



# AS TENDÊNCIAS DO MARKETING

CARLOS COELHO

“It's the unborning age”. O desafio do marketing, e na sua essência das marcas, está em ser capaz de, depois de compreender este grandioso movimento, ser parte integrante do mesmo, mostrando saber integrar sem receios a nova realidade social, onde os consumidores se apresentam com poderes acrescidos.”

## O NOVO CONSUMIDOR VESTE, TEMPORARIAMENTE, CALÇAS DE LAVA.



**IMVU** O site IMVU (Instant Messaging Virtual You), apesar da minha audaz curiosidade e das múltiplas fontes de informação de que disponho, foi-me revelado pelo meu filho Tomás, de apenas onze anos. O IMVU é uma das muitas comunidades virtuais, onde milhões de jovens por todo o mundo estão a construir, sem que dêem conta, um novo conceito de cidadania planetária. Através da costumização do seu avatar (manifestação corporal de um ser imortal), os IMVUs comunicam entre si e gerem os créditos que vão

acumulando por obterem novos membros, designados por amigos, aplicando-os na aquisição de roupa ou acessórios virtuais como, por exemplo, umas calças de lava. Deste modo, passam cada vez mais tempo ligados à internet. O meu filho Tomás não é um 'trendsetter'; é uma criança com um comportamento comum e que, por isso, importa levar ainda mais em conta. Desde 1988 que assistimos, em todo o mundo, a uma transferência consistente de audiências da media impressa - jornais e revistas - para a web, cerca de 2% ao ano e com tendência a aumentar. A rádio é lentamente substituída por 'playlists' do i-Pod e a televisão, desde há muito considerada um meio passivo, perde para o vídeo on-demand, vídeo downloads, internet tv e para outras opções de vídeo que a banda larga permite serem cada vez mais interactivas.

Estamos perante, não do prelúdio, mas da concretização objectiva de uma revolução social, sendo expectável que 2007 possa ser o ano onde o marketing seja forçado a enquadrar todas estas novas realidades, incorporando-as nas suas práticas.

A facilidade e disponibilidade da tecnologia tem vindo a alterar as expectativas dos consumidores, levando-os a comportamentos anti-marketing e, sobretudo,

anti-"on-the-face-advertising". Mas, por outro lado, assistimos a fenómenos como a aceitação da publicidade nos jogos, muito valorizada pelos consumidores, pelo facto de transmitir mais realismo aos cenários ficcionados. Prevê-se assim que este mercado publicitário de 30 biliões de USD valha, em 2008, 750 biliões de USD.

10 milhões de pessoas possuem uma licença paga e activa para jogar on-line (5,5 milhões das quais jogam Warcraft). O e-Bay tem 79 milhões de registos, nasce um novo blog a cada segundo e prevê-se que o Myspace tenha até ao final deste ano 20 milhões de membros. O YouTube, recentemente adquirido pelo Google, é a nova televisão planetária. O mundo está a mudar suportado na energia e no despreconceito de uma geração de pessoas comuns, como o meu querido filho Tomás.



**Worldscope** O mundo está de facto a mudar. Pode parecer um lugar comum, mas julgo poder atribuir-se ao fatídico 11 de Setembro o seu mais recente ponto de viragem. Aquilo que, desde então, passou a designar-se por "F.U.D. - Fear, Uncertainty and Doubt Economy", transformou-se em sinónimo de uma nova era, onde o princípio da reversibilidade sistemática (certo/incerto) se passou a aplicar a um conjunto muito vasto de aspectos da nossa vida, até então considerados imutáveis ou com percursos previsíveis. Assistimos a mudanças em quase todos os quadrantes da sociedade.

Mais pessoas, maior esperança de vida. Cidades inteligentes e cientistas da culinária como Homaro Kantu, que pretende recontextualizar a nossa ideia alimentar e, quem sabe, acabar com a fome no mundo. Promessas de amizades com prazo de validade e "no tv days" são o reflexo de um consumidor mais atento e fechado sobre si próprio. A China apresenta a sua primeira 'luxury brand' "Shangai Tang" e o mundo, em muito da sua vivência, constitui hoje um enorme aglomerado de comunidades virtuais, onde as marcas são os novos agregadores sociais. Vivemos na idade da iconização comercial, onde o futebol é uma religião e onde as marcas penetram novos territórios. As artes procuram nas marcas a sua viabilidade económica e, em troca, as marcas pretendem um transplante de estatuto que parecem estar a perder na banalidade das suas estratégias comunicacionais. O futuro é cada vez mais um território de intangibilidades. Assim, o marketing assentará, por isso, na capacidade de "Googling costumers' mind". Trata-se de um desafio multimédia, multiplataforma e multitask. Mas trata-se, acima de tudo, de ser capaz de endereçar um consumidor que não está mais disposto a ser maçado com mensagens descontextualizadas e chatas. "it's the unborning age". Os novos consumidores procuram divertimento, sentido de individualidade, surpresa, imperfeição, realidade. O desafio do marketing, e na sua essência das marcas, está em ser capaz de depois de compreender este grandioso movimento, ao invés de tentar acompanhá-lo, ser parte integrante do mesmo, mostrando saber integrar sem receios a nova realidade social, onde os consumidores se apresentam com poderes acrescidos.

