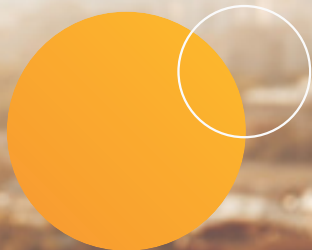


Marketing em 2020



7 grandes previsões para o futuro dos dados e do marketing digital

criteo.



Em todo o mundo, 4,2 bilhões de pessoas usam a internet. A ascensão da conectividade mobile significa que os consumidores há tempos deixaram para trás aquela época em que ficavam limitados a desajeitados computadores desktop e reféns da internet discada. Hoje em dia, os consumidores acessam a internet usando vários dispositivos diferentes e estão acostumados a receber informações quando querem, onde querem e como querem. A tecnologia teve um avanço tão brutal em tão pouco tempo que as expectativas do usuário quanto à experiência digital estão nas alturas.

Profissionais de marketing sabem que não é fácil impressionar os usuários digitais. O acesso cada vez maior a tecnologias e aos dados dos consumidores lhes permitiu criar experiências melhores e mais personalizadas para suas audiências. Ainda assim, a mudança nas expectativas é mais rápida do que os profissionais de marketing conseguem acompanhar — e o usuário quer sempre mais.

Não basta mais encontrar a tecnologia certa para fazer o trabalho; agora os profissionais de marketing têm que conseguir prever como o setor vai mudar nos próximos anos e como usar a tecnologia e os dados para ficar um passo à frente do público.

Analizamos o atual cenário do marketing digital e fizemos sete previsões sobre a evolução do setor até 2020.

LEIA O QUE DESCOBRIMOS:

- **As previsões que acertamos em 2018**
- **Os avanços que os profissionais de marketing podem esperar para 2020**
- **Os problemas que causarão grande impacto no setor**



Uma retrospectiva de 2018

No ano passado, houve uma rápida mudança e diversas rupturas no setor. Enquanto os profissionais de marketing refinavam as estratégias de omnichannel e os varejistas conectavam dados online e offline a passos largos, a voz chegou com tudo e trouxe mais um meio ao mix.

Antes de falarmos sobre o futuro, voltamos a cinco das nossas previsões que acertamos em 2018 e como elas mudaram o marketing digital.

Uma retrospectiva de 2018



Grande adoção de pesquisas e compras por voz.

1 Não é segredo nenhum que os consumidores amaram usar a própria voz em 2018. Com a proliferação de assistentes digitais, ficou mais fácil fazer compras sem precisar pisar em uma loja física — ou, melhor ainda, sem encostar um dedo sequer no dispositivo mobile.

O uso de assistentes de voz atingiu números impressionantes no ano passado. Só nos EUA, 27 milhões de dispositivos Alexa (Amazon) e Google Assistente (combinados) foram vendidos. No campo dos smartphones, a Siri (Apple) já está disponível para 500 milhões de usuários de todo o mundo. Os consumidores não dão sinais de que pretendem abandonar tão cedo seus assistentes digitais preferidos.



O relacionamento entre redes sociais e e-commerce ficou mais confortável.

2 Desde o final do ano passado, o YouTube e o Facebook foram, respectivamente, o segundo e o terceiro sites mais visitados em todo o mundo, perdendo apenas para o Google. E nada mais natural que os profissionais de marketing tenham seguido os clientes às plataformas que mais visitam. O relatório “O estado da ad tech”, da Criteo, mostrou que, em 2018, o marketing nas redes sociais foi responsável pelo segundo maior share do budget de marketing (14%), só ficando atrás da publicidade paga e do retargeting (16%).

No ano passado, alguns dos principais players das redes sociais intensificaram seus recursos de vendas — tudo para aproximar cada vez mais os usuários da aquisição dos produtos visualizados em seus feeds.

O Instagram lançou um recurso de compra imersivo que permitiu ao consumidor tocar nos itens e ir diretamente à página de descrição — sem deixar a experiência nativa. O Snapchat apresentou seu recurso de realidade aumentada para compras: sem precisar abrir novas guias, sem outros destinos na web, somente um caminho direto para os usuários receberem mais informações sobre o que lhes chamou a atenção.

Uma retrospectiva de 2018



Mais empresas vincularam vendas online e offline.

