



Adobe Summit | 2022

*Insights e cases do maior
evento de marketing
digital do mundo*

A edição 2022 do Adobe Summit foi realizada entre os dias 15 e 17 de março, oferecendo inúmeras palestras e workshops em torno de temas que moldam a relação entre marcas e pessoas. Em formato remoto, o maior evento de marketing digital do mundo deu protagonismo à personalização em escala. De *insights*, tendências e *cases* que provocam inspiração a inovações que moldam o futuro dessa indústria, conheça os principais destaques da conferência anual da Adobe.

Nas páginas a seguir, você vai encontrar:

- **APOTENCIADA *PERSONALIZAÇÃO NA ECONOMIA DIGITAL.***
- **NOVIDADES E ATUALIZAÇÕES NO PORTFÓLIO DE SOLUÇÕES ADOBE.**
- **CASES E INSIGHTS DE CITY NATIONAL BANK, DELL, MARRIOTT, MATTEL, NIKE, PRADA E WILLIAMS, ENTRE OUTRAS MARCAS.**
- **INOVAÇÕES NOS LABORATÓRIOS ADOBE.**
- **INSPIRAÇÃO A PARTIR DAS APRESENTAÇÕES DE ADAM GRANT, ALLYSON FELIX E RYAN REYNOLDS.**

Adobe **SUMMIT** 2022

Economia digital: todo poder à personalização

Diante das aceleradas transformações culturais e econômicas impulsionadas por tecnologias emergentes e pela hiperconectividade social, a personalização da experiência do cliente se firma como o maior diferencial competitivo entre as empresas que estão na vanguarda da inovação no mundo.

SUMMIT

Economia digital na era da personalização em escala

Nos últimos dois anos, diante da pandemia de Covid-19, o mundo passou por profundas mudanças na maneira de trabalhar, estudar, se divertir e interagir. Aprendemos a amar a comodidade das compras *online*, a telemedicina se popularizou, os alunos se habituaram a estudar em casa. Colaboramos com nossos colegas em tempo real, no escritório ou fora dele. Estamos usando o ambiente digital para fazer coisas que antes só eram possíveis na vida fora das telas.

Graças a essas transformações, a economia digital é hoje maior que nunca, na medida em que a tecnologia empodera pessoas individualmente, transforma indústrias inteiras e conecta comunidades em um grau jamais visto. De fato, transformação digital e expectativa do consumidor são os grandes temas que permeiam as conversas no mundo dos negócios.

Para a **Adobe**, tudo isso pode ser resumido em um poderoso *call to action*: personalizar a economia digital, conforme apontou o *chairman* e CEO, Shantanu Narayen, na abertura do **Adobe Summit 2022**. “Às vésperas de completar nosso 40º aniversário, posso dizer que estou orgulhoso do fato de a **Adobe** ter sido pioneira em marketing digital, mais de uma década atrás”, afirmou Narayen. “Ao longo desse período, inovamos continuamente e investimos em crescimento orgânico e inorgânico para entregar mais valor aos clientes”.

Nesse sentido, a companhia se posicionou estrategicamente para fazer a diferença em três instâncias centrais: **Adobe para Todos**, **Criatividade para Todos** e **Tecnologia para Transformar**.

Adobe para Todos:

afirma a posição da **Adobe** no sentido de que todas as pessoas merecem tratamento e oportunidades iguais.

Criatividade para Todos:

é a base da crença da **Adobe** de que todo mundo tem o direito de contar suas histórias.

Tecnologia para Transformar:

é sobre a responsabilidade de assegurar que as ferramentas da **Adobe** serão usadas para promover mudanças positivas.

“Às vésperas de completar nosso 40º aniversário, posso dizer que estou orgulhoso do fato de a Adobe ter sido pioneira em marketing digital, mais de uma década atrás”

Shantanu Narayen, chairman e CEO da Adobe



O momento não poderia ser mais oportuno, pois, no mundo todo, a economia digital está puxando o crescimento dos negócios. A questão é: como as marcas podem aproveitar essa oportunidade? “Com a capacidade de criar e entregar experiências digitais relevantes, consistentes em todos os canais e que agreguem valor, respeitando as preferências e a privacidade individuais”, analisou Anil Chakravarthy, presidente de **Digital Experience Business** na **Adobe**. “Daqui para frente, o sucesso será definido por um novo padrão: a habilidade de fazer personalização em escala”.