# CARLOS COELHO AS TENDÊNCIAS DO MARKETING



“ Milhões de pessoas em todo o mundo, sobretudo jovens, correm diariamente a registar-se em verdadeiros exércitos virtuais. Fazendo uso da democratização da tecnologia e da predisposição de todos para participar sem qualquer retribuição material, produzem assim conteúdos gratuitos e em larga escala. Deste modo, estão a revolucionar os modelos de negócio dos media, bem como a forma como víamos a produção de informação e entretenimento. ”

## P2P (people to people social media)

Um dos mais interessantes aspectos a observar desta nova realidade consiste na poderosíssima força do cidadão anónimo.

Milhões de pessoas em todo o mundo, sobretudo jovens, correm diariamente a registar-se em verdadeiros exércitos virtuais. Fazendo uso da democratização da tecnologia e da predisposição de todos para participar sem qualquer retribuição material, produzem assim conteúdos gratuitos e em larga escala. Deste modo, estão a revolucionar os modelos de negócio dos media, bem como a forma como víamos a produção de informação e entretenimento. 40 milhões de bloggers, 1 milhão de “wikipedians free contributors”, YouTube vídeo sharing e muitos outros exemplos configuram uma nova cultura de expressão individual e de livre comentário, onde a capacidade de afirmação perante os outros e a procura de um novo tipo de reputação parece ser, mesmo que não assumida, a principal motivação.

Começa, no entanto, a darem-se os primeiros passos no sentido de que esta geração “C” ( criativa/conteúdo ), face à necessidade de remuneração das dispendiosas plataformas gratuitas que utiliza na net, passe a ter a possibilidade de ser remunerada.

Experiências como a Pay-Per-Post, ou a Creat it -Show it -Sell it, estão a testar novos modelos de negócio, o que irá permitir que geração “C”, passe rapidamente a significar geração “Cash”.

## Myspace

De todos os exemplos destas novas realidades virtuais, aquele que melhor expressa o poder e a velocidade destas mudanças é o site que dá pelo, em si conclusivo, nome de Myspace. Trata-se do maior agregado de pessoas na net, 200 milhões, aos quais se juntam todos os dias cerca de mais 280 mil acólitos (o mesmo número que a audiência de um jornal de grande tiragem numa grande cidade americana). Tem uma fórmula muito simples: permite liberdade total na construção de uma página pessoal com imagens, vídeos e música que será depois ‘linkada’ a uma comunidade de amigos definida por cada um dos utilizadores.

O Myspace configura o novo poder do consumidor “user centric highly interactive”, genuinamente representado no seu ‘core’ por homens e mulheres de 18-34 anos. Já considerado por muitos a mais disruptiva expressão da cultura pop desde o lançamento da MTV, concorre também para ser o meio de expressão de massas mais poderoso que alguma vez foi inventado.

## Whatever, Whenever

Mas a alteração do comportamento dos consumidores não se manifesta apenas no mundo virtual. A procura da expressão individual e, por exemplo, o conceito de participação e



apresenta-se como um enorme desafio para as marcas. Acabou o tempo (se alguma vez realmente existiu) do “one-fits-all”, para dar lugar a uma nova era de ‘Massclusivity’, onde muitas vezes exclusivo significa muitos, mas onde prevalece a procura da individualidade. Mesmo em mercados aparentemente mais sensíveis e absolutamente industrializados, como é o caso dos medicamentos, assistiremos em breve a uma tendência para a customização dos fármacos prescritos a cada um dos indivíduos de acordo com o seu DNA.

