

MMA

CMO

UN-PLAYBOOK

2021



ALWAYS BETA

Anualmente, a MMA Latam prepara uma seleção exclusiva das tendências e contextos que farão a diferença no mundo do marketing, inovação e negócios. Neste 2021, além do nosso já tradicional **MARKETING FUTURE TRENDS**, também preparamos o **CMO UN-PLAYBOOK**, que você tem em mãos, entendendo a urgência das transformações vividas pelos líderes de marketing.

O que seria um **playbook**, se não um guia de referências que dá embasamento na tomada de decisões? Independentemente de sua natureza. A brincadeira com o título deste **Playbook**, ou melhor, **Un-Playbook**, remete exatamente ao desafio das lideranças neste tempo de volatilidade.

A própria ausência de estabilidade e a mudança cada vez mais acelerada, baseada em fatos externos e na rápida adesão dos consumidores à tecnologia, transforma um **Playbook** em uma plataforma sempre em construção. Ou para usar um termo da moda nas dinâmicas de transformação digital e prototipagem: **Always Beta**.

Por isso, acreditamos no potencial de um conteúdo que gera conhecimento e admitimos que, a conversa iniciada aqui pelos 32 **CMOs** ouvidos neste conteúdo, se desdobra durante todo o ano em nosso hub de conteúdo e inovação voltado ao marketing: o **marketingfuture.today**. Além disso, a chegada de várias vacinas para a região e novos ventos de esperança não alteram os desafios que teremos nos próximos meses, gerados dos impactos de uma pandemia cujos reflexos não serão efêmeros.

ALWAYS BETA

Como bem menciona, neste material, Marcio Parizotto, Diretor de Marketing do Bradesco: “é preciso, do lado do CMO, de interação constante com outras disciplinas dentro das empresas, visão global e sistêmica, além de busca por aprendizado contínuo”. É com este espírito, de visão integrada e olhar sistêmico que convido você a iniciar uma jornada de conhecimento nas próximas páginas entendendo as prioridades dos CMOs do Brasil e América Latina para 2021 e as tecnologias que estão na ordem do dia do marketing.

Venha redesenhar o futuro do marketing e dos negócios com a gente!

Enjoy!



Fabiano **Destri Lobo**
MANAGING DIRECTOR LATAM

 **MMA**

Índice

CONDUZINDO A TRANSFORMAÇÃO	5
BRAND ACTIVISM	9
CIÊNCIA DE DADOS	11
CUSTOMER JOURNEY	13
E-COMMERCE	15
HIPERSEGMENTAÇÃO	17
HUMAN CENTRIC	19
MARTECHS	21
SHOPSTREAMING	23
SOCIAL COMMERCE	25
STARTUPS	27
CAIXA DE FERRAMENTAS DO CMO	29
O QUE DEFINE UM LÍDER EM 2021?	31
AGRADECIMENTOS	32

CONDUZINDO A TRANSFORMAÇÃO

CMO são três letras que compõem a sigla de uma das funções mais sedutoras do mundo dos negócios: o Chief Marketing Officer. Nos últimos anos, esse profissional, responsável direto por aquecer o motor de vendas, mapear tendências, construir marcas fortes e desejadas, e levar a mensagem até o consumidor mais adequado, viveu fases distintas em relação ao seu papel e relevância nos processos de transformação digital dos maiores anunciantes do planeta.

Em determinado momento, cobrado por um envolvimento ainda maior nas decisões de negócios, o CMO se viu pressionado, quiçá, ameaçado. No último ano, em especial durante a pandemia do Covid-19, foi o CMO que, na maioria dos casos, liderou conversas, articulou parcerias, até mesmo com concorrentes, e resguardou a reputação e os valores de grandes marcas. Hoje, diante do desafio da digitalização acelerada, as lideranças de marketing vivem uma nova fase, marcada, principalmente, pelo maior envolvimento com a tecnologia e o ressignificado do propósito em um mundo pulverizado e complexo.

Pesquisa realizada pela holding Dentsu, com o objetivo de entender o papel do líder de marketing no pós-pandemia, constatou que, a maior parte dos CMOs, acredita que a crise atual ampliou seu papel estratégico. Feito com 1.350 profissionais em 12 mercados, o estudo mostra que, do montante entrevistado, 49% afirmam que utilizaram crises anteriores como referência para lidar com a atual.



CONDUZINDO A TRANSFORMAÇÃO

Somente 1, entre 10, diz que se baseou em novas estratégias para reagir ao momento. No Brasil, 39% dos CMOs afirmaram ter que tomar medidas de curto prazo sendo que, somente 8% dos líderes brasileiros conseguem planejar os próximos 5 anos, índice muito próximo quando considerada a América Latina.



Eduardo Tomiya, Fundador da Consultoria TM20, analisa que, os desafios dos CMOs passam pelo resgate do protagonismo que a função já teve, e deve ter, em tempos de transformações profundas. “Liderar projetos de customer centricity e propósito de marcas nas organizações são algumas das premissas. Em relação ao marketing, neste novo contexto, ele deve estruturar processos que forneçam as direções, mas também consiga ter uma organização preparada para antecipar as necessidades do consumidor e eventuais crises de reputação”, afirma.

Bruno Oliveira, Head de Inovação da Nestlé Brasil, que possui o marketing como interlocutor importante, ressalta a necessidade de que, entre os itens prioritários na agenda do CMO, esteja o conhecimento em relação ao ecossistema de inovação. “E como inovamos para pessoas, a empatia também é uma habilidade crucial. Para inovar, é preciso montar times que espelham a realidade e ampliem a capacidade de oferecer soluções para diversos perfis de pessoas. Por isso, é essencial buscar valores além das competências”, afirma. São vários os casos em que áreas de inovação e transformação digital já foram lideradas por profissionais egressos do marketing.

CONDUZINDO A TRANSFORMAÇÃO

Outro olhar de fora do marketing, Raphaella Martins Antonio, Líder do Creative X no Facebook, frisa a importância de que os líderes “abracem também a vulnerabilidade como espaço de força, criatividade e inovação, rompendo com a ideia de que é necessário saber todas as respostas.” Neste CMO UN-PLAYBOOK, o objetivo é apenas dar início às conversas que devem espelhar a agenda dos CMOs neste 2021.

