

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

THE FUTURE IS IMMERSIVE

PARTE I: Introdução ao Marketing 6.0

CAPÍTULO 1: Dando as boas-vindas à era do Marketing 6.0

A ascensão do marketing imersivo 6.0

Metamarketing como o próximo estágio do marketing omnichannel

Os blocos de construção do Marketing 6.0

Resumo: De Multi a Omni a Meta

CAPÍTULO 2: O surgimento de nativos phygitais

Abraçando os nativos phygitais

Nativos phygitais envelhecendo mais jovens

Características dos nativos phygitais

Resumo: Jovem Geração Z e Geração Alfa Amadurecimento

CAPÍTULO 3: A inevitabilidade do marketing imersivo

Conteúdo de vídeo de formato curto

Mídia social baseada na comunidade

Comércio eletrônico interativo

IA baseada em linguagem

Dispositivos vestíveis imersivos

Resumo: Cinco microtendências que levam ao metamarketing

CAPÍTULO 4: O futuro da experiência do cliente

O futuro é imersivo

O futuro também é híbrido

Nenhuma estratégia única para todos

Resumo: Fundindo Físico e Digital para Imersão Completa

PARTE II: O Facilitador e o Ambiente do Marketing 6.0

CAPÍTULO 5: Entendendo os Facilitadores Tecnológicos

Internet das Coisas para Captura de Dados

Inteligência Artificial para Processamento de Dados

Computação espacial para modelagem de experiência

Realidade Aumentada e Realidade Virtual para a Interface

Blockchain para a infraestrutura

Resumo: Cinco tecnologias fundamentais que impulsionam o metamarketing

CAPÍTULO 6: Construindo realidades estendidas Reinventando o terceiro lugar

Projetando Terceiros Lugares Imersivos

Resumo: A experiência imersiva na vida real

CAPÍTULO 7: Explorando o Metaverso

O que é o metaverso?

Componentes essenciais de um metaverso

O que vem a seguir para o Metaverso?

Resumo: A forma futura das plataformas de mídia social

PARTE III: A Experiência do Marketing 6.0

CAPÍTULO 8: Marketing Multissensorial

Envolvendo os Cinco Sentidos

Construindo experiências multissensoriais

Resumo: Entregando experiências imersivas para os cinco sentidos

CAPÍTULO 9: Marketing Espacial

Definindo o marketing espacial

Implementando o Marketing Espacial

Resumo: Fornecendo interações naturais entre humanos e máquinas

CAPÍTULO 10: Marketing Metaverso

Entendendo as motivações do cliente no metaverso

Projetando como participar do metaverso

Selecione a via de implementação mais adequada

Resumo: Experimentando o engajamento da próxima geração

Confirmações

Sobre os Autores

Índice

Contrato de Licença de Usuário Final

Lista de ilustrações

Capítulo 1

FIGURA 1.1 A evolução do marketing.

FIGURA 1.2 A convergência do marketing tradicional e digital.

FIGURA 1.3 Os blocos de construção do marketing 6.0.

Capítulo 2

FIGURA 2.1 A diferença geracional.

FIGURA 2.2 Os nativos phygital.

FIGURA 2.3 As características dos nativos phygital.

Capítulo 3

FIGURA 3.1 Cinco microtendências que levam ao metamarketing.

FIGURA 3.2 Conteúdo de vídeo de formato curto.

FIGURA 3.3 Mídia social baseada na comunidade.

FIGURA 3.4 Comércio eletrônico interativo.

FIGURA 3.5 Inteligência Artificial Baseada em Linguagem.

FIGURA 3.6 Dispositivos vestíveis imersivos.

Capítulo 4

FIGURA 4.1 O imperativo da experiência do cliente.

FIGURA 4.2 Cinco elementos de experiências imersivas.

FIGURA 4.3 Méritos das experiências online e offline.

FIGURA 4.4 Substituindo experiências humanas por experiências digitais.

Capítulo 5

FIGURA 5.1 Três desafios da fusão de experiências físicas e digitais.

FIGURA 5.2 O espectro de interfaces físico-digitais.

FIGURA 5.3 Cinco tecnologias fundamentais que impulsionam o metamarketing.

Capítulo 6

FIGURA 6.1 A definição do terceiro lugar.

FIGURA 6.2 Trazendo as tecnologias digitais para o terceiro lugar.

FIGURA 6.3 Componentes da experiência na vida real.

Capítulo 7

FIGURA 7.1 A evolução da Internet.

FIGURA 7.2 Os dois tipos de metaverso.

FIGURA 7.3 Os componentes essenciais de um metaverso.

Capítulo 8

FIGURA 8.1 Tendências multissensoriais emergentes para combater a fadiga digital.

FIGURA 8.2 Abordagem de marketing multissensorial.

FIGURA 8.3 Três etapas do design de experiência multissensorial.

Capítulo 9

FIGURA 9.1 Tecnologias inspiradas no homem.

FIGURA 9.2 O que é marketing espacial?

FIGURA 9.3 Três etapas do design de marketing espacial.

Capítulo 10

FIGURA 10.1 Principais fatores de sucesso do marketing do metaverso.

FIGURA 10.2 Três etapas do marketing do metaverso.

FIGURA 10.3 Motivações do cliente para participar do metaverso.

FIGURA 10.4 Como as marcas participam do metaverso.

FIGURA 10.5 Implementando o marketing do metaverso.

MARKETING 6.0
O FUTURO É IMERSIVO

O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum.

—Philip Kotler

Para meu filho, Michael, filha, Stephanie, e neto, Darren: Espero que eles se tornem os criadores da próxima geração de experiências imersivas.

—Hermawan Kartajaya

Dedicado à minha amada família: Louise, Jovin e Justin.

—Iwan Setiawan

PARTE I

Introdução ao Marketing 6.0

CAPÍTULO 1

Dando as boas-vindas à era do Marketing 6.0: do multi ao omni e ao meta

A série de livros Marketing X.0 explora as mudanças no cenário de negócios e como essas mudanças mudariam a forma como os profissionais de marketing abordam o marketing. A primeira parte, Marketing 3.0: De Produtos a Clientes e ao Espírito Humano, examina como o marketing fechou o círculo em sua evolução para servir à humanidade. No Marketing 3.0, os clientes buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também realização espiritual nas marcas que escolhem. Como o subtítulo sugere, o livro descreve as principais mudanças do marketing orientado ao produto (1.0) para o marketing orientado ao cliente (2.0) e para o marketing centrado no ser humano (3.0).

Muito voltado para o futuro na época de sua publicação em 2010, o livro forneceu um plano para envolver clientes modernos que buscam fazer negócios com empresas que impactam positivamente a sociedade. Hoje, incorporar temas de sustentabilidade no marketing é crucial para se manter relevante, principalmente à luz dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

(ODS) das Nações Unidas. Ao alinhar seu marketing com os ODS, as empresas podem demonstrar seu compromisso em resolver os maiores problemas da humanidade.

Um dos principais papéis do marketing é comunicar valor e construir confiança com os clientes, permitindo que as marcas influenciem os comportamentos. A Procter & Gamble, por exemplo, está aproveitando sua enorme participação de voz para impulsionar a mudança por meio do marketing. Um dos maiores anunciantes do mundo, a P&G defende temas de diversidade, equidade e inclusão em suas campanhas bem-sucedidas de storytelling para marcas como Gillette, Always e Pampers.

O marketing também é responsável por expandir o mercado e impulsionar o crescimento. Quando produtos e serviços chegam a mercados carentes, estamos um passo mais perto de uma sociedade totalmente inclusiva – a agenda abrangente dos ODS.

Um exemplo convincente é o programa Next Billion Users, em que o Google cria produtos de tecnologia adequados para usuários iniciantes e inexperientes da Internet. Com a capacidade de entender o mercado, desenvolver produtos relevantes e impulsionar a adoção de tecnologia, o Google está bem equipado para atingir esse objetivo. Um desses produtos é o Google Lens, que pode ler palavras em voz alta para indivíduos analfabetos em países em desenvolvimento.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, ela muda a forma como os profissionais de marketing interagem com os clientes. O segundo livro, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, estava novamente à frente de seu tempo, incentivando as empresas a se adaptarem ao cenário cada vez mais digital e envolver as gerações com experiência digital para torná-las defensores leais.

O Marketing 4.0 se inspirou na Indústria 4.0, que sintetizou o movimento em direção ao digital. Introduzida como uma estratégia de alto nível do governo alemão em 2011, a Indústria 4.0 - a quarta revolução industrial - descreve o desenvolvimento de sistemas de manufatura na adoção de tecnologias digitais.

O Marketing 4.0 enfatizou a importância de experimentar o marketing digital para complementar a abordagem tradicional em toda a jornada do cliente. A adoção de estratégias digitais, como marketing de conteúdo e marketing omnichannel, tornou-se imperativa.

O marketing de conteúdo envolve a criação e o compartilhamento de conteúdo valioso com um público-alvo, principalmente por meio das mídias sociais. É mais eficaz do que a publicidade tradicional porque o conteúdo geralmente é mais relevante e envolvente do que os anúncios. A abordagem geralmente é combinada com o marketing omnichannel, o processo de integração de canais online e offline para criar uma experiência perfeita para o cliente. Esses dois paradigmas provaram ser particularmente relevantes e valiosos para os profissionais de marketing que enfrentam os desafios imprevisíveis da pandemia.

Durante os dois anos da pandemia, dois terços das empresas locais usaram marketing de conteúdo, aumentando os gastos totais em quase US\$ 20 bilhões, de acordo com o Meta Branded Content Project. Da mesma forma, a Square e a Atlantic relataram que mais de 75% das empresas em todos os setores – varejo, saúde e fitness, restaurantes, casa e reparos e serviços profissionais – implementaram o marketing omnichannel.

Embora o marketing de conteúdo e a abordagem omnichannel tenham se tornado hoje essenciais da estratégia digital, os recentes avanços tecnológicos estão nos levando ao próximo nível. A tecnologia fundamental discutida em Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade é a inteligência artificial (IA), que visa replicar a capacidade humana de resolver problemas e tomar decisões.

O Marketing 5.0 se inspirou na Sociedade 5.0, que introduz o tema de alavancar a tecnologia para a humanidade. A Sociedade 5.0 foi introduzida pelo governo japonês em 2016 como uma progressão natural da Indústria 4.0. Ele imaginou uma sociedade que aproveita a tecnologia avançada, como a IA, para o bem da humanidade.

Durante mais de 60 anos de sua história, a IA criou opiniões polarizadoras. Os empresários têm sido cautelosos com a ameaça da IA, desde a perda de empregos até a extinção da humanidade. No entanto, apesar dos medos e ansiedades trazidos pela IA, os benefícios para a humanidade são aparentes. Com sua capacidade de analisar grandes volumes de dados, prever resultados futuros e oferecer experiências personalizadas em escala, a IA está mudando rapidamente a forma como as empresas administram seus negócios.

Um caso em questão é a PepsiCo, que coleta insights sobre possíveis sabores e novas categorias de produtos com base em dados digitais – postagens de mídia social e comentários de receitas online – e os analisa com IA. Os produtos criados com insights de IA incluem lanches Off The Eaten Path e bebidas esportivas Propel. Na PepsiCo, a IA mudou rapidamente da tecnologia experimental para a aplicada para o desenvolvimento de produtos.

A IA também avançou significativamente desde a publicação do Marketing 5.0. Alcançar a inteligência artificial geral (AGI), que possui capacidades cognitivas semelhantes às humanas, ainda é uma meta complexa e desafiadora, mas muitos estão trabalhando para avançar no campo. A IA hoje é muito mais interativa e popular. O ChatGPT da OpenAI representa um passo promissor para a IA. O ChatGPT, como um modelo de linguagem altamente inteligente e interativo, pode facilitar a comunicação entre humanos e máquinas, permitindo uma colaboração mais eficaz.

Os desenvolvimentos da IA permitiram que um grupo de outras tecnologias avançasse, mudando o cenário de negócios mais uma vez e, assim, impulsionando a próxima evolução do marketing.

A ascensão do marketing imersivo 6.0

Houve uma mudança notável nos avanços tecnológicos nos últimos anos para criar interações mais imersivas entre clientes e marcas. Essa mudança pode ser atribuída à ascensão das gerações nativas digitais, ou seja, a Geração Z e a Geração Alfa, que nasceram em um mundo onde a Internet já era predominante. Esses grupos mais jovens têm uma forte afinidade com experiências imersivas que combinam elementos físicos e digitais. Vamos nos aprofundar nas características e preferências dessas duas coortes no Capítulo 2.

O surgimento dessas gerações trará mudanças significativas no cenário digital, transformando vários aspectos do espaço digital. Uma transformação notável é a crescente interatividade e imersão no mundo digital. Um excelente exemplo disso é a prevalência de vídeos curtos nas mídias sociais que cativam o público, levando a uma rolagem interminável e uma experiência de visualização imersiva. Além disso, o comércio eletrônico tornou-se mais envolvente, apresentando modelos inovadores que facilitam as conversas entre compradores e vendedores por meio de chats e transmissões ao vivo. O Capítulo 3 se aprofundará nessas tendências emergentes e seu impacto no espaço digital.

Essas tendências inspiram as empresas a fornecer experiências cada vez mais imersivas aos clientes que confundem as linhas entre os pontos de contato físicos e digitais. Ao combinar as vantagens das interações offline, como experiências multissensoriais e envolvimento humano-humano, com os benefícios das experiências online, que incluem interações personalizadas em maior escala, as empresas podem criar jornadas de clientes verdadeiramente imersivas. Acreditamos que, após a pandemia, uma parcela significativa das experiências do cliente continuará ocorrendo em espaços físicos. No entanto, há uma tendência crescente de aumentar essas interações físicas com tecnologias digitais para atender às necessidades das gerações nativas digitais. Discutimos esse tema com mais detalhes no Capítulo 4.

Duas tecnologias proeminentes que facilitam o aumento de espaços físicos com elementos digitais são a realidade aumentada (AR) e a realidade virtual (VR). Embora ambas as tecnologias misturem os reinos físico e digital, sua abordagem é diferente. A RA incorpora elementos digitais ao mundo real, aprimorando o ambiente físico com sobreposições digitais. Isso permite que os usuários experimentem o ambiente físico enquanto interagem com o conteúdo digital. Por outro lado, a VR cria ambientes totalmente virtuais, imergindo completamente os usuários em um mundo digital separado de seu ambiente físico.

A AR encontra ampla aplicação em jogos como Pokémon Go, onde os jogadores podem encontrar e capturar monstros virtuais que parecem habitar locais do mundo real quando vistos através de telas de telefones celulares. As empresas também adotaram a

extensivamente. Por exemplo, a IKEA oferece aos clientes a capacidade de colocar móveis virtualmente em suas casas usando seu aplicativo móvel antes de fazer uma compra. Da mesma forma, a L'Oréal utiliza a tecnologia AR para fornecer experiências virtuais de teste de maquiagem, gerando imagens digitais que fazem parecer que os clientes estão usando maquiagem.

Por outro lado, a VR leva a imersão para o próximo nível. Os clientes podem mergulhar totalmente em ambientes virtuais que simulam experiências do mundo real. Empresas como Volvo e BMW utilizam VR para test drives virtuais, enquanto o The New York Times emprega VR para fornecer histórias com rico conteúdo multimídia. Tanto a RA quanto a RV se enquadram no conceito mais amplo de realidade estendida (XR), que permite aos usuários consumir experiências digitais em espaços físicos.

Por outro lado, algumas tecnologias permitem que os usuários sintam que estão experimentando sensações do mundo real em um ambiente digital. Esse conceito é chamado de metaverso, representando o outro lado da experiência imersiva. Em termos simples, um metaverso significa um mundo virtual muito parecido com o mundo físico.

As primeiras formas de metaversos se originaram da indústria de jogos, com jogos populares de mundo virtual, como Roblox, Fortnite, Minecraft, Decentraland e The Sandbox. Esses ambientes virtuais ainda oferecem experiências não relacionadas a jogos, como a realização de shows musicais para artistas como Marshmello, Travis Scott e Ariana Grande no Fortnite. No entanto, o conceito de metaverso não se limita a jogos e entretenimento, pois tem potencial para ser a versão imersiva das mídias sociais para as gerações mais jovens.

Tanto o XR quanto o metaverso eliminam as fronteiras entre os reinos físico e digital, resultando em uma experiência altamente imersiva. Chamamos isso de "metamarketing", a pedra angular do Marketing 6.0. O prefixo "meta" é derivado do grego e significa "além" ou "transcendendo". Portanto, o metamarketing é definido como uma abordagem de marketing que transcende as fronteiras entre os mundos físico e digital, proporcionando uma experiência imersiva onde os clientes não percebem distinção entre os dois (ver Figura 1.1).

LATEST EVOLUTIONS ARE DRIVEN BY TECH

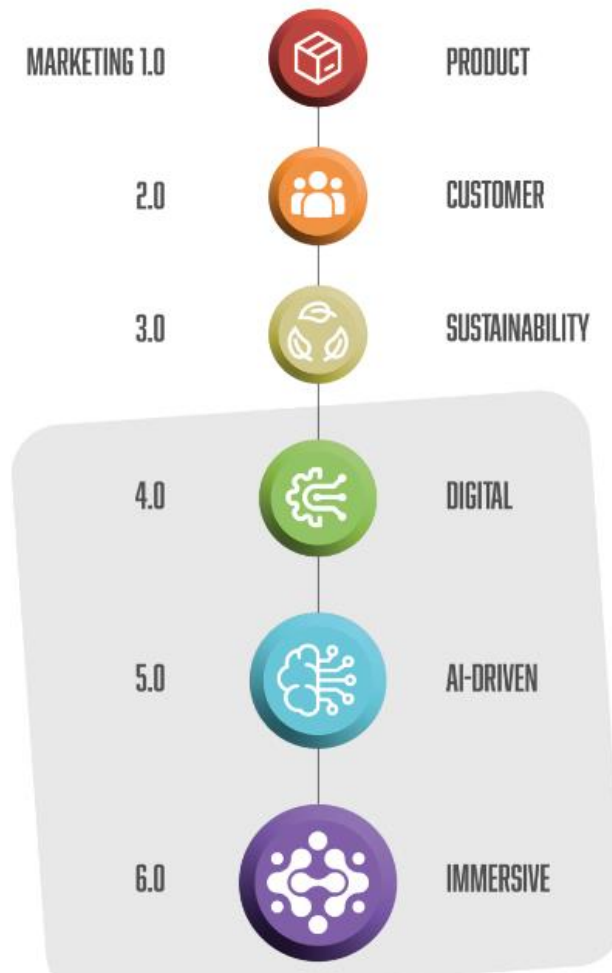


FIGURA 1.1 A evolução do marketing.

Metamarketing como o próximo estágio do marketing omnichannel

Antes da Internet, os profissionais de marketing só podiam contar com canais tradicionais, como TV, publicações impressas e lojas físicas, para interagir com os clientes. Assim, o marketing tratava de envolver segmentos de mercado específicos por meio de suas mídias mais comumente consumidas, combinadas com interações entre humanos. Mas com a assimetria de informações – onde os clientes tinham acesso limitado a informações e interações uns com os outros – os profissionais de marketing estavam mais bem posicionados para segmentar os clientes.

A Internet deu aos clientes mais opções de mídia e controle sobre as decisões de compra. Eles podem pesquisar produtos e serviços online, ler avaliações e se conectar com outras

pessoas nas mídias sociais. Portanto, embora os profissionais de marketing estivessem perdendo parte de seu poder para os clientes que estavam ganhando poder, eles também tinham melhor acesso aos dados, devido à IA mais eficaz, resultando em melhor segmentação e responsabilidade. Os profissionais de marketing também têm mais opções para envolver os clientes por meio de mídias sociais, mecanismos de pesquisa, displays digitais e até plataformas de jogos.

No entanto, não é uma mudança completa do marketing tradicional para o digital. Pelo menos ainda não. Apesar do uso convencional da Internet e de vários anos de pandemia, a maioria dos clientes ainda acha o toque humano atraente. O comércio eletrônico representou apenas aproximadamente 15% do total de vendas no varejo nos Estados Unidos em 2022, de acordo com o Departamento de Comércio dos EUA. A Euromonitor estima que a penetração do comércio eletrônico é muito maior - e a mais alta globalmente - na China, mas ainda abaixo de 30%.

Como resultado, as empresas não podem simplesmente mudar do marketing tradicional para o digital. Em vez disso, eles exploraram maneiras de utilizar canais convencionais e digitais. Em sua pesquisa de diretor de marketing (CMO) de 2022 na América do Norte e na Europa, o Gartner estimou que 56% do orçamento de marketing foi gasto em digital, enquanto o restante ainda foi alocado para canais offline.

Assim, dois dos conceitos de marketing mais populares nos últimos anos são multicanal e omnicanal. Ambos se tornaram cruciais para fornecer uma experiência conveniente ao cliente, permitindo que as empresas se envolvam com seu público-alvo online e offline. Eles também refletem a tendência contínua de convergência do marketing tradicional e digital, conforme discutido nos livros Marketing 4.0 e Marketing 5.0.

O marketing multicanal é uma estratégia em que uma empresa usa vários canais para promover seus produtos ou serviços. Esses canais podem incluir uma mistura de mídia tradicional e digital. O objetivo é aumentar a visibilidade de uma marca e atingir um público mais amplo. Ainda assim, cada meio é frequentemente usado de forma independente, com diferentes mensagens e objetivos. A suposição é que os clientes tradicionais e digitais passam por jornadas separadas e as empresas devem interagir com eles com duas experiências diferentes do cliente.

Como exemplo, uma empresa de bebidas pode usar o marketing multicanal para atingir as gerações mais velhas e mais jovens. Pode usar anúncios de TV durante programas diurnos e noturnos para atingir públicos mais velhos com mensagens focadas em benefícios para a saúde. Para um público mais jovem, a empresa poderia usar o Instagram com mensagens sobre sabores da moda e conveniência.

Nos últimos anos, no entanto, os profissionais de marketing perceberam que os clientes modernos geralmente interagem com empresas online e offline em um único funil de marketing. Além disso, os canais online e offline às vezes complementam mais do que substituem. Por exemplo, no setor automotivo, os canais online são eficazes para pesquisa e descoberta de produtos, mas menos para avaliações e compras de produtos. É aí que entra o marketing omnichannel.

O marketing omnichannel é uma abordagem mais integrada em que uma empresa cria uma experiência perfeita para o cliente em todos os canais. Os clientes podem interagir com a marca por meio de qualquer canal, como loja física, mídia social, site ou aplicativo móvel, e receber uma mensagem e experiência consistentes. Cada canal pode desempenhar um papel diferente na condução dos clientes ao longo de todo o caminho até a compra.

Por exemplo, considere como o webrooming se compara ao showrooming. Em um cenário de webrooming, um cliente pesquisa produtos online antes de comprar em uma loja física. Tomemos, por exemplo, eletrônicos de consumo. Um cliente pode explorar um novo smartphone ou laptop online antes de ir a uma loja física para avaliar o produto pessoalmente e tomar uma decisão final. Nesse caso, a mídia online desempenha um papel significativo no topo do funil, enquanto o canal offline está na parte inferior do funil de marketing.

No entanto, no cenário de showrooming, o papel da mídia tradicional e digital é invertido. No varejo de moda, por exemplo, os clientes costumam visitar lojas físicas para experimentar roupas e ver como elas se encaixam antes de comprar online por melhores preços e cores completas. O mix de mídia é tradicional no funil superior e digital na parte inferior.

Os profissionais de marketing consideram o marketing omnichannel um avanço em relação à abordagem multicanal, pois permite que as empresas criem uma jornada perfeita para o cliente, independentemente de como os clientes interagem com a marca. Ao entender os papéis que os diferentes canais desempenham no caminho para a compra, as empresas podem fornecer uma mensagem e uma experiência consistentes em todos os canais e atender melhor seus clientes. Isso, por sua vez, pode melhorar seus esforços gerais de marketing e aumentar a fidelidade do cliente.

À medida que o marketing continua a evoluir, estamos olhando além do marketing omnichannel para uma nova abordagem chamada metamarketing. O metamarketing vai além do omnichannel, fornecendo uma abordagem interativa e imersiva para oferecer a experiência do cliente. Assim como o marketing multicanal e omnichannel, o metamarketing trata de unificar a experiência física e digital do cliente.

Enquanto o marketing multicanal fornece aos clientes canais online e offline com base em suas preferências, e o marketing omnichannel integra pontos de contato físicos e digitais para uma experiência perfeita, o metamarketing se esforça para criar uma jornada do cliente

totalmente imersiva (veja a Figura 1.2). Envolve a entrega de experiências digitais em espaços físicos ou o fornecimento de experiências da vida real em ambientes virtuais - realizando a convergência final dos reinos físico e digital. Embora ainda seja um conceito relativamente novo, o metamarketing mostra um grande potencial para empresas que buscam ficar à frente da curva.

No caminho para a compra, as empresas podem fornecer uma mensagem e uma experiência consistentes em todos os canais e atender melhor seus clientes. Isso, por sua vez, pode melhorar seus esforços gerais de marketing e aumentar a fidelidade do cliente.

META IS THE NEXT STAGE OF OMNI

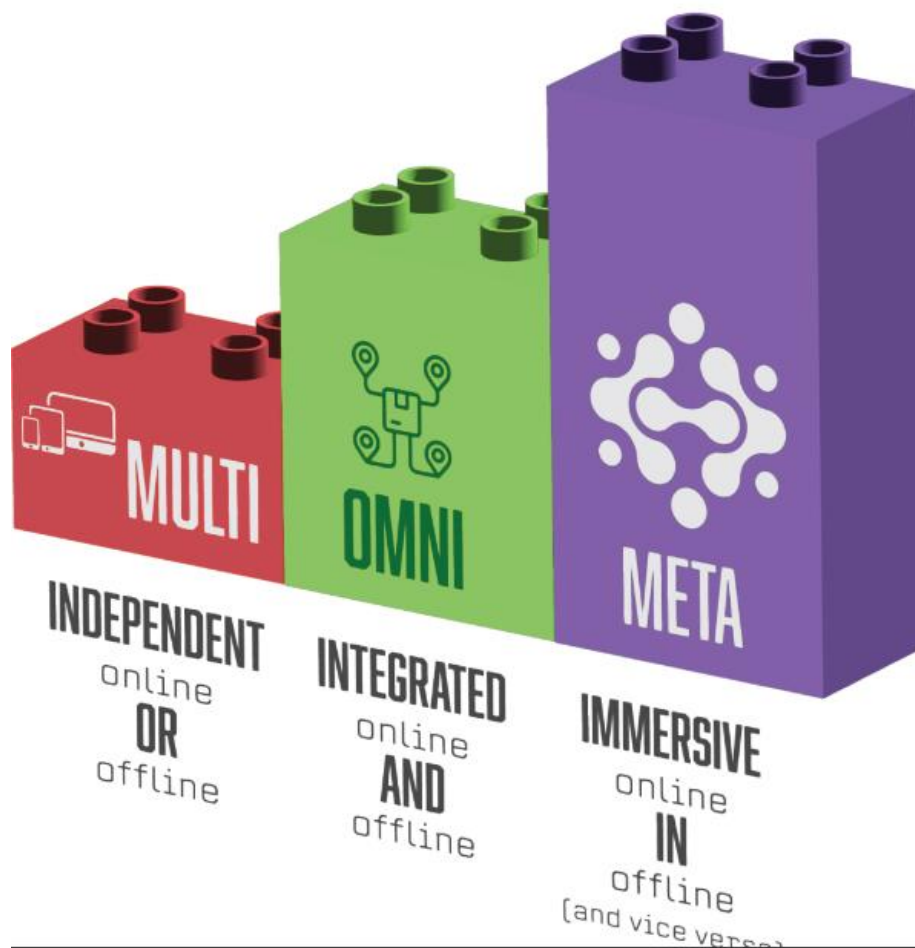


FIGURA 1.2 A convergência do marketing tradicional e digital.

Os blocos de construção do Marketing 6.0

O Marketing 6.0, ou metamarketing, abrange uma variedade de estratégias e táticas que permitem às empresas oferecer experiências imersivas em mídia física e digital. Para conseguir isso, o Marketing 6.0 conta com vários blocos de construção essenciais organizados em três camadas distintas.

A primeira camada, que serve de base, compreende facilitadores tecnológicos que combinam experiências físicas e digitais. Essas tecnologias fornecem a base para a segunda camada, que consiste em dois ambientes distintos: realidades estendidas e metaversos. As realidades estendidas referem-se a espaços físicos aumentados digitalmente, enquanto os metaversos são mundos virtuais que oferecem experiências muito semelhantes à vida real. Por fim, a terceira e superior camada abrange experiências voltadas para o cliente, caracterizadas por engajamento multissensorial (envolvendo todos os cinco sentidos), experiências digitais espaciais (3D) e marketing dentro de metaversos (mundos virtuais) (ver Figura 1.3).

THE THREE LAYERS OF METAMARKETING



FIGURA 1.3 Os blocos de construção do marketing 6.0.

A camada facilitadora

O Marketing 6.0 é alimentado por cinco tecnologias avançadas cada vez mais adotadas por empresas em todos os setores (exploradas mais no Capítulo 5).

A Internet das Coisas (IoT)

IoT refere-se a sensores interconectados que capturam dados em tempo real do ambiente físico e os transformam em informações digitais valiosas para os profissionais de marketing. Por exemplo, a tecnologia IoT pode detectar os movimentos dos clientes nas lojas de varejo. Isso permite que os varejistas forneçam notificações de promoção no aplicativo instantaneamente, acionadas pelos compradores enquanto eles caminham por corredores específicos da loja. Ao alavancar a IoT, as empresas podem aprimorar suas estratégias de marketing utilizando o envolvimento do cliente oportuno e baseado em localização.

Inteligência Artificial (IA)

A inteligência artificial (IA) refere-se à capacidade dos computadores de replicar as habilidades cognitivas humanas. Essa tecnologia capacita os profissionais de marketing a fornecer estratégias de marketing personalizadas e individuais. A notável vantagem da IA está em seus recursos em tempo real, capturando constantemente dados de fontes de IoT para aprender sobre as preferências e comportamentos dos clientes, permitindo que os profissionais de marketing ofereçam instantaneamente os produtos ou conteúdos mais relevantes adaptados às necessidades de cada indivíduo.

Computação Espacial

A computação espacial envolve um conjunto de tecnologias que facilitam a interação digital no espaço físico. Sua aplicação em lojas de varejo, como a implementação de provedores inteligentes, potencializa a experiência de compra ao oferecer aos clientes interatividade e imersão. Esses provedores inteligentes podem identificar instantaneamente os itens de vestuário que os clientes trazem, fornecer recomendações de estilo personalizadas e permitir testes virtuais. A computação espacial é fundamental para permitir essa fusão única de experiências digitais e físicas.

AR e VR

As tecnologias AR e VR estão revolucionando a forma como nos envolvemos com o conteúdo digital. A RA oferece aos clientes uma experiência interativa e imersiva, permitindo que eles explorem os produtos virtualmente e visualizem como eles aparecem e funcionam em ambientes da vida real. Por exemplo, os clientes podem experimentar sapatos virtualmente para ver como ficariam em seus pés. Por outro lado, a RV é utilizada para fins de treinamento prático, como treinamento de representantes de atendimento ao cliente por meio de simulações e cenários práticos.

Cadeia de blocos

Blockchain é uma tecnologia inovadora que abre caminho para uma Internet descentralizada. Ele capacita os criadores de conteúdo a ter propriedade sobre o conteúdo que produzem, eliminando a dependência de plataformas de mídia social centralizadas. Essa tecnologia

serve como base para metaversos voltados para a comunidade, onde o conteúdo e a governança são de propriedade e controlados por uma comunidade de usuários. Com o blockchain, os metaversos podem estabelecer economias robustas, completas com sua própria moeda e sistemas de comércio para transações contínuas de bens virtuais.

A camada de ambiente

O Marketing 6.0 gira em torno da criação de ambientes imersivos nos domínios físico e digital. Embora os espaços físicos continuem a ser o principal caminho para oferecer experiências ao cliente, as empresas devem reimaginar esses espaços incorporando experiências digitais para garantir sua relevância futura. Referimo-nos a esses espaços físicos aprimorados digitalmente como "realidades estendidas", reconhecendo as tecnologias XR que permitem esse aumento.

As tecnologias digitais trazem um novo nível de imersão aos espaços físicos, permitindo que as empresas simplifiquem as transações e forneçam checkouts rápidos e contínuos, semelhantes aos sites de comércio eletrônico. Além disso, essas tecnologias permitem engajamentos mais personalizados por meio de exibições interativas. Os profissionais de marketing podem envolver os compradores com várias telas exibindo recomendações personalizadas e recursos interativos de tela sensível ao toque.

Além disso, as tecnologias digitais permitem que os clientes descubram produtos de maneiras inovadoras, transformando a pesquisa na loja em uma experiência envolvente. Uma abordagem envolve o uso de aplicativos móveis equipados com modos na loja. Esses aplicativos permitem que os clientes escaneiem códigos QR ao lado de cada produto, concedendo-lhes acesso a informações abrangentes e detalhes sobre os produtos. Uma exploração detalhada desses aprimoramentos digitais será apresentada no Capítulo 6.

No Marketing 6.0, também nos aprofundamos na exploração do metaverso. O metaverso refere-se a mundos virtuais totalmente funcionais que têm semelhanças com o mundo real. Os avatares representam indivíduos e os ativos virtuais se assemelham a objetos físicos dentro desses ambientes virtuais. O metaverso é considerado a mais recente forma de mídia social, atraindo a atenção e o engajamento da Geração Z e da Geração Alfa.

O metaverso pode ser categorizado em dois tipos distintos: descentralizado e centralizado. Os metaversos descentralizados operam sob a governança de uma comunidade de usuários conectados por meio da tecnologia blockchain. Por outro lado, os metaversos centralizados são gerenciados por uma única entidade. Embora continuem a existir dúvidas e ceticismo, principalmente em torno do metaverso descentralizado, seu potencial para transformar a forma como as empresas fornecem experiências imersivas aos clientes não deve ser subestimado.

A camada de experiência

Na era do Marketing 6.0, os profissionais de marketing podem fornecer três tipos distintos de experiências, que exploramos em profundidade nos Capítulos 8 a 10. O primeiro tipo é a experiência de marketing multissensorial. Envolver os cinco sentidos dos clientes por meio do marketing multissensorial pode ser uma ferramenta poderosa para evocar emoções positivas e influenciar o comportamento. Empresas como a Starbucks vêm alavancando essa abordagem há anos, com lojas visualmente atraentes, listas de reprodução de música, cheiros e sabores exclusivos de café e assentos e xícaras confortáveis.

No entanto, com o surgimento da mídia digital, o marketing multissensorial geralmente se limita aos dois sentidos mais dominantes: visão e audição. Embora a tecnologia XR multissensorial possa incluir estímulos olfativos e hápticos (sentido do tato), ela ainda não é popular.

Portanto, no Marketing 6.0, combinar as experiências digitais e multissensoriais é crucial, principalmente quando a fadiga digital se instala, pois os clientes passam horas interagindo com dispositivos digitais e recebendo grandes quantidades de conteúdo diariamente. A combinação de experiências físicas e digitais pode criar uma experiência mais memorável e envolvente para o cliente, além do que é possível com apenas um meio.

O segundo tipo é a experiência de marketing espacial. O marketing espacial está revolucionando a forma como as empresas interagem com os clientes, integrando perfeitamente objetos físicos ao comportamento humano. Ao alavancar a tecnologia e o design, as empresas podem criar uma experiência mais imersiva para seus clientes. Imagine uma loja de varejo onde os anúncios em vídeo são reproduzidos enquanto você passa ou um restaurante onde a iluminação e o ambiente mudam de acordo com a hora do dia. Com o marketing espacial, as empresas podem automatizar máquinas para sincronizar com os movimentos humanos e fornecer experiências personalizadas que deixam uma impressão duradoura em seus clientes.

A Amazon tem sido líder na implementação desse tipo de experiência do cliente. Sua rede de lojas físicas Amazon Go utiliza tecnologias avançadas, que permitem que os clientes entrem na loja, peguem os itens que desejam e saiam sem precisar fazer check-out ou interagir com um caixa. Em vez disso, os clientes são cobrados pelos itens por meio de sua conta da Amazon, que é cobrada automaticamente na saída. Essa experiência de compra sem atrito é chamada de "Just Walk Out" e é implementada no Whole Foods Market e em outros clientes da Amazon Web Services (AWS).

Por fim, o tipo mais experimental é a experiência de marketing do metaverso. O marketing no metaverso é um conceito relativamente novo, com 2021 sendo visto como o início de seu

surgimento. Os metaversos existem principalmente como plataformas de jogos ou entretenimento, levando muitas marcas a explorar a publicidade no jogo em sua estratégia geral de mídia. Marcas globais como Nike, Coca-Cola e Samsung são as primeiras a adotar, oferecendo colecionáveis digitais e engajamento digital em metaversos atualmente disponíveis.

O marketing nos metaversos pode parecer implausível para a maioria das gerações mais velhas. Mas parece uma segunda natureza para a Geração Z e a Geração Alfa, nascidas e criadas quando a fronteira entre os reinos tradicional e digital se dissolveu. A Geração Z e a Geração Alfa são nativas digitais. Eles estão acostumados a interações digitais e ambientes imersivos em várias telas. A Geração Alfa pode até ser considerada nativa de IA e Metaverso, crescendo na era dos assistentes virtuais, feeds sociais personalizados e jogos de construção de mundo virtual.

Resumo: De Multi a Omni a Meta

O marketing evoluiu para enfrentar os desafios globais e as mudanças nas expectativas dos clientes. Incorporar temas de sustentabilidade e novas tecnologias para o engajamento do cliente é essencial para que as empresas permaneçam relevantes.

De fato, o marketing mudou do tradicional para o digital, mas a maioria dos clientes ainda valoriza algumas formas de interação humana. Como resultado, o marketing multicanal e omnicanal tornou-se popular entre os profissionais de marketing com o objetivo de alavancar o engajamento tradicional e digital.

O metamarketing vai além disso e oferece uma convergência física e digital genuína, proporcionando uma experiência mais interativa e imersiva ao cliente em espaços físicos e digitais. O metamarketing é cada vez mais importante para envolver a Geração Z e a Geração Alfa, então as organizações precisam começar a adotá-lo.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Você está pronto para passar do marketing omnichannel para o metamarketing? Explore os possíveis obstáculos que podem impedir você de criar uma experiência mais interativa e imersiva.

Observe a Geração Z e a Geração Alfa ao seu redor e as tecnologias que elas usam diariamente. Pense por que eles estão gastando tanto tempo em mundos virtuais. Em seguida, explore a melhor maneira de se envolver com eles como seus principais mercados nas próximas décadas.

CAPÍTULO 2

O surgimento de nativos phygital: jovem geração Z e geração alfa chegando à maioria

Na última década, os profissionais de marketing favoreceram a Geração Y, ou a geração do milênio, como público-alvo devido ao seu tamanho e alto poder aquisitivo.

Consequentemente, os profissionais de marketing ajustaram suas estratégias para se adaptarem às principais características da Geração Y, como um forte foco na sustentabilidade e no conhecimento técnico.

Os profissionais de marketing modernos criaram mais campanhas destacando produtos ecologicamente corretos ou operações socialmente responsáveis. Por exemplo, marcas de moda como Patagonia e Everlane aproveitaram a mentalidade milenar, concentrando-se em materiais reciclados e produzidos de forma sustentável e tornando-se a antítese da indústria da moda rápida.

Os profissionais de marketing também aproveitaram táticas de marketing digital, como mídia social e marketing de mecanismo de pesquisa, para alcançar a Geração Y. Mesmo grupos de moda de luxo como LVMH e Kering, tradicionalmente conhecidos por investir pesadamente em experiências offline, transferiram metade de seu orçamento de marketing para a mídia digital. Essa mudança para o marketing digital permitiu que essas marcas alcançassem um público mais amplo de millennials.

As estratégias de marketing evoluíram para se tornarem mais sustentáveis, digitais e sociais para atender à crescente influência da geração do milênio. No entanto, não para por aí, pois os profissionais de marketing estão expandindo seus esforços para se envolver com as gerações ainda mais jovens: Geração Z e Geração Alfa.

Abraçando os nativos phygitalis

Hoje, os profissionais de marketing se concentram cada vez mais na Geração Z e na Geração Alfa, verdadeiros nativos digitais que cresceram com a Internet convencional. A Geração Z, nascida entre meados da década de 1990 e início da década de 2010, nasceu na era digital e é altamente adaptável às novas tecnologias. Espera-se que a Geração Alfa, a coorte seguinte nascida após 2010, seja ainda mais experiente digitalmente devido ao crescimento com pais milenares que também entendem de tecnologia. Juntos, eles representam mais de quatro bilhões de pessoas em todo o mundo, tornando-os um mercado-chave para as marcas.

Embora compartilhem algumas semelhanças com a Geração Y em conhecimento digital, algumas diferenças diferenciam a Geração Z e a Geração Alfa (ver Figura 2.1). A Geração Y, experimentando a Internet mais tarde na vida, muitas vezes a vê como uma mera ferramenta. Em contraste, a Geração Z e a Geração Alfa, que cresceram com a Internet como uma presença constante, consideram-na parte integrante de sua experiência diária. Eles estão conectados continuamente por meio de várias telas, mesmo em situações sociais. Como resultado, essas coortes mais jovens têm um nível mais alto de imersão em ambientes

digitais. Os profissionais de marketing, portanto, precisam repensar maneiras de se envolver com eles.

Devido a uma vida inteira de imersão em estimulação digital e mensagens massivas direcionadas a eles, a Geração Z e a Geração Alfa têm períodos de atenção seletivos. Isso resultou em uma preferência por conteúdo personalizado e uma tendência a ignorar mensagens irrelevantes. Eles também pulam anúncios mais longos e preferem conteúdo curto, memes e emojis.

