



MAR CAS INTE LIGEN TES



BEM-VINDO
À REVOLUÇÃO
DA EXPERIÊNCIA

INSIGHTS

01. CONEXÕES HUMANAS OU ARTIFICIAIS?

02. ULTRAEXPERIÊNCIAS

03. BRAND INSPIRIENCE

04. A TECNO-LÓGICA DAS MARCAS

05. O RISCO DA INCOERÊNCIA

06. ESCUTA ATIVA

07. CONFIANÇA ANTES DE TUDO

08. INFLUÊNCIA VIRTUAL, MAS NÃO ARTIFICIAL

09. UMA POR TODAS, TODAS POR UMA

10. BARBIE BRANDS

BEM-VINDO À REVOLUÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Nesta 4ª edição do Gad' Insights, nosso time de estratégia investigou como o advento tecnológico tem revolucionado o universo das marcas e a maneira como elas buscam se relacionar com seus públicos, clientes e consumidores. Buscamos analisar, aqui, como o atual momento, marcado pela maior digitalização da vida e pelo uso de ferramentas tão disruptivas, como a inteligência artificial, tem alterado as bases por onde já podemos vislumbrar uma nova jornada da marca à experiência.

Nas páginas seguintes, você vai encontrar reflexões e recomendações preliminares, visando provocar mais do que um debate, mas uma tomada de consciência quanto à necessidade de repensar as estratégias das marcas agora sob este novo contexto social e mercadológico.

Nossa expectativa é que este documento possa servir de ponto de partida nesse movimento de transformação de negócios e de marcas, apoiando a tarefa desafiadora de tomar decisões projetadas em um futuro de crescimento e sustentabilidade.

Desejamos a todas e todos uma ótima leitura e boas reflexões!



CONTEXTO

Hoje, vislumbramos uma nova relação entre as pessoas, empresas, produtos e serviços. A inteligência artificial, a IoT, a geração 5G, a realidade virtual, as nano e biotecnologias, entre outras, têm se tornado ferramentas relevantes no aprimoramento de toda experiência.

Quando Klaus Schwab, presidente e idealizador do Fórum Econômico Mundial, anunciou, em 2016, que já vivíamos a 4ª Revolução Industrial, registrávamos o nascimento de uma nova era: mais ágil e mais transformadora, baseada na integração de tecnologias e na interação mais profunda entre os domínios físicos, digitais e biológicos.

Schwab detalhava que essa nova condição levaria às empresas a redefinirem seus negócios e, assim, sua relação com seus públicos. O que ele não mencionou, porém, foi a necessidade de repensar o papel das marcas e, principalmente, a própria experiência que elas deveriam oferecer a partir desse novo cenário.

Diante disso, torna-se primordial uma nova reflexão sobre a forma pela qual as marcas devem se conectar a esse novo público, hipermediático, “omnicanalizado” e sempre conectado.

Como redefinir e proporcionar experiências de marca capazes de responder a esse momento que se apresenta?

No Gad’, acreditamos que essa “nova experiência” deva se apoiar em uma “nova inteligência”, voltada para a tomada eficiente de decisão e o aperfeiçoamento de práticas. Uma inteligência, por vezes artificial, que apoia, crescentemente, a inteligência natural, humana. E vice-versa. Uma experiência que parte de uma integração de dados e de uma compreensão mais profunda das micro e macrojornadas em tempo real. Uma inteligência de marcas, onde a novidade é o aprendizado permanente e aplicado, mas que não abre mão do poder criativo e das idéias.

Se reconhecemos que o desafio das marcas permanece sendo traduzir e potencializar a estratégia de negócios, diferenciando da concorrência e direcionando a experiência, é possível estabelecer com seu público uma relação ainda mais próxima, intensa, contínua e individualizada.

Nesse ambiente integrado, as marcas são inevitavelmente tecnológicas e ao mesmo tempo “humanas”. Ou, pelo menos, não devem perder essa dimensão empática. Contraditório? Nada mais humano do que um robô capaz de antecipar movimentos e sentimentos de alguém e fazer um atendimento bom, próximo, claro, resolutivo... Enfim, humano.

As marcas precisam ser inteligentes de fato. Sabem fazer e refazer as perguntas certas para (re)definirem suas estratégias e produzirem experiências impactantes, que, por fim, revolucionam a sua construção de valor e transformam positivamente o negócio.

01.

CONEXÕES HUMANAS
OU ARTIFICIAIS?



CONEXÕES HUMANAS OU ARTIFICIAIS?

O cenário atual nos leva a questionar sobre o comportamento das marcas hoje e no futuro. Afinal, será que quando tantos produtos e serviços forem entregues de maneira automatizada, robotizada, em que o principal canal de relacionamento é o digital, construiremos marcas distantes e desprovidas do componente humano?

Essa “desconexão” ocorreria pela incapacidade do seu público se identificar com a sua marca, por viver esse tipo de experiência, mas não se sentir representado e reconhecido nela.

Notamos que, se por um lado vemos o crescimento exponencial da tecnologia aplicada aos negócios, por outro enxergamos um movimento de consciência da sociedade que pode ser o fiel dessa balança. Simon Sinek, antropólogo e palestrante, já pregava a importância dos negócios se atentarem às pessoas na década passada. Simon nos chama à atenção para o fato de que as “duas pontas” de um negócio são e serão sempre pessoas: clientes e colaboradores são humanos, e seres humanos são “animais sociáveis” - como ele diz -, cuja capacidade de sobrevivência vem da sua habilidade de construir relações e de tomar decisões.

Tendo em vista esse raciocínio, parece ser inteligente construir um modelo de negócio que não perca de vista a dimensão humana. Baseado na construção de vínculos que considerem as pessoas - posicionamentos que contemplem a empatia. Narrativas de marcas que, de fato, falem mais do seu público do que de si mesmas. Nesse contexto, levantamos um questionamento central: como o futuro das marcas deve preservar e fortalecer sua dimensão humana ou humanizada mesmo quando sabemos que a tecnologia assumirá uma dimensão crescente em toda a experiência do cliente? Há mesmo uma escolha a ser feita entre o humano, pessoal e sensível, ou o artificial, frio e impessoal?

Já podemos iniciar essa resposta afirmando que a busca deve estar condicionada ao não abrir mão da construção de conexões verdadeiras junto a cada público, integrando as dimensões humanas e artificiais de maneira transparente e livre de fricções. Enfim, conectando, por meio das tecnologias e inteligências disponíveis, as duas pontas interessadas que Sinek não nos deixa esquecer.



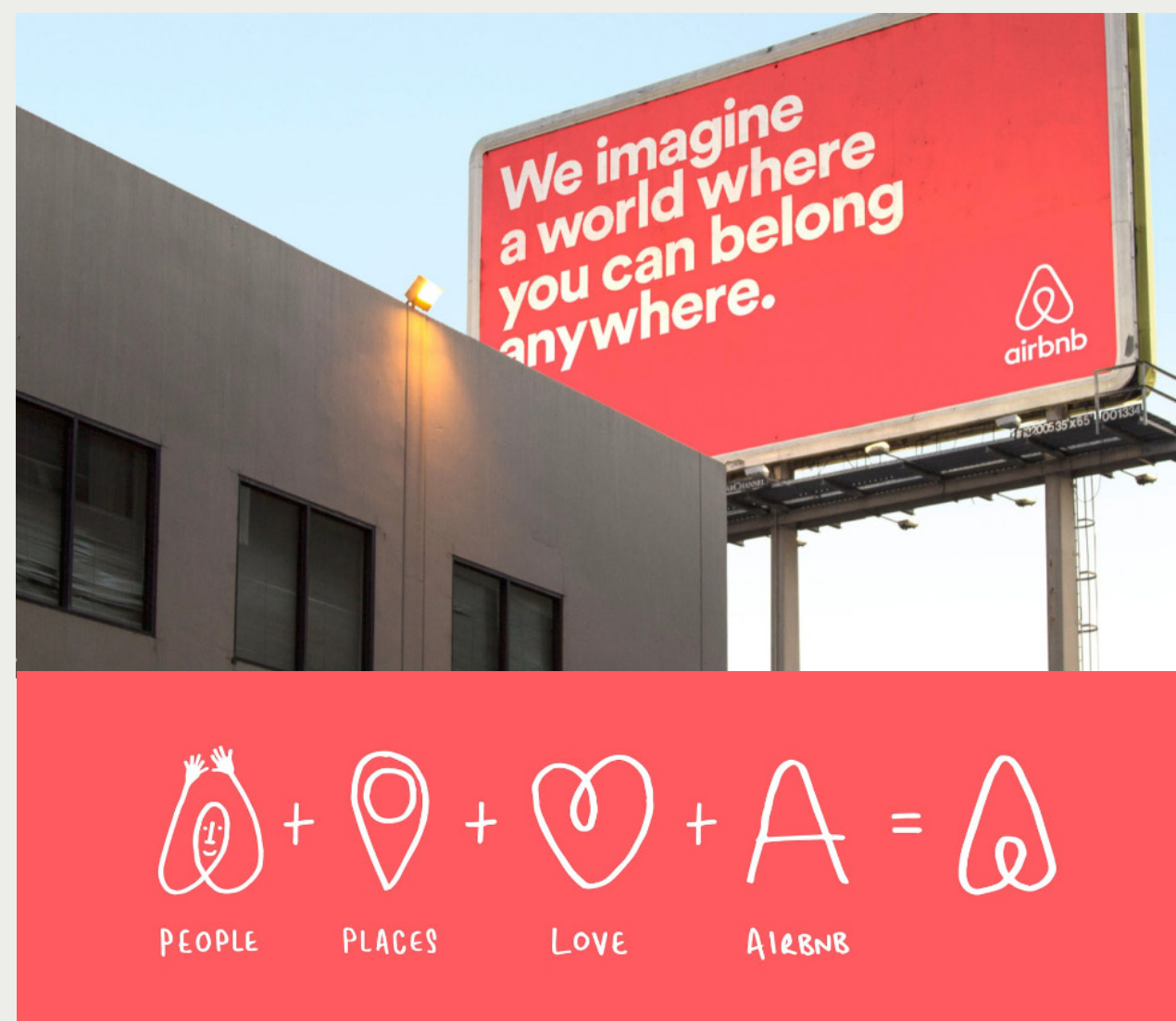
01.

CONEXÕES HUMANAS
OU ARTIFICIAIS?

01.

AIRBNB, UMA “COMMUNITY-DRIVEN” BRAND

Marca de *core* tecnológico que promove conexões entre pessoas e lugares, entre pessoas e pessoas. Com uma jornada de CX focada em processos simples e intuitivos, proporciona alta conveniência (focada na pessoa, seja hóspede ou anfitrião), além de um suporte seguro, incluindo o “Airbnb Cover”: um compromisso em ajudar o hóspede a encontrar uma nova estadia caso tenha problemas sérios com sua hospedagem. A marca também realiza inúmeras iniciativas junto às comunidades, como parcerias com anfitriões para hospedagens emergenciais em lugares de crise em todo o mundo (em caso de guerras, como a da Ucrânia, ou de desastres naturais, como no Havaí recentemente).



