FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

DESTAQUES DE GUGA SCHIFINO, CURADOR DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
MARKETING SUMMIT	**10 NOV 2026**	**14:25**

CADA CAMADA A MAIS AFASTA A EMPRESA DO CLIENTE

IMPERDÍVEL · MARKETING · DADOS · IA AGÊNTICA

Mathieu Ovaert

Chief Digital Officer da Nestlé na Europa desde janeiro de 2024, responde por transformação digital, dados e IA em 12 mercados europeus, com uma equipe que ele descreve como de 700 especialistas.

EM 30 SEGUNDOS

Com os dados espalhados por agências e plataformas, a Nestlé não soube por que uma cliente fiel parou de comprar; juntou tudo numa base só e trouxe o time de tecnologia para dentro.

A tecnologia levou semanas; o difícil foi convencer cada marca a dividir os dados sem medo de irritar o cliente da outra.

O OLHAR DA CURADORIA

Guga Schifino

Curador da FFX

DESTACOU que, quanto mais camadas de decisão, mais distante a decisão central fica dos clientes da empresa.

ANOTOU a reputação como o tema supremo no mundo dos agentes de IA.

NÚMEROS DO PALCO

10 minutos

Montar e ativar audiência na Nestlé Europa; eram 10 dias

4 a 5x

Taxa de cliques no YouTube com a base própria, em relação a audiências compradas de terceiros

53 fontes

Fontes de dados de consumidor da Nestlé no Reino Unido

25 milhões

Perfis na base única da Nestlé Europa, a maioria domicílios

PARA LEVAR

1. **Consentimento é da empresa, não de cada marca: sem cadastro único, uma marca não usa o que a outra sabe.**
2. **Ao juntar os dados, combine antes quem**

pode abordar o cliente e quando.

---

3 **Deixe o profissional de marketing montar a própria audiência, sem fila de analistas.**

O ARTIGO 4 MIN DE LEITURA

Durante quatro anos, Anna, consumidora de Lisboa, comprou Nescafé Dolce Gusto pela internet.

Um dia parou, e a Nestlé não fazia ideia do motivo: os dados dela estavam espalhados entre agências, plataformas e bases. Mathieu Ovaert, diretor digital da Nestlé na Europa, contou o caso no palco. **Guga Schifino, curador da FFX, destacou o diagnóstico: quanto mais camadas de decisão, mais longe do cliente fica a decisão central**.

A Nestlé foi somando agências, plataformas e fontes de dados, cada uma com boa intenção. "Cada camada era mais um metro entre nós e a Anna", disse Ovaert. Como Anna também podia comprar chocolate ou ração, cada categoria conhecia um pedaço dela, e nenhuma juntava as partes: "Temos pixels da Anna, não a foto inteira".

Juntar tudo numa base única, para 15 mercados e 16 categorias, esbarrou menos na tecnologia do que na cultura. O desenho técnico levou poucas semanas. O difícil foi convencer a área de café a abrir seus dados à de chocolate, com medo de que outra marca irritasse o mesmo cliente. **É um medo de reputação, que Guga anotou como o tema supremo no mundo dos agentes de IA**. A resposta da Nestlé foi criar regras precisas para cada marca abordar o cliente.

No consentimento, a Nestlé contou 60 formas diferentes, definidas por país, categoria e até campanha, e trocou todas por um cadastro único entre marcas. Com ele, usou a base de mães e grávidas do leite infantil NAN para oferecer Ricoré, bebida da casa que substitui o café. Quase 90% de quem começou a ver o anúncio em vídeo foi até o fim, sinal, para Ovaert, de que a marca foi "relevante para o consumidor, sem poluí-lo". Era a história real de Anna. **Ela não tinha trocado de marca: espera um bebê e reduziu o café por alguns meses**.

O marketing também deixou de esperar. Antes, o profissional da área mandava a ideia a analistas no Porto e em Lisboa e levava, em média, 10 dias para ativar uma audiência. **Hoje ele mesmo consulta os dados, orienta a IA e ativa a audiência em 10 minutos**. No digital, disse Ovaert, quem leva 10 dias para agir pode já ter perdido a chance.

Trazer o cliente para dentro encurta o caminho

Dado e consentimento em casa	Cliente espalhado em camadas
Consentimento Um cadastro único vale para todas as marcas	**Consentimento** 60 formas por país, categoria e campanha
Audiência O marketing ativa sozinho em 10 minutos	**Audiência** 10 dias esperando analistas
Tecnologia Time próprio com IA: uma pessoa faz o trabalho de cinco	**Visão do cliente** Cada categoria vê só um pedaço dele

A empresa montou ainda um time próprio de tecnologia em Barcelona e Paris. Foi uma aposta, e saiu mais barato, apesar dos salários altos dessas cidades: programando com IA, cada pessoa entrega o que cinco entregavam antes. Por serem da casa, disse Ovaert, sentem na pele a qualidade de cada decisão e veem a cara de um profissional de marketing irritado quando erram.

