

SUMMIT

The Digital Experience Conference

Adobe Summit | 2021

*Por dentro do maior
evento de marketing
digital do mundo*

Adobe Summit 2021 - The Digital Experience Conference ofereceu à comunidade, no fim de abril, cerca de 400 palestras e workshops. Realizado de forma 100% virtual pelo segundo ano consecutivo, o maior evento de marketing digital do mundo trouxe para o centro da discussão a experiência do consumidor na era *cookieless*. De *insights*, tendências e *cases* que provocam inspiração a inovações que movem o futuro dessa indústria, conheça os principais destaques da convenção anual da Adobe.

Nas páginas a seguir, você vai encontrar:

- ▶ *O DESAFIO DO MARKETING E DAS EXPERIÊNCIAS DO CLIENTE NA **ERA COOKIELESS***
- ▶ *NOVIDADES E ATUALIZAÇÕES NO PORTFÓLIO DE **SOLUÇÕES ADOBE***
- ▶ *TENDÊNCIAS DE **MARKETING DIGITAL** PARA 2021*
- ▶ ***CASES E INSIGHTS** DE ASTRAZENECA, COCA-COLA, COMCAST, GM, J.P. MORGAN, NESTLÉ, PFIZER E WALMART*
- ▶ ***INOVAÇÕES** NOS LABORATÓRIOS DA ADOBE*
- ▶ *INSPIRAÇÃO A PARTIR DAS APRESENTAÇÕES DE **MALCOLM GLADWELL, SERENA WILLIAMS E SUSAN CAIN***



SUMMIT

Novo normal: um mundo sem *cookies* de terceiros

Nos últimos meses, praticamente todos os aspectos de nossa vida passaram a ser viabilizados por experiências conectadas. Nesse contexto, todo negócio precisa se tornar digital. E personalização e privacidade ganham cada vez mais importância, fundamentando-se no uso de first-party data

No rastro da pandemia de Covid-19, a explosão da economia digital vem transformando profundamente a maneira como as pessoas vivem, trabalham, estudam e se divertem – impactando diretamente o relacionamento das marcas com seus clientes e, também, com seus parceiros de negócio.

Nesse cenário, o *e-commerce* deixa de ser uma forma conveniente de comprar e se torna o principal meio para adquirir bens essenciais. O setor registrou um crescimento de 20% no último ano, movimentando US\$ 844 bilhões. Em 2022, esse número deve chegar a US\$ 1 trilhão.

Diante dessa aceleração digital, a excelência da *Customer Experience Management* se dá a partir da confluência entre inovadoras tecnologias, talentosos profissionais para ativá-las e novos processos para escalar seu impacto. Os dados dos consumidores representam, cada vez mais, um ativo crítico para as organizações. E a customização se refina e se consolida.

“É a personalização que vai impulsionar o crescimento dos negócios, assegurando conexões significativas e perenes com os clientes. As marcas que conseguirem fazer isso com consistência e propriedade sairão vitoriosas”, afirmou Shantanu Narayen, chairman, presidente e CEO da Adobe, na sessão de abertura do **Adobe Summit 2021**.

“É a personalização que vai impulsionar o crescimento dos negócios, assegurando conexões significativas e perenes com os clientes. As marcas que conseguirem fazer isso com consistência e propriedade sairão vitoriosas”

Shantanu Narayen, chairman, presidente e CEO da Adobe



Na essência dessa estratégia está o *first-party data*. Em resposta a uma cobrança cada vez maior com relação a transparência e privacidade, já não há mais espaço para o uso de *cookies* de terceiros. E é urgente reestruturar a forma como os dados dos clientes são coletados, estruturados e analisados.

“Os clientes esperam experiências digitais personalizadas, em tempo real, que respeitem sua privacidade e seus valores”, afirmou Anil Chakravarthy, VP executivo e gerente-geral de negócios de experiência digital da Adobe. “Os *cookies* de terceiros estão virando coisa do passado. Ele ainda está sendo desenhado, mas sabemos que viveremos e trabalharemos em um ‘novo normal’”.

A mudança de paradigma que o fim do *third-party data* representa foi abordada em uma série de painéis da conferência. Na sessão *Reaching customers in a cookieless world*, Amit Ahuja, VP de Ecosystem Development na Adobe, apontou que experiências baseadas na privacidade dos usuários geram confiança e engajamento, valorizam a imagem da marca e, por fim, aumentam o faturamento.