No entanto, eles podem passar horas assistindo à Netflix e ficar profundamente absorvidos em jogos online com seus amigos. Isso sugere que eles não têm problemas em manter sua capacidade de atenção quando o conteúdo é altamente envolvente e personalizado de acordo com seus interesses.

A ascensão do TikTok exemplifica isso. A popularidade de seu formato curto e algoritmo de personalização robusto entre a Geração Z levou o Instagram e o YouTube a seguirem o exemplo com suas versões chamadas Reels e Shorts, respectivamente. Essas novas plataformas acomodam a atenção seletiva, permitindo que eles rolem o conteúdo de formato curto infinitamente nas mídias sociais. A preferência por conteúdo breve e visual também se estende ao comportamento de pesquisa na Internet, com a Geração Z favorecendo plataformas como YouTube, Instagram e TikTok em vez da navegação tradicional no Google.

THE DIFFERENT PROFILE OF GEN Z AND GEN ALPHA

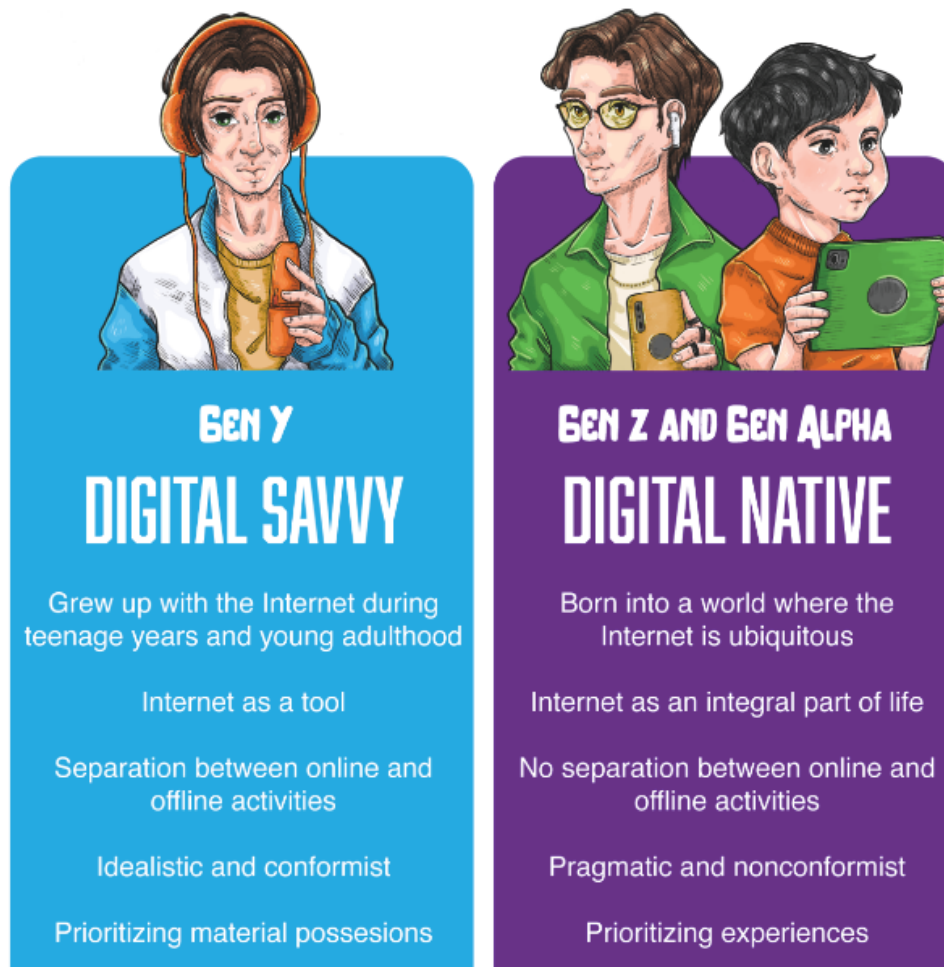


FIGURA 2.1 A diferença geracional.

Poderíamos argumentar que essa forte preferência por conteúdo hiperpersonalizado significa que a Geração Z e a Geração Alfa são nativas de inteligência artificial (IA). Embora eles não entendam necessariamente a tecnologia de IA mais do que outras gerações, eles cresceram vendo o valor de compartilhar seus dados em troca de experiências mais contextuais e personalizadas.

Além disso, eles se sentem à vontade para interagir com assistentes de voz com inteligência artificial, como Siri da Apple ou Alexa da Amazon, para tornar suas vidas mais convenientes.

Estudantes e jovens profissionais estão começando a usar ativamente o ChatGPT ou modelos de linguagem semelhantes para ajudar no trabalho escolar e de escritório. Alguns até preferem chatbots a representantes humanos de atendimento ao cliente para lidar com consultas e reclamações rápidas.

A Geração Z e a Geração Alfa também são nativas do metaverso. Seu amor por jogos online sugere que eles se sentem confortáveis com ambientes digitais imersivos e comunidades virtuais. Os jogos são populares para essas gerações, que são atraídas pelo conteúdo digital altamente imersivo, pela competição envolvente com colegas e pelas comunidades on-line unidas que os jogos oferecem.

Enquanto a Geração Y gosta de se reunir pessoalmente quando joga, a Geração Z e a Geração Alfa tendem a se conectar remotamente em ambientes de jogos virtuais. Os grupos mais jovens também são mais propensos a gastar dinheiro comprando itens no jogo para aprimorar seus avatares e melhorar sua experiência de jogo. Além disso, eles se sentem confortáveis interagindo com interfaces de usuário que usam tecnologias de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR).

No entanto, envolver as gerações mais jovens não significa necessariamente focar apenas em experiências online. De fato, pesquisas recentes mostram que a Geração Z, apesar de ser conhecida como nativa digital, ainda gosta de fazer compras em lojas físicas. Uma pesquisa da McKinsey em 25 categorias de produtos revela que, embora a Geração Z nos Estados Unidos faça muitas compras online, eles também são mais propensos a comprar em lojas físicas do que a Geração Y.

Da mesma forma, uma pesquisa da A.S. Watson – o maior grupo de varejo de saúde e beleza do mundo – mostra que a Geração Z prefere compras off-line de produtos de beleza, citando as interações sociais e os aspectos experimentais das lojas físicas como principais atrações. Além disso, a Geração Z também busca lojas físicas aprimoradas por tecnologia e aplicativos integrados on-line para uma experiência de compra mais imersiva e perfeita.

A razão para essa percepção aparentemente paradoxal é simples. Sendo nativos digitais, a Geração Z e a Geração Alfa não veem fronteira entre os mundos físico e digital em suas vidas diárias. Por exemplo, eles podem fazer compras em lojas enquanto verificam os preços em seus smartphones, alternando perfeitamente do offline para o online. Eles também podem iniciar uma conversa pessoalmente com fluidez e continuar a discussão em aplicativos de mensagens ou assistir a shows enquanto compartilham suas experiências nas mídias sociais. O fenômeno é conhecido como phygital - um híbrido de físico e digital.

Apesar da pouca idade, a Geração Z e a Geração Alfa representam uma base de clientes sofisticada que exige uma abordagem de marketing avançada. A Geração Z e a Geração Alfa realmente adotam experiências interativas e imersivas do cliente, online e offline. Eles são o

que chamamos de nativos phygital (ver Figura 2.2). Portanto, os profissionais de marketing precisam adotar tecnologias digitais de última geração para se envolver com eles de forma eficaz, sem negligenciar os pontos de contato físicos tradicionais.

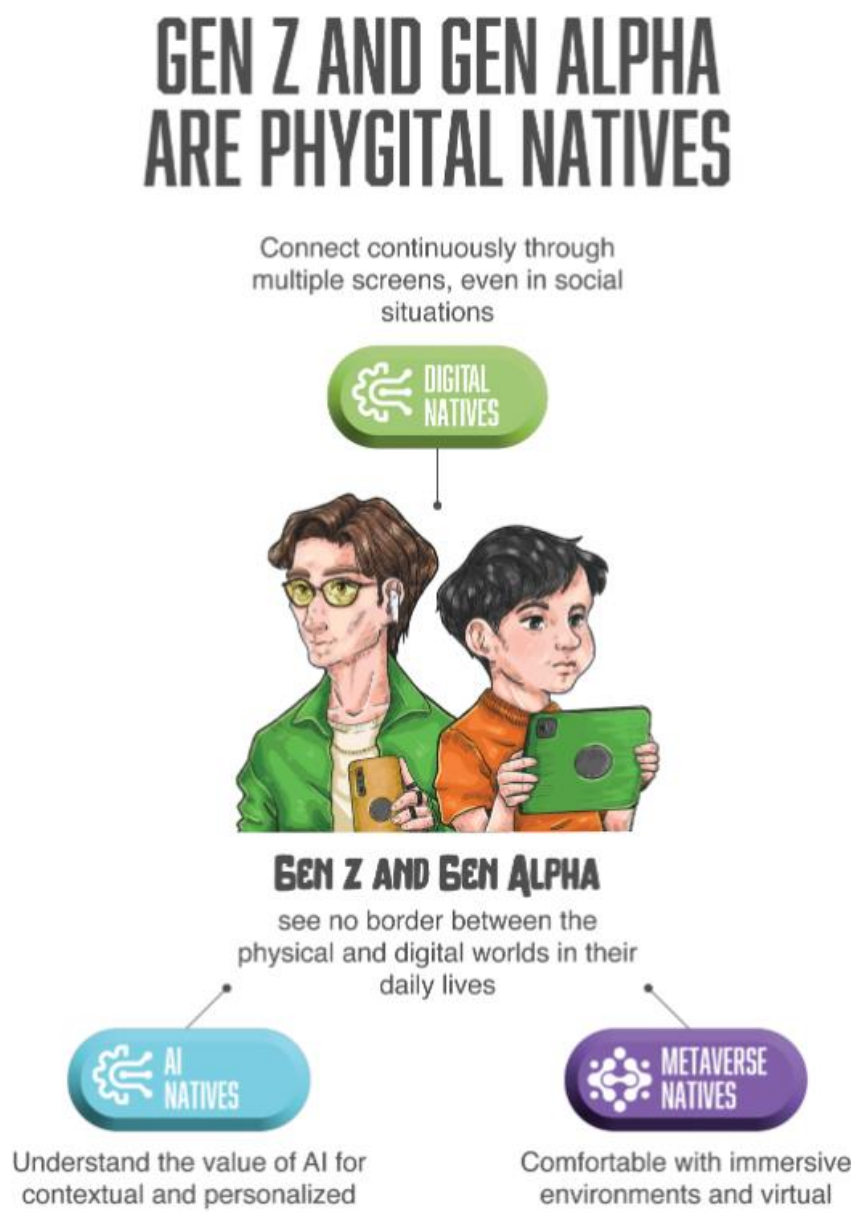


FIGURE 2.2 Os nativos phygitalis.

Nativos phygitalis envelhecendo mais jovens

A sofisticação das coortes mais jovens pode ser atribuída à sua maturidade acelerada. O fenômeno das crianças que envelhecem mais cedo (KGOY) é cada vez mais aparente à

medida que as gerações mais jovens adotam comportamentos e preferências geralmente associados a grupos etários mais velhos.

Isso inclui adolescentes se vestindo, usando maquiagem, participando de conversas maduras e entrando em relacionamentos românticos mais cedo do que as gerações anteriores. Além disso, as crianças começam a usar produtos de tecnologia, como smartphones e tablets, e a consumir conteúdo adulto em plataformas de mídia em uma idade mais jovem. Mas a maturidade mais rápida vai além de emular a aparência e as compras das gerações mais velhas.

As pessoas normalmente passam por quatro estágios de vida: fundamental, vanguardista, adotivo e final - cada um leva aproximadamente 20 anos:

- A etapa fundamental se concentra na aprendizagem e na formação da identidade por meio da educação e das relações sociais.
- O estágio de vanguarda envolve a transição do aprendizado para o trabalho, assumindo riscos e explorando a vida enquanto constrói uma carreira e se envolve em relacionamentos românticos.
- O estágio de acolhimento é caracterizado por se estabelecer, construir uma família, nutrir os outros e contribuir para a sociedade.
- Por fim, o estágio final gira em torno da adaptação à velhice, gerenciamento de saúde e relacionamentos, desfruto de atividades significativas e transmite sabedoria às gerações mais jovens.

A Geração Z e a Geração Alfa experimentam estágios de vida acelerados, adotando mentalidades maduras em idades mais jovens. Eles demonstram uma maior disposição para assumir riscos e aprender por meio de experiências práticas, passando efetivamente pelas etapas fundamentais e de vanguarda simultaneamente em seu desenvolvimento. Geralmente aparecendo durante a fase de acolhimento, o desejo de contribuir para a sociedade e alcançar o equilíbrio entre vida profissional e pessoal já está presente em muitos da Geração Z em seus 20 e poucos anos.

Essa tendência do KGOY decorre de vários fatores. Em primeiro lugar, as gerações mais jovens têm acesso mais fácil à informação através da Internet e do seu conteúdo digital. Além disso, as marcas voltadas para o público mais jovem em áreas como moda, alimentos e bebidas, eletrônicos de consumo e beleza estão introduzindo-os nessas categorias de produtos mais cedo.

O estilo parental também tem um impacto significativo em seu comportamento. Por exemplo, os pais da Geração X e da Geração Y geralmente incentivam seus filhos - pertencentes à

Geração Z e à Geração Alfa - a assumir mais responsabilidades adultas em casa. Todos esses fatores levam a um crescimento mental e emocional mais rápido das gerações mais jovens.

Características dos nativos phygitalis

O fenômeno KGOY tem implicações significativas para as características da Geração Z e da Geração Alfa. Essas gerações mais jovens são altamente pragmáticas e pesquisam minuciosamente as informações na Internet antes de tomar decisões. Eles priorizam a autenticidade e são atraídos por marcas cujos valores se alinham com os seus. Além disso, eles buscam a autorrealização em uma idade mais jovem e investem tempo na construção de sua persona online (ver Figura 2.3). Ao entender esses perfis psicográficos e comportamentais maduros, os profissionais de marketing podem posicionar melhor suas marcas na mente das gerações mais jovens.

FIGURE 2.3 The Characteristics of Phygital Natives.

Atitude pragmática e tomada de decisão

A Geração Z cresceu durante a Grande Recessão (2007-2009) e testemunhou as dificuldades financeiras de seus pais e irmãos mais velhos. Isso leva a uma maior conscientização financeira em comparação com a Geração Y. Assim, eles estão interessados em aprender sobre finanças pessoais, economizar dinheiro e investir para o futuro.

Essa cautela também é evidente no local de trabalho. A força de trabalho da Geração Z é mais realista em comparação com suas contrapartes idealistas da Geração Y. Eles tendem a priorizar a segurança no emprego em vez de buscar o emprego dos sonhos ou altos salários, principalmente considerando a recessão iminente e as demissões generalizadas. Conforme relatado pela Glassdoor, os trabalhadores mais jovens são cada vez mais atraídos por empresas maiores e bem estabelecidas, em contraste com a geração do milênio, que geralmente é atraída por start-ups da moda.

A Geração Z também é mais hábil em tomar decisões informadas e avaliar produtos e serviços de fontes online e offline. Como resultado, eles são sensatos e entendem bem o valor, concentrando-se no preço e na qualidade, em vez de confiar apenas nos nomes das marcas. Em termos de valor, eles colocam mais peso nos benefícios funcionais do que no apelo emocional.

Ao contrário da Geração Y, que tende a gastar mais em produtos materialistas, a Geração Z e a Geração Alfa gastam mais em experiências como viagens, jogos, atividades de bem-estar, eventos ao vivo e shows e compromissos com a comunidade.

Em vez de valorizar os bens, essas gerações mais jovens estão mais inclinadas a investir em si mesmas, dando maior importância ao crescimento pessoal obtido com as experiências. Essa preferência se alinha bem com a economia compartilhada, permitindo que eles acessem bens e serviços sem a necessidade de propriedade por meio de empresas como Uber e Airbnb.

Essa orientação de valor também apresenta desafios significativos para marcas estabelecidas e tradicionais que dependem da reputação e da história para atrair clientes. As gerações mais jovens são menos propensas a serem influenciadas pelo reconhecimento da marca e são mais propensas a buscar novidades e novas experiências que atendam às suas necessidades específicas. Como resultado, as marcas precisam inovar a experiência do cliente para permanecerem relevantes.

Os profissionais de marketing devem considerar sua natureza pragmática ao criar experiências do cliente para as gerações mais jovens. A conveniência tem precedência sobre recursos chamativos e pontos de contato desnecessários. Mesmo as interações imersivas e de alta tecnologia devem ser intencionais e práticas. As experiências do metaverso que exigem dispositivos caros e etapas adicionais podem não ressoar com esses jovens consumidores.

Autenticidade e Relacionamento com Marcas

A natureza pragmática das gerações mais jovens influencia suas conexões com as marcas. Em contraste com a Geração Y, mais conformista, que muitas vezes sucumbe à pressão dos colegas para se encaixar, a Geração Z e a Geração Alfa gravitam em torno de marcas que se alinham com seus valores.

Por exemplo, a Geração Z e a Geração Alfa são mais propensas a apoiar marcas que demonstram responsabilidade ambiental e práticas éticas. Exemplos de tais marcas incluem a TOMS Shoes, que doa um par de sapatos para cada par vendido. Para eles, o consumo está intimamente ligado à sustentabilidade.

Como as gerações com maior diversidade racial e étnica da história dos Estados Unidos, a Geração Z e a Geração Alfa são incrivelmente inclusivas, fazendo amigos online e offline. Eles amam a harmonia e a sinergia com as pessoas ao seu redor - família, amigos, colegas de trabalho e comunidades. No trabalho, a Geração Z tende a evitar confrontos, preferir diálogos e aceitar diferenças de pontos de vista.

Essas gerações também valorizam marcas que defendem a diversidade, equidade e inclusão (DEI) em sua cultura corporativa. No local de trabalho, tornou-se essencial que os empregadores aderissem a esses valores para atrair e reter esses funcionários mais jovens.

Por exemplo, a Microsoft implementou iniciativas para aumentar a representação de mulheres e minorias na indústria de tecnologia. Outras empresas proeminentes, como Johnson & Johnson e Procter & Gamble, também são reconhecidas por seus compromissos com a DEI.

Os jovens também pedem às marcas que mantenham a realidade. A Geração Z reconhece e rejeita o retrato da perfeição irreal na publicidade tradicional. Em vez disso, eles preferem marcas que abraçam imperfeições. Essa preferência pode ser vista na indústria da beleza, por exemplo, onde há uma mudança nos gastos de cosméticos para cuidados com a pele e aparência natural, conforme relatado pela Kantar.

A tendência também é evidente no reino das mídias sociais. A Geração Y prefere conteúdo aspiracional e feito profissionalmente, enquanto o público da Geração Z e da Geração Alfa tende a ressoar mais com conteúdo bruto e não filtrado em plataformas como TikTok e Instagram. Os grupos mais jovens querem ver momentos improvisados em cenários da vida real, em vez de conteúdo encenado. O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) é uma maneira poderosa para as marcas explorarem esse desejo de autenticidade.

Expressão Individual e Persona Digital

As gerações mais jovens aspiram ao mesmo nível de autenticidade individual que exigem das empresas. Apesar da pressão para se conformar que vem com as mídias sociais, a Geração Z e a Geração Alfa estão abraçando a individualidade e a autoexpressão. Eles personificam a diversidade não apenas no mundo real, mas também no mundo digital.

Muitos jovens dedicam várias horas diárias à criação de identidades digitais distintas por meio de seus smartphones, computadores e até consoles de jogos. Em plataformas como TikTok e Instagram, os usuários mostram sua individualidade por meio de fotos de perfil, postagens e contas que seguem. Alguns até usam pseudônimos e pagam por avatares personalizados em jogos como Fortnite e Minecraft para aprimorar ainda mais sua personalidade online.

O Dolly Parton Challenge, um meme viral de mídia social em 2020, ilustra os esforços das pessoas para construir imagens digitais. O desafio pede que as pessoas compartilhem quatro fotos, cada uma representando suas imagens no LinkedIn, Facebook, Instagram e Tinder. Esse desafio foi adotado por indivíduos e marcas, demonstrando como eles adaptam sua aparência para se adequar a diferentes plataformas de mídia social.

As observações sugerem que a Geração Y apresenta uma persona muito diferente para cada tipo de canal de mídia social, refletindo a tendência de usar plataformas de mídia social específicas para diferentes públicos e objetivos. Em contraste, a Geração Z usa imagens mais uniformes para criar imagens consistentes e menos dependentes da plataforma.

A tendência de manter uma identidade online consistente está levando as novas plataformas de mídia social a ampliar seus recursos e se tornar polivalentes. Um exemplo é o TikTok, que começou como uma plataforma focada em entretenimento, mas desde então se expandiu para incluir comércio de transmissão ao vivo, descoberta de empregos por meio de recursos como o TikTok Resumes e até mesmo servindo como um mecanismo de pesquisa alternativo para a Geração Z.

As gerações mais jovens também estão adotando cada vez mais plataformas de mídia social baseadas na comunidade, como Reddit, Discord e Twitch, ao lado de plataformas baseadas em feeds, como TikTok, Instagram e Twitter. De fato, as plataformas baseadas na comunidade geralmente oferecem melhor anonimato e privacidade de dados, uma preocupação crescente para os usuários mais jovens.

Mas essas plataformas são populares entre as gerações mais jovens porque atendem a interesses de nicho e subculturas, proporcionando uma experiência online mais personalizada. Mais importante ainda, essas plataformas oferecem oportunidades para experiências interativas. Eles tendem a ter comunidades mais engajadas e ativas, permitindo que os usuários se conectem com pessoas que pensam da mesma forma.

Resumo: Jovem Geração Z e Geração Alfa Amadurecimento

Os profissionais de marketing modernos adaptaram suas estratégias para atender aos millennials, com foco em sustentabilidade e táticas de marketing digital. Agora, os profissionais de marketing devem voltar sua atenção para as gerações mais jovens, Geração Z e Geração Alfa, nativos digitais que preferem experiências interativas e imersivas, tanto online quanto offline.

A Geração Z e a Geração Alfa estão experimentando maturidade acelerada, adotando mentalidades e comportamentos maduros mais rapidamente do que as gerações anteriores. Eles são altamente pragmáticos, valorizam a autenticidade e buscam a autoexpressão em uma idade mais jovem, tornando essencial que os profissionais de marketing entendam esses perfis para posicionar melhor suas marcas.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Como você pode equilibrar a demanda por experiências digitais hiperpersonalizadas com o desejo de pontos de contato físicos entre a Geração Z e a Geração Alfa, que estão se tornando cada vez mais phygital?

Com as gerações mais jovens experimentando maturidade acelerada, como as marcas podem comunicar valores de forma eficaz e se envolver com esses grupos, mantendo-se fiéis ao posicionamento de sua marca?

CAPÍTULO 3

A inevitabilidade do marketing imersivo: cinco microtendências que levam ao metamarketing

Como os estilos de vida digitais se tornaram parte integrante da vida da Geração Z e da Geração Alfa, as empresas precisam se adaptar para se manterem relevantes. Mudanças fundamentais se desenvolveram em vários componentes do marketing em um mundo digital.

Existem cinco componentes essenciais para o marketing em um mundo digital, sendo o primeiro o conteúdo. Conteúdo refere-se a informações criadas, consumidas e compartilhadas em mídias digitais. Pode assumir a forma de materiais escritos, como mensagens curtas, comunicados à imprensa, artigos, boletins informativos, whitepapers, estudos de caso e até livros. Também pode ser mais visual, como imagens, infográficos, quadrinhos, gráficos interativos, slides de apresentação, jogos, vídeos, curtas-metragens e até longas-metragens.

O segundo componente é a mídia social, que se tornou o principal canal de distribuição e amplificação de conteúdo. De acordo com uma pesquisa da Morning Consult em 2022, 98% da Geração Z nos Estados Unidos usava mídias sociais e 71% as usavam por três horas ou mais diariamente. As cinco mídias sociais mais populares da Geração Z são YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat e Facebook.

Enquanto a mídia social é principalmente um canal de comunicação, o terceiro componente, o comércio eletrônico, é um canal de vendas. O mercado de comércio eletrônico dos EUA é o segundo maior do mundo depois da China. De acordo com o US Census Bureau, as vendas estimadas de comércio eletrônico em 2022 ultrapassaram US\$ 1 trilhão, representando 14,6% do total de vendas nos Estados Unidos. Os principais players do comércio eletrônico dos EUA incluem o mercado online Amazon, o site de leilões online eBay e a loja offline para online (O2O) Walmart.com.

Os próximos dois componentes são facilitadores fundamentais do marketing em um mundo digital. A inteligência artificial (IA), o quarto componente, desempenha um papel vital nos bastidores. Por exemplo, a IA garante que o conteúdo atinja seu público-alvo nas mídias sociais. A IA analisa o comportamento e os interesses do usuário e fornece conteúdo personalizado para segmentos específicos de usuários. Da mesma forma, a IA também funciona por trás de qualquer plataforma de comércio eletrônico, fornecendo aos usuários recomendações de produtos adequadas.

THE INEVITABILITY OF IMMERSIVE MARKETING



FIGURA 3.1 Cinco microtendências que levam ao metamarketing.

O quinto e último componente são os dispositivos, sendo o smartphone o mais importante. Smartphones e outros dispositivos, como tablets e laptops, fornecem acesso a conteúdo de mídia social e aplicativos de comércio eletrônico. O Pew Research Center estimou que 85% dos americanos possuem um smartphone, enquanto aproximadamente metade possui um tablet. Com uma vasta gama de aplicativos disponíveis para download nesses dispositivos, os usuários podem realizar várias atividades digitais.

Nesses cinco componentes, observamos várias mudanças sutis e não tão óbvias. Cada uma dessas microtendências sinaliza um grande movimento de marketing em direção a uma abordagem mais interativa e imersiva (ver Figura 3.1).

Conteúdo de vídeo de formato curto

Devido ao uso generalizado de dispositivos móveis em nossas rotinas diárias, houve uma mudança significativa na forma como as pessoas consomem mídia. Em vez de sessões online fixas e prolongadas, as pessoas têm centenas de sessões breves ao longo do dia. Durante essas sessões, as pessoas experimentam momentos impulsivos em que optam por aprender, fazer, descobrir ou comprar produtos. Essas oportunidades de tomada de decisão em frações de segundo são chamadas de micromomentos pelo Google e pelo Boston Consulting Group.

Os clientes podem pegar seus telefones e consumir conteúdo nas mídias sociais durante os micromomentos, que podem ocorrer durante o trajeto no metrô ou na fila da loja. Nesses momentos, as marcas devem estar presentes e engajar os clientes em potencial, fornecendo informações relevantes e assistência que atendam às suas necessidades.

Dada a estreita janela de oportunidade, o conteúdo de formato curto é ideal para micromomentos. Além disso, o conteúdo pequeno corresponde aos períodos de atenção seletiva da Geração Z e da Geração Alfa, fornecendo uma maneira rápida e fácil de consumir informações em telefones celulares. Além disso, o formato curto permite que marcas e criadores de conteúdo produzam conteúdo rapidamente e se adaptem às tendências em rápida mudança. É por isso que vemos mais conteúdo de formato curto nas mídias sociais hoje.

Embora o conteúdo de formato curto possa assumir muitos formatos, como artigos, imagens ou infográficos, o conteúdo de vídeo continua sendo o mais favorecido. O conteúdo de vídeo pode capturar rapidamente a atenção do público e transmitir mensagens complexas de forma eficaz. Além disso, o conteúdo de vídeo pode ser altamente envolvente, tornando-o mais compartilhável. Com ferramentas de criação e edição de conteúdo disponíveis em mídias sociais como TikTok, Instagram e YouTube, é mais fácil do que nunca produzir conteúdo de vídeo rapidamente.

O conteúdo de vídeo de formato curto deve ser comprável para ser totalmente eficaz durante os micromomentos, permitindo que os consumidores comprem diretamente do conteúdo. O conteúdo comprável geralmente inclui links ou tags que permitem que os consumidores comprem o produto ou serviço em destaque sem sair das mídias sociais. Ele faz com que os consumidores ajam impulsivamente após consumir o conteúdo, tornando-se uma ferramenta eficaz para marcas que buscam capitalizar o interesse do público no momento da descoberta.

Por exemplo, a Target utiliza vídeos do Instagram para inspirar clientes em potencial durante micromomentos, apresentando novas coleções de roupas, oferecendo ideias de decoração

para casa e compartilhando receitas. Ao incluir links para os produtos em destaque nos vídeos, o Target pode gerar mais conversões de vendas.

SHORT-FORM VIDEOS FOR MICRO-MOMENTS

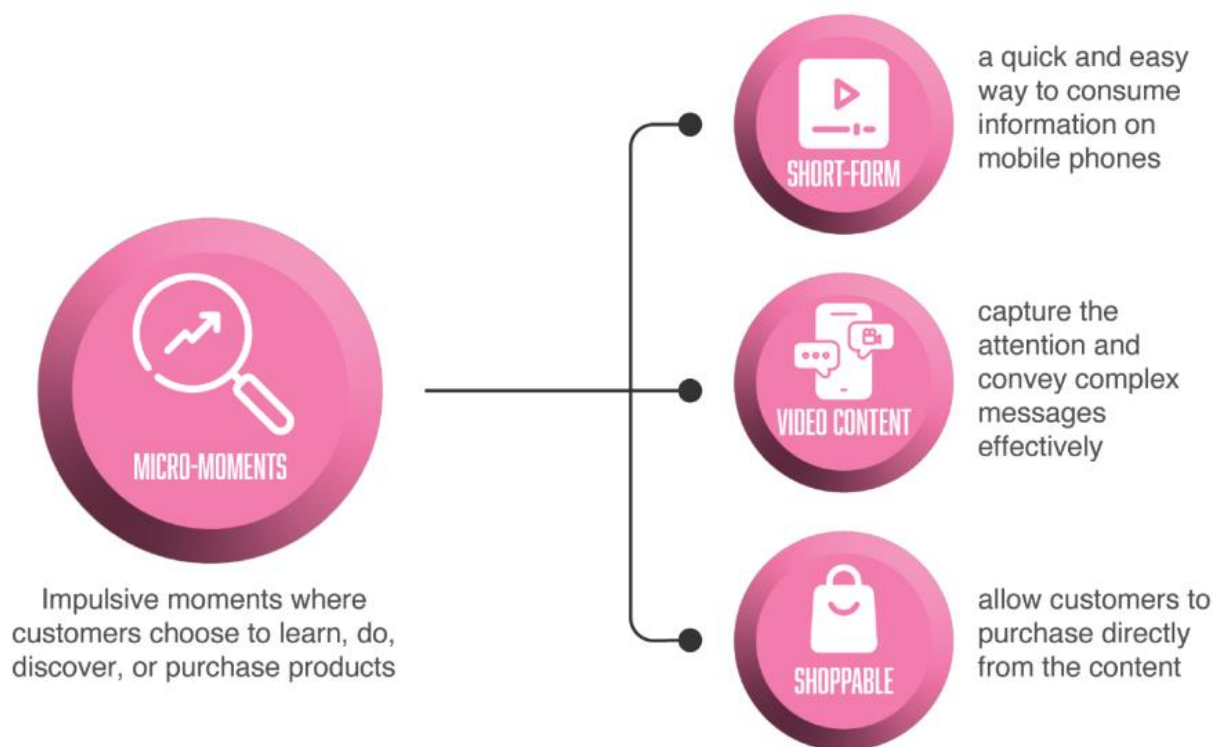


FIGURA 3.2 Conteúdo de vídeo de formato curto.

Em conclusão, os micromomentos são caracterizados por clientes que mergulham totalmente no conteúdo digital com uma mentalidade de tomada de decisão. As marcas podem aproveitar esses momentos criando vídeos curtos que entretêm o público e, ao mesmo tempo, fornecem informações e inspiração relevantes (consulte a Figura 3.2).

Mídia social baseada na comunidade

O cenário da mídia social pareceu relativamente estático nos últimos anos, com grandes players como Facebook, YouTube, Instagram e TikTok ainda dominando o espaço com pelo menos um bilhão de usuários mensais. No entanto, houve algumas mudanças sutis abaixo da superfície, à medida que plataformas relativamente menores, como Reddit, Discord e Mastodon, ganham impulso. Essa tendência não indica necessariamente que os usuários abandonarão completamente as principais plataformas. Em vez disso, eles provavelmente alocarão tempo de mídia social para esses menores.

Uma das principais razões para essa tendência é a crescente ansiedade e preocupação com a privacidade dos dados ao postar ou compartilhar conteúdo em grandes plataformas. Como resultado, os usuários de mídia social procuram cada vez mais se envolver com várias comunidades menores em que confiam e com quem compartilham os mesmos interesses. Esses usuários buscam plataformas sociais que equilibrem espaços públicos e privados para ter mais controle sobre suas vidas digitais.

Um exemplo de plataforma de mídia social baseada na comunidade é o Reddit. É uma plataforma para compartilhar e discutir conteúdo em comunidades dedicadas organizadas em torno de interesses específicos, como jogos, esportes e negócios. No Reddit, os usuários podem postar conteúdo e outros usuários podem votar e comentar nessas postagens, levando a um sistema de classificação que determina quais postagens são as mais visíveis.

Outra plataforma de mídia social baseada na comunidade é o Discord, que hospeda bate-papos de texto, voz e vídeo em tempo real. Inicialmente popular apenas entre os jogadores, o Discord permite que os usuários de um servidor se comuniquem e compartilhem conteúdo. Com 150 milhões de usuários ativos mensais, o Discord dificilmente é uma plataforma pequena. No entanto, enquanto outras mídias sociais funcionam como grandes espaços públicos, o Discord é organizado em comunidades discretas chamadas "servidores". Essa tendência de servidores baseados em comunidade levou o WhatsApp a introduzir recursos semelhantes chamados "comunidades", que servem como um guarda-chuva mais extenso para grupos do WhatsApp já populares, mas menores.

A plataforma social baseada na comunidade mais distinta, no entanto, é o Mastodon. É uma plataforma de microblog semelhante ao Twitter, onde os usuários podem postar mensagens curtas conhecidas como "toots" em vez de "tweets". Mas a principal diferença é que o Mastodon é uma plataforma social descentralizada e de código aberto administrada pela comunidade, o que significa que nenhuma empresa específica a possui. Em vez de ser hospedado em um servidor centralizado como o Twitter, o Mastodon compreende muitos servidores individuais, chamados de "instâncias", com foco em interesses específicos.

A ascensão das mídias sociais baseadas na comunidade, como Reddit, Discord e Mastodon, indica que os usuários estão procurando plataformas construídas em torno de conexões reais e conversas profundas (veja a Figura 3.3). Além disso, coincide com a ascensão da Geração Z e da Geração Alfa, que buscam relacionamentos autênticos e baseados na confiança. Portanto, eles não querem que o conteúdo que consomem nas mídias sociais seja regido por algoritmos de plataforma. Em vez disso, eles preferem deixar a comunidade confiável decidir o que veem.

THE RISE OF COMMUNAL SOCIAL MEDIA



FIGURA 3.3 Mídia social baseada na comunidade.

Comércio eletrônico interativo

O comércio eletrônico, que envolve a compra e venda de produtos e serviços online, evoluiu significativamente nos últimos anos. Normalmente, as transações de comércio eletrônico ocorrem por meio de plataformas online, como sites diretos ao consumidor ou mercados intermediários. Por exemplo, a Nike vende seus produtos diretamente por meio de seu site de comércio eletrônico e vários mercados, como Amazon e Zappos. No entanto, agora existem modelos adicionais de comércio eletrônico disponíveis para as empresas.

Uma tendência em rápido crescimento é o comércio social, no qual as transações ocorrem nas mídias sociais. As empresas podem transformar suas páginas de mídia social em vitrines compráveis, criando conteúdo que solicita que os usuários comprem e facilitando as transações nas plataformas de mídia social. Para permitir essa experiência perfeita de navegação e compra, plataformas de mídia social como Facebook, Instagram, TikTok e Pinterest integraram recursos de compras, como catálogos de produtos, carrinhos de compras e sistemas de pagamento.

Outro modelo emergente de comércio eletrônico que está ganhando popularidade é o comércio conversacional. Essa abordagem envolve transações diretamente em aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Messenger da Meta. Ele permite que os compradores façam perguntas e recebam respostas do vendedor em tempo real, aumentando a probabilidade de uma compra. O comércio conversacional pode ser realizado com agentes humanos ou por meio de chatbots automatizados. A combinação de ambos permite que as empresas ofereçam aos clientes suporte 24 horas por dia, 7 dias por semana e respostas personalizadas, o que pode ajudar as empresas a construir relacionamentos mais fortes com seus clientes.

Por fim, o mais novo modelo de comércio eletrônico que transforma as compras online é o comércio ao vivo, que se tornou cada vez mais popular na China e agora está ganhando força nos Estados Unidos. Essa abordagem envolve vendedores promovendo e vendendo produtos por meio de transmissões de vídeo ao vivo, semelhante às compras domésticas na TV no QVC. No entanto, no comércio ao vivo, a interação é muito maior, pois os compradores podem interagir com os vendedores por meio de bate-papo ou botões de reação e até mesmo comprar os produtos em tempo real.

Hoje, todas as principais plataformas nos Estados Unidos - Amazon, Facebook, YouTube e TikTok - oferecem comércio ao vivo. Além disso, varejistas como Walmart e Nordstrom e redes de TV como QVC e HSN também estão adotando essa abordagem.

O comércio social, o comércio conversacional e o comércio ao vivo são populares entre a Geração Z, e as vendas por meio desses modelos chegarão a US\$ 107 bilhões até 2025, conforme projetado pelo eMarketer. Mas, mais importante, o surgimento desses modelos destaca a crescente importância do conteúdo envolvente e das interações em tempo real no comércio eletrônico (ver Figura 3.4). Os clientes hoje buscam maneiras de se envolver com marcas e empresas durante a descoberta de produtos, pois isso os ajuda a tomar decisões mais informadas. Como resultado, as empresas que priorizam as experiências interativas do cliente, que o metamarketing oferece, provavelmente terão uma vantagem competitiva no mercado de comércio eletrônico.

NEW FORMS OF E-COMMERCE

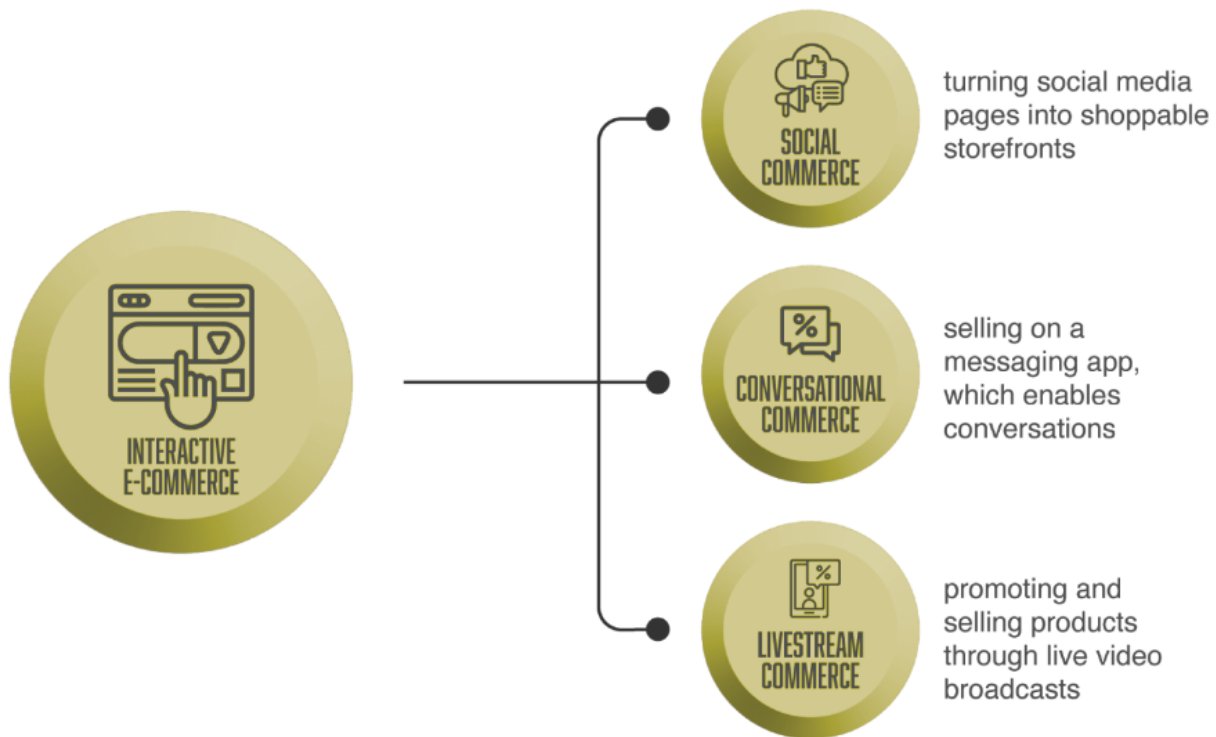


FIGURA 3.4 Comércio eletrônico interativo.

IA baseada em linguagem

Em poucas palavras, a IA usa algoritmos de computador para executar tarefas que geralmente exigem inteligência humana. Um desenvolvimento empolgante na IA é o processamento de linguagem natural (NLP), que treina máquinas para replicar a forma humana de comunicação, tanto na forma escrita quanto na falada.

A PNL é um componente fundamental da IA baseada em linguagem que pode entender e gerar linguagem humana. A IA baseada em linguagem compreende as perguntas dos usuários e pode responder de acordo com seu repositório de conhecimento. De certa forma, ele atua como um parceiro de conversa, permitindo que os humanos interajam com os computadores para acessar informações. Exemplos de IA baseada em linguagem que permitem comunicações bidirecionais incluem assistentes de voz, chatbots e ChatGPT.

Um uso comum de IA baseada em linguagem é para assistentes de voz como Amazon Alexa, Google Assistant e Apple Siri. Com assistentes de voz, os usuários podem usar comandos de voz para executar tarefas específicas, como pesquisar informações no Google, enviar

mensagens de texto para um amigo no Apple iPhone e adicionar produtos a carrinhos de compras na Amazon.

