE CLIENTES ATIVOS, E AS PESSOAS ENTENDERAM QUE A FARMÁCIA DEIXOU DE SER SÓ REMÉDIO.”**

**RENATO CAMARGO**

VP DE MARKETING & *GROWTH*, CANAIS DIGITAIS, SERVIÇOS E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DA PAGUE MENOS



# GROWTH E CUSTOMER EXPERIENCE

O protagonismo das lojas físicas também empurra investimentos nas organizações que atuam por meio de sua rede de parceiros, como é o caso da Akzo Nobel, dona da marca de tintas Coral. Por mais que exista hoje a possibilidade de adquirir os produtos pelos canais *online*, as compras são majoritariamente feitas nos pontos de venda. Com isso em mente, a Coral se dedica a refinar a experiência com a marca no ponto de venda, apostando em uma comunicação visual didática, que ajuda a compreender as especificidades de sua variedade de produtos. "O cuidado precisa ser ainda maior considerando a necessidade de públicos tão diversos como construtores, pintores, arquitetos e consumidores", explica Henrique Striker, diretor de marketing da companhia.





# INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO

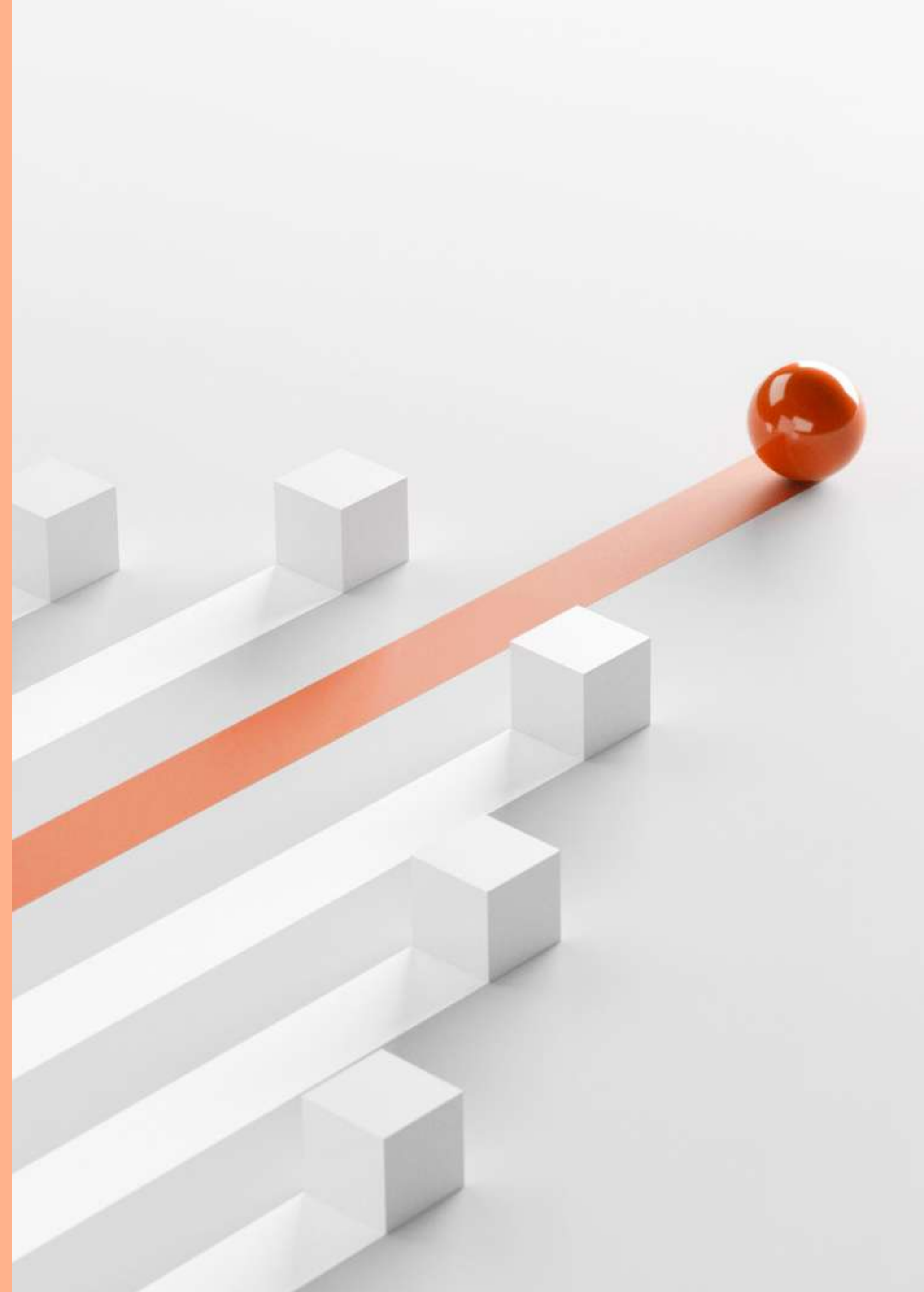


# INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO

## EFICIÊNCIA NO CENTRO DA ESTRATÉGIA

Lideranças de marketing são unânimes ao apontar a prioridade da estratégia de mídia em 2024: eficiência. E para atingi-la, farão tanto o básico bem-feito (com investimentos em mídias de massa, como TV e rádio; uso de OOH e *influencer* marketing; e comunicação visual nos pontos de venda) quanto apostar em canais mais novos, como o *Retail Media* e as *Connected TVs*.

“Precisamos entender a eficiência de cada mídia conforme os objetivos de negócio”, afirma Cecília Preto, que conta ter a própria “bolsa de valores” de cada meio e formato na Kraft Heinz, conforme seus índices de engajamento, exposição e custo envolvido.



## INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO

Existe também uma importante preocupação em não causar sobreposição de investimentos ou concorrência interna entre as marcas de uma mesma companhia, de modo a fazer o melhor uso possível dos orçamentos de marketing. “Temos calendários integrados, para não gerar competição dentro de casa”, reforça Preto.

No contexto da eficiência, o aporte das marcas em digital tende a crescer em 2024, principalmente nas categorias de *social* e *search*. No entanto, alguns desafios são colocados pelos próprios anunciantes, que condicionam os investimentos às melhores taxas de conversão e rentabilização em cada plataforma.

“As *big techs* se acostumaram com um modelo de escala que é baseado no menor custo de aquisição de cliente. No atual momento, parte das marcas não se importa em pagar mais pela aquisição de cliente, desde que possam qualificar melhor esse target”, argumenta Igor Puga.