“O relacionamento entre marcas e consumidores evoluiu, e é preciso reposicionar o negócio agora para ter sucesso nesse novo cenário”, pontuou o executivo. Além de eliminar a dependência de dados de terceiros, o investimento na construção de uma infraestrutura de dados próprios pode determinar tudo o que a marca fará no futuro. “Práticas responsáveis com os dados do cliente no presente vão determinar o futuro da CX”, destacou Amit Ahuja.

“Os clientes esperam experiências digitais personalizadas, em tempo real, que respeitem sua privacidade e seus valores”

Anil Chakravarthy, VP executivo e gerente-geral de negócios de experiência digital da Adobe



Diante da extinção do modelo baseado em *cookies* alheios, diversos elementos triviais do marketing precisam ser repensados e reconfigurados, de *cross-device analytics* e personalização das campanhas a *retargeting* e até atribuição.

Com uma sofisticada gama de soluções em *data insights*, conteúdo, *commerce*, marketing *workflow* e jornada do consumidor, a Adobe ajuda as empresas a impulsionar seus negócios em sintonia com as transformações da economia digital – assegurando personalização em escala e em tempo real, com o uso de *first-party data*.

Apresentamos, a seguir, algumas das mais recentes inovações nessa área e tendências sinalizadas para o futuro próximo. São aplicações que passam por diferentes indústrias, como exemplificou Shantanu Narayen na abertura do **Summit**, citando parcerias da Adobe com marcas como Pfizer, que desenvolveu em tempo recorde uma das vacinas aprovadas contra a Covid-19, e FedEx, que investiu na customização de seus serviços, aprimorando a jornada do consumidor durante os períodos de isolamento social adotados durante a pandemia. “São histórias que ilustram o alcance da Adobe e seu impacto nas mais diversas indústrias e dimensões da vida”, afirmou Narayen.

“O relacionamento entre marcas e consumidores evoluiu, e é preciso reposicionar o negócio agora para ter sucesso nesse novo cenário”

Amit Ahuja, VP de Ecosystem Development na Adobe



Os quatro pilares do hub de identificação dos clientes

- 1 OMNICHANNEL ANALYTICS**
Reunir dados de todos os canais de interação com o consumidor, inclusive os não digitais – mídia, call center, PDV –, processá-los e analisá-los. Essa visão holística sobre cada usuário entrega vantagem competitiva à empresa.
- 2 PERSONALIZAÇÃO E INTELIGÊNCIA EM TEMPO REAL**
Ativar os insights gerados pelo pilar um, por meio das tecnologias e ferramentas apropriadas.
- 3 JORNADA ORQUESTRA DA**
Monitorar, analisar e desenvolver jornadas de consumo otimizadas, integradas e personalizadas.
- 4 PUBLICIDADE ORIENTADA POR FIRST-PARTY DATA**
Conectar IDs gerados por dados próprios com dados comportamentais, em escala, integrando ferramentas independentes de segmentação e atribuição.

A primeira plataforma de CXM para a era cookieless

Em abril de 2021, a Adobe apresentou ao mercado a próxima geração da ***Real Time Customer Data Platform (CDP)***, único aplicativo da indústria baseado em dados próprios. Com um sistema arquitetado para dispensar a necessidade de *cookies* de terceiros, a plataforma ajuda as marcas a ativar dados de clientes conhecidos e ainda desconhecidos, além de gerenciar os perfis e as jornadas deles.

Alinhadas à regulamentação da privacidade da audiência, estratégias orientadas por *first-party data* permitem que as empresas forneçam aos consumidores experiências relevantes, personalizadas, responsivas e respeitadas, usando apenas as informações que eles mesmos escolhem compartilhar.

O **Real Time CDP** funciona como um *hub* centralizado para dados primários, que combina data proveniente da *web*, de aplicativos e de mídia, como a atividade de navegação de um cliente potencial, e-mails e números de telefone de pessoas que decidem se registrar no site de uma marca.

Formando uma visão mais completa dos usuários, a plataforma pode alimentar o CXM com personalização em tempo real e *machine learning* em escala. Uma das funcionalidades do produto é o **Adobe Target**, que orquestra o próximo melhor conteúdo, oferta ou experiência a ser entregue a cada consumidor.

Já a função **New Segment Match** permite que as marcas colaborem entre si para expandir seus conjuntos de dados proprietários. Com metadados seguros, os profissionais de marketing podem obter melhores *insights* sobre diversos segmentos e oferecer personalização aprimorada.

Outra novidade é o **New Look-Alike Segments**. A ferramenta auxilia na identificação de clientes adicionais que compartilham atributos semelhantes aos dos consumidores mais conhecidos de uma marca.