Quando o marketing digital ainda era um conceito relativamente novo, a perspectiva de as empresas poderem compreender as necessidades dos consumidores de uma forma individualizada parecia impossível. Atender a essas demandas de forma massiva, então, era impensável. Hoje, é imperativo.

“Com os avanços em inteligência artificial, computação em nuvem e capacidade de processamento, a personalização em escala agora é realidade”, disse Jamie Brighton, *head* de produto e *industry marketing* EMEA na **Adobe**. Nesse cenário de intensas e ágeis transformações, a **Adobe** segue ajudando seus clientes a alcançar o estado da arte na tecnologia e no marketing.

*“Daqui para frente, o sucesso será definido por um novo padrão: **a habilidade de fazer personalização em escala**”*

Anil Chakravarthy, presidente de Digital Experience Business na Adobe



Integração de plataformas e outras inovações

Um marco importante para a **Adobe** foi o aprimoramento das aplicações da **Experience Cloud** para serem alimentadas pela **Experience Platform**, plataforma aberta e extensível que transforma dados em perfis de consumidores unificados, em tempo real. Com todas as informações reunidas em um só lugar, as marcas agora podem ativar os dados para entregar personalização por meio das aplicações da **Experience Cloud**.

Mais novidades da Adobe:

Integração da Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP, principal plataforma Adobe de dados sobre o consumidor) com o Adobe Target.

A integração expande as possibilidades de personalização, pois a interação do usuário com o website ou aplicativo é imediatamente refletida no perfil da CDP, que informa a melhor experiência já na sessão atual ou até na mesma página.

Integração entre Real-Time CDP e Marketo, permitindo a empresas B2B prever a intenção de compra (graças à inteligência artificial Sensei).

A integração com a **Adobe Commerce** possibilita fazer o mesmo tanto em jornadas B2B quanto B2C. Acrescente-se a isso o **Dynamic Chat**, ferramenta que recomenda o melhor conteúdo para personalizar a conversa com o cliente.

Conexões da Real-Time CDP tornam mais fácil coletar, enriquecer e distribuir dados, reduzindo os prazos de lançamento, principalmente quando beneficiadas pelas vantagens da *edge network* da **Adobe Experience Platform** – inclusive, com a opção de enviar os dados para outros parceiros.

Integração do Adobe Workfront com a Creative Cloud Enterprise e o Experience Manager Assets, ferramenta que gerencia propriedades digitais (como imagens, vídeos e áudios), reunindo-as em um só lugar. Assim, os times de criação e marketing podem trabalhar ainda mais próximos, fazendo com que o fluxo de trabalho, da ideia à experiência, seja otimizado.

Maior integração do Adobe Journey Optimizer com o Adobe Analytics, gerando mais *insights* sobre o desempenho dos conteúdos personalizados e possibilitando a otimização de campanhas em tempo real.

Novas funcionalidades no Journey Optimizer voltadas para personalização *omnichannel*. Além disso, com o novo **Audience Portal**, o sistema ajuda as equipes de marketing a construir, refinar e ativar, dinamicamente, a audiência certa para segmentar campanhas e jornadas.

Melhorias na Adobe Commerce com o objetivo de auxiliar empresas B2B e B2C a se manterem em dia com as demandas do mercado – por exemplo, usando inteligência artificial para indicar produtos e fazer recomendações, ou para interagir com base em comportamentos, funcionalidades dos produtos, elementos visuais e tendências, incrementando o engajamento e a retenção.

Parceria com a One Trust (plataforma líder mundial em segurança de dados), garantindo mais privacidade nas experiências – demanda cada vez mais importante para os consumidores.

Cases e insights: cliente no centro das estratégias de negócios

Marcas inovadoras e referências em seus segmentos mostram de que forma a parceria com a Adobe ajuda a potencializar o marketing e a relação com seus clientes.

SUMMIT

Marketing as a Service

Um dos 40 maiores bancos dos Estados Unidos, o City National Bank decidiu que era hora de embarcar no processo de transformação digital quando percebeu que seus clientes estavam demandando mais funcionalidades no ambiente *online*. O projeto deveria atender três objetivos principais: alavancar o crescimento dos negócios, personalizar o relacionamento e fazer tudo isso em escala.

