

Pedro Barbosa



# MARKETING TRENDS

Comunicação, inovação, estratégia  
& comportamento do consumidor

Recomended by the anonymous crowd  
& Published by **VidaEconómica**



## Pedro Barbosa

Gestor, cronista e professor, ele próprio é um mashup de diferentes áreas do conhecimento que se complementam. Natural do Porto e com 41 anos, licenciou-se em Engenharia Industrial na Universidade do Minho. Possui graduações e estudos posteriores em Inovação (UM), Gestão de Centros Comerciais (UCP), Neurociências (MIT OCW) e MBA (EGP-UPBS). Desenvolveu carreira na Sonae Indústria, Sonae Sierra e Grupo BNP Paribas.

Actualmente integra os quadros do Grupo El Corte Inglés, é docente do IPAM e da EGP-UPBS e colunista regular de edições como a Vida Económica, Focus, Metro, OJE, HiperSuper e Jornal de Negócios. É autor de três best sellers: Speculations and Trends (2009), Harvard Trends (2011) e Harvard Trends 2013, todos escritos em ambiente crowdsourcing.

[www.pbarbosa.com](http://www.pbarbosa.com)

# ÍNDICE

Introdução .....	5
------------------	---

## **TENDÊNCIAS DE MARKETING**

Cool Demographics .....	11
Tracking em tempo real .....	15
Creative Minds .....	21
Infoxicação & Visual Reading .....	27
Táticas de Pricing .....	31
Kiss.....	37
Promo Challenge .....	43
The New Shopping Era .....	49
Comunicação Digital.....	57
Previsivelmente Irracional .....	63
Remarketing .....	67

# INTRODUÇÃO

Poderá haver alguém que nunca tenha ouvido falar da Sandy?

Não foi a pior tempestade tropical de sempre, mas certamente foi a que criou mais impacto em todo o mundo. Foi a tempestade que mais tráfego online e search-trends gerou antes, durante e depois do seu aparecimento na Big Apple.

As principais redes sociais disponibilizaram ferramentas de informação e partilha em tempo real. O Facebook criou uma comunidade exclusiva que em poucas horas chegou às dezenas de milhares de seguidores. O Twitter, além de reunir numa só página os posts sobre Sandy, cedeu o espaço de tweets promovidos para a Cruz Vermelha e a FEMA e divulgou no seu blogue como postar na rede sem recurso à internet (por meio de SMS).

A Google criou um mapa dinâmico com a Crisis Response, onde se reuniram dados importantes para os moradores,

como as rotas de evacuação e situação do trânsito em tempo real, a localização atual da tempestade, de abrigos da Cruz Vermelha, um serviço completo e dinâmico que nenhum jornal conseguiria produzir num espaço tão curto de tempo e de forma tão dinâmica. O Instagram foi inundado em poucas horas com mais de 300.000 fotos armazenadas na tag #hurricanesandy e outras centenas de milhar em #sandy. A Time usou o Instagram para se canalizar a informação para a sua enorme rede global, enquanto as fotografias e vídeos amadores eram postados e partilhados nas redes sociais, chegando a quase 400 milhões de pessoas ainda antes da sua passagem por Nova Iorque.

Os jornais suspenderam os Paywall, disponibilizando a informação livre gratuita a todos os utilizadores. Todos reuniram esforços online para minimizar os danos causados pela tempestade, fazendo com que o direito de o público se informar em tempo real se sobrepusesse ao interesse comercial de cada plataforma.

Esta é o novo mundo plano de que Friedman falou um dia. A comunicação digital sem precedentes e em tempo real transforma o mundo numa enorme aldeia global. Em situações que ponham em causa as populações os que normalmente competem entre si tendem a trabalhar em ambiente colaborativo, criando propostas de valor sem

precedentes, que podem salvar vidas ou pelo menos melhorar as condições de saúde e segurança de milhões de pessoas.

É isto que o consumidor de hoje entende por responsabilidade corporativa. As pessoas querem empresas responsáveis, colaborativas e sobretudo transparentes. Querem empresas genuínas e autênticas, que se afastem do protótipo da “publicidade para vender”. Os consumidores estão fartos de políticos que os enganam, estão até aos cabelos com organizações e pessoas que dizem uma coisa a pensar fazer outra.

