



ÍNDICE

Supermercados integram on e offline

Conveniência e tecnologia ditam as tendências para o novo tempo do varejo de alimentos. Grupo Pão de Açúcar é um dos que já testam as novidades.



alexal/stock

CAPA
14

Divulgação



SÉRIE MOBILIDADE

Setor público e privado buscam soluções

Cidades inteligentes unem os dois poderes para melhoria da gestão urbana. A Otima, por exemplo, tem investido nos “abrigos hightech”, e o Waze consegue, segundo Flávia Rosário (foto), head de marketing da empresa, abastecer usuários de informações sobre condições das vias. **pág. 38**

Divulgação



MARCAS

ABInBev investe em ações sustentáveis

Ricardo Marques, VP de marketing da gigante de bebidas, fala que um dos compromissos da empresa é com a sustentabilidade. “Temos várias ações voltadas para consumo responsável”. **pág. 44**

MÍDIA

Divulgação

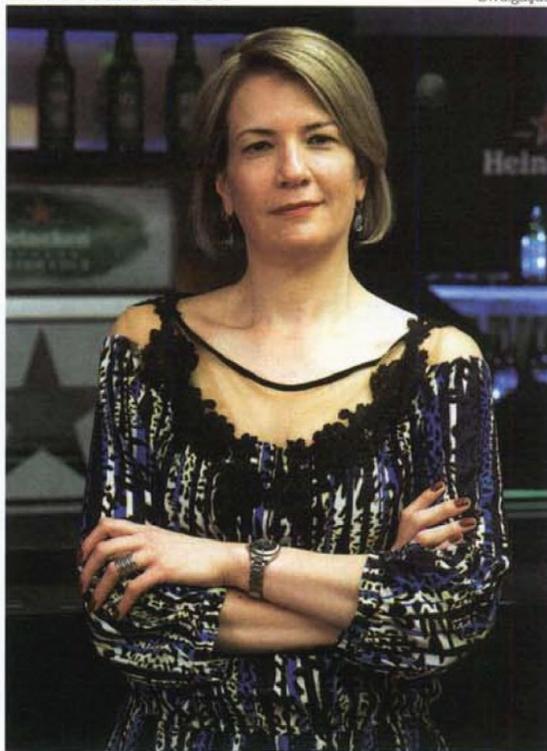


Série inaugura formato de distribuição

Com lançamento global em 150 países e exibição no Brasil via streaming do Globoplay, *Aruanas*, que retrata história de quatro amigas idealistas, vividas por Thainá Duarte, Tais Araujo, Debora Falabella e Leandra Leal, tem nova distribuição de conteúdo. **pág. 25**

ENTREVISTA

Divulgação



Presidente da ABA fala em transformação

Recém-empossada no comando da entidade, Nelcina Tropardi, também vice-presidente de Sustainability & Corporate Affairs da Heineken Brasil, comenta sobre as mudanças no mercado e que tem muitas metas a serem cumpridas para definir os rumos da associação. **pág. 22**

Editorial	3
Conexões	4
Curtas	8
Mercado	10
Entrevista	22
Inspiração	24
Mídia	25
Opinião	26
We Love MKT	28
Storyteller	29
Beyond The Line	30
Marketing & Negócios	31
Arena do Esporte	32
Digital	33
Série Mobilidade	38
Agências	40
Marcas	42
Quem Fez	46
Prêmios	48
Supercenas	49
Última Página	50



Um dos abrigos hightech administrados pela Otima, empresa de OOH de São Paulo; marcas poderão patrocinar ações voltadas ao usuário do transporte público na capital

Destination marketing amplia potencial de consumo das marcas

Tema ainda repercute pouco nas agências, enquanto empresas se associam a órgãos públicos para melhorar condições das cidades

MARINA OLIVEIRA

Cidades inteligentes são conhecidas como as que aliam poder público e privado em busca de soluções em tecnologia, comunicação e ações sociais para a constante melhoria da gestão urbana.

A Otima, empresa de OOH que administra os pontos de ônibus da capital paulista, tem investido nos chamados “abrigos hightech”, que conseguem, por meio da internet das coisas (IoT), identificar as condições climáticas e avisar aos usuários se há, por exemplo, alagamentos em determinadas regiões da cidade.

“Cada ponto de ônibus administrado por nós está se transformando em um catalizador de informações e microsistemas sobre ruas e bairros”, defende Ludhiana Brock, head de inovação da Otima.

“Rodamos esse projeto de IoT no fim do ano passado e, no começo deste ano a gente colocou em 30 pontos de ônibus em São Paulo”. O primeiro abrigo foi instalado em frente à sede do Google e traz funcionalidades como tomada de carregamento USB, wi-fi, tela digital onde é veiculada publicidade e dois painéis de transmissão em tempo real do itinerário e a localização dos ônibus. “Dentro desse abrigo, uma empresa vai conseguir patrocinar todas as ações para o usuário de transporte público”, afirma.

Por meio do Programa Connected Citizens (CCP), o Waze também atua em parceria com órgãos públicos seguindo o conceito de cidades inteligentes. O aplicativo de geolocalização promove o intercâmbio de informações com diferentes municípios para abastecer os usuários com dados públicos sobre incidentes e interdições de via.

“O PAPEL [DAS AGÊNCIAS] É TESTAR, SUGERIR OPÇÕES [...] PARA IMPLEMENTAR EM PROJETOS INTERNOS”

“Em 2016, fizemos uma troca de informações com o governo do Rio de Janeiro e nas Olimpíadas tivemos a redução de 27% nos engarrafamentos”, esclarece Flávia Rosário, head de marketing, consumer e parcerias do Waze na América Latina.

Os dados auxiliam também no planejamento da coleta do lixo da cidade e, em Joinville (SC), houve mudança na rota de uma das principais avenidas, diminuindo o tempo de congestionamento no local.