Usar voz natural em vez de outros métodos de entrada, como digitar ou clicar, torna a tecnologia atraente. A ampla disponibilidade desses assistentes de voz em smartphones e alto-falantes domésticos também ajuda na adoção geral. Cerca de 43% da população dos EUA usa assistentes de voz, de acordo com estimativas da eMarketer.

O chatbot é outra forma popular de IA baseada em linguagem, encontrada principalmente executando tarefas de atendimento ao cliente e vendas. Por exemplo, no atendimento ao cliente, a maioria dos chatbots é designada para responder a perguntas de acordo com um script pré-programado. Os chatbots também podem ser treinados para nutrir leads de vendas, fornecendo informações relevantes sobre produtos e serviços. Além de oferecer uma experiência simplificada ao cliente, os chatbots também trazem eficiência de custos para as marcas.

Para consultas básicas, a maioria dos clientes (74%) ainda prefere o uso de chatbots, de acordo com a pesquisa da PSFK. Portanto, marcas líderes como Starbucks, Spotify e Sephora usam chatbots para interações com os clientes. Com esses chatbots, os clientes podem facilmente pedir café, obter recomendações de música e obter assistência para compras.

Um chatbot que está crescendo em popularidade é o ChatGPT da OpenAI - o produto de tecnologia mais rápido a atingir a marca de 100 milhões de usuários. Em comparação, levou nove meses para o TikTok e dois anos e meio para o Instagram adquirir a mesma base de usuários, de acordo com a análise do UBS com base nos dados da Sensor Tower. De fato, a adoção da tecnologia está se acelerando. Os clientes de hoje não hesitam em adotar novas tecnologias que tragam comodidade e melhorem suas vidas.

O que torna o ChatGPT diferente de outros chatbots é que ele é altamente contextual, com a capacidade de entender não apenas o conteúdo que os usuários estão dizendo, mas também o contexto da intenção e do sentimento do usuário. Além disso, o ChatGPT provou ser excelente na geração de textos complexos e coerentes. As empresas, por exemplo, podem usar o ChatGPT para redigir textos publicitários personalizados, resumir relatórios longos e analisar dados massivos de clientes.

A IA e a PNL têm uma longa história, com desenvolvimento inicial que remonta à década de 1950. Mas, nos últimos anos, as tecnologias tornaram-se amplamente utilizadas com a crescente popularidade de assistentes de voz, chatbots e ChatGPT, bem como o surgimento da Geração Z (ver Figura 3.5). Esse desenvolvimento na interface homem-máquina está abrindo caminho para o metamarketing mais interativo.

FORMS OF LANGUAGE-BASED ARTIFICIAL INTELLIGENCE

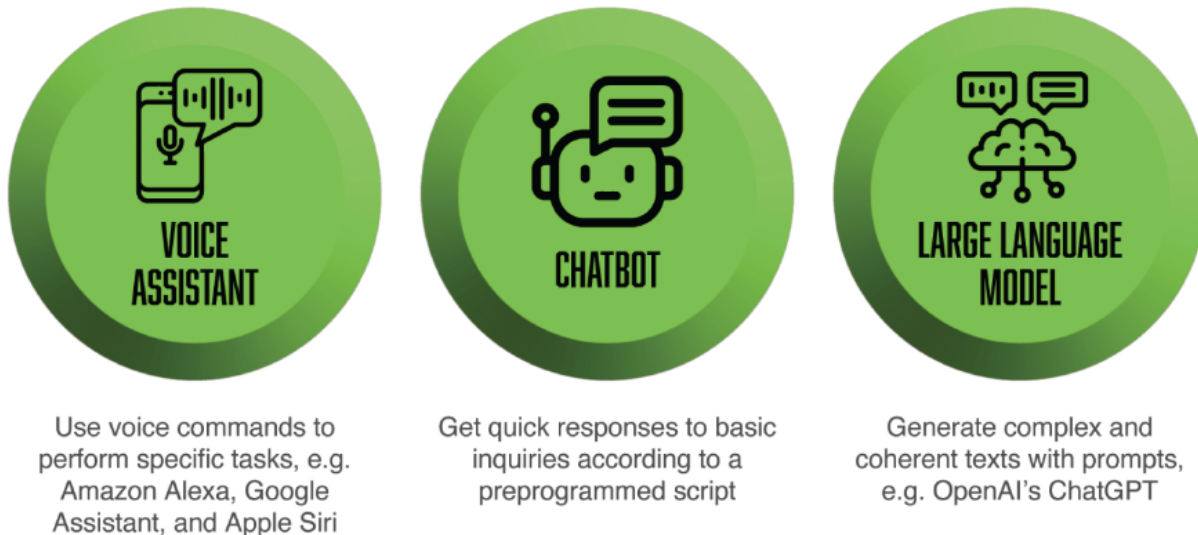


FIGURA 3.5 Inteligência Artificial Baseada em Linguagem.

Dispositivos vestíveis imersivos

As empresas de eletrônicos de consumo estão se aventurando cada vez mais em dispositivos imersivos. Dispositivos imersivos são qualquer forma de tecnologia que permite aos usuários experimentar conteúdo digital de uma forma que cria uma sensação de estar cercado por ele.

Dois exemplos de tecnologia imersiva são realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR). A RA sobrepõe o conteúdo digital ao mundo real, permitindo que os usuários interajam com os elementos reais e virtuais simultaneamente. Um exemplo de realidade aumentada seria usar a câmera do seu smartphone para visualizar o ambiente e ver imagens digitais, como um Pokémon, sobrepostas ao mundo real.

Por outro lado, a RV mergulha o usuário em um ambiente totalmente digital, criando uma experiência separada do mundo físico. Um exemplo de realidade virtual seria usar um fone de ouvido VR para entrar em um mundo totalmente digital, como um jogo simulado, onde o usuário pode interagir com objetos e personagens virtuais como se estivessem lá.

Os dispositivos imersivos geralmente são volumosos e caros, limitando sua disponibilidade a um pequeno grupo de usuários profissionais. Por exemplo, fones de ouvido VR, como o Oculus Rift e o HTC Vive, exigem computadores potentes e são desconfortáveis para uso prolongado.

No entanto, surgiu uma tendência de tornar os dispositivos de tecnologia imersiva mais vestíveis e acessíveis para a maioria das pessoas. Os wearables atualmente disponíveis que oferecem experiências imersivas incluem fones de ouvido de áudio tridimensionais (3D) e óculos inteligentes.

O áudio 3D imersivo é uma tecnologia que cria a ilusão de som ao redor do ouvinte, simulando como o som é ouvido no mundo real. Por exemplo, ouvir música em áudio 3D fará com que os usuários sintam que estão ouvindo música ao vivo, onde diferentes instrumentos e vocais vêm de diferentes direções e distâncias. Alguns exemplos de áudio 3D são o Spatial Audio da Apple e o 360 Reality da Sony, que estão disponíveis nos fones de ouvido que as marcas produzem.

Outra tendência vestível são os óculos inteligentes, como o Ray-Ban Stories, que possuem recursos de áudio para atender chamadas ou ouvir música e uma câmera para tirar fotos e vídeos. Alguns, incluindo Amazon Echo Frames e Razer Anzu, são compatíveis com assistentes de voz, permitindo que os usuários usem comandos de voz para operar os óculos. Os óculos mais avançados têm recursos de AR com telas integradas, que projetam informações no campo de visão do usuário. Essas informações podem incluir vídeos, mensagens e instruções de navegação.

Esses wearables imersivos projetados para consumidores transformam a forma como as pessoas consomem conteúdo digital de áudio e vídeo, fornecendo uma experiência mais mãos-livres do que os smartphones, oferecendo as mesmas funcionalidades e acessibilidade. Ao contrário dos smartphones, os wearables permitem que as pessoas interajam com o ambiente ao seu redor enquanto acessam conteúdo digital, tornando toda a experiência mais imersiva (veja a Figura 3.6).

EMERGING IMMERSIVE WEARABLES



FIGURA 3.6 Dispositivos vestíveis imersivos.

Resumo: Cinco microtendências que levam ao metamarketing

Estamos vendo o surgimento de microtendências em cinco áreas-chave do estilo de vida digital – conteúdo, mídia social, comércio eletrônico, IA e dispositivos – que refletem a preferência das gerações mais jovens por experiências mais interativas e imersivas. O vídeo de formato curto está se tornando predominante para explorar micromomentos imersivos durante a jornada do cliente, enquanto a mídia social está mudando para comunidades menores e mais especializadas. Além disso, o comércio eletrônico está se expandindo além dos sites e mercados tradicionais para incluir modelos mais interativos, como comércio social, comércio conversacional e comércio de transmissão ao vivo.

No lado do software, a IA baseada em linguagem, como assistentes de voz, chatbots e ChatGPT, permite uma interação homem-máquina perfeita, crítica para o marketing interativo. Finalmente, no lado do hardware, as empresas de eletrônicos de consumo estão criando dispositivos vestíveis acessíveis para fornecer experiências digitais imersivas.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Como você acha que a ascensão das plataformas baseadas na comunidade afetará o domínio de mídias sociais mais proeminentes, como Facebook e Instagram? As plataformas menores acabarão ficando maiores ou as maiores se adaptarão à tendência baseada na comunidade?

Como você acha que os dispositivos de tecnologia imersiva transformarão a forma como o público consome conteúdo digital no futuro? Quais são alguns desafios potenciais para torná-los mais populares?

CAPÍTULO 4

O futuro da experiência do cliente: fundindo físico e digital para imersão completa

Há uma tendência crescente entre os profissionais de marketing de redirecionar seu foco da criação e venda de produtos para oferecer uma experiência excepcional ao cliente. Essa mudança ampliou o escopo do marketing de uma única função para uma abordagem multifuncional, pois a experiência do cliente abrange todas as interações e pontos de contato que um cliente tem com uma empresa.

Pode incluir vários pontos de contato, como exposição a publicidade, pesquisa no Google, navegação no corredor, uso do produto, reclamações de garantia e discussão do produto nas mídias sociais. O impacto de cada ponto de contato é influenciado pelo contexto de outros pontos de contato, tornando a experiência do cliente holística e integrada. Portanto, a experiência do cliente é um conceito multifacetado maior do que a soma de suas partes.

O movimento em direção à competição no domínio da experiência do cliente pode ser atribuído a vários fatores. Primeiro, a transparência na Internet pode levar à comoditização mais rápida dos produtos, pois clientes e concorrentes podem comparar facilmente as especificações do produto. Ele permite que os clientes façam escolhas bem informadas e os concorrentes imitem rapidamente os principais produtos do mercado.

As empresas agora devem confiar mais em fatores intangíveis para diferenciar seus produtos à medida que a lacuna entre os recursos tangíveis diminui. Criar e lançar um novo produto por si só não é suficiente. A experiência do cliente com um produto, desde a descoberta até a compra e uso, tornou-se tão importante quanto o próprio produto. Ao contrário das especificações do produto, a experiência do cliente é subjetiva, com cada cliente tendo uma experiência única e pessoal, tornando-a menos suscetível à comoditização.

Outra razão pela qual a experiência do cliente se tornou uma estratégia de marketing vencedora é o ciclo de vida reduzido do produto. A mídia social causa mudanças rápidas nas preferências de produtos das gerações mais jovens, levando a um ciclo de vida mais curto. A mídia social geralmente determina o que está na moda e é desejável. Com os produtos se tornando menos populares rapidamente, as empresas têm uma janela mais estreita para gerar receita com eles, o que levou à necessidade de lançar novos produtos com frequência. Esta pode ser uma tarefa desafiadora. No entanto, proporcionar uma experiência única ao cliente pode prolongar o ciclo de vida do produto.

Os profissionais de marketing são forçados a inovar na experiência do cliente devido à comoditização acelerada e aos ciclos de vida reduzidos do produto. No entanto, melhorar a experiência do cliente não apenas aborda esses desafios, mas também leva ao aumento da receita (ver Figura 4.1). Elevar a experiência do cliente leva a um maior engajamento, pois os clientes passam mais tempo com os produtos, resultando em uma maior probabilidade de eles terem maior disposição para pagar, comprar mais dos mesmos produtos e compartilhar suas experiências com amigos e familiares.

A Coca-Cola, uma marca de patrimônio global, serve como um excelente exemplo. Embora o principal produto permaneça inalterado por mais de 130 anos, a Coca-Cola reinventa continuamente a experiência do cliente de comprar e consumir o produto para manter a relevância entre as gerações mais jovens.

As campanhas sempre aproveitaram as últimas tendências. Por exemplo, a campanha mundial "Compartilhe uma Coca-Cola" capitalizou a tendência de personalização entre as gerações mais jovens, apresentando 250 dos nomes mais populares de cada país em suas garrafas. Na campanha "Friendly Twist", a Coca-Cola introduziu máquinas de venda automática nos campi abastecidas com garrafas especialmente projetadas que só podiam ser abertas quando trancadas e torcidas junto com as garrafas correspondentes. Este design inovador incentivou a interação social, que está faltando devido ao vício em telefones celulares.

COMPETING ON CUSTOMER EXPERIENCE



FIGURA 4.1 O imperativo da experiência do cliente.

Nos últimos anos, a Coca-Cola foi pioneira em adotar a tendência da experiência imersiva. Ele introduziu a Coca-Cola Creations, uma variedade de bebidas de edição limitada que reimaginou o sabor icônico da Coca-Cola, complementado por experiências imersivas nos reinos físico e digital.

Uma variante dessa linha é a Coca-Cola Starlight, que prevê o sabor do espaço sideral. Ao escanear uma lata ou garrafa desse novo sabor no site da Coca-Cola Creations, os usuários podem acessar um show de realidade aumentada com a cantora americana e embaixadora da marca Ava Max. Outra variante é a Coca-Cola Zero Sugar Byte, uma bebida inspirada em jogos que imagina o sabor dos pixels e vem com experiências imersivas. A Coca-Cola criou uma ilha virtual no videogame online Fortnite que mostra o produto ao lado de uma coleção de minijogos.

A abordagem de marketing da Coca-Cola mostra que a empresa entende o valor de competir na área de experiência do cliente. Mesmo ao introduzir novos produtos, a empresa sempre se esforça para proporcionar experiências únicas e modernas integradas aos produtos.

O futuro é imersivo

A recente abordagem de marketing da Coca-Cola demonstrou que a experiência imersiva do cliente é uma tendência iminente que molda o marketing moderno. A campanha de transmissão unidirecional não é mais eficaz em capturar a atenção do público em meio à esmagadora Internet e outros conteúdos de mídia. As experiências imersivas são mais envolventes, pois envolvem o cliente física ou virtualmente como parte integrante da experiência. Considere a diferença entre assistir a um show no YouTube versus assisti-lo ao vivo ou estudar um livro versus aprender em uma sala de aula.

Para que a experiência do cliente seja imersiva, cada ponto de contato deve ser meticulosamente coordenado para oferecer uma experiência encapsulada. Pense nisso como projetar um show ao vivo em que cada ponto de contato contribui para a experiência geral imersiva do cliente.

Em essência, cinco elementos compõem uma imersão completa: experiências multissensoriais, interativas, participativas, sem atrito e de contar histórias (ver Figura 4.2). A experiência multissensorial estimula os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e capta melhor a atenção do público. Em um concerto, por exemplo, esses elementos incluem design de palco e visuais (visão), performance musical e sistemas de áudio (som), comida e bebida (cheiro e sabor) e contato físico entre os espectadores (toque).

A experiência interativa envolve diálogo bidirecional, enquanto a experiência participativa exige que o cliente esteja ativamente envolvido. Alguns exemplos de interações são encontros pré-evento ou envolvimento do público durante a apresentação do artista, tornando o concerto mais memorável para os participantes.

Além disso, o público pode participar ativamente cantando, dançando e batendo palmas ao som da música, criando uma sensação mais profunda de imersão.

ORCHESTRATING IMMERSIVE EXPERIENCES

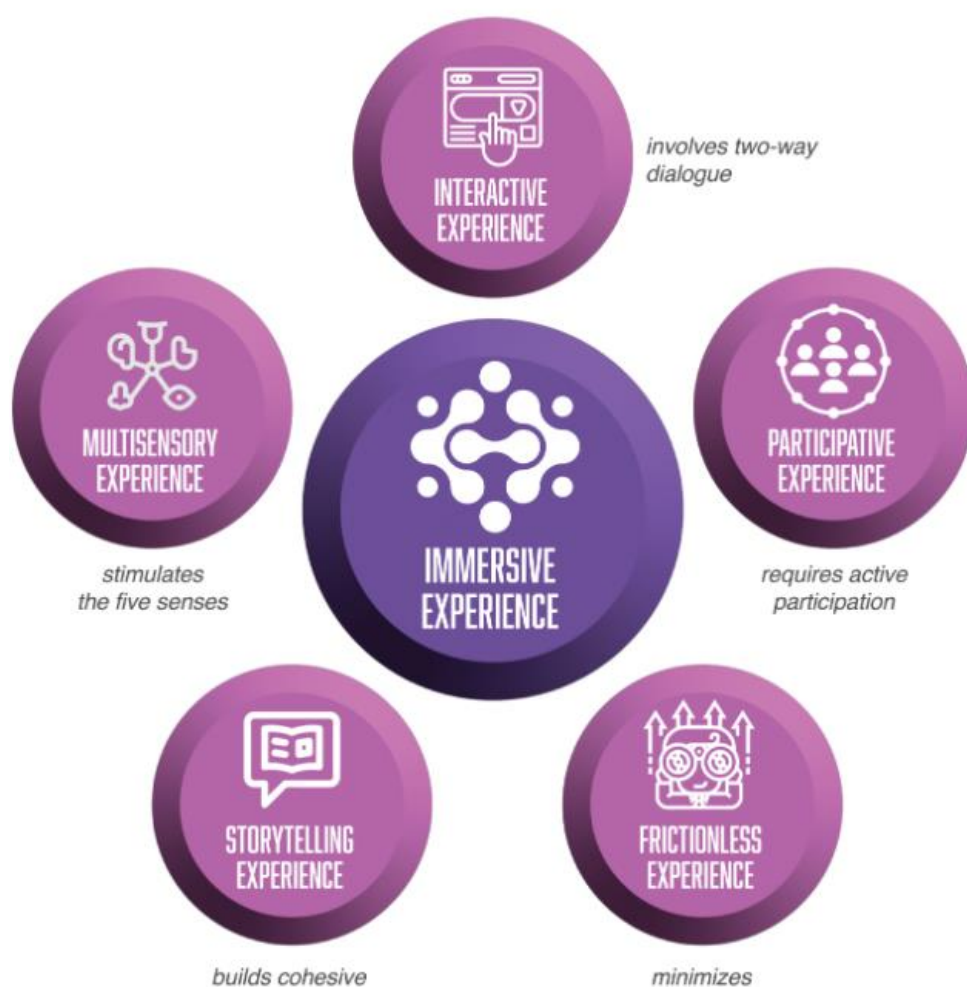


FIGURA 4.2 Cinco elementos de experiências imersivas.

A experiência sem atrito facilita a atração principal, minimizando quaisquer obstáculos desnecessários. Exemplos desses pontos de contato periféricos incluem a compra de

ingressos e mercadorias e o acesso ao local do show, o que deve ser fácil e descomplicado para o público se concentrar no evento principal.

Finalmente, a experiência de contar histórias une todos os outros elementos em uma narrativa coesa. Um exemplo disso pode ser visto no show "Stories of Surrender" de Bono em 2022, onde seus sucessos musicais e monólogos são entrelaçados com histórias de vida de suas memórias para criar uma narrativa fluida e significativa. Quando esses cinco elementos se juntam, eles criam uma experiência verdadeiramente imersiva.

As empresas podem aplicar essa mesma abordagem para criar experiências imersivas. A Apple Store é um excelente exemplo disso. Mesmo quando os clientes podem comprar facilmente no [apple.com](https://www.apple.com), eles ainda vêm a uma Apple Store para a experiência.

Ao ir a uma Apple Store, você verá que os produtos são exibidos com destaque em um espaço aberto, convidando os clientes a experimentá-los. Especificamente, os MacBooks são exibidos com suas telas inclinadas em 70 graus, solicitando que os clientes ajustem o ângulo de visão e brinquem com eles, o que cria uma experiência multissensorial.

Na loja, a equipe da linha de frente irá recebê-lo e ajudá-lo enquanto você explora os produtos. A Apple treina seus funcionários da linha de frente para atender os clientes com uma abordagem conhecida como APPLE: abordar os clientes, sondar para entender suas necessidades, apresentar soluções, ouvir ativamente e encerrar a interação com uma despedida. A Apple padroniza essa experiência interativa para garantir que seus funcionários atendam com empatia.

As lojas também oferecem uma experiência participativa com sessões "Today with Apple". Nessas séries de aulas práticas e workshops, os clientes podem aprender várias coisas, como fotografia do iPhone, edição de vídeo e criação de música.

Sem caixas registradoras ou filas de caixa, a equipe da linha de frente da Apple pode ajudar os clientes com o pagamento em qualquer lugar da loja com seus dispositivos móveis e enviar o recibo por e-mail. Esta é uma experiência sem atrito que coloca a experiência do produto na frente e no centro.

Tudo é então fundido com a famosa narrativa da Apple que se concentra na simplicidade e usabilidade. Em essência, a Apple cria um produto inovador que funciona sem problemas. As Apple Stores são extensões do princípio de design de produto desta empresa no varejo. Como os produtos da Apple, as lojas representam o minimalismo com seu layout limpo e organizado. As transações e interações são intuitivas para os visitantes da loja.

O futuro também é híbrido

Cada experiência imersiva tem pontos de contato físicos e digitais que funcionam perfeitamente. Ambos os tipos de pontos de contato oferecem vantagens exclusivas que raramente são intercambiáveis. Isso fica evidente ao comparar o comportamento do cliente de varejo durante e após a pandemia de COVID-19. Quando as medidas de distanciamento físico ainda estavam em vigor, os clientes recorreram às compras online como uma opção mais conveniente e segura. Como resultado, o comércio eletrônico experimentou um rápido crescimento durante esse período.

No entanto, à medida que as restrições diminuíram, muitos voltaram aos pontos de venda físicos para fazer compras. Uma pesquisa realizada pela Mood Media revelou que 71% dos consumidores em todo o mundo agora compram em lojas físicas com a mesma frequência ou até mais do que antes da pandemia. Como resultado, muitos players de comércio eletrônico, como Amazon e Shopify, reduziram suas operações à medida que os clientes retornam aos velhos hábitos, destacando os benefícios das compras físicas.

Primeiro, as compras na loja proporcionam gratificação instantânea, pois os clientes não precisam esperar que as mercadorias sejam entregues como ao comprar online. Mais importante, oferece uma variedade de experiências multissensoriais que permitem aos clientes ver, tocar e sentir os produtos. Essa experiência prática geralmente aumenta a percepção dos clientes sobre os produtos e aumenta seu desejo de possuí-los, tornando mais provável que ocorra uma compra.

Mas o benefício mais importante dos pontos de contato físicos - ausentes durante o boom do comércio eletrônico da pandemia - é que eles facilitam a interação entre humanos. Fazer compras costuma ser uma experiência social que os clientes fazem com seus amigos e familiares, e eles também podem se encontrar com os trabalhadores da linha de frente, construindo confiança e relacionamentos de longo prazo.

Embora os pontos de contato físicos ofereçam essas vantagens, os pontos de contato digitais ainda têm seus méritos. Em primeiro lugar, é mais eficiente e flexível do que as compras na loja, pois os clientes não precisam viajar ou perder tempo navegando nas lojas físicas.

Além disso, as compras online oferecem uma variedade mais ampla de produtos, com acesso a avaliações confiáveis, comparações de preços e ofertas, aumentando a confiança do cliente nas decisões de compra. Embora os clientes não possam tocar nos produtos, eles ainda podem fazer escolhas informadas com base nas informações detalhadas disponíveis.

Mais importante ainda, os pontos de contato online permitem uma melhor personalização de produtos e promoções. Os clientes podem receber recomendações com base em seu perfil e histórico, tornando sua experiência mais relevante.

Com a ascensão do nativo phygital que vive em espaços físicos e digitais, a incorporação de pontos de contato digitais na experiência geral do cliente tornou-se crucial para as empresas.

Embora a tendência pós-pandemia sugira que a maioria das experiências do cliente na próxima década ocorrerá principalmente em espaços físicos, as empresas precisam incorporar pontos de contato digitais até certo ponto. A conveniência, eficiência e personalização dos pontos de contato digitais podem complementar os pontos de contato físicos e criar uma experiência mais imersiva para o cliente (consulte a Figura 4.3).



FIGURA 4.3 Méritos das experiências online e offline.

O metamarketing, a combinação de pontos de contato físicos e digitais em experiências imersivas, é a chave para vencer a competição pela experiência do cliente. Os pontos de contato digitais atendem a clientes que priorizam experiências de transação sem complicações e sem atrito. Embora esses pontos de contato atraiam os lados racionais e pragmáticos dos clientes, eles não substituirão completamente as experiências físicas.

Os clientes que buscam interações sociais para atender à sua necessidade de conexões emocionais e experienciais preferem pontos de contato físicos. Isso implica que as lojas físicas devem evoluir de apenas canais de vendas para centros experimentais, ou se tornarão indistinguíveis do comércio eletrônico e, eventualmente, fracassarão.

Nenhuma estratégia única para todos

Embora não haja uma abordagem universal para mesclar experiências digitais e humanas em todos os setores, há uma tendência crescente em direção a uma maior digitalização. À medida que a economia global enfrenta desafios como inflação e crescimento mais lento, as empresas são pressionadas a adotar tecnologias digitais para melhorar sua eficiência. No entanto, enquanto se esforçam para aumentar os pontos de contato digitais, eles muitas vezes ignoram a importância do toque humano. Uma pesquisa global da PwC confirmou que dois terços dos clientes acreditam que as empresas desconsideraram o elemento humano da experiência do cliente.

Diante desse contexto, saber quando priorizar as interações pessoais e quando incorporar a tecnologia é fundamental. Portanto, classificamos os pontos de contato da experiência do cliente em quatro cenários com base na importância da experiência humana na experiência geral do cliente e até que ponto a experiência digital pode substituir alguns pontos de contato.

Esses cenários existem dentro de um espectro. Em uma extremidade do espectro (Cenário 1), o toque humano é o menos importante, tornando possível a automação total e a experiência sem atrito. Na outra extremidade (Cenário 4), o toque humano é de extrema importância, tornando a experiência homem-máquina aumentada a melhor abordagem (ver Figura 4.4). Compreender esses quatro cenários é essencial para determinar a melhor integração da tecnologia digital e do toque humano.

Cenário 1: A presença humana facilita as transações

Existem certos cenários em que os humanos servem principalmente como intermediários para transações, como no caso de caixas de banco, caixas de supermercado e balcões de bilhetes. As funções têm procedimentos bem definidos e são relativamente simples. No entanto, essas funções têm sido cada vez mais substituídas nos últimos anos por pontos de

contato digitais, como caixas eletrônicos (ATMs), caixas eletrônicos e quiosques de autoatendimento.

Essa mudança em direção a pontos de contato digitais pode ser atribuída a vários fatores, incluindo as mudanças nas expectativas dos clientes. Muitos clientes preferem interação social mínima nesses cenários transacionais, pois as conexões humanas são menos relevantes quando a jornada é relativamente curta. Em vez disso, os clientes buscam experiências rápidas que minimizem o atrito e o contato desnecessário.



FIGURA 4.4 Substituindo experiências humanas por experiências digitais.

Além disso, os pontos de contato digitais fazem mais sentido para os negócios das empresas. Essas transações de rotina normalmente não exigem bom senso ou um grau significativo de personalização dos trabalhadores da linha de frente. Os pontos de contato digitais podem

realizar essas transações com mais rapidez, eficiência e precisão. Além disso, os pontos de contato digitais de autoatendimento estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, tornando-os uma opção preferível para as empresas.

Digitalizar a experiência humana neste cenário é relativamente simples, pois o objetivo é remover o atrito. Envolverá principalmente a implementação de experiências digitais baseadas em autoatendimento e tela com interfaces de usuário (UI) e experiências de usuário (UX) amigáveis. Por exemplo, restaurantes de fast-food como McDonald's, Taco Bell e KFC têm introduzido mais quiosques de pedidos de autoatendimento em seus locais. Foi relatado que esses quiosques aumentam os valores e as margens dos pedidos, demonstrando as vantagens dos pontos de contato digitais.

Além disso, as empresas podem usar biometria, como impressões digitais, reconhecimento facial e outras credenciais digitais, para validar transações com mais rapidez e segurança. Essa tecnologia permite que os clientes verifiquem suas identidades rapidamente, reduzindo o tempo e o esforço necessários para concluir as transações. Uma ilustração disso é a implementação da Panera do sistema de pagamento baseado na palma da mão da Amazon One em seus pontos de venda. O sistema pede aos clientes que escaneiem as palmas das mãos, concedendo aos funcionários da Panera a capacidade de abordar os clientes pelo nome, sugerir seus pedidos regulares e permitir o pagamento digitalizando as palmas das mãos mais uma vez.

No futuro, os pontos de contato digitais provavelmente continuarão a substituir alguns humanos nesse cenário, onde sua função principal é facilitar as transações. Neste ponto de contato category, full automation may ultimately become the endgame, contributing to the frictionless experience component.

Cenário 2: O envolvimento humano preenche a lacuna de confiança

Os clientes que fazem compras caras, como comprar um carro ou casa nova, geralmente pesquisam e exploram suas opções para fazer a melhor escolha possível. Nessas situações, os clientes prolongam deliberadamente o estágio de descoberta do processo geral de tomada de decisão. "Fricções" adicionais são necessárias para aumentar a confiança em suas seleções.

Por exemplo, eles podem agendar test drives ao decidir sobre um carro novo ou marcar visitas em casa ao explorar opções de moradia para ganhar experiência prática e conversar com vendedores de carros ou agentes imobiliários. Essas interações desempenham um papel

crucial na construção de confiança, tornando os pontos de contato de alto engajamento obrigatórios para compras caras.

Embora a digitalização completa nesses cenários seja mais desafiadora, montadoras como Tesla, Volvo e Ford estão se movendo em direção às vendas online, especialmente no caso de veículos elétricos (EVs). Em 2019, a Tesla começou a vender carros totalmente online, e a Volvo seguiu o exemplo vendendo seus EVs exclusivamente online em 2021. A Ford também planeja mudar suas vendas de veículos elétricos para o canal de comércio eletrônico.

Para ajudar os clientes a decidir, essas montadoras usam test drives imersivos de realidade virtual (VR) para permitir que clientes em potencial experimentem a aparência do carro, completo com visualizações de 360 graus, sons realistas e até aceleração e frenagem simuladas.

No entanto, é improvável que o modelo de concessionária desapareça totalmente devido a algumas leis estaduais que exigem a venda de carros por meio de concessionárias. Mais importante, os clientes não gostariam de eliminar a visita à concessionária, mesmo que se sintam confortáveis com a experiência de RV. Assim como o setor de varejo, as concessionárias físicas evoluirão para fornecer interações e experiências além das transações como um complemento vital aos canais online.

Os pontos de contato físicos não precisam necessariamente ser de alto custo. Por exemplo, a Tesla agora oferece test drives remotos para seus clientes com consultores de vendas virtuais que interagem por meio de canais digitais. A maneira como funciona é que os clientes podem agendar uma consulta no site da Tesla, ir a uma vaga de estacionamento remota com veículos Tesla, ligar para a Tesla quando chegarem e ele desbloqueará remotamente o carro para eles. O cliente pode então testar o veículo por 30 minutos e devolvê-lo no local exato.

Para esta categoria de ponto de contato, a experiência digital pode substituir apenas parcialmente a experiência humana tradicional. Embora as vendas on-line e as experiências virtuais estejam se tornando mais comuns em compras caras, os pontos de contato pessoais continuam sendo essenciais para construir a confiança do cliente, contribuindo para o componente de experiência interativa.

Cenário 3: O relacionamento humano aprimora o produto

Em determinadas situações, particularmente com produtos complexos com aspectos tangíveis e intangíveis, as relações humanas podem aumentar o valor do produto. A entrega do produto, principalmente pelo indivíduo que o entrega, é um fator crítico na decisão do cliente de comprar ou usar o produto. Além disso, isso se alinha com o princípio psicológico

da autoridade, que afirma que as pessoas tendem a seguir a orientação de profissionais confiáveis, conhecedores e com vasta experiência.

Os serviços de gestão de patrimônio são um exemplo disso, onde clientes de alto patrimônio líquido recebem orientação de investimento personalizada de gestores de patrimônio com habilidades técnicas e interpessoais. Muitos fatores influenciam a satisfação do cliente, incluindo a análise de back-end e o software de front-end que permite que as empresas de gestão de patrimônio analisem os investimentos de seus clientes e forneçam recomendações.

Além desses produtos tangíveis, o toque humano na gestão de patrimônio desempenha um papel vital, fornecendo experiência confiável e competente por trás da consultoria financeira. De acordo com a McKinsey, o setor de gestão de patrimônio alcançou taxas recorde de retenção de clientes (cerca de 95%) em 2020 devido aos clientes consolidarem seus consultores financeiros e fortalecerem seus relacionamentos com seus principais consultores confiáveis.

Em ambientes business-to-business (B2B), situações semelhantes surgem com frequência. As empresas de tecnologia que vendem produtos complexos para clientes corporativos geralmente empregam engenheiros de vendas com conhecimento prático dos produtos e habilidades para apresentá-los. Na IBM e na Cisco, por exemplo, os engenheiros de vendas são responsáveis por combinar sua compreensão das necessidades do cliente com seu conhecimento dos produtos IBM. Isso permite que eles forneçam soluções personalizadas, mantendo fortes relacionamentos com os clientes. Em outras palavras, os engenheiros de vendas são uma mistura de especialistas técnicos que entendem de produtos e representantes de vendas que constroem relacionamentos com os clientes. Quando os produtos têm pouca diferenciação, o relacionamento com os engenheiros de vendas pode ser o fator decisivo que influencia os clientes em potencial.

Nesses setores, empresas e clientes estão cocriando experiências, com a maioria das decisões sendo tomadas em conjunto. Como resultado, a digitalização dos pontos de contato é limitada, pois as empresas devem facilitar uma experiência participativa em que ambas as partes estejam ativamente envolvidas. Somente um modelo híbrido que equilibra pontos de contato digitais e presenciais pode conseguir isso.

Uma maneira de fazer isso é por meio de uma plataforma de autoatendimento e painel que fornece aos clientes suporte à decisão 24 horas por dia, 7 dias por semana, complementando-o com interações remotas entre o pessoal da empresa e os clientes por meio de canais de comunicação digital, que serão responsáveis por 80% das interações de vendas B2B entre fornecedores e compradores até 2025 (Gartner).

Cenário 4: A experiência humana é o produto

Existem cenários em que a experiência excepcional do cliente depende muito do toque humano. É especialmente verdadeiro quando a conexão entre humanos é o principal motivador para a compra de um cliente. Portanto, o sucesso das ofertas das empresas depende da capacidade de demonstrar empatia, e a interface humana define o nível de satisfação do cliente.

A indústria da hospitalidade é um caso óbvio. Este setor testemunhou uma digitalização significativa, com quase 70% das reservas de viagens e turismo em 2022 sendo feitas online, de acordo com a Statista. Além disso, a pandemia acelerou a adoção de tecnologias sem contato para atividades voltadas para os hóspedes, como check-in móvel, chaves digitais do quarto e recursos inteligentes do quarto. No entanto, esses avanços não pretendiam substituir a interação humana, uma vez que a hospitalidade depende de conexões pessoais.

O fracasso do Hennna, o primeiro hotel totalmente administrado por robôs do mundo, demonstrou essa limitação de digitalização na hospitalidade. O hotel, inaugurado em 2015 no Japão, inicialmente tinha uma equipe apenas de robôs. No entanto, em 2019, a administração teve que substituir metade dos robôs por pessoal humano, destacando que as máquinas não podem atender adequadamente a alguns pontos de contato. Embora alguns hotéis Hilton e Marriott também tenham empregado robôs para entregas de quartos sem contato durante a pandemia, o serviço humano continuou sendo crucial para proporcionar aos hóspedes uma experiência satisfatória.

Tome o Ritz-Carlton como exemplo, onde cada membro da equipe da linha de frente está autorizado a exercer seu julgamento para resolver prontamente problemas complicados dos hóspedes ou criar experiências agradáveis para eles. Como símbolo de empoderamento, cada membro da equipe pode gastar até US\$ 2.000 por incidente e convidado. Mesmo a IA mais avançada não pode replicar essa tomada de decisão discricionária.

Outro exemplo é o setor de saúde. O setor de saúde, assim como o setor de hospitalidade, passou por uma transformação digital significativa nos últimos anos. A telemedicina, por exemplo, ganhou força durante a pandemia, fornecendo acesso remoto ao atendimento de pacientes. Além disso, os registros médicos eletrônicos oferecem aos médicos informações em tempo real do paciente e fornecem os dados necessários para que a inteligência artificial (IA) ajude os médicos a fazer diagnósticos e determinar as opções de tratamento. Além disso, wearables e rastreamento de saúde por meio de aplicativos móveis fornecem aos pacientes medidas preventivas de cuidados de saúde.

Apesar desses avanços digitais, os profissionais de saúde, como médicos e enfermeiros, continuam sendo vitais, especialmente para tratamentos de longo prazo. Uma pesquisa da Kyruus nos Estados Unidos revela que quase dois terços dos pacientes consideram o acesso

à telemedicina como um fator crucial ao decidir onde receber cuidados de saúde no futuro. No entanto, a maioria dos pacientes ainda prefere atendimento presencial para suas necessidades de saúde de longo prazo. Interagir com profissionais de saúde dá aos pacientes a sensação de estarem sendo cuidados e inspira confiança de que estão em boas mãos.

Nos setores de hospitalidade e saúde, a experiência multissensorial determina a qualidade do serviço. Embora a digitalização tenha trazido valor em conveniência e eficiência nessas indústrias, é mais importante fornecer uma experiência humana de alta qualidade. Curiosamente, a adoção de tecnologias para tarefas administrativas nesses setores libera a equipe voltada para o cliente para interagir mais com os clientes, aumentando assim a experiência humana.

Resumo: Fundindo Físico e Digital para Imersão Completa

Hoje, as empresas enfrentam o desafio de uma comoditização mais rápida e um ciclo de vida mais curto do produto. Como resultado, eles se concentram em oferecer experiências excepcionais ao cliente, em vez de competir apenas com base em seus produtos. Os cinco elementos de uma experiência imersiva abrangente do cliente são experiências multissensoriais, interativas, participativas, sem atrito e narrativas. Quando cuidadosamente orquestrados, esses componentes criam uma experiência totalmente imersiva para os clientes.

Para conseguir isso, as empresas devem combinar alta tecnologia e alto contato de forma eficaz. Eles precisam entender os méritos dos pontos de contato físicos e digitais e identificar cenários em que os pontos de contato digitais podem substituir os físicos sem comprometer a experiência imersiva do cliente.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Como sua empresa prioriza e equilibra o toque humano e as experiências digitais nas interações com o cliente? Existem áreas que poderiam se beneficiar do aumento da digitalização ou de uma conexão humana mais pessoal?

Como sua empresa pode orquestrar toda a experiência do cliente para torná-la mais imersiva? Por exemplo, você usaria uma abordagem multissensorial ou uma experiência sem atrito?

PARTE II

O facilitador e o ambiente do Marketing 6.0

CAPÍTULO 5

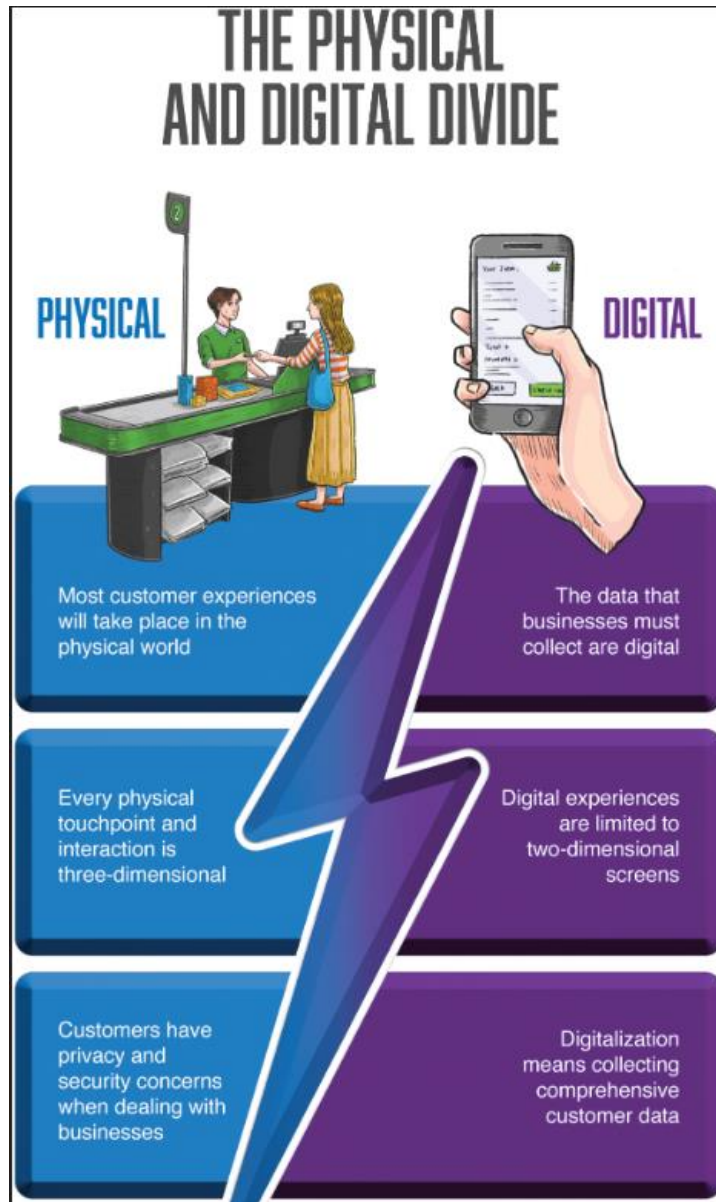
Entendendo os facilitadores de tecnologia: cinco tecnologias fundamentais que impulsionam o metamarketing

A criação de experiências envolventes que abrangem os mundos físico e digital apresenta vários desafios significativos que apenas a tecnologia pode enfrentar (ver Figura 5.1). Um dos principais desafios é que, como indicam as tendências após a pandemia, as pessoas estão retornando às experiências presenciais, o que significa que a maioria das experiências do cliente provavelmente ocorrerá no mundo físico nos próximos anos. No entanto, a maioria dos dados que as empresas coletam é digital. Portanto, é necessário encontrar uma maneira de capturar essas experiências do cliente no mundo físico, convertê-las em dados digitais e fornecer feedback em tempo real.