3 Os consumidores não largam mais seus smartphones, dando aos profissionais de marketing acesso a valiosos dados mobile e de localização que os ajudam a reduzir a distância entre o que acontece online e offline. Com os avanços do ano passado em tecnologia de localização mobile, ficou mais fácil para as empresas entenderem, por exemplo, como dados de pontos de venda tomados em uma caixa registradora física podem se conectar a um anúncio que alguém viu online.



Os grandes varejistas fizeram aquisições estratégicas para turbinar suas ofertas.

4 O Walmart fechou vários grandes negócios em 2018 – como a aquisição da empresa indiana de e-commerce Flipkart, por US\$ 16 bilhões, o valor mais alto da história pago pela varejista. E para incrementar a presença na categoria de roupas, a varejista também adquiriu as marcas norte-americanas Eloquii e Bare Necessities.

A Macy's comprou a loja-conceito experimental Story e a empresa de showroom de alta tecnologia b8ta, na tentativa de redesenhar a experiência nas lojas físicas.

Enquanto isso, a Amazon comprou a farmácia online Pillpack para estrear no mercado farmacêutico, reduzindo as barreiras de entrada.

Uma retrospectiva de 2018



O vídeo tornou-se o formato de marketing que causa maior engajamento.

5 O vídeo roubou a cena em 2018. De tutoriais e análises de produtos até realidade aumentada, o vídeo sofreu uma imensa evolução ao longo do ano passado.

O formato provou ser uma oportunidade e tanto para profissionais de marketing se engajarem com consumidores novos e existentes. Anúncios em vídeo foram uma das principais formas como os consumidores descobriram sobre um novo produto ou marca antes de comprar, segundo um estudo de 2018 da Animoto.



Nossas previsões para 2020



O marketing digital vai continuar a evoluir nesse ritmo ágil e imprevisível. Nós aqui da Criteo não temos bola de cristal, mas nosso relacionamento com mais de 19.000 anunciantes e milhares de publishers nos permite avaliar o mercado com profundidade e detectar as tendências que surgem.

Vamos ver agora as sete grandes previsões para marketing digital e dados feitas pelos nossos especialistas. Nosso objetivo é que os profissionais de marketing se preparem para o que está por vir e ganhem confiança na experiência que oferecem aos consumidores.

Acreditamos que os dados serão centrais à maioria das inovações. E não só os dados em si; veremos diferentes formas como os dados serão tratados, protegidos, coletados e utilizados.



Nossas previsões para 2020



1. O Regulamento Europeu de Proteção de Dados (GDPR) vai ditar a direção das leis de proteção de dados no mundo todo.

O GDPR ganhou apoio global desde sua entrada em vigor na Europa em maio de 2018. Vários líderes do setor, órgãos de comércio e legisladores agora são a favor de criar leis de privacidade semelhantes tanto nos EUA quanto em outras regiões.

De agora em diante, todos os profissionais de marketing devem gerenciar os dados do público com mais cuidado e dar aos usuários mais escolhas sobre o que acontece com as próprias informações pessoais. Relatórios indicam que o Google está repensando a forma como coleta e monetiza dados para descobrir como dar aos usuários mais controle sobre o compartilhamento (ou o não compartilhamento) dos dados pessoais e dos históricos de pesquisa.

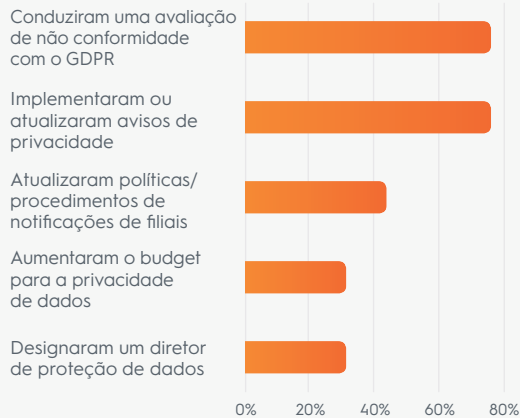
Panorama para 2020

Serão estabelecidas as melhores práticas para o uso de dados.

O uso de práticas de gestão de dados padrão em todo o mundo vai renovar a confiança do consumidor no marketing digital. Isso, por sua vez, trará benefícios às empresas que oferecerem maior transparência e escolha aos consumidores.

Quais medidas as empresas dos EUA adotaram para se adaptarem ao GDPR?