Uma estratégia determinante foi aproveitar melhor o potencial das ferramentas **Adobe** com as quais o banco já trabalhava. Com isso, o tempo de criação de uma *landing page*, por exemplo, foi significativamente reduzido. Antes, levava de dois a três meses. Com o uso do **Adobe Experience Manager**, caiu para um intervalo de uma a três horas, impulsionando *leads* e resultados.

Em outra frente, o uso do **Adobe Analytics** proporcionou uma análise mais precisa dos visitantes do site do banco, mostrando que, ao contrário do que se pensava, apenas 20% já eram clientes – e, que, portanto, havia ali uma grande oportunidade em termos de aquisição.

O sucesso dessas iniciativas fez com que o marketing ganhasse credibilidade para implementar uma visão de longo prazo na transformação digital. A ideia era implantar o conceito de *marketing technology as a service*, criando bases que poderiam ser usadas por qualquer uma das unidades do banco, além de montar um centro de excelência para funcionar como uma espécie de consultoria interna.

Foram adotadas soluções **Adobe** para otimização da experiência *online*, automação de marketing, análise e gestão de dados e gerenciamento de *leads*. Entre os resultados obtidos, houve 108% de crescimento na geração de *leads*; 66% de redução de custo de desenvolvimento; 224% mais experiências únicas entregues; 93% mais negócios fechados; desenvolvimento de quatro novos websites e um aplicativo móvel (com uso do **Adobe Experience Manager**); e, por fim, 135% de aumento na criação de audiências segmentadas.



Dell

Futuro da mídia programática

Os *cookies* de terceiros estão com os dias contados. Ao se preparar para trabalhar sem esse recurso, as empresas estão sendo obrigadas a repensar suas estratégias de marketing digital. A mídia programática terá de ser reinventada. O nome do jogo, agora, é testar e aprender.

Para entender melhor como será o ambiente digital sem *cookies* de terceiros, a Dell realizou um estudo em profundidade e identificou sete campos que serão impactados:

- Identificação de visitantes e prosseguimento das conversas.
- *Retargeting* e prospecção.
- Entendimento aprofundado dos visitantes.
- Personalização de mensagens.
- Mensuração da influência dos anúncios visualizados.
- Mensuração dos resultados na audiência selecionada.
- Limite de frequência.

O estudo incluiu uma campanha-teste sem *cookies*, rodada na **Adobe Advertising Cloud**. Os objetivos eram testar os canais de execução e validar quais etapas da ação poderiam ser segmentadas, otimizadas e medidas com uso de um identificador de ID.

Para a segmentação foi estabelecida uma audiência contextual e uma outra montada a partir dos dados de CRM (*custom relationship management*) e ABM (*account based marketing*). O rastreamento e a mensuração de indicadores levaram em conta a divisão da audiência entre navegadores com e sem *cookies*.

O teste mostrou a capacidade de rodar uma campanha bem-sucedida na **Adobe Advertising Cloud**, tanto para os usuários selecionados no banco de dados da Dell quanto para os identificados por *cookies* de terceiros. A campanha alcançou 23% mais novos usuários nos *browsers* sem *cookies*.

Por outro lado, o experimento mostrou que a indústria não está pronta para fazer testes *end to end*, porque as DSPs (*digital signal processors*) ainda otimizam sobre *cookies*. As conversões geradas pelos anúncios são rastreadas por meio de servidores que continuam a depender dos *cookies* e, para completar, os próprios *publishers* não estão prontos para desistir deles.



Marriott

Refinando as reservas digitais

O grupo Marriot tem cerca de 30 redes de hotéis e uma ampla base de clientes. No ano passado, a empresa resolveu descentralizar seu programa de experimentação, passando a incluir os times dos setores de busca e de reservas. Com isso, o valor do projeto triplicou e, em 2021, foram lançados quatro vezes mais experimentos do que no ano anterior.

Um desses processos analisou a experiência digital dos clientes e de possíveis consumidores das marcas de luxo do conglomerado. Na análise de comportamento, a marca usou o **Adobe Analytics** para identificar casos em que a pessoa havia abandonado o site ou passado direto pelo funil de vendas, além de quais páginas tinha visitado antes de sair.

Com isso, o grupo descobriu que alguns clientes faziam reservas sempre em hotéis das mesmas redes, e que isso acontecia porque não era fácil encontrar os hotéis de luxo nos primeiros resultados de busca. A solução foi, proativamente, mostrar as marcas de luxo nas páginas de resultados e colocá-las em destaque, em sintonia com os critérios de busca dos consumidores.