Além disso, o mundo físico é tridimensional, o que significa que cada ponto de contato e interação na experiência do cliente também é tridimensional. Por outro lado, as experiências digitais na Internet são limitadas principalmente a telas bidimensionais. Consequentemente, é necessário desenvolver um método para transformar experiências virtuais em experiências tridimensionais para integrar experiências físicas e digitais perfeitamente.

Por fim, a criação de experiências imersivas exige a compreensão do público e a coleta de informações abrangentes sobre ele, desde perfis demográficos até comportamentos. Isso representa preocupações significativas de privacidade e segurança. Portanto, há uma necessidade de uma infraestrutura mais segura para desenvolver e entregar essas experiências imersivas.

Neste capítulo, exploraremos cinco tecnologias essenciais que ajudam as empresas a superar esses desafios e aprimorar seus recursos imersivos de metamarketing. Essas tecnologias incluem: que notifica os pais se seus filhos se afastarem muito enquanto estão na praia - reforçando ainda mais o posicionamento de proteção.



Da mesma forma, a Heineken lançou uma campanha em 2022, distribuindo um dispositivo IoT chamado The Closer, que se assemelha a um abridor de garrafas tradicional com a marca Heineken. O Closer usa um sensor para detectar a abertura de uma garrafa, comunicar-se com o dispositivo do usuário via Bluetooth e desligar aplicativos de trabalho seleccionados. A Heineken pretendia resolver o desequilíbrio entre vida profissional e pessoal com a campanha, incentivando os trabalhadores a passar algum tempo de lazer.

Mas o caso de uso mais popular da IoT para oferecer experiências imersivas é o marketing de proximidade nos setores de varejo e serviços de alimentação. Grandes empresas como

Walmart, Target e McDonald's utilizam beacons de IoT - pequenos dispositivos sem fio que se comunicam com dispositivos próximos via Bluetooth. Esses beacons funcionam como uma ferramenta de segmentação de microlocalização. Ele permite que os varejistas detectem a presença de clientes específicos em seus pontos de venda e forneçam mensagens publicitárias contextuais e personalizadas por meio de notificações em seus aplicativos móveis.

Mais importante ainda, os beacons servem como uma ferramenta para captura de dados, permitindo que os varejistas obtenham insights acionáveis do cliente em canais online e offline. A colocação estratégica de beacons em toda a loja de varejo, como perto da entrada e em todas as seções de categoria, permite o rastreamento preciso do cliente. Os varejistas podem analisar padrões de tráfego para otimizar o tempo das campanhas publicitárias e monitorar o movimento do cliente para melhorar o layout da loja.

A tecnologia também permite que os varejistas façam uma atribuição precisa de marketing entre canais, que envolve a identificação do impacto de vários canais de marketing na jornada do cliente em direção a um objetivo específico. Com a capacidade de rastrear as interações online e offline dos clientes com a IoT, os profissionais de marketing podem avaliar se os anúncios de mecanismo de pesquisa ou de mídia social resultaram em uma visita a uma loja física e na compra subsequente.

A IoT desempenha um papel crítico ao permitir a captura de dados em tempo real ao fornecer experiências imersivas ao cliente. Embora a digitalização esteja aumentando, a maioria das experiências do cliente ainda ocorre em espaços físicos, onde a maioria dos pontos de contato permanece offline. Tradicionalmente, os profissionais de marketing confiavam em uma extensa pesquisa de mercado para entender esses pontos de contato offline. No entanto, a IoT oferece uma nova solução que pode transformar esses pontos de contato offline em online, permitindo que os profissionais de marketing capturem uma imagem completa da jornada do cliente em tempo real.

Inteligência Artificial para Processamento de Dados

A inteligência artificial (IA) refere-se à capacidade dos computadores de replicar as habilidades cognitivas humanas, permitindo-lhes executar tarefas que geralmente exigem inteligência semelhante à humana, como a resolução de problemas. Assim como a inteligência humana, a IA é desenvolvida por meio do aprendizado e do processamento de informações.

O aprendizado de máquina – um conceito dentro da IA – tenta emular esse processo. Ao processar continuamente conjuntos de dados desorganizados, os computadores são treinados para reconhecer padrões e criar algoritmos - regras que conectam esses conjuntos

de dados. Com esses algoritmos, a IA pode fazer previsões e recomendar ações. Como os humanos, a IA melhora com o tempo, aprendendo com novos dados e analisando previsões bem-sucedidas ou fracassadas.

Hoje, a IA se tornou uma ferramenta padrão para os profissionais de marketing atingirem vários objetivos. Um uso básico é criar uma interface digital de baixo custo para os clientes. Ao criar chatbots com inteligência artificial, os profissionais de marketing automatizam as respostas às consultas básicas dos clientes nos processos de vendas e atendimento ao cliente, nos quais a IA é particularmente eficaz. Isso libera recursos humanos para se concentrarem em interações mais complexas e de alto valor.

Nos bastidores, os profissionais de marketing usam IA para prever o comportamento do consumidor. Ao usar algoritmos de IA baseados em dados históricos de transações, os profissionais de marketing podem identificar clientes com maior probabilidade de comprar e com maior valor vitalício. Além disso, a IA pode prever quais recursos do produto serão populares no mercado e sugerir o próximo produto recomendado a um determinado cliente com base em suas compras anteriores. Isso, por sua vez, melhorará a experiência do cliente.

Nos últimos anos, a PepsiCo incorporou proativamente a IA em seus esforços de marketing para garantir uma experiência excepcional de compra e consumo. Por exemplo, a PepsiCo aproveita a IA para produzir um planograma personalizado para cada parceiro de canal de varejo, contendo um diagrama detalhando o posicionamento ideal de produtos de varejo específicos em prateleiras ou displays para maximizar as compras dos clientes. Isso é conseguido com a ajuda de um representante de vendas que grava um vídeo das prateleiras das lojas, que a IA analisará para desenvolver o planograma.

Outro caso de uso da implementação de IA da PepsiCo é garantir uma experiência consistente de consumo de seus produtos. Por exemplo, a PepsiCo usa IA para formular os recursos certos do Cheetos para atender às expectativas do cliente, desde a textura, crocância, ponto de fusão na boca e curva do folhado, até a quantidade de cobertura de queijo.

A PepsiCo também reduziu drasticamente o tempo necessário para introduzir novos produtos no mercado, de anos para meses, aproveitando a IA para analisar milhões de conversas de mídia social e detectar rapidamente mudanças nas preferências do cliente. Como resultado, produtos como os lanches de algas marinhas da Off The Eaten Path, a água engarrafada que aumenta a imunidade da Propel e a água com gás com sabor da Bubbly foram desenvolvidos com recursos identificados pelo mecanismo de IA.

A IA generativa, um tipo de sistema de IA capaz de produzir textos, imagens e vídeos em resposta a prompts - como ChatGPT e DALL-E da Open AI - também é utilizada em publicidade e marketing de conteúdo, onde auxilia na produção de campanhas de marketing

rapidamente e em grande escala. Isso permite o marketing personalizado em um nível micro, resultando em uma narrativa de campanha que ressoa com o público.

Um excelente exemplo dessa aplicação é a iniciativa #NotJustACadburyAd da Cadbury, que apoiou empresas indianas locais afetadas pela pandemia. A campanha empregou tecnologia de IA generativa para recriar o rosto e a voz do embaixador da marca Shah Rukh Khan, fazendo parecer que ele mencionou os nomes das empresas locais nos anúncios. As pequenas empresas puderam participar produzindo suas versões de anúncios sintéticos, que acumularam mais de 130.000 anúncios e obtiveram 94 milhões de visualizações em várias plataformas de mídia social.

O papel mais crucial da IA no marketing imersivo, no entanto, é criar uma experiência contextual em tempo real. A IA capacita os profissionais de marketing a segmentar o mercado na unidade mais granular: um cliente individual, permitindo um marketing personalizado e individual. A vantagem significativa da IA é sua capacidade de operar em tempo real, capturando continuamente dados da IoT, aprendendo sobre os clientes e oferecendo instantaneamente o produto ou conteúdo mais relevante. Isso permite que os profissionais de marketing criem uma experiência imersiva e altamente contextual em tempo real.

Com o advento da IA de borda (uma combinação de computação de borda - definida abaixo - e IA), a velocidade de processamento da IA aumentou ainda mais. Essa tecnologia envolve o processamento de dados mais próximo de sua coleta de dados IoT (computação de borda) em vez de em um data center remoto (computação em nuvem). Isso permite um processamento de dados mais rápido e de maior volume, resultando em ações em tempo real.

Um exemplo é a Cooler Screens, uma empresa especializada em merchandising e mídia digital na loja. A Walgreens experimentou o Cooler Screens em 2019 instalando coolers que combinam IoT e IA de borda. Essas geladeiras inteligentes são equipadas com detecção facial, rastreamento ocular e sensores de movimento para coletar informações sobre o indivíduo que está diante dos refrigeradores, como seu perfil e interesses. A tela exibe recomendações e anúncios personalizados de produtos.

A partir de 2023, a Cooler Screens instalou mais de 10.000 telas em varejistas como Kroger, Circle K e CVS. Além disso, planeja expandir seus esforços de marketing contextual em toda a loja, adicionando telas inteligentes a outras superfícies, criando uma experiência mais imersiva na loja.

Computação espacial para modelagem de experiência

A computação espacial refere-se a um grupo de tecnologias que gerenciam como os humanos podem interagir intuitivamente e orquestrar objetos em seus arredores. Exemplos de sua aplicação prática são um sistema que acende automaticamente as luzes do banheiro quando alguém entra à noite ou ativa uma esteira transportadora de fábrica quando um trabalhador coloca um objeto sobre ela.

A computação espacial geralmente começa com a construção de gêmeos digitais, que são réplicas digitais precisas de ativos físicos em um ambiente virtual, geralmente em modelos tridimensionais (3D). Os gêmeos digitais replicam com precisão a aparência e a função do ativo original e são comumente utilizados para modelagem e simulação do mundo real.

A criação de gêmeos digitais para lojas, fábricas, edifícios e cidades inteligentes pode ajudar a gerar insights, planejar melhorias e projetar a experiência nesses espaços. Xangai, e até mesmo uma pequena nação como Cingapura, já possuem gêmeos digitais 3D, que são usados para diversos fins, como monitorar o fluxo de tráfego, planejar novos desenvolvimentos e até simular o gerenciamento de desastres.

A computação espacial integra esses gêmeos digitais 3D com várias tecnologias-chave, algumas das quais discutimos neste capítulo. Por exemplo, a IoT é necessária para transmitir informações do mundo físico para o gêmeo digital. Os dados de tráfego de Xangai capturados com IoT, por exemplo, são modelados no gêmeo digital para análise posterior em tempo real. A tecnologia de gêmeos digitais usa IA para processar essas grandes quantidades de dados de sensores e identificar padrões de dados para gerar insights acionáveis. Como resultado, os governos podem visualizar, simular e criar melhorias nos gêmeos digitais e, posteriormente, implementá-los no mundo real.

Em uma escala menor, o SoFi Stadium, casa do Los Angeles Rams e do Los Angeles Chargers da National Football League (NFL), também tem um gêmeo digital do estádio e do Hollywood Park ao redor. O gêmeo digital provou ser benéfico para aprimorar a experiência do hóspede, principalmente durante grandes eventos como o Super Bowl. Por exemplo, ele pode detectar áreas com temperaturas mais altas e resolver o problema imediatamente. Além disso, o gêmeo digital é uma ferramenta valiosa para o gerenciamento do dia do jogo, pois permite a coordenação simplificada dos milhares de funcionários da linha de frente que operam em vários locais do estádio.

A computação espacial é uma tecnologia fundamental para simular experiências, permitindo que as empresas aprimorem seus recursos de planejamento. Em vez de projetar experiências do cliente em teoria, a computação espacial permite que as empresas criem simulações visuais 3D de seus projetos, principalmente ao desenvolver experiências imersivas do cliente.

A computação espacial também é crucial para oferecer uma experiência imersiva ao cliente que integre perfeitamente interfaces físicas e digitais. Por exemplo, na indústria da moda e

beleza, é usado em lojas de varejo para oferecer aos clientes uma experiência de compra mais interativa e imersiva. Uma ilustração disso é o uso da computação espacial em provedores inteligentes pilotados por marcas de moda como Ralph Lauren, American Eagle Outfitters e COS.

Os provedores inteligentes utilizam computação espacial para reconhecer instantaneamente os itens de vestuário que os clientes trazem para a sala e fornecer recomendações personalizadas para produtos e estilos. Com os visuais 3D, os compradores podem fazer testes virtuais de vários ângulos, mesmo para itens que não estão disponíveis nas lojas, mas podem ser encomendados para entrega.

Os testes virtuais também são populares entre os varejistas de beleza. Por exemplo, a Sephora tem o aplicativo Virtual Artist, que escaneia o rosto e permite que os clientes experimentem maquiagem virtualmente, disponível em telefones celulares e em lojas selecionadas. Da mesma forma, a L'Oréal usa um teste virtual chamado Style My Hair, que permite aos consumidores experimentar diferentes cortes de cabelo, cores e estilos virtualmente.

A aplicação da computação espacial para proporcionar tais experiências está relacionada a tecnologias de interface, como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR).

Realidade Aumentada e Realidade Virtual para a Interface

O desenvolvimento de experiências imersivas que combinam os mundos físico e digital depende fortemente do campo da interface homem-máquina (HMI), que explora maneiras de os humanos interagirem com as máquinas. Embora as pessoas naveguem em mundos físicos tridimensionais, a maioria das interações com tecnologia e conteúdo digital ocorre em telas bidimensionais. Conseqüentemente, a última tendência de interface envolve tecnologias tridimensionais, como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR), que visam preencher essa lacuna.

Tanto a RA quanto a RV usam tecnologia de computação espacial. A tecnologia VR substitui a visão do usuário do mundo físico por um ambiente virtual simulado, utilizando monitores montados na cabeça que bloqueiam seu campo de visão. Isso resulta em uma experiência completamente imersiva que não permite que os usuários interajam com o ambiente físico.

Por outro lado, a RA sobrepõe o conteúdo digital à visão do mundo real do usuário sem obstruir completamente seu campo de visão. Para experimentar AR, os usuários geralmente usam telefones celulares ou óculos especializados. Essa tecnologia permite que os usuários interajam com elementos digitais enquanto ainda estão cientes e se envolvem com seus arredores físicos. O que o usuário vê é parcialmente digital e parcialmente real. Em essência,

enquanto a RV oferece uma experiência imersiva totalmente digital, a RA combina experiências físicas e digitais.

Tanto AR quanto VR criam uma experiência mais imersiva. Particularmente quando combinados com a tecnologia de gêmeos digitais, os componentes digitais em AR e VR tornam-se mais realistas. Por exemplo, em AR, os gêmeos digitais podem ser usados para projetar objetos virtuais no ambiente do mundo real de uma forma que corresponda com precisão às suas propriedades físicas. Em VR, os gêmeos digitais podem criar simulações precisas e realistas de configurações do mundo real, como edifícios, carros e cidades.

Embora as tecnologias AR e VR estejam mudando a forma como interagimos com o conteúdo digital, suas trajetórias diferem. A tecnologia VR é usada principalmente para fins corporativos, em parte devido ao alto custo e inconveniência dos dispositivos para uso diário do consumidor. Especificamente, a RV é usada para treinamento prático que requer experiências de dramatização e desenvolvimento de habilidades, como treinamento para cirurgiões, pilotos, soldadores e associados de atendimento ao cliente.

Como ilustração, o Walmart utilizou cursos de RV para treinar mais de um milhão de funcionários da linha de frente. Por exemplo, um curso ensina como operar a The Pickup Tower, um grande quiosque que permite aos clientes recuperar seus pedidos online. Anteriormente, o treinamento para esse processo envolvia um dia inteiro de treinamento na loja. No entanto, com a implementação da tecnologia VR, o tempo de treinamento foi reduzido para apenas 15 minutos sem qualquer redução na eficácia.

Por outro lado, a RA tem um potencial maior para uso do consumidor e é melhor para ativações de marketing. A popularidade do AR pode ser atribuída, em parte, ao sucesso de jogos como Pokémon Go. Este jogo permite que os jogadores interajam com criaturas virtuais que aparecem presentes em seu ambiente real quando visualizadas por meio de um aplicativo móvel. No entanto, a verdadeira vantagem da RA sobre a RV está na utilização de telefones celulares, que são onipresentes, e em sua capacidade de permitir que os usuários interajam com ambientes físicos e digitais.

A AR está revolucionando as demonstrações e testes de produtos durante a fase de descoberta da jornada do cliente. Ao permitir que os clientes experimentem virtualmente como os produtos ficarão e funcionarão em um ambiente da vida real antes de fazer uma compra, eles ganham maior confiança em sua decisão. Essa tecnologia é aplicável em vários setores, desde beleza até calçados e móveis. Marcas como Clinique, Vans e IKEA usam AR para mostrar seus produtos em três dimensões, com opções completas de personalização para seu público-alvo.

As vantagens de AR e VR são frequentemente combinadas em realidade mista (MR). Enquanto a RA sobrepõe o conteúdo digital ao mundo físico, a RM dá um passo adiante, permitindo que

o elemento digital interaja com o espaço físico, resultando em uma experiência mais imersiva. A RM fica entre a RA e a RV totalmente imersiva, oferecendo interações físico-digitais mais complexas do que a RA, mantendo o contexto do mundo real que está faltando na RV (consulte a Figura 5.2).

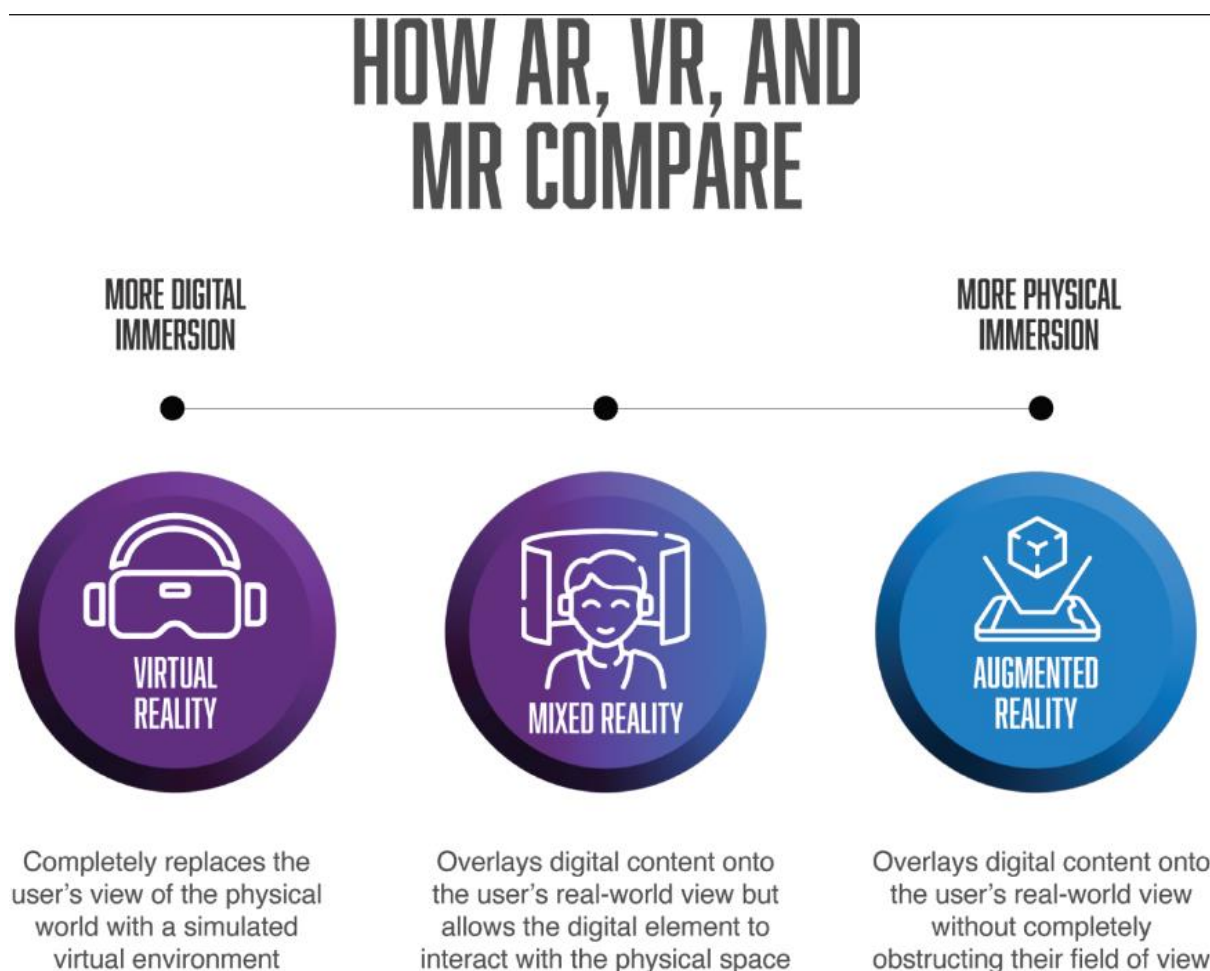


FIGURA 5.2 O espectro de interfaces físico-digitais.

Um exemplo de aplicativo de MR para marketing é o anúncio Giant Burrito da Chipotle, exibido ao vivo durante um jogo de playoff da National Hockey League (NHL). O anúncio integrou perfeitamente um intervalo comercial com a programação ao vivo, projetando conteúdo digital no jumbotron, criando a ilusão de um Zamboni da marca Chipotle trazendo uma tigela gigante de burrito no gelo durante a transmissão da câmera ao vivo. O anúncio então demonstrou a interação entre o conteúdo digital sobreposto e a pista de gelo do mundo real, mostrando uma mão enluvada gigante rompendo o gelo e agarrando a tigela exibida no jumbotron.

A Gillette da Procter & Gamble fez uma ativação de RM semelhante antes de um jogo da National Football League (NFL) no Gillette Stadium. Durante a transmissão ao vivo, o público pôde ver na tela uma enorme navalha virtual construída no meio-campo.

A interface de tecnologia imersiva facilita a conexão de conteúdo e mensagens digitais com o contexto do mundo real. À medida que os clientes retornam aos eventos ao vivo e espaços físicos após a pandemia, essas experiências híbridas e imersivas se tornaram uma tendência entre os anunciantes.

Blockchain para a infraestrutura

Nos últimos anos, o blockchain tem sido considerado uma grande inovação tecnológica, remodelando a forma como as empresas operam. Muitos profissionais de tecnologia veem o blockchain como o próximo divisor de águas, seguindo a IA. Na verdade, a tecnologia blockchain parece ser uma solução natural para problemas de privacidade decorrentes do uso crescente de IA, pois fornece uma infraestrutura segura para os clientes interagirem com a Internet.

Em sua essência, o blockchain é um banco de dados descentralizado que registra dados criptografados em vários computadores, em vez de em um local central. Cada computador na rede tem uma cópia de todo o banco de dados e quaisquer alterações feitas no banco de dados devem ser validadas em todos os computadores, tornando-o altamente seguro contra ataques cibernéticos e fraudes. Além disso, como todos os dados são visíveis em todos os computadores da rede, também aumenta a transparência das transações.

Ao fornecer um sistema seguro e transparente, o blockchain elimina a necessidade de intermediários moderarem e reconciliarem as transações, facilitando um relacionamento direto entre as partes envolvidas. Isso leva à eficiência geral e facilita a troca de uma ampla gama de ativos, incluindo itens virtuais e propriedades intangíveis.

Blockchain é predominantemente usado como uma tecnologia de infraestrutura, com a maioria dos aplicativos de negócios no back-end. Por exemplo, o Walmart implementou blockchain para gerenciar faturas e pagamentos a parceiros logísticos terceirizados, resultando em uma diminuição significativa nas disputas de faturas de 70% para menos de 1%.

No espaço de marketing, a tecnologia blockchain é utilizada para rastrear a série de transações de anunciantes para editores de mídia e identificar áreas de ineficiência. A Toyota, por exemplo, implementou o blockchain para otimizar sua compra de mídia para veiculações de campanhas publicitárias, levando a uma redução de 30 a 35% no gasto total com publicidade.

A implementação da tecnologia blockchain no front-end permanece um tanto controversa. A capacidade do blockchain de facilitar transações sem intermediários deu origem a conceitos inovadores, como criptomoedas e tokens não fungíveis (NFTs). Uma criptomoeda é uma

moeda digital que opera sem autoridade central, como um governo ou banco. Embora ofereça os benefícios de transações eficientes, a maioria das criptomoedas carece de valor intrínseco, tornando-as altamente especulativas e voláteis.

Outro caso de uso controverso é o NFT, que serve como um certificado digital exclusivo de propriedade de ativos. Normalmente, os NFTs registram a propriedade de arquivos digitais, como obras de arte, fotos, vídeos e áudio no blockchain. Esses ativos podem ser negociados e permitem que o proprietário original receba royalties para revenda futura dos ativos. No entanto, semelhante às criptomoedas, os NFTs que representam colecionáveis digitais e obras de arte são ativos especulativos frequentemente negociados a preços irracionais.

Blockchain - especialmente criptomoedas e NFTs - está no centro da experiência imersiva do metaverso. Um metaverso é um mundo virtual simulado e imersivo que permite aos usuários se envolverem em várias atividades, como no mundo físico. Pode parecer simplesmente uma plataforma de jogo virtual para entretenimento. No entanto, quando um metaverso é suportado pela tecnologia blockchain, ele opera como uma economia totalmente funcional com sua moeda e sistema de comércio para troca de bens virtuais. Os usuários podem utilizar criptomoedas para negociar ativos digitais, como terrenos, carros e roupas do metaverso, enquanto toda a propriedade é certificada por meio de NFTs.

Marcas líderes já estão investindo na construção de uma presença em metaversos. Por exemplo, a Coca-Cola foi uma das primeiras marcas a lançar colecionáveis baseados em NFT no metaverso em 2021. A empresa lançou uma coleção de colecionáveis baseados em NFT com vários itens virtuais, como um refrigerador vintage, uma jaqueta, um disco de áudio e um conjunto de cartões colecionáveis que incluíam movimento dinâmico, movimento e elementos multissensoriais. A Coca-Cola também pretende integrar a oferta digital com colecionáveis físicos, já que o maior lance também receberia o refrigerador físico abastecido com garrafas de Coca-Cola.

A Nike também entrou no metaverso através da Nikeland, um mundo virtual dentro de uma plataforma de videogame que oferece um espaço 3D imersivo com sua sede como pano de fundo. Na Nikeland, os usuários podem personalizar seus avatares e participar de jogos em que seus movimentos offline se traduzem em movimentos no jogo.

A Nike também lançou ". Swoosh", uma comunidade virtual baseada em blockchain e mercado para criadores virtuais, onde os membros podem colaborar para criar produtos virtuais, como sapatos ou camisetas, acessar produtos físicos ou ter conversas privadas com atletas ou designers. Mas talvez a colaboração da Nike com sua recém-adquirida RTFKT represente o passo mais significativo para integrar os mundos físico e digital. As duas empresas estão criando designs virtuais que serão trazidos à vida com o lançamento de seus sapatos físicos.

Vale ressaltar que o avanço da tecnologia blockchain para metaversos imersivos está em andamento e várias marcas ainda estão experimentando-a. Portanto, ainda há um longo caminho a percorrer.

Isso é semelhante ao desenvolvimento da IA, que tem sido controverso por muitos anos. Os defensores da IA enfatizaram seus inúmeros benefícios, enquanto os céticos apontaram questões de privacidade e suas imperfeições. Somente com o recente surgimento do ChatGPT a IA atingiu um ponto de inflexão e se tornou amplamente utilizada.

Embora o potencial de curto prazo dos metaversos movidos a blockchain seja incerto, não há dúvida de que eles têm um futuro promissor. As marcas que experimentam metaversos estão descobrindo que os clientes mais jovens estão altamente interessados neles. Metaversos são versões tridimensionais e imersivas de plataformas de mídia social para esses clientes. Consequentemente, as marcas que buscam engajar as gerações mais jovens ainda estão adotando metaversos com cautela.

Resumo: Cinco tecnologias fundamentais que impulsionam o metamarketing

Existem vários desafios para criar experiências imersivas que combinem mundos físicos e digitais, como converter experiências físicas em dados digitais, transformar experiências virtuais em experiências tridimensionais e garantir privacidade e segurança. No entanto, essas questões podem ser resolvidas por meio da utilização de cinco tecnologias.

A Internet das Coisas (IoT) e a inteligência artificial (IA) permitem a captura e o processamento de interações físicas em tempo real. Além disso, a computação espacial e as interfaces imersivas, como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR), permitem que as empresas combinem perfeitamente experiências digitais tridimensionais com físicas. Por fim, a tecnologia blockchain oferece uma infraestrutura segura e transparente para fornecer experiências imersivas ao cliente para lidar com questões de privacidade e segurança (consulte a Figura 5.3).

THE TECH ENABLERS OF METAMARKETING

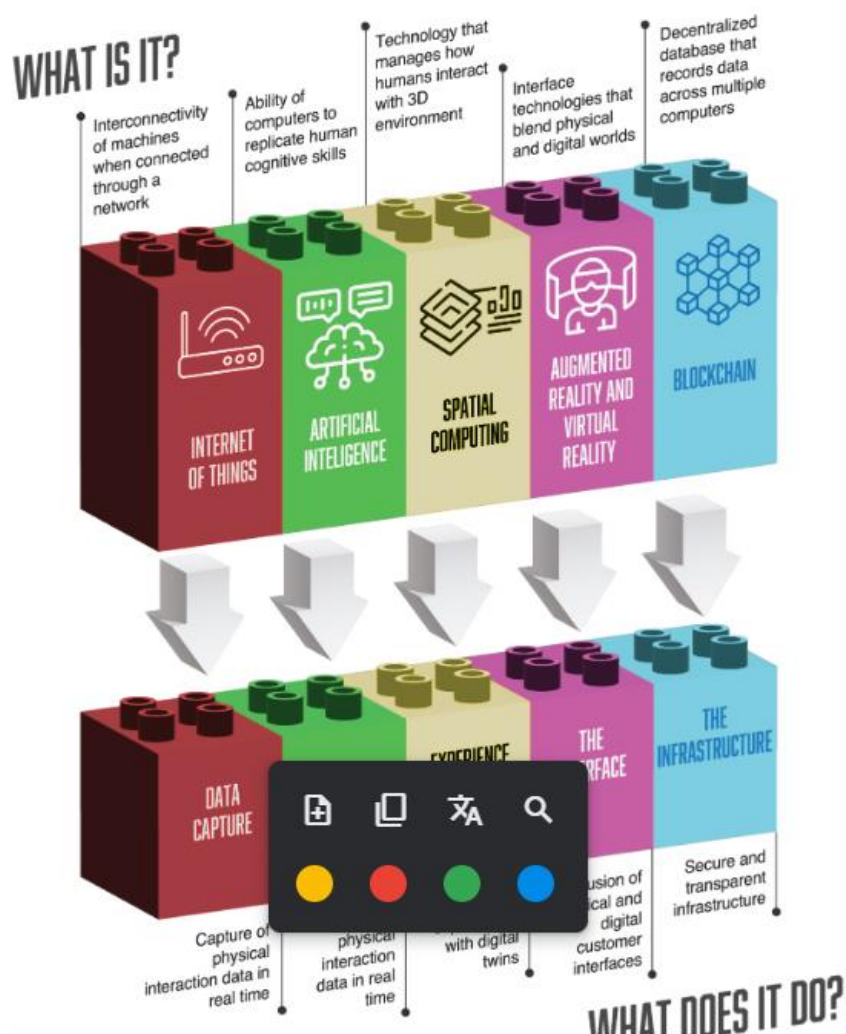


FIGURA 5.3 Cinco tecnologias fundamentais que impulsionam o metamarketing.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Como sua empresa está utilizando atualmente as cinco tecnologias para criar experiências imersivas que combinam os mundos físico e digital? Existem áreas em que você poderia estar fazendo mais?

A utilização da tecnologia blockchain para construir um metaverso atingirá um ponto de inflexão nos próximos anos? Você acredita que as experiências do cliente apenas virtuais no metaverso têm futuro daqui para frente?

CAPÍTULO 6

Construindo realidades estendidas: a experiência imersiva na vida real

Apesar do crescimento significativo do comércio eletrônico, os canais físicos de varejo continuam a dominar as vendas. Na verdade, o comércio eletrônico representou apenas menos de 15% do total de vendas no varejo nos Estados Unidos em 2022 (Departamento de Comércio dos EUA). Da mesma forma, na China, o maior mercado de comércio eletrônico do mundo, a participação do comércio eletrônico no total de vendas no varejo ainda está abaixo de 30% (Euromonitor).

Mesmo gigantes da tecnologia como Apple e Amazon, reconhecendo essa tendência, continuam a priorizar suas estratégias físicas ao lado do comércio eletrônico. A Apple, conhecida por sua abordagem centrada na experiência do cliente para seus produtos, estende essa filosofia às suas lojas físicas. Na verdade, a Apple tem a distinção de ter as maiores vendas anuais por metro quadrado entre os varejistas, gerando impressionantes US\$ 5.500 em comparação com o segundo lugar da Tiffany & Co. de US\$ 2.900 (com base no relatório da CoStar).

Enquanto isso, a Amazon explora e fortalece consistentemente sua presença no espaço físico de varejo. A aquisição recorde da Whole Foods em 2017 exemplifica esse compromisso, com

a Amazon posteriormente expandindo a rede para mais locais e aprimorando a experiência de compra implementando a tecnologia de checkout da Amazon. Além disso, a Amazon experimentou vários formatos de loja sob sua marca, como o Amazon Go focado em alimentos, o Amazon Fresh centrado em mercearia e o Amazon Style voltado para a moda. Ao fechar lojas de baixo desempenho e abrir novas em boas localizações, a Amazon busca ativamente refinar sua estratégia de varejo físico.

A Apple e a Amazon também utilizaram extensivamente a mídia out-of-home (OOH) em suas campanhas de marketing para atrair clientes e reforçar suas estratégias de lojas de varejo. Na verdade, de acordo com a OOH Advertising Association of America, essas duas empresas estão entre os cinco principais anunciantes do OOH, que inclui outdoors, mídia de trânsito e spots ao ar livre.

As tendências atuais sugerem que os canais físicos permanecerão favoráveis nos próximos anos. Estudos recentes indicam que os clientes estão voltando a fazer compras em lojas físicas à medida que as restrições pandêmicas diminuem e podem ter sofrido fadiga digital nos últimos anos. Por exemplo, uma pesquisa da Mood Media descobriu que 71% dos clientes em todo o mundo agora estão comprando em lojas físicas com a mesma frequência, se não mais, do que antes da pandemia.

A tendência de compras físicas parece se aplicar até mesmo a grupos demográficos mais jovens. Por exemplo, a McKinsey revelou que, apesar de comprar muitas coisas online, a Geração Z é mais propensa a fazer compras físicas do que a Geração Y em 25 categorias. Além disso, a pesquisa da A.S. Watson mostra que a Geração Z prefere comprar produtos na loja para categorias onde a interação social é essencial, como a indústria da beleza.

Essas estatísticas indicam a importância contínua dos espaços físicos de varejo, que permanecem centrais para a maioria das experiências do cliente. Como resultado, pode ser mais crucial focar na criação de ambientes imersivos no mundo real, em vez de apenas em reinos virtuais, como o metaverso. Essa abordagem é comumente referida pelas gerações mais jovens como marketing IRL em contraste com o marketing de URL. IRL significa "na vida real", destacando as interações em espaços físicos. Por outro lado, URL (uniform resource locator, um termo técnico para um endereço da web) refere-se a interações online por meio de canais digitais.

O marketing IRL abrange uma variedade de configurações onde os clientes estão presentes e passam o tempo, como lojas de varejo, lojas pop-up, restaurantes, publicidade OOH, ativações de marca, eventos corporativos, showrooms e centros de experiência. Esses locais oferecem oportunidades valiosas para interações diretas e engajamentos com os clientes.

Reinventando o terceiro lugar

O conceito de um espaço IRL ideal remonta ao final dos anos 1980, quando o sociólogo Ray Oldenburg cunhou o termo "o terceiro lugar". Refere-se a um local físico longe de casa (o primeiro lugar) e do local de trabalho (o segundo lugar) que proporciona experiências sociais. Enquanto a casa oferece um santuário privado e o escritório oferece um ambiente formal, o terceiro lugar oferece uma atmosfera mais comunitária. Exemplos incluem cafés, restaurantes, livrarias, bares, academias, shoppings, bibliotecas públicas e parques.

O terceiro lugar é geralmente um espaço inclusivo acessível a visitantes regulares e novos de diversas origens socioeconômicas, já que o custo de entrada é zero ou acessível para a maioria das pessoas. Seu foco principal é a interação social, proporcionando um ambiente onde as pessoas possam conversar e construir conexões. Portanto, o ambiente é acolhedor e muitas vezes lúdico (ver Figura 6.1).

Várias marcas adotaram com sucesso o conceito de terceiro lugar nas últimas décadas. A Starbucks, por exemplo, há muito tempo é sinônimo da ideia, pois suas lojas evoluíram para centros sociais onde as pessoas saem e socializam com os amigos. A rede oferece cadeiras confortáveis, música ambiente e decorações que fazem as pessoas ficarem. A rede também foi uma das primeiras a fornecer Wi-Fi gratuito e pontos de carregamento, permitindo que os visitantes passassem mais tempo nas lojas.

WHAT IS THE THIRD PLACE?



FIGURA 6.1 A definição do terceiro lugar.

Restaurantes de fast-food, como o McDonald's, também se tornaram opções populares de terceiro lugar para grupos demográficos específicos nos Estados Unidos, principalmente idosos e comunidades de baixa renda. Comida acessível e Wi-Fi gratuito atraem esses grupos para o McDonald's, onde podem estabelecer conexões uns com os outros.

As Apple Stores adotam uma filosofia de "praça moderna" que se alinha com o conceito de terceiro lugar. Por meio de localizações estratégicas e belos designs, a Apple reaproveita suas lojas como espaços semipúblicos, convidando os clientes a se reunirem com suas comunidades. Central para esse conceito é o programa "Today at Apple", que oferece aulas de habilidades criativas, como sessões de fotografia ou codificação, com o objetivo de aproximar as pessoas e descobrir novas habilidades. Essas aulas gratuitas podem ser vistas

como uma forma de a Apple reduzir as barreiras ao uso de seus produtos premium e permitir que mais pessoas os experimentem.

Hoje, as gerações mais jovens atribuíram ao espaço digital o papel de um terceiro lugar. Eles dedicam muito tempo às mídias sociais e aos mundos virtuais para se conectar com amigos novos e familiares. Embora possam estar fisicamente presentes em estabelecimentos locais como Starbucks e McDonald's, sua atenção está totalmente imersa no reino virtual.

Na verdade, eles têm uma perspectiva muito diferente sobre o terceiro lugar, pois estão acostumados a trabalhar de qualquer lugar com a ajuda de tecnologias de escritório digital. Ao contrário das gerações anteriores, eles podem não perceber uma distinção clara entre seus ambientes de casa e trabalho, tornando a noção tradicional do terceiro lugar menos relevante.

No entanto, esse comportamento levanta preocupações sobre seu bem-estar. De acordo com o Índice de Solidão da Cigna nos EUA, a Geração Z é a geração mais solitária, com 73% relatando solidão. Além disso, uma pesquisa realizada pela Harmony Healthcare IT revelou estatísticas alarmantes: 42% dos indivíduos da Geração Z foram diagnosticados com problemas de saúde mental e impressionantes 85% experimentam ansiedade sobre seu futuro.

A pesquisa destaca ainda mais o impacto da pandemia nesses níveis de ansiedade, pois as restrições e bloqueios reduziram significativamente as interações pessoais e as oportunidades de socialização. Acontece que, mesmo para as gerações mais jovens, o envolvimento com outras pessoas em espaços físicos continua sendo crucial para sua felicidade.

De fato, os humanos são seres inerentemente sociais. Apesar dos avanços tecnológicos, a conexão social continua sendo uma necessidade humana essencial e atemporal. Serve como um lembrete de que o objetivo principal de um local físico é facilitar e nutrir as relações sociais. Se um lugar não cumpre esse papel, seu valor diminui. Consequentemente, os estabelecimentos de varejo que priorizam meras transações correm o risco de serem ofuscados pela conveniência e eficiência do comércio eletrônico.

No entanto, é importante notar que os terceiros espaços ainda podem incorporar elementos digitais. De fato, a Pesquisa Global Consumer Insights Pulse da PwC revelou que os clientes esperam que a experiência de compra física seja aprimorada, facilitada ou mediada por tecnologias digitais.

Quando as configurações físicas são combinadas com elementos digitais, nos referimos a isso como uma "realidade estendida" (XR). XR é um termo técnico que abrange realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR) e realidade mista (MR) como as três interfaces físico-

digitais. No entanto, o termo também pode se referir a ambientes IRL que são aumentados com experiências digitais, estendendo os limites do reino físico.