**“AS BIG TECHS SE ACOSTUMARAM COM UM MODELO DE ESCALA QUE É BASEADO NO MENOR CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE. NO ATUAL MOMENTO, PARTE DAS MARCAS NÃO SE IMPORTA EM PAGAR MAIS PELA AQUISIÇÃO DE CLIENTE, DESDE QUE POSSAM QUALIFICAR MELHOR ESSE TARGET.”**



# INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO

## EXPANSÃO DO RETAIL MEDIA TAMBÉM PUXA OOH

O uso dos espaços de mídia dentro de canais de varejo, conhecido como *Retail Media*, se consolida como tendência global no planejamento de marcas em 2024. Em meados de 2023, a rede Carrefour já tinha anunciado a criação, junto com a Publicis Groupe, da Unlimitail, operação para cuidar de negócios de *Retail Media* que envolvem lojas da companhia de varejo alimentício. Os primeiros testes no Brasil acontecem ainda em 2023, em parceria com a JCDecaux, com a instalação de telas em cerca de 90 lojas que poderão exibir campanhas que impactam o consumidor no momento mais propício para o consumo.

A vantagem do novo formato, segundo Milagres, é o potencial de dispersão zero da atenção do público.

"São investimentos dirigidos, com *targets* bem definidos e a possibilidade de oferecer a toda indústria algo mais assertivo", reforça, lembrando que esse movimento tem relação direta com uma busca por efetividade máxima dos investimentos. "A mídia *OOH* permite uma complementaridade da mensagem perpassada em outros meios", completa o executivo do Carrefour.

Essa também é uma prioridade para o Magalu, que trabalha para estruturar sua operação de *Retail Media*. O varejista já mira esse modelo de negócios há alguns anos, quando começou a fazer a aquisição e incorporação de *publishers* de conteúdo, a exemplo do *Canaltech*. "Essa é uma grande prioridade da nossa empresa em 2024. O marketing trabalha em conjunto com outras áreas para construir a melhor experiência possível para nossos anunciantes e também para o cliente", complementa Silvia Machado.





## MÉTRICAS É DESAFIO

Principais ponderações em relação às redes de anúncios em varejo (*Retail Media Networks*) denotam desafios relacionados à falta de padronização entre plataformas, excesso de controle do ecossistema de mídia e acesso a métricas; ao resolver essas questões, o *Retail Media* vai se aproximar muito da mídia tradicional. Durante a edição deste ano do DM.exco, *Digital Marketing Exposition & Conference*, realizado em setembro, em Colônia (Alemanha), a diretora de mídia da L'Óreal para a Europa, Nadine Kamski, disse que a companhia ainda vê com cautela as oportunidades apresentadas pelas redes varejistas. “É um cenário relativamente novo que ainda deixa muito a desejar no campo da metrificação”, pontuou.



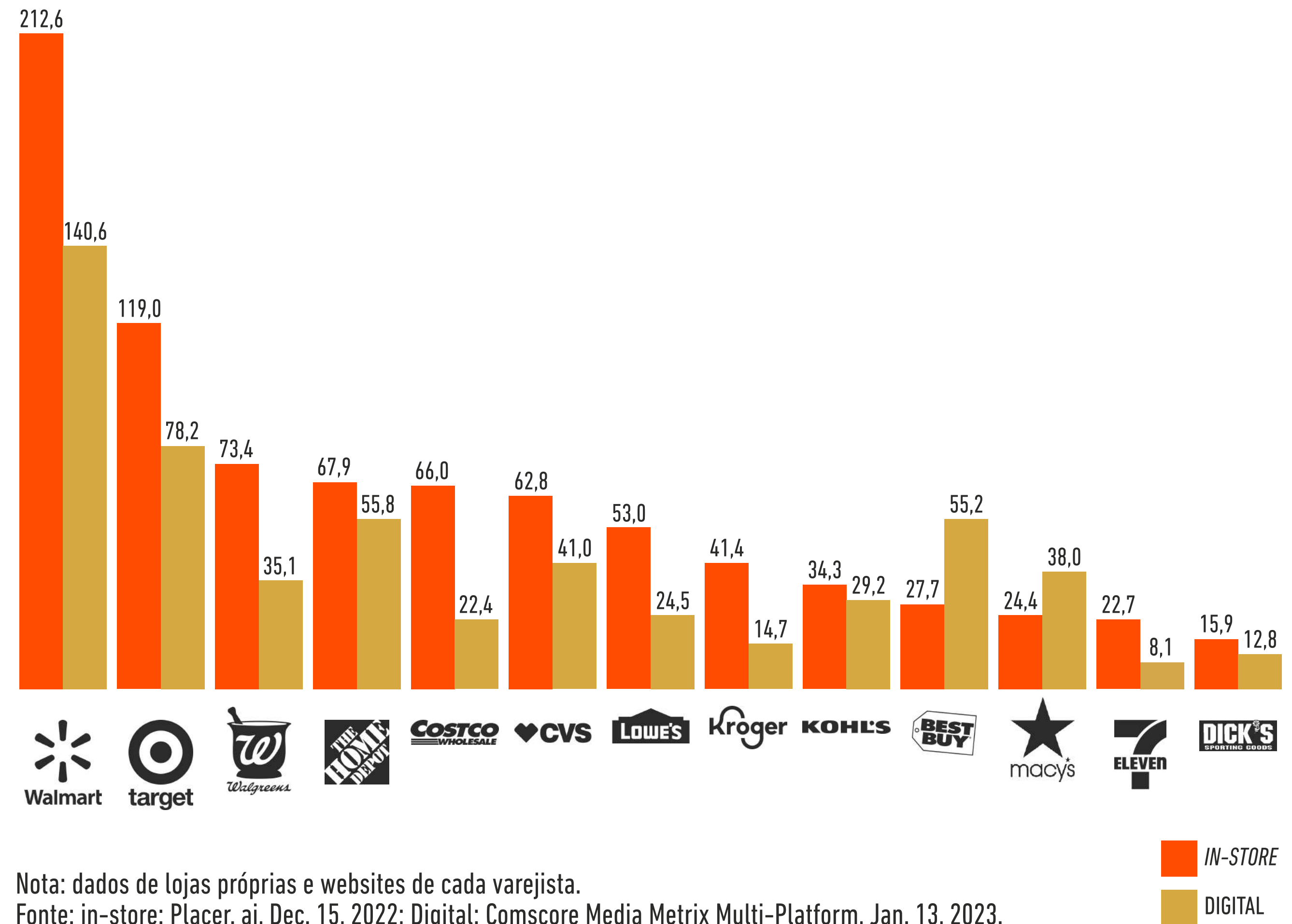
## PRINCIPAIS SETORES QUE PROMETEM INVESTIR EM RETAIL MEDIA:

- Beleza
- Especialidades, moda e calçados
- Varejo em geral
- Itens para o lar
- Alimentação

FONTE: DADOS DA MCKINSEY, 2022/2023.

