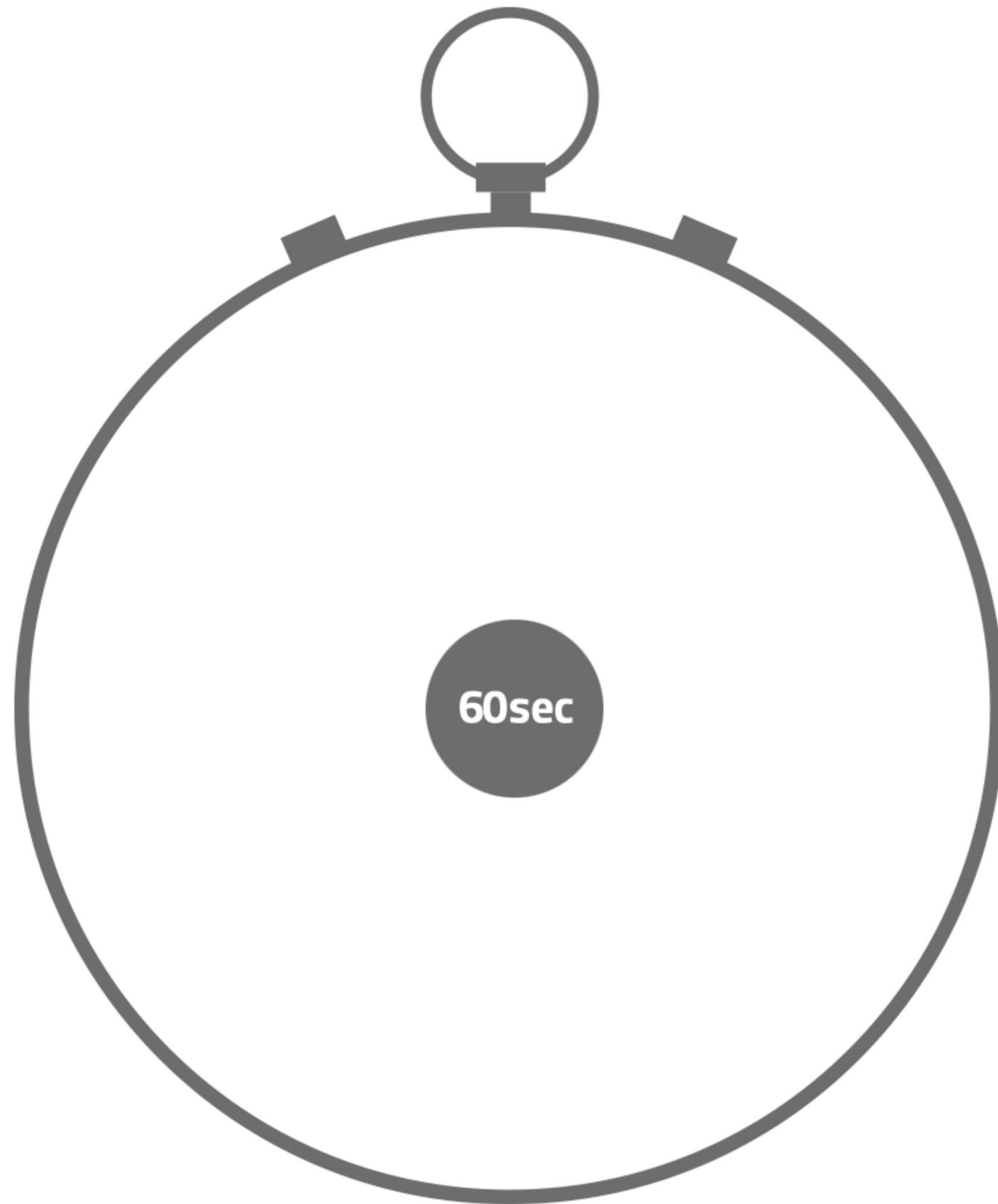




*Mario D'Andrea*



*ESTAMOS PERDENDO  
NOSSOS CONSUMIDORES.*



---

# *COMO ENFRENTAR ESSA CONCORRÊNCIA?*



---

*Agências perderiam espaço por causa das plataformas digitais?*