Para empresas B2B, foi desenvolvida uma edição específica do **Real Time CDP**, que reúne perfis individuais e de contas com foco em inteligência e ativação.

Mais novidades para a indústria

O **Adobe Summit 2021** apresentou outros lançamentos.

Confira os novos produtos exibidos.

ADOBE JOURNEY OPTIMIZER

Baseada na **Adobe Experience Platform**, a solução permite ativar experiências personalizadas durante toda a jornada do consumidor, em tempo real e em múltiplos canais.

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Transporta dados dos clientes de canais offline e online para a **Adobe Experience Platform**, analisa essas informações, gera insights em tempo real e orienta atribuição, filtros, fluxo etc.

COLLECTION ENTERPRISE

Acervo de dados simplificados que permite implementar e administrar tags relacionadas a analytics, marketing e publicidade, potencializando experiências.

ASSETS ESSENTIALS

Com UX simplificada, agiliza trabalhos em equipe. A funcionalidade **Smart Tags** usa machine learning para criar tags em imagens, vídeos e documentos, facilitando processos para criadores de conteúdo e colaboradores.

HEADLESS CONTENT MANAGEMENT

A aplicação ajuda marketers e desenvolvedores a gerenciar conteúdo para os mais diversos canais, em uma única plataforma unificada.

INTELLIGENT VISUAL RECOMMENDATIONS

Com o uso de inteligência artificial e machine learning, o **Magento Commerce** agora tem uma funcionalidade que sugere opções visuais semelhantes às que o

consumidor pesquisa num canal de e-commerce, abrindo novas formas de exposição a catálogos e portfólios.

MARKETING SYSTEM OF RECORD

Conectada a outras ferramentas da **Adobe**, a solução **Workfront** oferece a times de marketing e criação uma plataforma corporativa para gerenciar campanhas e processos de forma colaborativa.

ADOBE MARKETO ENGAGE + ADOBE SIGN

Aprovação de documentos e de assinaturas digitais foi integrada ao aplicativo de marketing.

MAGENTO COMMERCE + ADOBE SIGN

As e-assinaturas também ganharam integração com o aplicativo **Commerce**, facilitando as transações de negócios.

Cases e insights: o novo growth marketing

Parceiros da Adobe explicaram como as tecnologias da empresa ajudam a potencializar o marketing e seus negócios.

Reunimos oito cases inspiradores, com insights de grandes líderes de diferentes indústrias



Agilidade e precisão

O conglomerado anglo-sueco AstraZeneca e a Universidade de Oxford desenvolveram uma das vacinas contra o vírus Sars-CoV-2 aprovada pelos principais órgãos regulatórios do mundo. David Simpson, head global de TI comercial da farmacêutica, explicou como a parceria com a Adobe garantiu a agilidade e as funcionalidades técnicas exigidas pelo projeto.

Um dos desafios era criar uma infraestrutura digital segura, que suportasse a distribuição eficiente da vacina em 29 países e em 31 idiomas, dentro de um prazo de seis meses. Com o **Adobe Cloud Manager**, foi possível operar em escala, cruzando ferramentas de tradução, e o **Adobe Experience Manager** entregou a flexibilidade necessária para gerenciar centenas de processos em localidades distintas.

“No começo, cogitamos testar novas tecnologias, e hoje fico feliz quando penso que não fizemos isso. Com parceiros confiáveis, conseguimos ser muito rápidos e precisos”, contou Simpson. Outro aprendizado marcante, segundo ele, foi o poder da colaboração, envolvendo cientistas, pesquisadores e empresas de tecnologia: “Viramos um único time, que compartilhava a mesma ambição”.

“No começo, cogitamos testar novas tecnologias, e hoje fico feliz quando penso que não fizemos isso. Com parceiros confiáveis, conseguimos ser muito rápidos e precisos”

David Simpson, head global de TI comercial da AstraZeneca





Escala e personalização

Meghan Heather, diretora global de portfólio digital da Coca-Cola, abriu sua apresentação dizendo que pensa em CX todos os dias. “A competição digital está muito maior, e não podemos assumir que sabemos o que cada consumidor quer. Por isso, precisamos usar dados e personalização”, destacou. “Já investimos em tecnologias que não eram escaláveis, mas isso nos fazia perder tempo resolvendo problemas correlatos e nos impedia de nos concentrar em CX”, contou.

