

Varejo planeja futuro multicanal, personalizado e mais autônomo



Referência no uso de tecnologia, loja inteligente Amazon Go, lançada em 2018, permite autonomia ao consumidor

Com investimentos significativos em tecnologias que melhoram a experiência de compra, os maiores varejistas do mundo constroem a loja do futuro. Automação, personalização, imersão e multicanalidade são a base desse projeto. A integração entre pontos de venda físicos e digitais inicia um caminho que pretende chegar a itens como uso do machine learning na análise de crédito e ambientes sem checkout. "O objetivo é que, quando você vá a uma loja, ela se adapte às suas necessidades", diz Antonio Salvador, chief digital officer do Grupo Pão de Açúcar. **Págs. 44 a 49**

MARKETING

Mastercard e Visa se unem na disputa contra o dinheiro

Em ação inédita, Mastercard e Visa lançam nesta terça-feira, 24, sua primeira campanha conjunta. Criada por AlmapBBDO e WMcCann, a iniciativa promove o paga-

mento por aproximação nos ônibus de São Paulo. Com transporte público, setor busca acelerar adoção da solução em segmentos dominados pelo papel moeda. **Pág. 21**

ENTREVISTA

Integrar métodos e digital é foco da Kantar Ibope Media

A Kantar Ibope Media será uma das divisões do grupo a receber grande atenção do novo dono, a Bain Capital, já que está entre as maiores operações da multinacio-

nal de pesquisa no mundo. Nessa jornada, a ideia é integrar tecnologias. "A conversa na indústria agora é sobre integração com digital", diz a CEO Melissa Vogel. **Págs. 8 e 7**



"Até ano que vem, traremos ao TGI plataformas de compra automatizadas", antecipa Melissa Vogel

MÍDIA

Brasil é 2º mercado a estreiar campanha global do Facebook



Fãs de gatos: pessoas reais que estão em grupos na plataforma foram clicadas por Bob Wolfenson

Depois dos Estados Unidos, Brasil é o 2º mercado do Facebook a receber a campanha "More together", que aqui se torna "Somos mais juntos". Criada pela Wieden + Kennedy e produzida pela Stink, a ação promove a ferramenta de grupos, em sua primeira

comunicação direta ao consumidor. Antonio Lucio, CMO global da plataforma, diz que a ideia é "entregar valor para as pessoas por meio de comunidades e conexões". A campanha estreia no Rock in Rio e segue até janeiro, com digital, TV e OOH. **Págs. 34 e 35**

INOVAÇÃO

Hubs de inteligência ajudam agências na conexão com dados

Págs. 16 e 17

COMUNICAÇÃO

SunsetDDB volta a atender Grupo Big e muda liderança

Págs. 18 e 54



Grandes festivais, como o Rock in Rio (na foto, atração no Palco Mundo), desafiam criatividade nas ativações dos patrocinadores



entrevista 6

Melissa Vogel — CEO da Kantar Ibope Media

"Não divulgamos informações de maneira individual, sempre usamos conglomeradas, agrupadas e projetadas para o universo de estudo. Temos processos muito sólidos e auditados de proteção desses dados"

opinião 8

Olhar sobre o mundo

Mauro Cavalletti defende que uma abordagem particular muda a percepção, atitude e o resultado das nossas ações

maximídia 2019 12

Ativismo e vendas

Painéis debatem destaque crescente de temas sociais nas estratégias de negócios das empresas

comunicação 14

Campeões em destaque 15



"Robô", da DPZ&T, foi um dos campeões do Profissionais do Ano ao lado de F/Nazca S&S e Filadélfia

Metodologia em prática 16

Anunciantes demandam e agências passam a incorporar com mais força dinâmicas ágeis de criação

Decisão difícil 18

Para evitar conflito de contas, WMcCann fica com Amazon e Grupo Big volta para portfólio da SunsetDDB

marketing 20

Concorrência afinada 21

Mastercard e Visa criam, pela primeira vez, uma campanha conjunta para promover pagamento por aproximação

Prática do discurso 24

Authenticity Gap, da FleishmanHillard, analisa relação entre o que o consumidor espera e o que a marca faz

Festa na cidade 24

Festival A Vida No Centro cria roteiro de atrações musicais, gastronômicas e artísticas em São Paulo