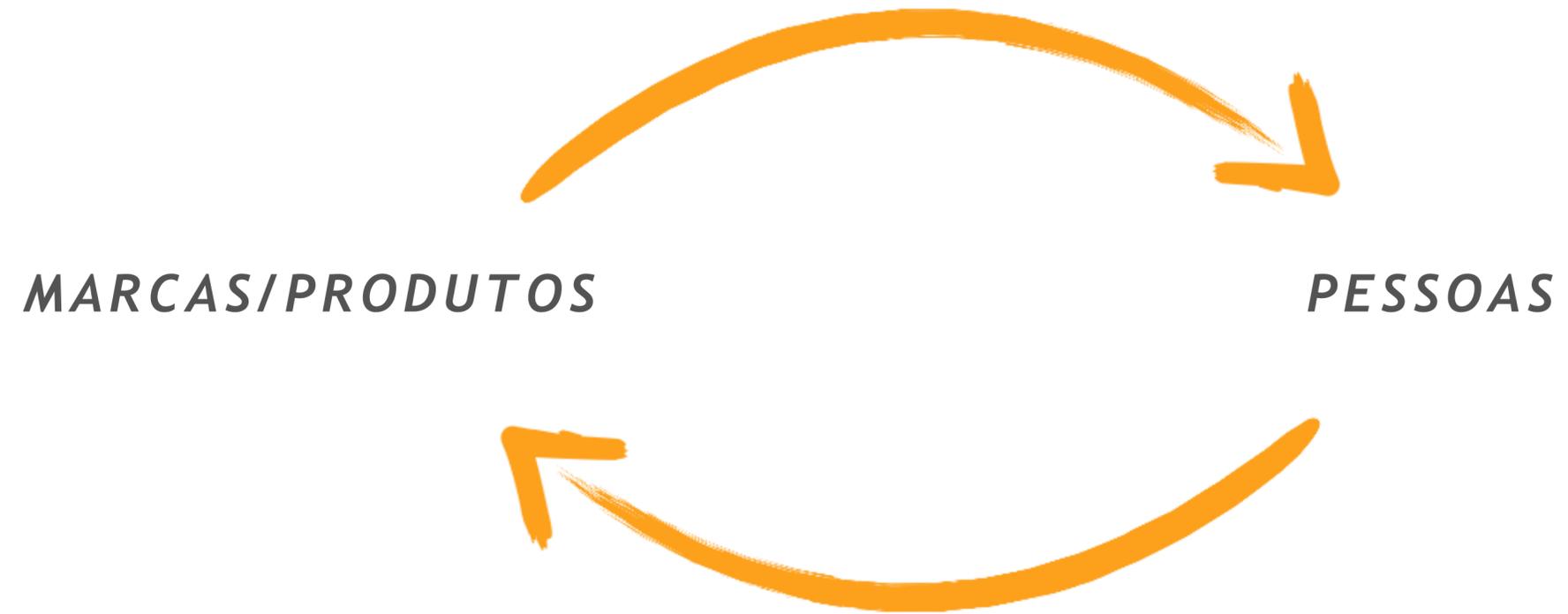
*Agências não são apenas*  
**“AGÊNCIAS.”**

---

*Agências são um centro de inteligência a serviço de construção de marcas/negócios.*