Dos 32 profissionais ouvidos, das maiores empresas do Brasil e América Latina, dez grupos de prioridades se destacam: BRAND ACTIVISM, CIÊNCIA DE DADOS, COSTUMER JOURNEY, E-COMMERCE, HIPERSEGMENTAÇÃO, HUMAN CENTRIC, MARTECHS, SHOPSTREAMING, SOCIAL COMMERCE e STARTUPS.

“O profissional de marketing precisa ser cada vez mais owner (dono), completo e conhecedor de toda cadeia de atividades para que a tomada de decisão seja mais ágil e para acompanhar a mudança constante do consumidor e do mercado. Além disso, um profissional com conhecimento mais holístico de diversas áreas, uma vez que os times estão cada vez mais enxutos, já não pensamos mais no profissional do futuro: um profissional de marketing hoje precisa entender de trade, mídia, e-commerce e saber coordenar essas áreas com presença líquida e digital”, diz Gustavo Aguiar, Head de Marketing e Growth da 99.



CONDUZINDO A TRANSFORMAÇÃO



Eduardo Tomiya
Fundador da Consultoria
TM20

“Os processos de monitoramento de reputação devem ser em real time. Já existem plataformas que fornecem o mapeamento nos públicos estratégicos e ajudam a sentir o pulso da situação”



Bruno Oliveira
Head de Inovação da
Nestlé Brasil

“A transformação digital continua em 2021 e nossas marcas precisam entender o que as pessoas pensam, planejam e fazem. Os negócios vão ficar ainda mais digitais, interativos e humanizados”



**Raphaella Martins
Antônio**
Líder do Creative X no
Facebook

“O foco deve ser na humanidade para os dados que permita melhor entendimento de um indivíduo, grupo e comunidade construindo relevância e gerando impactos sociais efetivos”

“O profissional de marketing precisa ser cada vez mais owner (dono), completo e conhecedor de toda cadeia de atividades para que a tomada de decisão seja mais ágil e para acompanhar a mudança constante do consumidor e do mercado”



Gustavo Aguiar
Head de Marketing e Growth da 99

BRAND ACTIVISM

Posicionar-se. Essa é uma das expectativas de grande parte dos consumidores em relação às marcas. Neste cenário, saber equilibrar propósito com personalidade e posicionamento se tornou algo urgente refletido no que chamamos aqui de BRAND ACTIVISM. “O ativismo de marcas já toma conta das principais discussões de posicionamento, branding e relacionamento, e seguirá assim. Em um mundo em xeque climaticamente, socialmente e economicamente, cada vez mais aquilo que se diz precisa estar conectado ao que se faz. Frentes como políticas afirmativas de contratação e promoção de grupos minorizados, conteúdo e ativação de temas relacionados à diversidade, inclusão e pluralidade ganham destaque nessa discussão”, afirma Marcio Parizotto, Diretor de Marketing do Bradesco.

Para Ana Paula Rodrigues, Diretora de Marketing do Magazine Luiza, construção de marca, propósito e performance andam juntos neste novo contexto. “A pandemia mudou a maneira como as pessoas se relacionam com as marcas. Elas estão mais atentas em como as empresas contribuem para a sociedade. Diante disso, o propósito traz mais relevância no processo de escolha e preferência do consumidor, impactando diretamente na aquisição, retenção e fidelização de clientes.” Daniela Cachich, VP de Marketing da PepsiCo Brasil, explica que tanto o ativismo apontado por Parizotto, como o propósito destacado por Ana Paula, refletem o fato de que o consumidor está muito mais preocupado com o que existe por trás do produto e com aquilo que a empresa acredita e defende. “Além disso, eles se importam pela maneira como as marcas cuidam das pessoas neste atual momento”, afirma.

No caso da Nestlé Brasil, como pontua Frank Pflaumer, VP de Marketing, o ano de 2020 mostrou a força da união de empresas, ainda que concorrentes, mencionado a iniciativa Nós que reuniu as oito maiores companhias de Alimentos e Bebidas do Brasil para dar suporte aos pequenos varejistas. Frank reforça a importância de que iniciativas como essa continuem ocorrendo em 2021. “O marketing social, com esse viés de olhar para as pessoas e suas necessidades, virá cada vez mais forte.”



BRAND ACTIVISM



Marcio Parizotto
Diretor de Marketing do
Bradesco

“O profissional de marketing também tem que entender muito de finanças e dados, afinal o papel da área é impulsionar os negócios. É preciso interação constante com outras disciplinas dentro da empresa, visão global e sistêmica, além de busca por aprendizado contínuo”

Ana Paula Rodrigues
Diretora de Marketing do Magazine Luiza



“As pessoas estão mais atentas em como as empresas contribuem para a sociedade, diante disso, o propósito de uma marca ganha muito mais relevância no processo de escolha e preferência do consumidor, impactando diretamente na aquisição, retenção e fidelização”



Daniela Cachich
VP de Marketing da PepsiCo Brasil

“É nosso papel, por meio das marcas, fazer um trabalho que entregue impacto e crescimento. Muito se fala de Business to consumer ou Business to Business, mas a realidade é que estamos na era do Business to People”

“A liderança tem que colocar seu olhar e escuta a serviço das pessoas – antes mesmo dos consumidores, de suas necessidades e diferentes realidades, para então entender como direcionar soluções de tecnologia que possam atendê-las de maneira plena”



Frank Pflaumer
VP de Marketing da Nestlé Brasil

CIÊNCIA DE DADOS

A discussão sobre o papel dos dados no direcionamento das estratégias de marketing não é nova. O desafio, no entanto, sobretudo em tempos de digitalização acelerada é extrair inteligência dessas informações. E para isso está a CIÊNCIA DE DADOS, que pode se materializar seja nas ferramentas ou por meio dos profissionais que são escolhidos para a missão. Othon Vela, Diretor de Marketing do GPA, menciona que, o grupo por trás de Pão de Açúcar e Extra, definiu a ciência de dados como uma premissa estratégica em 2021. “Um de nossos desafios, dentro desta temática, é construir equipes capacitadas, com a contratação de cientistas de dados e a reorganização dos times para atuar com ultrapersonalização”, explica.