A empresa decidiu, então, que teria um único parceiro de tecnologia, que fornecesse escalabilidade, personalização, gerenciamento de conteúdo e de dados – e cujo foco também fossem as experiências do cliente. “Procurávamos uma plataforma corporativa, e chegamos à **Adobe Experience Manager**. Ela ganha inovações constantes e elimina o ruído, nos permitindo focar em cada passo da jornada digital dos consumidores e nos dados que guiam nossas ações”, explicou.

A executiva atribuiu parte do sucesso recente da companhia às parcerias desenvolvidas entre tecnólogos, cientistas de dados e profissionais de marketing. “Não temos todas as respostas, mas queremos evoluir e aprender com nossos erros. E tudo isso é possível com as tecnologias que usamos”, afirmou, revelando que uma das novas prioridades de sua área é descobrir como tornar os momentos dos usuários mais “shoppable”.

“A competição digital está muito maior, e não podemos assumir que sabemos o que cada consumidor quer. Por isso, precisamos usar dados e personalização”

Meghan Heather, diretora global de portfólio digital da Coca-Cola



Jornada omnichannel

Uma estratégia baseada na jornada do consumidor, consolidando diferentes canais de marketing em uma única solução, que permite identificar novas oportunidades de receita e oferecer experiências *omnichannel*. A Comcast colocou tudo isso de pé com o produto **Adobe Campaign**.

A solução permitiu ao grupo de telecom norte-americano operar em escala, com jornadas automatizadas e orquestradas em todos os pontos de contato – e times de marketing e de tecnologia trabalhando de maneira coordenada. Da criação de audiência à avaliação das campanhas, cada canal tem funcionalidades-chave e espaço para a customização de novas capacidades.

“Antes, tínhamos ótimas soluções, mas elas não se conectavam. Além de termos construído um sistema de orquestração *omnichannel* com todas as capacitações necessárias, nosso ROI aumentou três vezes logo nos primeiros 18 meses de implementação”, contou Josh Mann, head de tecnologia de marketing da empresa.

“Antes, tínhamos ótimas soluções, mas elas não se conectavam. Além de termos construído um sistema de orquestração omnichannel com todas as capacitações necessárias, nosso ROI aumentou três vezes logo nos primeiros 18 meses de implementação”

Josh Mann, head de tecnologia de marketing da Comcast





Desafios da nova mobilidade

Na GM, a personalização é um elemento-chave para atender a uma base de consumidores global e diversa, assegurando que todos sejam vistos e incluídos. Nesse processo, as plataformas de experiência da Adobe exercem um papel crucial, como contou Deborah Wahl, CMO global da montadora norte-americana. Segundo a executiva, seu time é treinado para potencializar esses recursos.

As ferramentas permitem identificar clientes e executar ações baseadas em contexto, nos momentos apropriados, além de integrar os revendedores – que têm um papel crucial para a empresa, já que vivem em diferentes comunidades e conhecem bem as necessidades e aspirações de cada uma.

“Inteligência artificial e *machine learning* nos colocam em contato com os clientes em múltiplos ambientes, mesmo num mundo *cookieless*”, afirmou Wahl, referindo-se às funcionalidades do **Adobe Sensei**. “É assim que conseguimos caminhar com os consumidores enquanto eles desbravam a nova mobilidade”.

“Inteligência artificial e machine learning nos colocam em contato com os clientes em múltiplos ambientes, mesmo num mundo cookieless”

Deborah Wahl, CMO global da General Motors



J.P.Morgan

Unificação digital

Diante da crescente relevância do digital para os serviços financeiros B2B, o J.P. Morgan lançou uma nova plataforma de experiência e engajamento digital com a adoção do **Adobe Experience Manager**, que agora é usado pela organização em 29 mercados.

Antes, a experiência era fraturada, com mais de 200 sites regionais criando conteúdos sem padrão e com sistemas de gerenciamento díspares. Todos foram unificados, sob uma infraestrutura para administrar conteúdo de forma segura, escalável e expansível. Com isso, o *budget* de produção e manutenção caiu 70%.

A mudança foi possível por meio de uma combinação de fatores, como: definir um objetivo comum e torná-lo prioridade para todos os times, promover educação para os profissionais, empoderar as equipes regionais, e manter o *roadmap* flexível. “A transformação digital é uma jornada sem destino final. *Feedback* dos clientes, tendências da indústria, análise de dados: você vai aprendendo com tudo isso e ajustando a rota”, analisou Vinay Kant, head global de tecnologia de marketing da empresa.

“A transformação digital é uma jornada sem destino final.