Existem cinco abordagens para incorporar tecnologias digitais em espaços físicos e criar essas realidades estendidas, resultando em uma experiência mais imersiva para o cliente (ver Figura 6.2).

Transações perfeitas

Um dos principais desafios associados aos espaços físicos é o tempo considerável necessário para concluir as transações, como evidenciado por longas filas e checkouts demorados. No entanto, as empresas podem resolver esse problema incorporando tecnologias inovadoras que agilizam o processo de transação.

Por exemplo, o Amazon Go introduziu um sistema de checkout inteligente agora disponível para outros varejistas por meio do Amazon Web Services. Uma vez instalado em uma loja, esse sistema identifica as identidades dos compradores e captura automaticamente suas informações de pagamento digital. Além disso, utiliza tecnologia avançada para reconhecer os itens que os compradores escolhem nas prateleiras. Como resultado, os clientes são cobrados instantaneamente pelas coisas que levam e podem fazer o check-out convenientemente na loja, recebendo recibos digitais de suas compras.

Outro exemplo notável é o conceito de comércio sem contato, exemplificado pela Speed Shop da Nike em sua loja principal em Nova York. Com essa abordagem, os clientes reservam sapatos online e recebem um armário designado na loja. Então, usando seus telefones celulares, eles podem desbloquear o armário designado, experimentar os sapatos desejados e comprar sem esperar na fila. Essa abordagem segue um modelo de compra on-line e retirada na loja (BOPIS), oferecendo aos clientes uma experiência de compra conveniente e que economiza tempo.

EXTENDING THE PHYSICAL REALITIES



FIGURA 6.2 Trazendo as tecnologias digitais para o terceiro lugar.

A ascensão do comércio eletrônico trouxe uma maior expectativa do cliente de que as transações devem ser convenientes e sem complicações. Como resultado, as transações são frequentemente vistas como o ponto de contato menos importante na jornada do cliente nos canais físicos, e os clientes desejam minimizar o tempo gasto nelas.

No entanto, ironicamente, as transações geralmente se tornam o ponto de contato mais doloroso, tirando um tempo valioso de interações mais significativas que os espaços físicos oferecem. Portanto, a implementação de tecnologia sem atrito torna-se um fator de higiene para melhorar a experiência geral do cliente em ambientes físicos.

Recomendações contextuais

A ascensão das mídias sociais e do comércio eletrônico promoveu uma demanda por experiências personalizadas. As gerações mais jovens – consideradas nativas da inteligência artificial – se acostumaram a receber conteúdo personalizado e sugestões de produtos que se alinham perfeitamente com suas preferências.

Atualmente, as experiências na loja ficam para trás quando se trata de personalização. No entanto, as empresas têm a oportunidade de adotar tecnologias digitais para promover a personalização na loja. Isso envolve fornecer mensagens e ofertas personalizadas aos clientes ao longo de sua jornada na loja.

Uma ilustração disso é o provador virtual, que foi adotado por marcas de moda como Ralph Lauren e COS. Ao aproveitar tecnologias como realidade aumentada (AR) e Internet das Coisas (IoT), esses provadores podem identificar os itens que os clientes trazem e fornecer sugestões de estilo personalizadas. Os clientes podem experimentar virtualmente os itens sugeridos e explorar várias opções de cores, peças de roupas complementares e acessórios. Além disso, os clientes podem solicitar assistência rapidamente pressionando um botão sempre que necessário.

Outra implementação inovadora é o UMOOD da Uniqlo na Austrália. O dispositivo usa tecnologia neural para ler as emoções dos clientes e recomendar camisetas com base em seu humor. Os clientes usam um fone de ouvido neuro que analisa suas ondas cerebrais enquanto assistem a diferentes estímulos. Um algoritmo personalizado analisa suas respostas neurológicas para determinar seu humor atual e sugerir a camiseta ideal.

A implementação de experiências personalizadas na loja pode atuar como uma forte diferenciação em setores cada vez mais commoditizados, como o de vestuário. Nessas indústrias, os produtos geralmente enfrentam imitações e cortes de preços. As empresas podem efetivamente evitar essa commoditização aproveitando a personalização, especialmente quando suportada por dados do cliente.

Além disso, a personalização é essencial em categorias de produtos que apresentam aos clientes uma enorme variedade de opções, tornando difícil encontrar o produto certo na loja sem assistência tecnológica. Em um mundo com sobrecarga de conteúdo, a capacidade de se envolver diretamente com os clientes e oferecer recomendações personalizadas torna-se cada vez mais valiosa.

Engajamentos interativos

Com o uso generalizado de smartphones, as pessoas se acostumaram a navegar em interfaces digitais por meio de gestos de toque e deslize. Além disso, à medida que os produtos e serviços digitais ganharam popularidade por meio de aplicativos móveis, interagir com as telas tornou-se uma segunda natureza para a maioria das pessoas.

Os espaços físicos também podem adotar a interatividade, oferecendo interfaces de usuário e experiências que aproveitam a familiaridade das pessoas com a mídia de tela digital. A Bloomingdale, por exemplo, testou vitrines interativas para a promoção da Ralph Lauren com grandes telas sensíveis ao toque. Os transeuntes podiam interagir com as telas e alterar as imagens dos produtos exibidas. Além disso, eles podem usar um aplicativo móvel interativo para comprar itens selecionados.

Da mesma forma, a Timberland também explorou uma abordagem semelhante, mas com uma ligeira variação, usando gestos com as mãos para navegar pela interface digital. Isso permite que os transeuntes usem o recurso de teste sem toque para todos os produtos dentro da loja sem entrar, atraindo mais tráfego de pedestres.

Os varejistas também podem aproveitar sua familiaridade com aplicativos móveis para criar experiências interativas. Os aplicativos móveis são ferramentas práticas para implementar estratégias de gamificação. Um bom exemplo é a loja da Burberry em Shenzhen, que colaborou com o popular aplicativo de mensagens chinês WeChat para introduzir a gamificação na loja. Os clientes que são membros do programa de fidelidade da loja podem coletar "moeda social" enquanto exploram e interagem com as exposições na loja. Esses pontos acumulados podem ser trocados por recompensas exclusivas, incluindo avatares atualizados, acesso a um menu de jantar secreto, eventos VIP e entrada em uma sala escondida.

Como os clientes agora passam um tempo significativo com telas e anseiam por interatividade, seus hábitos de compra mudaram de navegar nas prateleiras físicas para percorrer as páginas digitais. Para competir com sites de comércio eletrônico, os espaços físicos devem adotar interfaces de usuário e experiências semelhantes às quais os clientes estão acostumados.

Descobertas aumentadas

Sendo pragmáticas, as gerações mais jovens avaliam cuidadosamente os produtos e os comparam com alternativas antes de tomar decisões de compra. O surgimento do comércio eletrônico simplificou esse processo, oferecendo acesso conveniente a detalhes abrangentes do produto, avaliações de clientes e comparações de preços. Acessar essas informações é

mais fácil do que buscar assistência da equipe da loja, concedendo ao comércio eletrônico uma vantagem sobre as lojas físicas.

Além disso, informações como avaliações de clientes são consideradas mais confiáveis do que os discursos de vendas feitos pelos atendentes das lojas. Como resultado, os clientes geralmente adotam a abordagem de "showrooming", usando seus smartphones para pesquisar produtos enquanto estão na loja. Devido à sua conveniência, os clientes podem comprar o produto online (em vez de na loja) logo após a realização de suas pesquisas, criando uma oportunidade perdida para a loja.

Agora é possível incorporar a descoberta de informações na experiência na loja para resolver esses problemas. Uma abordagem envolve a utilização de aplicativos móveis com modos na loja. Esses aplicativos permitem que os clientes escaneiem códigos QR ao lado de cada produto. Ao fazer isso, os clientes obtêm acesso a informações abrangentes sobre os produtos, semelhantes à experiência de compra online. Além disso, os clientes podem conferir os produtos com promoções exclusivas da loja no aplicativo móvel do varejista, impedindo-os de comprar o produto em plataformas de comércio eletrônico. Os varejistas que usam essa abordagem incluem Best Buy e Home Depot.

Ao aproveitar as informações detalhadas do produto disponíveis por meio do aplicativo, esses varejistas também podem sugerir estrategicamente itens ou acessórios complementares que andam de mãos dadas com o produto digitalizado. Por exemplo, um cliente que escaneia uma televisão pode receber recomendações para sistemas de som, suportes de parede ou dispositivos de streaming. Essa estratégia de merchandising cruzado aumenta as chances de vendas adicionais e ajuda os clientes a descobrir e comprar convenientemente todos os componentes necessários em uma viagem de compras.

Outra abordagem para a ferramenta de descoberta na loja é a orientação digital, implementada por grandes varejistas como Home Depot e Lowe's. Esses varejistas utilizam sistemas de localização de loja habilitados para AR que fornecem mapas de lojas e orientam os clientes para seções específicas onde podem encontrar o produto que procuram.

Além disso, alguns aplicativos incorporam a funcionalidade de pesquisa visual de produtos. Com esse recurso, os consumidores podem simplesmente tirar uma foto de um produto de seu interesse, e o aplicativo pesquisa instantaneamente o catálogo de produtos e direciona os clientes para o produto exato ou similar. Essas abordagens ajudam a tornar a experiência na loja mais adequada para as gerações mais jovens e permitem que as empresas preencham a lacuna entre os reinos físico e digital.

Pré e Pós-Experiência

O último aspecto a considerar ao aprimorar o espaço físico por meio da tecnologia é garantir sua integração perfeita com o estilo de vida digital das pessoas, mesmo quando estão fora do ambiente físico. As empresas devem antecipar proativamente as experiências dos visitantes antes de entrarem nas instalações e estender o envolvimento por muito tempo depois de saírem. Ao fazer isso, as empresas podem sustentar o envolvimento do cliente ao longo do tempo.

Uma abordagem prática é integrar a experiência físico-digital com aplicativos móveis, pois eles servem como uma ferramenta onipresente que acompanha os clientes dentro e fora do espaço físico. Vários recursos digitais encontrados na loja podem ser incorporados a um aplicativo móvel, permitindo que os clientes repliquem a experiência onde quer que vão.

A Nike, por exemplo, experimentou o Nike Live, uma loja conceito exclusiva para membros que coloca o aplicativo móvel no centro da experiência da loja. A loja incentiva os usuários a utilizar o aplicativo móvel para acesso especial à coleção e envolvimento da comunidade na loja. Além disso, o aplicativo coleta dados valiosos do cliente, capacitando a Nike a personalizar suas ofertas de produtos e atividades da loja. Por exemplo, a Nike ajusta suas mercadorias quinzenalmente para se alinhar com as preferências em evolução da vizinhança. Essa ênfase nas comunidades locais e no envolvimento dos membros incorpora a essência do conceito de terceiro lugar.

À medida que a Geração Z e a Geração Alfa adotam o estilo de vida físico-digital (phygital), conectar experiências em ambos os reinos torna-se imperativo. Essa abordagem atende às preferências de compra dessas gerações jovens, incentivando-as a manter interações pessoais, que são benéficas para seu bem-estar geral.

Projetando Terceiros Lugares Imersivos

Ao criar um espaço IRL, é crucial considerar o tema central porque cada elemento de design transmite uma mensagem. Tomemos, por exemplo, os tons vibrantes de amarelo e vermelho dos restaurantes McDonald's, que simbolizam felicidade e um apetite crescente. Por outro lado, os painéis de vidro transparente do chão ao teto da Apple Store resumem uma estética elegante e minimalista. Quando esses elementos são combinados, eles criam uma impressão geral que influencia as percepções em relação ao proprietário do espaço.

Assim, por meio de um design espacial específico, as marcas podem comunicar seu posicionamento e valores de marca. Para empresas que se esforçam para criar terceiros espaços excepcionais, é crucial gerenciar e orquestrar habilmente esses elementos para

garantir uma narrativa de marca consistente e coesa. Em essência, o design do espaço é um excelente caminho para contar histórias e funciona como uma publicidade sutil.

Cada elemento em um espaço físico também é um estímulo que desencadeia uma resposta. Quando os visitantes entram em uma área, suas mentes processam esses múltiplos estímulos quase simultaneamente. Como resultado, evocará certas emoções, como alegria, excitação ou relaxamento. Essas emoções preparam os visitantes para pontos de contato interativos subsequentes. Por exemplo, um ambiente menos intimidante combinado com dicas de credibilidade médica em um ambiente hospitalar pode aliviar o medo do paciente.

Mais importante ainda, esses estímulos influenciam o comportamento do cliente ao longo de sua jornada, desde atrair as pessoas a entrar em uma loja até explorar produtos e, finalmente, fazer compras. Além disso, diferentes arranjos espaciais provocam impactos variados no comportamento. Assentos confortáveis combinados com música relaxante de café, por exemplo, convidam as pessoas a ficar mais tempo, enquanto assentos limitados e mesas em pé acompanhadas por música animada desencorajam a demora.

Cada elemento dentro do ambiente físico serve a vários objetivos, incluindo aspectos funcionais e artísticos. Uma área de estar, por exemplo, tem uma função clara, mas o tipo de assentos escolhidos pode afetar significativamente o tom geral do espaço e provocar respostas diferentes. Um sofá de couro, por exemplo, cria uma percepção de luxo, enquanto os bancos contribuem para um ambiente casual. Da mesma forma, uma mesa longa com seis cadeiras promove um senso de comunidade e união, enquanto uma única mesa e cadeira são mais convidativas para indivíduos que buscam solidão.

Em essência, um espaço físico consiste em três componentes essenciais que narram colaborativamente uma história, evocam emoções e influenciam o comportamento. Eles são evidências físicas, processos e pessoas. Quando orquestrados de forma eficaz, esses elementos convergem para criar uma experiência imersiva na vida real que deixa uma impressão duradoura e causa um impacto significativo nos negócios (consulte a Figura 6.3).

THE IRL EXPERIENCE

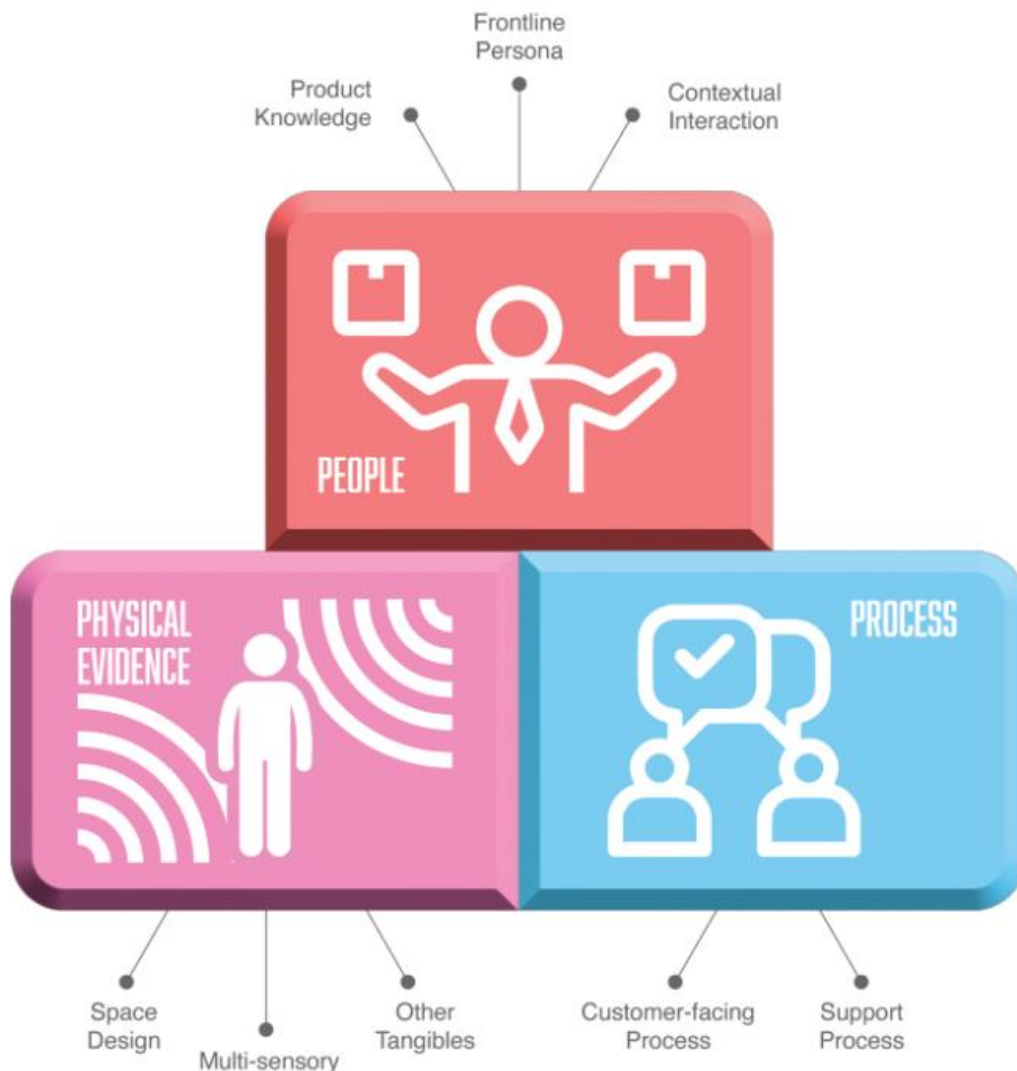


FIGURA 6.3 Componentes da experiência na vida real.

Evidência Física

A evidência física engloba pistas tangíveis que definem o espaço, sendo o aspecto mais proeminente o próprio design do espaço. Por exemplo, uma loja IKEA é caracterizada por showrooms que replicam várias seções domésticas, como salas de estar, espaços de trabalho, cozinhas, quartos e áreas de jantar. O layout é cuidadosamente organizado para guiar os clientes por um caminho predeterminado, garantindo que eles passem por todas essas seções.

A viagem normalmente termina no mercado, onde a IKEA oferece acessórios, e na área de autoatendimento, onde os clientes podem obter os produtos que encontraram nos showrooms. Além disso, a loja oferece um espaço comum na forma de restaurante e café.

A evidência física também abrange elementos multissensoriais que complementam o design visual. Música de fundo e aromas ambientais estão entre os exemplos mais comuns. Por exemplo, a Starbucks é conhecida por selecionar suas listas de reprodução em vários gêneros, desde músicas de café até hip-hop de verão otimista. A marca também promove um aroma característico de café, que é vital para definir sua experiência na loja.

Além disso, as evidências físicas incluem outros tangíveis de apoio, como uniformes de funcionários, mercadorias de marca e cartões de visita. Esses elementos tangíveis transmitem sinais claros aos clientes sobre o propósito do espaço e, mais importante, a essência da marca. Portanto, é crucial que as marcas selecionem cuidadosamente as evidências físicas que representem efetivamente o que elas representam.

Processo

Em um ambiente físico de experiência do cliente, existem dois tipos de processos. O primeiro tipo são os processos voltados para o cliente, que são visíveis e experimentados diretamente pelos clientes. Esses processos normalmente refletem a jornada do cliente, abrangendo os vários pontos de contato dentro do espaço.

Por exemplo, em uma experiência típica de loja Starbucks, os clientes fazem fila na fila, fazem pedidos, fazem pagamentos e recebem bebidas. Alguns clientes podem até gostar de observar sua bebida sendo preparada pelo barista devido à área de infusão aberta.

Por outro lado, alguns processos ocorrem nos bastidores, escondidos da visão dos clientes, mas essenciais para entregar a experiência desejada ao cliente. Por exemplo, os membros da equipe preparam estoques de café, garantem que o equipamento esteja em ordem e configuram o sistema de ponto de venda (POS) todas as manhãs antes que a loja abra suas portas para os clientes.

Ambos os tipos de processos são componentes vitais da experiência do cliente. A falha em uma única etapa pode ter um efeito cascata nos estágios subsequentes da jornada do cliente. Para projetar processos eficazes, as empresas devem estudar como os clientes navegam no espaço e interagem com seus elementos.

Embora a evidência física possa ser considerada como os adereços que definem o espaço, o processo impulsiona a operação geral do espaço. Ele fornece clareza e coordenação sobre como os clientes interagem com outros elementos dentro do espaço, incluindo evidências físicas e o componente final: pessoas.

Povo

O componente mais crucial são as pessoas, distinguindo uma experiência IRL de uma experiência de URL. Esse elemento é o motivo pelo qual um espaço virtual nunca pode replicar totalmente um terceiro lugar ideal e por que o comércio eletrônico enfrenta desafios para substituir o varejo presencial.

O papel das pessoas varia de acordo com o nível de engajamento. Em cenários de alto engajamento, as interações com as pessoas se tornam o aspecto mais significativo da experiência do cliente (consulte o Capítulo 4 para o espectro da experiência humana). No entanto, mesmo em cenários de baixo engajamento, em que os clientes não antecipam interações diretas com a equipe da empresa, o componente de pessoas continua sendo essencial, principalmente quando se trata de solução de problemas em casos como o tratamento de reclamações.

O componente de pessoas representa o maior desafio e, conseqüentemente, emergiu como um diferencial significativo e difícil de replicar. Para se alinhar com as evidências e processos físicos, as empresas devem recrutar indivíduos com personas que se harmonizem com os outros dois elementos. Por exemplo, um espaço minimalista com processos simplificados exige indivíduos que sejam solucionadores de problemas ágeis e habilidosos.

Em alguns casos, encontrar uma correspondência exata para a persona desejada pode ser uma tarefa assustadora, exigindo que as empresas invistam no treinamento de seu pessoal ao longo do tempo para atingir o objetivo desejado. As habilidades necessárias geralmente abrangem conhecimentos técnicos, como conhecimento do produto, e habilidades interpessoais, como a prestação de serviços personalizados.

A tripulação de cabine da companhia aérea exemplifica isso, com um comissário de bordo normalmente atendendo cerca de 50 passageiros no espaço minimalista de uma aeronave. Eles são solucionadores de problemas pessoais, abordando situações como necessidades dietéticas imprevistas, encontrando alternativas adequadas a bordo. Sua experiência também é frequentemente testada no tratamento de cenários inesperados, como emergências médicas ou turbulência. As habilidades e conhecimentos da tripulação de cabine podem diferenciar a experiência geral da companhia aérea. Por exemplo, a Singapore Airlines e sua renomada tripulação de cabine "Singapore Girl" aprimoram a experiência do cliente com hospitalidade asiática, ganhando consistentemente os melhores prêmios de tripulação de cabine.

Com uma gestão eficaz, as pessoas podem sinergia com evidências e processos físicos para oferecer uma experiência de narrativa coesa aos clientes. A Singapore Girl serve como um excelente exemplo, onde os comissários de bordo desempenham um papel fundamental na

definição da marca, talvez até mais do que as aeronaves modernas e o processo de reserva eficiente.

Resumo: A experiência imersiva na vida real

Apesar do crescente comércio eletrônico, os canais físicos de varejo continuam sendo fundamentais para a experiência geral do cliente. Portanto, torna-se cada vez mais vital priorizar a criação de ambientes imersivos no mundo real, em vez de focar apenas em reinos virtuais como o metaverso. O conceito de um espaço físico ideal está intimamente ligado à noção de "terceiro lugar", que se refere a um local físico separado de casa e do trabalho que oferece experiências sociais.

Para aprimorar ainda mais a experiência do cliente, é essencial integrar as tecnologias digitais aos espaços físicos e estabelecer essas realidades estendidas. As empresas devem incorporar recursos digitais nas lojas físicas, como transações perfeitas, recomendações contextuais, engajamento interativo, descobertas aumentadas e experiências estendidas. Ao fazer isso, as empresas podem criar uma experiência mais imersiva para o cliente na vida real.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Você vende seus produtos e serviços por meio de locais físicos? Revise as evidências físicas, o processo e as pessoas e avalie se você criou uma história de marca coerente.

Quais são algumas ideias que você tem para integrar tecnologias digitais nos locais físicos e torná-los mais imersivos?

CAPÍTULO 7

Explorando o metaverso: a forma futura de plataformas de mídia social

O atual formato de mídia social surgiu no início dos anos 2000 e ganhou força à medida que a Internet, computadores pessoais e smartphones se tornaram amplamente prevalentes. Desde então, a mídia social se tornou a pedra angular da segunda iteração da Internet, ou Web2.

A Web2 representa uma evolução crucial da Internet, permitindo a economia da plataforma. Ao contrário da era Web1, onde os usuários só podiam consumir conteúdo, a Web2 permite que os usuários produzam e compartilhem conteúdo por meio das mídias sociais. Isso marcou o surgimento do conteúdo gerado pelo usuário na Internet.

Ao longo do surto da Web2, testemunhamos a ascensão e o declínio de várias mídias sociais, incluindo Friendster, Myspace e Google+. Durante esse período, vimos a evolução de como as mídias sociais funcionam como plataformas. As mídias sociais proeminentes hoje, como Facebook e Instagram (ambos fazem parte da Meta), TikTok e Twitter, permitem que os usuários se conectem, gerem e distribuam conteúdo multimídia. Eles normalmente geram receita fornecendo uma plataforma para os anunciantes comercializarem produtos e serviços.

Nos últimos 20 anos, as mídias sociais passaram por grandes mudanças, levando aos desafios atuais. Inicialmente destinada a amigos e conhecidos para se conectar, a mídia social evoluiu para uma forma alternativa de mídia de massa que atinge um público igualmente grande. O crescimento da base de usuários contribuiu parcialmente para essa mudança, juntamente com as plataformas sociais que tentam atender às demandas dos grandes anunciantes por uma segmentação de grande público para melhorar o alcance.

Ao contrário da mídia de massa tradicional, as grandes plataformas de mídia social têm acesso a grandes quantidades de dados pessoais, que vão além da localização e dos dados demográficos para incluir os interesses e comportamentos dos usuários, permitindo que as plataformas criem perfis de usuário detalhados. Esses dados são valiosos para os anunciantes para microsegmentação e personalização precisas, mas também levantam preocupações com proteção de dados e privacidade.

Muitos usuários de mídia social protegem sua privacidade usando pseudônimos e não compartilhando fotos reais em seus perfis. O anonimato permitido nas redes sociais depende muito da plataforma. Algumas plataformas, como o Facebook, exigem que os usuários se identifiquem por seus nomes reais. Apesar disso, o Facebook ainda teve que fechar bilhões de contas falsas ao longo dos anos.

Embora o anonimato possa proteger alguns usuários de problemas de privacidade, também pode levar a consequências negativas. Ao contrário da mídia tradicional, o conteúdo de mídia social não é moderado, pois os criadores de conteúdo são livres para postar o que quiserem para gerar engajamento. No entanto, essa falta de responsabilidade pode levar a táticas abusivas, como espalhar notícias falsas, desinformação, cyberbullying e discurso de ódio.

O metaverso, considerado o símbolo da Web3, ou a próxima iteração da Internet, parece ser o próximo passo lógico para a evolução das mídias sociais e pode potencialmente resolver alguns de seus problemas. De acordo com uma pesquisa realizada pela Accenture, a maioria

dos usuários deseja que o metaverso forneça um ambiente mais seguro do que as mídias sociais. No entanto, no estado atual, 55% dos entrevistados acreditavam que o nível de segurança seria indiferente e apenas 22% achavam que o metaverso era melhor do que as mídias sociais.

Inegavelmente, o metaverso ainda está se desenvolvendo em direção ao seu estado ideal. De acordo com um estudo realizado pelo Pew Research Center e pelo Imagining the Internet Center da Elon University, 54% dos especialistas em tecnologia preveem que o metaverso se tornará muito mais refinado até 2040, influenciando o estilo de vida de mais de meio bilhão de pessoas em todo o mundo.

Além de oferecer uma experiência mais imersiva do que as mídias sociais, os metaversos têm o potencial de fornecer melhor segurança e privacidade, principalmente por meio da tecnologia blockchain. Com o blockchain, os usuários podem ter maior controle sobre seus dados e desfrutar de maior segurança. No entanto, como o metaverso enfrentará efetivamente o desafio de moderar conteúdo prejudicial permanece incerto.

O que é o metaverso?

O conceito de metaverso ainda é relativamente novo no mundo dos negócios. Ele ganhou atenção significativa em 2021-2022, em parte devido ao rebranding do Facebook como Meta, um esforço da principal plataforma de mídia social para manter uma vantagem competitiva no cenário em mudança.

Desde então, vários estudos projetaram um futuro promissor para o metaverso, com o Gartner prevendo que uma em cada quatro pessoas em todo o mundo passará pelo menos uma hora por dia em um metaverso para várias atividades até 2026. Da mesma forma, a McKinsey estima que o metaverso pode gerar até US\$ 5 trilhões em valor até 2030. À medida que as empresas lidam com o conceito de metaverso, muitas exploram seu potencial e como ele pode efetivamente beneficiar suas operações.

Embora 2021 seja amplamente considerado o início do hype do metaverso, a ideia foi cunhada no romance de ficção científica de Neal Stephenson de 1992, *Snow Crash*. O romance retrata o metaverso como um mundo virtual onde os usuários podem habitar avatares e escapar de uma realidade distópica. O metaverso também é retratado visualmente no filme de Steven Spielberg de 2018, *Ready Player One*, que é baseado em um romance de mesmo nome de Ernest Cline. O filme se passa em 2045, quando uma parcela significativa da humanidade utiliza o OASIS, uma simulação de realidade virtual, para escapar do mundo real.

O metaverso tem raízes na indústria de jogos. As primeiras representações de um metaverso podem ser vistas em jogos como *SimCity* (lançado pela primeira vez em 1989) ou *Second Life*

(lançado pela primeira vez em 2003). Hoje, praticamente todas as plataformas de metaverso disponíveis, incluindo Roblox, Fortnite, The Sandbox e Decentraland, são principalmente plataformas de jogos com a capacidade de criar mundos no jogo como um de seus principais modos.

A origem do prefixo "meta" é grega e denota algo que vai além ou supera. Portanto, o consenso atual é que o metaverso se refere a um reino virtual que transcende as limitações do mundo físico. No entanto, também pode ser visto como um reino digital que imita de perto o mundo físico – incluindo as interações entre réplicas digitais de humanos e objetos – que pode ser um meio alternativo para os profissionais de marketing interagirem com os clientes.

O Metaverse também é construído sobre a ideia de Web3 - cunhada em 2014 pelo cofundador da Ethereum, Gavin Wood. Ele postulou a Web3 como a próxima iteração da Internet depois da Web1 e da Web2. Web1 refere-se ao estágio inicial de desenvolvimento da Internet (1989-2004), onde os usuários consumiam apenas conteúdo sem a oportunidade de serem criadores de conteúdo. Gostamos de chamá-la de era centrada no produto da Internet.

Isso mudou em 2004, quando a Internet foi "reintroduzida" como uma plataforma para os usuários produzirem e compartilharem conteúdo. O início desta era Web2 foi marcado pelo surgimento de empresas de plataforma como Facebook (agora Meta), Google e Amazon – cada uma representando mídias sociais, mecanismos de pesquisa e plataformas de comércio eletrônico. É a versão da Internet centrada no cliente.

A transição da Web1 para a Web2 tem a ver com o empoderamento do usuário, o objetivo geral do desenvolvimento da Internet que a Web3 pretende continuar (veja a Figura 7.1). Os defensores da Web3 argumentam que, na Web2, apesar de os usuários serem criadores ativos, a maior parte do conteúdo ainda será de propriedade e controlada por empresas de plataforma. Em vez disso, eles imaginam uma Internet futura e descentralizada sem intermediários, onde criadores de conteúdo e clientes estão conectados direta e seguramente por meio de blockchain. Como resultado, os usuários podem criar, possuir e até vender conteúdo e ativos digitais e ter melhor controle sobre seus dados. Também reduz as ineficiências inerentes à atual economia de plataforma. Esta é a versão centrada no ser humano da Internet.

Atualmente, existem dois tipos de metaverso (ver Figura 7.2). O primeiro é o metaverso descentralizado, que inclui plataformas como The Sandbox, Decentraland, Axie Infinity e Upland. O segundo tipo é o metaverso centralizado, que consiste em plataformas como Roblox, Fortnite, Minecraft, Second Life e Horizon Worlds. A distinção entre esses tipos é baseada na estrutura de governança do metaverso. Os metaversos descentralizados são governados por uma comunidade de usuários, enquanto os metaversos centralizados são governados por uma única entidade, normalmente a empresa que os desenvolve.

Os metaversos descentralizados são frequentemente considerados o epítome da Web3, que é definida como uma versão descentralizada da Internet, onde o poder não está apenas nas grandes empresas de plataforma, mas é distribuído entre a comunidade de usuários. Portanto, o tipo descentralizado pode ser classificado como o metaverso Web3, enquanto o tipo centralizado pode ser visto como o metaverso Web2.

THE MORE EMPOWERING INTERNET

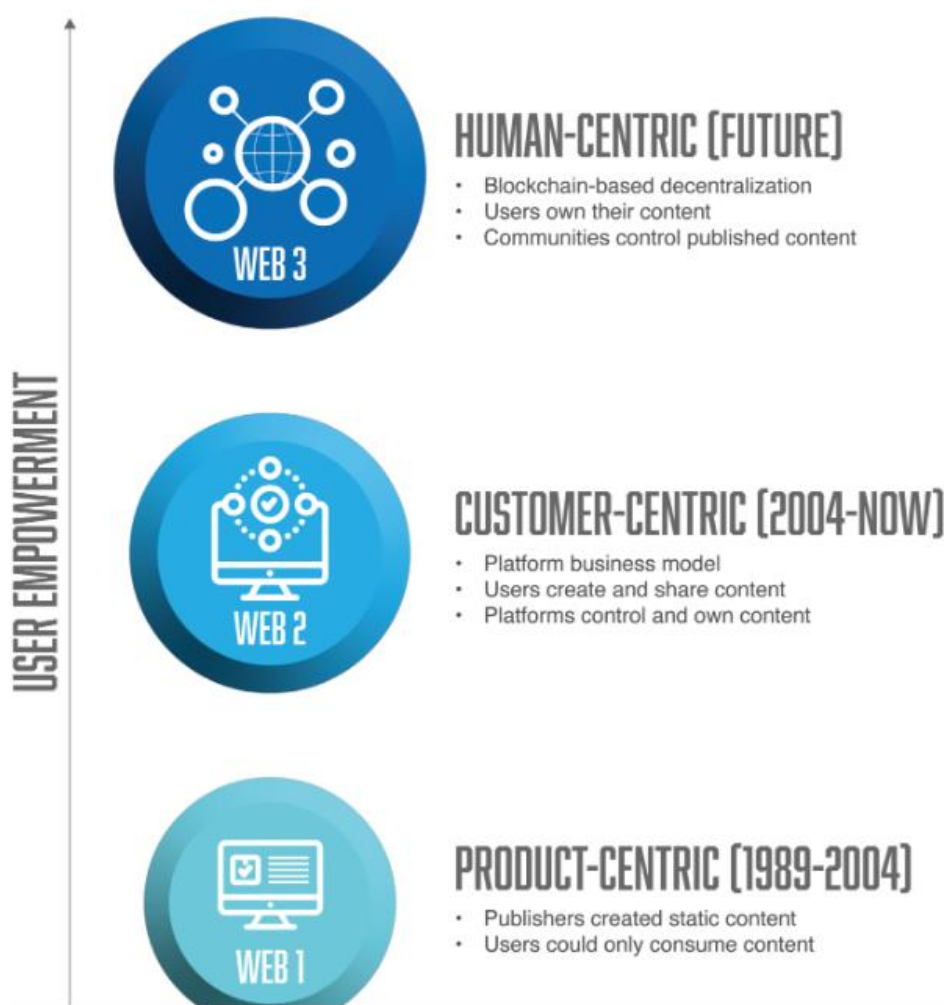


FIGURA 7.1 A evolução da Internet.

DECENTRALIZED VS. CENTRALIZED METAVERSE



DECENTRALIZED METAVERSE

- Governed by a community of users in a decentralized autonomous organization (DAO)
- Powered by blockchain technology
- Examples: The Sandbox, Decentraland, Axie Infinity, and Upland



CENTRALIZED METAVERSE

- Governed by a single entity, typically the platform companies
- Powered by platforms
- Examples: Roblox, Fortnite, Minecraft, Second Life, and Horizon Worlds

FIGURA 7.2 Os dois tipos de metaverso.

No final de 2022, os metaversos descentralizados experimentaram um declínio na popularidade após um aumento inicial no início do ano. O Axie Infinity, por exemplo, tinha 400.000 usuários ativos diários no final de 2022, abaixo dos dois milhões no início do ano. Isso se deveu em parte às quedas de criptomoedas e tokens não fungíveis (NFT) no mesmo ano, o que levantou dúvidas sobre a tecnologia blockchain descentralizada.

Apesar desse declínio, os metaversos descentralizados introduziram novas inovações, embora ainda controversas, na indústria de jogos por meio da tecnologia blockchain. Um exemplo é o modelo "play-to-earn" do Axie Infinity, onde os jogadores podem comprar NFTs de monstros virtuais e combatê-los com outros. Os vencedores são então recompensados com criptomoeda que podem trocar por dinheiro.

Outra inovação notável no metaverso descentralizado é a economia do criador, alimentada por criptomoedas e certificados NFT. Em plataformas como Decentraland, os usuários podem comprar e vender terrenos virtuais, enquanto no The Sandbox, eles podem criar jogos e cobrar de outros usuários para jogá-los. Essas inovações fornecem novas maneiras para os criadores monetizarem seu trabalho e para os usuários se envolverem na economia do metaverso.

Os metaversos centralizados mostraram resiliência em contraste com a popularidade decrescente de seus equivalentes descentralizados. Por exemplo, as estatísticas mais recentes mostram que Roblox, Minecraft e Fortnite têm 214 milhões, 178 milhões e 80 milhões de usuários ativos mensais, respectivamente.

Além disso, de acordo com a Metaversed (uma empresa de consultoria de metaverso), a idade média dos usuários nesses metaversos centralizados é de 12 a 13 anos, com mais de 83% com menos de 18 anos. Isso também esclarece parcialmente por que os metaversos descentralizados são menos populares do que os centralizados, já que a idade mínima legal para estabelecer uma carteira de criptomoedas é 18 anos. No entanto, à medida que esses nativos do metaverso envelhecem e essas plataformas melhoram, eles podem mudar para opções descentralizadas.

Essencialmente, o metaverso serve como um formato de mídia social preferido para a Geração Alfa e o subconjunto mais jovem da Geração Z. Isso explica por que muitas marcas em todas as categorias, desde entretenimento, moda, alimentos e bebidas e esportes até serviços financeiros, estão explorando o metaverso para atingir esse segmento jovem com suas ofertas.

Por exemplo, o MTV Video Music Awards de 2022 incluiu a categoria "melhor performance no metaverso" com indicados que se apresentaram em shows no Roblox e Fortnite. As marcas de calçados estão aproveitando a experiência do metaverso, oferecendo inventários virtuais de calçados como opções de personalização para avatares de usuários. Os sapatos virtuais da Puma estão disponíveis no Meta, enquanto os Crocs podem ser encontrados no Minecraft. A Fidelity, uma empresa de serviços financeiros, também está educando os jovens sobre investimentos por meio de um jogo no Roblox e Decentraland.

Componentes essenciais de um metaverso

Um metaverso totalmente funcional tem cinco componentes essenciais (ver Figura 7.3). Em primeiro lugar, todo metaverso possui ativos virtuais, que incluem um ambiente virtual e objetos virtuais. Em segundo lugar, os avatares servem como representações digitais dos usuários dentro do metaverso, permitindo que eles participem de várias experiências. Em terceiro lugar, a experiência do usuário no metaverso determina como os ativos virtuais e os avatares interagem. Em quarto lugar, uma economia de criadores é necessária para que os

usuários criem, comprem e vendam ativos digitais. Por fim, todo metaverso deve ter uma estrutura de governança para estabelecer regras e supervisionar o desenvolvimento de vários aspectos do metaverso.



FIGURA 7.3 Os componentes essenciais de um metaverso.

Ativos virtuais

O que torna o metaverso imersivo é que ele é construído em ambientes virtuais. Eles são tipicamente lugares 3D, variando de mundos de jogos em toda a plataforma a espaços sociais e mercados virtuais. Eles podem ser considerados equivalentes virtuais de espaços físicos de varejo, centros de experiência do cliente ou locais de ativação de marca.

As marcas reconhecem o potencial do metaverso como um espaço onde os clientes mais jovens passarão uma quantidade significativa de tempo e, portanto, estão investindo na criação de ambientes virtuais. Isso envolve a compra de terrenos virtuais dentro do metaverso, como a PwC Hong Kong e a Adidas adquirindo um terreno no The Sandbox. Outras marcas estão indo ainda mais longe ao criar submundos dentro de plataformas metaversas maiores, como Nikeland e Walmart Land dentro do Roblox ou Wendyverse dentro do Horizon Worlds.

No entanto, as lojas virtuais são possivelmente os ativos mais valiosos para marcas e profissionais de marketing no metaverso, pois refletem as estratégias que as empresas vêm empregando no mundo físico para aprimorar a experiência do cliente e aumentar as vendas. Exemplos notáveis incluem o Gucci Vault, uma loja conceito sofisticada no The Sandbox, e o Samsung 837X no Decentraland, um espaço imersivo inspirado na principal loja da marca em Nova York.

Essas lojas virtuais representam a convergência do metaverso e do varejo, oferecendo uma maneira mais imersiva para as marcas mostrarem e venderem seus produtos online, em comparação com os sites típicos de comércio eletrônico bidimensional. Os clientes podem navegar pelos corredores da loja virtual em 3D e descobrir produtos como em uma loja física.

O metaverso também oferece um potencial empolgante para os profissionais de marketing inovarem suas ativações de marca, de shows virtuais a desfiles de moda visual, e, assim, envolver dados demográficos mais jovens. A ativação da Hyundai no Roblox é uma excelente ilustração disso. A montadora lançou uma ativação de marca no metaverso chamada Hyundai Mobility Adventure, que apresenta espaços virtuais como Festival Square, Future Mobility City, Eco-Forest, Racing Park e Smart Tech Campus.

