

O QUE AS CMOs ESPERAM DO MARKETING EM 2024

Executivas das empresas GM, Reckitt, Santander, Unilever, Vibra, Visa e Vivo falam sobre as expectativas para os negócios no próximo ano

O quanto as empresas têm responsabilidade pelo futuro da sociedade? Para as lideranças à frente do marketing de grandes companhias no Brasil, a resposta é “muita”. Segundo CMOs e lideranças de marketing de destaque no mercado brasileiro em 2023, de diferentes áreas e segmentos, a verdadeira entrega de valor que os consumidores esperam para os próximos anos, em especial para 2024, envolve uma participação ativa das organizações na transformação da realidade das pessoas, das relações corporativas à economia.

Para Camila Novaes, diretora de marketing e líder de inclusão & diversidade na Visa do Brasil, Chris Rego, CMO da GM para América do Sul, Danielle Sardenberg, superintendente de marketing no Santander, Marina Daineze, diretora de marca e comunicação da Vivo, Renata Vieira, CMO da Reckitt Higiene Comercial, Thais Hagge, CMO de haircare Latam e líder de beleza & bem-estar na Unilever Brasil, e Vanessa Gordilho, VP de negócios, produtos e marketing da Vibra, será preciso ir além de produtos e entregar valor à sociedade para prosperar. De acordo com as executivas, as empresas deverão ser mais humanas em suas estratégias de negócios, com a perspectiva de que cada consumidor é único em sua identidade e deve estar no centro de todo planejamento de marketing.

As lideranças também mencionam a importância de uma agenda de diversidade e impacto positivo, e a adoção da Inteligência Artificial como uma estratégia para potencializar criatividade e eficiência, mas também para gerar mais acesso e inclusão. A transformação digital, a implantação de soluções pós-cookies, o contato real e transparente com os consumidores e a necessidade de posicionamento das marcas também foram pontos apontados pelas executivas.

Confira as visões das CMOs e lideranças de marketing sobre o mercado e suas companhias em 2024.

CAMILA NOVAES – DIRETORA MARKETING VISA DO BRASIL



“A verdadeira entrega de valor que os consumidores esperam envolve uma participação ativa das empresas na transformação da sociedade”, reflete Camila Novaes, diretora de Marketing e líder de Inclusão & Diversidade na Visa do Brasil.

“Mais do que nunca, as marcas precisarão estar em fina sintonia com as necessidades e os anseios de seus clientes. E isso vai muito além do produto. A verdadeira entrega de valor que os consumidores esperam para os próximos anos envolve também uma participação ativa das empresas na transformação da sociedade, melhorando vidas e fomentando o crescimento econômico em todos os lugares, com marcas que tenham aderência aos seus valores.

Um dos principais pilares que se vem discutindo é a contribuição para uma economia mais inclusiva. Desde a última década, a diversidade passou a ser tratada no mercado corporativo como estratégica e parte do negócio. Isso é bastante positivo e necessário, pois vai ao encontro do fato de vivermos em uma sociedade plural, em que todos partem de lugares e trajetórias diferentes. Nosso mercado é um importante ator do ecossistema, com responsabilidade de olhar para conscientização, equidade e interseccionalidade, e refletir esses valores para o consumidor em todos os seus contatos com as marcas.

As marcas também devem estar atentas ao aperfeiçoamento de processos e situações por meio da transformação digital, tendo nas pessoas o centro de sucesso de qualquer mudança positiva que queremos ver no mundo. No caso da indústria de meios de pagamentos, as novas tecnologias e a preponderância de dados criarão novas oportunidades para a inclusão de mais pessoas na economia. A evolução do open banking para o open finance e, eventualmente, para uma economia de dados aberta, abrirá caminhos para soluções de identidade digital unificadas, criando novas modalidades de pagamentos mais simples e seguras, e tornando a identidade o pilar central do ecossistema de dinheiro e comércio.