A partir dessa estratégia, as pessoas passaram a fazer reservas em outras marcas do grupo, e não apenas nas que costumavam utilizar. O *case* não aumentou as reservas, mas mostrou como era possível aprimorar a experiência digital do cliente ao mostrar novas possibilidades de hospedagem.



Mattel

Agilidade nos fluxos de trabalho

A fabricante de brinquedos Mattel domina o ciclo completo, da concepção do produto à entrega nos pontos de venda. Trata-se de um longo processo, que inclui procedimentos internos, aprovação de estratégia, desenvolvimento de produto, envio para as fábricas e criação das embalagens, em um total de nove etapas, envolvendo centenas de profissionais.

Para promover uma maior integração no time de criação, a Mattel passou a usar o **Adobe Workfront** na gestão de atividades, começando pela divisão *American Girl*. Foi desenvolvido um sistema totalmente integrado com o *Workfront Fusion*, que disponibiliza informações do ciclo completo do produto, atualizadas automaticamente.

Também foi criado um *data lake* integrado, alimentado com informações enviadas diretamente pelo **Adobe Workfront**. Dessa forma, os times têm à disposição dados atualizados e precisos, tanto do **Workfront** quanto dos demais sistemas integrados na plataforma.

Como resultado, os times da Mattel, que trabalhavam com vários sistemas legados (incorporados ao longo do tempo), passaram a utilizar uma plataforma única, na qual todos podem ver o que está acontecendo. A centralização e a automação de processos reduziram significativamente o tempo gasto em atividades que não agregam valor.

O novo sistema, que permite acesso global e mais rápido a informações atualizadas e confiáveis, gerou 91% de incremento no desempenho e dobrou a eficiência em termos de integração de dados.



Nike

Varejo no metaverso

Em um mundo tão polarizado como o que vivemos, a Nike defende que o esporte é uma das poucas coisas que une as pessoas. “Os oponentes podem se detestar, mas, ao término da competição, apertam as mãos. Por isso, acho que o esporte é mais importante hoje do que jamais foi. E, de várias maneiras, Nike é esporte”, analisou o presidente e CEO da companhia, John Donahoe, no **Adobe Summit 2022**.

Para ele, o metaverso, em lugar de desestimular, pode aumentar a prática de esportes físicos. Por isso, uma das novas áreas de atuação da Nike são os NFTs (*non-fungible tokens*), com foco nos colecionadores de tênis, que investem um bom dinheiro para montar suas coleções.

“Se fizermos um NFT para cada tênis e conseguirmos construir uma comunidade em torno disso, o negócio vai crescer”, afirmou Donahoe. “A plataforma **Adobe** tem desempenhado um importante papel ao nos permitir trilhar esse caminho e entregar uma experiência mais personalizada para nossos consumidores”.

*“A plataforma Adobe tem desempenhado importante papel no sentido de nos ajudar **a entregar uma experiência mais personalizada para nossos consumidores**”*

John Donahoe, presidente e CEO da Nike



Prada

Mais diálogo e conexão com a audiência

Com a colaboração da **Adobe**, o grupo Prada vem desenvolvendo uma abordagem de comunicação com a audiência baseada no diálogo alimentado pela tecnologia digital. “A **Adobe** é uma parceira tecnológica importante para maximizar o valor da estratégia digital do grupo por meio do uso de suas ferramentas”, afirmou o CMO e head de CSR da Prada, Lorenzo Bertelli.

Em 2021, 30% das vendas foram influenciadas por funcionários equipados com tecnologia digital, personalizando interações e experiências. Recomendações orientadas por AI, com o **Adobe Target**, geraram 50% mais engajamento em comparação com recomendações não personalizadas. “O consumidor vai estar sempre no centro de nossa estratégia, porque não há luxo sem personalização”, enfatizou Bertelli.

*“A Adobe é uma parceira tecnológica importante para **maximizar o valor da estratégia digital do grupo por meio do uso de suas ferramentas**”*

Lorenzo Bertelli, CMO e head de CSR da Prada



Real Madrid

Engajamento omnichannel

O time espanhol tem 600 milhões de fãs espalhados pelo mundo, e seu desafio é falar com todos eles nos mais diversos canais e momentos, nos ambientes físico e virtual. A empresa também precisa saber quem visitou as lojas físicas e o *e-commerce* do clube, quem está usando o aplicativo, e como essas pessoas se engajam com a marca. A **Adobe** foi a parceira escolhida pela marca para ajudar nessa jornada.