Personalização, inclusive, é resultado direto da aplicação da visão sistêmica em relação aos dados. “Outra tendência que vem se consolidando, mas ainda garante muito espaço inexplorado, é a questão do consumo multiplataforma. Meu foco está voltado para tudo que esteja relacionado ao assunto, seja sobre comportamento do consumidor, disponibilização de novos conteúdos e as diversas possibilidades e tecnologias oferecidas”, diz Claudia Neufeld, VP de Marketing da Disney Brasil.

Para Ricardo Wolff, VP de Marketing da Johnson & Johnson Brasil, integrar a tecnologia e os dados a todas as áreas, processos e operações é vital para tornar a dinâmica do marketing mais eficiente focando naquilo que mais agrega valor. “Entendemos que essa é uma jornada longa e, para mensurar os resultados, a cada três meses, aplicamos uma pesquisa sobre Cultura e Maturidade Digital. Comparado com 2019, vemos que, em 2020, evoluímos, sobretudo, em capabilities e liderança.”



CIÊNCIA DE DADOS



Othon Vela
Diretor de Marketing do GPA

“No cenário atual de constantes transformações e intensa volatilidade, é importante que os profissionais tenham capacidade de adaptação, agilidade de aprendizado e visão analítica para avaliar possibilidades. Além disso, é necessário atuar com desapego e flexibilidade para recalcular rotas”



Claudia Neufeld
VP de Marketing da
Disney Brasil

“A transformação é uma constante e não somente no âmbito digital. Levando em conta os desdobramentos do ano de 2020, vimos a necessidade de adaptação e transformação muito forte em todas as áreas”



Ricardo Wolff
VP de Marketing da
Johnson & Johnson Brasil

“Diante de um cenário de incertezas e fluidez no mercado, a importância da colaboração ficou ainda mais evidente para nós. Nesse sentido, o capital humano torna-se ainda mais fundamental tendo equipes atuando de maneira colaborativa, em um modelo ágil e flexível, trazendo simplificação e eficiência aos processos”

CUSTOMER JOURNEY



Jornada do consumidor é um mantra repetido para expressar o foco que deve ser dado às pessoas que se relacionam com as marcas, porém, é um conceito que nem sempre é interpretado literalmente em seus diversos desdobramentos. CUSTOMER JOURNEY é muito mais do que olhar as múltiplas plataformas, é sobre se aproximar em todas as esferas de contato da marca. Antônio Augusto, Diretor de Marketing da Localiza, afirma que, mesmo que o tema da jornada do consumidor tenha sido tão tratado em 2020, ele continua vital. “Continua sendo sobre a compreensão aprofundada do cliente, dos seus anseios, necessidades e pontos de fricção. A partir dela, a utilização de competências técnicas como Branding, Performance e CRM se dá com menor ou maior intensidade”, diz Augusto.

Na Raízen Argentina, Carolina Wood, Diretora de Marketing, explica que jornada é vista como algo sempre em evolução. “Estamos em um processo de transformação digital diante de muitos projetos nos quais buscamos ser capazes de processar e analisar mais dados que nos permitam melhorar a jornada do cliente tanto no mundo físico quanto no virtual. Para obter mais e melhores informações de nossos clientes, exploramos diferentes tecnologias: analítica de vídeo, aplicativos de pagamento, e-commerce e realidade aumentada”, comenta Carolina. Já para Sarah Buchwitz, VP de Marketing da Mastercard Brasil, não é apenas sobre mapear, é sobre a mensagem certa a ser entregue. “Em um mundo em que o consumidor está cada vez mais conectado e vem sendo bombardeado por publicidade nos mais diferentes canais, ter uma mensagem coerente e direcionada para o seu target será essencial. Quando a marca constrói relações de humanos para humanos, elas se tornam parte do estilo de vida desses consumidores”, diz



CUSTOMER JOURNEY



Antônio Augusto
Diretor de Marketing da Localiza

“A principal tecnologia no meu foco, que pode revolucionar a forma como entendemos comportamento do cliente, mas que ainda é pouco explorada de forma massificada é a Internet das Coisas. A partir da compreensão da utilização de produtos e equipamentos, podemos entender a jornada e sua relação com diferentes segmentos”



Carolina Wood
Diretora de Marketing
Raízen Argentina

“Passar por uma transformação digital, para as empresas, não é mais opção. É a forma de agregar valor por meio da incorporação da tecnologia digital em todas as áreas, mudando fundamentalmente a forma como se atua e interage”



Sarah Buchwitz
VP de Marketing da
Mastercard Brasil

“A quarentena trouxe aprendizados valiosos para todos os campos de atuação, mas as áreas de marketing e comunicação sairão da pandemia com um olhar mais voltado ao consumidor e às necessidades e movimentos da sociedade”

E-COMMERCE

A explosão do E-COMMERCE, no ano de 2020, apenas confirmou o potencial da plataforma. Porém, não só de alta na curva de adesão vive o comércio eletrônico. O desafio agora é otimizar, consolidar e não perder um número expressivo de pessoas que transformaram a compra pela internet em um hábito. Evelin Thesing, Gerente de Publicidade de Marca, Comunicações e Interatividade da American Express (AMEX), reforça que, em 2021, o e-commerce segue estratégico, sobretudo em soluções que agreguem valor ao ecossistema de compras. “O foco continua sendo expandir o posicionamento da marca, bem como propor mais e novas formas de consumir no comércio eletrônico com os nossos meios de pagamento, trazendo à tona toda a plataforma de serviço que podemos agregar na jornada.” Florence Scappini, Diretora de Marketing da Netshoes, explica que, sendo uma ferramenta essencial na vida dos consumidores, o e-commerce traz “novos clientes, novas necessidades e nova visão do consumo. Diante desse contexto e crescimento, nosso foco estará na melhoria contínua da experiência em nossas plataformas, no aumento do engajamento e fidelização dos nossos clientes e no desenvolvimento de novas soluções para rentabilizar os investimentos da marca”, diz

Vale lembrar a importância do conceito não apenas para produtos, mas também com foco em serviços, como explica Marina Daineze, Diretora de Imagem e Comunicação da Vivo. “Seguimos atuando para fortalecer a posição da marca como hub digital, oferecendo ainda mais serviços, muitas vezes além do setor de telecomunicações, para os clientes que já estão conectados. Avaliamos constantemente a diversificação do portfólio de forma orgânica”, conta. Em 2020, a Vivo lançou sua plataforma de marketplace. Renata Altenfelder, Diretora Global de Brand e Marketing da Motorola, destaca que o e-commerce é uma disciplina que vem evoluindo a passos largos e que resulta no uso de várias outras tecnologias. “Não podemos esquecer da análise e interpretação de dados pra geração de insights e melhoria de engajamento e ferramentas de relacionamento no ponto de venda virtual”, pontua.