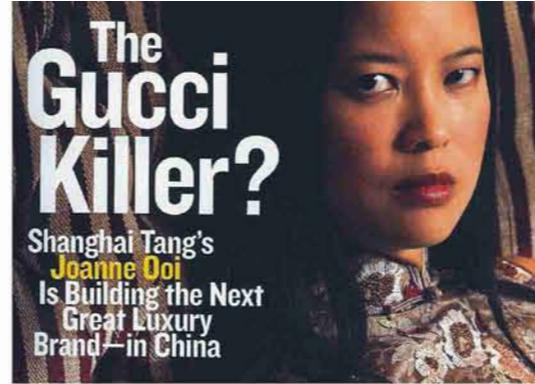
Mas para além destes aspectos existem ainda outros que vão marcar o comportamento dos consumidores. Estamos perante a ‘Leasing Generation’, em que o conceito de posse está a mudar drasticamente. Sendo cada vez mais encorajado o uso temporário, o valor de revenda passou a constituir um factor de influência na decisão de compra. Começam por isso a surgir empresas como a I SOLD IT, um dos 14000 ‘power salers’, agentes autorizados do site e-Bay que, através de uma rede física, corporizam este novo espírito. Noutra quadrante da mente do consumidor surge outra preocupação que, se devidamente imaginada, pode constituir também uma oportunidade para as marcas. O protocolo de Kyoto e a eco-sensibilidade crescente dos consumidores já está a fazer com que a Americana Fedex adquira para a sua frota veículos híbridos, que a BP possua um ambicioso Alt-energy-program e que a GE, entre muitas outras iniciativas, esteja a estudar um tipo de telhas que funcionam como células de captação da energia solar, ao mesmo tempo que retêm e purificam as águas das chuvas.

consumidor mais atento e preocupado, mas ávido de participação e interactividade. Assim, os edifícios da comunicação e do ‘research’ convencionais deverão dar lugar a um novo lema, já há algum tempo assimilado pela cadeia de hotéis W, e que sintetiza aquilo que os novos consumidores verdadeiramente querem ouvir das marcas -Whatever you Want, Whenever you Want it.

## Ad imunity

Existe porventura um aspecto não negligenciável e ao qual não tem sido até aqui dada a devida atenção. A par das profundas alterações comportamentais, surge junto dos consumidores, essencialmente dos mais jovens, um comportamento que evidencia uma capacidade endógena de ‘zapar’. Demasiado ocupados com as suas próprias criações e demasiado informados sobre as novas capacidades tecnológicas e até criativas para comunicar, parecem possuir um desvalorizador de mensagens que ridiculariza todas as marcas que ainda não perceberam o que se passa à sua volta e que insistem em comunicar do mesmo modo como faziam há cinco anos. A relevância dos conteúdos, dos meios e da sua capacidade de interacção parecem constituir um dos antídotos para esta realidade dos novos consumidores que, não conhecendo intervalos, não lhes passam pela cabeça que uma marca seja a responsável pela interrupção do seu entretenimento, até porque se o fizer estará a alimentar a sua imunidade.

# CARLOS COELHO AS TENDÊNCIAS DO MARKETING



“ Do Director de marketing espera-se que seja, cada vez mais, um homem ou mulher completos. ”

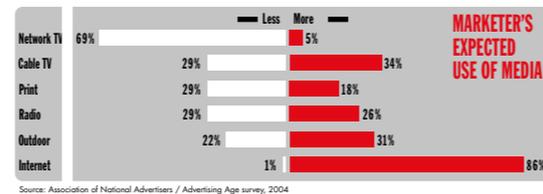
“ Whatever you Want, Whenever you Want it : o que os novos consumidores verdadeiramente querem ouvir das marcas. ”

## The new marketing department

Honestamente, em poucos lugares do mundo, tal como em Portugal, a maior parte das empresas não se encontra preparada para fazer face aos desafios que enquadram as novas tendências do marketing.

Do CMO ( Chief Marketing Officer ) ou Director de marketing espera-se que seja, cada vez mais, um homem ou mulher completos. Que acresçam às suas actuais funções áreas como a inovação ou a gestão de multi-plataformas de comunicação, sendo que na sua grande maioria constituem experiências não testadas. Para além destes aspectos, uma vez que as marcas constituem um dos principais activos das organizações e que estão em vias de figurar nos balanços, as questões financeiras são, por isso, cada vez mais sensíveis na gestão de uma marca, sendo solicitada uma maior aproximação, senão integração, da componente finanças, muito para além dos meros aspectos de gestão de 'budget'.

Deste modo, o novo departamento de marketing deverá ser um integrador de novas valências da comunicação, dirigido por alguém que esteja disposto a correr riscos, a relativizar os dados falíveis dos estudos de mercado e a estar sempre on-line, a fazer menos concursos de ideias inconsequentes e, sobretudo, a ser capaz de aceitar que o mundo mudou, mas que às vezes, mesmo quando as coisas não estão a funcionar, ninguém parece querer aceitar.