“Quando o torcedor chega no portão de entrada, escaneamos o tíquete e ficamos sabendo que ele acabou de chegar. Como tornar essa jornada mais especial? Como pegar os dados de cada evento e nos assegurar de que estamos personalizando essa experiência no aplicativo, no site, em todos os diferentes pontos de contatos digitais que temos? Depois de muita pesquisa, chegamos à conclusão de que a **Adobe** é a melhor plataforma para nos ajudar nessa jornada”, afirmou Michael Sutherland, *chief transformation officer* no Real Madrid.

“Como nos assegurar de que estamos personalizando a experiência do consumidor em todos os diferentes pontos de contatos digitais que temos? A Adobe é a melhor plataforma para nos ajudar nessa jornada”

Michael Sutherland, chief transformation officer no Real Madrid

Personalização em escala

Em um contexto em que os consumidores têm cada vez mais poder e diversidade à sua disposição, as empresas têm o desafio de encontrá-los onde estiverem e fornecer soluções precisas para suas necessidades.

No caso da empresa de telecomunicações T-Mobile, o difícil era fazer isso com uma arquitetura de TI intrincada, altamente customizada e inconsistente em termos de *customer experience*.

O processo contava com nove instâncias que a companhia queria reduzir para apenas uma. A complexidade do sistema resultava em um tempo de lançamento ineficiente para as equipes de criação e em um custo de aquisição muito alto.

Além disso, o excesso de customização impedia a integração com diversas ferramentas, bloqueando o uso de algumas de suas funcionalidades. Assim, a T-Mobile embarcou em um projeto de transformação para resolver as dificuldades geradas por um ambiente fracionado, que complicava a utilização de dados para entender melhor os clientes e partir para a personalização.

Um dos pontos principais era identificar prioridades. Havia múltiplas linhas de negócios em foco, e a empresa precisava se assegurar de que elas se alinhavam com os objetivos e resultados-chave. Para tanto, foi montada uma equipe dedicada, composta por líderes, criativos e especialista em tecnologia e em conteúdo, que está examinando todas as páginas digitais da companhia.

Por enquanto, o nível de customização das mensagens ainda é baixo devido à fragmentação do ambiente digital e à linguagem de codificação utilizada para construir ações com maior grau de personalização. Com o recurso *Experience Fragments* do **Adobe Experience Manager**, os produtores de conteúdo estão conseguindo criar variações para preencher as necessidades da audiência desejada, permitindo uma segmentação direcionada.

As variações são criadas com o *Visual Experience Composer* e exportadas para o **Adobe Target**, o que libera, ainda, as funcionalidades do **Adobe Experience Manager**. Nesse primeiro momento, a T-Mobile está conseguindo integrar os sistemas de estilos e cores de suas marcas. A unificação da linguagem de design permite que as marcas tenham maior consistência na comunicação com os clientes.

Experiência inteligente

A marca é uma das mais fortes no segmento de lingerie, com 20% de participação no mercado norte-americano, 43% de penetração digital, 700 milhões de visitantes/ano no website e 77 milhões de seguidores no Instagram. Mesmo com números grandiosos, a empresa percebeu que era hora de migrar para uma abordagem centrada no consumidor, multifacetada, baseada em algoritmos e guiada por inteligência artificial.

O processo teve início em 2018, com a personalização do *e-commerce*, implementando-se mais capacidades com o **Adobe Target** e o **Audience Manager**. Em uma segunda fase, o trabalho enfocou a personalização em todos os canais de marketing com o **Adobe Campaign**. A fase atual procura acelerar a adoção dessas capacidades, com o objetivo de conectar a jornada nos mundos físico e digital.

A estratégia de personalização se concentrou em três pontos: recomendação de produtos, conteúdo personalizado e ofertas individuais. Nesse sentido, a sugestão de itens que combinassem com aquele que o consumidor tinha comprado passou a ser automatizada, com o uso do **Adobe Target**. Com isso, o valor do tíquete médio aumentou e houve crescimento da ordem de um dígito na receita por visitante.