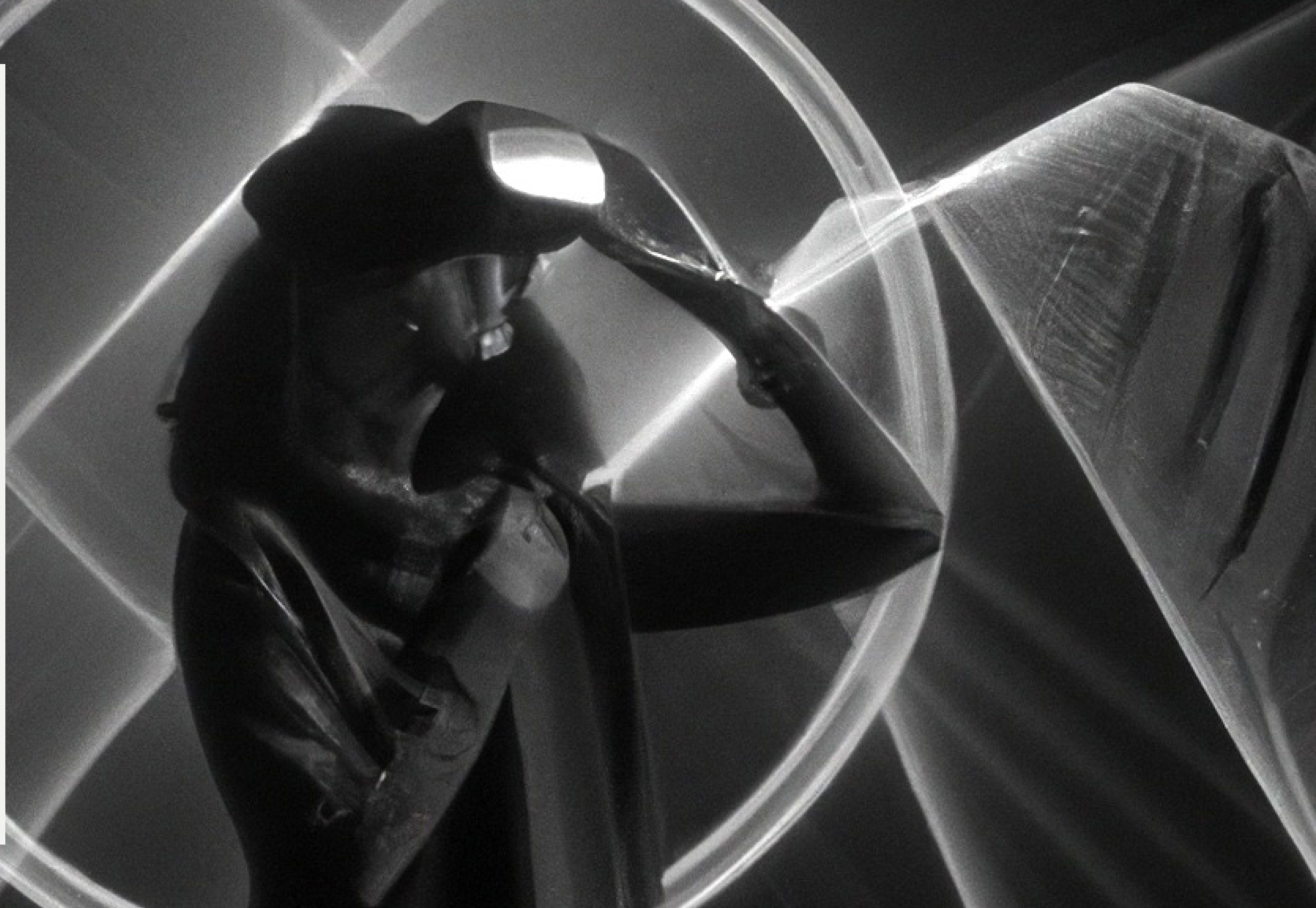
SAMSUNG: HUMAN DRIVEN INNOVATION

Mesmo sendo uma marca conhecida por seus gadgets, aparelhos eletrônicos e por sua inovação no meio tecnológico, as pessoas nunca deixaram de ser sua prioridade. Com uma proposta de valor resumida em “inovação direcionada a humanos”, a marca inova continuamente em produtos e serviços pensados para entregar cada vez mais experiências que melhorem a vida das pessoas.



02.

ULTRAEXPERIÊNCIAS



ULTRAEXPERIÊNCIAS

Na era da informação em que vivemos, a comunicação e o relacionamento entre marcas e pessoas assumem um formato bastante personalizado. Esse direcionamento de mensagens, produtos e conteúdo é viabilizado pela difusão tecnológica em grande escala, pelo cruzamento de dados disponíveis de cada consumidor e a pela associação deles à mecânica algorítmica das redes.

Na esteira desse movimento, um fenômeno acompanha essa mudança: se por um lado esse movimento pode nos tornar mais propensos e inclinados a nos abrir ao novo, à experimentação de novos produtos e marcas, por outro lado nos tornamos mais seletivos e ponderados ao lidar ou reagir a essa superexposição de estímulos.

Agora, a pergunta que se faz é se, neste momento de transformação tecnológica, converter e fidelizar o cliente ficou mais simples para marcas e negócios?

A resposta é não, ou não obrigatoriamente. Afinal, é importante lembrarmos que a competição não desiste e nem esmorece. Muito pelo contrário, temos agora uma arena renovada e mais competitiva, populosa de novos concorrentes - novos challengers - encorajados com as novas ferramentas que os incentivam a adentrar mercados que antes não conseguiriam. O fato é que o desafio de crescer e de se manter presente ficou mais complexo para negócios e suas marcas. Desafios ampliados, mas acompanhados de enormes oportunidades.

Reconhecemos que certas marcas já têm conseguido aproveitar as oportunidades que se apresentam, ao já proporem uma

outra experiência ou, como nomeamos livremente aqui, uma ultraexperiência. Uma experiência que dá um passo adiante, por meio da inteligência de dados e de recursos tecnológicos disponíveis. Essas marcas estabelecem diálogos relevantes e conseguem ser mais empáticas e resolutivas com seu público, indo além do seu “jeito de falar”, conectando-se verdadeiramente à jornada “de vida” das pessoas por trás dos consumidores. Afinal, em um universo onde cada vez mais compartilhamos nossos interesses, mais revelamos nossa personalidade e outros “segredos valiosos”.

Acessar isso exige outra sensibilidade, outra abordagem. É uma experiência baseada na ultrassegmentação, que é cross-categoria e multicanal. Afinal, a vida real não é unidimensional e estanque.

É o caso de uma marca de farmácias que oferece um conjunto de serviços e produtos, dela e de outras marcas, atrelando isso a benefícios desenhados para a jornada daquele consumidor específico. Um consumidor de quem ela já mapeou o perfil psicográfico de consumo, aprendeu que costuma viajar frequentemente para determinado local e que apresenta uma provável doença crônica revelada por seu histórico de compra de certo medicamento. Esta marca pode, então, proporcionar uma experiência que conecta saúde e bem-estar a descontos em remédios, tratamentos ou produtos específicos, como turismo de redes hoteleiras, spas e companhias de viagens. Tudo em torno de uma experiência de valor para o consumidor, capaz de fidelizá-lo e gerar resultados perenes ao negócio.

02.

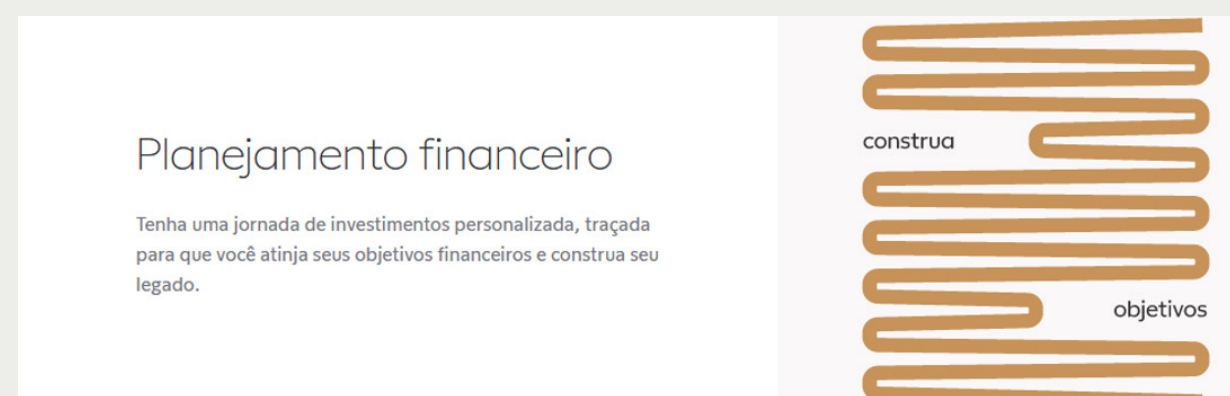
PANVEL. BEM VOCÊ!

O Programa Bem Você da rede de farmácias Panvel traz para o cliente uma série de benefícios e descontos especiais em produtos e serviços de diversas categorias. De acordo com dados levantados pela jornada omnichannel do cliente, como preferências, histórico e hábitos de compra, a Pavel entrega ofertas daquilo que realmente tem valor, como um medicamento para determinado problema crônico. A Panvel expande essa experiência para além da área de farmácia e bem-estar: a rede oferece benefícios em laboratórios, escolas de idiomas, empresas de mobilidade urbana, rede de hotelaria e lojas para artigos de casa.



WARREN, “ONDE O FUTURO DOS INVESTIMENTOS ENCONTRA O SEU”

A corretora e gestora de investimentos e patrimônios traz uma proposta de valor extremamente focada no cliente, com a estratégia de modelo de investimentos por objetivo. De acordo com os objetivos pessoais de vida de cada indivíduo, a Warren indica a carteira e a jornada personalizada para alcançá-los. E faz isso aliando times de especialistas a algoritmos e robôs que estruturam o portfólio mais adequado para atingir os seus objetivos.



MINHA NETFLIX

Todos sabemos que a Netflix mudou o jogo quando o assunto é entretenimento, com um jeito mais conveniente de acessar um catálogo diverso de conteúdo. Uma estratégia que vem melhorando ainda mais sua experiência é a de ultrassegmentação: a nova aba “Minha Netflix” traz recomendações de conteúdo personalizado para cada pessoa, com atalhos que facilitam ao usuário escolher o que quer assistir.