---

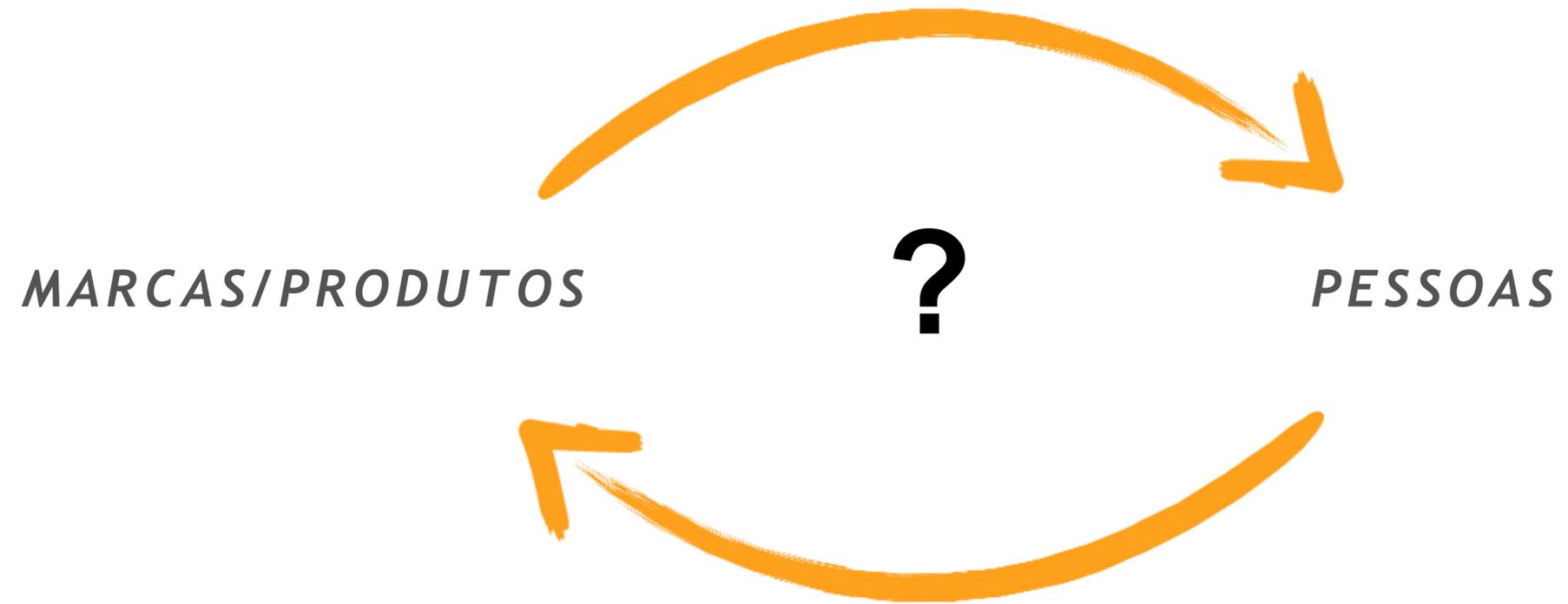
Nossa função é  
***CONSTRUIR PONTES.***