Um dos grandes desafios da Visa para o próximo ano será as empresas intensificarem esforços no sentido de promover conexões transparentes com o público, criando, assim, percepções de marca positivas. Seguiremos com investimentos em inovação, em segurança, em conveniência e em aceitação. Também trabalhamos cada vez mais com MVPs (Produto Viável Mínimo) para

que as soluções sejam aprimoradas periodicamente, observando, sempre, as principais necessidades de nossos consumidores.”

CHRIS REGO – CMO DA GM PARA AMÉRICA SUL



“Nesses períodos, o consumidor tende a ficar ainda mais seletivo sobre onde investir seu dinheiro e, por isso, é importante mostrar o valor de um produto e o quanto ele pode ajudar, agregar e facilitar a vida”, afirma Chris Rego, CMO da GM para América do Sul

“O cenário ainda é desafiador para a indústria automotiva, mas é aí que o marketing ganha ainda mais relevância, já que é preciso encontrar novos caminhos para se diferenciar, levando em conta todo o contexto. Para crescer, mesmo que o ambiente seja desafiador, é muito relevante investir em campanhas que deem mais ênfase às vantagens de um produto. Nesses períodos, o consumidor tende a ficar ainda mais seletivo sobre onde investir seu dinheiro e, por isso, é importante mostrar o valor de um produto e o quanto ele pode ajudar, agregar e facilitar a vida.

A GM aposta em uma estratégia ambidestra: enquanto caminhamos a passos largos para liderar a transformação da mobilidade do futuro com o desenvolvimento de uma nova geração de veículos elétricos, trabalhamos para tornar nossos veículos a combustão cada vez mais eficientes, mais sustentáveis, mais tecnológicos e mais conectados também.

O próximo ano ainda deve apresentar alguns desafios, mas seguimos focados na nossa visão de futuro com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento, baseada em carros elétricos, conectados e autônomos. E, como o Brasil faz parte desses planos, vamos seguir em frente, já que temos uma matriz energética majoritariamente limpa e uma vocação natural para adoção dessa tecnologia inovadora.”

DANIELLE SARDENBERG – SUPERINTENDENTE DE MARKETING DO SANTANDER



“Cada vez mais, as marcas serão questionadas e cobradas por seus valores. É preciso se posicionar”, diz Danielle Sardenberg, superintendente de marketing no Santander

“Ainda teremos um cenário de incertezas e policrise, que exigirá flexibilidade e capacidade de inovação. A incerteza é o novo normal. Por isso, precisamos ter a capacidade de questionar a nós mesmos e aprender constantemente. Lidar com ambientes incertos e complexos é para os ousados. Precisamos ter a coragem de nos questionar para evoluir.

2024 trará desafios práticos. É a data final da implantação das soluções pós-cookies. Quem não estiver preparado terá um ano difícil. Cada vez mais, as marcas serão questionadas e cobradas por seus valores. É preciso se posicionar. Também teremos um ano de mais experimentação. Como gerar mais resultados num cenário macroeconômico complexo? Para responder a essa necessidade, será preciso testar novos caminhos – novas mídias, novas formas de produzir. Mais marcas irão experimentar o uso de inteligência artificial e deverão pensar nas questões éticas envolvidas.”

MARINA DAINEZE – DIRETORA DE MARCA E COMUNICAÇÃO DA VIVO



Marina Daineze, diretora de marca e comunicação na Vivo: “O uso de IA será ainda mais central, sobretudo para que as marcas possam criar iniciativas com intenção de promover mais diversidade, acesso e inclusão”

“O ano de 2023 demonstrou a importância de unir criatividade, eficácia e propósito para criar projetos com impactos e resultados efetivos. Nesse ano, também vivemos muito fortemente o advento da Inteligência Artificial e todos os desafios e oportunidades que essa tecnologia trouxe e se intensificará nos próximos anos. Acredito que, em 2024, o uso de IA será ainda mais central não apenas para potencializar a criatividade e eficiência estratégica, mas sobretudo para que as marcas possam criar iniciativas com intenção de promover mais diversidade, acesso e inclusão, e gerar mais impacto positivo para a sociedade. Já estamos construindo iniciativas a partir de uma visão humana e cuidadosa na aplicação da Inteligência Artificial em algumas campanhas, como a recém-lançada ‘Alegria Preta’ e ‘Jornada do Autismo’, que foi premiada no Cannes Lions 2023.