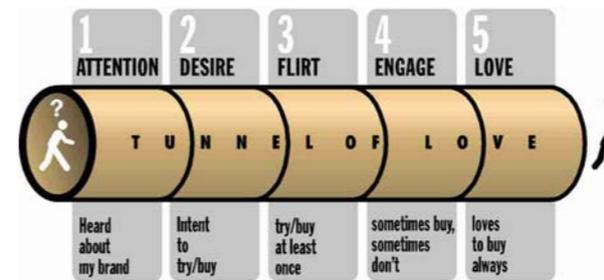


## “the million channels”

Mas a revolução que hoje assistimos possui ainda outra dimensão aparentemente assustadora. “Aparentemente” porque não passa de uma reacção idêntica aquela que sentimos quando chegou a televisão por cabo e finalmente percebemos para que serviam todos aqueles canais que a nossa televisão já tinha. Consta, por exemplo, que hoje um cidadão Europeu terá à sua disposição cerca de 10.000 fontes de informação e entretenimento, o que pressupõe uma enorme fragmentação das audiências. Deste modo, o uso de estratégias multi-plataformas, devidamente targetizadas, constitui não só a única forma de fazer face a esta nova realidade, como permite endereçar o ‘target’ pretendido com mais pertinência e mensurabilidade, catalisando não apenas uma melhor gestão dos investimentos como também uma enorme melhoria na eficácia dos mesmos.

## The tunnel of love

Talvez uma das maiores mudanças que urge integrar no ‘modus operandi’ de toda a indústria do marketing contemporâneo seja a capacidade de aceitar que o seu trabalho deve ser medido através de indicadores concretos do valor acrescentado que as suas acções e investimentos produzem numa marca.



Neste sentido, o sucesso do marketing moderno consistirá em percorrer, de uma forma consistente e sustentada, o “túnel do amor” no mais curto espaço de tempo, sob o menor dos investimentos.

Trata-se de um percurso de sedução de um consumidor e que deverá levar em consideração todos os aspectos até aqui focados.

O desafio do marketing de hoje consiste em encurtar o percurso do início ao fim do túnel. A tecnologia e a interacção do ‘e-commerce’ assim o permitem, anexando a cada manifestação de uma marca, por exemplo, um ‘trial’ ou mesmo uma proposta de venda. Deste modo, a medida do sucesso será, cada vez mais, a capacidade concreta que uma determinada acção tiver junto de um ‘target’ específico, medida em termos do estádio do túnel em que ficou, ou especificamente da percentagem do ‘target’ impactado e como se divide pelos cinco estádios de relação com a marca. Neste sentido, o marketing deverá procurar, com os múltiplos meios que hoje tem à sua disposição, construir plataformas de comunicação que lhe permitam obter ‘feed-back’, se possível em tempo real, enquadrando assim esta nossa era de mensurabilidade absolutamente indispensável à gestão de uma marca.

## Futurity

A nova Wikiconomy ou economia Googleana é legitimada pela revista Time, que elegeu “You”- os consumidores- como a personalidade do ano 2006; no site Second Life

assiste-se ao lançamento das primeiras marcas virtuais e o projecto de televisão na internet, The Venice Project, vai ser lançado com um investimento de 2,5 biliões de USD e promete ser a ‘the next big thing’. Nunca antes estivemos perante um período com desafios tão estimulantes. Esta nova era do marketing apresenta-se como um enorme turbilhão de manifestações emergentes. Contudo, continuamos a assistir à resistência da maioria dos Marketeers, uma vez que este novo universo, para além das inúmeras incertezas que encerra, não permite o controlo absoluto das mensagens, como até aqui parecia possível. Os novos territórios de comunicação apresentam-se assim, como se tratassem de grandes nações virtuais, algumas povoadas por avatars como aquele das calças de lava do meu filho Tomás. A Futurity - o futuro do marketing (future creativity) passa, por isso, por usar a criatividade das pessoas e a enorme disponibilidade e democratização da tecnologia, fazendo um mix de plataformas reais e ficcionadas, no sentido de penetrar o imaginário dos consumidores, sem preconceitos e apenas com uma certeza, a de que aquilo que muitos julgavam tratar-se de pura ficção é hoje já uma imparável realidade.

Carlos Coelho  
Especialista em criação e gestão de marcas  
Janeiro 2007

PS. Quando estava a terminar este texto, o meu filho Tomás disse-me que iria no dia seguinte vender as calças de lava do seu avatar, porque segundo ele “não prestavam”. Fica-me a dúvida face a tamanha naturalidade, se quando as comprou considerou desde logo o seu uso temporário e, sobretudo, se já nessa altura levou em conta na decisão de compra o seu valor de retoma.

carlos.coelho@ivity-corp.com  
IVITY BRAND CORP Criação e Gestão de Marcas, SA.  
Rua Poço dos Negros, 150 Ap 5  
1200-342 Lisboa Portugal  
T. +351 213 967 142

