



AS LINHAS



VERMELHAS DO



MARKETING

AS LINHAS VERMELHAS DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO

O PAPEL DA TECNOLOGIA NA RELAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES



Desenvolver boas relações de longo prazo é uma estratégia vencedora para algumas marcas, o que gera muita competição pela atenção e envolvimento dos consumidores. De um modo geral, estudos indicam que a tecnologia tem cada vez mais beneficiado da proximidade entre marcas e consumidores, em dois principais tipos de relação: um mais tradicional (*exchange*) e outro mais próximo (*communal*), onde os consumidores sentem que as marcas são mesmo parte da vida deles, inclusive da própria identidade.

Contudo, desenvolver relacionamentos mais próximos (*communal*) com os consumidores é muitas vezes difícil num contexto mais tecnológico, pois exige muito investimento por parte das marcas, leva tempo, e não se sabe quais dessas ações realmente resultam.

A investigação que temos desenvolvido no Marketing Analytics Lab com consumidores de Portugal, Reino Unido e Estados Unidos, aponta para algumas táticas que as marcas podem usar para aumentar a relação próxima com o consumidor a partir da tecnologia. Contudo, vale a pena ressaltar que nem todas as ações resultam, e temos de ter cuidado com algumas linhas vermelhas que podem suscitar questões aos consumidores.

• **O uso da inteligência artificial e os medos dos consumidores.** Temos observado o benefício da IA no dia-a-dia dos consumidores: desde escolher

rapidamente um filme na Netflix, até um *chatbot* para tirar dúvidas na app do banco. No entanto, essas interações vêm com um custo elevado na percepção dos consumidores, ou seja, a perda de autonomia e de privacidade. Além disso, alguns consumidores portugueses (e europeus) revelaram-nos terem medo dos usos da IA por parte das empresas, e em alguns casos extremos, temem a substituição completa dos funcionários. Por outro lado, verificamos que essa tecnologia pode ser utilizada para melhorar a saúde, fomentar o exercício físico, e em alguns diagnósticos simples, até reduzir tempo de espera no atendimento. Porém, nem tudo são flores, dado que muitos consumidores reportam uma grande perda de autonomia e receio de invasão de privacidade.

• **Cocriação e Crowdsourcing: será que os consumidores devem criar os produtos da marca?** Numa outra vertente, as marcas estão a usar cada vez mais a tecnologia para aproximar os consumidores no desenvolvimento dos seus produtos e serviços. Por um lado, podem usar a cocriação (em relações mais próximas) ou o *crowdsourcing*, em que milhares de consumidores competem por uma nova ideia, como aconteceu no anúncio da Doritos na final da Superbowl. No limite, poder-se-ia pensar que um produto desenvolvido pelos consumidores era o ideal,

pois traria uma maior conexão entre consumidores e marcas. Contudo, a nossa investigação indica que nem sempre é o caso. Isso porque, quando os consumidores desenvolvem fortes laços com a marca, eles percebem que somente a marca tem maior habilidade para desenvolver os produtos, o que é especialmente notório no segmento de luxo.

• **Emojis e Social Media: qual o limite para a intimidade entre marcas e consumidores?** Cada vez mais, usamos a tecnologia nas nossas relações interpessoais, como por exemplo o uso de *emojis* (😊) nas redes sociais. Obviamente, algumas marcas já perceberam essa tendência e estão a tentar "surfar" esta onda tecnológica, como o hotel Aloft em Nova Iorque ("*Text it. Get it!*"): posso ter sff 1! e 1 🍷 no quarto 301? Este tipo de estratégia parece ser benéfica para as empresas, contudo os nossos estudos, incluindo redes de dados de hotéis em Portugal, mostram que o uso de *emojis* por parte das empresas pode correr mal, principalmente quando as coisas correm mesmo mal durante o serviço. Isso porque os consumidores esperam mais profissionalismo na hora da empresa tratar uma falha de serviço, e os *emojis* remetem justamente para o contrário: a uma falta de profissionalismo. Portanto, recomenda-se um cuidado no uso dessa estratégia, para a marca não ser traída pelo risco de demasiada

intimidade com os consumidores. Essa prática parece correr melhor para empresas menores, como as lojas de bairro, onde os consumidores buscam uma identificação mais próxima com as marcas.

