

O que as empresas e o marketing não podem perder de vista em 2018

LUÍS RASQUILHA
CEO INOVA CONSULTING E INOVA BUSINESS
SCHOOL

A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação estratégica para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos benchmarks de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências e inovação para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite
www.inovaconsulting.com.br

Nestas alturas dos anos (fim de um e começo de outro) é comum e normal fazer balanços e retirar aprendizados para o futuro de como foi o ano, os resultados, os clientes, etc, e fazer reflexões de como será o ano que chega.

Tradicionalmente todos os anos são difíceis, seja o que acabou, seja o que começa. Tradicionalmente precisamos sempre 'fazer mais com menos', reduzir custos, rever conceitos, políticas e atuações. Quero por isso, distanciando-me do discurso negativo e trágico que nos caracteriza, encerrar 2017 e começar 2018 com um texto sobre o futuro: para onde temos de olhar e onde o mundo acontece, onde o negócio terá sucesso ou insucesso.

Multiplicam-se conteúdos sobre as mudanças que enfrentamos, do marketing à estratégia, dos RH à comunicação e demais áreas funcionais das empresas. Trabalhando no mercado do Futuro, Prospectiva, Foresight, Tendências e Inovação Estratégica gostaria de deixar um conjunto de 5 orientações sobre temas que devemos imperativamente colocar na agenda e que assumem particular e crescente relevância na gestão, de marketing, comunicação, estratégia e inovação:

1. A economia compartilhada vai crescer e afirmar-se como transformadora dos modelos de negócio. Já deixámos de comprar CDs por causa dos arquivos digitais de música. Parámos de alugar filmes que podemos ver online. E com este novo tema, o da economia compartilhada, é possível que desistamos de comprar um carro ou uma casa. Se precisar ir a uma determinada cidade, a trabalho ou lazer, em vez de ficar num hotel, você decide alugar um quarto no apartamento do Luis, pelo Airbnb. Para se deslocar, você aluga o carro da Maria, que o aluga nos dias que não o utiliza porque trabalha perto da sua residência e normalmente vai a pé. Em casa, a Joana toma conta do seu animal de estimação. Tudo isto com um detalhe: você nunca os viu antes. Isso acontece. Tudo se suporta e sustenta na reputação e na network de recomendações que surgem na internet e se fortalece fora dela. Essa relação entre desconhecidos, comercial e ao mesmo tempo pessoal, em que consumidor e fornecedor se confundem, é a base da chamada economia compartilhada. Neste cenário, no qual a posse é obsoleta, a tendência é que serão vendidos menos carros, menos bicicletas e menos apartamentos, por exemplo. "A economia compartilhada está alinhada ao propósito de sustentabilidade", defende Lucas Foster, especialista em economia criativa. Isso porque o modelo transforma os excessos, algo historicamente considerado lixo, na base de um sistema de transação de valores. "No modelo tradicional, nós produzimos, vendemos e eventualmente nos desfazemos de algo. Nesse novo formato, aquela primeira e única transação dá lugar a muitas outras", afirma a empreendedora norte-americana Lisa Gansky, autora do livro "Mesh -

Por que o Futuro dos Negócios é Compartilhar". Saiba mais sobre economia compartilhada em <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>

2. As redes sociais são o maior potenciador e bloqueador dos negócios. Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Redes sociais = Pessoas "conectadas" por relações onde se emite e recebe mensagem entre ambos. Quando há esta relação de troca, podemos dizer que existe conexão. Mídias sociais = Ferramentas digitais personalizadas ou de prestação de serviços que permitem publicação de conteúdo e formação de relacionamento, todavia apenas por meios virtuais. É o caso do Facebook, LinkedIn, WordPress, Instagram, Snapchat, etc. Na terminologia da palavra, podemos afirmar que redes são novas visões da sociedade, política, internet em um mundo globalizado onde podemos dizer que tudo que é sustentável tem o padrão de rede. As redes são as grandes impulsionadoras das decisões de compra dos consumidores pela força que têm em fazer opinião. A presença humanizada e relacional das marcas nas redes sociais tende a aumentar e o foco de energia na produção de conteúdos a reforçar essa presença captando mais os recursos disponibilizados pelo marketing.

3. O marketing de conteúdo tenderá a substituir o marketing tradicional. Marketing de conteúdo é uma maneira de envolver o seu público-alvo e crescer a sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas. Para tal existem cada vez mais ferramentas que contribuem para potenciarmos as nossas histórias e os nossos conteúdos, desde blogs, redes sociais, canais dedicados, hot sites, ..., tudo a serviço de conteúdos que tenham a capacidade de motivar, inspirar e educar o consumidor. Saiba mais em <http://www.marketingdeconteudo.com.br>

4. O storytelling assume relevância estratégica nas mensagens de comunicação. Storytelling é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. Em inglês a expressão "tell a story" significa "contar uma história" e storyteller é um contador de histórias. Consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história. Esta história pode ser contada de improviso ou pode ser uma história polida e trabalhada. Antes de começar a preparação para contar uma história, é importante identificar os elementos imprescindíveis da história, o estilo da abordagem e sobre quem vai ser focada a história. Existem vários cursos onde são abordadas algumas técnicas usadas no storytelling. Uma boa história costuma ser interativa, visual, tem um clímax

(um ponto de viragem na história), é capaz de despertar emoções, usa diálogo realista, é apelativa a nível dos sentidos, tem um personagem com o qual o público se identifica e tem um conflito facilmente identificado e que é resolvido.

5. A big data terá um papel crescente no conhecimento dos consumidores e suas preferencias. O termo Big Data ("megadados" em português) refere-se a um grande conjunto de dados armazenados. Diz-se que o Big Data se baseia em 5 V's: velocidade, volume, variedade, veracidade e valor. É um termo amplamente usado na atualidade para nomear conjuntos de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar. Os desafios desta área incluem: análise, captura, curadoria de dados, pesquisa, compartilhamento, armazenamento, transferência, visualização e informações sobre privacidade dos dados. Este termo muitas vezes se refere ao uso de análise preditiva e de alguns outros métodos avançados para extrair valor de dados, e raramente a um determinado tamanho do conjunto de dados. Maior precisão nos dados pode levar à tomada de decisões com mais confiança. Além disso, melhores decisões podem significar maior eficiência operacional, redução de risco e redução de custos. A análise adequada de tais grandes conjuntos de dados permite encontrar novas correlações, como por exemplo: "tendências de negócios no local, prevenção de doenças, combate à criminalidade e assim por diante". Cientistas, empresários, profissionais de mídia e publicidade e Governos regularmente enfrentam dificuldades em áreas com grandes conjuntos de dados, incluindo pesquisa na Internet, finanças e informática de negócios. Ter capacidade técnica e de gestão para coletar, tratar e utilizar a informação ao serviço do marketing aumentará eficácia, monitorização e capacidade de aumentar o sucesso das decisões tomadas.

Pode parecer estranho não termos grandes referências ao tema da Sustentabilidade, mas ela está presente de forma permanente a inspirar principalmente a economia compartilhada. Muito mais conteúdo poderia ser aqui apresentado como que sendo recomendável considerar para o futuro. Tudo sem perder de vista a importância que as Tendências têm para identificar estes movimentos. Ficará para futuros artigos.

Veja este artigo no portal da Propmark:

<http://propmark.com.br/mercado/o-que-as-empresas-e-o-marketing-nao-podem-perder-de-vista-em-2018>