Para uma experiência cada vez mais particular e conveniente, a plataforma cruza os dados sobre seus interesses, seus horários de uso e tipos de aparelho em que você acessa a Netflix, com informações sobre assinantes com gostos e preferências similares, além de indicações de títulos disponíveis.



BRAND INSPIRENCE

03.



BRAND INSPIRIENCE

Vivemos em uma sociedade massificada onde marcas buscam incessantemente construir a máxima relevância junto a seus públicos, ampliando e redefinindo, assim, seus papéis junto a cada um deles e à própria sociedade. Deixam de apenas exercitar suas propostas de valor, em suas atividades core, para direcionar seu olhar também para outros lados. E para frente. Como pudemos pontuar no Gad' Insights 2022, sob um novo zeitgeist em que vivemos, caracterizado pela ampliada consciência social e ambiental, pela transformação rápida e pela polarização de opiniões, as marcas são pressionadas a participar dos diálogos e pautas que a sociedade levanta com frequência.

Nesse sentido, marcas inteligentes não somente participam desses diálogos, mas os iniciam muitas vezes de fato. Olham adiante e assumem as rédeas dos movimentos de mudança. Provocam, superam a barreira do discurso e traduzem a mudança em ações e práticas. Promovem a influência sobre o público ou, ao menos, acabam por assumir um papel ativo nas transformações positivas da sociedade.

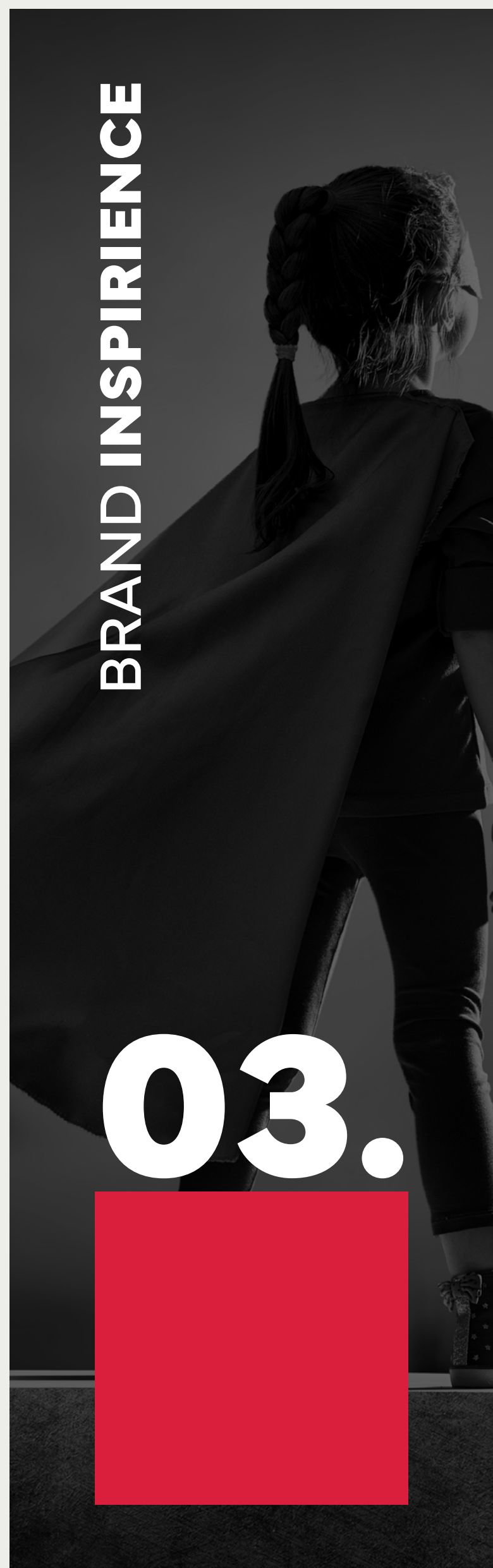
Mudar é inspirar. Inspirar a mudança, e assim questionar o próprio status quo das coisas. A Apple, direcionada pelo avanço

tecnológico, por exemplo, prometeu essa transformação em seu manifesto "To the Crazy Ones", e prosseguiu entregando isso com seu posicionamento "Think different". Marcas inteligentes olham além da pura mudança tecnológica, e inspiram uma nova cultura de consumo. Constroem uma nova cultura produtiva, quando repensam e orientam sua cadeia de valor do negócio - as relações e o ambiente de trabalho, e o uso de matérias-primas.

Marcas inteligentes inspiram as pessoas. Assumem um papel que antes não sabiam e nem poderiam assumir, e lideram movimentos que trazem um impacto real, porque fazem os clientes e os consumidores, as pessoas e a sociedade, pensarem e progredirem.

É claro que nesse universo há sempre marcas diferentes, seja em tamanho, área de atuação, presença na vida cotidiana ou empresarial, relevância no mundo. Porém, o que impede cada uma de refletir sobre até onde vai o seu papel e o seu potencial em inspirar efetiva e definitivamente na vida de cada um de seus públicos, que, como já aprendemos, estão ávidos por orientação e referência, mas principalmente inspiração?

03.



INSTITUTO AKATU EDUCA AS PESSOAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE

O Instituto Akatu é uma organização sem fins lucrativos que desafia o paradigma do consumo irresponsável com ações, guias e conteúdo que mobilizam e sensibilizam as pessoas para o consumo consciente. Por meio de programas educacionais, pesquisas, campanhas e parcerias estratégicas com empresas e governos, a marca educa e motiva as pessoas a repensarem suas escolhas de consumo, priorizando produtos e práticas que respeitem os limites do nosso planeta.



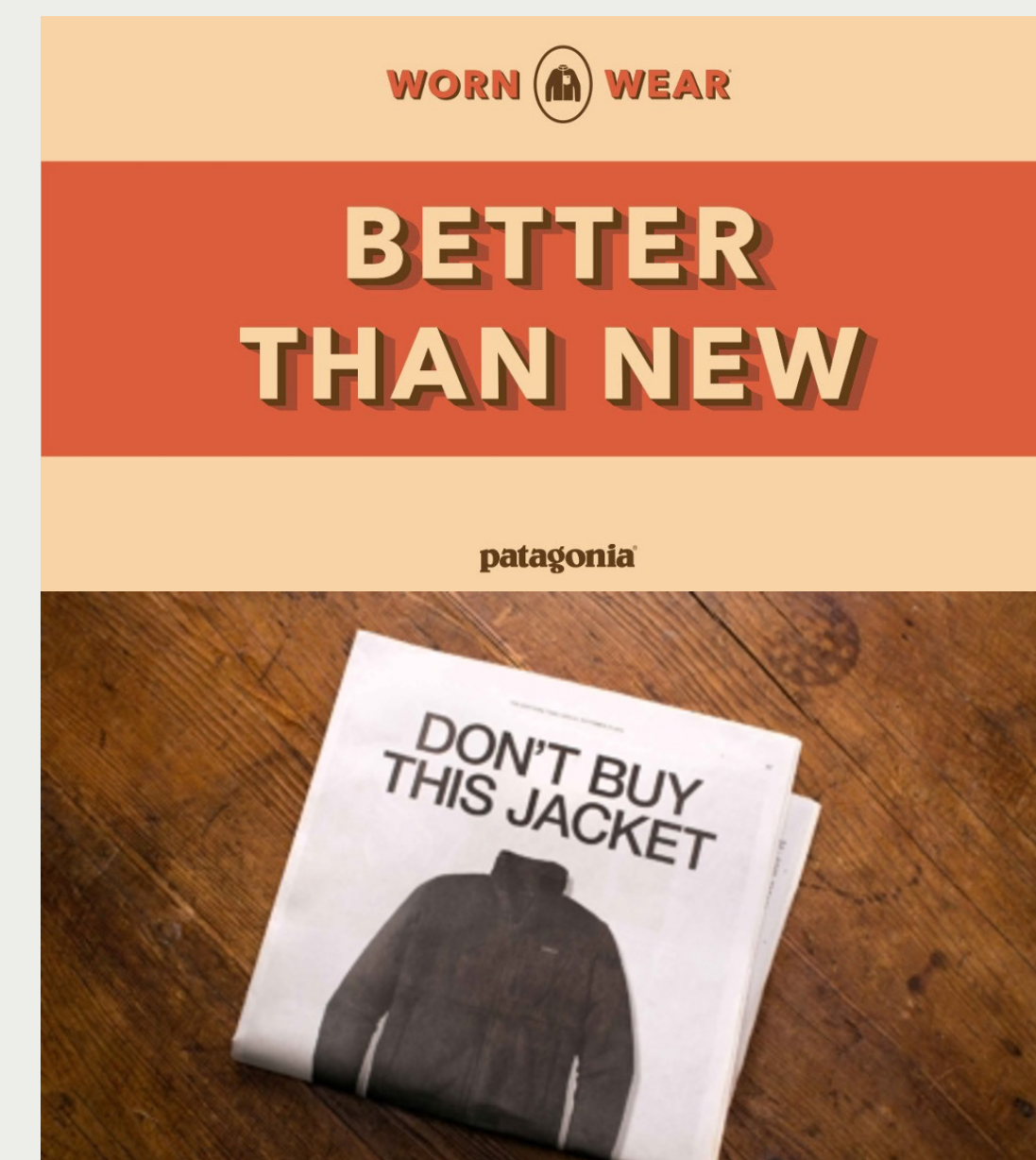
NATURA: “SÓ É INOVAÇÃO SE GERA IMPACTO POSITIVO”

Utilizando cada vez mais ingredientes vegetais e materiais reciclados, a marca é ícone no movimento de mudança na produção sustentável de produtos de bem-estar no Brasil. Com uma essência focada em consciência, a Natura trabalha em parceria com startups e instituições de ensino e pesquisa para sempre inovar na área de produto, negócios, e-commerce, logística e distribuição. A marca também traz para sua cadeia produtiva o conhecimento das comunidades onde atua, embarcando as pessoas ao seu próprio desenvolvimento e trazendo mais cuidado aos locais por onde passa.



COM A PATAGÔNIA, REUSE E REDUZA

A fim de estimular uma cultura de consumo mais consciente e sustentável, a marca apresenta o programa “Worn Wear”: um ambiente on-line e off-line para compra e troca de peças usadas entre os clientes da Patagônia, que também oferece o reparo de uma peça sua. A iniciativa tem como objetivo aumentar o tempo de vida dos produtos, reduzindo o descarte de roupas e diminuindo um consumo “sem necessidade”. Outro movimento notório da marca ocorreu em 2011, com a campanha “Don’t buy this jacket”, veiculada no New York Times em plena Black Friday, clamando pela redução do consumo desnecessário e pela diminuição da pegada ambiental de pessoas e empresas. Essas iniciativas e campanhas, entre muitas outras, são exemplos da cultura consciente e sustentável da marca, que inspira as pessoas a pensarem dessa forma também.