Finding Anna: What one missing consumer taught us about growth, AI and ownership
marketing summit
Unify the S
websumm

Mathieu Ovaert diante do slide com o emaranhado de dados e cadeados entre marcas e cliente. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

> **POR DÉCADAS, TERCEIRIZAMOS A COMPLEXIDADE PARA FOCAR E CRESCER, O QUE NÃO FOI UMA MÁ DECISÃO. MAS, COM O TEMPO, VOCÊ PERDE VISIBILIDADE E PERDE O CONTROLE.**
>
> **Mathieu Ovaert**, Chief Digital Officer da Nestlé

Usar a gravidez que uma marca conhece para vender outra pode soar invasivo. **E, numa base única, um erro atinge todas as marcas de uma vez**. Ovaert diz que o cadastro único é juridicamente mais sólido. No Brasil, porém, a ANPD abriu em fevereiro de 2025 um processo, que pode terminar em punição, contra a RaiaDrogasil por suspeita de montar perfis com dados sensíveis para anúncios direcionados (InfoMoney, 2025).

Encontre a sua Anna em quatro passos

Escolha	Siga	Conte	Meça
Um cliente fiel da sua empresa	O caminho dele por dentro da operação	Ferramentas, times, agências e fornecedores	Cada item é um metro a mais até quem compra

A Nestlé não cortou os parceiros: trouxe para dentro o dado do cliente, o consentimento e o núcleo da execução, e mantém agências e fornecedores em volta. **Sem o dado em casa, a empresa não percebe quando o cliente muda**. Para medir essa distância, Ovaert propõe um exercício: "Encontre a sua Anna". Siga um cliente fiel pela empresa e conte ferramentas, times, agências e fornecedores no caminho; o número mostra quantos metros separam a empresa de quem compra.

LEITURA FFX

O que muda a decisão é quem guarda o dado e o consentimento do cliente, e não a ferramenta.

O Grupo Mateus, que reúne supermercado, atacarejo, eletro e farmácia, mostra o começo desse caminho no Brasil: com um hub de tecnologia próprio, a Pulse, ligou o Wi-Fi das lojas ao app Mateus Mais, com login e consentimento, já em 18 unidades. Antes, segundo a rede, o cliente se conectava, mas esse contato "ainda não conversava" com o aplicativo (Mercado&Consumo, 2026).

Para quem tem várias bandeiras ou canais, a escolha é entre deixar cada uma com o seu pedaço do cliente ou passar a ficha e o consentimento para a casa.

O critério é quantas áreas falam com o mesmo cliente sem se enxergar.

PROVOCAÇÃO FFX

SE O CLIENTE VISSE TUDO O QUE A SUA EMPRESA SABE DELE, CONFIARIA MAIS OU MENOS NA SUA MARCA?

RETRATO DA EMPRESA **NESTLÉ**

Maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, com mais de 2.000 marcas vendidas em 185 países.

Vendas de **US$ 80,3 bi** nos nove meses de 2026 (resultados da Nestlé, 22/10/2026)

Crescimento orgânico de **3,7%** nos nove meses de 2026, com 1,9% de volume real (Grocery Trade News, out/2026)

Zona Europa: **US$ 16,7 bi** em vendas e crescimento orgânico de 2,2% nos nove meses de 2026 (resultados da Nestlé, 22/10/2026)

Brasil é o 3º maior mercado do grupo, com cerca de **US$ 5 bi** em vendas em 2024 (Diário do Comércio, jun/2025)

Nesplenish, IA de reposição da Nestlé Brasil, integrada a mais de 12.500 pontos de venda (E-Commerce Brasil, jul/2026)

FONTES

1. InfoMoney: RaiaDrogasil é notificada por uso de dados sensíveis de consumidores (fev/2025)
2. Mercado&Consumo: Grupo Mateus amplia uso de wi-fi analítico para integrar lojas físicas e aplicativo (jan/2026)
3. Mercado&Consumo: Do supermercado à farmácia, os negócios do Grupo Mateus aos 40 anos (set/2026)
4. Républik IT: Mathieu Ovaert (Nestlé), je suis là pour générer de la valeur, pas seulement financière
5. Yahoo Finance / GlobeNewswire: Third-quarter and nine-month 2026 sales
6. Grocery Trade News: Nestlé nove meses 2026
7. Diário do Comércio: Nestlé Brasil vai investir na fábrica de Ituiutaba
8. E-Commerce Brasil: Nestlé lança plataforma com IA para gestão de estoque no varejo