

Revista da

ESPM

REVISTA DA ESPM • ANO 25 • EDIÇÃO 117 • N.º 4 • OUTUBRO/NOVEMBRO/DEZEMBRO 2019 • R\$ 32,00

⊕ Entrevistas

Não basta mais só
jogar a pedra no lago!
Luiz Lara

Veiling Holambra: a futura
Amazon das flores!
André Van Kruijssen

Tecnologia e criatividade:
a fórmula da propaganda
do século 21
Sergio Amado

MARKETING VERDE-AMARELO

Introduzido no Brasil há mais de 50 anos, o marketing tornou-se um fator decisivo no desenvolvimento de nosso mercado consumidor, adaptando-se à nossa realidade



⊕ Artigos

Marketing de hoje reflete
melhor nossa realidade

Comunicação, marca e
sociedade: estamos preparados
para entender que a pergunta
é a resposta?

No pasarán: a resistência das
marcas regionais

Especial: a evolução das espécies

Admirável trade novo

Mais do que clientes, a loja do
futuro coleciona usuários!

⊕ Artigos

A inovação tecnológica como
motor do novo marketing

Marketing 0.0: comidade,
desenvolvimento pessoal,
propósito e o sócio-consumidor

Direto de Londres

Envelhecimento da
população brasileira: novas
oportunidades de consumo

O sucesso do marketing do
agronegócio brasileiro no
mercado europeu



Marketing 0.0: comodidade, desenvolvimento pessoal, propósito e o sócio-consumidor

Novos conceitos de produto, marketing mix ampliado e um posicionamento feito por meio de uma construção coletiva, fruto das experiências e dos fragmentos de informação assimilados durante a jornada. Bem-vindos à era da comunicação fractal!

Por Flavio Ferrari

*“O homem é a medida de todas as coisas,
das coisas que são, enquanto são,
das coisas que não são, enquanto não são.”*

Protágoras

Prolegômenos

Desde que Philip Kotler conceituou marketing como uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e dos desejos mediante um processo de troca, no século passado, muita coisa mudou.

Digitalização, automação, transformação digital, mudanças de fases de vida, *GIG economy*, *mobile cocoon*, monetização, inovação aberta, novos modelos de negócio, busca de propósito, *big data* e Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), economia criativa, realidades alternativas, *econogambling* das startups, capitalismo humano sustentável, *inter knowledge*, *lifelong learning*, *lifewide learning*, complexidade cognitiva e diferenças da evolução por faixa etária, inteligência artificial, *skills-based evaluation*, comunidades dinâmicas, distribuição programática, *bots*, *spiders*, memes e virais, *deep fake* e outros narcóticos verbais que compõem o léxico de qualquer reunião de marketing atual sugerem que estamos acompanhando essa evolução, pivotada pela tecnologia.

Mas marketing não é tecnologia; é filosofia. É entender o que é relevante para pessoas e organizações e

transformar isso num bom negócio para todos os envolvidos, perpetuando relações construtivas.

É necessário termos isso em mente quando avaliamos o futuro da atividade.