Feedback dos clientes, tendências da indústria, análise de dados: você vai aprendendo com tudo isso e ajustando a rota”

Vinay Kant, head global de tecnologia de marketing do J.P. Morgan





Modelos D2C

Um *benchmark* para marcas que querem adotar o modelo D2C, o projeto que uniu a Nestlé Gerber, o produto **Magento Commerce** e a agência BORN Group exemplifica o poder de uma plataforma de *e-commerce* flexível, com APIs abertas, combinada a uma estratégia de transformação digital bem executada.

Voltada para a saúde e a nutrição de bebês, a Gerber foi fundada em 1927 e incorporada pela Nestlé em 2007. Hoje, produz mais de 400 itens alimentares. Seu novo site, lançado em novembro de 2020, precisava de integração com o portfólio global de *e-commerce* da companhia e de uma plataforma que suportasse crescimento futuro e conexões personalizadas com os consumidores.

Com o novo projeto, a Gerber deixou para trás a operação de múltiplas URLs e implementou recursos especiais, como a assinatura de caixas de produtos mensais e customizáveis, com sugestões que acompanham o crescimento do bebê e suas novas necessidades nutritivas.

Já o *Learning Center* reúne respostas para dúvidas dos pais, que podem acessar pesquisas, estudos e artigos de fontes confiáveis. Na seção *24/7 Live Baby Experts*, é possível contatar diretamente especialistas em amamentação, sono e nutrição infantil, por meio de quatro canais de comunicação.

Embora o foco do portal seja o D2C, também foram criadas funcionalidades B2B, em uma área especial para varejistas e pequenos comerciantes, que pode ser customizada por cada negócio. **"A personalização não se dá, de fato, até que o marketing seja one-to-one"**, resumiu Victor Clar Bononad, head de produtos de *e-commerce* da Nestlé.

Inovações que salvam vidas

Em fevereiro de 2020, quando percebeu que a pandemia de Covid-19 teria um profundo impacto no mundo inteiro, Albert Bourla, chairman e CEO da Pfizer, anotou suas três primeiras preocupações: a segurança de toda a equipe, como manter os medicamentos chegando para as pessoas e como prover os hospitais com as soluções necessárias para dar conta da superlotação. Em seguida, decidiu que sua companhia deveria trabalhar no desenvolvimento de uma vacina.

“Você precisa pensar diferente diante de missões ‘impossíveis’”, afirmou, na sessão de abertura do **Adobe Summit 2021**. O executivo ressaltou que só foi possível lidar com essas demandas porque a farmacêutica norte-americana já vinha se preparando para enfrentar desafios dessa magnitude, por meio do aumento do investimento em pesquisa e no setor digital.

Com eficácia de 95%, a vacina contra Covid-19 da Pfizer, criada em parceria com a empresa alemã BioNTech, foi a primeira a receber aprovação da OMS (Organização Mundial da Saúde) para aplicação emergencial. É baseada em mRNA, uma tecnologia até então inédita, que usa RNA mensageiro sintético, permitindo desenvolvimento e produção mais rápidos.

“A sorte nunca vem para os despreparados, e você precisa de coragem para tomar decisões difíceis. Imagine se nós não tivéssemos tido a coragem de apostar no mRNA?”, indagou Bourla. Com *analytics* avançada e plataforma de *supercomputing*, a companhia conseguiu finalizar, em 18 horas, processos que costumavam demorar quatro semanas.

**“Você precisa pensar diferente
diante de missões ‘impossíveis’”**

Albert Bourla, chairman e CEO da Pfizer

Potência da intranet

Usando o **Adobe Experience Manager** e a **Adobe Experience Cloud**, a rede Walmart criou a *OneWalmart*, plataforma de experiência digital *self-service*, orientada por dados e dotada de recursos de personalização. Em sessão no **Adobe Summit 2021**, Paul Bucalo, diretor de tecnologia criativa e campanhas da organização, revelou como o portal interno se tornou um dos grandes ativos da empresa.

Diariamente, a plataforma processa 1,2 milhão de visitas, 3 milhões de *page views* e 900 mil buscas. “Nossos associados agora têm novas tarefas, como *delivery* e *pick-up* nas lojas, e essa intranet da era digital e *remote-first* os ajuda a executar seu trabalho. Experiências com menos ruído aumentam a produtividade, além de informar, motivar e empoderar os funcionários”, avaliou o executivo.

Varejista *omnichannel* global, o Walmart opera em 26 mercados, tem 11.400 lojas e 2,2 milhões de funcionários. A mesma plataforma é acessada em todos esses países, mas o conteúdo pode ser customizado de acordo com as necessidades locais. “Na espinha dorsal, temos o **Adobe Experience Manager** e uma série de templates e componentes standard para modular a criação”, explicou Bucalo.