Os consumidores querem uma coisa simples. Empresas que tenham caras. Caras que digam verdades. Organizações que queiram o bem dos seus clientes, que gostem mesmo deles. Parece simples, certo?

Esta é uma das tendências com maior horizontalidade entre as 18.000 páginas de investigação consumidas neste Marketing Trends, que resultaram no reduzido número de tendências que de seguida se apresentam. Uma rede com mais de 200 profissionais das mais variadas áreas ajudou-me não só a determinar quais tinham direito a entrar neste grupo que valia a pena editar e partilhar como ainda a melhorar a profundidade das investigações e respetivas conclusões. O texto acabou por integrar igualmente

um livro que integra tendências em várias áreas (à venda em todas as principais plataformas digitais), denominado Harvard Trends.

Apostei em textos com um compromisso entre maior profundidade e dimensão reduzida, que possibilite que Marketing Trends seja consumido de forma rápida e indolor.

A tendência mais comum de todas as que observei não vem publicada em nenhum livro, não vem referida em publicações, não foi mencionada nas academias. Vou chamar-lhe “contratendência”, uma vez que, na essência, consiste no aparecimento no sentido contrário a cada uma das tendências estudadas, mal estas começam a ganhar alguma dimensão.

Não faltam exemplos conhecidos: o crescimento do fast food dá lugar ao aparecimento do slow food, a corrida às cidades (urbanomics) produz um movimento de pessoas que querem fugir das mesmas ou a explosão das redes sociais traz um novo movimento dos que fecham as suas contas de Facebook para aquilo que chamam vida 2.0, fugindo de um facebook a que agora chamam de aborrecido e demasiado mainstream. Se estes são mais ou menos óbvios, existem centenas de outras microtendências que são precisamente isso: uma contratendência, que existe por oposição ao movimento dominante, para o pôr em causa.

E daqui à integração vai um caminho curto: são as mesmas pessoas que gostam de iPods e vinil, os mesmos consumidores a amar o urban misturado com o vintage, a fazer mashup de fast fashion com luxo.

É este mundo novo e admirável que marca os mercados de hoje. E é nele que temos de saber viver da melhor forma, otimizando o balanço entre eficácia profissional e vida pessoal, sabendo que irá sempre chegar mais longe aquele que melhor souber fazer aquilo que Darwin ensinou: adaptar-se.

Boa viagem!



# **TENDÊNCIAS DE MARKETING**

# COOL DEMOGRAPHICS

Executivos e gestores estão atentos à necessidade de captar a nova geração, um desafio que envolve novas ferramentas e pessoas, dadas as diferenças de comportamento dos consumidores e suas novas tribos, que Godin definiu tão bem em “We are all weird”.

Três aspectos fundamentais merecem ser destacados:

Desde 2010 que a neozelandesa S. Ferguson (Universidade de Otago) estuda a “cultura do cool”, tendo concluído que a geração mais nova não se assume sempre como “a cool”, nem parece existir correlação entre a perspectiva de *coolness* da geração Y e os seus próprios hábitos de consumo e atitudes comportamentais. Em suma, o *coolness* não está na idade.

O primeiro aspecto é este: a nova atitude que surge com as últimas gerações deixou de ser exclusiva dessa mesma

geração, e passou a afetar de forma significativa pessoas de várias outras gerações. Por exemplo, a “Random Generation” criada pela TMN tinha como alvo um *target* com idades entre os 16 e os 25, mas um número muito relevante de pessoas com 26-45 anos que têm um estilo de vida mais independente sentiram e adotaram os valores da campanha. A empresa falhou apenas ao não ter produtos e serviços para essas pessoas, errando na demografia do *coolness*.

Fazer parte da tribo é procurar o máximo de informação permanentemente, dedicar-se, envolver-se, alinhar os valores com o ADN dessa tribo e sentir-se nela como um grupo fechado, unido, como um verdadeiro clã.

O segundo aspeto a sublinhar é que as pessoas deixaram de estar num clã ou tribo de cada vez antes de se moverem para o próximo. Pelo contrário, estão simultaneamente em tribos diferentes, muitas vezes com ADN tão opostos entre si que parecem escolhidos para se equilibrar. As mesmas pessoas fazem parte de tribos tão diferentes como os *kitesurfers* e os fanáticos de jardinagem, ou juntam-se em claques de futebol e fanáticos de BTT. Hoje, as tribos não são grupos exclusivos: são círculos que se cruzam entre si.