Odisseia

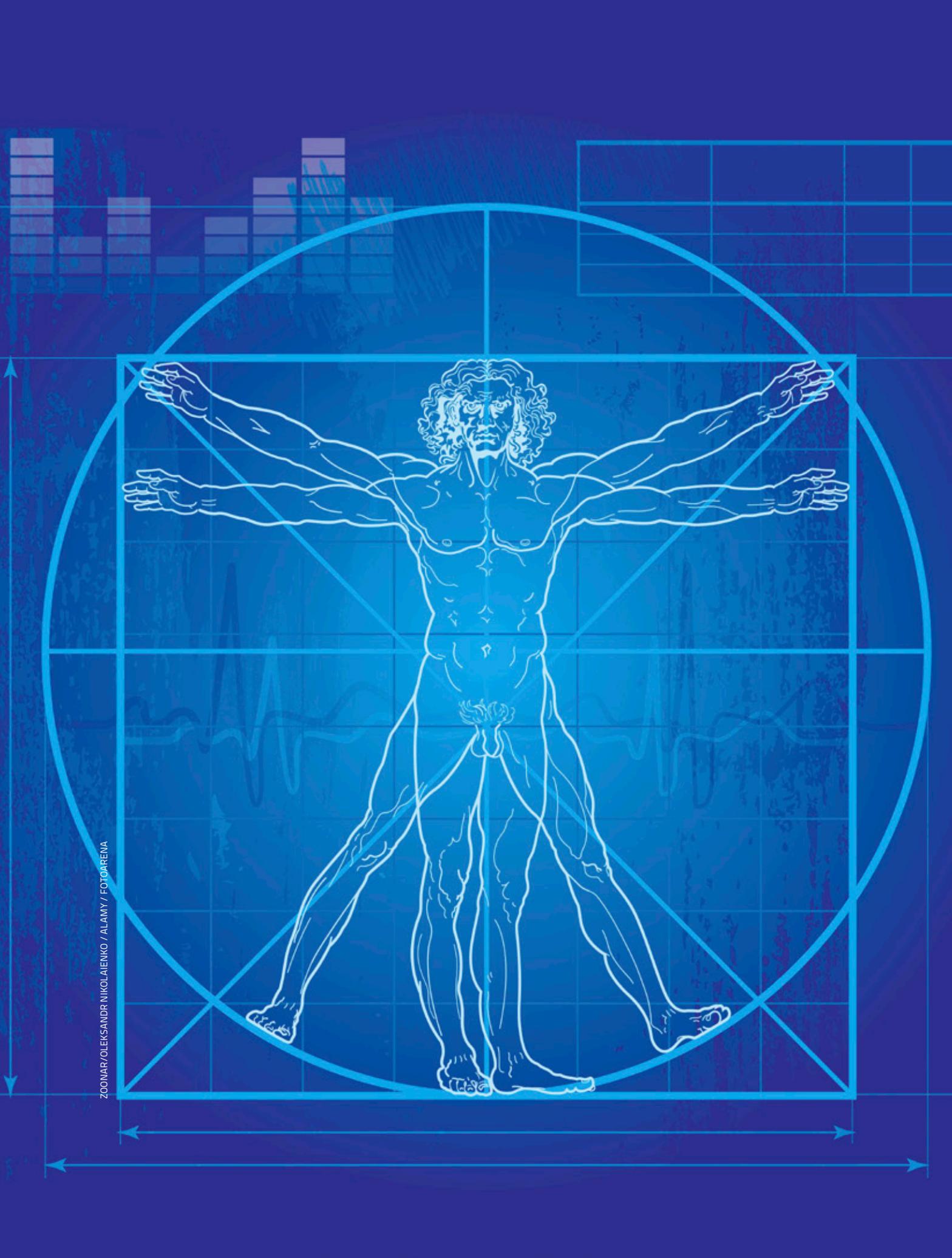
Marketing é apenas o nome que demos a esse propósito filosófico de negócios, que transcende a questão temporal, porque é intrínseco à natureza humana.

O que deve estar em permanente transformação é a forma de praticá-lo.

Desde que rotulamos a atividade e transformamos o marketing em uma disciplina, para que pudesse ser entendida, ensinada e aplicada de maneira sistematizada, o contexto social (e de negócios) mudou bastante, e os profissionais de marketing vêm acompanhando essa mudança.

Nos idos da década de 1950, quando Peter Drucker apontou a relevância do marketing para a administração dos negócios, estimulado pela concorrência crescente da sociedade industrial do pós-guerra, o foco da atividade estava no produto e na sua visão ampliada, posteriormente resumida nos famosos 4 Ps do E. Jerome McCarthy (*Basic Marketing*, 1960).

Na década de 1970, a ideia de posicionamento, proposta de forma organizada por Al Ries e Jack Trout (*Positioning*, 1969) ganhou força, estimulando o crescimento do segmento das agências de publicidade e da própria atividade de marketing como profissão.



ZOOVAR/OLEKSANDR NIKOLAIENKO / ALAMY / FOTOARENA



DIVULGAÇÃO

(Lost S04E05 – “The Constant”) Daniel Faraday explica a Desmond Hume a necessidade de adotarmos uma constante de referência quando viajamos pelo tempo

Aprendemos muito nos anos seguintes, particularmente sobre a forma pela qual se dá a interação de consumidores com as marcas em seus diversos pontos de contato (*touch points*) e terminamos o século com um novo conceito, o da experiência de consumo, apresentado por Erick Schmidt (*Experiential Marketing*, 1999) e vários outros autores a partir do ano 2000.