Existem aplicações para diferentes cargos, e a intranet está disponível em qualquer device, de *desktops* a celulares. Com o **Adobe Analytics**, o **Adobe Target** e o **Adobe Sensei**, recursos de inteligência artificial e *machine learning* também podem ser aplicados.

Experiências com menos ruído aumentam a produtividade, além de informar, motivar e empoderar os funcionários”

Paul Bucalo, diretor de tecnologia criativa e campanhas do Walmart

Tendências de marketing para 2021

Redesenhada pela pandemia e marcada por muita incerteza e imprevisibilidade, a experiência do consumidor se reorganiza em torno de cinco pilares, que devem guiar as marcas na hora de redefinir suas prioridades e estratégias digitais

As grandes tendências para o marketing no “novo normal” que está sendo construído foram apresentadas por Jason Heller, especialista em transformação digital e CEO da consultoria Transformation Ventures, e John Copeland, VP de estratégia digital da Adobe.

1 | MAIS EXPERIÊNCIAS DIGITAIS, PERSONALIZAÇÃO E MODELOS DTC – QUE SEJAM SIGNIFICATIVOS

Com a aceleração digital provocada pela pandemia, a personalização em escala virou estrela. “Chega de dar desculpas. O marketing precisa desenvolver estratégias e implementar operações que tenham CX no centro, além de investir em talentos”, enfatizou Jason Heller.

Empresas que estruturarem um sistema de compra direta, sem varejistas intermediários, também terão vantagem competitiva em 2021, acrescentou o executivo, citando os esforços de gigantes de bens de consumo como PepsiCo e Kraft nesse modelo.

2 | MUDANÇA PARA *FIRST-PARTY DATA*, CONSENTIMENTO E RESOLUÇÃO DA IDENTIDADE DO USUÁRIO PARA CONSTRUIR CONFIANÇA E PROSPERAR NUM MUNDO *COOKIELESS*

A derrocada do cookie torna os dados próprios essenciais para coleta em uma grande variedade de *touchpoints*, integração, *analytics*, *insights* sobre o consumidor e ativação, respeitando as novas regulamentações e o direito à privacidade. Segundo John Copeland, isso trará uma renascença da segmentação contextual, baseada em intenção.

3 | DOBRAR OS ESFORÇOS NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, COM ÊNFASE NAS PESSOAS, E EM CAMINHOS MAIS CURTOS QUE OFEREÇAM MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO PARA OS INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA

Neste ano, os recursos investidos em 2020 sofrerão pressão para entregar valor, o que fará a transformação digital ganhar ainda mais importância. A transformação dos talentos é parte fundamental desse processo.

“Contrate pessoas ágeis, confortáveis com o desconfortável, que tenham senso de urgência”, recomendou Copeland. “As organizações terão de integrar times multidisciplinares, que atuem orientados por dados, mas que exalem criatividade”.

4 | CONSTRUIR *CONTENT MARKETING AGILITY* PARA ALIMENTAR UMA JORNADA DIGITAL DO CONSUMIDOR NÃO LINEAR E CONSTANTEMENTE EM EVOLUÇÃO

Em um cenário marcado por constantes mudanças, as empresas devem fortalecer o marketing de conteúdo e seu gerenciamento, sofisticando e priorizando suas capacidades de mensuração, além de traduzir princípios do agile para o marketing.

O modelo “dos 4Ds” da McKinsey para atingir personalização com escala engloba dados, decisão, design e sistema de distribuição. Para Jason Heller, o conteúdo precisa ficar mais inteligente. “Já temos tecnologias para orquestrar ações que sejam mais efetivas. Nessa nova era, modelos modernos de operação serão o rei”.

5 | O DIGITAL VAI RECEBER UM MAIOR PERCENTUAL DAS VERBAS PUBLICITÁRIAS EM 2021, E OS ANÚNCIOS VÃO FOCAR CADA VEZ MAIS EM RESPONSABILIDADE

De acordo com o eMarketer, os gastos com publicidade digital crescerão 10% em 2021. Os anúncios serão mais experimentais, personalizados e relevantes, ligados a temas como combate ao racismo e à desigualdade de gênero ou em prol da sustentabilidade e do meio ambiente.

Associar valores à publicidade e inserir o propósito da marca na estratégia de marketing fazem parte das boas práticas contemporâneas. “É cada vez maior o número de consumidores que decidem suas compras com base na autenticidade e nos valores de uma marca”, observou Copeland.