A TECNO-LÓGICA DAS MARCAS

A revolução tecnológica transforma de maneira decisiva a sociedade, a vida de cada um e, assim, o próprio mundo das marcas. Quanto mais dados e informações disponíveis, mais redefinimos o conceito de inteligência e nos questionamos sobre como aplicar esses novos recursos na construção de experiências relevantes para clientes e consumidores.

O fato é que, para responder a isso, as marcas acabam tendo que desenvolver ou “importar” um DNA tecnológico. E não reconhecer essa necessidade pode transformar as múltiplas oportunidades que estão se apresentando agora em riscos. Explicando melhor: posicionar uma marca hoje, divulgá-la em cada ponto de contato e conceber a experiência que ela irá proporcionar, inevitavelmente, nos faz avaliar como diferentes tecnologias podem impactar um consumidor ou usuário cada vez mais conectado e aberto à novidade tecnológica.

Até pouco tempo atrás, diríamos que marcas tecnológicas eram aquelas que criavam, desenvolviam e vendiam tecnologia. Marcas de eletrônicos, telecomunicações, informática ou mesmo de sistemas complexos. Se nos perguntassem sobre marcas tecnológicas, por exemplo, responderíamos Apple e Microsoft, cujo core business é ligado umbilicalmente à inovação tecnológica.

Agora, convidamos vocês a expandir esse olhar à luz de uma nova realidade, em que as marcas, por meio de novas ferramentas tecnológicas e munidas de informação e dados abundantes sobre

seu público e o contexto, podem elaborar novos insights e alimentar suas propostas de valor, proporcionando experiências de produtos e serviços mais relevantes.

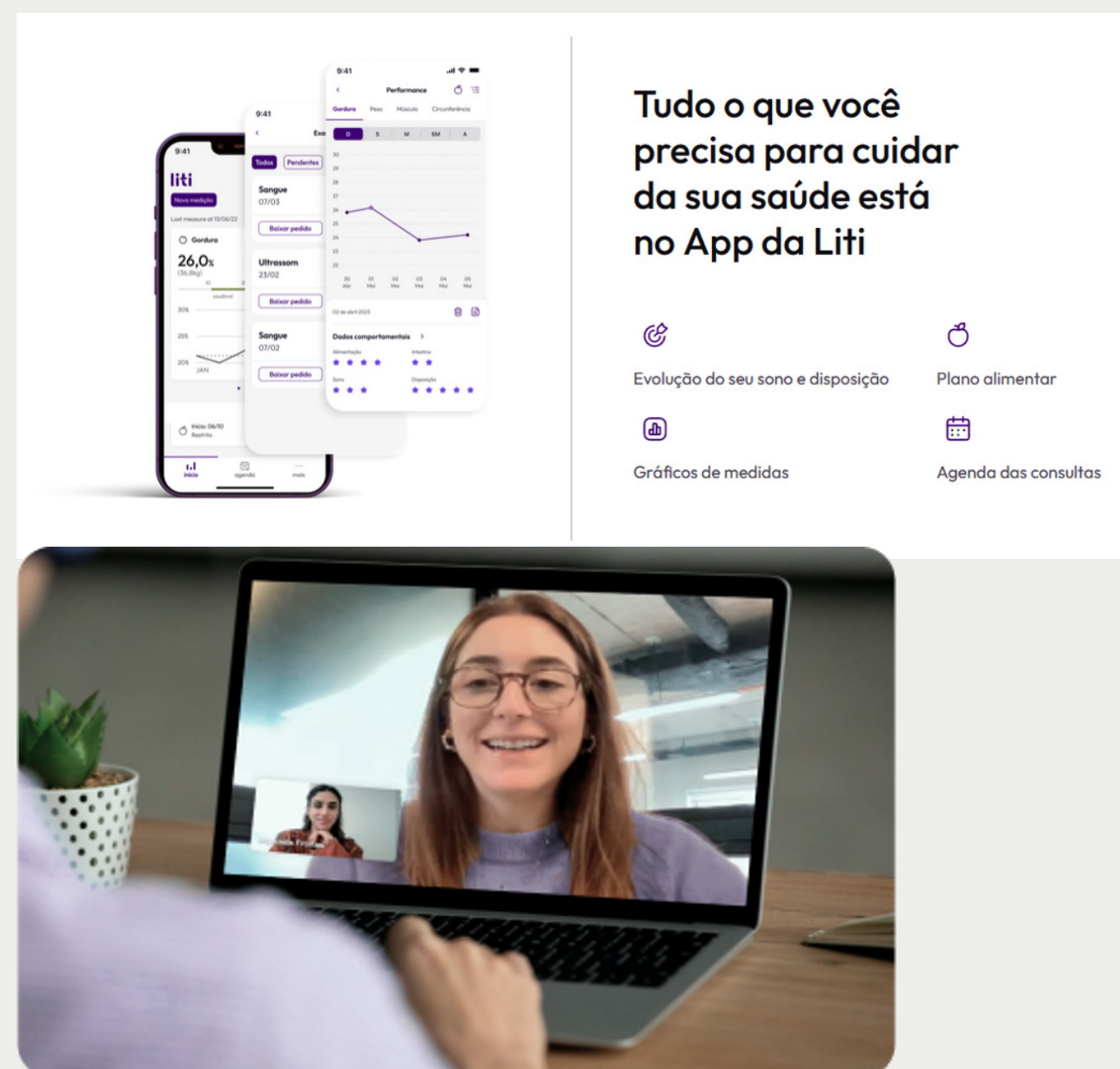
A consequência disso é um universo vasto de marcas que são “tecno-lógicas”, e demonstram isso na forma de se organizar, de apresentar sua narrativa e, principalmente, sua linguagem (sem ter, obrigatoriamente, a tecnologia como sua grande entrega). Segmentos como o da moda, de bens de consumo e o da saúde, são bons exemplos de como a tecnologia vem redefinindo seus discursos, suas entregas e suas experiências de serviços e produtos.

Ela atravessa o negócio para além do seu backoffice, impactando a cadeia de valor da sua estrutura até a gestão de vendas, e revolucionando a maneira como os negócios e as suas marcas se definem. Não é mais preciso ser uma start-up tech para construir essa mentalidade. Independentemente do segmento, a necessidade de implementar tecnologia ao negócio e aos seus canais é algo comum a todos e deve fazer parte da própria cultura da empresa.

Tendo em vista essa “tecno-lógica” das marcas, levantamos o questionamento: até que ponto a tecnologia pode ser um pilar de diferenciação de uma marca? Como expressar essa dimensão tech no posicionamento ou mesmo como linguagem da marca? Entendemos que a mudança já está em curso e precisamos responder a essa e a outras perguntas desde já.

LITI APRESENTA UMA JORNADA DE SAÚDE EM SUAS MÃOS

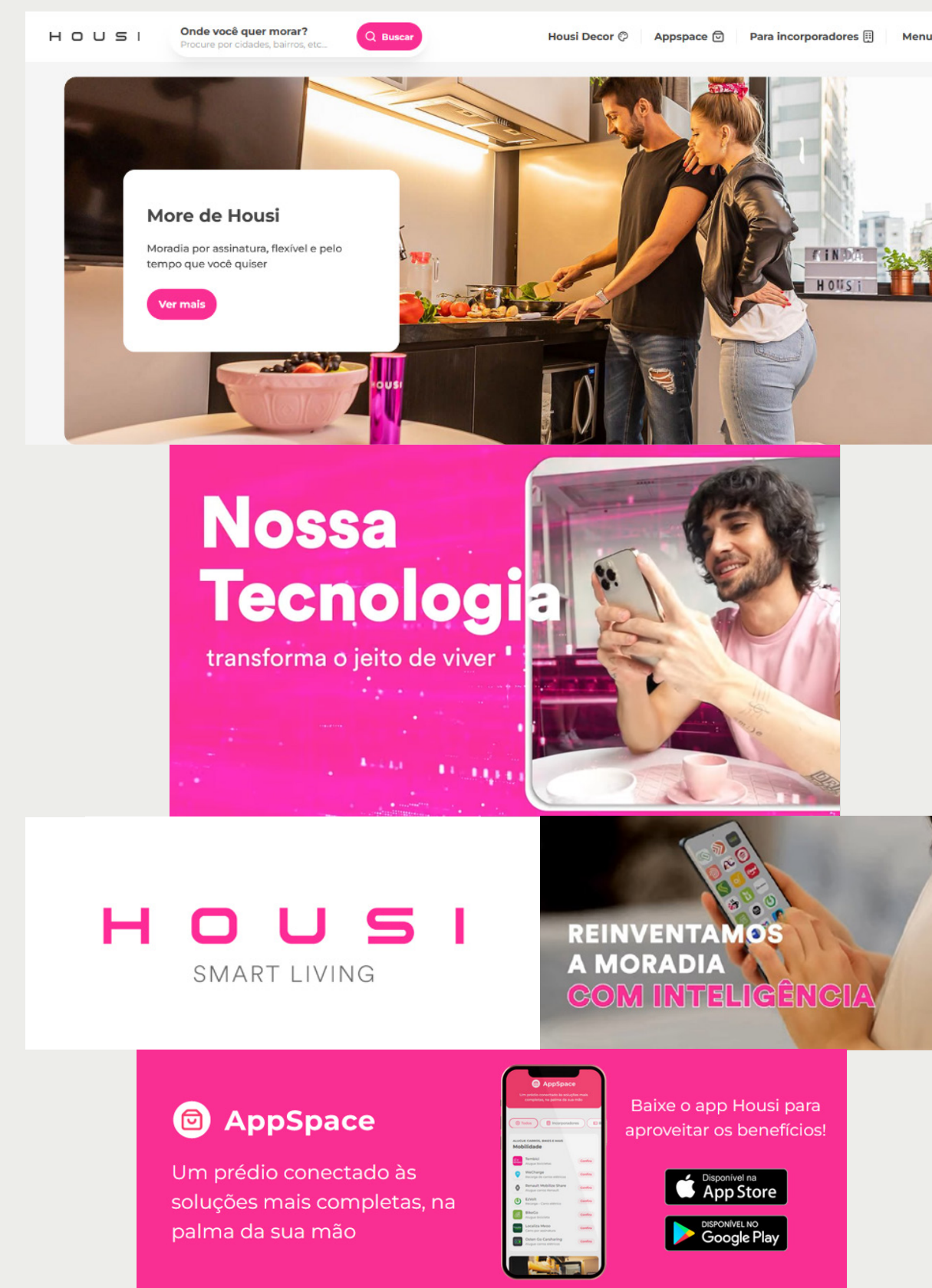
A Liti é uma startup de saúde que entrega uma jornada personalizada para emagrecimento, controle alimentar e de saúde geral. Por meio de uma balança de bioimpedância sincronizada ao seu app, o paciente tem acompanhamento de seu quadro de saúde e realiza suas consultas on-line com uma equipe médica multidisciplinar. Uma marca de saúde que só consegue entregar sua proposta de valor de bem-estar e conveniência por meio da tecnologia.