O surgimento e o crescimento da internet, as redes sociais e o *big data* trouxeram o relacionamento das marcas com os consumidores para o centro das discussões de marketing, como uma fusão evolutiva natural dos conceitos de posicionamento e experiência. A ideia nasceu da expansão dos mecanismos de gestão de contatos com clientes (CRM), facilitados pela tecnologia, e podemos dizer que ainda merece investimentos maiores para sua consolidação.

E, enquanto pensamos nisso, a posição e as atribuições de profissionais de marketing nas organizações, consolidadas nos anos 1970 e 1980, começam a ser reconfiguradas. Startups, no Vale do Silício, vêm adotando o conceito de *Growth Hacker* em substituição à “velha” diretoria de marketing. Algumas grandes corporações

dividem responsabilidades que estavam sob a batuta do marketing nas últimas décadas e criam novas posições como VP de Transformação Estratégica, Transformação Digital, Inovação, Mercado ou Relações Institucionais. Em alguns casos, o marketing (ou suas atividades tradicionais) passa a ser subordinado a uma dessas novas vice-presidências ou à área comercial.

Viajando no tempo

O futuro, do ponto de vista da sociedade e do mundo dos negócios, é assíncrono. Ele ocorre em momentos diferentes em cada ponto do planeta.

Quando transformações aparentemente importantes acontecem de forma acelerada, como vem ocorrendo nas últimas décadas, a sensação de surpresa, espanto e incompreensão é permanente.

O emoticon O.O, frequentemente utilizado em conversas digitais, representa esse estado de espírito. Ele representa dois olhos bem abertos (o ponto do meio é o nariz).

O profissional de marketing enfrenta, hoje, o desafio de atender demandas de uma sociedade em estágios de desenvolvimento social, cultural e tecnológico muito

diferentes. Discute soluções e métricas para vídeo *streaming* e realidades imersivas potencializadas pela chegada do 5G, enquanto precisa se preocupar com uma população com alto grau de analfabetismo funcional e com antigos televisores analógicos de tubo em suas casas, ainda em funcionamento. Avalia o apoio a sofisticadas causas sociais e ambientais, declaradas como importantes para seus consumidores nas últimas pesquisas de mercado, enquanto boa parte desses mesmos consumidores não está disposta a atravessar a rua para comprar um produto sustentável e muito menos pagar mais caro por isso, mas condenando qualquer sinal de *greenwashing* das marcas nas redes sociais.

Ideias, valores e posições estão polarizados e, ao mesmo tempo, fluidos. Cada indivíduo assume posições e atitudes diferentes em função da comunidade da qual estão participando num dado momento de sua jornada, e essas comunidades são dinâmicas, surgindo, desaparecendo ou se modificando com já não tão surpreendente rapidez.

Passado, presente e futuro coexistem, num novo mundo em que tudo é *fake* em alguma medida, mas a honestidade e a transparência são exigidas.

Daniel Faraday, o físico da série *Lost* (interpretado por Jeremy Davies), explica a Desmond Hume (Henry Cusick), que quando viajamos pelo tempo precisamos de uma “constante” de referência para não enlouquecermos (*Lost* S04E05 – “*The Constant*”).

No mundo cada vez mais volátil da tecnologia e num país como o nosso, onde o futuro e o passado convivem com singular sincretismo, a constante do marketing é o ser humano. E, considerando que os Neandertais não são nossos antepassados, podemos dizer que o ser humano modelo *Homo Sapiens* está em sua primeira versão. HSS 1.0.n: *Homo Sapiens Sapiens*, versão 1, release 0, revisão n.

***Homo Sapiens Sapiens* 1.0.4**

Uma boa tradução para *Homo Sapiens Sapiens* seria “a pessoa que sabe que sabe”, e parece ser isso que os cientistas imaginaram que distingue nossa espécie das demais quando nos batizaram.