“As organizações terão de integrar times multidisciplinares, que atuem orientados por dados, mas que exalem criatividade”.

John Copeland, VP de estratégia digital da Adobe

“Chega de dar desculpas. O marketing precisa desenvolver estratégias e implementar operações que tenham CX no centro, além de investir em talentos”

Jason Heller, especialista em transformação digital e CEO da consultoria Transformation Ventures

SUMMIT

Futuro: as inovações nos laboratórios da Adobe

*Uma das mais aguardadas do evento, a sessão Sneaks exhibe inovações que estão sendo desenvolvidas nos laboratórios de pesquisa da companhia. Cerca de 60% dos protótipos apresentados no **Adobe Summit** chegam ao mercado. Nesta edição, sete projetos foram destacados*

1

DAILY SHUFFLE

É uma ferramenta que “reprograma seu dia” quando ocorre algum imprevisto. Dotado de AI, o gerenciador de tarefas profissionais e pessoais reformula a agenda em tempo real, baseado nas prioridades escolhidas pelo usuário, chegando a sugerir substitutos para uma reunião.

2

SAVVY SEARCH

O aplicativo promete reunir todas as perguntas e respostas relacionadas a campanhas publicitárias numa única interface, eliminando buscas em diversos dashboards e mil abas abertas. Integra, ainda, ferramenta para aprovar ou rejeitar solicitações pendentes com um clique.

3.

LIVE WIRED

Simplifica processos colaborativos entre designers e desenvolvedores que criam aplicações corporativas. Em tempo real, a tecnologia reduz o tempo gasto em uma série de etapas, usando APIs de terceiros e a **Adobe Experience Cloud**, aprimorando a UX.

4.

CATCHY CONTENT

Equipado por camadas de AI do **Adobe Sensei**, mensura o engajamento gerado por cada conteúdo. Com base em dados que diagnosticam a reação de determinados segmentos a atributos de fotos e textos, recomenda imagens, paleta de cores, linguagem e tom de voz, para obter melhores respostas nas campanhas.

5

DIMENSION BUILDER

Faz uma limpeza de dados, vasculhando trilhões de data points para identificar e corrigir erros automaticamente – de casos onde houve digitação incorreta até a ausência de vírgula no nome de uma campanha. Busca e produção de reports são otimizados.

6

ACCOUNT ACE

Voltada para o marketing B2B, ajuda as empresas a conquistar novas contas e orquestrar suas estratégias. A tecnologia reúne, analisa e ativa dados de diversas companhias, identificando as pessoas-chave para selar determinado negócio. Também oferece funcionalidades para se conectar a nomes desconhecidos que ocupam posições estratégicas.

7

SEGMENT TUNER

*A ideia é corrigir databases que apresentam problemas, ou seja, que têm dados de baixa qualidade. Integrada ao **Adobe Sensei** e analytics avançada, sugere ações inteligentes para melhorá-las, indicando onde estão perfis valiosos, como incluir grupos adjacentes de idade e determinadas regiões geográficas, além de eliminar e-mails inválidos.*

Inspiração

*Para além de grandes inovações e tendências no marketing e na tecnologia, **Summit** apresenta instigantes trajetórias profissionais e poderosas reflexões sobre oportunidades e desafios da sociedade em redes digitais*

“Estamos num mundo mais forte e resiliente”

A reação da sociedade à pandemia de Covid-19 sinaliza uma profunda ruptura entre os modelos hierárquicos e os processos em rede, e representa uma grande oportunidade para as marcas repensarem seus posicionamentos, estratégias e processos. Esse foi o recado do escritor e jornalista Malcolm Gladwell para os participantes do **Adobe Summit 2021**.

Segundo ele, as soluções desenvolvidas diante da atual crise sanitária são prova de que as grandes revoluções sociais e os maiores avanços tecnológicos, hoje, se dão por meio de iniciativas mais colaborativas, ágeis e flexíveis. Nesse contexto, ressaltou Gladwell, não há mais espaço para centralização e estruturas engessadas.

“Estamos num mundo muito diferente, e muito melhor. Mais esperançoso, forte e resiliente”, afirmou. Como exemplo, citou as iniciativas para sequenciar o genoma do novo coronavírus e desenvolver vacinas contra o Sars-CoV-2. “Antes da pandemia, estávamos muito pessimistas com relação à nossa habilidade para resolver os problemas que vislumbrávamos no futuro. Mas, diante dessa incrível resposta da ciência, em tão pouco tempo, vocês acreditam que podemos continuar pessimistas? Eu, não”.