Comércio local 25



Redes de supermercado com atuação exclusiva no Rio de Janeiro investem na identidade fluminense para crescer

mídia 32

Estratégia renovada 32



Los Braga, produtora de *Samantha!* (foto), se reposiciona como LB Entertainment e foca em propriedade intelectual

Realidade digital 34

Facebook estreia no Brasil sua primeira campanha global focada no consumidor, "Somos todos juntos"

Telas de impacto 37

Em sua 5ª edição brasileira, Brandcast apresenta soluções de anunciantes ao trabalharem em vídeo digital

music & branding 38

Show de oportunidades

Grandes festivais e eventos regionais ganham importância como plataforma de marketing para os anunciantes

next, now 44

Senhores do destino

Com o consumidor no comando do processo, varejo investe em tecnologias pelo fim da fricção na jornada de compra

acontece no brasil 50

Energia na comunicação

Baterias Moura reforça investimentos em internet e projetos especiais na televisão aberta

coffee break 51

Era de trevas?

Marcos Caetano questiona o que nos falta para sermos corajosos e equilibrados quando julgamos as pessoas

gente 52

em pauta 54

Sociedade renovada



Dream Factory, de Rodolfo Medina e Duda Magalhães, se torna sócia da AntRio, de Brenda Valansi



O Kolab, que une Coca-Cola e WMcCann desde 2013, desenvolveu cases como o Provoke, para Sprite, que apresentou oportunidades de calendário, estratégia de comunicação e distribuição de verba

FOTOS: DIVULGAÇÃO

AGÊNCIAS

Sob medida

Métodos próprios, hubs de inteligência e dinâmicas ágeis ditam novo ritmo na conexão de dados à jornada do consumidor

Por LUIZ GUSTAVO PACETE | pacete@grupomm.com.br

Ambev, Coca-Cola, Diageo, Nestlé, Outback, Pernod Ricard, PicPay, Seara e Unilever. A lista de anunciantes que vêm demandando dinâmicas de trabalho customizadas e que reúnem tecnologia aplicada à inteligência de negócios só aumenta. Em comum, essas empresas desenvolvem, em parceria com as agências, uma nova maneira de aplicar o uso de dados ao marketing e à compreensão da jornada do consumidor. Isso ocorre por meio da junção de uma quantidade cada vez maior de ferramentas digitais, refinamento de métricas, compreensão das dores do negócio e a transformação dessas premissas em projetos com o objetivo de ampliar share, awareness e vendas.

A necessidade de customização e aprofundamento, motivada pela mudança de comportamento dos consumidores e o impacto tecnológico, demandou iniciativas como os labs desenvolvidos pela WMcCann para clientes como Coca-Cola, Nestlé e Seara. As metodologias da Santa Clara, que passou a desenvolver parcerias focadas em projetos, e o Team, hub de inteligência desenvolvido pela Fbiz para otimizar a estratégia de mídia, também são exemplos de busca por um novo ritmo ao relacionamento entre agências e anunciantes. Em um primeiro momento, essas entregas podem parecer óbvias, já que é do escopo da agência customizar suas dinâmicas de acordo com as necessidades do cliente. Nesses casos, no entanto, o desenvolvimento de metodologias pró-

prias e ferramentas aplicadas dão um tom diferente à customização.

“Os labs são centrais de inteligência que têm por propósito dar suporte a decisões estratégicas dos clientes, por meio da integração de expertises humanas, dados e tecnologia, com foco em extrair o máximo de eficiência e eficácia de mídia como catalisadores do negócio. O propósito em si já é desafiador, uma vez que precisamos ser flexíveis o suficiente para nos moldarmos constantemente às mudanças da revolução digital em curso, tanto no mundo quanto dentro dos clientes”, explica André França, vice-presidente de mídia da WMcCann.

Um dos projetos saídos dessa dinâmica foi o Provoke, para a Sprite, que fez um diagnóstico da marca e apresentou insights sobre oportunidades de calendário, estratégia de comunicação e distribuição de verba.

A parceria mais recente da WMcCann nesta dinâmica é a criação, em julho, do QLab, para a Seara. Sob a liderança de França e José Cirilo, diretor-executivo de marketing da marca, o objetivo é ganhar rapidez na tomada de decisões. O QLab entrou em operação junto com o início da promoção “Casa com Seara”, a maior da história do anunciante. “Ele agrega expertise e agilidade nas tomadas de decisões da marca, garantindo resultados de negócios”, afirma Cirilo. A central é composta por um comitê de estratégia de mídia e uma mesa de performance para otimizar o investimento

de marketing da empresa. Inicialmente, o QLab está voltado à Seara, mas há o interesse em ampliar o escopo para as outras marcas da holding JBS.