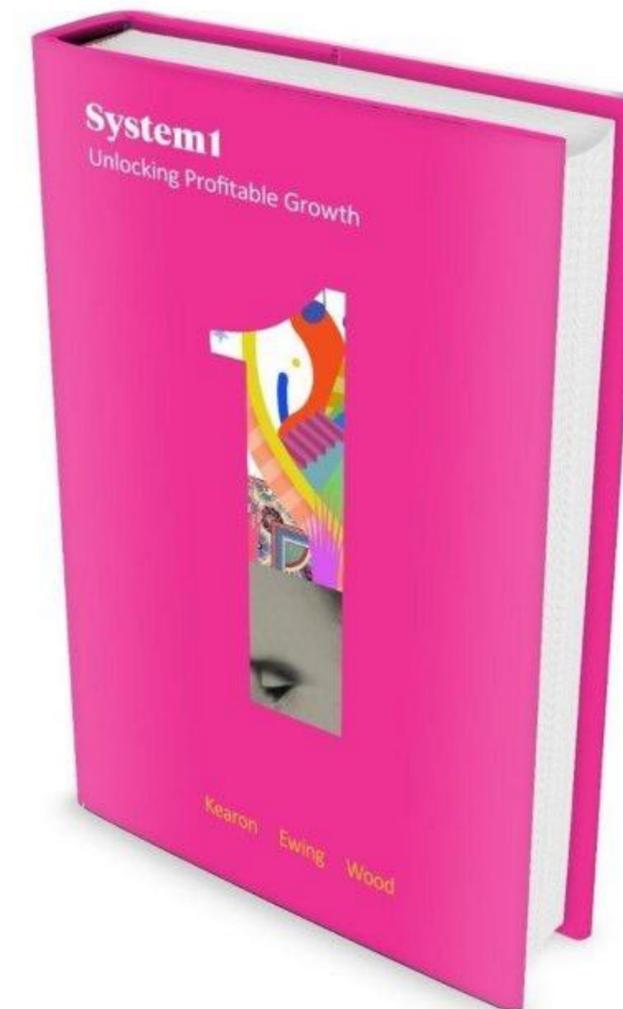
*TECNOLOGIA NÃO DIFERENCIA.*

***TECNOLOGIA É O CAMINHO,  
NÃO O DESTINO.***



---

# *TEORIA DO SISTEMA 1 E 2*



---

Todos já ouvimos sobre o conceito do lado direito e esquerdo do cérebro.



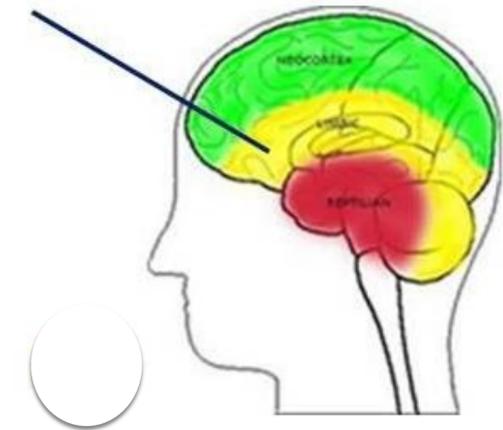
---

# É MAIS COMPLEXO DO QUE A GENTE IMAGINA

Sistemas conectados são ativados ao mesmo tempo.  
Eles podem ser divididos em Sistema 1 e Sistema 2.