### IN-STORE VS. DIGITAL (EUA)

milhões de visitantes únicos/mês



Nota: dados de lojas próprias e websites de cada varejista.

Fonte: in-store: Placer. ai, Dec. 15, 2022; Digital: Comscore Media Metrix Multi-Platform, Jan. 13, 2023.

# INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO

## TV CONECTADA E PUBLICIDADE NO STREAMING

Em expansão, a TV conectada (CTV) atrai anunciantes para testar novos formatos de publicidade audiovisual e se coloca como uma das prioridades do marketing no próximo ano. O investimento global em publicidade no ecossistema da TV avançada – que inclui os dispositivos e os serviços de *streaming* – deve crescer 11,4% em 2023 e 12,1% em 2024, superando a casa dos US\$ 35 bilhões, segundo a consultoria WARC. "Já sabemos que ali temos uma audiência mais engajada, mas também mais exigente. Por isso, a qualidade da peça precisa ser mais contextual. Não pode ser o mesmo filme da TV aberta", observa Giovanna Gomes, CMO da categoria de cuidados com a casa da Unilever.

A executiva reforça que é preciso usar a sofisticação da comunicação na CTV a partir do uso dos dados sobre determinadas audiências. "A TV conectada permite uma adequação da mensagem com base no que aquela pessoa já assistiu, gerando interesse e relevância da mensagem", analisa. "Além disso, há também a mensuração do consumo, que permite saber quanto do anúncio foi assistido, algo que a TV tradicional não permite", complementa Gomes.

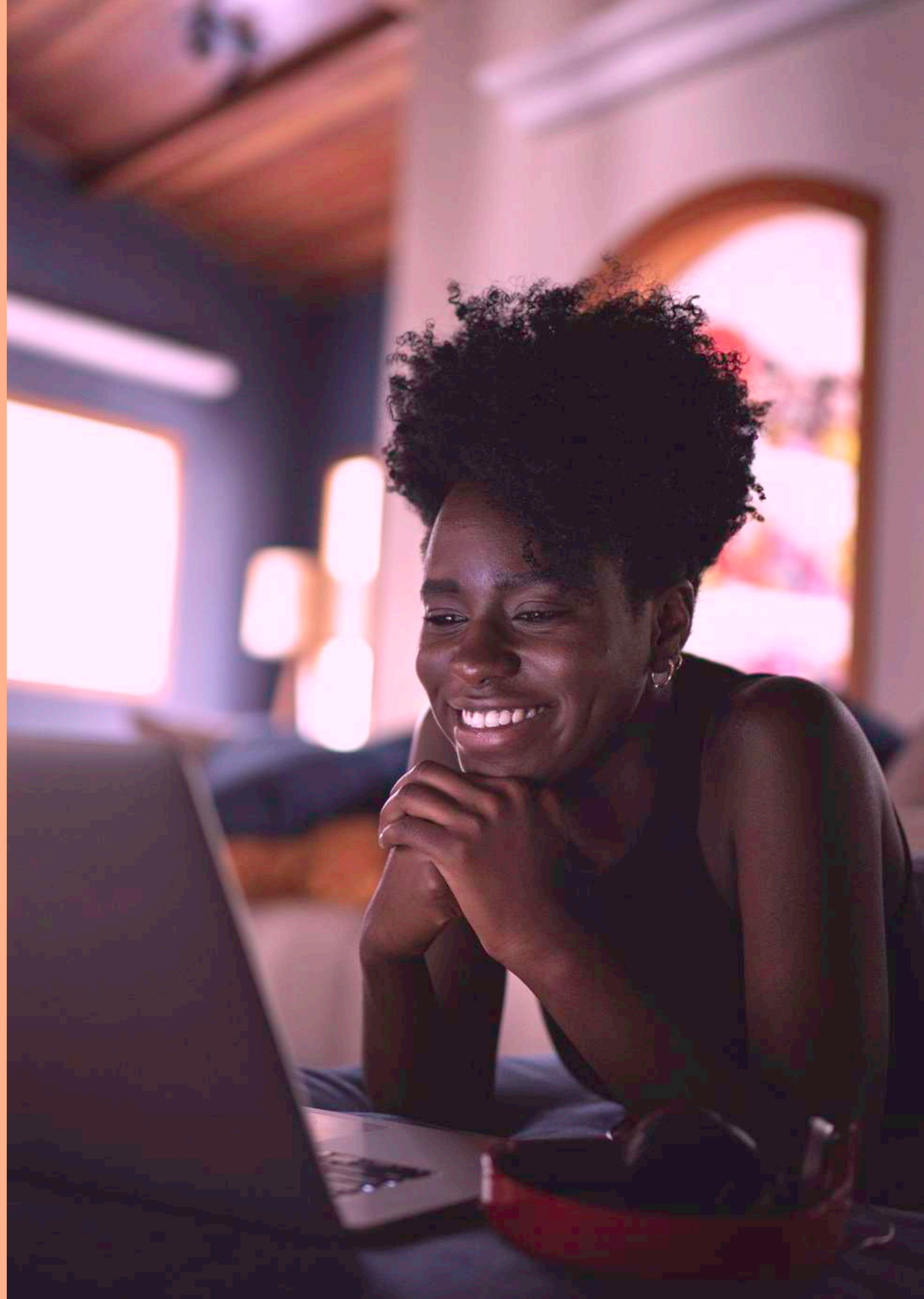
Assim como outras marcas, o Deutsche Bank vê com entusiasmo as possibilidades de publicidade nos serviços de *streaming*, que vêm turbinando suas operações de *ad sales*, a exemplo de Netflix e Amazon Prime. "Existe uma combinação muito inteligente que é a oferta de publicidade em troca de desconto ou isenção da assinatura do serviço. A taxa de aceitação está muito acima do previsto", analisa Tim Alexander, CMO do banco.



## **INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO**

Do lado das plataformas, o esforço é para criar formatos não invasivos e personalizados. “Anunciantes têm a oportunidade de se conectar com as pessoas, da forma mais significativa possível, com vídeos que respeitam o contexto programático, a vocação da tela e os interesses de cada grupo de pessoas”, pontuou Damien Bernet, VP de *ad sales* da Netflix para a Europa, em apresentação no DM.exco 2023.