E-COMMERCE



Evelin Thesing

Gerente de Publicidade de Marca, Comunicações e Interatividade da American Express (AMEX)

“O foco para 2021 será continuar a expandir o posicionamento da marca, bem como propor mais e novas formas de consumo, interação e experiência no comércio eletrônico que agreguem valor ao consumidor em uma jornada cada vez mais fluida”



Florence Scappini

Diretora de Marketing da Netshoes

“Pela natureza das nossas operações, que são exclusivamente e-commerce, temos várias frentes sendo trabalhadas para sustentar o crescimento nestas plataformas, entre elas, inteligência artificial e machine learning, big data e novas soluções de entrega, como live commerce”



Marina Daineze

Diretora de Imagem e Comunicação da Vivo

“Entendo que os líderes em 2021 precisam atuar de forma empática para aproximar e fortalecer suas equipes a alcançar resultados consistentes, porém trazendo as relações humanas e a conexão entre as pessoas como centro de sua estratégia”

“O ano de 2021 continuará sendo de incertezas e ajustes; por esta razão os profissionais de marketing mais do que nunca precisam estar atentos aos movimentos que estejam acontecendo na sociedade em diferentes ambientes e canais e entender seus impactos no negócio”



Renata Altenfelder

Diretora Global de Brand e Marketing da Motorola

HIPERSEGMENTAÇÃO

O que será das marcas se não corresponderem a um consumidor que busca produtos, serviços e experiências cada vez mais customizados? O que o machine learning e os algoritmos podem fazer pelas empresas, todos sabem, no entanto, colocar em prática ainda é a grande mudança de mentalidade. Desenvolver a HIPERSEGMENTAÇÃO, neste ambiente, será vital nos próximos anos. Igor Puga, CMO do Santander Brasil, aponta a importância de machine learning e inteligência artificial, por exemplo, para recomendações de serviços financeiros. “Essas tecnologias já eram a bola da vez no mercado financeiro e a demanda por esse tipo de serviço subiu com a resistência de pessoas irem para as agências bancárias”, sinala.

“A próxima década será sobre a colaboração entre humanos e a IA. Além disso, o papel do profissional de marketing está mudando e a chave será conseguir combinar criatividade e grandes ideias com dados e IA para ajudar a encantar clientes, parceiros e ajudá-los a crescer e prosperar. O Marketing precisa utilizar a tecnologia para entregar melhor experiência, otimizar e maximizar os ganhos tanto em Branding como em Performance”, diz Marcelo Trevisani, CMO da IBM. Já para Patrícia Macedo, Diretora de Marketing da Kimberly-Clark, será fundamental, no processo, equilibrar escala e customização. “Ainda na natureza do nosso negócio, o CRM ajuda na busca de uma conversa mais íntima e customizada”, explica.



HIPERSEGMENTAÇÃO

Igor Puga
CMO do Santander
Brasil



“O mix de meios mudou definitivamente, isso vai interferir e muito na otimização de investimentos, o que deve ser cobrado por acionistas e investidores de grandes marcas que viram resultados ruins em 2020 pelos efeitos colaterais da pandemia. Branding é algo que se constrói no longo prazo e teremos um 2021 do curto prazo, mais varejista mesmo”

“O atual cenário de pandemia, somado ao poder que a tecnologia e a transformação digital têm apresentado à nossa sociedade, faz com que as pessoas passem a ter novos comportamentos. As habilidades necessárias para os profissionais da área no próximo ano estão direcionadas à soma de habilidades que já estavam sendo realizadas no passado”

Marcelo Trevisani
CMO da IBM



Patrícia Macedo
Diretora de Marketing da
Kimberly-Clark

“É fundamental ser ainda mais eficiente nas ofertas e linguagem de negócio junto a nossos colaboradores, consumidores, clientes e parceiros. Sem dúvida, as necessidades, naquilo que é essencial para nossos consumidores não devem mudar, mas cada vez mais entender qual é a melhor forma de atendê-los é parte primordial do processo”

HUMAN CENTRIC

Em meio a tantos dados, plataformas e estratégias de resultados como pensar o HUMAN CENTRIC? Essa é uma pergunta difícil de ser respondida, no entanto, na prática e na teoria empatia e foco nas pessoas, seja em relação aos clientes ou aos próprios colaboradores, se tornaram mandatórios. “As habilidades mais importantes continuam sendo as humanas. Estou falando principalmente de empatia, adaptabilidade e criatividade porque precisaremos, mais do que nunca, ‘colocar os sapatos dos clientes’ e entender o que eles precisam. Adaptabilidade porque certamente será um ano cheio de imprevistos. E criatividade porque ainda teremos muitas oportunidades para serem aproveitadas e novas soluções de problemas a serem descobertos”, diz João Branco, CMO do McDonald’s Brasil.

Para Juan Lavista, Diretor de Marketing & Insights LATAM do Mercado Livre, mais do que apresentar produtos e serviços, é necessário criar laços e conexão com os consumidores. “Atualmente, as marcas fazem parte da vida de uma grande parcela da população, elas entendem as vontades e urgências desse consumidor e trabalham para estar sempre lado a lado, por isso é necessário que abram espaço de conversas em que o consumidor está disposto a escutá-las.” Luciana Ceccato, Diretora de Marketing da Uber para o Brasil, destaca que empatia continua sendo fundamental. “A meu ver, em 2021, os líderes devem ter - acima de tudo - humanidade para entender que seu time e seus interlocutores estão, como todos, sofrendo e tentando se acomodar com os desafios que a pandemia traz. Perceba e busque entender o desconforto do outro, mas não mergulhe nesse desconforto ou você perderá a chance de trazer uma nova perspectiva e uma possível solução”, afirma.