HOUSI É “SMART LIVING”

A marca propõe um “jeito inteligente” e menos burocrático de viver - a moradia por assinatura. Com ela, você pode escolher onde morar e quanto tempo ficar, tendo a liberdade de mudar para um novo apartamento quando quiser.

Com core imobiliário, a marca também usa a tecnologia para trazer mais facilidade para o cotidiano dos usuários: prédios conectados oferecem uma série de benefícios e descontos em inúmeros aplicativos de serviços aos inquilinos, como de alimentação, de mobilidade, de bem-estar, saúde e de bens de consumo.



O RISCO DA INCOERÊNCIA

05.



O RISCO DA INCOERÊNCIA

Um resort de uma marca de chocolate? Um celular de uma marca de refrigerante? Neste cenário atual tão vibrante de novas possibilidades, até que ponto as marcas conseguem expandir seus campos de atuação, ampliando e diversificando suas experiências de forma coerente com suas propostas de valor?

Todo mundo já deve ter ouvido falar das estrelas Michelin, uma classificação de restaurantes que faz parte do guia de mesmo nome, criado em 1900. O que esquecemos às vezes é que essa marca pertence uma fabricante de pneus, e que o guia foi criado com o objetivo de promover o turismo para o crescimento do mercado automobilístico. Segundo o professor norte-americano David Aaker, em seu livro On Branding, uma extensão de marca de sucesso aumenta sua visibilidade e seu reconhecimento, cria novas associações positivas, aumenta o alcance para novos públicos e a fortalece de maneira geral. Porém, múltiplas oportunidades vêm acompanhadas de múltiplos riscos. O exemplo clássico ocorre quando marcas reconhecidas por produtos com alta quantidade de açúcar arriscam se vender também como marcas voltadas para a saúde.

Nesse caso, em que tantas possibilidades e associações se apresentam, a pergunta que fazemos às marcas é: como expandir experiências que as conectem ainda mais a seus públicos, sem cair em armadilhas e oportunismos momentâneos, que extrapolam os limites essenciais da própria marca?

A resposta começa no estabelecimento de diálogos relevantes, agora contínuos e amplificados, para a criação de conexões legítimas e na associação das marcas a temas de interesse dos seus públicos. Porém, é preciso lembrar que, quanto mais associações a marca cria, mais difícil é mantê-las presentes e fortes na cabeça desses consumidores. Adiciona-se a esse ponto, o risco de criar correlações com atributos não desejados. Um exemplo disso é a marca Cheetos, que, em parceria com a nova-iorquina Lotta Luv, desenvolveu uma linha de protetores labiais e gloss com aroma do salgadinho. Resultado: os novos produtos receberam severas críticas dos seus consumidores e acabou sendo descontinuada rapidamente.

É fundamental ter a clareza da estratégia e da essência da marca pré-estabelecida para poder confrontá-la sempre com as oportunidades que se apresentam durante a jornada de construção do negócio. Assim, o momento de pensar novas experiências de produtos, serviços e outros, será também o da reflexão que confronta o valor da oportunidade com a coerência e a verdade contida na proposta de valor da marca.

05.

PARCERIA ENTRE CARMED E FINI “BOMBA” NO TIKTOK E NAS FARMÁCIAS

A Cimed registrou vendas no valor de R\$ 23,5 milhões em brilho labial em apenas um mês, marcando um movimento inédito da empresa no segmento. Essa ascensão foi impulsionada principalmente por uma estratégia bem-sucedida de colaboração com a Fini, que rapidamente se tornou viral nas redes sociais. No TikTok, por exemplo, a hashtag associada ao produto, "CarmedFini", gerou uma impressionante contagem de 267 milhões de postagens.



COCA-COLA: INCOERÊNCIA DA MARCA DE REFRIGERANTES AO PATROCINAR EVENTOS ESPORTIVOS?

Patrocinadora oficial da Eurocopa 2020 (realizada em 2021 por conta da pandemia de Covid-19), a Coca-Cola foi protagonista - involuntariamente - de uma cena “polêmica” junto ao jogador Cristiano Ronaldo. Em coletiva de imprensa, ele substituiu dois frascos do refrigerante que estavam expostos por uma garrafa de água, afirmando “Água! Não Coca-Cola.”. A atitude do atleta, ao não querer se vincular a uma marca de refrigerantes, gerou uma queda de 4 bilhões de dólares para a marca, com a desvalorização de 1,6% de suas ações.

Dado o tamanho da empresa, a consequência não foi uma catástrofe para o valor de mercado da marca. No entanto, é levantado o questionamento: até que ponto vale o risco pela incoerência?



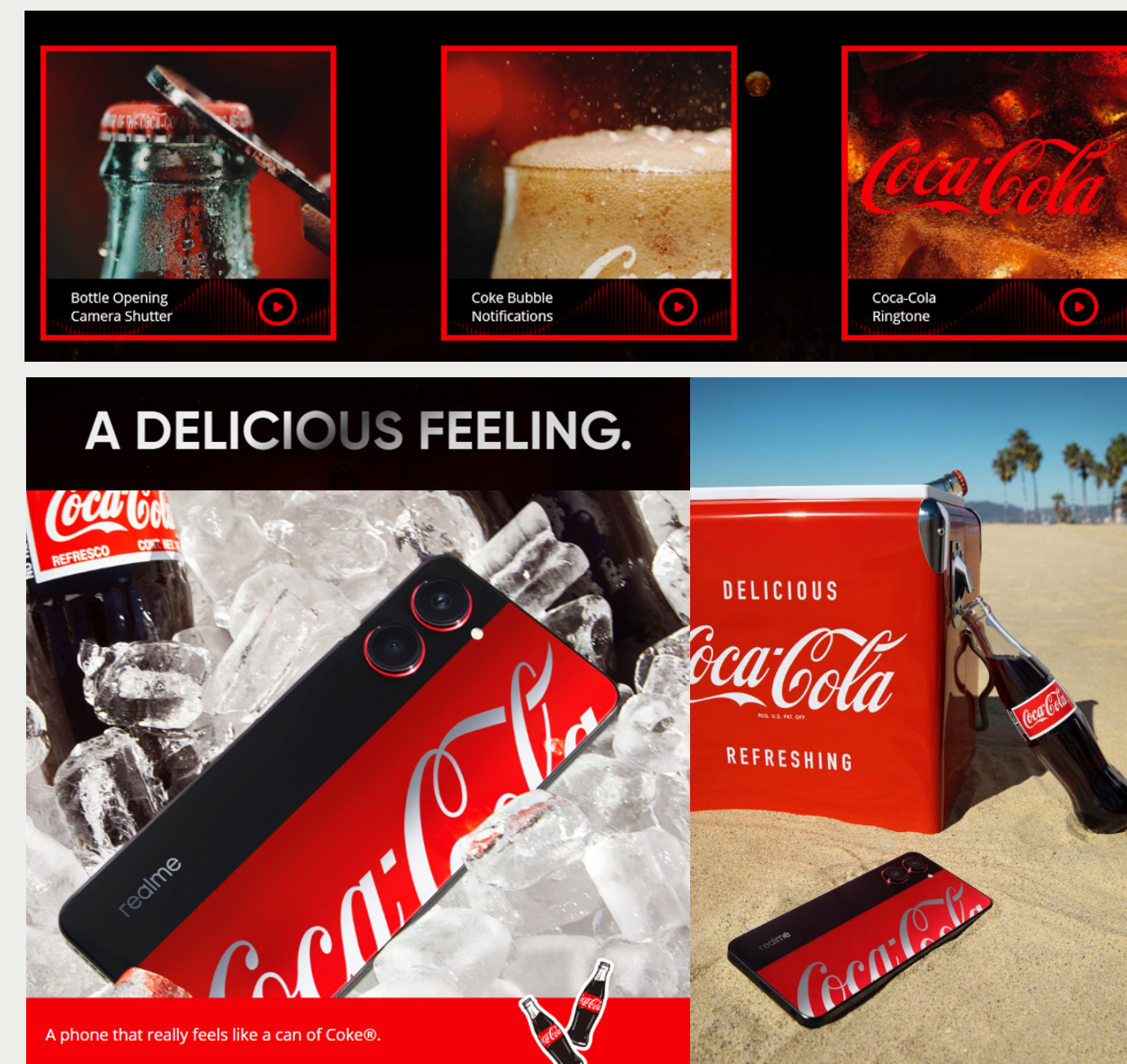
DISNEY ENTRA NO BRASIL COM STREAMING STAR+ PARA MANTER COERÊNCIA DE MARCA

Com o objetivo de oferecer conteúdo que não se alinha com os atributos da marca Disney+, a mesma optou por entrar no Brasil, na Argentina e no México com uma marca nova: a Star+. Assim, consegue evitar que séries e filmes que não conversam com o posicionamento da Disney (voltado para o público infantil), consiga ser disponibilizado sem prejudicar a imagem da marca icônica.



UM CELULAR REFRESCANTE.