Eduardo Paraske, head de marketing do Waze Ads

Em 2018, a plataforma lançou o Waze Carpool, serviço de caronas compartilhadas. O Brasil foi um dos primeiros a receber a funcionalidade. De acordo com Douglas Tokuno, head do Waze Carpool na América Latina, o objetivo é aprimorar o trânsito unindo passageiros e motoristas que estão indo para a mesma região da cidade, como funcionários de empresas e alunos das universidades.

“O que buscamos é melhorar a relação das pessoas com o uso do carro, já que a tendência é aumentar os congestionamentos nas grandes cidades caso não consigamos criar infraestrutura na mesma velocidade que colocamos carros nas ruas. Nosso objetivo é aperfeiçoar o uso do carro com compartilhamento”, diz.

Para isso, a empresa fechou parcerias com Petrobras Distribuidora, Natura, Magazine Luiza, Nubank e IBM, no sentido de incentivar seus funcionários a deixar seus carros em casa e a usar o Waze Carpool.

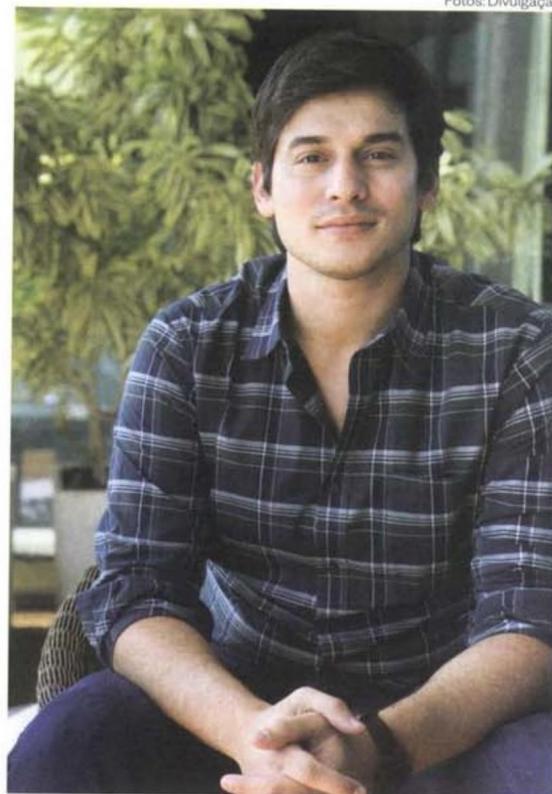
Segundo dados do aplicativo, o brasileiro utiliza o Waze durante uma hora e 34 minutos por dia em média, estes e outros números fizeram o país ter o primeiro time de marketing da região.

DESTINATION MARKETING

Um dos esforços do Waze nos últimos dois anos, inclusive, tem sido entender melhor a jornada do usuário para trabalhar o destination marketing. Ou seja, levar o motorista diretamente ao ponto de venda por meio de anúncios na plataforma. “A gente precisa ter relevância e contexto futuro”, aponta Eduardo Paraske, head de marketing do Waze Ads para a América Latina.

De acordo com dados levantados pela plataforma com exclusividade para o PROPMARK, o setor de Telecom teve incremento de quase 400% nas visitas às lojas físi-

“RESULTADO REFORÇA A NOSSA CAPACIDADE DE AJUDAR NO PODER DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES”



Leandro Esposito, country manager do Waze Brasil

cas durante o Dia das Mães de 2019. Floriculturas identificaram aumento próximo a 100% na data, joalherias mais de 40% e restaurantes tiveram procura de mais de 30% na semana que antecedeu a comemoração.

“Esse resultado reforça a nossa capacidade de ajudar no poder de decisão dos consumidores, dando dicas e insights comerciais em datas sazonais e com grande potencial de vendas”, diz Leandro Esposito, country manager do Waze Brasil.

AGÊNCIAS

Por mais que a mobilidade seja uma preocupação para os anunciantes, este ainda é um tema caro para as agências, que, em sua maioria, não têm muitos programas volta-

dos ao assunto apesar de disponibilizarem bicicletários, vestiários e vans que fazem o transporte entre suas sedes e as estações de metrô mais próximas.

Na F.Biz, uma das mais avançadas no assunto, estão sendo testadas diferentes iniciativas no sentido de flexibilização de horários, home office e lugares não marcados no escritório, visando otimização de tempo e espaço.

Além das práticas internas, recentemente a agência fez uma ação de branded content para Honda Elite. A scooter protagoniza o episódio *Congestionamento*, do Porta dos Fundos, chamando a atenção para a mobilidade. A F.Biz também promoveu uma iniciativa com o Waze para promoção da scooter. Os usuários do aplicativo puderam personalizar o ícone do veículo de exibição no mapa e, em vez da tradicional seta azul, podiam escolher a Honda PCX como guia de rota. Em junho, a agência anunciou a conquista da conta do James Delivery, startup de entregas adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar.

“Acho que o papel [das agências] é testar, experimentar, sugerir opções e ouvir na medida do possível o que as pessoas comentam para eventualmente implementar em projetos internos e tornar a vida de todos mais fácil”, afirma Juliana Amorim, diretora de cultura e pessoas da F.Biz.

“A gente está em um momento de planejamento para que tenhamos mais flexibilidade e o esquema de trabalho consiga atender aos diversos perfis dos profissionais que estão com a gente. [...] A perspectiva é estar atento às tendências e aos recursos que facilitem a mobilidade de todos ou a tranquilidade de poder ficar em casa gerenciando o que precisa ser feito”, conclui.

Para rever as outras matérias da Série Mobilidade acesse o site do PROPMARK.



Juliana Amorim, diretora de cultura e pessoas da F.Biz