• **As marcas e a saúde dos consumidores: o papel da congruência e das metas.** Um dos fatores que pode ser inusitado, mas que temos percebido ao longo dos tempos, é que as marcas podem mesmo contribuir para a saúde dos consumidores através da tecnologia (apps de saúde, meditação, *running*). Fizemos uma experiência com diferentes apps de marcas em Portugal: uma ligada ao desporto e outra ligada ao *fast food*. Durante o tempo da experiência, apesar da marca de *fast food* estar a tentar fazer algo benevolente para os consumidores, sugerindo a prática de exercício físico, as nossas conclusões sugerem que essa tática não resulta. Através de uma app desenvolvida para esse efeito, percebemos que os consumidores só fazem mais exercício quando a marca tem valores congruentes com a atividade, o que só resulta para a marca relacionada com o desporto, e gera resultados pouco representativos para marcas de *fast food*.

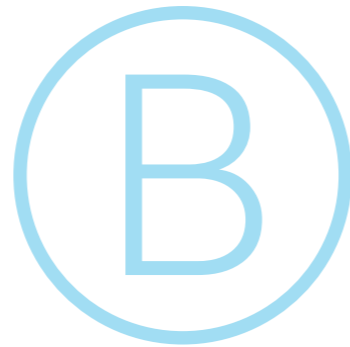
Pela nossa observação, em diversos países, incluindo Portugal, os consumidores estão cada vez mais atentos às suas relações com as marcas, e não aceitam qualquer comunicação que não seja autêntica, próxima, mas também respeitando os limites de cada consumidor (privacidade, saúde, produtos de excelência).

Qual será o próximo passo nesta relação? O futuro certamente nos dirá, mas deverá passar por uma forte componente de interação tecnológica e de proximidade, e a somar a isso, os desafios de se humanizar a tecnologia, mas sem ultrapassar algo que podemos chamar as linhas vermelhas do relacionamento entre marcas e consumidores: a autonomia e a privacidade.



Diego Costa Pinto
Diretor do NOVA Marketing Analytics Lab e Professor de Data-Driven Marketing da NOVA IMS

MARKETING DO FUTURO: DE HUMANO PARA HUMANO



Luiz Moutinho, Nuno Teixeira e André Zeferino são os autores do livro *Marketing Futureland - Antecipação e Resposta ao Futuro do Marketing*. Numa nova era para as empresas e marcas, o Marketing tem hoje uma posição privilegiada na criação de mais humanidade, onde a tecnologia tem um papel crucial. Para os autores e especialistas, o futuro do Marketing assenta num novo paradigma em que se procuram os produtos para os clientes, e na construção de marcas autênticas como uma afirmação da vida. Com transparência e sem ultrapassar os limites que são as pessoas, o Marketing caminha para ser, cada vez mais, o que vai fazer a diferença na vida dos consumidores e do mundo que os rodeia.

Por Rita Saldanha

Temos cada vez mais a certeza de que tudo é cada vez mais incerto. O Marketing está preparado para esta nova normalidade?

A frase que partilha faz pensar e traz a realidade com que os profissionais de Marketing têm de lidar: a certeza da incerteza! O Marketing é a voz do cliente na organização e a sua orientação para tornar este cliente na peça central da estratégia e acompanhá-lo na sua mudança, dá ao Marketing uma posição privilegiada nesta nova normalidade – quem, melhor que o Marketing, pode acompanhar o cliente e, em simultâneo, orientar a transformação necessária nas empresas? Portanto, diríamos que o Marketing está particularmente capacitado para liderar a mudança nesta nova normalidade, se for

capaz de adotar um novo *mindset* na forma como constrói uma visão de futuro, se relaciona com a tecnologia e como coloca a pessoa humana de novo na estratégia.

