

Um marketing para pessoas III

O futuro do marketing na percepção de Luca Cavalcanti, do Bradesco



■ POR RICARDO ZAGALLO CAMARGO, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e diretor do Centro de Altos Estudos da ESPM

Nas edições anteriores dos Estudos ESPM, apresentamos ideias de uma executiva e de um executivo de marketing que realizam trabalhos destacados em seus segmentos. Agora, com o olhar de Luca Cavalcanti, formamos uma pequena trilogia que nos dá pistas para responder a pergunta Para onde vai o marketing?

As respostas e as novas perguntas que surgem a partir dos três olhares sugerem um futuro múltiplo em desafios e possibilidades, num ambiente em constante mutação. Há, contudo, um ponto de convergência. Quaisquer que sejam os canais, plataformas e pontos de contato, o marketing precisa ser pensado e realizado tendo em vista pessoas. Não apenas consumidores, clientes ou shoppers, mas um conjunto de tudo isso. Aquelas pessoas múltiplas que encontramos em casa, no trabalho e na rua. Pessoas com as quais as empresas devem estabelecer contato e manter diálogo para, caso sejam merecedoras, receber em troca confiança e respeito.

Luca Cavalcanti, Diretor do Bradesco Dia & Noite e Canais Digitais, chama o momento em que vivemos de hiperconectado e visualiza para os próximos 10 anos a

explosão do mundo dos apps, aplicativos que nos levam diretamente para as informações, serviços e produtos desejados. Um mundo onde a propensão ao consumo vai receber estímulos on-line para se converter em compra, com a utilização de remarketing, tagueamento e custom audience. Acompanhe a seguir suas percepções para o futuro digital que impacta o marketing.

O MUNDO DOS APPS NAS QUATRO TELAS

Vivemos num universo hiperconectado com implicações profundas para a comunicação, que evolui para conversações digitais. O período entre 2000 e 2010 foi marcado pela inovação, criação e evolução dos aparelhos digitais com conexões que permitiram a migração da mídia off-line para as quatro telas multicanais: a TV, o computador, o celular e o tablet, combinados com mais dois canais, a música e o messenger, onde os mais jovens conseguem gerenciar os seis simultaneamente; enquanto seus pais gerenciam, no máximo, dois. Os conteúdos, por sua vez, tornaram-se importantes a partir da percepção de que o universo digital traz uma economia de esca-

la, uma capacidade de geração de mais informação. Em 2008, surge então uma realidade diferente: o mundo dos aplicativos, o mundo dos “apps”. Com eles, basta um toque em um botão digital no seu aparelho (que é a sequência do braço e está na palma da mão), para ter acesso direto a produtos, serviços ou informações que você quiser, na hora que quiser. O app dominou o mundo web. A tendência é que os conteúdos não sejam mais acessados por páginas ou portais, que aos poucos irão se transformar em grandes repositores de informações, e sim por aplicativos no celular ou por um site mobile adaptado. Se o cliente desejar acessar sua conta-corrente, por exemplo, tem um app que faz isso. Então, de 2010 a 2020, vai acontecer uma dissociação do browser no mundo da Internet, que vai ser acessada por meio de aplicativos. O app, cada vez mais, vai ser configurado para um tipo de necessidade e segmentação de cliente da empresa. Isso vale para qualquer tipo de empresa. No caso dos bancos, existem aplicativos segmentados e com linguagem própria para cada segmento. O Bradesco criou num aplicativo, com um conceito “integrador”, um ambiente em que é possível acessar todos os apps do banco, e foi inovador nisso. Foi a primeira empresa que trouxe tudo o que ela está criando em termos de apps para um só lugar, fora da loja digital, onde o usuário pode optar. Outra tendência importante, em decorrência da presença dos apps, é a transformação das telas em centros multimídias, em centros sociais (Smartphones, SmartTVs etc.).

DESIGN INTEGRADOR E CANAIS DIGITAIS

No mundo dos apps, a tendência é que o design seja similar ou convirja em todos os canais que o cliente tiver contato. É um design inovador, oferecido em uma linguagem de botões, com layout intuitivo. No caso dos bancos, há cinco canais digitais: o ATM, sigla de “automatic teller machine” (o caixa automático), que materializa o dinheiro e fica cada dia mais digital, a Internet, a Mobilidade, o Contact-Center e as Redes Sociais. Mas é uma tendência nas empresas de qualquer tipo de indústria ter canais de comunicação com o cliente usando a tecnologia multicanal. No design digital, a prioridade é levar conveniência. A empresa pode aproveitar o momento em que o cliente está interagindo para criar uma conversação ofertando produtos e serviços potencialmente interessantes. A oferta de crédito em um banco, por exemplo, é uma alternativa de produto que pode ser digitalmente contratado.

SEGMENTAÇÃO POR PROPENSÃO À COMPRA VIABILIZADAS PELO CRM

O ambiente digital permite segmentar a oferta, diferente do mundo off-line. Quando anunciamos na TV, podemos segmentar o público pelo horário ou pelo tipo de programa, mas mesmo assim ainda é um público muito aberto. No universo digital, é possível identificar a propensão à compra baseada no relacionamento que o cliente tem com o banco e nas navegações nos ambientes digitais. O comportamento da pessoa que está interagindo



Luca Cavalcanti, diretor do Bradesco Dia & Noite e Canais Digitais

com o nosso universo digital de forma racional, nos diversos usos dos canais, ou emocional, quando simula um crédito imobiliário para realizar o sonho da casa própria, permite perceber de forma inteligente, através de diversos algoritmos, se ela tem propensão a comprar um determinado produto. Saímos do universo da comunicação aberta, que desperta conhecimento da marca e pode levar a uma intenção de compra ao navegar nos ambientes digitais, para o mundo on-line, onde é possível, pela pertinência da comunicação, gerar desejo de compra com apenas um contato. O mundo digital vai viabilizar uma segmentação muito refinada, com os apps mostrando às empresas, cada vez mais, quem é o usuário e favorecendo uma relação digital de propensão de ofertas.