% dos entrevistados, agosto de 2018



Observação: os entrevistados são membros de conselhos de administração de empresas de capital aberto.
Fonte: BDO USA, "2018 Cyber Governance Survey", 15 de outubro de 2018

Nossas previsões para 2020



2. As gigantes da tecnologia enfrentarão maior controle e supervisão.

Com diversos incidentes envolvendo violação de dados, as maiores empresas de tecnologia do mundo sofrerão maior controle e supervisão com relação à forma como compartilham e protegem dados de usuários, suas pegadas corporativas e os impostos que pagam. Margrethe Vestager, comissária da União Europeia para concorrência, aplicou uma multa sobre o Google em julho de 2018 e ordenou uma investigação sobre o uso de dados pela Amazon.

Nossa expectativa é que o Facebook, o Google e a Amazon apresentem novas políticas sobre compartilhamento de dados e privacidade dos usuários. Isso fará com que esses jardins murados (walled gardens) criem controles ainda mais rígidos para os dados de seus usuários e as informações que compartilham com anunciantes.

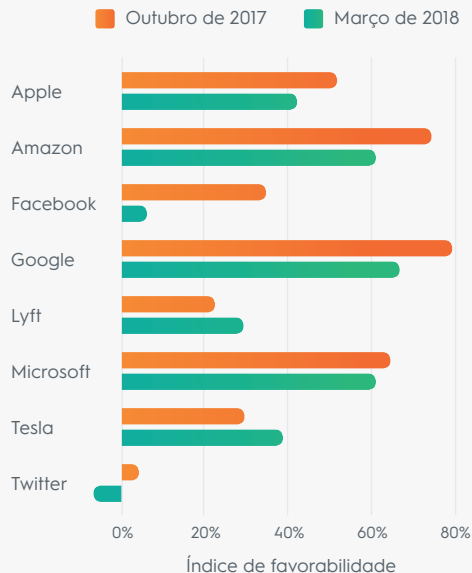
Panorama para 2020

A gestão do consentimento será prioridade.

Os jardins murados deverão encontrar formas melhores e mais claras para obter o consentimento do usuário sobre como, e para quais objetivos, os dados serão compartilhados e/ou usados.

A supervisão redobrada de suas políticas e operações provavelmente causará um controle ainda mais rígido dos dados do usuário compartilhados por essas gigantes da tecnologia.

O índice de aprovação do Facebook nos EUA afundou nos últimos cinco meses



Fonte: Axios Polls, Mar 2018 vs. out 2017

Nossas previsões para 2020



3. O investimento em publicidade em vídeo vai disparar, impulsionado pelos marketplaces privados.

Os marketplaces privados vão ganhar uma fatia cada vez maior do budget de publicidade em vídeo quando a meta dos profissionais de marketing for inventário premium e melhor performance, exibindo os anúncios em sites de alta qualidade.

Nos smartphones, o usuário assiste ao conteúdo em vídeo com mais frequência através dos apps que mais gosta. Isso significa que os apps verão um share cada vez maior do investimento em publicidade em vídeo.

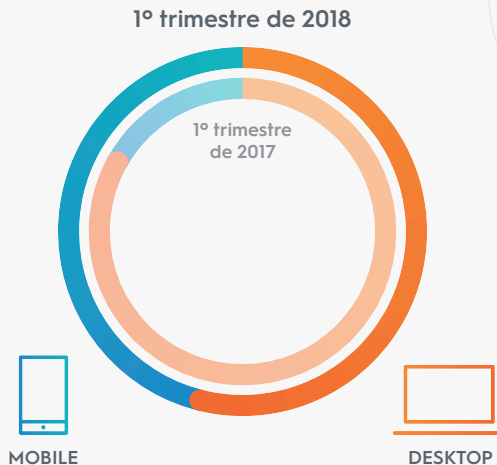
Panorama para 2020

A demanda pelo inventário OTT vai crescer.

Fazer maratona de séries não é só um fenômeno entre os espectadores. O impacto que isso causa no espaço publicitário em vídeo é enorme.

Os marketplaces privados vão impulsionar anúncios em vídeo por meio de canais de publicidade programáticos. Os inventários de vídeo da TV conectada (CTV) e OTT (over-the-top) já sentem uma demanda sem precedentes, tendência que continuará ao longo de 2020.