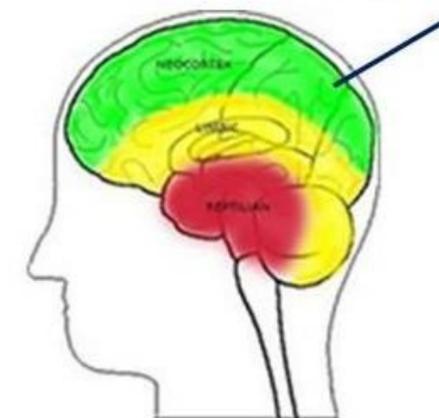
## FIRST REACTIONS

**System 1:** fast, automatic, impulsive, associative, emotional and unconscious processing



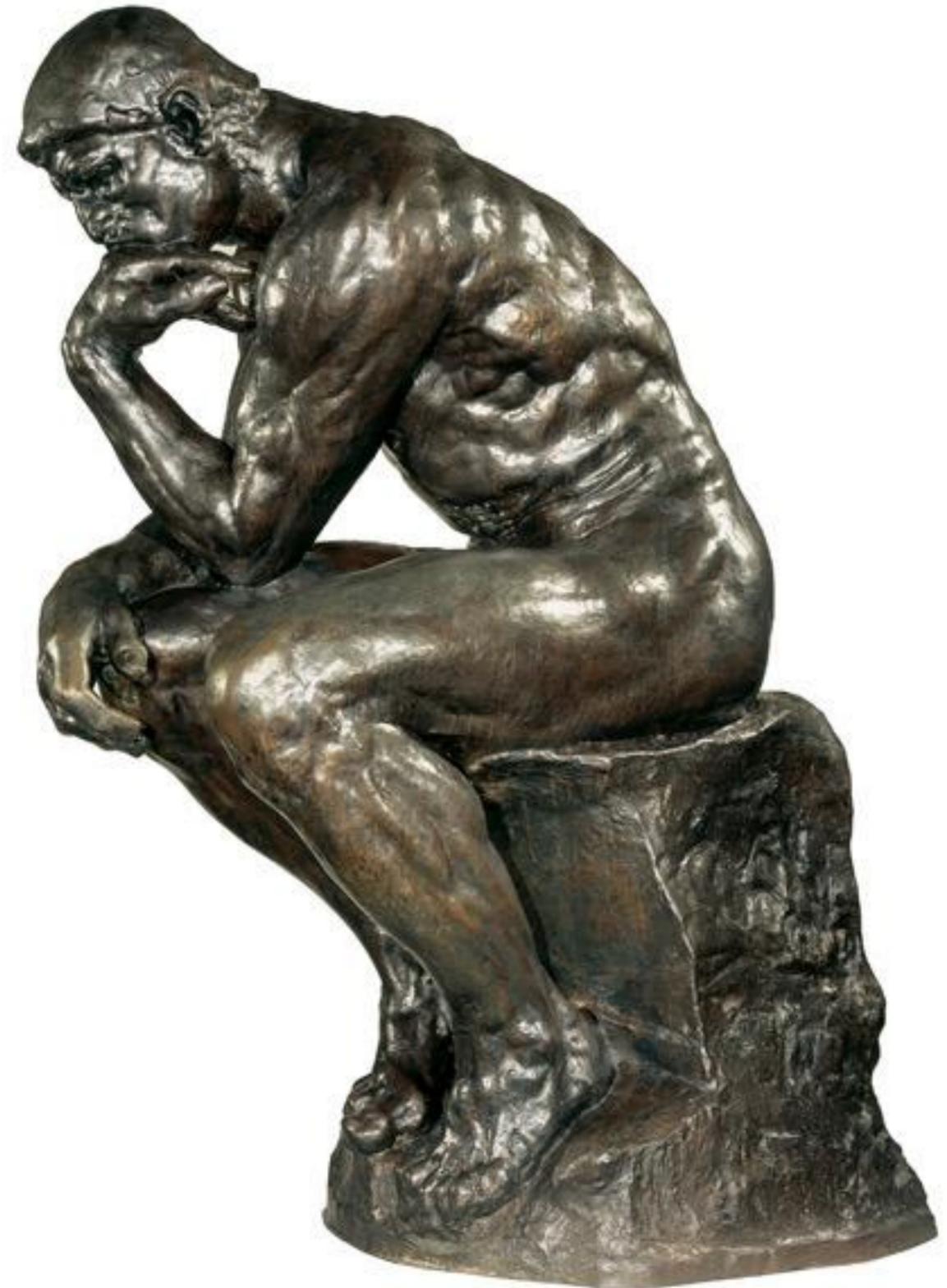
## THINKING

**System 2:** slower, conscious, reflective, deliberative, analytical, rational, logical processing



---

***WE THINK LESS  
THAN WE THINK  
WE THINK.***



---

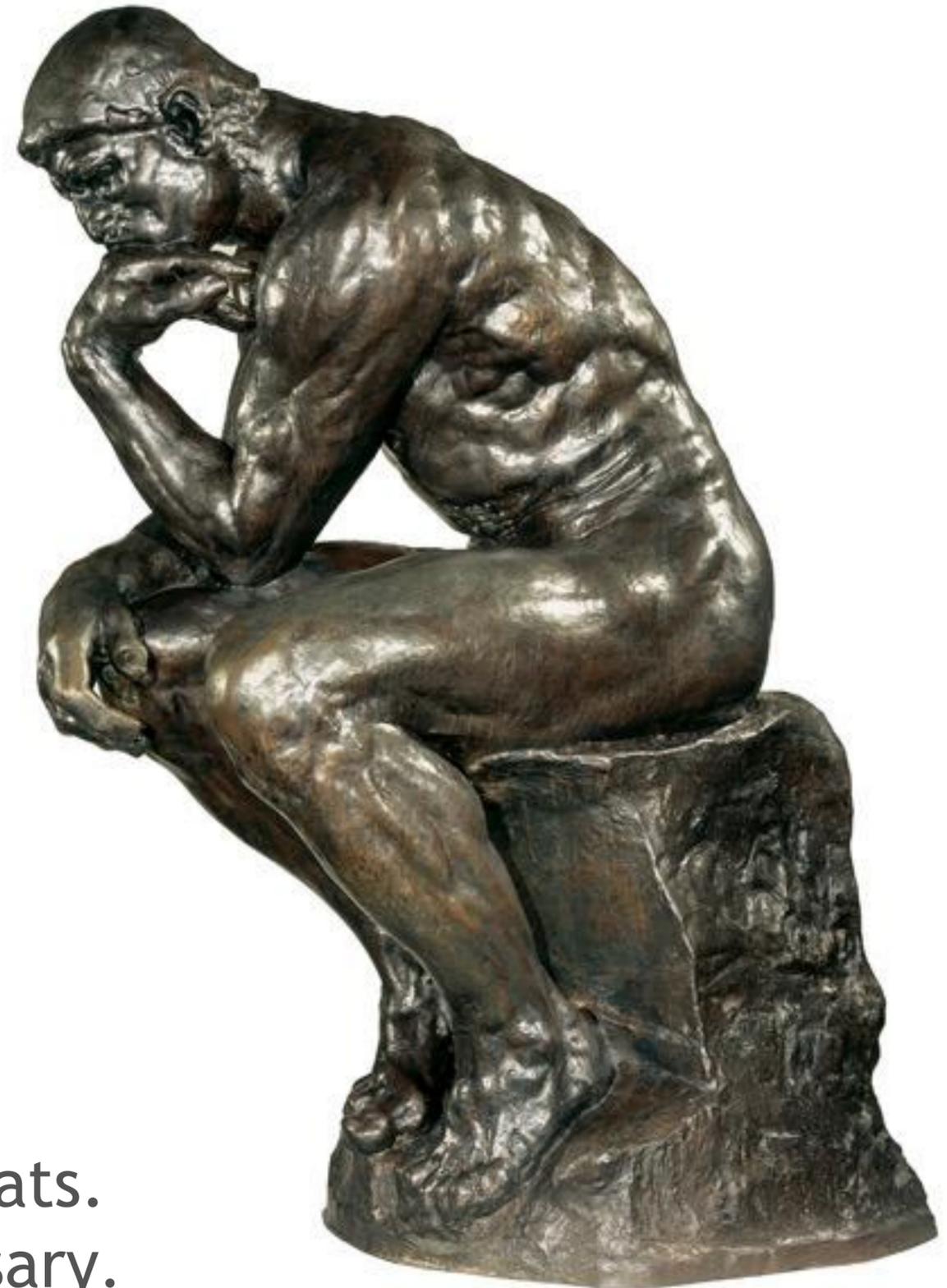
**95% DAS  
DECISÕES VEM  
DO SISTEMA 1.**



---

***EMOÇÕES  
SIMPLIFICAM E  
GUIAM NOSSAS  
DECISÕES.***

Thinking is to humans like swimming is to cats.  
They can do it, but only if it's really necessary.





**RICHARD THALER**  
**Prêmio Nobel 2017 -**  
**Economia**

---

*“Não existe homem racional com um total auto-controle - até mesmo nas decisões econômicas.”*