NECESSIDADES SOCIALIZADAS

A tendência é que a gente viva no mundo dos apps, passando da navegação e garimpo no www para aplicativos construídos de acordo com as características de cada um. O app é configurado para necessidade de cada consumidor de forma socializada, porque, como é digital, o custo não é alto e várias pessoas podem ter. Então, o app significa também uma revolução de custos na prestação de serviços, na medida em que você tem uma escala. É possível tornar acessível o que as pessoas não teriam condições de pagar fora do mundo digital.

COMUNICAÇÃO RELEVANTE

O que deve acontecer nessa nova década (2010 a 2020) é a transformação da comunicação de forma relevante que vai viabilizar a chegada de produtos e informações ao cliente antes que ele tenha procurado por eles, a partir dos desejos manifestados na rede. Isso porque ao entrar no ambiente virtual o usuário possui um IP, que é um endereço que o identifica e localiza, permitindo impactá-lo com uma comunicação de venda acertada por propensão à compra. Essa “localização” acontece quando o cliente visita vários sites e, neste momento, esta visita pode ser marcada com uma “tag” que vai sinalizar para os sistemas a intenção do cliente ao visitar aquela página. Ou seja, a pessoa pode receber o aviso de um livro que estava procurando, uma sugestão de limite de crédito num momento de necessidade financeira. No mundo dos apps, é possível “taggear” as pessoas e ter mais relevância na oferta e conversão em vendas ou para tocar os clientes com os valores da marca. Vão ocorrer, inclusive, acordos entre empresas para trocar informações e ofertar produtos nos momentos mais adequados. Essa comunicação também será favorecida por outra característica que se acentua no ambiente digital, que é a socialização, o compartilhamento de informações pelos próprios usuários. A sociedade digital é uma sociedade que compartilha.

O QUE NÃO FAZER NO MUNDO DIGITAL

A princípio, o ambiente digital requer uma comunicação que entregue valor, linguagem de rede e conteúdo. Com pertinência. A percepção das pessoas não pode ser a de que em todo momento alguma marca está vendendo algo a ela. É muito importante estar atento quanto ao que não deve ser feito. Uma comunicação percebida como invasiva ou inadequada pode rapidamente se virar contra a marca. A comunicação, contudo, pode ser mais leve, adequada ao canal. A empresa deve ter especialistas de comunicação para cada um dos canais, articulados pela estratégia global de relacionamento e marketing.

MUNDO FÍSICO PERMEADO PELO DIGITAL

A compra nas lojas físicas é hoje permeada pelo mundo digital. Sites como o Buscapé permitem identificar todas as lojas que tem o produto procurado, começando pela mais barata. Num ambiente digitalizado e hiperconectado, as ações no mundo físico são compartilhadas no mundo digital. A tecnologia não substitui as pessoas, sempre teremos especialistas no mundo físico para as atividades e aconselhamentos mais complexos.

INCLUSÃO DIGITAL NA TERCEIRA IDADE

A geração na faixa dos 60 a 70 anos está se incluindo digitalmente. Seja para entrar em contato com filhos e netos, seja para fazer coisas que não seriam possíveis fora do mundo digital. O comentário de uma senhora de 75 anos ilustra essa situação: “meu filho, a única forma que eu tenho de viajar, hoje, é pela internet”. Ou seja, ela pode ir virtualmente para a qualquer país do mundo. Localiza o mapa, escolhe as cidades e estuda a economia, a sociedade, enfim, viaja. As TVs com possibilidade de conexão com a internet devem acentuar essa tendência, oferecendo uma nova possibilidade de interação.

CONVERSANDO COM AS MARCAS

Sabemos que rede é um padrão de comportamento humano que nunca vai mudar. Ao contrário, com a evolução tecnológica, que vai gradualmente eliminando mediação, tendemos a estar cada vez mais conectados uns aos outros. Isto já requer, e vai requerer cada vez mais das empresas, a capacidade de funcionar internamente em rede, para que seus processos funcionem com a mesma rapidez e fluidez com que as pessoas, naturalmente, interagem entre si. As estruturas de redes sociais nas empresas estão mostrando que é possível fazer comunicação, relacionamento, negócios e atendimento com eficiência e linguagem de rede e o desafio será agora ganhar escala sem se render ao robótico e massivo, que são o contrário do que as pessoas esperam.

Outra questão cada vez mais importante é que vivemos a era da conversação. Há um ecossistema social que as empresas precisam compreender e sobre o qual elas estão erigidas: seus negócios inevitavelmente geram conversações, que podem alimentar conteúdo e melhorias, que geram novas oportunidades de negócio, que por sua vez geram mais conversações e assim por diante. Somente empresas que compreenderem este ecossistema em sua essência e estiverem inseridas nele serão sustentáveis ao longo do tempo. E para estarem inseridas neste ecossistema é imprescindível que falem naturalmente a linguagem das pessoas em todos os âmbitos e, sobretudo, apliquem transparência e humildade em todos os seus níveis de atuação, promovendo uma transição gradual dos modelos hierárquicos de comando e controle para modelos distribuídos de rede, muito mais democráticos e eficientes.●

O mundo digital vai viabilizar uma segmentação muito refinada, com os apps mostrando às empresas, cada vez mais, quem é o usuário e favorecendo uma relação digital de propensão de ofertas.