Carolina Buzetto, chief media officer

da Fbiz, responsável pelo Team, hub de inteligência e operação de mídia que atualmente atende a Unilever, explica que a operação pode ficar alocada no cliente ou na agência, dependendo da demanda. “O maior desafio de se implementar um lab é que não há um padrão a ser seguido. Cada um tem estruturas e operações bem diferentes. Essas operações são desenhadas de forma customizada, baseada nas necessidades das estruturas dos clientes e em seus desafios de negócio e marca. Antes de fechar a estrutura, talentos e way of work de um lab, nós fazemos um assessment junto ao cliente para mapear os processos internos, interfaces, histórico, os objetivos e KPIs da operação”, explica. Além do Team, a Fbiz mantém ainda o Smart.lab, com foco no atendimento a Diageo.

JOGO RÁPIDO



“Dados além do digital”

A primeira impressão de muitas pessoas é a de que os dados são suporte apenas para o desenvolvimento de campanhas digitais. De acordo com Rafael Biselli, head of media da Nestlé, e um dos responsáveis pelo NLab, desenvolvido em parceria com a WMcCann, os dados servem como suporte de ações e estratégias que superam apenas performance ou campanhas no ambiente digital, e ajudam a compor uma estratégia inteira que vai da elaboração até a criação.

Meio & Mensagem — Como a Nestlé, via NLab, está transformando dados em inteligência criativa?

Rafael Biselli — Estamos usando dados para melhorar nossas campanhas, desde o melhor entendimento das audiências com quem queremos falar até a personalização da comunicação, utilizando criativos dinâmicos.

M&M — Qual a importância de ter o dado como ponto de partida, o que isso agrega em termos de precisão?

Biselli — Dados sempre devem ser o ponto de partida bem como devem alimentar war rooms para alterações na campanha de acordo com a performance. Mídia deve ser vista

como uma alavanca para o negócio e, por isso, a escolha dos melhores KPIs e a correta atribuição destes para vendas é crucial em um plano. Estamos pilotando a utilização de dados para melhor a alocação de meios. Acreditamos que dados podem vir de inúmeras fontes e não servem apenas para o investimento digital.

M&M — De que forma isso agrega na performance e nos resultados para a marca?

Biselli — Essas estratégias nos permitem criar uma learning agenda de aprendizados e otimizar cada vez mais a alocação dos investimentos em prol dos objetivos de negócio.

Ainda de acordo com Carolina, o universo de um lab é complexo pois reúne metodologias, tecnologia e muitos dados. "Os labs são operações de mídia avançada totalmente data driven, seja para pensamentos online ou off-line, com uma visão holística focada na audiência. Para um lab funcionar, o cliente tem que adequar a operação dele com o mesmo mindset. Modelos e metodologias que funcionavam e entregavam resultados seis meses atrás podem não funcionar mais hoje. E esse é um outro desafio a ser levado para dentro das operações dos clientes: mudança e evolução constantes", afirma.

Experimentação de Linguagens

Em abril, a Artplan lançou o A-Lab, unidade criada com o objetivo de experimentar formatos e linguagens e testar novas fórmulas de conteúdo. Ronaldo Martins, diretor de operações da agência, explica que a iniciativa surgiu de um mapeamento de produção de conteúdo nas entregas feitas aos clientes. "Identificamos a oportunidade de mudar radicalmente a forma de conceber e produzir esse conteúdo, juntando novas competências e construindo uma equipe híbrida para levar o resultado para outro patamar", comenta Ronaldo, que participou da concepção do A-Lab junto com Luiz Telles, diretor nacional de conteúdo, engajamento e BI. Para reforçar a equipe, foi contratado o designer Rafael Conde como head criativo e Ana Ourique, que até então atuava como RTVC, assumiu a área de produção de conteúdo do A-Lab. "Sabemos que quase todas as iniciativas de comunicação convergem para conteúdo. Portanto, é natural colocarmos foco em maneiras inovadoras de contar as histórias das marcas, com cada vez mais tecnologia e já pensando nas plataformas imersivas, que estão chegando de maneira acelerada ao mercado", frisa Telles. O projeto foi inspirado na experiência da agência com o Now, sua plataforma de real time management. "Com o Now, aprendemos que é possível produzir conteúdo de qualidade de maneira muito dinâmica, agora vamos aplicar isso às narrativas contínuas das marcas, sempre buscando inovação e de olho nas transformações que não param