**ANÄIS NIN**

---

*“Nós não vemos as coisas como elas são. Nós vemos as coisas como nós somos.”*

---

***CONSUMIDORES  
MUDAM***



---

*PESSOAS  
NÃO*



---

# *HUMAN INSIGHT*

- *Emoções*
- *Sonhos*
- *Preocupações*





VALORES  
DAS MARCAS

**HUMAN  
INSIGHT**



VALORES  
DAS PESSOAS

***QUEM VAI LIDERAR A  
CONSTRUÇÃO DESSA PONTE?***



---

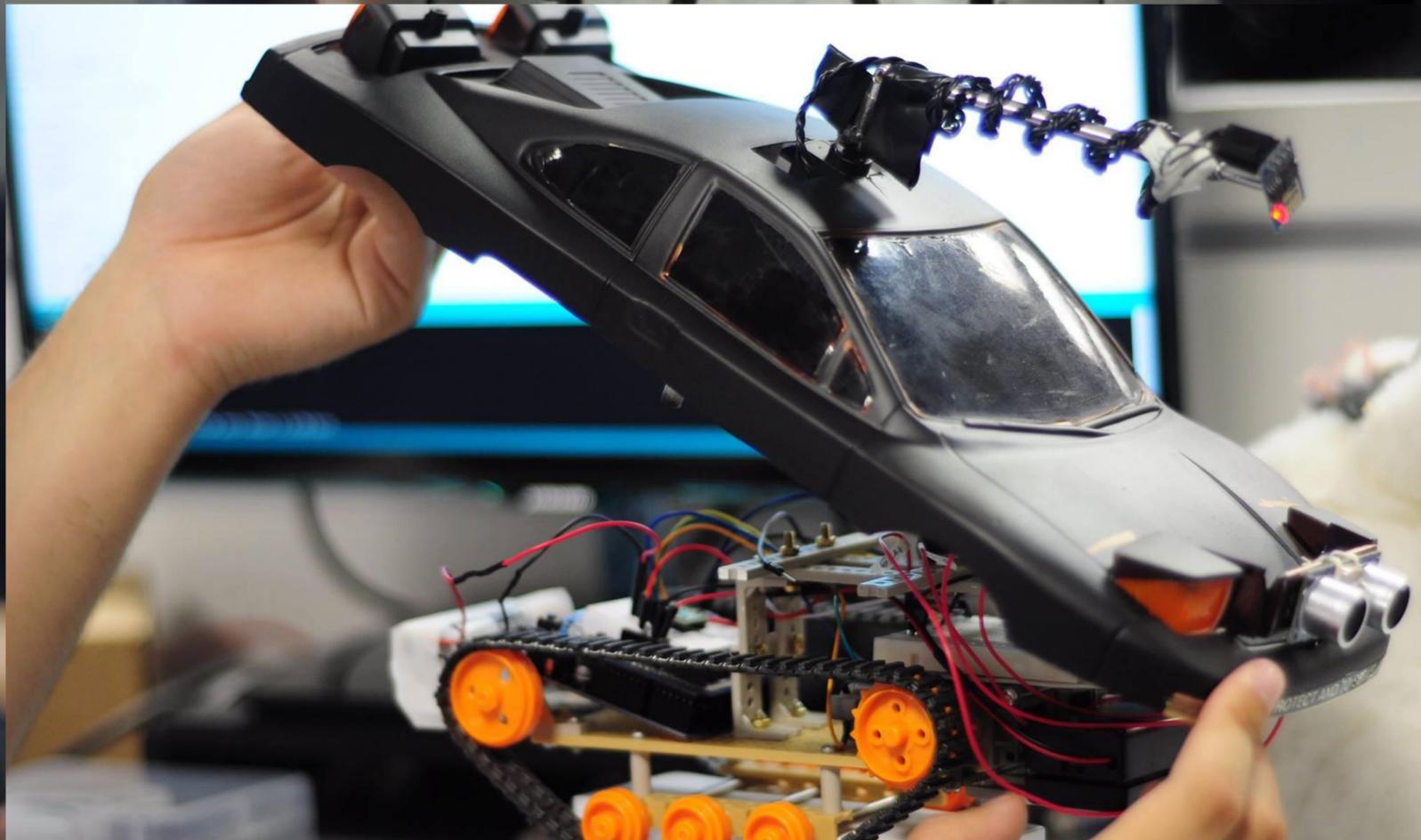
**LÍDERES SERÃO AQUELES QUE MAIS  
INVESTIREM NA CIÊNCIA  
DO COMPORTAMENTO HUMANO.**

---

# *FORÇA E VOLUME NÃO SERÃO SUFICIENTES.*

Inteligência é o nome do jogo.