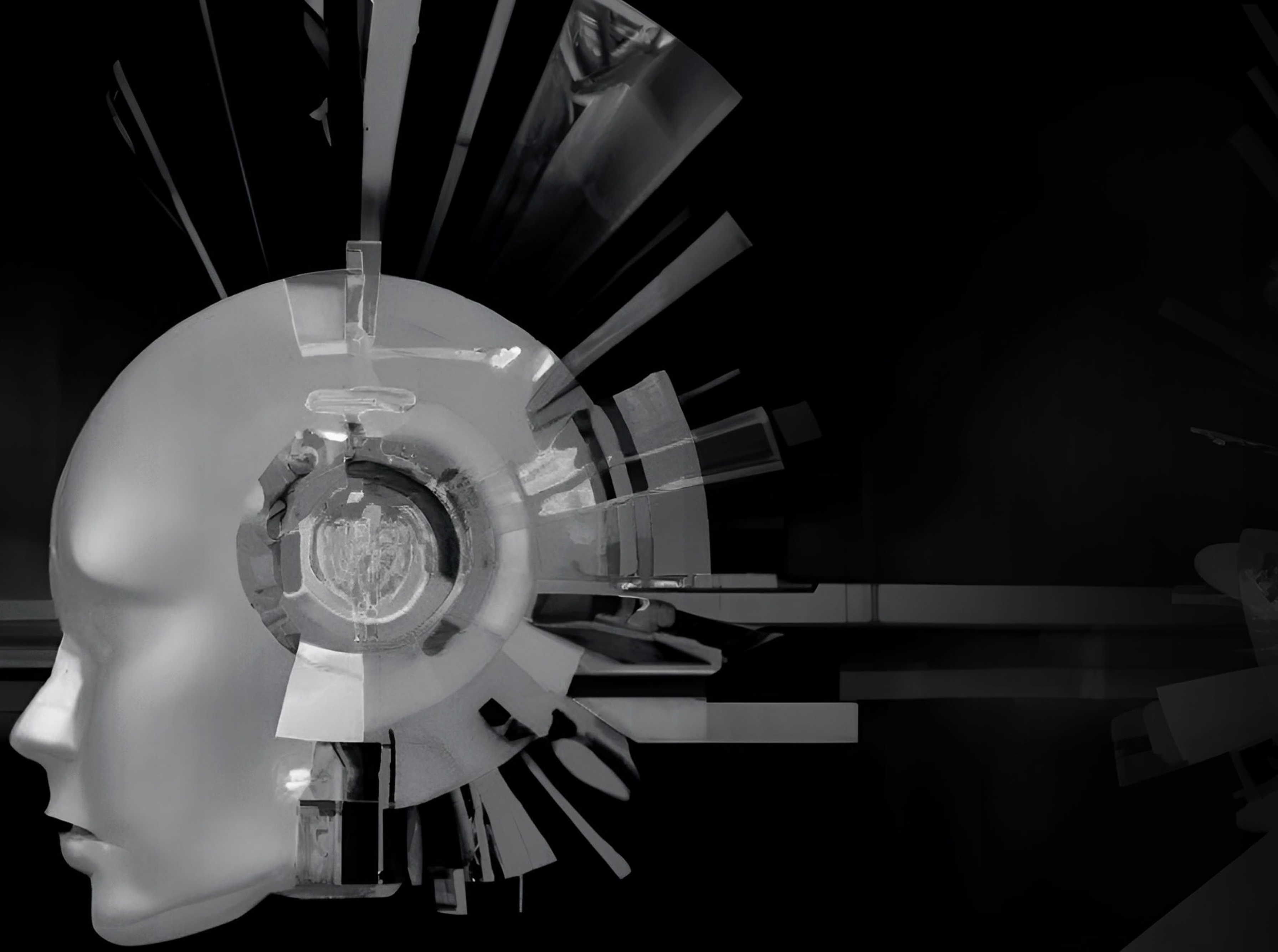
Colaboração entre The Coca-Cola Company e a fabricante chinesa de smartphones Realme resultou em um novo aparelho celular criado para agradar os mais assíduos fãs da marca do principal refrigerante da companhia. O Realme 10 Pro 5G Coca-Cola Edition traz um design diferenciado, inspirado nas latas do refrigerante, sons e alertas referentes ao consumo da bebida e um posicionamento que conversa intimamente com os territórios da Coca-Cola (felicidade, compartilhamento e momentos “refrescantes”).



06.



ESCUITA ATIVA



ESCUTA ATIVA

Transformações culturais são inerentes a qualquer tipo de sociedade. Hoje, elas são cada vez mais aceleradas, gerando novos comportamentos de consumo e outras formas de relação com as marcas. Mais do que nunca, a busca por relevância ao longo do tempo e conexão com seus consumidores é um desafio permanente que exige um estado de atenção a essas evoluções.

O caminho para isso? Escutar.

Até o advento da internet, e mais especificamente, o boom das mídias sociais, a relação entre marca e consumidor era unilateral. A marca se comunicava e o consumidor era um simples receptor da sua mensagem. Com a transformação digital, estabeleceu-se um diálogo, em que esse consumidor passa a ter uma voz e é empoderado para dar suas opiniões, expressar seus sentimentos e frustrações com a marca. Momento de se dar um passo à frente e estabelecer uma relação baseada em uma escuta ativa de clientes e consumidores. Não só ouvir, mas decodificar sentimentos, ideias e pensamentos que estão por trás.

Uma marca inteligente sabe escutar e está aberta a ouvir atentamente e com empatia. Isso permite formas de aprendizado, adaptação, renovação e, por fim, de evolução próprios. De acordo com o especialista em pesquisa de mercado Pedro D'Angelo, empresas inovadoras, como Netflix, Spotify

e a Amazon, têm servido de exemplo de como os próprios consumidores ajudam negócios a dar os seus próximos passos, reinventando-se e explorando novas possibilidades. Escutar torna-se aspecto-chave na construção de propostas de valor relevantes ao consumidor, em toda a jornada da marca à experiência.

Qual o papel da experiência nesse novo momento junto a clientes e consumidores?

Se dar voz a seus consumidores e fazer as perguntas certas virou uma vantagem competitiva para empresas na atualidade, a experiência deve considerar não apenas a possibilidade de personalização e aprimoramento no uso de produtos e serviços, mas também a de ampliar esses momentos e lugares de fala para clientes e consumidores, gerando maior satisfação e identificação com os clientes.

A experiência, então, deve superar a interação nas redes sociais. Pode e deve observar manifestações culturais, criar comunidades, espaços e canais de encontro, trazendo diversidade para dentro da empresa. Com isso, as novas tecnologias lideradas pela inteligência artificial são essenciais nessa escuta ativa, capaz de acumular aprendizados e de apontar padrões de comportamento e tendências.

A PEDIDO DE FÃS, MCDONALD’S REVIVE MOLHO DE NUGGET ESPECIAL CRIADO EM 1998 APÓS MENÇÃO NA SÉRIE RICK AND MORTY

Um episódio do desenho animado Rick And Morty (Adult Swim) mostrou um de seus personagens principais confessando que criou a tecnologia de viagem no tempo pelo único motivo de poder voltar aos anos 90 e saborear novamente um molho de nugget especial do McDonald’s, criado para divulgar o filme Mulan. Isso foi o bastante para os fãs do show expressarem nas mídias sociais a vontade de experimentar (ou relembrar) o sabor do molho mencionado. Ouvindo seus consumidores, a gigante de fast food reviveu o molho em versão “superlimitada” e somente para alguns restaurantes.

O sucesso foi tão grande que a marca teve que pedir desculpas pela promoção tão limitada e acabou enviando mais de 20 milhões de pacotes de molho Szechuan para seus restaurantes.



NETFLIX CONSTANTEMENTE OUVINDO SEUS USUÁRIOS E APRIMORANDO SUA EXPERIÊNCIA

A Netflix é uma marca reconhecida pela sua interação com o público via redes sociais, mas sua estratégia não se limita ao diálogo com seus usuários. A plataforma de streaming está escutando e aprendendo com seus consumidores de forma ativa. A marca já testou e aplicou diversas novas funcionalidades, buscando melhorar sua experiência de uso a partir dessa escuta e coleta de dados. O botão de “Pular Abertura”, que leva direto para o início do episódio, e a função “Títulos Aleatórios”, que ajuda quem está com dificuldades de escolher um conteúdo para assistir, são alguns exemplos.

E não é só isso. A série House of Cards, primeira série própria do serviço de streaming, foi criada ouvindo seus consumidores: um dos gêneros mais assistidos era o de dramas políticos, um dos atores mais procurados era o Kevin Spacey e, entre os diretores, David Fincher era um dos nomes mais buscados. Dessa combinação, nasceu a série de sucesso.



CONFIANÇA ANTES DE TUDO

07.



CONFIANÇA ANTES DE TUDO

Se a era digital trouxe consigo incontáveis inovações e oportunidades para as marcas, também apresentaram um grande desafio: transmitir aos seus clientes um sentimento genuíno de confiança. Um desafio que transcende o mero cumprimento de obrigações legais previstas nas atuais regulamentações de proteção de dados e nas medidas de segurança rigorosas que defendem a privacidade do consumidor. Ele se manifesta na capacidade de traduzir esses princípios em narrativas poderosas, destacando a importância da segurança de dados e da confiabilidade de maneira transparente e autêntica.

É inegável que a segurança de dados não é mais um diferencial que as marcas podem escolher oferecer. O cliente contemporâneo não é apenas um consumidor passivo, mas sim um parceiro na jornada da marca. Ele espera que suas informações sejam tratadas com o mais alto grau de respeito, transparência e segurança. Dessa forma, obter sua confiança é definitivamente um ativo valioso que ressurge forte nesse novo cenário, e que não deve ser subestimado.

Assim, sob esse cenário que potencializa experiências por meio do digital, como é possível proporcionar a clientes ou consumidores esse sentimento de confiança e, ao mesmo tempo, convidá-los a interagir e a vivenciar uma nova experiência de marca?

A confiança é construída por meio de ações e práticas consistentes, e por isso, não se resume apenas a uma decisão estratégica tomada nas salas de reuniões. Cada membro da equipe desempenha um papel vital nesse processo. Por isso, as marcas devem investir continuamente em educação e treinamento de seus colaboradores, garantindo que todos estejam conscientes da importância da segurança de dados, e saibam como proteger as informações dos clientes. Ao se tornar um atributo fundamental, a confiança e a transparência precisam estar presentes na cultura das empresas.

À medida que as marcas incorporam novas tecnologias, elas têm que fazer isso de forma responsável, priorizando a privacidade e a segurança. Os consumidores são e devem se sentir parte da jornada da marca, de maneira transparente. E não ter a impressão de que são meros observadores, vulneráveis em uma selva digital. Essa é a base sobre a qual marcas inteligentes irão construir relacionamentos legítimos, duradouros e significativos com seus públicos.

Se a segurança de dados e a confiança do cliente são as premissas básicas de uma marca moderna, aquelas que conseguirem traduzir esses desafios em narrativas autênticas e ações concretas estarão mais aptas a prosperar na paisagem digital em constante evolução.

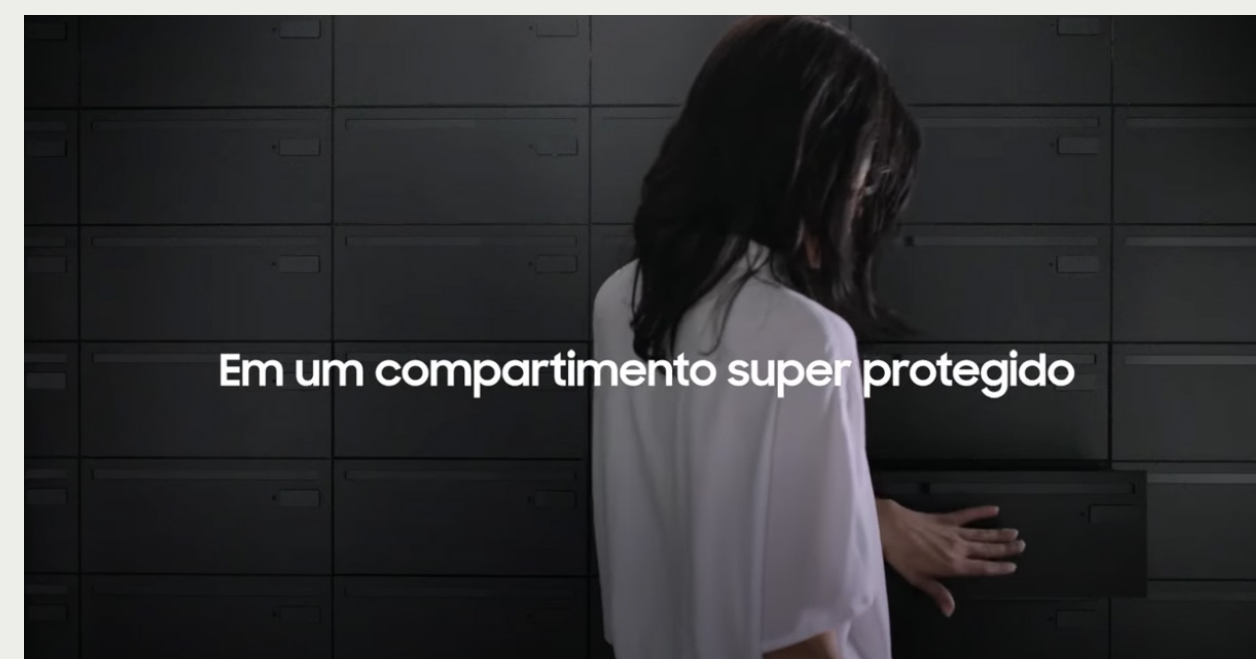


07.



