



CHOLTICHA_KRANJUMNONG_CANVA

O FUTURO NÃO É SÓ INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E CHATGPT

SAI FORA, BÁSICO! O MARKETING ESTÁ NO FUTURO

Os primeiros meses do ano costumam ser bastante movimentados, pois concentram os principais eventos de tecnologia, inovação, comércio e cultura ao redor do mundo, como NRF, em janeiro, SXSW, em março e Web Summit, em abril. Tive a oportunidade de, neste ano, participar deles de alguma forma. Inclusive, escrevo esse artigo aqui após três dias de conteúdo no Web Summit Rio.

Mariana Tahan (*)

A segunda edição do evento foi extremamente movimentada, teve cerca de 65% a mais de participantes em comparação ao de 2023 e rendeu muito assunto em diversos canais, mas não são de números que eu vim falar. E pelo título, talvez vocês esperem uma crítica aos conteúdos desses eventos, não é mesmo? Mas não é bem assim, quero trazer apenas um ponto de debate e, talvez, uma provocação.

Durante os últimos eventos, inclusive no Web Summit Rio, eu ouvi palestras, pitches, discursos, quotes e afins, que traziam uma frase que, provavelmente, você já deve ter ouvido: “back to the basics”. E, quase sempre, essa frase surge em palestras de marketing. Mas, será mesmo que o marketing é só o retornar para o básico? Será que não podemos olhar para o segmento de maneira mais provocativa e entender que o marketing é futuro?

E que nós estamos, sim, realizando ativações, estratégias e campanhas que representam o futuro muito além de uma tradicional receita de bolo — ou de funil de conversão no caso.

Aliás, para provar que nós estamos na vanguarda e ativando o futuro como nunca, vou citar exemplos de como o marketing vive a sua melhor fase. E todos eles foram vistos por mim nesses eventos.

Mas, estranhamente, não estão sendo tratados como o futuro, mas sim como a tradicional estratégia de “voltar ao básico”. E é aqui que eu trago a provocação: o futuro não é só Inteligência Artificial e ChatGPT. O futuro é criatividade, é a disrupção do que estamos habituados a ver, é a implementação do novo, o estudo das gerações que chegam com força, de hábitos de consumo.

O TikTok, a rede social mais hypada do momento, na minha visão, passa longe de ser considerado um projeto que



retorna ao passado, como era o Facebook ou o Instagram quando surgiram. O TikTok é um espaço de cocriação, pertencimento e expressão, e que consegue impulsionar novos movimentos culturais. No TikTok, não importa se você tem 10 seguidores ou 1 milhão, se o seu conteúdo tem verdade, tem história, vira tendência e pode impactar o consumo.

Isso não era possível em outras redes há cinco anos. E aí temos que bater na tecla que, só por ser uma rede social, o TikTok é uma volta ao “básico”?

Ampliando para o Instagram, Youtube ou mesmo o TikTok, como não falar que essas redes sociais modificaram e

causaram uma revolução nas publicidades? Antes o que era considerado natural: uma propaganda que interrompia a programação normal. Hoje, esse tipo de conteúdo é inserido de maneira muito mais orgânica por meio da criação de conteúdo.

E digo mais: os creators não precisam mais ser escolhidos apenas pelo número de seguidores. Micro e nano influenciadores conseguem ter em alguns casos, muito mais potencial de conversão do que os influenciadores gigantes. Mas como isso pode ser feito? Com dados e uma análise de audiência em plataformas inteligentes.

Quantos produtos viralizaram nas redes sociais nos últimos meses e modificaram totalmente a jornada de consumo? Carmed Fini é só um exemplo rápido, que inclusive, foi trazido por Gabriela Comazzetto, Global Business Solutions do TikTok na América Latina, no palco principal do Center Stage. É quase um marketing boca a boca 2.0. Isso é ou não é o futuro? Para mim, é muito claro que sim. Nada de passado. O varejo atual é influenciado pelo senso de comunidade.

São pessoas reais que impulsionam a cultura e o consumo. E as marcas perceberam como essa entrada é relevante para geração de confiança, credibilidade e comunicação com o seu público. Completamente diferente do que era no passado, considerado “básico”. Então, realmente, temos que voltar para o básico? Será que não é o momento de olhar para o futuro e, em cima do que está acontecendo, pensar em desdobramentos mais eficientes?

Ao ir para o marketing de experiências, e com a iminente extinção dos cookies de terceiros, a coleta e o uso de zero-party data aparecem como fundamentais para a personalização da experiência do cliente. Mas para personalizar a experiência não podemos só ter um e-mail e um número de telefone, como era no tempo básico. Hoje é essencial compreender o contexto e os comportamentos dos consumidores para oferecer experiências verdadeiramente relevantes.

Mandar um e-mail sobre uma promoção em um dia aleatório para aumentar as vendas era legal. Mas, hoje, já conseguimos mandar um e-mail, no melhor horário de consumo para determinado comprador, oferecendo o produto mais assertivo para a venda com uma comunicação precisa para ajudá-lo na conversão. Isso é ou não é o futuro? Onde está o back do the basics aqui? Futuro no melhor estilo da coisa.

A construção de conexões verdadeiras com os consumidores mudou: antes víamos essa fidelidade muito mais voltada à aquisição de determinados produtos. Hoje o storytelling é muito mais importante, e a GenZ vai cobrar cada vez mais isso, portanto, precisaremos estar preparados. Em um mundo onde a identidade da marca e seus valores são cada vez mais valorizados, as marcas têm a responsabilidade de ajudar a humanidade a superar desafios e reestabelecer conexões emocionais genuínas.

Foi-se o tempo de apenas “comprar” pela necessidade, precisa haver história, ou seja: futuro. Não existe mais “ver o futuro repetir o passado”. A minha lição para os próximos meses e, quem sabe, anos será esquecer um pouco do back to the basics e focar no make the future.

(*) - É Diretora de Marketing da Wake (<https://wake.tech/>).