HUMAN CENTRIC



João Branco
CMO do McDonald's Brasil

"A constante prioridade na construção de marca e das vendas continua, mas ganham foco temas como digitalização e personalização da relação com clientes, revenue management, conveniência da experiência do cliente e social responsibility"



Juan Lavista
Diretor de Marketing & Insights LATAM do Mercado Livre

"Entendo que, a cada ano, nossos desafios são maiores e nossos parceiros estão mais conectados e com expectativas mais altas. Precisaremos trabalhar fortemente para entregar mensagens que possam demonstrar o nosso comprometimento com os clientes"



Luciana Ceccato
Diretora de Marketing da Uber para o Brasil

"Enquanto gestora, o desafio seguirá sendo manter o time engajado, coeso e bem informado. Em tempos de home office, tenho preferido pecar pelo excesso de troca e informação, para garantir que estamos preservando ao máximo o clima amigável, confiável e seguro"

MARTECHS

Muitos associam o termo MARTECHS apenas a startups com soluções digitais para o marketing. Porém, ele é mais que uma nomenclatura, é um conceito que define a forma de pensar o marketing atrelado à tecnologia. “O marketing vem evoluindo muito nos últimos anos, não por acaso a expressão ‘martech’ está cada vez mais popular entre aqueles que trabalham na área. Nessa nova realidade, acredito que a aposta está em criar conteúdo interativo, que conecte as marcas às pessoas e proporcione engajamento real com os consumidores. Por conta disso, a geração e a estratégia de conteúdo, o avanço de novas plataformas e das redes sociais, bem como o uso de tecnologias de interação como chatbot e inteligência artificial são temas que estão fortemente presentes no radar para 2021”, diz Renata Brasil, Superintendente de Marketing Institucional, Global e Atacado do Itaú.

Para Ariel Grunkraut, Chief Marketing Technology Officer do Burger King Brasil, marketing e tecnologia não se sobrepõem, mas se completam. “Temos como desafio unir APIs com a criatividade. O Marketing vem para aprofundar as possibilidades de entrega para o consumidor e desmistificar a tecnologia como custo nas empresas, até o momento, a forma como a gente vê isso é apenas como fonte de receita e negócios. Com essa transformação, buscamos garantir uma experiência ainda mais assertiva, corajosa e centrada no consumidor.” Sergio Giorgetti, VP de Marketing da Visa, destaca o papel cada vez mais científico da área. “Muito se fala sobre o marketing ter se transformado em engenharia, o que, na minha visão, não deixa de ser verdade - muito por conta das inúmeras ferramentas e toda agenda digital que desenvolvemos todos os dias. Entendo, porém, que ter um bom critério, sensibilidade, conseguir enxergar o consumidor além dos números, sempre serão habilidades insubstituíveis”, diz Giorgetti.



MARTECHS

Renata Brasil
Superintendente de
Marketing Institucional,
Global e Atacado
do Itaú



“O ano de 2020 fez com que muitas empresas saíssem do discurso e apresentassem ações sociais concretas e benéficas. Por isso, não é possível entrar em 2021 e deixar de lado o comprometimento com o impacto positivo e apostar em marcas com propósitos, mais humanas”



Sergio Giorgetti
VP de Marketing da Visa

“O e-commerce sofreu, sem dúvida, uma das grandes transformações durante a pandemia. Milhões de pessoas venderam ou compraram algo pela internet pela primeira vez em suas vidas. E esse aprendizado não tem volta”

“É impressionante a contribuição que a diversidade de pessoas pode agregar para nosso negócio e isso é a minha prioridade número 1. A transformação digital é, antes de qualquer coisa, uma transformação cultural. E só teremos condições de fazer isso se efetivamente tivermos as pessoas certas com a cultura certa”



Ariel Grunkraut
Chief Marketing Technology Officer
do Burger King Brasil

SHOPSTREAMING

As vendas impulsionadas por lives em 2020 ganharam tração. Seja porque as pessoas estavam em casa e esta se tornou uma forma importante de comunicação, ou pelos novos recursos tecnológicos como apps e TVs inteligentes que permitem a compra de determinado produto. O SHOPSTREAMING se tornou ferramenta importante de conversão. Ainda existem dúvidas sobre a perenidade deste formato, no entanto, ela segue presente na estratégia de muitas marcas neste ano. “O shopstreaming já é muito forte na China e materializa uma maneira criativa de as marcas se comunicarem diretamente com seus respectivos públicos-alvo, disponibilizando conteúdo de qualidade, novas opções de compra e, acima de tudo, uma experiência realmente completa”, diz Fernando Vilela, CMO do Rappi.

Letícia Mesquita Oliveira, Diretora de Marketing da Mitsubishi Brasil, empresa que faz parte de um setor que vem se digitalizando de forma acelerada em seus canais de venda, sinala um consumidor ávido por novas experiências e na busca por liberdades de plataformas e escolhas. “Acredito muito no crescimento do live-commerce. Estamos na era da assistência e precisamos facilitar a vida do consumidor que está cada vez mais empoderado e que, por meio de seu smartphone, consegue tomar a maior parte das decisões em sua vida, ver o que quer e fazer o que quer”.

A Alpargatas, dona da marca Havaianas, já havia ampliado sua base de contato por meio do e-commerce e, agora, conta com o shopstreaming como extensão dessa dinâmica. “A evolução acelerada do e-commerce e os novos canais de interação comercial, como live-commerce e interfaces por voz vêm permitindo a oferta de experiências cada vez mais assertivas”, diz Fernanda Romano, CMO da Alpargatas.



SHOPSTREAMING



Fernando Vilela
CMO do Rappi

“Quando tratamos de um produto ou serviço digital, a dinâmica é muito mais dinâmica e intensa. Para uma empresa tradicional, inovação pode significar uma mudança na linha de produção, já para uma companhia digital, essa inovação significa alterar a linha de um código, o que torna essa dinâmica cada vez mais real time”

Letícia Mesquita Oliveira
Diretora de Marketing da Mitsubishi Brasil



“Acredito muito no crescimento do e-commerce e do live commerce. Estamos na era da assistência e precisamos facilitar a vida do consumidor que está cada vez mais empoderado e que, por meio de seu smartphone, consegue tomar a maior parte das decisões em sua vida, ver o que quer e fazer o que quer”



Fernanda Romano
CMO da Alpargatas

“Dentre as habilidades necessárias para o profissional de marketing estão escuta ativa, curiosidade, raciocínio crítico, habilidade de desaprender e aprender coisas novas, capacidade de montar e orquestrar times diversos, sensatez financeira, paixão pelo risco, atenção ao detalhe e criatividade”

SOCIAL COMMERCE

Ainda que esteja ligado ao conceito anterior, de Shopstreaming, o SOCIAL COMMERCE não é novo em sua base. Desde que as redes sociais existem, as vendas também fizeram parte do contexto. O que ocorre, no entanto, é que agora, as plataformas possuem mais recursos de conversão e ativação. Para Danielle Bibas, VP de Brand, Innovation and Beauty Categories da Avon, o ecossistema de influenciadores, no setor de beleza, é um dos grandes impulsionadores do e-commerce. “Nossos investimentos também estarão voltados para acelerarmos ainda mais a transformação digital da força de vendas, que cresceu em mais de 3 dígitos durante 2020. O Social Selling se tornou uma realidade durante a pandemia, pois mostrou na prática para muitas pessoas como atuar na venda direta de maneira muito mais rápida e segura, além de aumentar exponencialmente a rede de contatos de nossas revendedoras”, diz Danielle.