A entrega de conteúdo foi outra área que passou pelo processo de personalização. Visitantes novos agora recebem mais informações educativas sobre os produtos (por exemplo, como comprar um sutiã *online*). Já os consumidores da marca veem conteúdos pré-planejados para cada página.

Em relação a ofertas, um dos maiores objetivos da Victoria's Secret, como marca premium, era não adotar uma postura promocional. A equipe investiu tempo e esforço para direcionar as melhores ofertas para cada cliente, no lugar e hora certos – em vez de divulgar as ofertas para a audiência total do site, que, historicamente, era só o que se conseguia fazer.

Integração de canais

É fato que, quanto mais o consumidor se engaja em canais digitais, maior a probabilidade de fechar negócio com a marca com a qual interage. Para aprimorar seu desempenho nesses ambientes, a companhia aérea Virgin Atlantic criou o projeto *Ready to Buy*.

Para implementar o programa, foram utilizadas ferramentas **Adobe**, como o **Audience Manager**, para entregar anúncios segmentados; o **Analytics**, para estudar o comportamento e o engajamento dos clientes nos canais digitais; o **Experience Manager**, para gerenciamento de conteúdos e do próprio website da empresa; o **Campaign**, para calibrar as mensagens enviadas aos clientes; e o **Adobe Target**, para otimizar o site.

A partir daí, a empresa passou a contar com processos, plataforma e estratégia para entregar os melhores conteúdos para seus clientes. A taxa de abertura de e-mail marketing, em algumas campanhas segmentadas, chegou aos 50%.

Mas novos – e imensos – desafios se apresentaram durante a pandemia de Covid-19, com a interrupção do tráfego aéreo e o caos em aeroportos mundo afora na fase inicial. Havia muita coisa fora do controle das companhias aéreas, mas algo que estava ao alcance delas era otimizar o uso de suas plataformas de comunicação, para manter os passageiros bem-informados.

Foi o que a Virgin Atlantic fez, tirando o máximo proveito das funcionalidades das ferramentas de que já dispunha, de uma forma que nunca tinha feito antes. Graças à integração com o **Adobe Experience Manager**, por exemplo, foi desenvolvido um *template* de e-mail que permitiu aos funcionários da empresa (que usavam o **Adobe Campaign**) criarem suas próprias campanhas, sem o auxílio de um especialista, dentro de uma estrutura compatível e segura. Antes da pandemia, esse procedimento era usado pelos funcionários em cerca de 10% da produção de *e-mail marketing*. Depois, esse percentual saltou para 90%.

A integração com o **Adobe Analytics** permitiu entender o comportamento digital naquele momento e aumentar as estatísticas de engajamento – embora o foco principal fosse fazer com que a mensagem chegasse aos clientes, aliviando o estresse dos passageiros e da equipe do *contact center*.

Comunicação em escala

Uma das mais tradicionais equipes da Fórmula 1, a Williams Racing dispõe de uma série de canais para se manter em contato com sua base de 4,3 milhões de fãs, mas o aspecto visual de suas propriedades digitais era um ponto fraco.

A partir do segundo semestre de 2021, a escuderia passou a trabalhar em um plano de reformulação para aumentar a base e o engajamento, criando uma conexão digital que traga os amantes da F-1 para mais perto da marca.

O objetivo para 2022 é construir uma nova plataforma digital, renovar a estratégia de conteúdo editorial (com *gamification* e ações de fidelização) e montar uma operação de dados que permita entender, comunicar e monetizar a *fanbase* global.

Isso não é nada fácil, visto que se trata de uma competição internacional, com corridas em mais de 20 países e em diferentes fusos horários. Sem contar que, além do público presente no autódromo e dos telespectadores, é preciso atender também as mídias sociais e os espectadores do *streaming* (a Netflix transmite o *Drive to Survive*, série documental sobre a F-1 que é um dos maiores sucessos da plataforma).

O desafio da Williams é alcançar os fãs em todos esses pontos de relacionamento, descobrir qual a melhor plataforma para se comunicar com eles nos mais diferentes ambientes e entender e diferenciar os comportamentos de diversos grupos de acordo com cada cultura e país.

O objetivo é disponibilizar ofertas diferenciadas por segmento e viabilizar *cross-sell* e *up-sell* em todos os canais (físico, digital, social e *streaming*), segmentando o público por demografia, geolocalização e comportamento. O primeiro passo foi reunir todos os dados em um só lugar com o **Adobe Journey Optimizer**.