Gargalo do ecossistema da TV avançada, segundo os próprios anunciantes, o sistema de métricas dos dispositivos vem se profissionalizando. “A ideia de transposição quase automática dos benefícios de aferição da mídia digital em um ambiente mais escalável da TV não se concretizou no início. Não existia um modelo de resultados muito claro por parte das operações de publicidade dos dispositivos”, pondera Igor Puga.







## PUBLICIDADE NO STREAMING

Consumidores estão dispostos a interagir com publicidade nas plataformas, como mostram os números da pesquisa realizada pela FreeWheel nos mercados estadunidense e europeu.

**69%**

DOS CONSUMIDORES JÁ USAM OU USARIAM SERVIÇOS DE *STREAMING* COM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS, SE TIVEREM ALGUM DESCONTO OU ISENÇÃO DA ASSINATURA DO SERVIÇO.

**75%**

DOS ENTREVISTADOS CONCORDAM COM EXIBIÇÃO DE ANÚNCIOS NO *STREAMING*, DESDE QUE O CONTEÚDO SEJA CONTEXTUALMENTE ADEQUADO E NÃO INTERROMPA SÉRIES NO MEIO.

**81%**

DOS RESPONDENTES DIZEM QUE GOSTARIAM QUE OS VÍDEOS PUBLICITÁRIOS NO *STREAMING* TENHAM FORMATOS INTERATIVOS E “DIALOGUEM” COM SÉRIES E FILMES.

FONTE: FREEWHEEL, A COMCAST COMPANY. *VIDEO MARKETPLACE REPORT*. 2H 2022. FAST CHANNEL REDEFINING DISTRIBUTION.



## BRASIL: TV ABERTA E OOH

Para falar com a audiência massiva de um país continental como o Brasil, a TV aberta é um meio unânime entre os anunciantes, sejam locais ou regionais. Não por acaso, o grupo cearense M. Dias Branco, dono da Adria, Piraquê e Vitarella, aposta na nacionalização das marcas por meio da integração de mídias, mantendo a TV como meio estratégico no plano do próximo ano. “Precisamos ser uma companhia para todos os brasileiros. Por isso, passamos por essa construção de comunicação e de portfólio na TV”, explica Fabio Melo, diretor de marketing e *trade marketing* da empresa, que patrocinou a edição 2023 do BBB por meio da marca Piraquê. Para 2024, o executivo também projeta a ampliação dos investimentos em mídia *out-of-home*. “O OOH está ganhando tamanho, não só em números de painéis, mas também com mais criatividade, com entregas de campanhas inovadoras. A mídia exterior tem se reinventado e conseguido promover novas experiências”, afirma Melo. Na mesma linha, a rede Pague Menos também patrocinou o BBB 23, da TV Globo, e lançou o programa *Topa um acordo*, em parceria com o SBT.

**"O OOH ESTÁ GANHANDO TAMANHO, NÃO SÓ EM NÚMERO DE PAINÉIS, MAS TAMBÉM COM MAIS CRIATIVIDADE, COM ENTREGAS DE CAMPANHAS INOVADORAS."**

**FABIO MELO**

DIRETOR DE MARKETING E *TRADE MARKETING*  
DO GRUPO M. DIAS BRANCO



# INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO

## PUBLISHERS E BRANDED CONTENT

Planejar e criar conteúdo em parceria com grupos jornalísticos também aparece como uma das prioridades do marketing no próximo ano. Anunciantes olham, principalmente, para as oportunidades em verticais temáticas, com o intuito de engajar grupos em torno de agendas que se conectem aos negócios. Na indústria da beleza, há uma intenção em desenvolver projetos de *branded content* com foco em etarismo e saúde mental. “São pautas urgentes na nossa sociedade e ainda muito pouco faladas. Quando olhamos para grupos mais vulneráveis que se sentem poucos representados na publicidade da beleza, temos uma oportunidade de colocar em prática nosso propósito e, também, de gerar vendas”, comenta Nadine Kamski, diretora de mídia da L’Óreal para a Europa.

A indústria farmacêutica também vê com entusiasmo as oportunidades de conteúdo em parceria com *publishers*.

Considerado um dos segmentos mais regulados do mundo e, por isso, com muitas restrições publicitárias, o setor aposta no tom educacional e na prestação de serviços para se colocar diante de suas audiências. É o caso do projeto sobre hipotireoidismo, desenvolvido em 2023 pelo UOL Content Lab para a Abbott. Composto por matérias e infográficos veiculados na editoria Viva Bem do portal, a série conta, ainda, com uma cartilha, em tom simples e lúdico, mostrando todas as camadas necessárias para melhor entendimento, prevenção e tratamento da doença.

**“QUANDO OLHAMOS PARA GRUPOS MAIS VULNERÁVEIS QUE SE SENTEM POUCO REPRESENTADOS NA PUBLICIDADE DA BELEZA, TEMOS UMA OPORTUNIDADE DE COLOCAR EM PRÁTICA NOSSO PROPÓSITO E, TAMBÉM, DE GERAR VENDAS.”**

**NADINE KAMSK**

DIRETORA DE MÍDIA DA L’ÓREAL PARA A EUROPA



# INTELIGÊNCIA DE MÍDIA E CONTEÚDO

## ATIVAÇÕES E EVENTOS

O ciclo pós-pandemia é marcado pela retomada dos grandes eventos presenciais. Para 2024, anunciantes miram as possibilidades de publicidade *bellow the line* (BTL), principalmente ativações em eventos e campanhas baseadas em experiências promocionais.

Na Europa, o ano de 2023 foi marcado pela retomada de grandes festivais de música e arte, o que atraiu marcas de diversas naturezas. “A atmosfera do entretenimento presencial é ideal para promovermos a interação com grupos específicos de clientes, ativando essa audiência de forma natural e reforçando valores importantes da marca. Trata-se de um investimento muito estratégico que se apresenta como um diferencial competitivo importante quando os principais *players* do setor financeiro já oferecem uma boa experiência de marca”, comenta Alexander, do Deutsche Bank.

Já no Brasil, o lançamento do megafestival de música The Town e a retomada do campeonato de tênis Rio Open aquecem o campo do *brand experience* como oportunidades para patrocínios e ativações. O evento esportivo, realizado em fevereiro na capital fluminense, é uma plataforma para ativações de marcas ao longo de uma semana. Já confirmaram investimentos na próxima edição: Claro, Santander, Fila, KIA, EMS, Ibmecc, Emirates, entre outras.