Essa digressão é importante para apontar que o impacto de novas tecnologias é limitado pela interação da humanidade com ela.

A evolução tecnológica é capaz de produzir infinitas soluções, mas é a interação com as pessoas e sua



SHUTTERSTOCK.COM

Tudo que você não usa 100% do tempo pode ser oferecido por meio da lógica da economia compartilhada

capacidade de atender desejos e necessidades que irão definir sua permanência e futuros desenvolvimentos.

Novas tecnologias, particularmente as relacionadas com a comunicação, que atendem desejos represados, são capazes de provocar mudanças de atitude e oferecer novas experiências, que geram novas sinapses e alteram a percepção da realidade e, como consequência, criam condições favoráveis para novas descobertas. Mas isso corresponderia, em nossa classificação do *Homo Sapiens*, a somar algumas unidades no terceiro dígito do indicador de versão. Continuaremos sendo HSS 1.0.

Algumas áreas da ciência, entretanto, já atuam na modificação do código genético, e é bem possível que estejamos perto de produzir novos releases de seres humanos geneticamente modificados. Ou, segundo alguns cientistas, isso já estaria acontecendo por conta da influência do ambiente e da alimentação que nós mesmos modificamos. Em ambos os casos, isso significaria um acréscimo no segundo dígito. Talvez já tenhamos alguns *Sapiens* 1.1 ou 1.2 circulando por aí, mas certamente ainda não constituem um público potencial suficientemente grande para gerar bons negócios.

Já não parece de todo impossível chegarmos ao ponto em que uma nova classe de hominídeos seja concebida por processos de tecnologia genética avançada, ou pela fusão com a tecnologia – que o futurólogo Ian Pearson chamou de *Homo Ciberneticus*.

É a melhor chance de mudarmos de versão nesses últimos 200 mil anos e adicionarmos mais uma unidade ao primeiro dígito. Aqui, breve, *Homo Sapiens Sapiens 2.0*.

Claro que, de acordo com os filmes de ficção científica, a próxima geração de inteligência artificial suportada por computadores quânticos poderá dominar o planeta e exterminar a humanidade, eventualmente produzindo escravos humanoides para servi-la, criando o *Homo Nescio Nescio* (aquele que não sabe que não sabe). Tomo a liberdade de batizar esse novo hominídeo previamente, já que provavelmente não teremos cientistas com autonomia para tanto nesse cenário.

Por enquanto, creio que podemos dizer que o *Homo Sapiens Sapiens* segue em sua versão 1.0, embora com algumas revisões significativas.

Na primeira revisão (1.0.1), nós aprendemos a controlar o fogo. Na segunda versão (1.0.2), deixamos de ser nômades e incorporamos a funcionalidade agrícola. Na terceira fase (1.0.3), aprendemos a desenvolver as máquinas simples que multiplicavam nossa força e capacidade construtiva e permitiam o aproveitamento das forças da natureza. Foi, aliás, o que poderíamos chamar de início da tecnologia. Na quarta (1.0.4), que está vigente no momento atual, concebemos o método científico e estamos aprendendo a modificar a natureza.

Cenários futuros

Sendo o marketing uma atividade humana que tem a satisfação de necessidades e desejos em seu epicentro, e sendo o ser humano sua constante, os cenários futuros da sociedade definirão seu destino.

Já na próxima década, a ótica do relacionamento deve se consolidar como intimidade. O smartphone se

O futuro, do ponto de vista da sociedade e do mundo dos negócios, é assíncrono. Ele ocorre em momentos diferentes em cada ponto do planeta

transformou em um casulo móvel, oferecendo acesso às comodidades desejadas e à confortável fluidez das relações com as comunidades dinâmicas, em tempo real e em qualquer lugar.

Esse espaço intimista é tão real quanto o “cocoão” concebido por Faith Popcorn na década de 1990. A tecnologia apenas permitiu que os conceitos de casa, família, segurança e itens de conforto doméstico se transformassem em serviços *on-demand*, requisitáveis pelo celular e cada vez mais acessíveis.