"Precisamos fazer muitos testes primeiro e descobrir o que é mais importante para os diferentes públicos. Estamos usando o que já aprendemos para conquistar novos fãs e trazê-los a bordo", afirmou Adam Lyons, vice-presidente sênior da Dorilton Motor Sports, dona da escuderia. "Vamos lançar vários produtos, como experiências ao vivo. Para crescer, é fundamental reter os fãs que conquistamos, usando o **Journey Optimizer**."

Futuro: inovações nos laboratórios da Adobe

*Na sessão Sneaks, a comunidade de talentos da Adobe compartilhou sete protótipos de projetos que estão sendo testados nos centros de pesquisa da companhia. Cerca de 60% das ideias apresentadas no **Summit** costumam chegar ao mercado.*

SUMMIT

Demand Detector

O detector de demanda usa inteligência artificial para entender quais produtos os consumidores buscam, mas não encontram, em um determinado site de e-commerce. A partir daí, a ferramenta ajuda os administradores a identificar fornecedores para comercializar esses itens, reunindo todas as etapas do processo em um só lugar.

KPI Pop

Usando inteligência artificial e um modelo causal, o programa seleciona quais os KPIs mais relevantes para determinada ação (ou meta) e mostra o desempenho de cada indicador por data e local. O Adobe Sensei analisa problemas detectados nesse mapeamento e sinaliza as ações mais recomendadas para resolvê-los.

Right Sized

Com uso da realidade aumentada, a ferramenta torna as compras digitais mais precisas, ao mostrar a dimensão real de cada objeto no ambiente físico do cliente. Um aplicativo móvel escaneia o produto no site da marca, lê a centimetragem indicada e renderiza a imagem instantaneamente, permitindo ver seu tamanho real. O cliente pode mudar de um site para outro enquanto usa o aplicativo no celular, acrescentando novos produtos à simulação, sem interrupção.

Winning Scores

O programa atribui uma pontuação à qualidade da experiência do cliente com a marca no meio digital. Quanto maior a nota, melhor a experiência de navegação. A informação aparece diretamente em um dashboard e, no caso de notas baixas, o sistema permite identificar a causa do problema.

Quick Connect

Viabiliza a troca de informações entre funcionários de uma empresa para aprimorar e agilizar a tomada de decisão. A pessoa digita uma pergunta no app e o programa identifica e notifica o profissional mais capacitado para respondê-la. É possível incluir diferentes departamentos na conversa. Dessa forma, uma questão que poderia demorar horas para ser respondida é resolvida em tempo real. E o chat pode ser salvo no workspace para consulta futura.

Style Blast

A ideia é ajudar a equipe de e-mail marketing a criar mensagens mais relevantes para os consumidores. Entrando no Adobe Journey Optimizer, o time habilita a ferramenta para que os modelos de machine learning analisem a performance da campanha e recomendem os conteúdos e os temas mais indicados para cada perfil de cliente.

Design Decoder

O objetivo é melhorar a qualidade da imagem dos produtos em sites de e-commerce, destacando cores e padronagens pouco precisas para o consumidor em geral ou que sejam difíceis de identificar por pessoas com daltonismo. Com isso, a ferramenta ajuda o consumidor a tomar decisões mais bem informadas nas compras online, o que pode levar a maior conversão, menos devoluções e mais confiança em sites de e-commerce.

Inspiração: vozes de impacto

Para além de inovações e tendências de marketing, o Adobe Summit apresentou trajetórias pessoais e profissionais poderosas, com reflexões sobre oportunidades e desafios da sociedade em rede.

SUMMIT

Ryan Reynolds

Criatividade, humor e velocidade

Ator, produtor, roteirista, apresentador e comediante, Ryan Reynolds tem uma faceta menos conhecida: a de profissional de marketing. Em 2018, em sociedade com George Dewey, fundou a produtora e agência de marketing digital Maximum Effort, que usa e abusa da linguagem rápida e bem-humorada da internet em seus trabalhos. O sucesso levou a agência a ser adquirida, em 2021, pela MNTM, uma plataforma de publicidade em TVs conectadas, da qual agora ele é *chief creative officer*.