# REGIONALISMOS E CULTURA



## REGIONALISMOS E CULTURA

### COMPREENSÃO REGIONAL

Entender crenças, costumes e hábitos de consumo regionais e, a partir disso, criar projetos que promovam conexões culturais com as pessoas está entre as prioridades do marketing em 2024. A regionalização das estratégias de comunicação e negócios das marcas não é exatamente uma novidade, mas a prática tem novamente ganhado espaço e investimentos por parte dos anunciantes. “É como se voltássemos algumas casas para nos conectarmos verdadeiramente com comunidades e nichos específicos a partir do que interessa e faz diferença na vida dessas pessoas”, avalia Katrin Stockinger, *head* de influência da consultoria alemã Westwing.





## REGIONALISMOS E CULTURA

Em termos práticos, o entendimento se dá por meio de pesquisas de campo, parcerias com empresas de tendências de comportamento e consumo, além do monitoramento das conversas nas redes sociais, segmento que ganha tração com Inteligência Artificial. “Precisamos ter um olhar técnico até mesmo para o *social listening*. Temos o cuidado de analisar como usaremos cada informação com o desafio de transformar tudo em uma jornada só”, avalia Fabio Melo, da M. Dias Branco.

Investir em ferramentas que ajudam a compreender melhor aspectos culturais já é há muito tempo uma chave para gerar conexão e proximidade com os consumidores.

Contudo, agora as mudanças acontecem em um ritmo tão frenético que se torna desafiador para as marcas acompanhar os movimentos do público. “Não queremos conversar por conversar, mas gerar proximidade e ser relevante para o consumidor. E, para isso, precisamos estar na velocidade da cultura”, explica Cecília Preto, da Kraft Heinz.

**“A COMPREENSÃO REGIONAL PERMITE ÀS MARCAS SE CONECTAREM VERDADEIRAMENTE A NICHOS E COMUNIDADES A PARTIR DO QUE INTERESSA A ESSE GRUPO DE PESSOAS.”**

**KATRIN STOCKINGER**

HEAD DE INFLUÊNCIA DA CONSULTORIA WESTWING



## REGIONALISMOS E CULTURA

### INFLUÊNCIA E COCRIAÇÃO

As estratégias de comunicação pautadas por aspectos culturais se integram, em certa medida, ao marketing de influência, apontado pelos anunciantes como uma das linhas de investimento em 2024. A profissionalização desse mercado, por meio de um sistema de métricas mais claro e modelos de cocriação e remuneração mais bem definidos, coloca o setor na agenda tática dos CMOs. “Além da questão prática de como operar essas estratégias, há também a preocupação de garantir o profissionalismo das interações”, explica Giovanna Gomes, da Unilever, usando como exemplo a estratégia de trabalhar com o marketing de influência em escala, junto a microinfluenciadores. “Nossa preocupação é que tanto a marca quanto os influenciadores saiam satisfeitos com o trabalho que colocamos no mercado.

E isso acontece quando eles têm clareza dos objetivos da marca e nós também sabemos seus valores e motivos. É esse *match* que leva ao sucesso”, detalha.

Há também um esforço das plataformas, especialmente Meta, Google e TikTok, em apoiar o segmento tanto na camada de cocriação, por meio de seus estúdios e *labs* internos, quanto com o aparato de metrificação. O crescimento do *social commerce* também é vinculado a contextos culturais e sazonais, como a Black Friday, e deve atrair mais investimentos das marcas no próximo ano. “A possibilidade de conectar nossos canais de varejo às ações com influenciadores tem se mostrado muito bem-sucedida, principalmente quando olhamos para as metas de vendas regionais”, analisa Barbara Filipcic, *head* de marketing da Ikea para a Europa.