SAMSUNG E SUA PRIVACIDADE PROTEGIDA

Os smartphones se tornaram a união do computador pessoal com a carteira digital. A partir disso, a Samsung faz questão de afirmar a importância da segurança e da privacidade de dados, comunicando os diversos métodos de segurança que estão disponíveis em seus produtos para os consumidores. A marca acredita que, conforme as pessoas dividem mais de suas vidas em seus smartphones, é preciso atenção para que os dispositivos tenham a proteção necessária para manter o sigilo de informações.



BANCO DO BRASIL ELEVA A CULTURA DE PROTEÇÃO DE DADOS

Com o avanço da tecnologia, os métodos de fraude também evoluíram, tornando-se cada vez mais sofisticados e difíceis de identificar. O Banco do Brasil reconheceu essa ameaça e procura educar e orientar os correntistas, pelo app e por meio de campanhas, sobre os diversos golpes e estratégias utilizados por criminosos cibernéticos, além de adotarem medidas preventivas.



**INFLUÊNCIA VIRTUAL,
MAS NÃO ARTIFICIAL**

08.



INFLUÊNCIA VIRTUAL, MAS NÃO ARTIFICIAL

À medida que a inteligência artificial e a realidade aumentada desenha novas realidades, ela reconfigura a forma pela qual influenciemos e somos influenciados. O encontro entre essas tecnologias e a busca por influência provocam uma revolução que transcende as convenções sobre como marcas podem se conectar com seus públicos. Surge uma nova geração de influencers mais do que virtuais, que já não se enquadram nos moldes tradicionais. Conceitos de personas, embaixadores, bots, avatares e outros seres digitais estão sendo condensados em uma nova dimensão viabilizada pela combinação dessas tecnologias disruptivas com a inigualável colaboração humana.

Essa é uma nova oportunidade para marcas construir conexões mais profundas, relacionamentos autênticos, cultivarem lifestyles e até defenderem causas junto ao público. Agora, a marca não precisa mais aguardar pela disponibilidade de influenciadores humanos ou de se contentar com abordagens limitadas e até arriscadas pela credibilidade de pessoas reais. Ao invés disso, podem juntar-se a personagens virtuais, atuantes diariamente nas redes sociais, que aprendem a construir algo por meio das trocas e diálogos reais com clientes e consumidores. Visualizamos assim esses novos influencers: tão virtuais, mas nada artificiais.

São os influencers do “futuro de agora”, ainda mais capazes de recomendar produtos e serviços para cada público. Aptos, legitimados e relevantes ao fazerem isso pautados pela coleta

de dados e de informações proveniente de interações com seu público, realizadas ininterruptamente, 24/7, e pela sua inteligência artificial.

Diante disso, novas questões se apresentam para empresas e gestores de marcas. Até que ponto isso pode fazer parte da estratégia da marca? Criar seu próprio embaixador virtual, nativo aos seus valores e à sua proposta, ou associar-se a “personagens independentes”, “celebridades virtuais” que também se oferecem como mídia e poder de influência? Como construir experiências autênticas por meio de “pessoas que não existem”? Qual a melhor maneira de desbravar esse território amplo de possibilidades - e sem precedentes - na comunicação de marca?

Certamente, a resposta passa por dilemas éticos, de credibilidade e de autenticidade, premissas básicas da influência, mesmo em um território virtual. Transparência e confiabilidade ainda são mandatórias, e devemos assegurar que o público esteja ciente da natureza dessa nova relação. Ao mesmo tempo, a colaboração é a essência dessa nova etapa. Antes de haver um aprendizado inteligente das marcas, há uma troca de conhecimento fundada em uma parceria mais profunda, na qual a voz ativa e engajada dos consumidores desempenha um papel decisivo na definição (e na evolução) do caráter desse personagem que pode remodelar a presença das marcas no mundo digital.

INFLUÊNCIA VIRTUAL,
MAS NÃO ARTIFICIAL

08.

LIL MIQUELA - A INFLUENCER QUE NÃO EXISTE

A “influencer artificial” representa uma nova forma de expressão digital, construída por meio de realidade aumentada e inteligência artificial. Ela exemplifica essa nova abordagem de interação e colaboração entre a marca e os personagens virtuais. Com mais de 2,7 milhões de seguidores no Instagram, essa entidade multifacetada já se associou e divulgou marcas como Haribo, Netflix, Adidas e Alexander McQueen, e garante presença em todos os eventos relevantes do mundo da moda e do entretenimento.



MIKA, DA DICTADOR - E SE FORMOS ALÉM DA INFLUÊNCIA?

Além de influenciar, personagens virtuais podem tomar decisões importantes para o futuro de uma marca. Essa é a aposta da Dictador, destilaria de luxo colombiana que anunciou alguns meses atrás a contratação de um robô com inteligência artificial como a primeira CEO robô de uma empresa global. Mika, como é chamada, é uma robô com feições humanas que tornou-se a cara oficial da Dictador. A decisão estratégica reforça o posicionamento da marca como uma das mais avançadas e inovadoras do planeta.



**UMA POR TODAS,
TODAS POR UMA**

09.



UMA POR TODAS, TODAS POR UMA

Mais do que cocriar produtos, as alianças entre diferentes marcas podem apresentar a elas uma nova narrativa, conjunta e sinérgica, tocando os corações e mentes de seus clientes e consumidores, sob objetivos e propostas em comum.

Ao unirem forças em torno de uma causa ou de uma visão de mundo em comum, marcas inteligentes transcendem seus limites individuais e integram-se ao cotidiano de seus consumidores de uma outra maneira, levando mensagens e proporcionando experiências mais autênticas. Conectam-se de forma legítima à vida real, à vida das pessoas, ao mesmo tempo em que reafirmam seus próprios valores individuais de marca. O poder da colaboração estratégica entre marcas é uma força capaz de impactar e moldar a cultura. Construir novas culturas, contribuindo para a construção de um mundo onde as marcas não são mais apenas símbolos de empresas, mas parceiras autênticas do estilo de vida das pessoas.

Nesse processo, as redes sociais e a tecnologia interativas desempenham um papel fundamental, permitindo que as marcas se conectem mais fácil e diretamente com seus seguidores, criando um senso de pertencimento, vivenciando e, principalmente, compartilhando experiências. As pessoas não apenas compram produtos. Elas compram ideias, significados e identidades. Quando marcas se unem para alguma collab, elas criam a possibilidade de estabelecer novos laços com seus públicos. Laços profundos.

Quando isso pode fazer sentido?

Quando as marcas querem construir mais valor e proporcionar novas experiências. Essas alianças são inteligentes quando as marcas compartilham interesses e propósitos comuns, coerentes com suas propostas, com uma colaboração transparente e sincera. Quanto mais alinhadas são suas visões, mais crível e verdadeira será a parceria.

Essas colaborações possibilitam a criação de experiências conjuntas, genuínas e autênticas, que se conectam consistentemente com a vida dos consumidores sem gerar dúvidas, influenciando hábitos da sociedade de maneira positiva e significativa. Quando aliadas a recursos tecnológicos, elas se tornam ainda mais inovadoras.

Assim, marcas inteligentes criam a oportunidade de amplificar seu alcance e relevância. Ao compartilharem suas bases de clientes, elas atraem consumidores que se identificam com a causa ou estilo de vida promovido. Por isso, não apenas fortalecem e estreitam o relacionamento com os clientes existentes, mas também conquistam novos públicos.

Ao construírem um estilo de vida compartilhado, as marcas ultrapassam o comum. Elas podem se transformar em uma força cultural poderosa, pois refletem uma sociedade atual e verdadeira, mais consciente, coletiva e engajada.

09.

A CELEBRAÇÃO DA ADRENALINA EM 4K COM A REDBULL E A GOPRO

Adrenalina e inovação. Esses são os valores reforçados na parceria entre a Red Bull e a GoPro. Essas duas marcas visionárias uniram forças para entregar energia e tecnologia ao mundo dos esportes radicais e da produção de conteúdo audiovisual. De um lado, a Red Bull impulsiona atletas incríveis em eventos radicais e emocionantes no mundo todo. De outro, a GoPro captura cada momento heróico em resolução impecável. Nesse cenário, o público é transportado para o momento exato da ação: a emoção de voar pelo ar, mergulhar nas profundezas ou deslizar por montanhas íngremes pode ser vivenciada por todos pelos olhos de verdadeiros heróis modernos. É uma colaboração inspiradora que redefine os limites da imaginação e da aventura.



A UNIÃO DA COCA-COLA E AMBEV EM PROL DA RECICLAGEM

A Coca-Cola Brasil e a Ambev lançaram um programa conjunto de reciclagem chamado "Reciclar pelo Brasil". A iniciativa é uma plataforma unificada que envolve uma colaboração com a Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis (ANCAT), reiterando o compromisso ambiental das empresas e atuando na regularização e profissionalização do trabalho de cooperativas e associações de catadores de materiais recicláveis.