Convidado para falar sobre esse seu lado publicitário, Reynolds revelou que é da escola dos “*Mad Men*”, sempre de olho no lado criativo de cada trabalho. “Amo marketing e narrativas desse tipo. Adoro que a gente possa entrar em conversas e contar um monte de histórias diferentes. Marketing tem muito a ver com cinema, TV, criação. No fim, é tudo *storytelling*”, afirmou.

Para Reynolds, agilidade é um fator crucial para o sucesso. “Se conseguimos pensar em alguma coisa e começamos a gravar em um período de 12 a 14 horas, acho ótimo. As conversas e a cultura mudam tão rápido que é difícil se manter em dia. Então, de maneira geral, não contamos histórias planejadas com três ou quatro meses de antecedência”.

Ele também reafirmou o valor do humor para a comunicação. “Cresci no Canadá, aprendi a rir de mim mesmo e acredito que essa habilidade é uma das características mais preciosas dos seres humanos”, destacou.

“Aprendi a rir de mim mesmo e acredito que essa habilidade é uma das características mais preciosas dos seres humanos”

Ryan Reynolds, ator e empreendedor, fundador da Maximum Effort



Allyson Felix

Campeã nas pistas e referência fora delas

Medalhista olímpica, empreendedora e mãe, a estadunidense Allyson Felix fez com que as marcas mudassem sua política de patrocínio para as atletas femininas ao entrar num embate com a Nike.

Já reconhecida como uma das maiores estrelas do atletismo, Felix se afastou do esporte em 2018 para realizar o sonho de ser mãe. Na hora de renovar o contrato de patrocínio, a Nike propôs um valor 70% menor. A atleta também pediu garantia contratual de que não seria punida se o seu desempenho antes e depois do parto não fosse equivalente aos meses anteriores, o que foi recusado.

Ela decidiu não renovar com a Nike e, quando o caso veio a público (incluindo situações semelhantes vividas por outras atletas), as empresas de artigos esportivos começaram a anunciar mudanças em suas políticas de patrocínio.

Felix se tornou a maior campeã da história do Mundial de Atletismo, com 13 medalhas de ouro, e se firmou como uma voz poderosa contra a discriminação de atletas que decidem ser mães. Em 2021, antes de embarcar para a Olimpíada de Tóquio, lançou a marca de calçados Saysh, desenhados especialmente para mulheres.

"A experiência de atleta definitivamente influencia minha abordagem de negócios", disse Felix. "Acredito no poder do erro. Cometi muitos na vida, e eles ajudaram a me definir como pessoa, a dar a volta por cima e seguir adiante", contou.

"Acredito no poder do erro.

Cometi muitos, e eles ajudaram a me definir como pessoa, a dar a volta por cima e seguir adiante"

Allyson Felix, medalhista olímpica em Atletismo, empreendedora e mãe



Coragem de pensar diferente

Superar a polarização e a falta de diálogo é uma das principais preocupações de Adam Grant, doutor em psicologia organizacional pela Universidade de Michigan e um influente estudioso na área de recursos humanos. Ele critica o grande número de pessoas que acaba caindo no que chama de “armadilha da pregação”, procurando impor seu ponto de vista sem dar chance ao contraditório.

“A pessoa já começa, de saída, achando que está certa, e o outro, errado. Seja qual for o assunto”, disse Grant, ao discorrer sobre os desafios que enfrentamos no campo das relações humanas. Para superar essa situação de impasse, ele recomenda pensar como os cientistas.

“Isso significa ter humildade de reconhecer o que você não sabe e curiosidade de aprender. O que as pessoas fazem hoje é procurar as razões pelas quais estão certas, e não pelas quais podem estar erradas”, afirmou. “Quando você está no ‘modo cientista’, se dá conta de que muitas de suas crenças são só hipóteses esperando para serem testadas”, explicou Grant.

Outro conselho de Grant é nos cercar de pessoas que nos desafiem, em vez de nos acomodar em um grupo onde todos pensam igual. “Opiniões divergentes aprimoram a tomada de decisão e a criatividade, porque nos fazem reavaliar nossos critérios e as informações que temos. Grandes mentes não pensam igual, elas desafiam umas às outras a pensar diferente”, defendeu.

**“Opiniões divergentes
aprimoram a tomada de
decisão e a criatividade, porque
nos fazem reavaliar nossos critérios
e as informações que temos”**

*Adam Grant, doutor em psicologia
organizacional pela Universidade de Michigan*





Adobe **SUMMIT** 2022

Assista ao Adobe Summit 2022 em sua casa