O metaverso oferece mais do que apenas espaços virtuais; Ele também apresenta produtos virtuais colecionáveis que os usuários podem comprar, possuir e até revender. Isso é especialmente possível em metaversos descentralizados, onde os ativos digitais podem ser "tokenizados" ou registrados no blockchain como NFTs. Isso representa uma chance única para as marcas criarem réplicas digitais de seus produtos da vida real, que os usuários do metaverso podem incorporar em suas experiências virtuais, de tênis virtuais a carros esportivos virtuais.

Avatares

Na era da Internet, as identidades digitais tornaram-se amplamente estabelecidas, com os usuários frequentemente usando nomes de usuário e fotos de perfil relativamente estáticos para se representar em várias plataformas, como mídias sociais e aplicativos de mensagens. A mídia social permitiu que os usuários tornassem suas identidades online mais dinâmicas,

atualizando-as frequentemente por meio de atualizações de status e postagens pessoais, oferecendo um meio de mostrar suas personalidades e estilos em evolução. O conceito de identidades digitais foi levado a um novo nível com o advento do metaverso, onde os usuários estabelecem sua persona digital por meio do que é conhecido como avatar.

Um avatar é uma representação visual de um usuário que serve como sua identidade dentro do mundo virtual. Pense nisso como os habitantes do metaverso que os usuários podem controlar. Ele permite que os usuários naveguem no ambiente virtual, interajam com outros usuários e utilizem ativos digitais.

Os usuários podem personalizar seus avatares para representar suas características faciais e físicas preferidas, bem como suas escolhas de maquiagem, roupas e acessórios. Esse nível de personalização permite que os usuários se expressem e aprofundem a imersão enquanto jogam no metaverso.

Também apresenta oportunidades para grandes marcas e designers independentes criarem opções de personalização. Por exemplo, Maybelline e L'Oréal Professionnel colaboraram com a plataforma de criação de avatares Ready Player Me para oferecer aos usuários uma seleção de cinco looks de maquiagem e penteados da moda dentro do metaverso. Marcas de moda como Nike e Gucci também configuraram a personalização de roupas no metaverso.

Além de servir como manifestação dos usuários no metaverso, os avatares também podem desempenhar o papel de influenciadores virtuais. Por exemplo, Maisie Williams, uma atriz que recentemente se tornou Embaixadora Global de Sustentabilidade da H&M, foi transformada em um avatar digital e interagirá com os compradores no mundo virtual e real. Da mesma forma, a start-up de aplicativos Genies lançou a Avatar Agency, que cria versões digitais de seus clientes famosos, incluindo DJ Khaled e Marshmello, e identifica oportunidades de embaixadores da marca para eles.

O rápido avanço da IA possibilitou que os avatares de influenciadores virtuais fossem personagens fictícios, como demonstrado pelo sucesso de FN Meka, um rapper virtual americano com mais de um bilhão de visualizações no TikTok, e Lu do Magalu, o influenciador virtual mais popular com mais de 30 milhões de seguidores em várias plataformas de mídia social. Tanto no metaverso quanto no mundo real, as marcas podem integrar influenciadores virtuais em suas estratégias de marketing e explorar sua grande base de fãs.

Experiência do usuário

O nível de imersão no metaverso depende muito da experiência do usuário, pois orienta a interação entre objetos digitais e avatares. As características distintivas do metaverso ditam os requisitos básicos para a experiência do usuário. Em sua essência, o metaverso é um

ambiente virtual dinâmico que está em constante mudança. Os objetos digitais dentro do metaverso não são estáticos, pois os usuários podem interagir e transformá-los.

Outro aspecto crítico do metaverso é que ele deve se assemelhar ao mundo real para fornecer uma experiência de usuário intuitiva. Embora os avatares possam assumir formas não humanas e os objetos digitais possam ter designs futuristas, deve haver um elemento de familiaridade, com movimentos de avatar espelhando os dos humanos e comportamentos de objetos semelhantes aos da vida real. Dessa forma, os usuários podem navegar pelo mundo sem esforço e saber como realizar tarefas como entrar em um prédio ou usar ferramentas dentro do metaverso.

O metaverso também é uma experiência social compartilhada onde a consistência e a interatividade são cruciais. Por exemplo, quando cem pessoas entram no metaverso simultaneamente e se envolvem na mesma atividade, a experiência deve ser consistente da perspectiva de cada pessoa. Além disso, os usuários devem ser capazes de interagir uns com os outros dentro do mesmo metaverso.

Essas características de experiência do usuário do metaverso podem ser ilustradas pelo show virtual ao vivo de Marshmello em Fortnite, onde cada movimento foi renderizado no mundo virtual em tempo real. O concerto foi projetado para imitar os shows da vida real de Marshmello, com toca-discos no palco, atrações visuais e platéias dançantes. Apesar de ter 10 milhões de participantes simultâneos para o show, Fortnite normalmente divide sua jogabilidade em grupos de 100 jogadores, garantindo que cada usuário experimente o mesmo ambiente de show que os outros 99 usuários.

Para garantir que os usuários permaneçam engajados e motivados no metaverso, também é essencial incorporar a mecânica de gamificação, incluindo metas, conquistas e incentivos. Essa estratégia pode ajudar os usuários a manter um senso de propósito e levá-los a trabalhar juntos para realizar tarefas entrelaçadas em um enredo atraente. À medida que os usuários completam metas e alcançam conquistas, a próxima fase da narrativa é desbloqueada, o que os mantém imersos e engajados na experiência.

O Starbucks Odyssey é um excelente exemplo de uso da gamificação como um aspecto fundamental da experiência do usuário. É um programa de associação baseado em blockchain recém-lançado modelado após o programa de fidelidade da Starbucks, onde os clientes acumulam pontos e ganham recompensas. Ele incentiva os membros a completar uma série de jogos interativos e desafios imersivos chamados "jornadas" para ganhar "selos de jornada" colecionáveis baseados em NFT. Como incentivo, os membros podem obter experiências físico-digitais imersivas, como aulas virtuais de preparação de café, eventos especiais no Starbucks Reserve Roasteries ou viagens à fazenda de café Starbucks na Costa Rica.

Esse modelo modificado de "jogar para ganhar" do metaverso descentralizado motiva ainda mais os usuários, permitindo que eles ganhem recompensas por meio do jogo, o que os incentiva a continuar retornando ao metaverso e permanecer engajados.

Economia do Criador

As principais atrações do metaverso serão a abundância de conteúdo e experiências digitais, e os criadores de conteúdo desempenharão um papel crucial na produção deles. Os usuários também funcionam como criadores e são altamente motivados, dada a sua capacidade de gerar conteúdo e experiências ou modificar os existentes. De fato, como as mídias sociais, o metaverso apresenta uma oportunidade para um próspero ecossistema de criadores de conteúdo e provedores de serviços, incluindo marcas, comerciantes online, designers de jogos, artistas digitais e influenciadores, para alavancar a plataforma para gerar receita.

Um fator-chave que permite essa economia criadora é a presença de mercados disponíveis na maioria dos mundos virtuais. Esses mercados servem como plataformas para os usuários negociarem ativos digitais, incluindo imóveis virtuais, itens de personalização de avatar e outros objetos digitais. As transações nesses mercados geralmente são feitas com dinheiro real, que é então convertido para a moeda do jogo em metaversos centralizados ou criptomoeda em metaversos descentralizados.

A tecnologia Blockchain facilita a economia do criador em um metaverso descentralizado, com os criadores de conteúdo sendo obrigados a criar tokens não fungíveis (NFTs) para que seus ativos digitais participem da negociação no mundo virtual. Os NFTs servem como certificados exclusivos de propriedade para objetos digitais, permitindo negociação segura e pagamento de royalties para revenda de ativos. Embora os metaversos centralizados ofereçam oportunidades semelhantes, os criadores têm menos controle e propriedade sobre seu trabalho em metaversos centralizados.

A aquisição da RTFKT pela Nike, um designer de tênis NFT personalizado, é um excelente exemplo do potencial de mercado NFT. Com essa aquisição, a Nike gerou US\$ 185 milhões com o mercado do metaverso em 2022, incluindo royalties para o mercado de revenda. Ao contrário da vida real, onde a receita é gerada apenas a partir de vendas primárias, a Nike pode obter receita com vendas primárias e secundárias no metaverso.

Além dos ativos digitais, os criadores podem criar experiências bem projetadas no metaverso. Uma das características únicas do metaverso é sua capacidade de os criadores construírem locais virtuais onde suas comunidades podem se conectar, socializar e interagir diretamente com o criador. Por exemplo, a marca de tequila Patrón organizou um pop-up de verão em

Decentraland, onde os usuários podiam participar de missões para ganhar uma viagem na vida real.

Da mesma forma, o Walmart estabeleceu dois espaços de metaverso no Roblox - Walmart Land e Walmart's Universe of Play - que oferecem experiências interativas, shows virtuais e uma plataforma para marcas vendidas no Walmart exibirem mercadorias virtuais. Essa experiência imersiva apresenta outra oportunidade de monetização para o metaverso se tornar um novo meio de publicidade e ativação de marca.

A economia do criador dentro do metaverso oferece às empresas uma oportunidade lucrativa de gerar receita. As empresas podem fazer parceria com criadores para desenvolver e vender ativos digitais de marca e, ao mesmo tempo, estabelecer mercados para negociação de ativos. Além disso, as empresas podem criar experiências imersivas e locais virtuais dentro do metaverso sem a necessidade de esforços internos de desenvolvimento.

Governança

A estrutura de governança de um metaverso determina se ele é centralizado ou descentralizado. Em um metaverso centralizado, a empresa que criou a plataforma cria as regras e toma todas as decisões, assim como as mídias sociais. Por exemplo, a Meta controla o Horizon Worlds e a Epic Games gerencia o Fortnite.

Em alguns casos, uma parte independente pode revisar a tomada de decisão do proprietário da plataforma. Por exemplo, a Meta estabeleceu o Conselho de Supervisão, um grupo independente de especialistas que analisa decisões importantes, principalmente aquelas relacionadas à moderação de conteúdo. Isso garante que a Meta não seja a única entidade responsável por tomar decisões de moderação de conteúdo.

Inicialmente, a Meta nomeia os membros do conselho, mas assim que seus primeiros mandatos forem concluídos, o Conselho de Supervisão assumirá total responsabilidade pela seleção de todos os futuros membros. Para garantir a independência do conselho, a Meta também estabeleceu um fundo para cobrir os custos operacionais associados ao conselho.

A estrutura de governança em um metaverso descentralizado é mais complexa. Um modelo de governança emergente é a organização autônoma descentralizada (DAO), que não possui um órgão governamental central ou um único líder corporativo. Em vez disso, o poder é distribuído entre seus membros, que tomam decisões juntos. Um DAO opera de forma semelhante a uma cooperativa, pois é de propriedade coletiva, mas usa a tecnologia blockchain para facilitar suas operações.

Os membros de um DAO possuem tokens criptográficos - que funcionam de forma semelhante às ações de uma empresa - e são responsáveis por administrar a organização. O

processo de tomada de decisão em um DAO é de baixo para cima, com os membros trabalhando em direção a um objetivo comum para beneficiar a organização. As propostas e a votação regem todas as decisões operacionais e financeiras para garantir que todos os membros tenham voz. O blockchain permite total transparência de todas as decisões, e nenhum membro pode acessar o tesouro do DAO sem a aprovação dos membros.

Em vários casos, fundadores e investidores de plataformas de metaverso recebem uma parcela significativa de tokens, concedendo-lhes controle majoritário sobre a tomada de decisões. Para mitigar isso, certos metaversos optaram por distribuir tokens de governança de forma equitativa entre os usuários da plataforma. A propriedade imutável e a transferência transparente desses tokens ajudam a garantir que o poder de decisão permaneça nas mãos de toda a comunidade.

A popularidade do DAO vai além da governança no metaverso. O modelo de organização exclusivo do DAO é considerado uma alternativa Web3 à estrutura corporativa tradicional. De acordo com o DeepDAO, o modelo DAO está experimentando um rápido crescimento, com mais de 12.000 DAOs atualmente existentes. Essas DAOs administram um fundo coletivo de US\$ 23 bilhões e envolvem mais de dois milhões de formuladores de propostas e eleitores ativos em maio de 2023.

As DAOs podem revolucionar a forma como as comunidades de clientes se envolvem com as marcas e participam da cocriação de produtos virtuais. É também uma nova maneira de os nativos do metaverso investirem seu dinheiro em objetivos compartilhados. Os clientes podem reunir seus fundos para criar um DAO, fazer parceria com marcas que operam no metaverso e gerenciar a direção da parceria. Um relatório recente da consultoria Long Dash descobriu que 63% das Gerações Z e Y querem mais influência sobre a tomada de decisões da marca e, portanto, estão interessadas em participar de DAOs.

Em resposta, algumas marcas fizeram parceria e criaram DAOs para expor seus clientes ao ambiente do metaverso. Por exemplo, a Bud Light colaborou com a Nouns DAO para mostrar o primeiro NFT e DAO em um comercial do Super Bowl. O anúncio de 45 segundos narra quatro histórias que ilustram as possibilidades de desafiar as normas tradicionais, como assistir a um show no Metaverso ou explorar comunidades artísticas NFT. Além disso, os anúncios apresentam a Bud Light Next, uma cerveja sem carboidratos, para um grupo demográfico mais jovem, expandindo a base de clientes da marca.

Outro exemplo é a marca NYX da L'Oréal, que criou seu próprio DAO chamado GOJRS para criadores de avatares virtuais focados em beleza. Este DAO atua como uma incubadora de beleza online, apoiando os criadores no desenvolvimento e monetização de maquiagem de avatar digital. Para garantir a independência do DAO, tokens intransferíveis serão utilizados para votação em diferentes projetos. O DAO inclui apenas quatro executivos da NYX, cada um

com uma participação de 2% dos tokens. Como os membros do DAO têm voz na tomada de decisões, eles se tornam verdadeiros defensores das marcas.

O que vem a seguir para o Metaverso?

O metaverso é um tema controverso por um motivo. O ceticismo não é direcionado aos mundos virtuais em si, pois eles existem há muitas décadas na forma de jogos de construção de mundos. Mesmo as faixas etárias mais velhas podem entender por que isso atrai as gerações mais jovens. A raiz do problema está no conceito de Web3 e na tecnologia blockchain que alimenta a versão descentralizada dela.

Para os entusiastas da Web3, a visão do metaverso é de um mundo completamente descentralizado sem intermediários, onde o poder está nas mãos dos usuários. Essa ideia é altamente disruptiva e pode sinalizar o fim do modelo de negócios de plataforma que prevalece desde o início dos anos 2000.

O modelo de negócios da plataforma é baseado na ideia de que o poder está em conectar duas partes, como compradores e vendedores, ou criadores de conteúdo e consumidores. Essa abordagem interrompeu vários setores, com empresas como Amazon, Netflix, Uber, Airbnb, Android, Google e Meta servindo como exemplos de plataformas que interromperam os negócios tradicionais em seus respectivos setores.

A Web3 visa interromper esses disruptores, o que é uma meta ambiciosa. Além disso, alguns apoiadores radicais da Web3 não pretendem apenas derrubar empresas de plataforma, mas também intermediários mais tradicionais, como bancos centrais, por meio da tecnologia de criptomoeda. Isso torna a Web3 e, conseqüentemente, o metaverso, um assunto controverso.

Deve-se notar que o metaverso ainda está em seus estágios iniciais de desenvolvimento e pode não atingir todo o seu potencial na próxima década. O metaverso do jogo final é um universo interoperável sem proprietários de plataforma. No entanto, os atuais desenvolvedores do metaverso, particularmente aqueles em plataformas centralizadas, são principalmente as próprias empresas de plataforma que investem pesadamente para evitar a obsolescência. Conseqüentemente, cada versão do metaverso continua sendo um ecossistema fechado com ativos e moedas exclusivos, sem interoperabilidade. Os usuários que desejam explorar diferentes metaversos devem se registrar separadamente para cada um e não podem utilizar sua identidade virtual existente em vários metaversos.

Além disso, a tecnologia blockchain continua sendo um assunto complicado e divisivo para a maioria dos clientes, principalmente após as quedas de criptomoedas e NFT e o declínio do valor de mercado da Meta em 2022. Embora os clientes possam desejar os benefícios de um metaverso baseado em blockchain, eles se opõem às complexidades e controvérsias

associadas à tecnologia blockchain, como a criação de carteiras de criptomoedas ou a compra de NFTs.

Portanto, as empresas devem tornar essa experiência o mais simples possível para clientes comuns que não são entusiastas da Web3. Por exemplo, a Starbucks Odyssey com tecnologia blockchain usa o termo "selos de viagem" em vez de NFTs. Além disso, permite que os membros comprem esses selos diretamente com seus cartões de crédito, eliminando a necessidade de criptomoeda.

Apesar desse cenário menos do que ideal, as empresas ainda podem se beneficiar dessa nova evolução. Esse marco intermediário – Web2.5 – é necessário para avançar em direção ao empoderamento final do cliente que a Web3 prevê. A Web 2.5 busca combinar a familiaridade da Web2 com a tecnologia descentralizada da Web3. Um exemplo da Web 2.5 é demonstrado pela Starbucks Odyssey incorporando a tecnologia Web3 perfeitamente em seu mecanismo de programa de fidelidade existente. Essa integração garante que os clientes da Starbucks possam aproveitar os benefícios da tecnologia blockchain sem serem sobrecarregados por sua complexidade.

Resumo: A forma futura das plataformas de mídia social

O metaverso é um mundo virtual imersivo que se assemelha muito ao mundo físico e é considerado o próximo passo na evolução da Internet, ou Web3. Um metaverso totalmente funcional tem cinco componentes essenciais: ativos virtuais, avatares, experiência do usuário, economia do criador e governança. Como é o formato de mídia social preferido para a Geração Z e a Geração Alfa, os profissionais de marketing podem usar o metaverso como uma forma alternativa de interagir com os clientes.

Existem dois tipos de metaversos: descentralizados e centralizados. Os metaversos descentralizados são governados por uma comunidade de usuários conectados por meio da tecnologia blockchain, enquanto os metaversos centralizados são governados por uma única entidade. Embora ainda exista ceticismo, principalmente em relação ao metaverso descentralizado, ele pode transformar a forma como as empresas oferecem experiências imersivas aos clientes.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Como você pode usar o metaverso para marketing? Que estratégias ou ideias específicas se aplicariam ao seu setor industrial ou empresa?

Como as empresas podem garantir que o uso do metaverso para marketing seja ético e não cause os mesmos problemas observados nas mídias sociais?

PARTE III

A experiência do Marketing 6.0

CAPÍTULO 8

Marketing Multissensorial: Oferecendo Experiências Imersivas para os Cinco Sentidos

A Internet permeou todos os aspectos de nossas vidas, do trabalho à casa e tudo mais. A pandemia exacerbou ainda mais isso, com as pessoas sendo obrigadas a ficar e trabalhar em casa, confundindo os limites do horário de trabalho. Os trabalhadores foram forçados a ter mais reuniões online que normalmente eram mais intensas e exigentes para a capacidade cognitiva humana.

De acordo com um estudo recente realizado pela Meltwater e We Are Social, o uso médio diário global da Internet excede 6,5 horas em todos os dispositivos. Esse número está mais próximo de 7 horas por dia nos Estados Unidos. Por um lado, esse aumento no uso da Internet criou mais oportunidades de se conectar com os clientes por meio de canais digitais. Mas, por outro lado, também introduziu um fenômeno preocupante conhecido como fadiga digital.

A fadiga digital é a exaustão física e mental que surge do uso excessivo e prolongado de dispositivos conectados à Internet. De acordo com um relatório da Deloitte, uma em cada três pessoas se sentiu sobrecarregada com a tecnologia e exibiu sinais de fadiga digital. Essa questão é muito preocupante, pois pode resultar em um declínio na produtividade no local de trabalho e potencialmente levar a problemas de saúde mental mais graves.

Em resposta a esse problema crescente, surgiram tendências emergentes entre as gerações mais jovens para combater a fadiga digital (ver Figura 8.1). Uma dessas tendências é a "desintoxicação digital", em que as pessoas limitam o tempo de tela fazendo pausas na Internet e nos dispositivos digitais. Em vez disso, eles encontram amigos pessoalmente e fazem conexões significativas em um "terceiro lugar", como uma cafeteria. As marcas estão aproveitando essa tendência. A Apple, por exemplo, incentiva as pessoas a monitorar e limitar o tempo de tela. Da mesma forma, a Heineken lançou uma campanha promovendo menos tempo de tela e mais socialização com os amigos durante uma bebida.

OVERCOMING DIGITAL FATIGUE

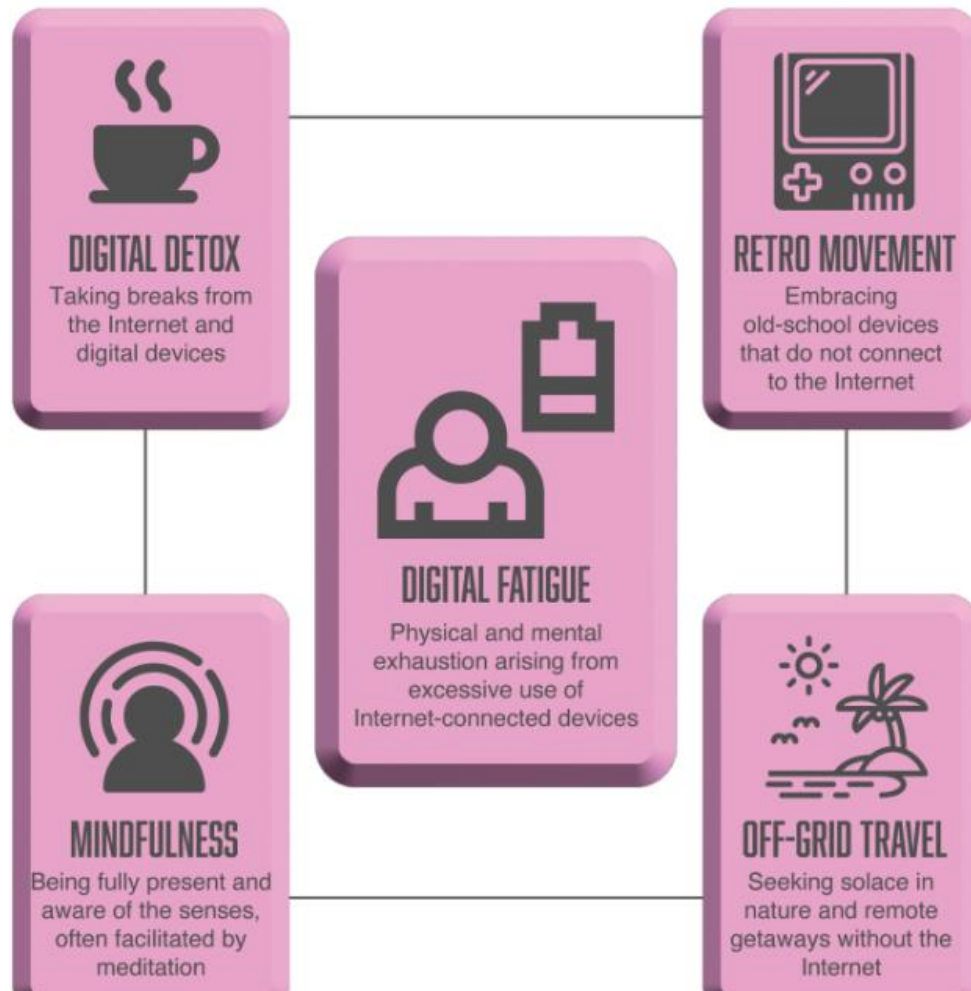


FIGURA 8.1 Tendências multissensoriais emergentes para combater a fadiga digital.

Outra tendência popular entre as gerações mais jovens é o "movimento retrô", em que os indivíduos adotam dispositivos da velha escola, como telefones "burros", discos de vinil e câmeras de filme clássicas. As empresas aproveitaram esta oportunidade, com a HMD Global, fabricante de telefones Nokia, relatando um aumento nas vendas de telefones comuns nos Estados Unidos em 2022. Além disso, 43% de todos os álbuns vendidos nos Estados Unidos em 2022 eram discos de vinil, levando empresas como Audio-Technica e Sony a se concentrarem novamente em seus produtos de toca-discos de vinil. Da mesma forma, a demanda por câmeras de filme descartáveis teve um crescimento de 3,3 vezes nos últimos cinco anos.

O movimento de mindfulness também ganhou força devido à fadiga digital. As práticas de atenção plena, muitas vezes desenvolvidas por meio da meditação, envolvem estar totalmente presente e consciente dos sentidos e emoções no momento. Curiosamente, o mindfulness ganhou popularidade no mundo corporativo, principalmente no Vale do Silício, onde residem empresas de tecnologia como Google e Meta. Tornou-se uma ferramenta para os funcionários contrabalançarem a natureza acelerada do mundo impulsionado pela tecnologia.

As gerações mais jovens também tentaram contrabalançar a fadiga digital embarcando em viagens fora da rede, buscando consolo na natureza e em escapadelas remotas. Na verdade, a oportunidade de se desconectar tornou-se um luxo procurado em um mundo onde a tecnologia digital nos cerca constantemente. Como resultado, plataformas como o Airbnb agora oferecem filtros de pesquisa para pessoas que procuram acomodações fora da rede e outras opções focadas na natureza, como camping, retiros no campo, cabanas e parques nacionais.

Os profissionais de marketing são parcialmente responsáveis pela fadiga digital, alimentando a proliferação da mídia digital. O conteúdo distribuído em massa sem personalização pode sobrecarregar os clientes com spam irrelevante, frustrando-os ao pesquisar informações valiosas. Mas os profissionais de marketing também podem fazer parte da solução, adotando o conceito de marketing multissensorial.

O marketing multissensorial envolve vários sentidos humanos para evocar emoções positivas e influenciar comportamentos. Ao contrário do conteúdo digital e das experiências que se concentram principalmente na visão e no som, o marketing multissensorial se esforça para equilibrar os estímulos em todos os cinco sentidos. As tendências de desintoxicação digital, retrocesso, atenção plena e viagens fora da rede são formas de marketing multissensorial. Foi demonstrado que passar tempo em um ambiente multissensorial melhora a atenção e aumenta a felicidade. É também um pilar essencial para oferecer experiências imersivas ao cliente.

Envolvendo os Cinco Sentidos

Os cinco sentidos atuam como vários sensores que transmitem mensagens ao cérebro humano, moldando as percepções do ambiente e influenciando a tomada de decisões. Os sentidos - visão, audição, olfato, tato e paladar - de fato fornecem canais únicos e subconscientes para a mente dos clientes (ver Figura 8.2). Os profissionais de marketing podem utilizar esses canais para romper a confusão de conteúdo massivo competindo por atenção. Eles podem construir percepções positivas e posicionar suas marcas na mente dos clientes. Além disso, foi comprovado que a abordagem multissensorial aprimora e aprofunda a experiência do cliente, definindo o clima. Em última análise, essa abordagem pode

influenciar o comportamento do cliente, tornando-se uma ferramenta poderosa para impulsionar as compras.



FIGURA 8.2 Abordagem de marketing multissensorial.

Empresas como a Starbucks são reconhecidas por implementar uma abordagem multissensorial em suas estratégias de marketing. Suas lojas apresentam decorações visualmente atraentes e música ambiente suave como elementos consistentes. No entanto, como uma rede de cafeterias, a Starbucks enfatiza o envolvimento dos sentidos do olfato e do paladar.

Seu aroma de café é frequentemente descrito como "inebriante, rico, encorpado e sugestivo", complementando perfeitamente a experiência de beber café. A Starbucks é conhecida há muito tempo por proteger esse perfume exclusivo, aplicando políticas como não fumar em ambientes fechados e não usar perfumes fortes para baristas. Eles até adaptaram seu cardápio de comida para evitar itens com cheiro forte que poderiam competir ou dominar o aroma do café.

Cada um dos cinco sentidos humanos serve a um propósito distinto na formação do comportamento humano. Consequentemente, compreender como cada sentido responde aos estímulos permite que os profissionais de marketing incorporem elementos multissensoriais apropriados em seus designs de experiência imersiva. Além disso, como o cérebro humano percebe os estímulos como uma experiência unificada, os profissionais de marketing devem descobrir a combinação perfeita de ingredientes para proporcionar uma sensação coerente e, em última análise, imersiva.

A Visão

A visão é a modalidade sensorial mais dominante que molda a percepção e a cognição no cérebro humano. Neurocientistas e pesquisadores estimaram que aproximadamente 80% das informações processadas pelo cérebro são adquiridas através da visão.

Consequentemente, uma parte significativa do cérebro humano é dedicada ao processamento de informações visuais, enquanto o processamento de estímulos de outros sentidos ocorre em regiões cerebrais comparativamente menores.

Essa compreensão ajuda a esclarecer a natureza viciante dos estímulos visuais, como a dependência da tela observada nas gerações mais jovens. Passar horas em smartphones conversando com amigos, usando mídias sociais, transmitindo conteúdo e jogando videogame é uma manifestação desse vício.

Dada a importância da visão, não é surpresa que a maioria das pessoas (70%) expresse um medo maior quando confrontada com a perspectiva de perder a visão. Em contraste, o medo de perder outros sentidos normalmente varia de 2 a 7 por cento, como evidenciado por uma pesquisa do YouGov. Essa disparidade pode ser atribuída ao papel significativo que a visão desempenha nas atividades humanas diárias, como dirigir carros, trabalhar com computadores, assistir televisão e ler livros.

Além disso, os olhos humanos possuem notável velocidade de processamento, especialmente em relação às imagens. Uma pesquisa conduzida no Instituto de Tecnologia de Massachusetts revelou que os humanos podem processar informações visuais em apenas 13 milissegundos. Essa descoberta explica por que as dicas visuais na publicidade têm um impacto mais profundo na resposta do cliente do que o conteúdo baseado em texto.

Um exemplo notável desse fenômeno é o redesenho do logotipo da Mastercard, onde a empresa simplesmente removeu o nome da marca, mantendo seus icônicos círculos vermelhos e amarelos entrelaçados. A empresa informou que 80% das pessoas ainda podem reconhecer a marca ao ver o logotipo sem o nome que a acompanha.

No campo do marketing, cativar o sentido da visão tem um valor significativo em toda a jornada do cliente. Os estímulos visuais frequentemente moldam a primeira impressão de produtos e serviços. Por exemplo, ao entrar em lojas de varejo, os clientes geralmente formam suas primeiras impressões com base em dicas visuais, incluindo a fachada da loja, o logotipo e a decoração geral. Enquanto percorrem os corredores, os clientes observam intuitivamente a embalagem do produto, prestando atenção à sua forma, cor e imagens.

A avaliação da forma, seja ela de objetos físicos ou produtos, influencia significativamente a percepção de sua função pretendida. Um exemplo convincente é o formato redondo das mesas Starbucks, que incentiva a interação entre as pessoas, pois exala uma atmosfera mais convidativa do que as mesas quadradas. Consequentemente, a presença de mesas redondas cultiva a percepção de um ambiente social, aliviando sentimentos de solidão para os clientes que ocupam aquele espaço.

A visão também serve como um catalisador para os clientes se envolverem em experiências táteis. Quando os clientes são cativados por estímulos visuais, sua inclinação natural é explorar os produtos por meio do toque. Essa interação tátil, por sua vez, aumenta a probabilidade de uma compra. A Apple aplica efetivamente esse princípio em sua abordagem de venda de produtos MacBook.

As telas dos laptops MacBook exibidas nas Apple Stores são posicionadas intencionalmente em um ângulo preciso de 76 graus. Esse ângulo deliberado tenta os clientes a ajustar instintivamente a posição da tela, seduzindo-os a tocar e explorar mais o produto. Ao criar essa experiência interativa, a Apple capitaliza efetivamente a conexão entre o envolvimento visual e o desejo subsequente de se envolver com o produto.

Esse princípio é amplamente implementado na indústria de bens de consumo embalados, onde os produtos geralmente exibem cores divertidas e fontes ousadas em suas embalagens para atrair os clientes a retirá-los das prateleiras. Por exemplo, duas marcas de bebidas proeminentes, Pepsi e Fanta, passaram por um redesenho significativo da identidade visual para promover percepções mais vibrantes e divertidas.

A Fanta introduziu um grande redesenho do logotipo e incorporou cores e obras de arte novas e vivas em suas embalagens. Essa nova abordagem visa chamar a atenção e criar uma sensação de diversão e entusiasmo para os consumidores. Da mesma forma, a Pepsi revelou um logotipo aprimorado com um esquema de cores azul elétrico e preto, evocando uma sensação de ousadia e confiança em sua imagem de marca.

O poder dos recursos visuais os torna um estímulo favorito para as empresas se envolverem com os clientes, principalmente por meio de TV, mídia impressa e digital. No entanto, essa abundância de conteúdo visual também cria um problema, levando à desordem e à sobrecarga sensorial.

O som

O sentido da audição - ou a modalidade auditiva - detém o segundo maior domínio entre os cinco sentidos. Ele contribui com cerca de 10% do total de informações que o cérebro humano recebe e processa. Juntos, os estímulos visuais (80%) e auditivos (10%) moldam significativamente as percepções humanas e a tomada de decisões, respondendo por cerca de 90% das experiências sensoriais.

Sem surpresa, o conteúdo digital que enfatiza elementos audiovisuais tornou-se a forma dominante de mídia nos últimos anos. Isso ocorre porque o tempo de resposta humana a estímulos audiovisuais integrados é mais rápido quando comparado a informações que são apenas visuais ou auditivas.

Os usuários de mídia social, por exemplo, têm melhor compreensão quando o conteúdo é apresentado em audiovisuais do que por meio de imagens estáticas ou vídeos silenciosos. Consequentemente, ao incorporar narrativas sonoras ao conteúdo visual, os profissionais de marketing podem transmitir uma mensagem ao público e aumentar seu impacto.

O som desempenha um papel crucial na criação de uma experiência imersiva, pois enriquece a percepção do espaço. Portanto, o desenvolvimento da paisagem sonora se concentra apenas em moldar a percepção das pessoas sobre o espaço por meio do ambiente acústico. Subconscientemente, as pessoas podem distinguir se estão em uma área externa, uma sala de concertos, um café lotado ou um banheiro simplesmente percebendo os sons que ouvem e como eles são refletidos nos espaços circundantes.

Um exemplo notável é o Nike Icon Studios em Los Angeles, onde fotógrafos e cinegrafistas criam conteúdo de imagem de marca para a campanha global da marca da Nike. Esses estúdios consideram meticulosamente a seleção de materiais para o piso e o teto para controlar efetivamente o som dentro do espaço, garantindo um ambiente acústico de alta qualidade.

Outros exemplos incluem o varejista britânico Selfridges e o shopping sueco Emporia, que têm diferentes designs visuais e paisagens sonoras para cada seção, personificando diferentes categorias de produtos e públicos. Com essas paisagens sonoras temáticas distintas, os clientes estão totalmente cientes de onde estão, o que os ajuda a navegar por todo o espaço.

O impacto do som na marca também é muito significativo. Por exemplo, a marca sonora - o áudio associado exclusivamente a uma marca específica - provou ser uma ferramenta eficaz. A marca sonora pode estar na forma de um "logotipo sonoro" (uma representação de áudio do logotipo de uma marca), um jingle (uma música curta que aparece consistentemente na publicidade) e uma música tema de marca mais longa.

A Mastercard é um exemplo de marca que adota a marca sonora. À medida que a empresa de processamento de pagamentos se aventura em dispositivos controlados por voz, como alto-falantes inteligentes e wearables, ela reconhece a importância de ter um formato de áudio para sua marca. Para conseguir isso, a Mastercard criou um "logotipo sonoro", uma versão de áudio de seu logotipo vermelho e amarelo reconhecível. Esta melodia instrumental de 30 segundos sem letras é integrada em todas as comunicações de marketing audiovisual, e sua versão curta é reproduzida após cada transação bem-sucedida com cartão de crédito no ponto de venda.

No entanto, a marca sonora da Mastercard vai além de uma única melodia. O som foi adaptado para vários gêneros musicais e versões em diferentes regiões. Além disso, a Mastercard adotou uma abordagem única ao desenvolver um álbum de música chamado "Priceless", disponível no Spotify.

Este álbum apresenta músicas que incorporam sutilmente a marca sonora na música pop. É importante notar que o objetivo desse tipo de marca sonora não é apenas atrair uma audiência massiva. Em vez disso, visa criar reconhecimento de marca e estabelecer conexões emocionais com os clientes. A marca sonora adiciona uma dimensão poderosa às identidades de marca tradicionalmente confinadas a aplicações visuais.

O som ambiente também desempenha um papel na orientação de comportamentos, moldando a percepção. Um exemplo é a influência do ritmo da música, que se refere à velocidade com que a música progride, normalmente medida em batidas por minuto. O ritmo da música pode afetar a percepção do tempo, e os profissionais de marketing podem aproveitar esse efeito para controlar a velocidade de compra com base em seus objetivos.

Um ritmo de música mais rápido tende a fazer com que os clientes comprem mais rápido, enquanto um ritmo mais lento incentiva uma experiência de compra mais lenta. Como resultado, um ritmo rápido é frequentemente empregado para induzir comportamentos de compra impulsivos, que se alinham bem com produtos de baixo preço e baixo envolvimento, como fast food e mantimentos. Por outro lado, um ritmo mais lento é mais adequado para produtos de alto custo e alto envolvimento, como joias e eletrônicos de consumo, onde os clientes precisam de mais tempo para avaliar suas opções.

A escolha de gêneros musicais pode evocar percepções específicas de qualidade, pois diferentes gêneros provocam estados emocionais específicos. Por exemplo, o jazz, com seus

padrões rítmicos e improvisação, tem um efeito calmante e cria um clima relaxante. O jazz incorpora sofisticação e estilo quando usado como música ambiente, tornando-o adequado para galerias e boutiques sofisticadas.

Em contraste, a música soul e R&B enfatiza os vocais acompanhados por música de fundo animada, exalando um ambiente caloroso e acolhedor. Este gênero é particularmente adequado para locais sociais, como bares e cafés, criando uma atmosfera convidativa para os clientes. Finalmente, a música pop e eletrônica, conhecida por suas batidas enérgicas, cria um ambiente lúdico adequado para lojas de moda. As características únicas desses gêneros adicionam um elemento dinâmico à experiência de compra, melhorando a atmosfera geral.

O cheiro

Dado que a visão e o som compreendem 90% das informações processadas no cérebro humano, cada um dos três sentidos restantes contribui apenas com cerca de 1 a 4%. Apesar de seu menor domínio, os estímulos direcionados a esses sentidos desempenham um papel crucial no alívio da carga esmagadora sobre a visão e a audição humanas, muitas vezes levando à fadiga digital. Além disso, envolver ativamente esses três sentidos pode diferenciar as empresas de seus concorrentes, pois muitas tendem a se concentrar fortemente nos aspectos audiovisuais da experiência do cliente.

O olfato, acionado por aromas, é essencial para uma experiência multissensorial. Ao contrário dos estímulos audiovisuais, que podem ser efetivamente entregues em espaços físicos e digitais, os aromas são experimentados de forma mais eficaz no reino físico. Existe um campo emergente conhecido como olfato digital que visa imitar o olfato humano e transmitir aromas específicos digitalmente por meio de dispositivos como difusores ou fios presos às narinas. No entanto, o uso de dispositivos de olfato digital é atualmente desconfortável, limitando a aplicação de aromas a experiências físicas.

O papel mais crítico do olfato é evocar sentimentos de nostalgia. Isso ocorre porque o olfato e a memória estão intrinsecamente conectados, graças à anatomia do cérebro, que permite que os estímulos de odor vão diretamente para as regiões cerebrais responsáveis pela regulação da memória. Esse fenômeno é frequentemente chamado de "momento Proust", onde uma experiência sensorial, normalmente desencadeada por um perfume, traz à tona uma memória vívida do passado distante na mente das pessoas.

Portanto, embora os estímulos audiovisuais sejam eficazes a curto prazo, os estímulos olfativos têm um efeito duradouro. Os profissionais de marketing das indústrias relacionadas a aromas têm aproveitado essa abordagem por muitos anos. Por exemplo, a linha de

fragrâncias Replica da Maison Margiela é inspirada em cheiros que desencadeiam a memória, como lareira, biblioteca e praia. A Nespresso, por exemplo, lançou um café Festive Variations de edição limitada que evoca a nostalgia do Natal em família.

Outra aplicação de marketing do perfume é o uso de outdoors de aroma, comumente empregados por empresas de serviços de alimentação, como cafeterias e padarias, para atrair tráfego de pedestres. Por exemplo, lojas como Starbucks e Panera Bread projetam deliberadamente suas áreas de preparo e panificação de café como espaços abertos para dispersar o aroma atraente de seus produtos para os transeuntes, atraindo-os a entrar nas lojas e fazer compras.

Os outdoors de aroma geralmente apresentam cheiros sólidos e ousados cuidadosamente selecionados para difundir ao ar livre e atrair pessoas. No entanto, existem exceções a este princípio, particularmente em espaços não relacionados com serviços de restauração. Por exemplo, a varejista de roupas Abercrombie & Fitch aprendeu com suas experiências anteriores ao desenvolver seu perfume exclusivo para atrair pessoas para suas lojas. Inicialmente, sua fragrância "Fierce" avassaladora teve um impacto negativo, afastando os clientes das lojas. Em resposta, a Abercrombie & Fitch optou por um perfume mais sutil e acolhedor chamado "Ellwood".

As empresas também utilizam aromas ambientais para criar associações específicas com suas marcas. Os hotéis, em particular, são conhecidos por adotar aromas exclusivos que incorporam suas características únicas de hotel. Por exemplo, Westin, que enfatiza as comodidades de bem-estar, utiliza um cheiro chamado "Chá Branco", que revitaliza e energiza os hóspedes.