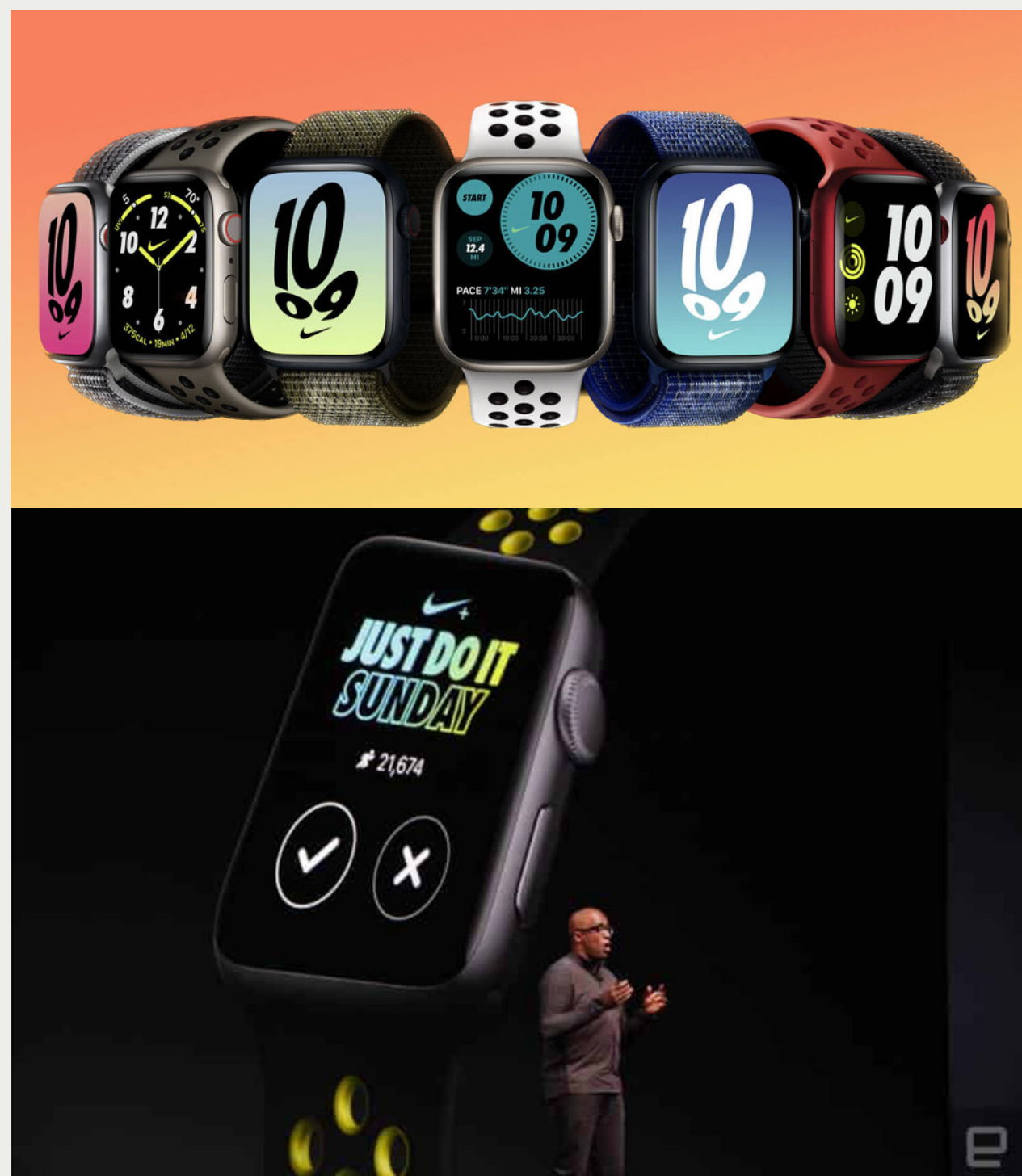
UMA POR TODAS,
TODAS POR UMA

09.

NIKE E APPLE UNEM A TECNOLOGIA PARA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL

A parceria das duas marcas já existe há anos e tem foco nas chamadas “tecnologias vestíveis”, que procuram unir a prática esportiva com monitoramento de resultados, análise de performance e até orientação de treinos. O objetivo final é incentivar uma vida mais saudável para seus consumidores e ser um verdadeiro parceiro de corrida.

A mais recente colaboração foi no lançamento do Apple Watch Nike+, ferramenta que combina as pulseiras esportivas Nike com os recursos do Apple Watch Series 2, como GPS, resistência à água, processador dual core e comando via Siri, além de integração total com o próprio Nike+ Run Club.



O BRANDING PESSOAL DAS LOIRAS DOS ANOS 90 - A NOSTALGIA EM FAVOR DE UMA CAUSA

O branding pessoal de Eliana, Angélica e Xuxa é um exemplo de como essas icônicas apresentadoras brasileiras conseguiram construir marcas distintas e memoráveis ao longo de suas carreiras. Cada uma delas construiu seu império midiático, deixando uma marca indelével na cultura brasileira. Na última edição do Criança Esperança - um projeto da Rede Globo em parceria com a UNESCO que cria oportunidades de desenvolvimento para crianças, adolescentes e jovens - o trio uniu forças para estimular doações e rebater as informações de que seriam inimigas e fazer um apelo respeito e união entre mulheres, valores compartilhados pelas quatro marcas.



10.



BARBIE BRANDS



BARBIE BRANDS

Neste mundo de mudanças aceleradas já apresentado aqui, novos ideais e novas mentalidades nascem a todo momento. Em uma sociedade moderna, sempre haverá risco em ficar preso a ideias e discursos do passado. Para uma marca, isso pode resultar em uma inadequação com seu público e em uma incompatibilidade com um novo tempo que surge. Certas marcas que representavam tão bem uma mentalidade de outrora, agora se veem confrontadas com tudo aquilo que surge como mudança no horizonte.


Marcas inteligentes conseguem aprender com essas inconsistências. Cabe olhar para si mesmo e se questionar sobre a necessidade de uma nova visão de mundo ou até uma transformação da marca e do próprio negócio, assumindo eventuais inadequações para iniciarem um novo ciclo a partir daí.

Por mais que não seja uma tarefa fácil, hoje, consumidores e clientes atuais valorizam marcas autênticas e humildes, capazes de se autocriticar e, principalmente, de propor um outro olhar. Um olhar atualizado. Um exemplo notável dessa transformação é a marca da boneca Barbie e sua empresa-mãe, a Mattel. Uma vez considerada o símbolo da feminilidade, a Barbie enfrentou

críticas por seu impacto na autoimagem e na representação das mulheres. Percebendo a necessidade de evoluir e se adaptar aos tempos atuais, a Mattel começou a produzir novas linhas de produtos mais inclusivos e que se afastavam do que era pautado como “padrão de beleza” nas últimas décadas. O lançamento de seu filme em 2023 foi a maneira que encontraram para selar essa transformação, redefinindo a narrativa da Barbie e destacando seu compromisso com a diversidade e a mulher nos dias atuais.

Uma questão que pode ser levantada é: como manter consistência na comunicação e construir um discurso forte e relevante em um mundo que exige adaptação constantemente?

A resposta começa pela autocrítica e pela definição clara da estratégia de marca. As marcas que abraçam essa mudança não apenas se mantêm relevantes, mas também tornam-se catalisadoras do progresso e exemplos inspiradores para outras empresas. A evolução não é apenas uma escolha, é uma necessidade para as marcas que desejam permanecer conectadas com o espírito do tempo e conquistar um lugar duradouro na mente dos consumidores.



10.

SKOL ASSUME PASSADO MACHISTA E APRESENTA NOVA VISÃO DE MUNDO

A Skol protagonizou uma ação que marcou um importante passo em direção à desconstrução de estereótipos de gênero e à promoção da igualdade. Reconhecendo seu passado machista, a marca não apenas se desculpou por sua história, mas também assumiu a responsabilidade de mudar o jogo, apresentando uma nova visão de mundo. Por meio de patrocínios a festas e desfiles inclusivos e diversificados nos carnavais e participando de campanhas educacionais e de conscientização que abordaram questões de gênero, consentimento e respeito, a marca mostrou seu compromisso com a realidade social de hoje.



A EMPRESA MATTEL E O FILME DA BARBIE

Com uma arrecadação de mais de US\$ 1 bilhão em bilheteiras no mundo todo, de acordo com site Box Office Mojo, o filme Barbie se consolidou como um dos filmes de maior sucesso do ano e um dos mais comentados em 2023. Parte desse sucesso se deve à forma transparente que é tratado o impacto da boneca mais famosa do mundo no coração e na mente de seus consumidores. Tanto positivamente quanto negativamente. A Mattel, empresa criadora da Barbie, é apresentada de forma franca e não tenta esconder as implicações não tão favoráveis que surgem na venda de um brinquedo que pode afetar a visão de padrão de beleza das mulheres e a pressão que isso pode acarretar na cabeça de crianças em desenvolvimento. A sinceridade e a transparência, porém, parecem trazer resultados positivos. O longa impulsionou as ações da marca desde a sua estreia.





■ CONCLUSÃO

MARCAS INTELIGENTES E UMA REVOLUÇÃO

Denominar certas marcas de inteligentes foi um recurso que adotamos para chamar a atenção sobre um tema que entendemos ser de alta relevância.

Há um fenômeno em pleno curso que tem alterado estruturalmente o mundo em que vivemos. Nele, a tecnologia mostra sua face mais revolucionária, reinventando a maneira como nós nos relacionamos, comunicamos, divertimos, trabalhamos e fazemos negócio. E o fato é que tudo isso, como ilustramos em cada insight, revela-se uma grande oportunidade e, ao mesmo tempo, um desafio para marcas se conectarem a seus públicos de maneira mais próxima e compreensiva, permitindo alcançar um novo (e necessário) patamar no seu relacionamento junto a cada um deles.

Falar em revolução não parece ser uma metáfora descabida, afinal, “de repente”, as tecnologias passam a fazer parte tanto das nossas rotinas mais ordinárias quanto dos acontecimentos mais extraordinários. No caso, falar em inteligência é imaginar sobre como cada marca pode fazer – aprender a fazer – parte de tudo isso, estando presente verdadeiramente na vida de cada cliente e consumidor,

para, enfim, influenciar nas suas escolhas e preferências sobre produtos e serviços.

Nos últimos anos, nós, do Gad’, temos acompanhado e analisado isso de perto, e nesta nova e 4ª edição, não foi diferente. Observamos as tecnologias acontecendo e se sucedendo, dando a nós a sensação de que o tempo anda acelerado. Neste cenário, a própria experiência das mídias sociais, por si só, parece se tornar parte da paisagem quando as confrontamos com outras proporcionadas por inteligências artificiais, realidades virtuais e outras tais, somadas. Obviamente, tudo aqui é novidade, e concluimos que a própria jornada da marca à experiência também se transformou.

O tempo não para, e a gente também não. Permanecemos junto a nossos clientes na tarefa de construir marcas fortes e experiências consistentes e relevantes, por meio do desenvolvimento estratégico e consultivo permanentemente orientado aos resultados e à geração de valor para os negócios.

BRAND IS BUSINESS

Se você quiser continuar conversando sobre marca
e as oportunidades nesse novo mundo, fale com a gente
ou siga nossas redes sociais.

gad.com.br

(11) 3040 22 22



GAD' INSIGHTS EDIÇÃO 2023. DOCUMENTO ELABORADO EM SETEMBRO DE 2023 PELA EQUIPE DE ESPECIALISTAS DO GAD'.
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