O terceiro aspeto é que as pessoas mudam de tribos de forma célere, espontânea e contínua. O que uma grande parte dos consumidores está a fazer é a experimentar.

A experimentar um desporto ou uma atividade de uma forma intimista e diferente – em comunidade. O facto de deixar de se concentrar tanto nessa tribo para passar a outras não significa que deixou de gostar, mas que tem de momento outras prioridades, pelo que essas tribos são mutáveis e híbridas. Estudos detalhados das tribos, dos seus membros e das suas demografias tornam-se rapidamente obsoletos e ultrapassados.

Os consumidores comportam-se agora de forma diferente consoante as tribos a que estejam ligados em cada momento. De tal forma que o próprio conceito de normalidade mudou, conforme postula Seth Godin na sua curva mais achatada (com extremos mais ricos e um meio em que cada vez menos pessoas se comportam da mesma forma).

S. Berinato, editor sénior da Harvard Business Review, está de acordo com Godin, Ferguson e dezenas de outros investigadores, chamando a atenção para a crescente complexidade da demografia do que é *cool*, para não falar das mutações constantes que tornam qualquer estudo rapidamente redundante.

Na realidade, estamos perante um novo paradigma do *coolness*: idade, raça, localização e classe social deixaram de interessar. O que agora conta é a mentalidade e a atitude. Em consequência, mapear demografias torna-se cada vez menos eficaz nesta área. Para estar alinhada

com os mais recentes padrões de *coolness*, a empresa precisa de compreender como pensam as tribos, cada tribo. Não basta saber como. É preciso compreender, é preciso sentir. Esse é de facto o novo desafio e para ele é preciso mais do que recrutar pessoas da última geração e acreditar que estas vão conhecer como funcionam todas as tribos: não vão.

As empresas precisam de pessoas que façam imersão – mas imersão autêntica e não simulada – nessas tribos ou com pessoas dessas tribos. Curiosamente, muitas organizações têm pessoas nas suas estruturas que pertencem a esses clãs, mas não trabalham no departamento de Marketing ou de Inteligência Competitiva e são ignoradas neste domínio.

O especialista em publicidade S. Stoute (ligado a Jay-Z e com uma publicação sobre a economia que surgiu da cultura *hip hop*) adverte que a “psicografia” é mais crucial do que a demografia tradicional.

O *coolness* não tem, pois, idade nem segmento. Tem mentalidade e atitude e cada vez mais consumidores sem segmento passível de ser identificado entram e saem de tribos que têm comportamentos, sensações, atitudes e necessidades muito próprios. Conhecê-los em cada momento pode ser a chave de um futuro sustentável no comércio contemporâneo.

# TRACKING EM TEMPO REAL

Há décadas que academias e empresas se preocupam com a opinião dos clientes sobre os seus produtos e serviços. Esta preocupação é tão genuína como evidente: torna-se necessário saber o que os consumidores gostam ou não, o que precisam, que melhorias são prioritárias e que outras formas e funcionalidades poderiam ser estabelecidas, de forma a incorporar melhorias no processo que ajudem a sustentabilizar as vendas.

Existem as mais variadas técnicas de análise do consumidor, desde a simples observação a elaborados questionários, passando por táticas como entrevistas pessoais, ou *focus groups*. Cada uma destas técnicas possui diferentes níveis de eficácia, custo e credibilidade, possuindo também distintas limitações. Diferentes situações requerem metodologias distintas, mas há um fator cada vez mais

relevante cuja eficácia torna progressivamente insuficiente todas elas: o tempo.

As empresas têm cada vez menos tempo. Menos tempo para estudar, planear e solucionar. Menos tempo para otimizar. Menos tempo para chegar ao mercado com respostas. O *lead time* entre consulta aos consumidores e estabelecimento de respetivo *reporting* é demasiado grande, sobretudo num mercado em que as experiências são progressivas e com interações constantes. Para além de lento, o processo torna-se demasiado dispendioso e complicado.