As experiências de marca em territórios relevantes como o esporte, a cultura e o entretenimento serão cada vez mais centrais para fortalecer o vínculo emocional com as pessoas. No caso da Vivo, que já tem uma presença consolidada no esporte, o ano de 2024 marcará uma ampliação consistente no território por meio do patrocínio do Comitê Olímpico Brasileiro nos Jogos de Paris, além do fortalecimento dos patrocínios de esportes outdoor em ascensão de praticantes e audiência no Brasil, como o surfe, o ciclismo e o skate. Pautas como sustentabilidade e saúde mental são de extrema relevância na atualidade e também fazem parte do contexto esportivo, abrindo possibilidades para conexões genuínas com o tema, engajando marcas e comunidades.

Em 2024, a Vivo seguirá com o cliente no centro da nossa estratégia, liderando conversas importantes sobre o papel transformador da tecnologia, e também se posicionando de forma consistente em diferentes temáticas, como a pauta antirracista, a equidade de gênero e o próprio equilíbrio do uso do ambiente digital.”

RENATA VIEIRA – CMO DA RECKITT HYGIENE COMERCIAL



“Temos uma expectativa de que o poder de compra e o ganho de confiança do consumidor tenham um impacto mais favorável no consumo”, afirma Renata Vieira, CMO da Reckitt Hygiene Comercial

“Como companhia, a Reckitt está olhando para 2024 como um ano ainda desafiador. Teremos que ser bastante criativos, porque nos últimos anos, a categoria de higiene e limpeza acabou

crescendo e tendo um impacto bastante alto, devido aos repasses de preço, para conseguir cobrir toda a pressão inflacionária. Isso gerou uma retração de consumo nos lares.

Um desafio que temos agora é retomar, fazer com o que o consumidor volte a comprar produtos de limpeza, com um impacto menor de preço no próximo ano. Isso tende a ser positivo. Temos algumas ferramentas importantes, como um olhar cuidadoso para o portfólio e para nossos canais. Quando consideramos cada canal, precisamos entender qual é o perfil do shopper que está ali, quantas unidades ele compra por vez, como entregar um portfólio em que ele veja benefício e valor, ao mesmo tempo em que focamos numa agenda de inovação, entregando produtos que endereçam problemas que o consumidor tem hoje e ainda não foi resolvido com pelo que o mercado oferece. Com isso, contribuimos também para o crescimento da categoria.

É um ano em que esperamos uma inflação menor do que a dos últimos dois anos. Economicamente, vamos para o segundo ano de cenário político no Brasil, quando o consumidor já fica um pouco mais confiante, pois o período de Eleições deixa ele inseguro, o que tende a freá-lo, e isso retrai o consumo. Então, temos uma expectativa de que o poder de compra e o ganho de confiança do consumidor tenham um impacto mais favorável no consumo.

Como companhia, queremos colocar o consumidor no centro das nossas decisões, continuar investindo nas nossas marcas, que são fortes, líderes e consolidadas, com papel importante de mover a sociedade. Queremos continuar puxando inovação, que tem contribuído muito para o crescimento da Reckitt. Esse ano fizemos grandes ativações no ponto de venda, mobilizando maior volume em loja e trabalhando nossa imagem de marca-líder, e em 2024 vamos dar continuidade a essa agenda forte em execução.

Nossos compromissos com o avanço na cultura também seguirão no próximo ano, com foco em diversidade e inclusão, promovendo um ambiente de trabalho cada vez mais colaborativo e igualitário.”

THAÍS HAGGE – CMO DE HAIRCRE LATAM E LÍDER DE BELEZA & BEM ESTAR NA UNILEVER BRASIL



Thais Hagge, CMO de haircare Latam e líder de beleza & bem-estar na Unilever Brasil: “Experiências na era pós-Covid ganharam uma relevância muito significativa, o contato real com as marcas e produtos será ainda mais importante”

“Podemos esperar um consumidor cada vez mais consciente no sentido de equação de valor, ou seja, na busca por produtos que equalizem qualidade e benefício, fazendo escolhas que justifiquem seu valor comercial. Por isso, é cada vez mais importante que as marcas mantenham a máxima transparência na sua proposta de valor.