Serena Williams

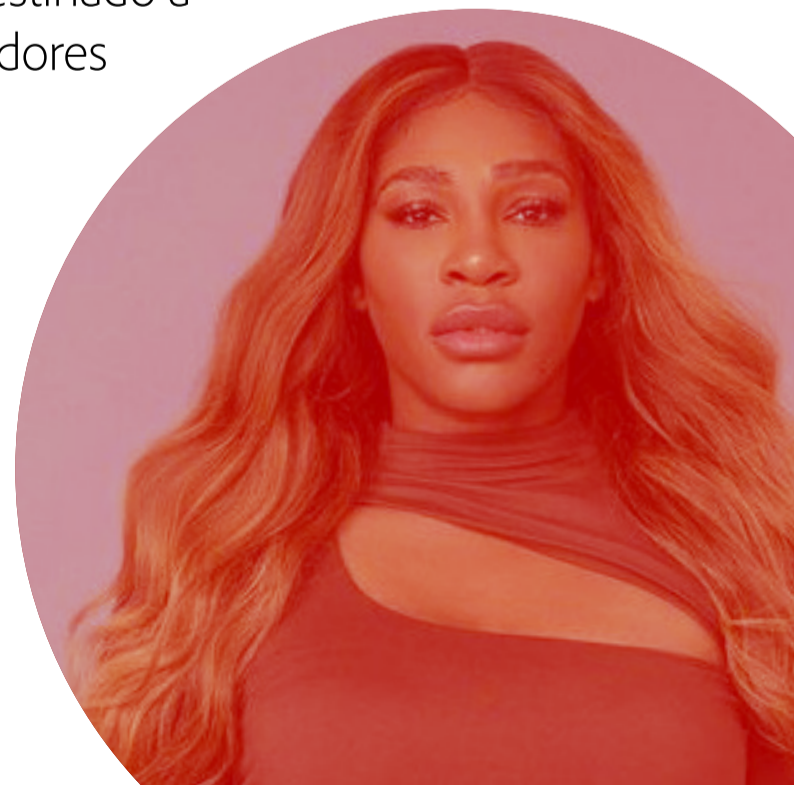
“Cada experiência me torna melhor”

Uma das mais premiadas atletas da história, a tenista Serena Williams apresentou, na sessão de abertura do **Adobe Summit 2021**, sua bem-sucedida trajetória também fora das quadras, à frente da marca de moda S by Serena e do fundo de investimento Serena Ventures.

Williams contou que tenacidade, paixão pelo que faz e mentalidade de campeã são elementos do esporte que levou para os negócios, assim como o entendimento de que fracassos e recomeços são intrínsecos ao sucesso. “Como investidora, me interessa saber em que as pessoas falharam, como reagiram e como se recuperaram”, afirmou.

Na relação com os clientes da S by Serena, Williams destacou, particularmente, a importância de desenvolver conexões significativas e o decisivo papel da tecnologia nesse sentido. Ela também revelou o interesse da marca em explorar tecnologias emergentes no *live streaming shopping*, tendência que ganhou fôlego durante a pandemia.

Sobre a indissociável relação entre inovação e propósito, Williams contou que decidiu investir em grupos historicamente marginalizados quando descobriu que apenas 2% do *venture capital* era destinado a mulheres, e ainda menos a empreendedores negros. “É preciso que pessoas como eu assinem os cheques. Do contrário, o dinheiro continuará indo para os mesmos lugares”, defendeu.



“Sair da zona de conforto não significa se virar pelo avesso”

Em um cenário no qual os profissionais são constantemente provocados a sair da zona de conforto, a escritora e consultora Susan Cain trouxe uma importante reflexão sobre como fazer isso sem desrespeitar traços de personalidade que, essencialmente, definem cada pessoa e sua singular contribuição para o todo.

Autora do best-seller *O Poder dos Quietos* (2013) e criadora da plataforma *Quiet Revolution*, Cain abordou a relação entre pessoas extrovertidas e introvertidas no ambiente profissional – que geralmente costuma pender para o lado das primeiras.

Para Cain, a missão dos líderes é incentivar os profissionais de seu time a ir além, sem perder de vista o valor das diferenças para a inovação e para o crescimento, individual e coletivo. “Precisamos criar ambientes que permitam a cada pessoa explorar o que tem de melhor, em sintonia com seu perfil e em sinergia com os demais”, enfatizou.



SUMMIT

The Digital Experience Conference

Assista ao Adobe Summit 2021 em sua casa
business.adobe.com/summit/adobe-summit.html