Philip Kotler disse que o Marketing é o uso criativo da verdade. É disso que se trata quando se fala numa marca autêntica?

Devemos entender esta utilização criativa da verdade como um apelo do Professor Philip Kotler a uma missão, a uma humanidade e um compromisso de desenvolvimento, porque o progresso de uma sociedade não pode ser visto apenas de um ponto de vista económico, mas também social, de equidade e também de felicidade! As marcas autênticas são aquelas que se preocupam com os consumidores e que se excedem na entrega de um bom produto ou serviço, contribuem para o bem e felicidade pessoal e têm um impacto positivo e transformador na comunidade e sociedade onde se inserem. Marcas autênticas têm esta capacidade de serem mais do que produtos e serviços, para ser uma afirmação de vida. E aqui só podemos concordar com o Professor Kotler – temos de prosseguir para um entendimento do Marketing e marcas apenas como vender estritamente produtos e serviços, para uma visão mais alargada de como podemos fazer a diferença na vida dos consumidores e do que nos rodeia.

Quais os traços do Marketing do futuro?

O futuro tem sempre muito de inesperado e todos nós, de alguma forma, tentamos antecipá-lo e controlá-lo. A realidade com que o Marketing pode vir-se a deparar pode ser muito mais complexa e diversa do que o antecipado, por isso a única forma de estarmos preparados é "treinar" para o futuro, o que significa estar atento, saber ouvir, desafiar o assumido, pesquisar, refletir e, sobretudo, pensar estrategicamente e agir muito rapidamente, em ciclos iterativos cada vez mais rápidos. Esta preparação para o futuro incerto implica um repensar do marketing

“A FRONTEIRA ESTARÁ SEMPRE NAS PESSOAS. DO LADO DO MARKETING, ESTARÁ NA FORMA COMO ENTENDEM O MARKETING NO SEU PAPEL SOCIAL E COMO CONTRIBUTO PARA UM BEM MAIOR, USANDO AS FERRAMENTAS AO SEU DISPOR PARA PROMOVER UMA REFLEXÃO E MUDANÇA POSITIVA, ALINHADA CLARAMENTE EM TORNO DE UM PROPÓSITO CLARO.”

em vários traços: Pensamento ágil, Pessoas & Propósito e Tecnologia Humana.

Na era dos dados e do digital, a informação, estudos e métricas estão na base da estratégia. E as emoções? Como se constrói a relação?

Os profissionais de Marketing têm atualmente ao seu dispor a tecnologia e os dados que permitem responder de uma forma mais específica e personalizada e, nalguns casos, de forma hiperpersonalizada. No entanto, a principal mudança não é tecnológica, mas cultural e humana, porque implica o estabelecimento de uma relação efetiva de compreensão, escuta e perceção das emoções que estão subjacentes – é preciso demonstrar empatia a níveis mais profundos. Porque o consumidor é uma pessoa, devemos mudar o paradigma de B2B ou B2C para H2H: *human to human*, e apostar em experiências pessoais personalizadas, onde a tecnologia tem um papel crítico. Mas as empresas estão ainda muito presas a conceitos de Marketing "relacional" que, de facto, apenas beneficiavam as empresas. As próprias métricas que hoje utilizamos mostram que mensuramos o que é possível e não necessariamente o que devíamos!

A tecnologia precisa de gerar interações humanas significativas e cabe aqui ao Marketing orientar essa criação de humanidade. A construção da relação deve juntar tecnologia e dados históricos com a compreensão do contexto via processos de escuta e *sensing* ativos, procurando oferecer experiências únicas, pessoais e verdadeiras – surpreendendo o consumidor, cuidando dele, fazendo-o sentir único, compreendido e escutado.

O Marketing digital permite e agiliza múltiplas funções e ferramentas que vieram facilitar a vida das pessoas. Mas há o outro lado, da influência do comportamento e tomadas de decisão. Onde está a fronteira?