Precisamos de um olhar contemporâneo sobre a forma como nos comunicamos com nosso consumidor, não cabendo mais a lógica de que, para conversar com o grande público, basta estar em apenas um meio de comunicação. A inteligência de escolha dos meios e pontos de contato se torna essencial, e até mesmo um diferencial para marcas que querem estar presentes na rotina do seu público-alvo.

Também devemos esperar que as marcas pensem a comunicação de forma cada vez mais integrada, como um ecossistema que passa por relevância cultural, impacto positivo, pela transformação digital e, claro, pelo enorme protagonismo dos criadores de conteúdo. Experiências na era pós-Covid também ganharam uma relevância muito significativa, o contato real com as marcas e produtos será ainda mais importante.

Por isso, imagino investimentos relevantes na conversa genuína com os consumidores, por meio de mídias sociais, em planos com influenciadores que ressoem os valores das marcas e, certamente, mais exemplos ancorados no uso da inteligência artificial a serviço dos objetivos de negócio e que atendam às demandas da sociedade.

Para a Unilever, um desafio cada vez mais presente é o tempo de resposta às demandas do consumidor. A capacidade de adequação das marcas e agilidade nesse processo serão atributos cada vez mais diferenciadores no mercado. Seja em termos de inovação, tecnologias ou estratégia de comunicação, o consumidor espera mais respostas precisas e ágeis às suas demandas.

Além disso, as pessoas estão ficando cada vez mais conscientes de que os padrões e estereótipos são prejudiciais e influenciam no modo como pensamos, sentimos e nos expressamos, perpetuando vieses e preconceitos na sociedade. É fundamental que coloquemos como prioridade na nossa estratégia um olhar de identificação com as pessoas que consomem as nossas marcas. Nos últimos anos, principalmente após a pandemia, observamos que as pessoas passaram a se preocupar mais com o bem-estar pessoal e a buscar uma definição mais ampla e plural sobre o conceito de beleza. É nossa responsabilidade, enquanto uma companhia de beleza, estarmos atentos a essas transformações da sociedade. Manter o consumidor no centro das nossas decisões é o que nos faz estar prontos para os desafios que o mercado nos coloca.”

VANESSA GORDILHO – VP DE NEGÓCIOS, PRODUTOS E MARKETING DA VIBRA



“Diversidade não é mais opcional ou ‘papo de ESG’, mas fundamental para as marcas e empresas”, comenta Vanessa Gordilho, VP de negócios, produtos e marketing da Vibra

“Acredito que o próximo ano será desafiador, mas entendo que também será de muitas oportunidades. A emergência e a consolidação das inteligências artificiais como parte do nosso cotidiano e dos processos de trabalho vai trazer benefícios de agilidade e tratamento de volumes gigantes de dados, ao mesmo tempo em que desafiará ainda mais a capacidade de diferenciação de empresas e negócios.

Na contramão dessa tendência, e como uma das soluções para esse fenômeno, está a necessidade de sermos cada vez mais humanos nas estratégias de negócio. Isso passa por entendermos cada pessoa como única, em seus valores, crenças, identificação de gênero, entre outros. Diversidade não é mais opcional ou “papo de ESG”, mas fundamental para as marcas e empresas.

Avançar com os processos de transição energética é um desafio do nosso setor, e a Vibra vem se transformando e se consolidando nesse processo, sem esquecer da sua essência e do seu core business de distribuição de combustíveis. No centro de tudo isso estão os nossos clientes. Nosso compromisso para 2024 é ter atenção muito forte à jornada deles. O desafio é trabalhar com inovação e sermos disruptivos nesse ecossistema. Trazer cada vez mais o uso de dados como estratégia é fundamental para a tomada de decisão e melhor atendimento.”

Michelle Borborema