Investimento em publicidade em vídeo – por plataforma



Fonte: PubMatic

Nossas previsões para 2020



4. Marcas e varejistas vão se unir para capitalizar dados omnichannel.

Marcas e varejistas estão buscando oportunidades fora dos jardins murados e marketplaces. Vários vão começar a desenvolver recursos de omnichannel por meio de colaboração e compartilhamento de dados. Por exemplo, os varejistas compartilharão em tempo real dados do PDV e do estoque com as marcas, para que ambos consigam acessar os analytics e os insights, de maneira a planejar promoções e aumentar a eficiência operacional.

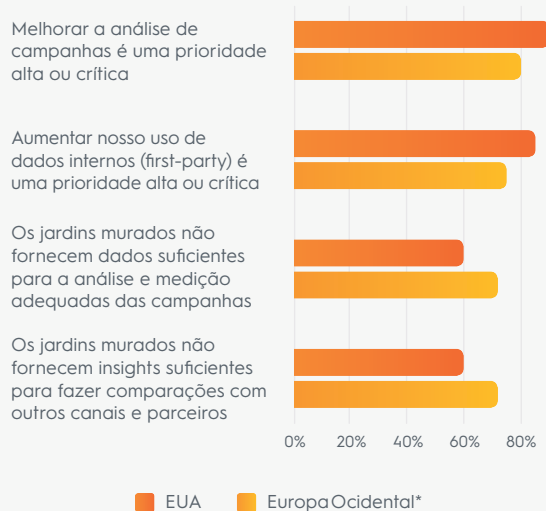
Para as marcas, os insights dos consumidores são fundamentais para tomar as melhores decisões de investimento com relação ao pipeline de produtos. Os jardins murados oferecem muito pouco às marcas a esse respeito, e trabalhar com outros varejistas pode ser extremamente útil para acessarem os insights dos consumidores em escala.

Panorama para 2020

Marcas e varejistas serão os detentores dos relacionamentos com clientes.

Para evitar dependência excessiva da Amazon, do Facebook e do Google, um número cada vez maior de marcas e varejistas vai se unir para encontrar formas de retomar o relacionamento com o cliente – e retomar também os dados associados.

O que os profissionais de marketing de marcas da Europa Ocidental* e dos EUA pensam sobre dados e jardins murados?



Fonte: eMarketer, Sizmek, "Marketer's Survey Result 2018: An Insider's Look at Data, Walled Gardens and Collaboration", 17 de outubro de 2018.
*França, Alemanha e Reino Unido

Nossas previsões para 2020



5. A inteligência artificial será amplamente adotada no marketing digital.

Diversas empresas de marketing digital anunciaram investimentos em inteligência artificial (IA) para desenvolver soluções de personalização avançada e melhorar o engajamento do usuário usando machine learning.

A IA permitirá que os profissionais de marketing entendam melhor o público e transmitam mensagens altamente relevantes e personalizadas. Essa tendência vai direcionar um budget publicitário ainda maior para os canais online.

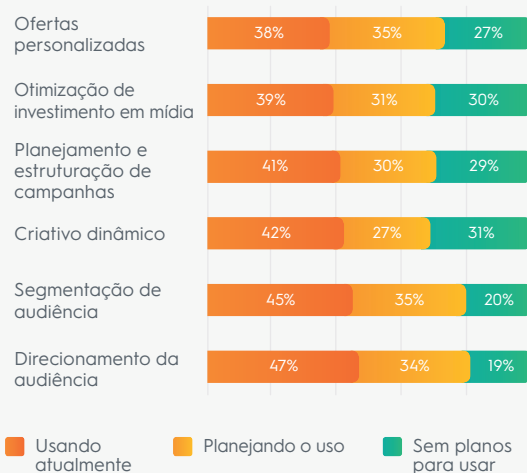
Panorama para 2020

As empresas com grandes bases de dados serão líderes em IA.

Empresas com grandes bases de dados e avançados recursos publicitários computacionais vão assumir a liderança no desenvolvimento e na oferta de sistemas e soluções de publicidade digital com base em IA para combater as fraudes em anúncios.

Machine learning e analytics preditivo vão ajudar os profissionais de marketing a se conectarem de verdade com os consumidores, de uma maneira inédita e significativa. Isso trará grandes melhorias nas taxas de conversão e, ao mesmo tempo, reduzirá o abandono de carrinhos e a fraude em anúncios.

Como anunciantes* no mundo todo estão usando a inteligência artificial para escolher táticas de publicidade digital?



Fonte: Econsultancy, "Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing", em parceria com a MediaMath, 10 de setembro de 2018. n=260 e inclui anunciantes de marcas, agências de publicidade e fornecedores de tecnologia.