- . Valor agregado
- . Experiência de marca + Experiência de consumo



*EMPRESAS VÃO PRECISAR  
CADA VEZ MAIS DO  
MARKETING INTELIGENTE.*

*MARCAS VÃO PRECISAR  
CADA VEZ MAIS DESTES  
CENTROS DE INTELIGÊNCIAS.*

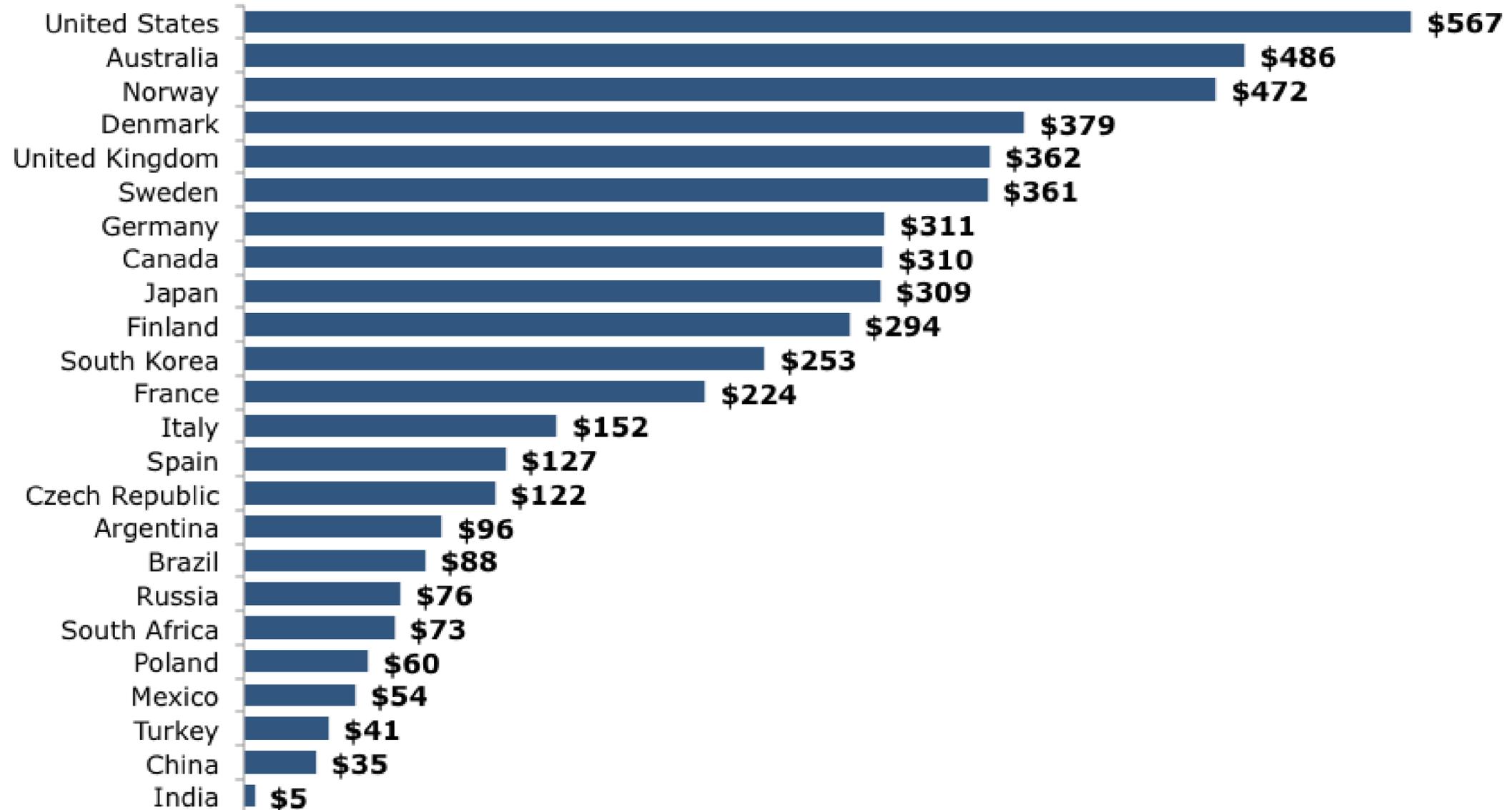
*Ainda chamados de*  
**“AGÊNCIAS”.**



## Average Ad Spending per Capita

US\$ per person, calculated using average 2014 exchange rates

**in 2014**





*Mario D'Andrea*