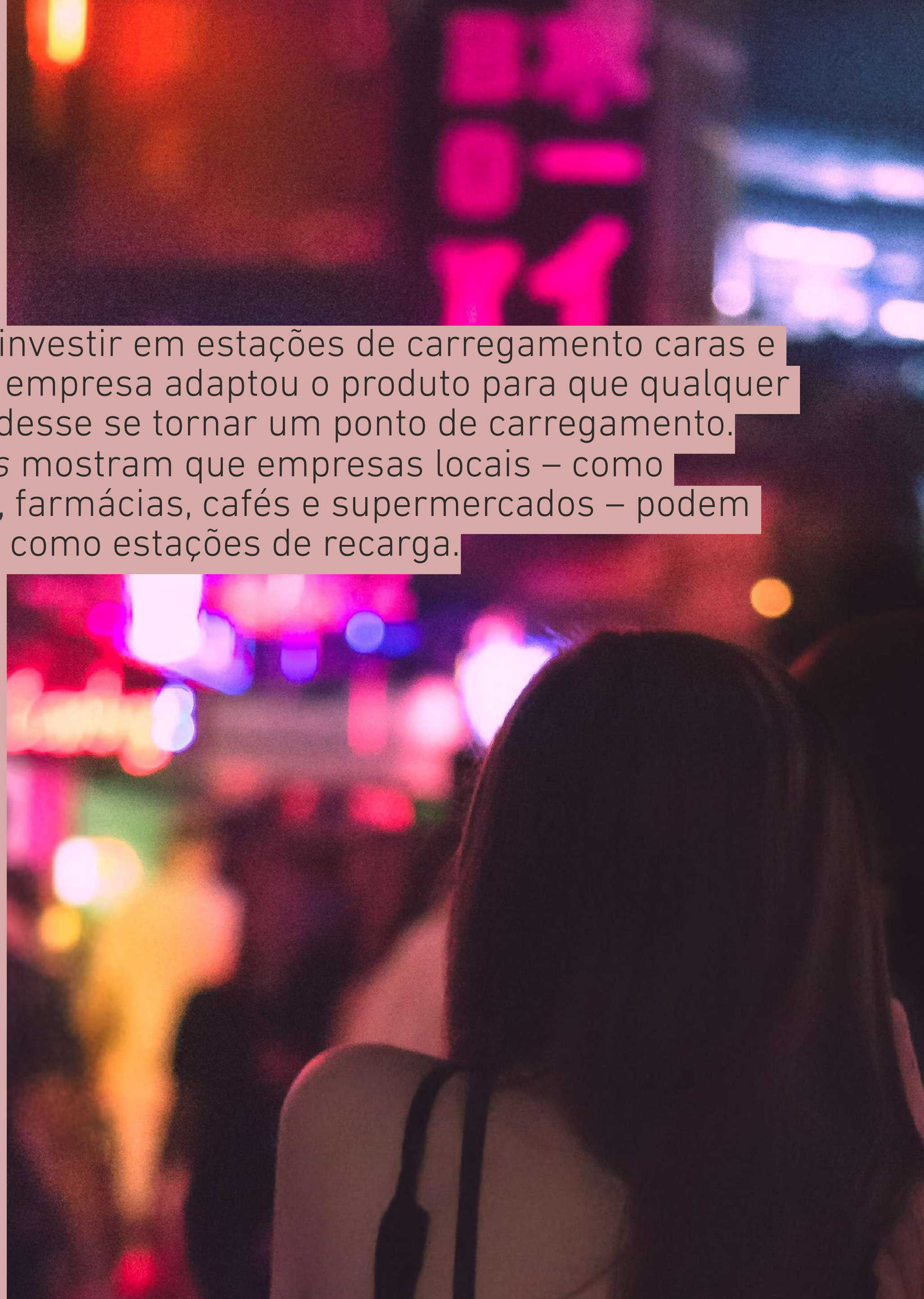
## REGIONALISMOS E CULTURA

### CULTURA URBANA

Anunciantes apontam que é preciso flexibilizar os *guides* de comunicação das marcas para ter sucesso em determinados mercados. Para quebrar uma barreira com consumidores da Indonésia, o McDonald's apostou em campanhas baseadas na cultura das cidades japonesas, idolatrada por aquele mercado. A partir da música e da estética da moda e das cidades do Japão, a rede conseguiu aumentar vendas e melhorar a percepção de marca, ao longo de 2023, por meio de uma campanha integrada intitulada *The Untranslated Ad*.

Na mesma linha, a fabricante vietnamita de bicicletas elétricas Dat Bike criou placas personalizadas para destacar que seus produtos podem ser carregados em qualquer tomada elétrica naquele país, onde tudo é comercializado nas calçadas e pontos de venda das ruas.

Em vez de investir em estações de carregamento caras e restritas, a empresa adaptou o produto para que qualquer tomada pudesse se tornar um ponto de carregamento. Os *outdoors* mostram que empresas locais – como barbearias, farmácias, cafés e supermercados – podem ser usadas como estações de recarga.







# CIDADES COMO PALCOS DE EXPERIÊNCIAS CONECTAR MARCAS ÀS JORNADAS DE MOBILIDADE DAS PESSOAS

# 80%

DOS PROJETOS DE MARCA  
PREMIADOS NAS CATEGORIAS  
*BRAND EXPERIENCE & ACTIVATION*  
DOS FESTIVAIS CRIATIVOS D&AD  
E CANNES LIONS USARAM OS  
ESPAÇOS URBANOS PARA  
ENGAJAR E VENDER.

FONTE: PLATAFORMAS D&AD E THE WORK/CANNES LIONS.



## REGIONALISMOS E CULTURA

### NO BRASIL, O AGRO DA “PORTEIRA PARA FORA”

Quase 30 milhões de brasileiros trabalharam em alguma área relacionada ao agronegócio no país, de acordo com um levantamento do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), realizado em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA). Mas, além de comunicar para quem atua na área, as empresas do setor têm ampliado sua comunicação “da porteira para fora”, buscando alcançar grande parte da sociedade. Uma dessas empresas é a John Deere, líder mundial na fabricação de equipamentos agrícolas.

Desde ano passado, a companhia tem investido na criação de webséries que levem histórias do campo para o consumidor final, que mora nas cidades.

“O agro brasileiro é um dos maiores orgulhos do país. É importante que a sociedade se relacione com uma marca séria, que possa representar o setor por meio das histórias das pessoas”, diz Rodrigo Bonato, diretor de marketing da John Deere para a América Latina.

O investimento em marketing de conteúdo e o fortalecimento da empresa nas redes sociais continuarão direcionando os investimentos da multinacional em 2024. Como exemplo, Bonato cita as parcerias recentes com o cantor Michel Teló – além de ser garoto-propaganda da marca, o cantor foi estrela da série em vídeo *Safra de inovações*, que aborda a tecnologia no agronegócio.



## **REGIONALISMOS E CULTURA**

“Não temos um grande plano de mídia anual, e, sim, atemporal. Para 2024, a ideia não é fazer mais produtos: é contar boas histórias. Além disso, pretendemos trabalhar com nossos dados de uma forma mais ampla. Isso precisa ser mais integrado, transformado em inteligência de mercado”, explica o executivo. Outra aposta da empresa para 2024 será o lançamento de uma plataforma educacional que terá aulas de assuntos que irão além do mundo do agronegócio, como matemática financeira para não iniciados, sucessão e auditoria. “Todos terão acesso à plataforma e vão poder se beneficiar com isso. É um fortalecimento da marca perante a sociedade”, declara Bonato.

**“NÃO TEMOS UM PLANO DE MÍDIA ANUAL, E, SIM, ATEMPORAL. PARA 2024, A IDEIA NÃO É FAZER MAIS PRODUTOS: É CONTAR BOAS HISTÓRIAS. ALÉM DISSO, PRETENDEMOS TRABALHAR NOSSOS DADOS DE FORMA MAIS AMPLA.”**

**RODRIGO BONATO**  
DIRETOR DE MARKETING DA JOHN DEERE  
PARA A AMÉRICA LATINA





# **RESPONSABILIDADE E IMPACTO SOCIAL**



## **RESPONSABILIDADE E IMPACTO SOCIAL**

### **ESG AINDA DISTANTE DO IDEAL**

O papel do marketing na agenda ESG (boas práticas ambientais, sociais e de governança) é importante e funciona como um balizador de qualidade e efetividade dos projetos que passam pelo crivo da área antes de serem amplamente divulgados. “Somos muito rigorosos na análise dos projetos de ESG da companhia. Buscamos provocar as áreas envolvidas para que eles sejam conectados à estratégia de negócios e tenham consistência”, diz Tim Alexander, do Deutsche Bank.

Embora o discurso em torno do ESG seja crescente nas corporações, na prática ainda se vê um abismo entre comunicação e execução. Enquanto o ESG não for uma prioridade dos CEOs, a área não será, de fato, uma realidade. “Embora os CMOs apontem a área como um dos focos de trabalho para 2024, a sigla engloba uma atuação da organização como um todo em muitos campos





## RESPONSABILIDADE E IMPACTO SOCIAL

e aspectos que transcendem o *job description* e o fôlego de investimento do marketing”, avalia José Saad Neto, *head de insights* da GoAd Media.

O pesquisador aponta que, nas curadorias realizadas globalmente pela empresa nos principais fóruns de inovação, negócios e marketing ao longo de 2023, o tema emergência climática apareceu de forma marginal nas rodas de conversa. Fora delas, a ausência de medidas efetivas e escaláveis também é realidade.

Um possível sopro de otimismo vem dos alarmes disparados nos conselhos das grandes organizações, especialmente aquelas que possuem capital aberto e veem o valor de suas ações oscilarem diante do não cumprimento dos requisitos básicos de desenvolvimento sustentável. “O problema é que o básico não resolve mais. É irrisório diante dos efeitos provocados pelo próprio homem e o modelo que nos trouxe até aqui”, analisa Saad Neto.