Nossas previsões para 2020



6. Um número maior de ad ops (operações de publicidade online) passará das agências para a equipe interna

Com soluções de IA baseadas na nuvem, mais marcas passarão a transferir as operações de compra de mídia digital das agências para as equipes internas.

O foco atual e os desdobramentos acerca da regulamentação dos dados do consumidor vão acelerar essa tendência, pois as marcas e os varejistas querem ter maior controle e domínio dos dados de seus usuários. Trazer as operações de publicidade online (ad ops) para dentro da empresa também vai gerar uma significativa economia de custos e um tempo de execução menor.

Panorama para 2020

O controle sobre os dados do usuário será a maior prioridade.

Na tentativa de ter maior controle sobre os dados do usuário e o ad placement (posicionamento de anúncio), as empresas darão passos largos ao transferir ad ops para dentro da empresa, inclusive anúncios nas redes sociais, exibição e compra programática.

Serviços de marketing internos vs. terceirizados, de acordo com CMOs de todo o mundo, janeiro de 2018

% dos respondentes

	Internos	Terceirizados	Ambos
Estratégia de marketing	86%	1%	13%
Marketing de produtos	76%	5%	20%
Experiência do cliente	75%	7%	19%
Redes sociais	52%	10%	38%
Analytics	45%	13%	43%
Ad Ops	45%	28%	30%
Marketing de conteúdo	44%	6%	49%
Branding	43%	14%	42%
Marketing de eventos	43%	20%	37%
Marketing digital	42%	12%	46%
Comunicações e RP	36%	20%	45%
Publicidade	33%	36%	32%
Programática	32%	43%	27%
Pesquisa e insight	28%	28%	44%
Criativo e design	24%	28%	49%

Fonte: eMarketer, NewBase, "The Evolving Marketer 2018", março de 2018

Nossas previsões para 2020



7. O uso de tecnologia visual e de voz aumentará no marketing digital.

A pesquisa por texto e por recursos visuais é importante quando os consumidores buscam produtos. Com a pesquisa por voz, o engajamento fica ainda mais conveniente e cheio de significado tanto para os profissionais de marketing quanto para os consumidores, em todas as etapas da jornada de compra.

Segundo o Gartner, as marcas que reestruturarem seus sites para serem compatíveis com pesquisa visual e por voz oferecendo mais experiências interativas e engajadoras verão um aumento de até 30% nas receitas de e-commerce até 2021*.

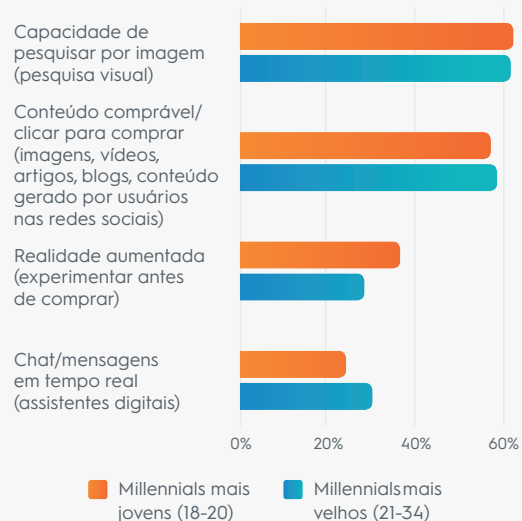
Panorama para 2020

Os profissionais de marketing capitalizarão micro-momentos baseados em pesquisas

Marcas e varejistas que assumirem o comando da otimização para pesquisa visual e por voz vão ganhar consumidores que buscam informações instantâneas onde estiverem. E eles conseguirão ter interações mais engajadoras e efetivas com seus clientes.

Com quais novas tecnologias os usuários de internet da geração Millennial (mais jovens vs. mais velhos) do Reino Unido e dos EUA se sentiriam confortáveis como parte da experiência de compra digital?

% dos respondentes em cada grupo, julho de 2018



Fonte: ViSenze, Aug 29, 2018, Criteo Shopper Story, Reino Unido 2017, N=1515
*Smarter with Gartner, "Top 5 Marketing Predictions for 2018", abril de 2018

Checklist para 2020

Encontre oportunidades para crescer fora dos jardins murados.