“Definitivamente, o nosso desafio é construir marca em um ambiente que muda e evolui a cada minuto, além de ser capaz de realmente otimizar toda a estratégia de desempenho em algo diário. No meu caso, o foco de atenção está no social-commerce. No final das contas, essa plataforma se traduz em como estar onde nosso consumidor está”, sinala Rodrigo Diaz Wadskier, Diretor de Marketing da Motorola México. Leonardo Romero, VP de Marketing da P&G Brasil, entende que o social-commerce é mais uma oportunidade em conhecer ainda mais a jornada do consumidor. “O funil de vendas pode ser totalmente otimizado para entregar conteúdos individualizados de acordo cada estágio em que o consumidor se encontra — seja na fase de descoberta e interesse, consideração e intenção ou, mais no final do funil, na fase de avaliação e compra.”



SOCIAL COMMERCE

Danielle Bibas
VP de Brand,
Innovation and Beauty
Categories da Avon



“Em 2021, acredito que empatia, criatividade e agilidade serão fundamentais em um ano com muitas incertezas sobre a economia, mas também de evolução tecnológica. Os profissionais de marketing precisarão manter um olhar humanizado sobre o cenário, reforçar em suas campanhas o propósito das marcas e o quanto elas são importantes para a sociedade”

“A criatividade continua sendo a característica mais importante, mas hoje, com a quantidade de dados que temos à disposição, é essencial que o profissional saiba como interpretá-los para a tomada de decisões. A partir disso, é possível aproveitar mais oportunidades, estimular tendências e interferir de forma mais ativa nos resultados da companhia”



Leonardo Romero
VP de Marketing da P&G Brasil

“Definitivamente, construir uma marca em um ambiente que muda e evolui a cada minuto, além de ser capaz de realmente otimizar toda a estratégia de desempenho em algo diário, será determinante. A capacidade de se adaptar a novas realidades, novas tendências e de ler e decodificar essas novas possibilidades para transformá-las em ações reais e contundentes que valoriza a marca”



Rodrigo Diaz Wadskier
Diretor de Marketing da Motorola
México

STARTUPS

Se a relação entre STARTUPS e empresas era algo restrito há alguns anos, tornou-se trivial e essencial. Ser competitivo, hoje, passa por conectar-se com startups. No marketing, isso não é diferente, é cada vez maior o número de martechs e adtechs com soluções de automatização e ads voltados ao marketing. “Gosto de observar a maneira como as startups funcionam. Estou sempre de olho no que elas estão fazendo e como poderão nos ajudar ou trabalhar em conjunto”, diz Álvaro Garcia, CMO da Mondelez Brasil. Dona de marcas como Lacta, Oreo e Tang, a Mondelez possui um programa global de relação com startups.

Andrea Bó, Diretora de Marketing da Nivea Brasil, explica que a mentalidade startup também inspira conceitos e metodologias na dinâmica da empresa. No caso da Nivea, o Nivea Go On Squad. “O conceito reúne um time trabalhando como uma startup, em um formato enxuto e ágil. Utilizando a metodologia de design thinking, a equipe desenvolve protótipos de soluções que se tornarão pilotos, evoluirão e serão escalados até que se tornem parte da rotina de trabalho da empresa”, explica reforçando que a empresa já desenvolve, com base nessa dinâmica, algumas iniciativas e desafios, como o Real Trade Experience, por exemplo. “Convidamos startups de todo o Brasil para que elas propusessem soluções que melhorassem a experiência de compra de produtos faciais nos pontos de vendas. O processo contou com três fases e mais de 40 inscrições. Selecionamos a proposta vencedora e iniciamos um plano de execução.”

Stella Brant, CMO da Liv Up, foodtech especializada em comida saudável, sinaliza que, ainda que esteja muito associado à tecnologia, o pensamento startup tem uma relação direta com equilíbrio entre experiência e plataformas. “As pessoas têm uma ligação muito forte com a marca porque ela surpreende e encanta a cada experiência. Assim, estamos sempre buscando as tecnologias que vão cada vez mais proporcionar uma experiência melhor, seja na compra, no produto, na navegabilidade, na personalização. Por outro lado, também achamos importante tangibilizar mais a marca e mostrar que em tudo o que fazemos o papel das pessoas é muito importante, assim, além da tecnologia buscamos humanizar sempre, para não sermos uma marca digital”.



STARTUPS

“Os temas que considero prioritários em 2021 se relacionam entre si e se juntam em uma grande premissa: como mostrar o ponto de vista claro da marca através de suas diferentes materializações: das peças de performance ao manifesto da marca, dos produtos que lançamos, à experiência das pessoas”



Stella Brant
CMO da Liv Up

Andrea Bó
Diretora de Marketing
da Nivea Brasil



“Nessa nova era pós pandemia, flexibilidade para se adaptar ao novo e às incertezas do nosso negócio é essencial, além de coragem para fazer boas escolhas em um cenário ainda tão desafiador e volátil”



Álvaro Garcia
CMO da Mondelez Brasil

“A transformação digital é um processo contínuo, então sempre tem uma coisa ou outra para melhorar”

CAIXA DE FERRAMENTAS DO CMO

Ainda que a posição de um CMO seja extremamente estratégica, falar em tecnologias e ferramentas tornou-se algo comum no cotidiano deste líder. De acordo com o relatório produzido pela agência iProspect, com mais de 250 profissionais de marketing e líderes globais em 35 países, embora o uso intensivo de tecnologia seja o meio para a transformação digital, nunca deve ser o objetivo final, de acordo com a percepção destes profissionais. Antes de investir em tecnologia, as empresas devem ter clareza sobre seus objetivos de negócio e a partir disso, entender como o digital contribui para cada um deles. Abaixo, você encontra a lista de conceitos e tecnologias que mais aparecem nas respostas dos 32 CMOs ouvidos para esse playbook.