O Team, hub de inteligência e operação de mídia da Fbiz, atende a Unilever e funciona de forma dinâmica podendo ser alocado no cliente ou na agência

de acontecer no mercado", explica Rodolfo Medina, CEO da Artplan. Os dois projetos, Now e A-Lab, operam de forma independente, mas se propõem a "participar e repercutir as conversas que estão mobilizando as pessoas no ambiente digital, para a criação de conteúdo real time e personalizado em diferentes canais", diz Medina.

A Ogilvy é outra agência que atua com diferentes modelos de labs. "Temos nosso content studio que envolve o ecossistema de conteúdo como um todo. Um dos modelos que trabalhamos é o in-house, ou seja, montamos toda a estrutura de real time, monitoramento, interação e produção de conteúdo de conversa digital dentro do cliente — esse é o caso, por exemplo, de Nestlé e Safra. Ao todo, os modelos in house contam com mais de 60 pessoas em suas estruturas", afirma Samantha Almeida, head of content da Ogilvy.

Outra opção dada aos clientes é o de aproveitar a estrutura montada na própria agência, onde o content studio conta com aproximadamente 28 pessoas dedicadas atualmente a trabalhos para marcas como BMW, HBO e Fanta, entre outras. "Além disso, atuamos na produção de conteúdo com parcerias e o envolvimento de todo

um ecossistema de BI e monitoramento da Ogilvy. Os content labs trazem para a estratégia do cliente uma urgência de contato, são o pulso e o melhor curador de comportamentos relevantes da conversa do dia a dia", diz Samantha.

Prateleira de métodos

Há um ano, a Santa Clara mudou seu modelo de negócio deixando de concorrer por contas e focando em projetos. Para implementar essa nova mentalidade, foi necessária a reestruturação da equipe e, sobretudo, a criação de metodologias próprias aplicadas aos clientes, como Basf Agro, Outback, Cerveja Colorado, Quem Disse Berenice e Yáziqi. A oferta customizada de metodologias tem mais de 20 soluções como explica Ulisses Zamboni, presidente da agência. Entre os produtos e serviços há a Terapia de Negócios, a Inteligência de Conteúdo, o Sprint Criativo, a Arquitetura de Portfolio, e o Retail Makeover. "Não se trata de apenas criar produtos, perguntar ao cliente o que ele precisa e juntarmos essas ferramentas como um Lego. Precisamos entender quais são as demandas para estruturar uma solução coerente, de maneira ágil e eficiente", destaca Zamboni.

Fernando Campos, sócio e CCO da Santa Clara, diz que a palavra-chave global de sustentabilidade de negócios é accountability. "Ou seja: o cliente quer, precisa e merece saber o que está comprando, por quanto está comprando e quais são as métricas que indicam se a entrega prometida está ou não sendo cumprida. Com o modelo de projetos fica mais fácil fazer essa mensuração", afirma.

Um dos cases da agência já dentro desta dinâmica é a criação de uma ação para a rede Outback. Em junho, a rede trouxe pela primeira vez para seu cardápio dois fondues. Ao analisar o relacionamento com os consumidores e a essência da marca, a agência constatou que ir ao restaurante se torna um evento especial. "Para esse trabalho, utilizamos um produto chamado Laddering, que conduz a marca a execuções criativas com alto poder de engajamento. No plug in estão produtos de planejamento: proposta da marca, arquétipo, propósito, narrativa e tom. No outro lado, out, focamos nas tensões sociais e emocionais: sobre o que a sociedade está falando hoje? Quais são as tensões do consumidor? A marca passa a ser a resposta para estes problemas", explica Campos.



EMPRESÁRIO, VOCÊ JÁ CONHECE A JIM?

Ela é a Assistente Virtual da 1ª Carteira de Permutas, via WhatsApp, do Brasil. Compre o que precisa e pague com seus produtos ou serviços.

PARA SABER MAIS, LIGUE:

11 95104.3533

OU CURTA NOSSAS REDES SOCIAIS




[/jimpermutas](https://www.instagram.com/jimpermutas)



PERMUTAS

Facilitando Parcerias!