

Um marketing para pessoas IV

O futuro do marketing na percepção de Roni Cunha Bueno, fundador da aceleradora de negócios ORGÂNICA



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

Após as edições anteriores, que reuniram impressões de profissionais de marketing da Unilever, Fiat e Bradesco sobre o futuro do marketing, apresentamos nesta edição a perspectiva de um profissional de trajetória marcante na internet brasileira. Formado pela ESPM, Roni Cunha Bueno destacou-se pelo seu trabalho na Netshoes entre 2007 e 2012, ano em que foi indicado como um dos 10 profissionais mais inovadores do mundo digital brasileiro pelo Grupo M&M e recebeu o Prêmio Caboré na categoria Profissional de Marketing. No mesmo ano chegou ao portal Terra onde liderou o reposicionamento da empresa e, em 2014, fundou a aceleradora de negócios Orgânica.

Mesmo com essa “pegada digital” os aspectos levantados na entrevista com Roni convergem com a visão dos executivos que o precederam no que diz respeito a um marketing cada vez mais voltado para pessoas. Não apenas consumidores, internautas ou shoppers, mas um conjunto de tudo isso. Aquelas pessoas múltiplas que encontramos em casa, no tra-

balho 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. Algo que envolve, na visão de Roni, a queda da “ditadura da mídia” e de diversas outras imposições às quais as pessoas eram obrigadas a se adequar. Ele lembra que agora o jogo está invertido. O mundo todo está se acomodando às pessoas. E o que possibilita esse ajuste aos desejos e vontades de cada pessoa é a transição do analógico para o digital.

PODER DOS DADOS

O cerne do mercado na era digital são os dados. Que precisam ser tratados e interpretados para virar informação e, o mais importante, virar ação. Tudo isso em real time. Essa é a lógica a ser observada por empresas que querem obter posições vantajosas nos próximos dez anos. Por exemplo, se alguém está correndo às 10h com seu tênis Nike+, essa informação é recebida pela empresa, que pode

fazer uma proposta única para essa pessoa. Nunca, na história, se registrou tanto o comportamento humano. Existe uma grande massa de dados que sendo registrada permanentemente. Esses dados, que muitos de nós chamamos de big data, estão aí para gerar informações relevantes para tomada de decisão. Mas que tomada de decisão? Aquela que é melhor para o consumidor. Sempre respeitando a regra básica do CRM (gestão do relacionamento com o consumidor), todo contato e posterior registro de dados deve ser consentido.

MARKETING DIRETO RENOVADO

Os princípios que regem o marketing digital são os mesmos do marketing direto. Só que o marketing direto tradicional era muito caro e demorado. Alguns dias para capturar os dados, mais tantos outros para criar a mala direta, emitir as etiquetas, por no correio. Mais tantos dias para chegar até um cliente. Esperava-se quase um mês para depois aferir e iniciar um novo ciclo para tentar atingir os consumidores que não haviam participado. Era assim que acontecia e custava muito caro: cada impacto demorava meses. Hoje você consegue fazer tudo isso em quatro horas! E os resultados são muito melhores. Nos próximos 10 anos, vamos sair do marketing de massa para um marketing direto eficaz e muito mais rápido. Os matemáticos e seus algoritmos virão para a mesa, permitindo que o marketing direto volte à cena, tomando atitudes rápidas a partir das informações que as pessoas nos oferecem.

A MÍDIA VAI SER UMA BOLSA DE VALORES

Um banco, para cartão de crédito, tem cerca de 15 réguas de relacionamento (a régua de relacionamento é uma técnica responsável por identificar distintos perfis de clientes e estabelecer diferentes regras para comunicação com cada um deles). Na telefonia, tem-se de 10 a 15 réguas. No digital podemos trabalhar com 1.500 réguas - 1.500 situações e combinações - de relacionamento com os consumidores. Isso é possível porque não há custo de segmentação, nem custo de produção de peças, que são geradas automaticamente, nem custo de envio. Nesse contexto surge o “real time bidding”. Ou seja, se uma pessoa entra num site, os proprietários desse site podem leiloar esse contato com as empresas que querem falar com alguém desse perfil nesse momento. Bidding no sentido de apostar, de fazer uma oferta por um contato que a empresa considera importante. Um leilão de contatos em tempo real. Tudo automatizado.