As gigantes da tecnologia enfrentarão maior controle e supervisão em relação ao uso de dados do consumidor e suas políticas operacionais em 2019. Varejistas e marcas devem buscar maneiras de colaborar e desenvolver oportunidades de crescimento fora dos jardins murados, enquanto obtêm maior controle sobre os dados dos clientes.

Simplifique as experiências do usuário entre dispositivos e canais.

Machine learning e analytics preditivo vão ajudar os profissionais de marketing a se conectarem de verdade com os consumidores, de uma maneira inédita e significativa. Isso trará grandes melhorias nas taxas de conversão e, ao mesmo tempo, reduzirá o abandono de carrinhos e a fraude em anúncios.

Encontre a combinação certa de dados do consumidor e tecnologia publicitária.

Otimize sua estratégia de dados para criar experiências inovadoras para o cliente. Personalize as ofertas em nível individual para se conectar com seus consumidores com inovação e relevância. Anúncios em vídeo e voz vão gerar resultados ainda melhores para suas campanhas de marketing digital.



A maior base de dados aberta de consumidores do mundo

Preparar-se para o futuro do marketing é uma tarefa desafiadora, mesmo para os profissionais mais experientes. Pense da seguinte forma: tudo se resume ao consumidor. Como marcas e varejistas podem criar experiências digitais que agregam valor à vida das pessoas?

É preciso ter uma visão abrangente do cliente.

Em um mundo de jardins murados, é um desafio coletar bases de dados completas dos clientes. Quando os profissionais de marketing não veem o quadro todo, eles correm o risco de apresentar anúncios irritantes e irrelevantes. E mesmo quando as marcas e os varejistas incrementam as bases de dados, uma experiência de usuário não lá muito boa pode fazer com que os consumidores queiram reassumir o controle das informações pessoais — ou, pior, optem por não compartilhar mais seus dados.

Uma porção de profissionais de marketing está à frente do jogo, mas, até 2020, espera-se que todos entendam seus clientes no nível mais profundo possível e apresentem anúncios personalizados individualmente.

Na Criteo, acreditamos na internet aberta, sem muros, na qual todos os profissionais de marketing conseguem visualizar a jornada omnichannel dos seus clientes. Nós criamos nossos produtos para a internet aberta, e nossa plataforma de anúncios é alimentada pela maior base de dados aberta de consumidores do mundo.

Criteo Shopper Graph

O Criteo Shopper Graph combina os três tipos fundamentais de dados do usuário – **interesse, identidade e mensuração** – para ajudar os profissionais de marketing a descobrir o que seus clientes de fato querem.

Nosso Criteo Engine consegue analisar essa quantidade enorme de dados de consumidores em tempo real usando sofisticados algoritmos de machine learning. Como cada interação é processada à medida que acontece, nada é perdido: todos os anúncios chegam ao usuário no momento certo, com a mensagem certa.

O Engine tem três camadas:

- Kinetic Design – mostra o anúncio com maior engajamento visual a cada usuário
- Product Recommendations – apresenta aos usuários os produtos que eles de fato querem comprar no momento
- Predictive Bidding – mostra anúncios no lugar e na hora certos

Essa alta personalização em nível individual e em escala permite que os profissionais de marketing ofereçam anúncios relevantes em todos os dispositivos e fortaleçam o relacionamento com consumidores novos e com os existentes.

Conforme o setor caminha, a tecnologia avança e as expectativas do consumidor aumentam, criando o ambiente perfeito para marcas e varejistas darem o passo além com seus clientes. Com os dados e os parceiros de tecnologia certos, os profissionais de marketing podem desenvolver conexões profundas e significativas com suas audiências.

+4 bilhões de dispositivos
-80% de clientes participantes
Base determinística

+1,8 bilhão de compradores ativos por mês
+120 sinais de intenção dos consumidores
+4 bilhões de produtos



Mais de US\$ 760 bilhões de vendas anuais de e-commerces

Mais de US\$ 33 bilhões de vendas anuais pós-clique

Converse com um especialista da Criteo



Sua publicidade digital está pronta para 2020?

Na Criteo, todo ad placement é respaldado por dados diversificados dos consumidores e por um poderoso machine learning. Como resultado, os profissionais de marketing não desperdiçam seus budgets em campanhas ineficientes e veem um aumento em vendas, visibilidade de produtos e receita. E tomamos conta da privacidade e da segurança dos dados.

Comece a se preparar para 2020 hoje mesmo.
[Clique aqui para conversar com um especialista da Criteo.](#)

criteo.