ASSISTENTES DE VOZ



“O avanço de novas plataformas e das redes sociais, bem como o uso de tecnologias de interação como chatbot e inteligência artificial orientada à voz são temas que estão fortemente presentes no radar para 2021”

RENATA BRASIL, DO ITAÚ

ASSISTENTES VIRTUAIS



“Assistentes virtuais são uma ótima forma de melhorar a experiência do cliente e do consumidor. Inclusive, lançamos a assistente virtual Liz, que atende nossos clientes do pequeno varejo pelo Whatassp para fazer pedidos com mais agilidade”

ÁLVARO GARCIA, DA MONDELEZ

CLOUD COMPUTING



“Evolução acelerada do e-commerce e novos canais de interação comercial, como live-commerce e interfaces por voz representam um desafio tecnológico de como entregar, é cloud computing dá mais agilidade neste sentido”

FERNANDA ROMANO, DA ALPARGATAS

CRM



“Cada vez, a visão de CRM à adaptação dos budgets de mídia e linguagem de comunicação serão fundamentais”

PATRÍCIA MACEDO, DA KIMBERLY-CLARK

CAIXA DE FERRAMENTAS DO CMO

DATA SCIENCE



“Pela natureza das nossas operações, que são exclusivamente e-commerces, temos várias frentes sendo trabalhadas para sustentar o crescimento nestas plataformas, entre elas, big data e ciência aplicada de dados”

FLORENCE SCAPPINI, DA NETSHOES

GAMMING COMMERCE



“Ainda espero ver o termo Gaming Commerce sendo propagado por aí. Os fãs estão cada vez mais dispostos a contribuir diretamente com produção de vídeo de seu produtor preferido e geram oportunidades frequentemente”

ALESSANDRO SASSAROLI, HEAD DE PARCERIAS DO YOUTUBE GAMING

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL



“Nosso principal desafio será permanecer no coração e na mente dos nossos clientes com análises e dados; acelerar as vendas e a rentabilidade da empresa utilizando inteligência artificial e personalização de promoções”

ARIEL GRUNKRAUT, DO BURGER KING DO BRASIL

LIVES



“O Social Selling se tornou uma realidade durante a pandemia, pois mostrou na prática para muitas pessoas como atuar na venda direta de maneira muito mais rápida e segura, além de aumentar exponencialmente a rede de contatos de nossas revendedoras”

DANIELLE BIBAS, DA AVON

MACHINE LEARNING



“Machine Learning para recomendações de finanças já eram a bola da vez no mercado financeiro e a demanda por esse tipo de serviço subiu com a resistência de pessoas irem para as agências bancárias”

IGOR PUGA, DO SANTANDER

WHATSAPP BUSINESS



“O uso do WhatsApp Business é cada vez maior, portanto, a gestão inteligente dessa plataforma para alavancar conversões é de extrema importância”

MARCIO PARIZOTTO, DO BRADESCO

O QUE DEFINE UM LÍDER EM 2021?

Questionados sobre o papel dos líderes neste desafiador ano de 2021, os CMOs ouvidos para esse report trouxeram algumas frases sobre o tema.



Gerar inclusão Human **Mente aberta**
Contrate caráter, treine habilidades
Foguete não dá ré! **Inovação e criatividade está no incerto**
Cocriador para a geração de valor
Descentralização **Empatia e compaixão**
Estar desconfortável **Consciência inclusiva** **Ser empático**
Resolver dores de consumidores **Lideramos com nossa convicção**
Formar equipes de alto nível **Quebrar os vínculos com o passado**
Coragem para apostar nas escolhas diárias
Pragmatismo e objetividade
Atingir a obsolescência

AGRADECIMENTOS

Álvaro Garcia

CMO da Mondelez Brasil

[linkedin.com/in/alvaro-garcia-2739037/](https://www.linkedin.com/in/alvaro-garcia-2739037/)**Alessandro Sassaroli**

Head de Parcerias do YouTube Gaming para América Latina

[linkedin.com/in/alessandrosassaroli/](https://www.linkedin.com/in/alessandrosassaroli/)**Ana Paula Rodrigues**

Diretora de Marketing do Magazine Luiza

[linkedin.com/in/apau1a/](https://www.linkedin.com/in/apau1a/)**Andrea Bó**

Diretora de Marketing da Nivea Brasil

[linkedin.com/in/andreabo1/](https://www.linkedin.com/in/andreabo1/)**Antônio Augusto**

Diretor de Marketing da Localiza

[linkedin.com/in/antonio-santos/](https://www.linkedin.com/in/antonio-santos/)**Ariel Grunkraut**

Chief Marketing Technology Officer do Burger King Brasil

[linkedin.com/in/ariel-grunkraut-ba61b823/](https://www.linkedin.com/in/ariel-grunkraut-ba61b823/)**Bruno Oliveira**

Head de Inovação da Nestlé Brasil

[linkedin.com/in/bruno-oliveira-5140301b/](https://www.linkedin.com/in/bruno-oliveira-5140301b/)**Carolina Wood**

Diretora de Marketing Raízen Argentina

[linkedin.com/in/carolina-wood-6583a35/](https://www.linkedin.com/in/carolina-wood-6583a35/)**Claudia Neufeld**

VP de Marketing da Disney Brasil

[linkedin.com/in/claudianeufeld/](https://www.linkedin.com/in/claudianeufeld/)**Daniela Cachich**

VP de Marketing da PepsiCo Brasil

[linkedin.com/in/daniela-cachich-ela-ella-she-8aaa4bb/](https://www.linkedin.com/in/daniela-cachich-ela-ella-she-8aaa4bb/)**Danielle Bibas**

VP de Brand, Innovation and Beauty Categories da Avon

<https://www.linkedin.com/in/danielle-bibas-82708610/>**Eduardo Tomiya**

Fundador da Consultoria TM20

[linkedin.com/in/eduardo-heiji-tomiya-559304/](https://www.linkedin.com/in/eduardo-heiji-tomiya-559304/)**Evelin Thesing**