Por outro lado, a W Hotels, posicionando-se como um estabelecimento moderno com designs provocantes e estilos de vida extravagantes, emprega o perfume "Citron No.5" para mostrar a personalidade vibrante da marca. Esses aromas não apenas aprimoram o ambiente, mas também contribuem para uma narrativa coesa que se alinha com os valores da marca.

O toque

Em contraste com os outros sentidos, o tato não possui um órgão dedicado dentro do corpo humano. Embora a pele seja comumente associada ao toque, ela compreende vários nervos sensoriais individuais que colaboram para gerar a sensação de toque. Por meio do sentido do tato, os humanos podem distinguir várias características físicas dos objetos, como forma, textura, dureza, peso e temperatura.

Os avanços tecnológicos trouxeram com sucesso a sensação de toque para o mundo digital. Por exemplo, interfaces digitais, como telas sensíveis ao toque de telefones celulares,

touchpads de laptop e joysticks de console de jogos, fornecem feedback tátil aos usuários, aprimorando sua experiência na operação desses dispositivos. Com isso, torna-se viável incorporar o toque como uma experiência multissensorial em ambientes digitais como o metaverso.

Outro aspecto notável do toque é sua combinação de detecção passiva e ativa. Os indivíduos não são meros receptores de estímulos de toque; eles se envolvem ativamente em tocar objetos para explorar suas qualidades. Esse envolvimento ativo é um fator significativo para explicar por que os clientes estão mais inclinados a comprar produtos quando têm a liberdade de tocá-los e interagir com eles em primeira mão. Além disso, as experiências táteis aumentam a disposição a pagar, pois os clientes sentem que podem avaliar melhor o valor do produto.

Esse fenômeno está intimamente ligado a um conceito da psicologia conhecido como "efeito dotação". De acordo com esse conceito, as pessoas tendem a atribuir mais valor aos itens que já possuem e estão mais inclinadas a mantê-los. Quando os clientes tocam e experimentam fisicamente os produtos, isso cria um senso de propriedade, aumentando a probabilidade de que eles mantenham esse sentimento ao fazer uma compra.

Isso é especialmente importante para produtos de alto envolvimento que exigem exploração do cliente antes da compra. Portanto, varejistas como Apple Store e Best Buy incentivam ativamente os clientes a se envolverem com seus produtos na loja. Táticas semelhantes podem ser observadas em concessionárias de automóveis e lojas de roupas, onde test drives e provadores facilitam as vendas, concedendo aos compradores em potencial uma sensação de propriedade do produto.

A percepção tátil também desempenha um papel na formação da percepção de qualidade dos clientes. Por exemplo, os leitores podem perceber uma revista ou livro que parece pesado e usa papéis texturizados como mais premium. Por outro lado, a leveza e a suavidade dos materiais de alumínio nos smartphones podem contribuir para uma sensação de qualidade premium para os compradores. Da mesma forma, os bebedores de café costumam optar por canecas de cerâmica em vez de copos de papel, pois acreditam que as canecas de cerâmica retêm melhor o sabor do café. Dependendo do atributo específico que os clientes valorizam, a experiência tátil pode efetivamente fornecê-lo, moldando ainda mais sua percepção da qualidade de um produto.

No entanto, uma das funções mais vitais do toque reside em sua capacidade de transmitir emoções. Um estudo liderado por Matthew Hertenstein descobriu que o toque de pessoa para pessoa, quando aplicado a qualquer parte apropriada do corpo, pode efetivamente transmitir oito emoções distintas: raiva, medo, felicidade, tristeza, nojo, amor, gratidão e simpatia. Por exemplo, um aperto firme ou apertado sem movimento é frequentemente interpretado como uma transmissão de medo, enquanto segurar suavemente, dar tapinhas e

esfregar são comumente associados à comunicação de simpatia. A pesquisa descobriu que os níveis de precisão dessas transmissões emocionais variam de 50 a 78 por cento.

As implicações dessa descoberta nas experiências pessoais do cliente são profundas, pois a equipe da linha de frente pode transmitir emoções aos clientes não apenas por meio de expressões faciais e tons de voz, mas também por meio de formas apropriadas de contato, como apertos de mão. O toque pode servir como um canal adicional para se comunicar efetivamente com os clientes e humanizar a experiência.

O sabor

Em uma definição restrita, o sabor refere-se à sensação percebida pelos humanos em suas línguas, normalmente abrangendo doce, azedo, salgado, amargo e umami (comumente conhecido como salgado). No entanto, o sentido do paladar é mais complexo, pois se entrelaça com os outros quatro sentidos para formar o que conhecemos como "sabor".

O sabor é verdadeiramente uma experiência multissensorial. Por exemplo, um experimento na Universidade de Oxford demonstrou que consumir iogurte com uma colher de plástico leve aumenta a percepção de cremosidade e adiciona uma sensação de luxo em comparação com o uso de uma colher de metal pesado. Além disso, o iogurte tem um sabor mais doce quando apreciado com uma colher de cor clara em vez de uma mais escura.

Da mesma forma, um experimento na Universidade de Tecnologia de Auckland descobriu a influência da música ambiente no prazer do gelato de chocolate. Quando a música estimulante da praça de alimentação foi tocada, as pessoas perceberam um amargor mais pronunciado no sabor. Por outro lado, quando uma deliciosa música de café tocava ao fundo, a doçura do gelato se tornava mais aparente e satisfatória.

Além da visão, audição e sensações táteis, o olfato desempenha um papel significativo na formação de nossa percepção do sabor. Aproximadamente 80% do que os humanos percebem como sabor é atribuído ao olfato. Isso explica por que as pessoas muitas vezes percebem a comida como insípida quando suas passagens nasais estão congestionadas devido a um resfriado comum. Assim, o sabor surge como uma integração complexa de todos os cinco sentidos, culminando na experiência sensorial final.

Muitas marcas mergulharam no negócio de sensações de sabor, mesmo que seu foco principal esteja fora da indústria de alimentos e bebidas. Tomemos, por exemplo, a Mastercard, uma empresa conhecida por suas estratégias multissensoriais. Além de seus empreendimentos multissensoriais existentes, a Mastercard se expandiu para o domínio culinário, oferecendo um envolvimento completo com os cinco sentidos. Por meio de seus

restaurantes "Priceless", a empresa visa criar experiências imersivas e multissensoriais com curadoria de chefs e mixologistas famosos.

A varejista de móveis IKEA é outra ilustração de como proporcionar uma experiência culinária indulgente ao vender os principais produtos. O seu restaurante serve pratos escandinavos de assinatura, como as famosas almôndegas suecas. O negócio de alimentos tornou-se uma maneira eficaz para a IKEA aumentar o tráfego de pedestres, pois a empresa descobriu que 30% dos visitantes da loja vinham buscar comida e alguns acabavam comprando móveis dentro das lojas. Além disso, a IKEA descobriu que o fornecimento de refeitórios prolongava o tempo gasto em suas lojas, o que ajudava a vender as linhas de produtos mais caras.

O sentido do paladar está intrinsecamente ligado ao conceito de fidelidade à marca. O gosto específico pode se tornar fortemente associado a uma determinada marca, deixando um impacto duradouro que impulsiona a fidelidade. Um estudo de caso fascinante é o da New Coke. Em 1985, a New Coke foi lançada em resposta a um teste cego de sabor que revelou que os clientes preferiam o sabor mais doce da Pepsi. No entanto, a resposta dos clientes foi extremamente negativa ao novo produto, pois eles já haviam formado uma conexão sólida com o sabor original associado à marca Coca-Cola. Curiosamente, durante o teste cego de sabor, os clientes não favoreceram a Coca-Cola, mas quando a marca foi anexada à mesma bebida, sua preferência mudou instantaneamente.

No entanto, o objetivo principal do paladar é aumentar a felicidade e melhorar a qualidade de vida geral. Há muito se reconhece que boa comida e sabores deliciosos estão intimamente ligados a uma maior qualidade de vida. Por exemplo, quando os pacientes não podem consumir certos alimentos devido a restrições alimentares causadas por certas doenças, sua motivação e prazer geralmente diminuem. Além disso, um estudo recente descobriu que indivíduos que experimentaram anosmia, a perda do olfato e do paladar devido à contração do COVID-19, também sofreram níveis aumentados de depressão e ansiedade. Isso destaca o papel vital do sabor no enriquecimento de nossas vidas e bem-estar geral.

A influência do gosto na felicidade também pode ser significativamente atribuída à natureza social do jantar, onde nos reunimos e interagimos com amigos e familiares. Reconhecendo isso, muitos varejistas incorporam espaços de restaurantes em suas lojas para oferecer essa experiência social. Ao combinar os aspectos multissensoriais do sabor com a atmosfera de jantar comunitário, as empresas podem elevar a experiência geral do cliente a novos patamares, que são quase impossíveis de replicar no mundo digital.

Construindo experiências multissensoriais

Entender como cada sentido influencia a mente dos clientes ajuda os profissionais de marketing a explorar as possibilidades de envolver seus clientes com experiências sensoriais. Os seres humanos experimentam estimulação multissensorial diariamente, e o cérebro

humano processa esses estímulos como uma experiência unificada. Assim, torna-se crucial orquestrar esses estímulos de forma harmoniosa, garantindo sua congruência e impacto pretendido quando combinados. Geralmente, três estágios principais estão envolvidos na criação de experiências multissensoriais (ver Figura 8.3).

Etapa 1: Determine os principais objetivos

A etapa inicial envolve determinar o impacto pretendido da experiência multissensorial. Existem essencialmente três objetivos que os profissionais de marketing podem alcançar com uma abordagem multissensorial. Em primeiro lugar, os profissionais de marketing podem adotar uma abordagem multissensorial para desenvolver marcas, estabelecendo associações entre marcas e elementos sensoriais distintos. Por exemplo, as marcas podem ser vinculadas a sons, aromas e sabores distintos, expandindo o reconhecimento da marca além dos principais recursos visuais.

BUILDING MULTISENSORY EXPERIENCES

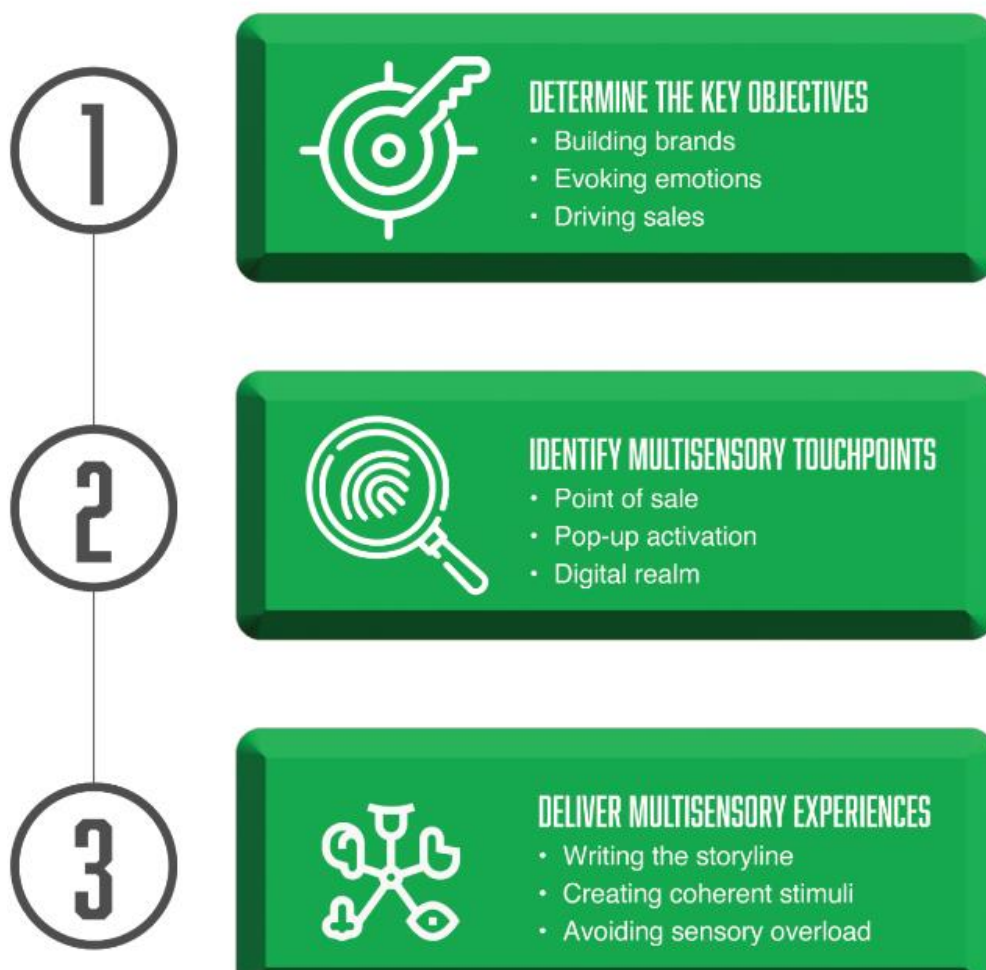


FIGURA 8.3 Três etapas do design de experiência multissensorial.

Em segundo lugar, empregar uma abordagem multissensorial também é valioso para provocar as emoções desejadas que as marcas desejam que seus clientes experimentem. Isso capacita as marcas a criar uma atmosfera que se alinhe com pontos de contato específicos entre a marca e seus clientes. O cheiro ambiente e a música, por exemplo, podem ser adaptados para induzir relaxamento ou excitação, dependendo dos objetivos.

Por fim, uma abordagem multissensorial é uma ferramenta poderosa para impulsionar as vendas, incentivando a ação de compra do cliente. Envolver vários sentidos, particularmente o tato, na experiência do produto ajuda as empresas a convencê-lo a comprá-lo.

Etapa 2: identificar pontos de contato multissensoriais

A próxima etapa envolve a identificação de oportunidades para aplicar dicas multissensoriais ao longo da jornada do cliente. As marcas devem mapear a jornada do cliente e determinar os pontos mais adequados para incorporar estímulos sensoriais. Essencialmente, existem três pontos de contato significativos em que as marcas podem oferecer experiências multissensoriais de forma eficaz.

Em primeiro lugar, as empresas podem implementar dicas sensoriais no ponto de venda, que inclui lojas de varejo, restaurantes, cafés e outros locais onde ocorrem as transações. Esses locais servem como representação multissensorial da marca, permitindo experiências imersivas.

Em segundo lugar, a abordagem multissensorial pode ser aplicada a locais pop-up onde as marcas realizam campanhas de ativação ou exposições temporárias. Ao contrário dos locais de ponto de venda, os espaços pop-up geralmente são menores e situados em espaços maiores, como shoppings ou áreas públicas. Esses locais são normalmente usados para lançar novos produtos ou introduzir novas campanhas, com foco em aspectos específicos da oferta da marca.

Finalmente, as experiências multissensoriais também podem ser estendidas aos reinos digitais, embora as pistas sejam limitadas principalmente a elementos visuais e auditivos com um toque de estímulos táteis. As marcas que estão presentes no metaverso envolvem os clientes com componentes audiovisuais dinâmicos e geralmente fornecem extensões para experiências na vida real (IRL).

Etapa 3: Ofereça experiências multissensoriais

A etapa final envolve a entrega de estímulos multissensoriais coerentes e contínuos dentro da experiência geral do cliente. Conforme descrito neste capítulo, cada sugestão sensorial transmite mensagens específicas sobre a qualidade exclusiva do produto e os valores da marca. Para garantir a coerência, é essencial estabelecer uma história abrangente que se alinhe com a mensagem que as marcas desejam transmitir.

Uma vez que a história esteja no lugar, garantir que todas as pistas sensoriais sejam consistentes com a narrativa torna-se crucial. As marcas devem buscar a congruência entre os estímulos, garantindo que não se contradigam e que evoquem as mesmas emoções e estejam associadas às mesmas características do produto.

Essa abordagem é evidente nos projetos de parques temáticos da Disney. Os parques temáticos da Disney visam criar mundos mágicos que dão vida a personagens e histórias amadas de livros e filmes, oferecendo aos visitantes uma experiência imersiva que transforma a imaginação em realidade. Cada atração é meticulosamente projetada com histórias, enredos e personagens familiares. Além disso, os visitantes são incentivados a interagir com seus personagens favoritos, que aparecem em desfiles, shows ao vivo e encontros em todos os parques temáticos. Até mesmo os restaurantes são restaurantes temáticos, onde cada prato tem o nome de um personagem amado.

No entanto, é vital evitar a sobrecarga sensorial. No marketing multissensorial, mais estímulos não resultam necessariamente em uma melhor experiência do cliente. Sobrecarregar os clientes com uma combinação de estímulos pode ter um impacto negativo e afastá-los da marca. Muitas vezes, as pistas mais bem-sucedidas são sutis e implícitas. Encontrar a fórmula certa é, portanto, fundamental.

Resumo: Entregando experiências imersivas para os cinco sentidos

O uso excessivo da Internet e de dispositivos digitais levou à fadiga digital. Essa fadiga é causada principalmente pela sobrecarga sensorial, pois a abundância de conteúdo audiovisual visa principalmente apenas dois sentidos principais: visão e audição. Uma abordagem de marketing multissensorial pode lidar com a fadiga digital, envolvendo todos os cinco sentidos e contrabalançando a pressão sobre sentidos específicos. No entanto, é importante observar que a entrega de uma experiência totalmente multissensorial é alcançável principalmente em ambientes físicos, com aplicação limitada a reinos virtuais onde apenas alguns estímulos sensoriais podem ser replicados.

Cada estímulo sensorial transmite mensagens específicas ao público, moldando as personalidades da marca e a qualidade do produto. Além disso, cada sugestão desempenha um papel distinto na evocação de emoções e na condução do comportamento de compra. A chave para o marketing multissensorial bem-sucedido está em orquestrar coerentemente esses estímulos sensoriais.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

- Como você pode incorporar elementos multissensoriais em seu produto e na experiência do cliente? Que estratégias inovadoras você tem em mente para implementar o marketing multissensorial dentro da sua empresa?
- A tecnologia digital alcançará para permitir uma experiência multissensorial totalmente imersiva do cliente em ambientes digitais? Em caso afirmativo, que medidas as marcas podem tomar para evitar que a experiência virtual se torne esmagadora e exacerbe a fadiga digital?

CAPÍTULO 9

Marketing espacial: Fornecendo interações naturais homem-máquina

No passado, os humanos usavam vários métodos para interagir com as máquinas, como botões e interruptores. Com o advento dos computadores pessoais, novos meios de interação, como teclado e mouse, foram introduzidos. Da mesma forma, os primeiros smartphones utilizavam teclados e canetas físicas. No entanto, em 2007, o primeiro iPhone revolucionou a indústria de smartphones ao popularizar as telas sensíveis ao toque como interface principal. As telas sensíveis ao toque tornaram-se comuns na maioria dos smartphones logo depois, estabelecendo uma interface homem-máquina intuitiva.

Hoje, as telas se tornaram os portais para as pessoas fazerem a transição entre os reinos físico e digital. As pessoas agora podem interagir intuitivamente com telas em smartphones, tablets, quiosques de autoatendimento, caixas eletrônicos e máquinas de venda automática. Mesmo em situações sociais ou espaços físicos, como cafeterias, os indivíduos geralmente mudam sua atenção para seus telefones, mergulhando no mundo digital.

Os recentes avanços na tecnologia alimentarão ainda mais essas interações homem-máquina mais naturais. Acreditamos que muitas tecnologias avançadas são projetadas para imitar as habilidades e comportamentos humanos para que as máquinas possam interagir melhor com os humanos (ver Figura 9.1). A IA é um excelente exemplo disso, pois busca replicar as habilidades cognitivas humanas, como aprendizado, resolução de problemas e tomada de decisões. Além disso, o processamento de linguagem natural (NLP), um ramo da IA, concentra-se em imitar as interações da linguagem humana. Isso permite que máquinas como chatbots e assistentes de voz entendam e respondam a solicitações escritas e faladas.

Os sensores desempenham um papel crucial na imitação dos sentidos humanos. As tecnologias de reconhecimento facial e de imagem, por exemplo, visam replicar a visão humana, permitindo que as máquinas identifiquem e distingam objetos de forma semelhante aos humanos. A robótica também imita os movimentos e ações humanas, capacitando os robôs a executar tarefas como caminhar, levantar e escalar, auxiliando assim os humanos em atividades fisicamente exigentes.

ADVANCED TECHNOLOGIES ARE BIONICS

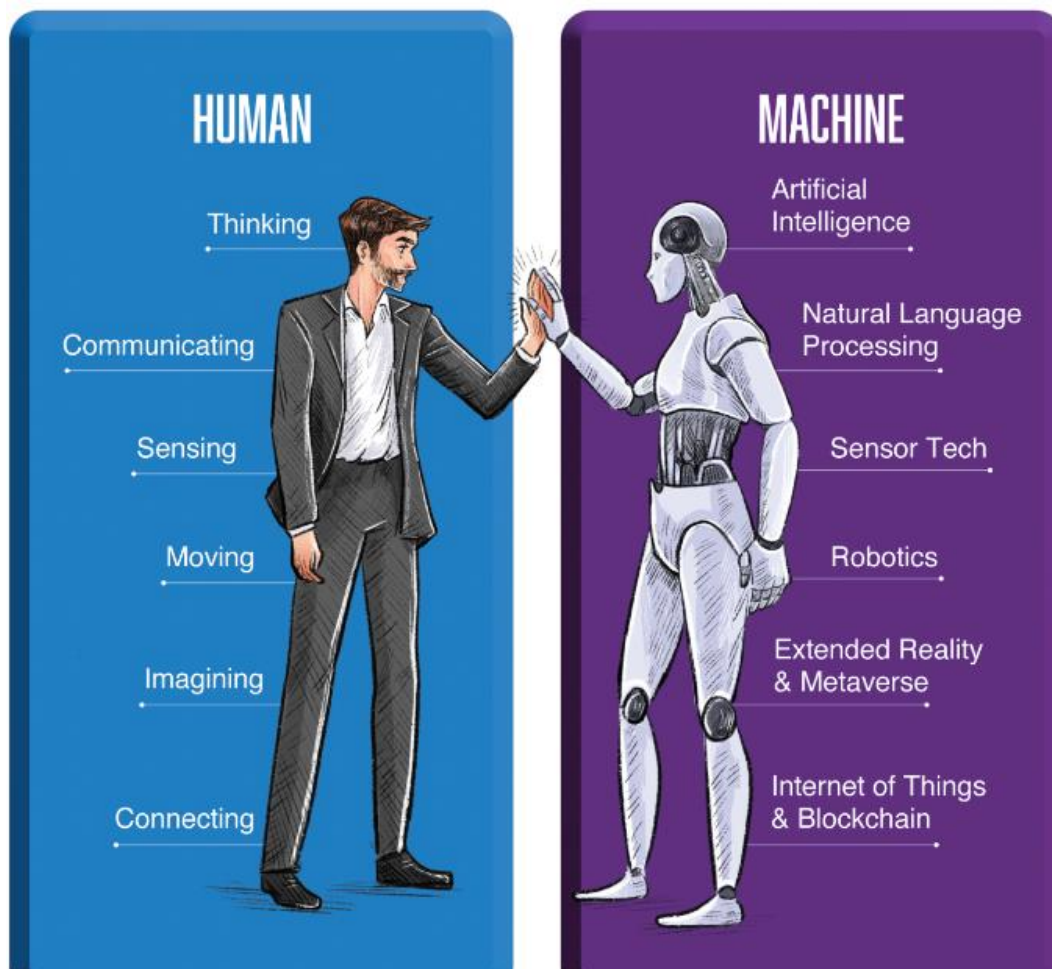


FIGURA 9.1 Tecnologias inspiradas no homem.

A imaginação humana, uma capacidade distinta que permite a compreensão de conceitos e ideias abstratas sem forma física, também inspirou avanços tecnológicos. A realidade estendida (XR), que engloba realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR) e realidade mista (MR), visa replicar essa imaginação humana criando experiências imersivas que misturam os mundos físico e digital. Da mesma forma, o metaverso também é inspirado na imaginação humana, pois é um espaço virtual imaginativo onde as pessoas podem interagir e explorar.

A natureza inerentemente social dos humanos também inspirou tecnologias destinadas a criar interconectividade. Por exemplo, a Internet das Coisas (IoT) é um sistema que conecta

vários dispositivos e permite que eles se comuniquem e compartilhem dados. Essa interconexão permite automação e controle de dispositivos mais eficientes e contínuos. Outro exemplo é o blockchain, um banco de dados distribuído que visa criar uma rede descentralizada de computadores interconectados, possibilitando transações seguras e sem intermediários.

Em essência, as tecnologias avançadas geralmente procuram imitar as habilidades humanas, seja replicando funções cognitivas, permitindo comunicações, imitando os sentidos humanos, capacitando movimentos físicos, criando experiências imaginativas ou promovendo a interconectividade. Essas tecnologias, portanto, oferecem novas possibilidades de interação natural entre humanos e máquinas semelhantes a humanos, envolvendo comandos de voz, reconhecimento facial e gestos com as mãos.

Um campo emergente que pode potencialmente alavancar esses avanços tecnológicos é a computação espacial, que permite que os humanos interajam com máquinas e conteúdo digital dentro de um espaço físico. Embora as interações baseadas em tela permaneçam relevantes, a computação espacial oferece maneiras mais naturais de se envolver com a tecnologia.

Por exemplo, a mera presença de uma pessoa pode acionar o funcionamento dos dispositivos. Isso é evidente em casas inteligentes, onde a presença dos residentes pode ajustar automaticamente a iluminação e a temperatura sem a necessidade de controladores de tela sensível ao toque. Como alternativa, os residentes podem usar comandos de voz predefinidos ou bater palmas para mudar o ambiente da sala.

Os avanços na computação espacial aprimoraram ainda mais a convergência de experiências físicas e digitais. Imagine aplicativos semelhantes em experiências de varejo, em que os clientes que entram em uma loja são detectados por vários sensores que solicitam notificações no aplicativo em seus telefones celulares. As câmeras de reconhecimento facial também podem identificar o perfil demográfico dos visitantes da loja, levando a uma parede de LED iluminando e recomendando promoções personalizadas para o dia.

Esse tipo de marketing experiencial é o que chamamos de marketing espacial, em que os profissionais de marketing aproveitam a computação espacial para apresentar produtos e oferecer promoções em um ambiente físico interativo. Ele permite que os profissionais de marketing adicionem experiências virtuais 3D ao espaço físico, permitindo que os usuários interajam com ambientes que apresentam elementos digitais.

Uma excelente ilustração do marketing espacial é a recente patente da Disney para um simulador de mundo virtual para implementação em locais do mundo real, como parques temáticos, hotéis e navios de cruzeiro. Essa tecnologia inovadora permite que a Disney monitore os movimentos de seus visitantes e projete conteúdo multimídia em superfícies e

objetos 3D à medida que os visitantes se aproximam deles. Como resultado, os visitantes podem interagir com os personagens da Disney em hologramas 3D enquanto exploram várias atrações do parque temático. Essa tecnologia de ponta pode ser categorizada como realidade aumentada (AR), pois sobrepõe o conteúdo digital à visão do mundo real. O principal diferencial é que ele opera sem a necessidade de dispositivos adicionais, proporcionando uma experiência sem atrito para os hóspedes.

O marketing espacial combina a eficácia do espaço físico com o crescente apelo das interfaces digitais. Essas fronteiras borradas entre os reinos físico e digital criaram uma experiência "phygital" totalmente perfeita e imersiva. Os profissionais de marketing podem aproveitar essa abordagem para atender às demandas das gerações mais jovens de clientes que são nativos phygital.

Definindo o marketing espacial

O marketing espacial procura emular a capacidade humana de consciência situacional, um aspecto crucial das experiências pessoais. Em ambientes tradicionais de tijolo e argamassa, entender os clientes, fornecer ofertas personalizadas e criar compromissos interativos requer intervenção humana. Como resultado, os trabalhadores da linha de frente desempenham um papel significativo na tomada de decisões informadas com base em sua compreensão do ambiente e dos clientes que atendem.

Para automatizar esses processos, o marketing espacial combina três conceitos emergentes de marketing: marketing de proximidade, marketing contextual e marketing aumentado (consulte a Figura 9.2). O marketing de proximidade permite que os profissionais de marketing identifiquem a presença de clientes em locais físicos. Ao alavancar essa consciência espacial, os profissionais de marketing podem utilizar o marketing contextual para fornecer conteúdo relevante no momento certo e no local apropriado. Além disso, o marketing aumentado aprimora as experiências da vida real integrando elementos virtuais, resultando em uma experiência geral mais cativante e imersiva do cliente.

LEVERAGING SPATIAL COMPUTING FOR MARKETING

Identify customer location
and deliver tailored content



FIGURA 9.2 O que é marketing espacial?

Ao combinar essas abordagens, os profissionais de marketing podem replicar a consciência situacional dos trabalhadores humanos da linha de frente usando tecnologias digitais. Consequentemente, isso não apenas aprimora as experiências do cliente, tornando-as mais inovadoras, mas também permite a entrega consistente e escalável de experiências.

Marketing de Proximidade

O sucesso do marketing espacial depende da capacidade de permitir que espaços físicos aprimorados digitalmente reconheçam clientes próximos e iniciem interações significativas com eles. É aqui que o marketing de proximidade entra em ação, servindo como uma ferramenta poderosa para os profissionais de marketing identificarem a localização precisa dos clientes e fornecerem conteúdo personalizado de acordo.

O marketing de proximidade utiliza tecnologias baseadas em localização, incluindo geofencing (criação de um perímetro virtual para uma área geográfica), Wi-Fi e beacons Bluetooth, para detectar o paradeiro dos clientes. Essas tecnologias identificam com precisão suas localizações conectando-se aos dispositivos dos clientes, como telefones celulares.

Em ambientes de varejo, as empresas também podem determinar a localização dos clientes quando eles usam seus telefones celulares para escanear códigos de resposta rápida (QR) ou interagir com tags de comunicação de campo próximo (NFC) colocadas em seções específicas para acessar informações do produto. Como resultado, muitos varejistas incorporam códigos QR em etiquetas de produtos ou os equipam com chips NFC.

Outra abordagem para determinar a presença de um cliente em um determinado local envolve o uso de tecnologia de reconhecimento facial alimentada por IA. Por exemplo, alguns varejistas empregam câmeras de detecção de rosto que só podem identificar perfis demográficos de clientes, como os refrigeradores inteligentes da Walgreens, que deduzem a idade e o sexo dos compradores para recomendar bebidas geladas específicas. Por outro lado, a Bestore, uma rede de salgadinhos na China, utiliza a tecnologia de reconhecimento facial do Alibaba para identificar indivíduos específicos em seu banco de dados e recomendar produtos com base em suas compras históricas.

O uso de câmeras alimentadas por IA permite que as empresas detectem o humor e as emoções dos clientes, analisando suas expressões faciais e linguagem corporal. Isso é útil para fornecer anúncios direcionados com o tom certo para os estados de espírito dos clientes. Por exemplo, muitos outdoors digitais fora de casa (OOH) são equipados com câmeras para detectar a demografia e o humor do público para personalizar os anúncios exibidos.

Por exemplo, a JCDecaux, uma empresa de publicidade OOH, criou um outdoor digital na Austrália que pode detectar expressões faciais e estimar as emoções dos transeuntes. Essa tecnologia inovadora foi utilizada na campanha "Fix your Hanger" para o Yoplait Yoghurt Smoothie. Os outdoors determinam o humor do público e distribuem vouchers adequados com base em suas emoções.

No entanto, abordar as preocupações de privacidade associadas ao marketing de proximidade é crucial. Ele deve operar em um modelo baseado em permissão, permitindo que

os clientes concedam ou neguem empresas a capacidade de rastrear suas localizações ou armazenar suas informações faciais. Quando implementado com essas considerações éticas em mente, o marketing de proximidade permite que os profissionais de marketing ofereçam ofertas mais eficazes.

Muitos varejistas, incluindo Walmart, Target, Kroger, Macy's e CVS, adotaram o marketing de proximidade devido à sua ampla gama de usos, principalmente na entrega de mensagens publicitárias específicas do local nas proximidades e dentro de seus locais físicos. Um benefício notável é a capacidade de direcionar o tráfego de pedestres para as lojas. Os clientes próximos a uma loja podem receber notificações em seus aplicativos de smartphone sobre ofertas promocionais e direções para a loja.

Além disso, o marketing de proximidade facilita os anúncios na loja. Os varejistas podem rastrear os clientes enquanto eles navegam por diferentes corredores e seções da loja. Quando os varejistas detectam que os clientes passam mais tempo em um determinado local, indicando interesse em um produto específico, eles podem oferecer automaticamente promoções personalizadas. Essas ofertas específicas do local provaram ser mais eficazes para impulsionar a conversão de compras.

O marketing de proximidade também desempenha um papel significativo na descoberta de produtos e na assistência aos clientes na navegação na loja. Os varejistas podem integrar o marketing de proximidade em seus aplicativos móveis, criando mapas digitais na loja que tornam mais fácil para os clientes localizar itens específicos em suas listas de compras e ver sua proximidade em tempo real com esses produtos.

Além disso, o marketing de proximidade permite que os varejistas reúnam informações valiosas sobre o comportamento do cliente, como o tempo gasto na loja, as rotas seguidas dentro da loja e a eficácia das promoções na loja. Essas informações são úteis para os varejistas melhorarem os sortimentos de produtos, aprimorarem os layouts das lojas e as exibições visuais e projetarem promoções de produtos mais eficazes.

Marketing Contextual

Outro aspecto crucial do marketing espacial é a implementação de interações personalizadas, comumente chamadas de marketing contextual. Essa estratégia é amplamente utilizada na publicidade online, onde os anúncios são adaptados para se alinharem de perto com o conteúdo da página da web que está sendo visualizada pelo público.

Para conseguir isso, um sistema de marketing contextual emprega um algoritmo que entende o ambiente online em que o público está envolvido. Ao analisar o conteúdo que estão

consumindo, o sistema identifica e apresenta inventários de anúncios que correspondem aos temas desse conteúdo. Por exemplo, os espectadores de um vídeo de avaliação de carros podem ver comerciais de acessórios para carros, enquanto os leitores de um site de notícias esportivas podem encontrar anúncios de uma loja de artigos esportivos.

Com a integração de tecnologias digitais em espaços físicos por meio do marketing espacial, agora é possível implementar o marketing contextual em ambientes do mundo real. O marketing de proximidade desempenha um papel crucial na coleta de informações abrangentes do cliente, incluindo suas identidades, dados demográficos, localização atual e comportamentos de compra. Para enriquecer esses dados, as empresas podem integrar bancos de dados adicionais para permitir que a IA de back-end entenda melhor o verdadeiro contexto.

Depois que a identidade do cliente é identificada, a IA pode acessar o banco de dados do programa de fidelidade para recuperar seus dados históricos de compras. Ao utilizar algoritmos de IA, as empresas podem compreender o relacionamento do cliente com eles e avaliar o potencial de oportunidades de vendas cruzadas e adicionais. As empresas podem sugerir os produtos mais adequados e o conteúdo relevante com base nessa análise.

Por exemplo, um varejista de supermercado pode prever quais mantimentos regulares cada comprador provavelmente ficará sem e quando com base em suas compras anteriores e sugerir esses itens para reabastecimento. Além disso, eles podem recomendar produtos que se complementam. Uma loja de artigos esportivos, por exemplo, pode recomendar uma lata de bolas de tênis para clientes que já compraram raquetes. Da mesma forma, uma loja de departamentos pode oferecer protetores solares infantis para clientes que compraram fraldas de natação.

Além disso, as empresas podem incorporar informações ambientais externas, como eventos atuais, hora do dia e condições climáticas. Por exemplo, lojas e drive-throughs selecionados do McDonald's utilizam menus digitais que mudam dinamicamente com base no tráfego, hora do dia e clima. O menu exibirá itens apropriados para o clima, como McFlurries e shakes durante o tempo quente e cappuccino ou chocolate quente durante o tempo frio. Quando os clientes pedem algo salgado, o menu pode recomendar um refrigerante para equilibrar. Durante os horários de pico de tráfego, o display pode oferecer um menu rápido para agilizar o serviço e minimizar os tempos de fila no drive-through.

No passado, oferecer uma experiência contextual em espaços físicos dependia da capacidade da equipe da linha de frente de ler seus clientes, prestando atenção às suas necessidades e dicas não verbais. Alguns membros da equipe podem reconhecer clientes e ter interações anteriores, o que lhes permite fornecer um serviço personalizado. Os membros da equipe também precisam ter conhecimento sobre os produtos para recomendar os

melhores aos clientes. No entanto, apesar de sua eficácia, essa abordagem não é eficiente. Hoje em dia, essa prática pode ser automatizada, possibilitando a customização em massa.

Marketing Aumentado

À medida que as empresas priorizam as experiências presenciais, elas recorrem cada vez mais à computação espacial para elevar a jornada do cliente em espaços físicos. Ao alavancar a computação espacial, as empresas podem introduzir uma camada adicional de engajamento digital que complementa a experiência física. Esse conceito é chamado de marketing aumentado.

Uma abordagem prática para conseguir isso é utilizar a tecnologia para enriquecer a experiência do produto, reconhecendo que os clientes agora valorizam mais os aspectos experienciais do que os próprios produtos. Um exemplo notável é o uso de realidade aumentada (AR) por varejistas de beleza e moda, permitindo que os clientes experimentem produtos de maquiagem e vestuário virtualmente enquanto fazem compras online. Por meio dessa tecnologia, os clientes podem visualizar como diferentes produtos aparecem em seus corpos, auxiliando no processo de tomada de decisão.

Os varejistas também estenderam essa experiência imersiva para suas lojas físicas. Por exemplo, a Sephora implementou recursos virtuais de experimentação para batons, sombras e delineadores. Isso permite que os clientes explorem uma gama mais ampla de produtos antes de selecionar aqueles que desejam testar pessoalmente, simplificando o processo de seleção. Além disso, essa abordagem oferece uma maneira educacional e divertida para os clientes descobrirem os produtos que melhor atendem às suas preferências, aumentando sua disposição a pagar.

As empresas também podem melhorar o envolvimento do cliente na loja, incentivando a interação com o espaço físico. Por exemplo, os varejistas podem introduzir experiências de gamificação, como gincanas, em que os clientes acumulam pontos interagindo com diferentes seções da loja. Além disso, displays digitais interativos com tela sensível ao toque ou tecnologia de controle por gestos permitem que os clientes se envolvam com o conteúdo digital dentro da loja.

Um excelente exemplo dessa abordagem é a loja de varejo social da Burberry na China, que integra perfeitamente as mídias sociais à experiência na loja. A marca de luxo incentiva os clientes a usar o WeChat, uma popular plataforma de mídia social, para explorar os produtos da loja, cada um equipado com etiquetas de código QR escaneáveis. Quando os clientes digitalizam essas etiquetas, eles podem acessar o conteúdo da narrativa do produto nas telas

digitais da loja e em seus próprios dispositivos móveis. Além disso, os clientes ganham pontos com cada atividade interativa, que podem ser trocados por vários benefícios.

A loja também possui uma vitrine interativa que não apenas mostra a coleção de moda da marca, mas também se adapta ao formato do corpo do comprador e responde aos seus movimentos. Essa exibição dinâmica cria uma experiência visual única e personalizada que os compradores podem capturar e compartilhar em suas plataformas de mídia social, ampliando ainda mais o alcance da marca e criando uma sensação de exclusividade.

A Selfridges em Londres é outro exemplo de marketing aumentado. Eles transformaram os tradicionais displays de manequins comumente vistos em lojas de moda. Em vez disso, a vitrine da loja usa tecnologia digital. As vitrines digitais exibem representações artísticas animadas em 3D dos produtos vendidos na loja. Além disso, a vitrine pode ser comprada, permitindo que os clientes comprem diretamente digitalizando códigos QR para os itens em destaque.

O marketing espacial permite que as empresas ofereçam interações físicas que são aumentadas com experiências digitais. Ele proporciona uma experiência totalmente imersiva ao cliente, permitindo a interação com produtos e elementos em lojas físicas. Ao incorporar uma camada virtual, as empresas aprimoram a jornada do cliente, tornando-a mais conveniente, divertida e interativa.

Implementando o Marketing Espacial

Para integrar com sucesso as experiências digitais em ambientes físicos de varejo, as empresas devem seguir um processo de três etapas (ver Figura 9.3). Eles devem primeiro entender os pontos problemáticos dos clientes. Esses pontos problemáticos geralmente incluem dificuldades na descoberta de produtos e um processo de compra tedioso. Ao observar esses desafios, as empresas podem identificar oportunidades para aprimorar a experiência do cliente.

O próximo passo é determinar como o marketing espacial pode lidar com esses pontos problemáticos. Os profissionais de marketing podem se inspirar no comércio eletrônico e aplicar ferramentas digitais, como códigos QR, realidade aumentada e sensores de proximidade, para melhorar a descoberta de produtos e criar experiências envolventes. No entanto, avaliar a viabilidade e a conveniência dessas soluções é crucial antes de implementá-las. As empresas devem avaliar suas capacidades, recursos e retorno sobre o investimento, garantindo que essas experiências digitais agreguem valor aos clientes.

DEVELOPING SPATIAL MARKETING CAPABILITIES



FIGURA 9.3 Três etapas do design de marketing espacial.

Uma vez estabelecida a viabilidade e a conveniência, as empresas podem implementar experiências espaciais, começando com projetos-piloto. Essa abordagem iterativa permite que os profissionais de marketing encontrem o melhor equilíbrio entre oferecer experiências excepcionais ao cliente e alcançar ótimos resultados financeiros.

Entenda os pontos problemáticos do cliente

Muitas empresas adotam a tecnologia apenas para parecer moderna e oferecer uma experiência única. No entanto, é importante reconhecer que o objetivo principal da adoção da tecnologia deve ser sempre resolver os problemas dos clientes. Da mesma forma, ao integrar experiências digitais em interações físicas, é crucial começar identificando os desafios enfrentados pelos clientes e, em seguida, criar estratégias de como a tecnologia pode resolver esses problemas com eficácia.