O consumidor troca parte deste conforto por informações pessoais, que são utilizadas para o oferecimento de novas comodidades. Ele recebe as marcas em seu espaço íntimo, desde que elas não abusem dessa intimidade. E isso vai além dos limites estabelecidos pela LGPD (ou GDPR/CCPA da Europa/Estados Unidos), porque a questão é pautada por códigos pessoais de respeito e atenção à individualidade.

O *pay-per-use* deve se expandir para todos os produtos e serviços possíveis, e alguns poderão surpreender. Tudo que você não usa 100% do tempo ou não quer manter por toda sua vida pode ser oferecido por meio da lógica da economia compartilhada. E o modelo de substituição e recondicionamento de produtos deve crescer rapidamente. Consumidores estarão cada vez mais dispostos a utilizar, em vez de possuir, substituindo itens a qualquer momento, de acordo com sua vontade. As marcas deverão decidir se o consumidor será seu concorrente, revendendo produtos usados, ou se participará de sua rede de recondicionamento.

Muda o conceito de produto, amplia-se o marketing mix e o posicionamento será sempre uma construção coletiva, fruto das experiências e dos fragmentos de informação assimilados durante a jornada.

É a comunicação fractal – a distribuição planejada de elementos de informação que, combinados, induzem a construção da história da marca pelo consumidor – que sustentará e protegerá as marcas, apoiada pelo *brand publishing*, no contexto e linguagem das comunidades dinâmicas. Escutar o consumidor ficou mais fácil. Ter sua atenção vem ficando cada vez mais difícil.

A destituição das autoridades institucionais, resultando na perda de referências que se consolidou nesta década, acentuará a angústia existencial e a busca de propósito.

Um “eu melhor”, em todas as dimensões, incluindo saúde, conhecimento e alguma versão de “espiritualidade”, passa a ser o artigo de luxo mais desejado.



SAIBA MAIS SOBRE O FUTURO!

Confira a seguir algumas referências de leitura sobre o que está por vir na área de marketing

Marketing Existencial: a produção de bens de significado no mundo contemporâneo
Luiz Felipe Pondé / Editora Três Estrelas, 2017

Atitude Digital: os caminhos da transformação
Flavio Ferrari / eBook Kindle, 2018

Mapas do Significado: a arquitetura da crença
Jordan B. Peterson / É Realizações Editora, 1999

Reconhecimento de Padrões: primeiro volume da Trilogia Blue Ant – William Gibson / Editora Aleph, 2004

Arguta business plat
(www.arguta.com.br)

SHUTTERSTOCK.COM

As estratégias de marketing para o futuro próximo precisarão contemplar essa tríade intimista: comodidade, desenvolvimento pessoal e propósito.

A tecnologia não perde sua importância, mas deixa de ser protagonista para ser commodity na composição das forças que atuam sobre a sociedade e a economia, acompanhando a imaterialização, a sociedade do conhecimento, o foco na saúde e outras novas megatendências, como a busca de propósito, a monetização e o encapsulamento (*Bubble Society*).

Já no próximo ano, é possível que observemos a implosão de muitas das startups da moda. O neossocialismo digital sucumbirá diante do capitalismo humano sustentável.

Como o *econogambling* não pode parar, novas startups, pautadas por propósitos humanistas, deverão ocupar, gradativamente, o pregão da Nasdaq – uma nova raça de unicórnios, poderíamos dizer.

A “nova” inovação irá requerer o resgate da essência humana, um mergulho interior ao qual nos desacostumamos nas últimas décadas.

O *Homo Sapiens* volta a ser objeto de estudo, e a filosofia e a sociologia acompanharão a ciência de dados nos cursos de educação executiva.

A chave para que o marketing abra as portas do futuro continua sendo a mesma do passado, a relevância. Mas abrir portas já não significará entrar e permanecer nas mentes e corações de consumidores como outrora. Marcas precisarão de um convite para entrar, e seu direito de permanência precisará ser constantemente renovado. Fidelidade já é coisa do passado, mas os ventos da economia colaborativa oferecem novas oportunidades de negócio, e o consumidor poderá ser seu sócio.

Na era pós-digital, tornar a vida melhor pode ser um bom negócio.

Flavio Ferrari

Head do CIFS BR (Copenhagen Institute for Futures Studies) e professor da ESPM C-Level Academy