Gerente de Publicidade de Marca, Comunicações e Interatividade da American Express (AMEX)

[linkedin.com/in/evelin-thesing-2a92291/](https://www.linkedin.com/in/evelin-thesing-2a92291/)**Fernanda Romano**

CMO da Alpargatas

[linkedin.com/in/fernandaromano/](https://www.linkedin.com/in/fernandaromano/)**Fernando Vilela**

CMO do Rappi

[linkedin.com/in/fernando-vilela-28932611/](https://www.linkedin.com/in/fernando-vilela-28932611/)**Florence Scappini**

Diretora de Marketing da Netshoes

[linkedin.com/in/florence-scappini-a7103015/](https://www.linkedin.com/in/florence-scappini-a7103015/)**Frank Pflaumer**

VP de Marketing da Nestlé Brasil

[linkedin.com/in/frank-pflaumer-5bb07117/](https://www.linkedin.com/in/frank-pflaumer-5bb07117/)**Igor Puga**

CMO do Santander Brasil

[linkedin.com/in/igorpuga/](https://www.linkedin.com/in/igorpuga/)**João Branco**

CMO do McDonald's Brasil

[linkedin.com/in/falajoabranco/](https://www.linkedin.com/in/falajoabranco/)**Juan Lavista**

Diretor de Marketing & Insights LATAM do Mercado Livre

[linkedin.com/in/juan-lavista/](https://www.linkedin.com/in/juan-lavista/)

AGRADECIMENTOS

Leonardo Romero

VP de Marketing da P&G Brasil

[linkedin.com/in/leonardo-romero-8366a310/](https://www.linkedin.com/in/leonardo-romero-8366a310/)**Letícia Mesquita Oliveira**

Diretora de Marketing da Mitsubishi Brasil

[linkedin.com/in/leticiamesquita/](https://www.linkedin.com/in/leticiamesquita/)**Luciana Ceccato**

Diretora de Marketing da Uber para o Brasil

[linkedin.com/in/lucianaceccato/](https://www.linkedin.com/in/lucianaceccato/)**Marcelo Trevisani**

CMO da IBM Brasil

[linkedin.com/in/marcelotrevisani/](https://www.linkedin.com/in/marcelotrevisani/)**Marcio Parizotto**

Diretor de Marketing do Bradesco

[linkedin.com/in/marcioparizotto/](https://www.linkedin.com/in/marcioparizotto/)**Marina Daineze**

Diretora de Imagem e Comunicação da Vivo

[linkedin.com/in/marina-daineze-0aa24897/](https://www.linkedin.com/in/marina-daineze-0aa24897/)**Othon Vela**

Diretor de Marketing do GPA

[linkedin.com/in/othonvela/](https://www.linkedin.com/in/othonvela/)**Patrícia Macedo**

Diretora de Marketing da Kimberly-Clark

[linkedin.com/in/patricia-macedo-garcia-092992b/](https://www.linkedin.com/in/patricia-macedo-garcia-092992b/)**Raphaella Martins Antonio**

Líder do Creative X no Facebook

[linkedin.com/in/raphaellamartins/](https://www.linkedin.com/in/raphaellamartins/)**Renata Altenfelder**

Diretora Global de Brand e Marketing

[linkedin.com/in/renata-altenfelder-469493/](https://www.linkedin.com/in/renata-altenfelder-469493/)**Renata Brasil**Superintendente de Marketing Institucional,
Global e Atacado do Itaú[linkedin.com/in/renatabrasil/](https://www.linkedin.com/in/renatabrasil/)**Ricardo Wolff**

VP de Marketing da Johnson & Johnson Brasil

[linkedin.com/in/ricwolff/](https://www.linkedin.com/in/ricwolff/)**Rodrigo Diaz Wadskier**

Diretor de Marketing da Motorola México

[linkedin.com/in/rodrigodiazw/](https://www.linkedin.com/in/rodrigodiazw/)**Sarah Buchwitz**

VP de Marketing da Mastercard Brasil

[linkedin.com/in/sarah-buchwitz-376853/](https://www.linkedin.com/in/sarah-buchwitz-376853/)**Sergio Giorgetti**

VP de Marketing da Visa

[linkedin.com/in/sergio-g-16a8558/](https://www.linkedin.com/in/sergio-g-16a8558/)**Stella Brant**

CMO da Liv Up

[linkedin.com/in/stella-brant-08057940/](https://www.linkedin.com/in/stella-brant-08057940/)



Quer saber como fazer parte?

Entre em contato com a gente:

mmalatam@mmaglobal.com

Formada por 15 escritórios regionais e mais de 800 companhias associadas no mundo todo, a MMA é a única associação de marketing que reúne todo o ecossistema de anunciantes, agências, empresas de media e martech, trabalhando de forma colaborativa para planejar o futuro do mercado entregando crescimento no presente. Liderada por CMOs, a MMA ajuda as marcas a implementar o que é essencial para as mudanças no marketing. Comprometida com a ciência e o questionamento, a MMA acredita que gerar impacto de negócios vem de desafiar constantemente o status quo, e encoraja agressivamente os líderes a adotarem melhores práticas aplicadas e comprovadas. Investindo milhares de dólares em grandes pesquisas e estudos para capacitar os profissionais de marketing com fatos, verdades e ferramentas genuinamente aplicáveis, a MMA desenha o sucesso do amanhã, ao mesmo tempo em que impulsiona o crescimento dos negócios hoje.

www.mmaglobal.com

MMA América Latina:

Fabiano Destri Lobo, Diretor Executivo LATAM

fabiano@mmaglobal.com

Thais Schauff, Vice-Presidente de Operações LATAM

thais.schauff@mmaglobal.com

Luiz Gustavo Pacete, Head de Conteúdo LATAM

lpacete@mmaglobal.com

Rebeca Muniz, Executiva de Operações LATAM

rebeca@mmaglobal.com

MMA Cone Sul:

Soledad Moll, Gerente Geral Cone Sul

soledad.moll@mmaglobal.com

Romina Martin, Membership Coordinator

romina@mmaglobal.com

MMA Brasil:

Bruno Guimarães, Gerente Geral Brasil

bruno@mmaglobal.com

Mahatma Frugis, Executivo de Contas

mahatma@mmaglobal.com