Relatório publicado pela Organização das Nações Unidas (dezembro de 2022) aponta que os investimentos das empresas privadas em mudanças climáticas têm crescido, mas ainda se concentram nas nações mais ricas do planeta e se limitam, de forma mais significativa, aos campos da energia renovável.

Movimentos recentes como o da Apple, que se comprometeu a neutralizar a emissão de carbono em todos os seus produtos até 2030 com uso de energia limpa, inovações em materiais e transporte de baixa emissão, são uma amostra de que é preciso adaptar modelos de negócios para que se tenha efeitos práticos no meio ambiente. Não existe mais perspectiva para o crescimento desenfreado, mirando apenas o lucro, sem sustentabilidade como pilar de desenvolvimento socioeconômico.



## GREEWASHING: UNIÃO EUROPEIA REGULA VOCABULÁRIO USADO EM PUBLICIDADE E MARKETING

A nova diretiva da União Europeia para o uso de termos ambientais em campanhas publicitárias e de marketing é uma das legislações mais esperadas para o controle efetivo do *greenwashing* no mercado europeu. Divulgada em março deste ano para consulta pública, a *Green Claims Directive* limita o uso de termos genéricos como “verde” e “ecológico” e demanda que os benefícios ambientais alegados pelas marcas sejam comprovados por meio de análises de ciclo de vida ou outros métodos cientificamente comprovados.

A diretiva da UE, prevista para ser formalizada já em 2024, segue uma tendência iniciada por alguns países como o Reino Unido e a França, que há anos vêm penalizando o uso de termos hoje considerados vagos, como “orgânico” e “compostável”. O argumento é o de que essas palavras

confundem o consumidor e o induzem ao erro, por não oferecerem dados suficientes para comprovar o real impacto do produto sobre o meio ambiente.

Setores de grande consumo estão entre os mais afetados pela nova normativa, pois precisam efetuar complexas análises de ciclo de vida de cada produto para poder alegar sustentabilidade em suas campanhas de comunicação. Essas análises incluem dados como consumo de água, energia, emissões de carbono e reciclabilidade dos materiais, e prometem ser um grande desafio para produtos como roupas, embalagens e cosméticos.

Para alegar que uma embalagem é reciclável, por exemplo, é preciso que ela seja monomaterial ou facilmente desmontável, com instruções claras para que o consumidor descarte o produto no lugar correto. Além disso, a matéria-prima deve ser facilmente reciclável pelo sistema de coleta de lixo local, algo que ainda está longe da realidade em vários países.

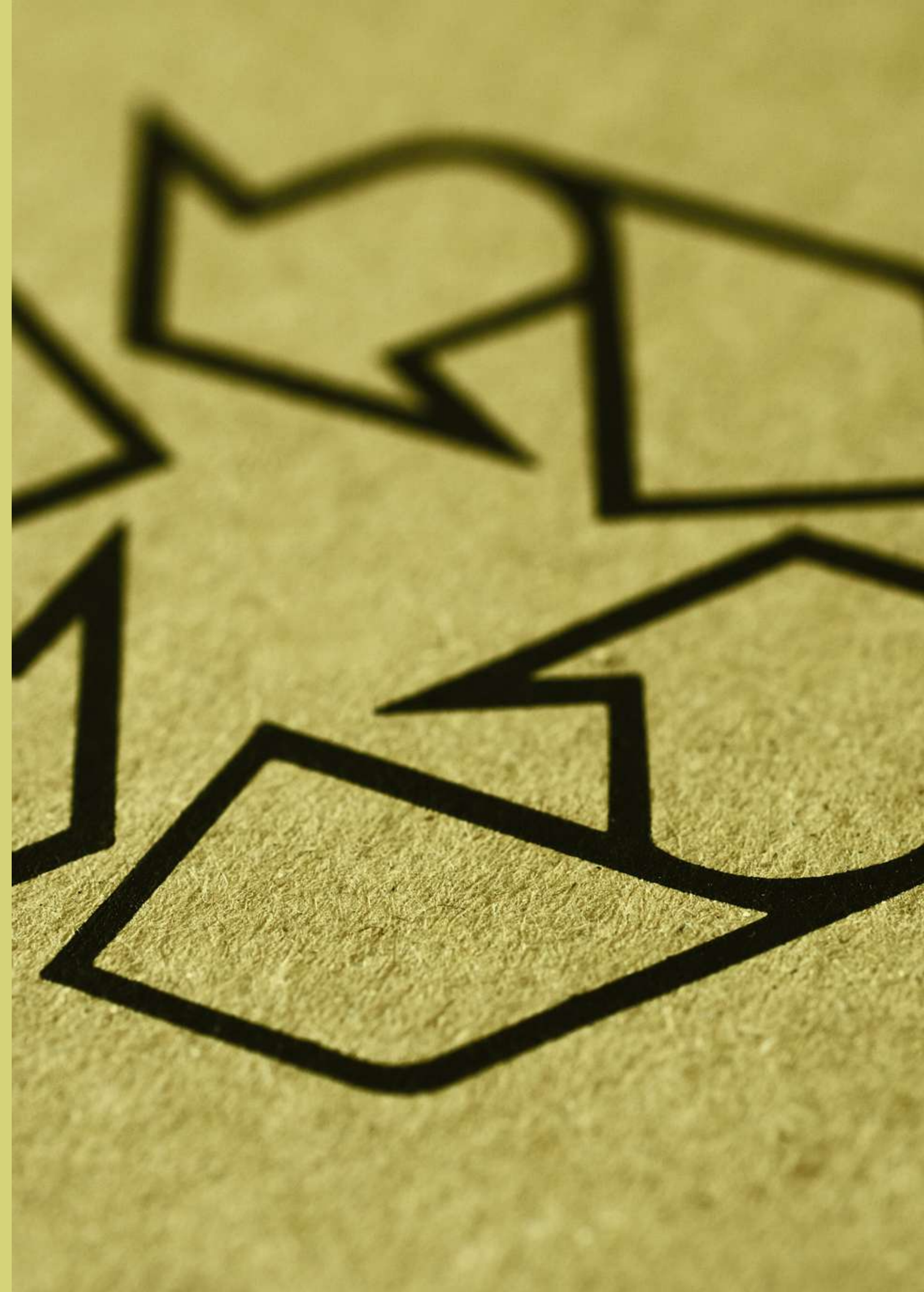


## **RESPONSABILIDADE E IMPACTO SOCIAL**

### **ECONOMIA CIRCULAR TENDE A CRESCER**

Conceito que associa o desenvolvimento econômico ao melhor uso de recursos naturais através de uma mudança nos processos de fabricação e em novos modelos de negócios, priorizando matérias-primas que sejam mais duráveis e renováveis, a economia circular aparece com mais força nos vocabulários dos CMOs quando abordam os planos para 2024.