As empresas vão ficar mais preocupadas com a fidelidade do cliente e vai haver um esforço maior para entendê-lo

FIDELIDADE COM LIBERDADE

As empresas vão ficar mais preocupadas com a fidelidade do cliente e vai haver um esforço maior para entendê-lo. Como ele vai mudar quando quiser a fidelidade desse consumidor será mais valiosa. O marketing vai ter que ser muito mais ágil para perceber os movimentos e



Roni Cunha Bueno, fundador da ORGÂNICA

DESAFIO: COESÃO DA MARCA

A coesão é o desafio para os comunicadores do futuro. Porque é muito fácil manter coesão quando você tem três ondas de campanha, ao longo do ano na TV. Agora uma empresa pode ter 1.500 campanhas com diversos grupos diferentes, com um produto para cada grupo e precisa ter sua essência de marca entendida mesma forma por pessoas de perfil muito diferente. A marca, portanto, tem que ter flexibilidade. Mudam as percepções, mas a essência da marca deve permanecer. Os valores fundamentais da empresa não podem ser perdidos. Você fala com uma pessoa de 70 anos de uma forma e com um jovem de 15 anos de outra. Mas a essência da marca tem ser a mesma.

disparar comunicação e ações para mudar a percepção sobre os seus produtos e serviços. A Netshoes, por exemplo, tem um grande diferencial que é a troca: o consumidor entra na internet, pede pra fazer a troca e a troca é feita imediatamente. Mas nem todas as empresas estão no mesmo momento. A telefonia talvez seja o último segmento a entrar nesta onda. Já que estamos falando de futuro, ele será self service. O consumidor fala: “olha, eu não gostei desse serviço de telefonia, quero trocar... troquei”. Vai haver mais trocas de serviços e produtos, mas o consumidor se sentirá respeitado. O que se espera do consumidor é que ele tome uma atitude a seu favor, fale bem de você, sinta que você tem uma proposta correta para ele, indique amigos. Isso ocorre com uma fidelidade construída sem amarras. Quem administra esse relacionamento é uma pessoa de business intelligence, alguém que trabalhe com dados, que veja números e comportamento e possa fazer ofertas nas horas certas. Serão matemáticos ligados à área de mídia. A mídia vai mudar muito.

SURPREENDER PELO CORAÇÃO

É preciso construir uma marca que crie um canal com a pessoa, para gerar resultados. O quanto melhor você identifica os gostos da pessoa, o que essa pessoa é, fica mais fácil chegar ao coração dela. Por exemplo, a partir da informação de um ano de cadastro a gente fez um vídeo com os gerentes da Netshoes com a seguinte mensagem: “talvez você não lembre, mas nós lembramos. Há um ano você resolveu botar mais esporte na sua vida e comprou Netshoes”, e, aí, cantamos parabéns. Vários funcionários cantando parabéns e agradecendo pela pessoa ter escolhido a Netshoes como a empresa em que ele ia comprar artigos esportivos dali pra frente. Nesse momento, você surpreende o cliente e surpreender é uma das melhores formas de se fidelizar. Você pega no coração, você passa uma mensagem verdadeira, de pessoa para pessoa.

VIDA MAIS FÁCIL PARA O CONSUMIDOR

O mundo digital vai facilitar a vida das pessoas. Antes as pessoas tinham que ligar pra empresa no horário comercial,

É preciso construir uma marca que crie um canal com a pessoa, para gerar resultados. O quanto melhor você identifica os gostos da pessoa, o que essa pessoa é, fica mais fácil chegar ao coração dela

para serem atendidas, para fazer uma reclamação qualquer. Hoje, a pessoa entra 3h da manhã em um Twitter e declara sua insatisfação. Possivelmente, em pouco tempo alguém vai responder isso. A empresa mudou, porque uma trava que era analógica foi destravada pelo digital. E o mundo digital, nos próximos anos, vai soltar várias travas. A Netshoes, por exemplo, não pede que se ligue para uma troca, que se pague interurbano pra trocar um produto de que você gostou. O consumidor faz seu login na web, pede a troca por outro tamanho ou cor e a empresa recolhe o produto anterior e leva um novo. Tem um custo maior? Sim, tem

um custo maior, mas vira também uma mudança de paradigma. Se a Netshoes faz isso, todo mundo vai vir atrás. O mundo digital vai tornar a vida mais fácil para o consumidor.

COMPANHEIRO DIGITAL

O futuro da mídia vai ser orientado para o consumidor. Hoje, a minha filha escolhe o desenho que ela quer ver, no momento que ela quer. Ela tem muito mais opções do que eu tinha e ela é dona do desejo de consumo de mídia, de consumo de conteúdo. Vai ter gente para consumir todos os tipos de conteúdo e você tem que ser o melhor amigo dessas pessoas. Você tem que ser quem mais entende da pessoa, para falar sobre o que ela quiser, no momento que ela quiser. Ser companheiro nos momentos difíceis, assim como nos outros momentos. Tornar-se um grande companheiro digital.

MENSAGENS NA DOSE CERTA

A percepção passa a ser muito mais voltada à tecnologia, aos algoritmos: tudo isso para poder ajudar nas tomadas de decisão e ter um consumidor bem atendido just in time. E teremos menos mensagens. Porque o consumidor tem um conjunto limitado de coisas que ele quer saber: ele quer saber do time dele, da família dele, das preferências dele. As pessoas têm um limite de consumo de mídia e você tem que saber o limite daquela pessoa e o que ela quer ver. Então, você entrega aquele limite de mídia. Você dosa. É preciso respeitar, entender e se adequar. Não forçar, para que haja aderência, relevância e engajamento. ●

É preciso respeitar, entender e se adequar. Não forçar, para que haja aderência, relevância e engajamento