A fronteira estará sempre nas pessoas. Do lado do Marketing, estará na forma como entendem o Marketing no seu papel social e como contributo para um bem maior, usando as ferramentas ao seu dispor para promover uma



Luiz Moutinho
Especialista em Marketing, Gestão e Biometria e Neurociências aplicadas ao Marketing. Fundador do Marketing FutureCast Lab do ISCTE-IUL

Nuno Teixeira
Professor no ISCTE-IUL, Investigador e Consultor

André Zeferino
Fundador e CEO da consultora Work Value Intelligence

reflexão e mudança positiva, alinhada claramente em torno de um propósito claro. Esta transparência que se deseja das marcas será validada pelos consumidores que escrutinam cada vez mais as marcas e que tomam decisões com base em emoções e vínculos que vão muito mais além do que apenas produtos e serviços. A fronteira estará também nos comportamentos éticos que as empresas terão de ter em todas as suas ações, promovendo alguma diversidade de pensamento e não tendo como objetivo o lucro a todo o custo, com um foco estrito no curto prazo.

O tema do bem-estar e saúde mental permite uma aproximação às pessoas, pelas empresas e marcas. De que forma o Marketing e a comunicação podem aproveitar esta tendência, sem ultrapassar limites nem pondo em causa a própria saúde e bem-estar?

A tomada de consciência ética das marcas e a definição clara do seu propósito e da forma como se integram e contribuem para a vida dos seus consumidores é a condição primeira. Após este estabelecimento de confiança e com base numa transparência radical, podem e devem as empresas escutar ativamente e compreender os seus consumidores atuando em três grandes dimensões: Demonstrar empatia e atenção humana; Utilizar os dados e informação partilhada para criar experiências personalizadas e dar sugestões de melhoria e otimização pessoal, desafiando-as a dar o melhor de si; Assumir uma postura de “defensores” dos seus clientes,

assumindo-se como uma “marca plataforma” que procura os melhores produtos e serviços para os seus clientes. É uma mudança de *mindset* a dois níveis: passamos da segmentação, *targeting* e posicionamento tradicionais, em que procuramos clientes para os nossos produtos, para um outro, em que procuramos produtos para os nossos clientes.

No mundo da IA e da cloud, do intangível e etéreo, as pessoas são feitas de matéria e vivem no mundo real. O Marketing pode ser a ponte entre o físico e o não físico?

O Marketing deverá ser o pioneiro e o garante da consistência da experiência da marca em cada ponto de contato, pois deverá acompanhar os clientes, aprender rapidamente e explorar novas possibilidades, mas não poderá esquecer todas as outras presenças da marca e, sobretudo, a consistência na expressão do valor da marca. Ele será a força de construção, inovação e ligação nas empresas do futuro e que incorporem desde já esta visão na sua cadeia de valor, por isso será natural e desejável para as empresas mais ágeis que o Marketing assuma este valor de ligação e de motor da criação de valor. Devemos ir um pouco mais fundo e perceber que a mudança de base está na reemergência do papel do Marketing enquanto filosofia dinamizadora das organizações, como conector, facilitador e respondedor às necessidades de pessoas – clientes e colaboradores – das organizações. ●

knower™
we know how

Procura um parceiro especialista no seu negócio?

Com a Knower™ consegue ter especialistas com todo o know-how na gestão de atividades do seu negócio, para que se foque a 100% nas suas atividades core e aumente a rentabilidade do seu negócio.

A gestão de serviços em regime de outsourcing traz às empresas a eficiência, flexibilidade e rapidez que o atual contexto empresarial exige.

Somos especializados em várias áreas de atividade para trazer ao nosso negócio a qualidade que nos distingue.



Coloque todo este conhecimento ao serviço do negócio e consiga:

- Melhor relação custo-benefício
- Apoio e suporte especializado
- Aumento da produtividade
- Flexibilidade das operações

knower™
A WELLOW GROUP COMPANY

Rua do Proletariado, N.º 2
2794-063 Carnaxide
T. +351 214 139 480
E. geral@knower.pt



knower.pt
f in