Embora não seja uma atribuição exclusiva do marketing, a área tem puxado discussões importantes dentro das organizações, especialmente no que toca à revisão da cadeia de suprimentos. “Estamos revisitando constantemente nossos processos, substituindo insumos e redesenhando embalagens com foco na economia circular”, garante Nadine Kamski, da L’Óreal, sublinhando que o tema está na agenda de toda a companhia.





## LINEAR x CIRCULAR

O modelo linear (tomar, usar, descartar), no qual nossa economia atual se baseia, está esgotando os recursos naturais, criando problemas ambientais e levando o mundo à era da escassez. Em vez disso, o modelo circular nos oferece uma opção para redefinir o desenvolvimento, separando a atividade econômica do consumo de recursos finitos e removendo o desperdício do sistema de *design*, criando negócios que protegem o bem-estar dos diversos ecossistemas.







## BRASIL E ECONOMIA CIRCULAR

Pesquisa da empresa de logística CHEP mostra que os brasileiros associam modelo à proteção ambiental e responsabilizam a indústria pela implementação de medidas.

**84%**

DOS BRASILEIROS ASSOCIAM ECONOMIA CIRCULAR À PROTEÇÃO AMBIENTAL.

**70%**

DOS ENTREVISTADOS ACREDITAM QUE A PAUTA DEVE CONTAR COM INCENTIVOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS E FISCAIS.

**47%**

DOS RESPONDENTES APONTAM QUE A INDÚSTRIA E O VAREJO SÃO RESPONSÁVEIS POR GARANTIR A ECONOMIA CIRCULAR NA SOCIEDADE.

FONTE: CHEP, A BRAMBLES COMPANY. PESQUISA REALIZADA NA AMÉRICA LATINA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022.



# RESPONSABILIDADE E IMPACTO SOCIAL

## PRIVACIDADE É OBRIGAÇÃO

Na esteira da GDPR europeia, a LGPD (Lei Geral da Proteção de Dados) não foi um susto para marcas globais, que se mostram preparadas para agir de maneira a respeitar a preferência de privacidade dos consumidores. "Capturamos dados, mas não compartilhamos – os mantemos em um *hub* ao qual só nós temos acesso, que é um mesmo provedor de serviços utilizado pelo nosso time da Europa", relata Cecília Preto, refletindo o legado do cuidado com a privacidade capitaneado por legisladores europeus.

Para criar e cuidar de bancos de dados próprios, muitas marcas trabalham com promoções ou campanhas desenhadas para ajudar nessa captura de dados primários devidamente autorizados e têm boas surpresas. "São dados até melhores, trazem mais valor e mais assertividade, pois temos certeza de que estamos falando com as pessoas certas e interessadas em nossos produtos, o que é muito melhor", revela Giovanna Gomes.

**"CAPTURAMOS DADOS, MAS NÃO COMPARTILHAMOS. OS MANTEMOS EM UM *HUB* AO QUAL SÓ NÓS TEMOS ACESSO, QUE É UM MESMO PROVEDOR DE SERVIÇOS UTILIZADO PELO NOSSO TIME DA EUROPA."**

**CECÍLIA PRETO**

DIRETORA DE MARKETNG DA KRAFT HEINZ



## **RESPONSABILIDADE E IMPACTO SOCIAL**

### **DIVERSIDADE NÃO SÓ NO PALCO, MAS TAMBÉM NAS COXIAS**

Mais do que apresentar comerciais e imagens da marca que envolvam diferentes recortes de gênero, cor e classe, as lideranças estão pressionando seus fornecedores para que essa diversidade também seja representada nos bastidores. "Nosso time tem estimulado esse desenvolvimento nos nossos parceiros, para que exista representatividade tanto na frente quanto atrás das câmeras", reforça Preto, que tem provocado esse cuidado como um dos KPIs dos seus projetos de marketing e comunicação.





## RESPONSABILIDADE E IMPACTO SOCIAL

A intenção, no final do dia, é não ser incongruente com os valores da marca. “Temos um portfólio capaz de atender uma grande variedade de pessoas e não temos como não trazer essa verdade da sociedade à tona”, reforça Gomes, lembrando que essa realidade social precisa estar representada não só na comunicação, mas nos times das agências que os atendem e nos bastidores das suas produções de marketing.

Assim como ESG, a agenda da diversidade e inclusão deve ser uma prioridade das organizações como um todo, com estabelecimento de políticas de metas de representatividade que enderecem o tema de forma genuína e autêntica, com resultados e impacto reais.

“Há avanços, mas ainda são pouco significativos quando olhamos para a camada *C-Level* das organizações. É preciso entender que diversidade tem relação direta com inovação e resultados de negócios. Uma empresa diversa reflete e se conecta melhor com uma sociedade que, por natureza, é plural”, conclui Saad Neto.

**“É PRECISO ENTENDER QUE DIVERSIDADE TEM  
RELAÇÃO DIRETA COM INOVAÇÃO E RESULTADOS  
DE NEGÓCIOS. UMA EMPRESA DIVERSA REFLETE  
E SE CONECTA MELHOR COM UMA SOCIEDADE  
QUE, POR NATUREZA, É PLURAL.”**

**JOSÉ SAAD NETO**

HEAD DE INSIGHTS DA GOAD MEDIA



QUER CONTRATAR A PALESTRA  
MARKETING INSIGHTS 2024  
PARA SUA EMPRESA?

FALE COM A GENTE  
CONTATO@GOADMEDIA.COM.BR

EDITOR E HEAD DE *INSIGHTS*

**JOSÉ SAAD NETO**

EDITORA DE *INSIGHTS* – LATAM

**LUCÍA RODRIGUEZ**

CURADORES – *MKT INSIGHTS 2024*

**ADRIANA MAGENTA, JACQUELINE LAFLOUFA,  
RENATO PEZZOTTI E VIVIAN SOARES**

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

**OUBE STUDYO**

REVISÃO

**DANIELA UEMURA E SIMONE OLIVEIRA**

HEAD COMERCIAL E FINANCEIRO

**MARIÁH CRUZ**

PROJETOS ESPECIAIS

**BEATRIZ BALGART**

IMAGENS

**ISTOCK E PEXELS**



# MARKETING INSIGHTS 2024

CURADORIA & CONTEÚDO

**GoAd**  
MEDIA

OFERECIMENTO

 **uol**