Mas não são só as empresas a ter um problema de tempo. São sobretudo os consumidores que têm menos disponibilidade para *feedback*, e menos paciência para perguntas cujas respostas consideram evidentes. O novo *prosumer* quer ser recompensado pelo seu *feedback*, pelo valor que cria. Esta compensação pode ser através de ofertas de aditivos de banda no telemóvel, convites para uma antestreia no cinema ou outra oferta, mas a tendência é a de recompensar o *prosumer* com aquilo que ele pretende: melhorias nos produtos e nos serviços e uma sensação de participação nesse processo.

O que o mercado precisa é de soluções que recolham a informação dos clientes com o mínimo de esforço para

este e forneçam essa resposta para as empresas, permitindo-lhes melhorias constantes. Mais do que inquirir os clientes, o que se faz é um *tracking*, resultante de uma parceria entre a procura e a oferta, com benefícios para as duas partes.

É a esta necessidade que os sistemas RET (*real time experience tracking*) procuram dar resposta. São sistemas desenhados para fazer um acompanhamento das experiências ao cliente em tempo real, permitindo um *feedback* imediato às empresas. São sistemas digitais, ligados às plataformas que o cliente transporta consigo permanentemente: smartphones e tablets. Este ponto é crucial, porque a eficácia das respostas dos consumidores está relacionada com a sua memória para avaliar a sua experiência de compra ou de contacto, e a possibilidade de o fazer de imediato é a que assegura os mais fiáveis resultados.

A ligação é realizada através de aplicações que interagem com os *touchpoints* da empresa. Esta é outra tendência da área do consumo e do comportamento – os consumidores deixaram de interagir com a determinada empresa ou marca apenas na loja ou no seu *website*, mas em pontos de ligação, como aplicações, jogos, *social media*, anúncios da marca, presenças físicas ou digitais em *pop-up points*, etc. São interações variadas, que, em vez de se completarem, se substituem.



E. McDonald e H. Wilson (Cranfield University) e U. Konus (Eindhoven University) são alguns dos investigadores que têm estudado esta nova tendência numa área que – arrisco a dizer – extravasa o estudo do comportamento do consumidor, para se tornar numa fusão ocasional entre este e a *supply chain*, na cocriação de produtos e serviços.

Embora tal processo tenha nascido do lado da oferta, acaba por ser uma forma de simplificar o conceito de *prosumming*: mais do que pedirem, os consumidores desenham os seus produtos e serviços, e continuam a redesenhá-los progressivamente. A indústria tem a possibilidade de os mudar ou não, de os incorporar ou alterar, tendo em conta fatores que o cliente não entende, como os processos produtivos, as negociações, as variações nos materiais e todas as incorporações tecnológicas, operacionais ou negociais dos processos empresariais – porque do design à produção e comercialização vai um caminho considerável. Desta forma, os processos de RET são mais do que uma nova forma de as empresas consultarem os consumidores: são realmente uma nova forma de cocriação.

Um dos exemplos dos RET já desenvolvidos – o RET *data collection method*, criado pela MESH e analisado em algumas academias europeias – contempla *microsurveys* de quatro *inputs* apenas para os clientes: a marca envolvida, o tipo de *touchpoint*, o sentimento do cliente na

# MARKETING TRENDS

Escrever um livro é um dos maiores processos de aprendizagem que experimentei.

Aprendi em cada etapa, com cada uma das pessoas com que interagi; com cada uma das mãos que comigo escreveram este Marketing Trends. Até o nome do livro, a capa, a rede de distribuição, a dimensão que permite uma leitura rápida e de forma simplificada e o pricing são aspetos cruciais, com os quais cresci.

Aprender significa ouvir opiniões diferentes com vontade de evoluir. É abrir a mente da mesma forma que levantamos as pálpebras para descobrir a luz de um novo dia. É aceitar que os outros, quem quer que sejam, nos podem mostrar novas formas, diferentes ângulos.

Às vezes é preciso seguir o caminho do desconhecido e procurar novas cores e novos ventos. Outras vezes conhecer o caminho é determinante. Saber quais são as tendências mais relevantes no domínio da gestão é mais do que desejável: é quase uma obrigação para aqueles que querem chegar primeiro, fazer melhor.

E o teu caminho, qual vai ser?

[www.vidaeconomica.pt](http://www.vidaeconomica.pt)  
<http://livraria.vidaeconomica.pt>

ISBN: 978-972-788-766-8



[www.facebook.com/harvardtrends](http://www.facebook.com/harvardtrends)