As empresas devem começar observando os pontos problemáticos dos pontos de contato puramente físicos. Em ambientes físicos, o ponto problemático mais comum é a dificuldade de descobrir produtos. A maioria dos clientes tem problemas para encontrar itens específicos, especialmente em grandes varejistas com ampla variedade de produtos.

O comércio eletrônico aborda esse problema implementando uma função de pesquisa e recomendações personalizadas. Uma ferramenta de pesquisa robusta ajuda os clientes com itens específicos em mente, permitindo que eles localizem e façam compras rapidamente. Por outro lado, as recomendações personalizadas atendem aos clientes que estão navegando sem necessidades específicas, sugerindo produtos relevantes com base em seus interesses.

Conseqüentemente, os clientes que compram online não encontram as mesmas dificuldades em descobrir produtos, mesmo quando confrontados com uma vasta variedade. Portanto, a integração de experiências digitais que replicam o processo de descoberta de produtos no comércio eletrônico pode beneficiar os clientes. Além disso, a implementação desses recursos digitais faz sentido para as empresas, pois melhora a experiência e a satisfação geral do cliente.

Outro ponto problemático comum é o tedioso processo de compra frequentemente associado às compras presenciais. Em algumas categorias, como mantimentos regulares, os clientes exigem conveniência, pois normalmente é considerada uma tarefa árdua. Portanto, eles pretendem concluir suas compras o mais rápido possível com o mínimo de aborrecimento.

Por outro lado, os clientes buscam algo empolgante e envolvente em diferentes categorias, como moda, eletrônicos de consumo e móveis. O conceito de terapia de varejo, que pode tornar as pessoas mais felizes, proporcionando uma percepção de controle e estimulando seus sentidos, entra em jogo. No entanto, frequentemente, mesmo nessas categorias, o processo de compra acaba sendo chato e transacional. Além disso, apesar de poderem tocar e sentir os produtos, os clientes enfrentam dificuldade em acessar informações adicionais e comparar produtos, como fariam nas compras online.

Outro ponto de atrito significativo na jornada do cliente na loja é o checkout demorado, onde as filas e os tempos de espera muitas vezes frustram os clientes. Isso contrasta com o

comércio eletrônico, onde a experiência de checkout é instantânea e sem complicações. A pandemia, que familiarizou os clientes com as compras online, aumentou especialmente suas expectativas de que qualquer transação seja processada rapidamente.

É importante observar que os pontos problemáticos do cliente podem variar entre diferentes setores e empresas. Compreender esses pontos problemáticos é crucial para determinar as principais prioridades de melhoria. Esse entendimento orientará os profissionais de marketing na criação da melhor experiência do cliente que combina perfeitamente pontos de contato físicos e digitais.

Identifique oportunidades de marketing espacial

O próximo passo envolve determinar como o marketing espacial pode abordar pontos problemáticos específicos do cliente. Como muitos desses pontos problemáticos surgem do aumento das expectativas dos clientes em experiências de compras on-line, os profissionais de marketing podem se inspirar no comércio eletrônico e aplicá-lo aos canais físicos.

Os profissionais de marketing precisam explorar várias soluções e avaliar suas qualidades. Por exemplo, se o ponto problemático estiver relacionado à descoberta de produtos, ferramentas digitais podem ser empregadas para ajudar os clientes a encontrar produtos. Soluções simples podem incluir a incorporação de códigos QR em produtos ou a introdução de experiências de realidade aumentada (AR) para aprimorar o processo de descoberta de produtos. Outra solução é usar sensores de proximidade para orientar os clientes na navegação na loja, oferecendo recomendações à medida que se aproximam de seções específicas ou ajudando-os a localizar os produtos com precisão.

Para garantir uma experiência perfeita, um aplicativo móvel com todos esses recursos é essencial. O aplicativo deve ter um modo na loja que permita aos clientes digitalizar códigos QR e acessar recursos de AR. Além disso, deve integrar-se aos sensores na loja para facilitar o marketing de proximidade e a navegação na loja.

Como alternativa, se a frustração do cliente resultar do desejo de experiências envolventes, os profissionais de marketing devem considerar a incorporação de elementos divertidos na loja. Isso pode ser alcançado por meio de gamificação na loja ou exibições interativas. Por exemplo, os varejistas de moda podem utilizar provadores virtuais para oferecer aos clientes experiências mais emocionantes e inovadoras ao selecionar as roupas mais adequadas.

Quando o desafio está no processo de checkout e pagamento, as possíveis soluções podem incluir a implementação de checkouts de autoatendimento, onde os clientes podem escanear seu carrinho de compras e pagar automaticamente com métodos de pagamento pré-salvos. Uma solução mais avançada poderia envolver a adoção do sistema de pagamento "Just Walk

Out" da Amazon, permitindo que os clientes selecionem itens, saiam da loja e tenham seu método de pagamento cobrado após a saída.

Os profissionais de marketing devem avaliar a viabilidade das soluções. Eles precisam determinar se suas empresas têm os recursos e capacidades necessários para desenvolver essas soluções digitais que orientam os clientes ao longo de suas jornadas na loja. Além disso, devem avaliar o retorno do investimento da instalação dessas infraestruturas tecnológicas.

Além disso, é igualmente crucial avaliar se os clientes acham desejável usar e se envolver com essas experiências digitais. Os profissionais de marketing devem garantir que essas soluções não gerem novos pontos problemáticos, mas forneçam valor aos clientes.

Implementar experiências espaciais

Avaliar a conveniência de experiências espaciais costuma ser um desafio para as empresas, pois requer a experimentação de soluções digitais. Para determinar se essas novas experiências do cliente serão bem-sucedidas e justificar seus investimentos, as empresas devem dar um salto e fazer investimentos iniciais para estabelecer a infraestrutura necessária.

O desenvolvimento de infraestrutura para experiências espaciais abrangentes pode ser um empreendimento caro. Por exemplo, o marketing espacial envolve a implementação de uma infraestrutura de sensores inteligentes, que pode envolver a instalação de várias tecnologias, como beacons ou câmeras de reconhecimento facial em toda a loja. Esses sensores desempenham um papel crucial na captura de dados e no fornecimento de experiências personalizadas aos clientes. No entanto, a instalação e manutenção dessa infraestrutura requer um compromisso financeiro significativo.

Da mesma forma, a incorporação de displays interativos, como vitrines digitais ou provedores virtuais, também demanda recursos financeiros substanciais. Esses elementos imersivos aprimoram a experiência do cliente, oferecendo maneiras inovadoras de interagir com os produtos. No entanto, sua instalação envolve despesas de hardware, software e criação de conteúdo.

Considerando os altos custos envolvidos, é compreensível que muitas empresas abordem a implementação de soluções de marketing espacial com cautela. Para mitigar riscos e controlar despesas, as empresas geralmente optam por testar suas respostas em menor escala, geralmente começando com suas lojas principais. Essas lojas representam a identidade da marca e servem como vitrine para novas iniciativas. Ao testar as experiências

espaciais nessas lojas, as empresas podem avaliar a resposta do cliente e coletar informações valiosas antes de expandir para um número mais significativo de locais.

A fase piloto permite que as empresas avaliem a eficácia da infraestrutura e o impacto das experiências espaciais no comportamento do cliente. Ele oferece uma oportunidade de ajustar a tecnologia, enfrentar quaisquer desafios que surjam e tomar decisões baseadas em dados com base no feedback recebido. Essa abordagem iterativa ajuda as empresas a otimizar seus investimentos e alinhar suas estratégias com as preferências e expectativas de seu público-alvo.

Em última análise, o objetivo é encontrar um equilíbrio entre inovação e viabilidade financeira. Ao testar experiências espaciais em locais selecionados, as empresas podem reunir evidências de sua conveniência e avaliar se os benefícios potenciais superam os custos. Essa abordagem prudente permite que as empresas tomem decisões informadas e expandam com confiança as iniciativas de marketing espacial em toda a sua área de varejo.

Resumo: Fornecendo interações naturais entre humanos e máquinas

Nas últimas décadas, a maneira como os humanos interagem com as máquinas mudou para telas sensíveis ao toque e, com o avanço da tecnologia, as máquinas estão cada vez mais emulando as capacidades humanas. O marketing espacial aproveita essa tendência integrando interações físicas com experiências digitais intuitivas.

A computação espacial aprimora o marketing de proximidade, permitindo que os profissionais de marketing detectem a presença dos clientes e forneçam mensagens personalizadas. Ele também aproveita o marketing contextual, que permite que os profissionais de marketing forneçam propostas de valor personalizadas aos clientes com tecnologia de IA. Em última análise, o marketing espacial trata de combinar experiências físicas e digitais, aumentando o mundo real com conteúdo e interações digitais.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Como sua empresa pode aproveitar o marketing espacial para aprimorar as experiências do cliente em locais físicos? Por exemplo, como você estabelece a infraestrutura necessária

para identificar clientes e fornecer ofertas personalizadas? Além disso, que experiências digitais você pode integrar ao espaço físico?

Como você garante que as preocupações com a privacidade sejam abordadas de forma eficaz durante a coleta e análise de dados do cliente para marketing espacial? Quais são alguns dos outros desafios que podem surgir durante a implementação do marketing espacial?

CAPÍTULO 10

Marketing do Metaverso: Experimentando o Engajamento da Próxima Geração

Várias marcas adotaram o marketing dentro do metaverso, capitalizando as oportunidades únicas que ele oferece para envolver os clientes em um espaço virtual tridimensional. Essa forma de marketing é vista como uma nova abordagem, expandindo-se além do marketing bidimensional tradicional nas mídias sociais e outras plataformas de conteúdo. Nos mundos virtuais, as marcas podem explorar empreendimentos notavelmente criativos que seriam impossíveis em espaços físicos, como hospedar um show de apenas 10 minutos ou oferecer tênis instantaneamente personalizáveis.

Além disso, o metaverso é uma plataforma poderosa para cativar um público emergente, especificamente grupos demográficos mais jovens que estão altamente acostumados à exploração virtual. Para os nativos do metaverso - Geração Z e Geração Alfa - passar longos

períodos em mundos virtuais é uma experiência familiar e natural. Para eles, o metaverso representa uma fusão imersiva de videogames e mídias sociais.

Para se manterem relevantes na próxima década, as marcas que entram no metaverso devem ter uma parcela significativa de sua base de clientes existente composta pela Geração Z e pela Geração Alfa ou se envolver ativamente com esses dados demográficos para protegê-los como futuros clientes. Portanto, essas marcas devem identificar as interseções entre os nativos do metaverso e seu público-alvo desejado. Eles só devem estabelecer uma presença no metaverso se essa sobreposição for considerável o suficiente para justificar os investimentos necessários.

Certas marcas parecem estar entrando na onda do metaverso apenas devido ao medo de perder. À medida que a empolgação inicial em torno do metaverso diminui, essas marcas parecem perdidas e incertas. Diante de condições econômicas desafiadoras, eles optam por reduzir seus investimentos em marketing de metaverso. Sem objetivos claros e um roteiro bem definido, essas marcas correm o risco de desperdiçar recursos em busca de ganhos de curto prazo.

Nos capítulos anteriores, estabelecemos que o metaverso é de fato um investimento de longo prazo para as marcas e pode não produzir resultados imediatos. No entanto, há evidências esmagadoras sugerindo que o metaverso possui um imenso potencial. O movimento está alinhado com as mudanças demográficas em direção às gerações mais jovens. Além disso, as tendências digitais e as tecnologias facilitadoras convergem para o marketing imersivo, tornando-o um caminho inevitável para as empresas adotarem.

Algumas marcas continuam comprometidas com o metaverso, esforçando-se para se tornarem pioneiras neste reino emergente. Eles têm uma boa compreensão dos principais fatores de sucesso (ver Figura 10.1). Eles sabem que o marketing do metaverso não se destina a substituir o marketing tradicional em espaços físicos, mas sim a complementá-lo. Como resultado, eles integram perfeitamente suas iniciativas de metaverso em suas estratégias de marketing existentes, garantindo a sustentabilidade de seus esforços de marketing de metaverso.

As marcas de sucesso no metaverso se concentram em envolver as comunidades existentes do metaverso, como as encontradas no Roblox e no Fortnite. Essas comunidades de jovens jogadores e criadores já estabeleceram um ecossistema próspero dentro do metaverso. Como resultado, os esforços de marketing direcionados a essas comunidades se mostraram eficazes, ganhando força e gerando interesse significativo. No entanto, atrair novos adotantes apresenta mais desafios.

KEYS TO SUCCESSFUL METAVERSE MARKETING



FIGURA 10.1 Principais fatores de sucesso do marketing do metaverso.

Campanhas de marca bem-sucedidas no metaverso colocam uma forte ênfase na simplicidade para atrair novos clientes. Eles eliminam a necessidade de dispositivos caros, como fones de ouvido e controladores de realidade virtual, tornando a participação acessível por meio de qualquer computador ou dispositivo conectado à Internet. Além disso, as marcas atendem a novos usuários que podem não ser jogadores ávidos, fornecendo experiências que priorizam as conexões sociais, permitindo que os usuários interajam e se conectem com outras pessoas em ambientes virtuais semelhantes às plataformas de mídia social. Além disso, a popularidade das roupas virtuais para avatares disparou devido à sua simplicidade.

Essas marcas de sucesso também reconhecem que o metaverso, especialmente a versão descentralizada, pode sofrer de um problema de imagem associado a tokens não fungíveis (NFTs) e criptomoedas – conforme elaborado no Capítulo 5 – que atualmente têm percepções desfavoráveis. Embora aproveitem a tecnologia blockchain em seus empreendimentos no metaverso, a maioria das marcas que lançam produtos virtuais com sucesso se abstém de rotular explicitamente suas coleções como NFTs, principalmente devido à percepção negativa que os cerca. Algumas dessas marcas até optam por evitar totalmente os metaversos descentralizados e, em vez disso, optam pelas versões centralizadas mais amplamente aceitas.

Acima de tudo, as empresas que experimentaram com sucesso o metaverso aderem a um roteiro bem definido. Começa com a compreensão do público-alvo - suas motivações e objetivos - dentro desse reino virtual. Ao entender esses fatores, as marcas podem adaptar suas ofertas para atender às necessidades específicas desses clientes, criando valor real em vez de apenas seguir tendências. As marcas também devem selecionar cuidadosamente a via de implementação mais adequada, considerando as diversas opções de metaverso disponíveis, cada uma com suas características e estruturas de governança (ver Figura 10.2).

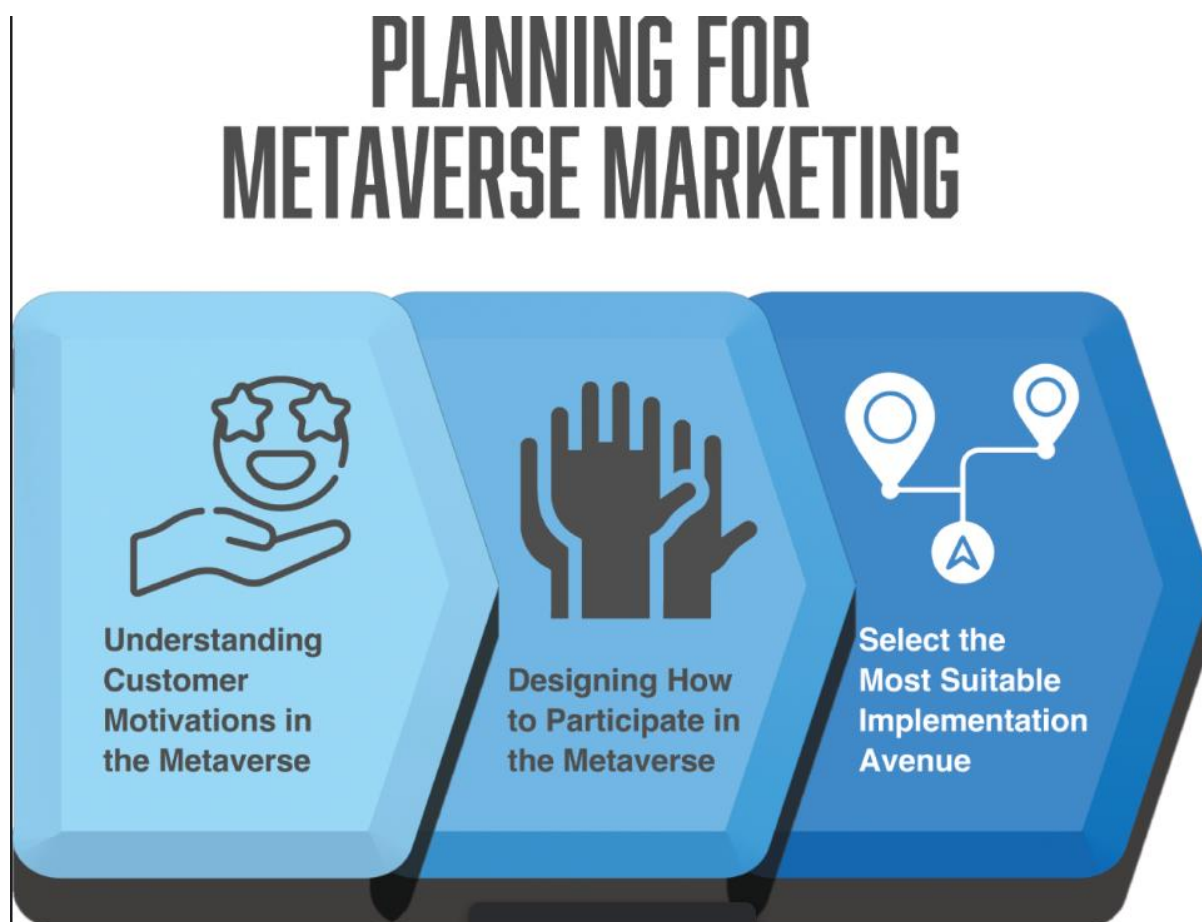


FIGURA 10.2 Três etapas do marketing do metaverso.

Entendendo as motivações do cliente no metaverso

Para a maioria das gerações mais jovens, o metaverso serve como um refúgio virtual dos desafios do mundo real. Muitos também veem o metaverso como uma oportunidade de se conectar com outras pessoas e se envolver em interações sociais com uma sensação de liberdade. Além disso, um número crescente de usuários considera o metaverso uma alternativa viável às plataformas convencionais de comércio eletrônico. Por fim, um grupo de criadores percebe o metaverso como uma plataforma para ganho financeiro, utilizando mecanismos de jogar para ganhar, criando produtos virtuais e participando da economia do criador do metaverso (ver Figura 10.3).

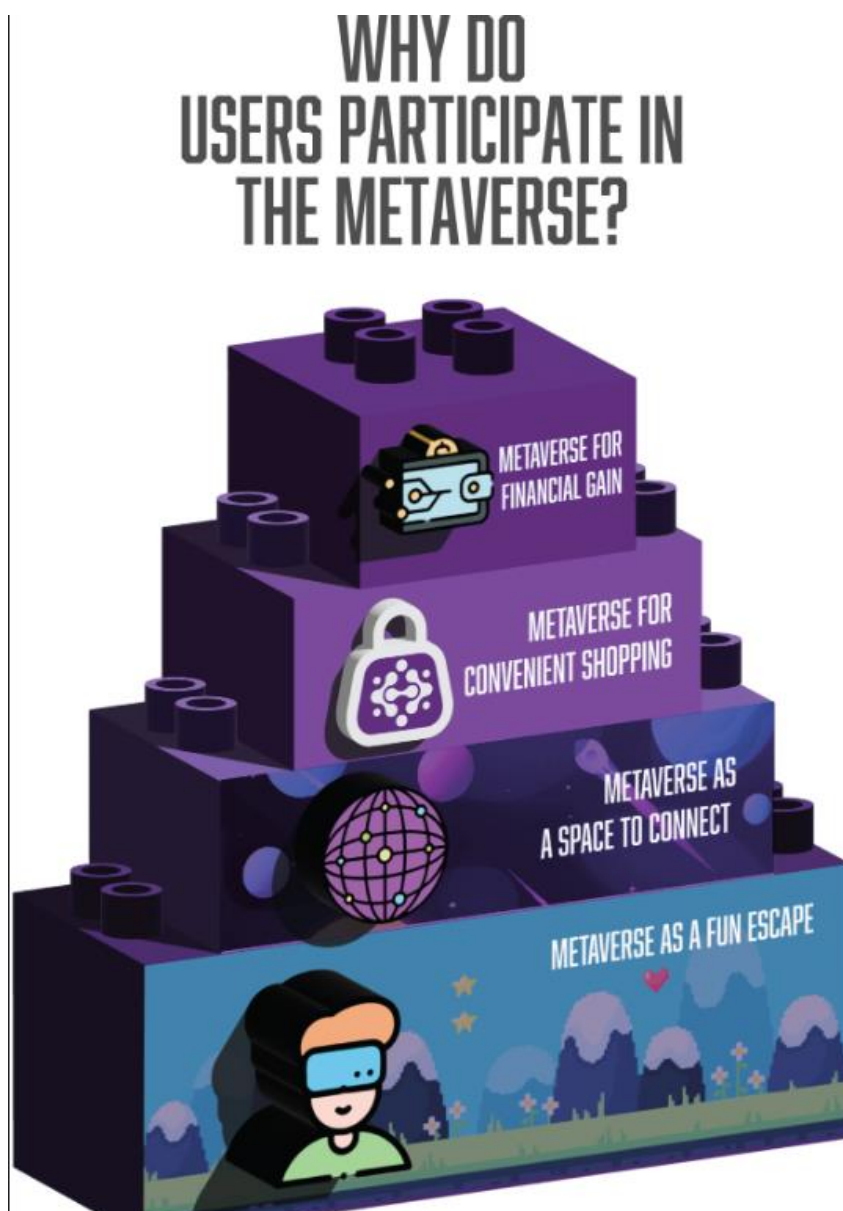


FIGURA 10.3 Motivações do cliente para participar do metaverso.

Metaverso como uma fuga divertida

Às vezes, a vida cotidiana pode ser um pouco opressora. É quando as pessoas buscam uma breve fuga de suas rotinas e se envolvem em atividades como jogar videogame, navegar pelas mídias sociais ou fazer viagens.

O metaverso combina todos esses aspectos divertidos: os usuários podem jogar, explorar conteúdo e até viajar dentro dele. Serve como uma maneira perfeita de fazer uma pausa e oferece uma distração bem-vinda do estresse da vida cotidiana. Uma pesquisa global da Oliver Wyman confirmou que 41% dos usuários citaram uma experiência divertida como a principal razão pela qual participam do metaverso.

O metaverso é de fato um espaço divertido e relaxante onde os indivíduos podem se expressar livremente usando avatares. Eles têm o poder de escolher sua aparência e decidir como gastar seu tempo sem se preocupar com o que os outros pensam. É como ser capaz de incorporar versões melhores de si mesmos.

O metaverso é uma experiência imersiva onde os jogadores se sentem genuinamente parte de um mundo virtual. Isso lhes dá um senso de propósito e significado enquanto navegam por ele. Assim, as pessoas podem se perder no metaverso por horas, apenas para retornar no dia seguinte e continuar de onde pararam.

Além disso, o metaverso adiciona emoção ao incorporar elementos de jogos de RPG, incluindo missões e competições. Ao contrário dos videogames complexos, os jogos do metaverso geralmente seguem uma jogabilidade mais direta. Essa simplicidade é essencial, pois proporciona uma sensação de conquista e desafio que mantém os jogadores envolvidos.

Um dos aspectos notáveis do metaverso é que ele permite uma imaginação ilimitada. Ele abre infinitas possibilidades e leva os usuários a lugares novos e emocionantes. Ele é projetado para refletir o mundo físico, mas também concede às pessoas a liberdade de inventar e sonhar grande. Além disso, o metaverso permite que os indivíduos desenvolvam habilidades e busquem interesses criativos que talvez não tenham a oportunidade de explorar na vida real. Portanto, seja se tornando um empreendedor de sucesso, um arquiteto imaginativo, um programador habilidoso ou um caçador aventureiro, o metaverso oferece caminhos para essas atividades.

Metaverso como um espaço para se conectar

Outra razão pela qual as pessoas são motivadas a usar o metaverso é estabelecer relacionamentos com outras pessoas. Aproximadamente 26% dos nativos do metaverso procuram conexão ao participar do metaverso (Oliver Wyman). No entanto, é importante enfatizar que o metaverso não se destina a substituir as interações pessoais na construção de relacionamentos. Em vez disso, representa a próxima fase da comunicação digital.

Sem dúvida, o metaverso oferece a maior aproximação das interações da vida real no mundo digital. Enquanto a mídia social permite a comunicação assíncrona,

Permitindo que as conversas sejam pausadas e retomadas à vontade, o metaverso opera em um modelo de interação síncrona, facilitando as trocas em tempo real entre os indivíduos. Dentro do metaverso, as pessoas podem compartilhar experiências simultaneamente.

Embora as mensagens instantâneas também permitam a comunicação síncrona, o metaverso se distingue por fornecer um ambiente tridimensional onde os indivíduos podem socializar em ambientes virtuais. Esses ambientes imersivos oferecem uma sensação genuína de presença social, incorporando aparências, linguagem corporal e consciência espacial, resultando em um nível mais alto de imersão. Em essência, o metaverso pode ser visto como uma Internet habitável onde os encontros com outras pessoas ocorrem constantemente devido à proximidade do usuário dentro do espaço virtual.

As comunidades prosperam no metaverso devido a um fenômeno conhecido como multiplexidade da mídia. Esse conceito afirma que indivíduos com laços fortes tendem a se conectar por meio de vários métodos de comunicação, principalmente canais digitais. Como resultado, comunidades que já compartilham relacionamentos próximos por meio de outras mídias gravitam naturalmente em direção ao metaverso.

Além disso, o metaverso contribui para o desenvolvimento de laços mais fortes entre os membros da comunidade. Como o metaverso envolve a interação em diferentes espaços com histórias ou jogabilidades específicas, os usuários geralmente colaboram na navegação nesses ambientes. Cada indivíduo assume um papel único na busca de objetivos comuns, promovendo um senso mais profundo de conexão e colaboração.

Metaverso para compras convenientes

Assim como a mídia social se transformou em uma plataforma para comércio social, permitindo que as pessoas comprassem diretamente nas vitrines de mídia social, o metaverso está prestes a se tornar o próximo estágio na evolução do comércio eletrônico. Os metaversos atuais já possuem suas próprias economias e podem facilitar as transações, permitindo assim o comércio digital em seus reinos virtuais.

Dentro do metaverso, todos podem construir seus próprios espaços digitais. Por isso, as empresas estão desenvolvendo réplicas digitais de suas lojas físicas, transformando efetivamente o metaverso em uma variação mais imersiva de uma plataforma de e-commerce. A experiência de compra neste reino virtual depende das categorias de produtos, mas pode oferecer elementos altamente imaginativos que excedem as limitações dos locais físicos.

Os habitantes do metaverso já adotaram o conceito de compras no reino virtual. De acordo com um estudo da Obsess, um terço dos clientes manifestou interesse em se envolver no comércio do metaverso. No entanto, como nem todas as categorias de produtos, como alimentos e bebidas, podem ser consumidas virtualmente, o comércio do metaverso precisará combinar a experiência do metaverso com pontos de contato do mundo real.

O Metaverse permite que os usuários se envolvam em compras virtuais em lojas digitais e continuem sua experiência em locais físicos. Por exemplo, os clientes podem ganhar pontos participando de jogos em restaurantes virtuais e depois resgatar esses pontos por alimentos e bebidas reais em estabelecimentos físicos.

Além disso, os clientes podem mergulhar em experiências imersivas de experimentação e personalização de produtos, principalmente em lojas virtuais de roupas. Os vendedores de avatar estão disponíveis para ajudar os compradores a encontrar itens e oferecer recomendações de produtos com base em suas preferências. Assim que os clientes descobrirem os produtos que desejam, eles podem fazer pedidos diretamente nas lojas virtuais e receber os produtos em seus endereços residenciais. Integrar experiências do metaverso com experiências presenciais é o modelo ideal para nativos do metaverso.

Metaverso para ganho financeiro

Os primeiros a adotar o metaverso estão longe de ser participantes passivos, pois muitos abraçam a missão de empoderamento do cliente na Web3. Em vez disso, eles constroem comunidades de nativos do metaverso, colaborando ativamente para construir um ecossistema de negócios próspero em mundos virtuais. Esses primeiros usuários, como jogadores, investidores, criadores e provedores de serviços, assumem papéis específicos dentro do ecossistema.

O metaverso apresenta inúmeras oportunidades para eles obterem renda. Por exemplo, alguns metaversos oferecem um modelo play-to-earn. Nesse modelo, os jogadores podem se envolver em atividades específicas alinhadas com a mecânica do jogo, completar missões e obter várias formas de moeda digital, que posteriormente podem ser convertidas em dinheiro real.

Investir e negociar ativos digitais é outro caminho para ganhar dinheiro dentro do metaverso. Por exemplo, alguns investidores compram e vendem terrenos virtuais a preços mais altos. Eles também podem desenvolvê-los em espaços alugáveis. Esse processo é semelhante ao desenvolvimento imobiliário, mas dentro de reinos virtuais.

O metaverso também é um paraíso para conteúdo gerado pelo usuário. Os criadores se concentram na criação de produtos virtuais, como acessórios de avatar, que podem ser vendidos em mercados do metaverso. Além disso, os criadores podem desenvolver jogos dentro de metaversos estabelecidos e monetizá-los cobrando pelo acesso ao jogo e oferecendo acessórios no jogo. Além disso, os criadores podem construir seus negócios projetando espaços e vendendo produtos.

O setor de serviços também está florescendo dentro do metaverso. Os usuários podem realizar eventos como shows e seminários, vendendo ingressos aos participantes. Eles também podem oferecer passeios virtuais e vender experiências. Além disso, alguns usuários se tornam influenciadores virtuais, recomendando produtos e serviços para seus seguidores fiéis no metaverso e ganhando comissões, semelhante ao marketing de afiliados. Esses empreendimentos comerciais dentro do metaverso fornecem caminhos adicionais para ganhos financeiros.

Projetando como participar do metaverso

Ao entender os principais impulsionadores por trás da participação de seu público-alvo no metaverso, as empresas podem determinar a abordagem mais eficaz para entrar nesse reino virtual e oferecer propostas de valor exclusivas. Pode incluir a introdução de colecionáveis de marca, a criação de experiências de publicidade imersivas, o estabelecimento de canais de comércio on-line para off-line e a implementação de programas de fidelidade gamificados. As marcas podem realizar várias iniciativas de metaverso, dependendo de seus recursos disponíveis e objetivos abrangentes (consulte a Figura 10.4).

HOW DO BRANDS PARTICIPATE IN THE METAVERSE?



FIGURA 10.4 Como as marcas participam do metaverso.

Lançar colecionáveis de marca

Para se conectar efetivamente com os nativos do metaverso que buscam fugas divertidas, as marcas podem começar apresentando seus colecionáveis de marca. Essa abordagem comunica efetivamente a compreensão da marca e atrai o público mais jovem. Além disso, permite que as marcas exibam sua natureza lúdica e moderna, pois o metaverso oferece uma oportunidade única para os profissionais de marketing criarem réplicas digitais de produtos que, de outra forma, seriam impossíveis de desenvolver no reino físico.

As gerações mais jovens gostam de colecionar, mas suas preferências diferem. A Geração Y gosta de acumular coleções que constroem seu status social e evocam a nostalgia de sua

infância, como tênis retrô, cartões esportivos e brinquedos do McDonald's Happy Meal. Por outro lado, a Geração Z e a Geração Alfa estão mais inclinadas a coletar itens centrados em experiências. Portanto, quando se trata de colecionáveis virtuais, a ênfase não deve ser na propriedade, mas sim no atributo experiencial.

Consideremos uma analogia para ilustrar essa distinção. A Geração Y pode ter encontrado alegria em colecionar cartas físicas de Pokémon à medida que crescia. Em contraste, a Geração Z e a Geração Alfa obtêm satisfação com a emoção de viajar para locais diferentes para perseguir monstros colecionáveis no jogo Pokémon Go. Da mesma forma, os acessórios de avatar virtual não são apenas sobre possuir tênis e jaquetas virtuais, mas sim sobre a experiência de personalizar avatares para refletir sua identidade.

A Geração Y tem uma propensão à exclusividade quando se trata de colecionáveis, pois são altamente motivados pela escassez de itens. Pelo contrário, para a Geração Z e a Geração Alfa, colecionar é como um bilhete de entrada para fazer parte de comunidades e tribos com as mesmas paixões e interesses. Portanto, eles preferem colecionáveis mais inclusivos.

Um exemplo de marca que se aventurou em colecionáveis virtuais é a marca Jordan da Nike, que lançou vários tênis virtuais, como Air Jordan 1 e Air Jordan XI em Fortnite. Esses itens virtuais são acompanhados por desafios interativos no jogo, onde os jogadores podem realizar algumas atividades para ganhar skins da marca Jordan.

Em um metaverso descentralizado, os colecionáveis são alimentados por NFTs. Esses NFTs permitem que os colecionáveis incluam direitos a várias experiências e associações em comunidades específicas. Pense nesses itens colecionáveis como cartões de associação virtuais. Consequentemente, os colecionáveis virtuais vão além do mero valor de face e têm o potencial de possuir valor no mundo real, especialmente quando vinculados a experiências físicas e compromissos comunitários.

Um exemplo é a comunidade virtual da Nike para entusiastas do esporte, chamada . SWOOSH, que exige que os usuários criem criações virtuais de forma colaborativa para se tornarem membros e obterem acesso a eventos e experiências da comunidade local. Esses itens colecionáveis atuam como portais para uma fuga divertida, atendendo aos desejos dos habitantes do metaverso nos reinos digital e físico.

Desenvolva publicidade experiencial

Como o mundo virtual espelha o mundo real, é fácil imaginar que as oportunidades de publicidade no metaverso são semelhantes às da realidade. Imagine, por exemplo, anúncios fora de casa (OOH) em outdoors e exteriores de ônibus, mas em mundos virtuais. Esse tipo de publicidade no jogo é predominante em videogames, como a presença de anúncios da Nissan Cup Noodles em um caminhão em Final Fantasy 15, carros Mercedes-Benz como opções para dirigir em Mario Kart 8 ou um outdoor da Verizon no jogo Alan Wake.

No entanto, a publicidade no metaverso apresenta algumas diferenças. Os nativos do metaverso - Geração Y e Geração Alfa - são menos receptivos à publicidade tradicional, onde as marcas simplesmente colocam seus logotipos e anúncios de produtos em mundos virtuais. As marcas devem adaptar sua abordagem de publicidade integrando pontos de contato de marca à experiência imersiva do metaverso.

Em contraste com os videogames convencionais, o metaverso oferece uma oportunidade única para as marcas construírem espaços dedicados apresentando seus produtos ou serviços, permitindo que os clientes se envolvam e interajam com as marcas de maneira imersiva. Roblox, um metaverso altamente favorecido pelas gerações mais jovens, refere-se a isso como "anúncios imersivos", que permitem que as marcas transportem os jogadores para reinos virtuais de marca por meio de portais 3D. Um exemplo notável é o skatepark virtual da marca Van no Roblox, onde os jogadores podem personalizar seus patins virtuais e vestir seus avatares com roupas personalizadas enquanto desfrutam de uma experiência de skate dentro do parque.

Da mesma forma, a Samsung desenvolve uma experiência de metaverso para anunciar seus produtos para a Geração Z, trazendo o The Tonight Show estrelado por Jimmy Fallon para o Fortnite. O cenário apresenta um gêmeo digital do NBC Studio 6B no Rockefeller Plaza, o local de filmagem real do show. Os jogadores do Fortnite podem jogar minijogos inspirados no programa enquanto descobrem o espaço virtual. Notavelmente, os produtos móveis mais vendidos da Samsung são apresentados com destaque como power-ups, permitindo que os jogadores aumentem o nível de sua jogabilidade.

Os espaços de marca também servem como um meio para as marcas fornecerem locais para as comunidades se reunirem e construírem conexões. Ao facilitar as conexões sociais, as marcas podem promover efetivamente suas campanhas publicitárias e estabelecer confiança. Um exemplo disso pode ser visto com The Home Depot, que oferece um "Virtual Kids Workshop" na popular plataforma Roblox, amplamente adotada pela Geração Alfa.

Os participantes interessados podem explorar a loja virtual da The Home Depot, onde as crianças podem embarcar em uma emocionante caça ao tesouro pelos corredores da loja para encontrar os materiais necessários. Uma vez coletados, eles podem montar itens virtuais, como uma casa de pássaros, um jardim de flores ou um carro, e utilizar essas criações no ambiente Roblox. Esse tipo de experiência promove conexões entre clientes e

marcas e fortalece os laços entre as comunidades do metaverso, o que se mostra altamente benéfico para as marcas.

Crie comércio on-line para off-line (O2O)

A limitação mais significativa do metaverso é que muitas categorias de produtos carecem de experiências virtuais que possam corresponder à satisfação de suas contrapartes do mundo real. Por exemplo, as empresas de alimentos e bebidas não podem replicar a experiência de consumo no metaverso. Da mesma forma, embora existam roupas virtuais, elas não proporcionam a mesma sensação de usar roupas reais.

Este não é um desafio novo no campo do comércio eletrônico. Muitos varejistas omnichannel empregam o modelo O2O como uma solução para integrar suas experiências digitais e físicas perfeitamente. Por exemplo, esses varejistas atraem clientes em potencial de canais on-line para visitar suas lojas físicas para concluir a jornada do cliente. Uma estratégia predominante de O2O que os varejistas de supermercados e moda utilizam é o serviço "compre online, retire na loja" (BOPIS).

As marcas também podem adotar uma abordagem O2O semelhante, vinculando e estendendo as experiências imersivas dos clientes no metaverso para o mundo real. Essa estratégia se mostra particularmente eficaz para atrair gerações mais jovens que passam um tempo considerável no metaverso e oferecer-lhes oportunidades de estender sua jornada para o reino físico.

Um exemplo notável é a loja virtual da American Girl, que oferece duas experiências distintas. As crianças podem navegar pelas exposições virtuais dos produtos, enquanto os adultos podem comprar diretamente na loja virtual. Além disso, a marca desenvolveu um museu virtual destacando sua rica herança. A semelhança da loja virtual com a loja Rockefeller Center da American Girl gera interesse e atrai clientes para visitar a loja principal. Além disso, os visitantes da loja virtual também podem fazer reservas para mesas e festas no American Girl Café por meio de uma integração com o sistema de reservas da loja, permitindo que eles estendam sua jornada do reino virtual para o local físico.

Drest, um metaverso focado em estilo de moda, oferece outro exemplo convincente. Os usuários são apresentados a desafios de estilo envolvendo celebridades e vários eventos. Ao concluir essas tarefas, eles ganham pontos e moeda virtual que podem ser usados para comprar roupas novas dentro do metaverso. O que torna a Drest ainda mais realista é sua colaboração com mais de 250 marcas, incluindo nomes renomados como Gucci e Prada. Mais importante ainda, os usuários podem encomendar e comprar produtos reais

apresentados em seus estilos virtuais diretamente de dentro do jogo, integrando perfeitamente experiências de moda virtuais e do mundo real.

Implemente um programa de fidelidade gamificado

O modelo play-to-earn dentro do metaverso serve de inspiração para as marcas engajarem clientes que buscam incentivos tangíveis para suas interações. As marcas podem adotar um programa de fidelidade que integra elementos de gamificação e recompensas. Os clientes são motivados a interagir com essas marcas por meio de experiências de jogo imersivas, ganhando presentes que podem ser resgatados no mundo real.

A Chipotle abraçou esse conceito ao se aventurar no metaverso, introduzindo o "Burrito Builder" no Roblox. Os jogadores são desafiados a enrolar burritos virtuais nesta loja virtual que lembra a localização original da Chipotle em Denver, capturando o tema nostálgico dos anos 1990. Como um incentivo empolgante, os primeiros 100.000 jogadores que concluírem esta tarefa receberão uma moeda virtual que pode ser trocada por comida do mundo real nos restaurantes físicos da Chipotle. Por meio dessa campanha, a Chipotle mescla efetivamente o modelo play-to-earn do metaverso com ativações do mundo real em seus estabelecimentos físicos.

Outro exemplo atraente é a Starbucks Odyssey, que lançou selos colecionáveis com NFT para os clientes adquirirem e resgatarem várias experiências digitais e físicas. Este conceito inovador compartilha semelhanças com o renomado programa de fidelidade da Starbucks, Starbucks Rewards, mas incorpora tecnologia NFT e experiências imersivas para fornecer um toque único.

Além disso, o uso da tecnologia NFT permite que empresas e comunidades de clientes cocriem produtos digitais e os vendam em mercados. Essa proposta de valor ressoa com um subconjunto de nativos do metaverso motivados pela economia do criador inerente ao metaverso. As marcas que facilitam esse processo de cocriação com os criadores têm a oportunidade de criar laços fortes com esses clientes ativos.

A marca de dados da Nike. A plataforma SWOOSH exemplifica esse conceito, incentivando os membros a se envolverem em desafios da comunidade e desenvolverem em conjunto produtos virtuais vinculados a NFT em parceria com a Nike. Essa oportunidade única permite que os criadores ganhem royalties pelas vendas dos produtos digitais que ajudam a criar. Ao adotar essa plataforma, a Nike revoluciona seu processo de design e, ao mesmo tempo, fortalece seu relacionamento com clientes que são criadores independentes. A plataforma serve como um meio para facilitar os criadores na obtenção de renda, cumprindo sua motivação para se envolver no metaverso.

Selecione a via de implementação mais adequada

Quando as marcas consideram sua participação no metaverso, elas planejam cuidadosamente a melhor maneira de entrar nesse reino virtual (veja a Figura 10.5). Os clientes que encontram marcas familiares no metaverso as percebem como pioneiras e inovadoras, aumentando significativamente suas expectativas. No entanto, maior nem sempre significa melhor no metaverso. Em vez disso, as marcas devem adotar um tema único e diferenciado que as diferencie das experiências existentes no metaverso.

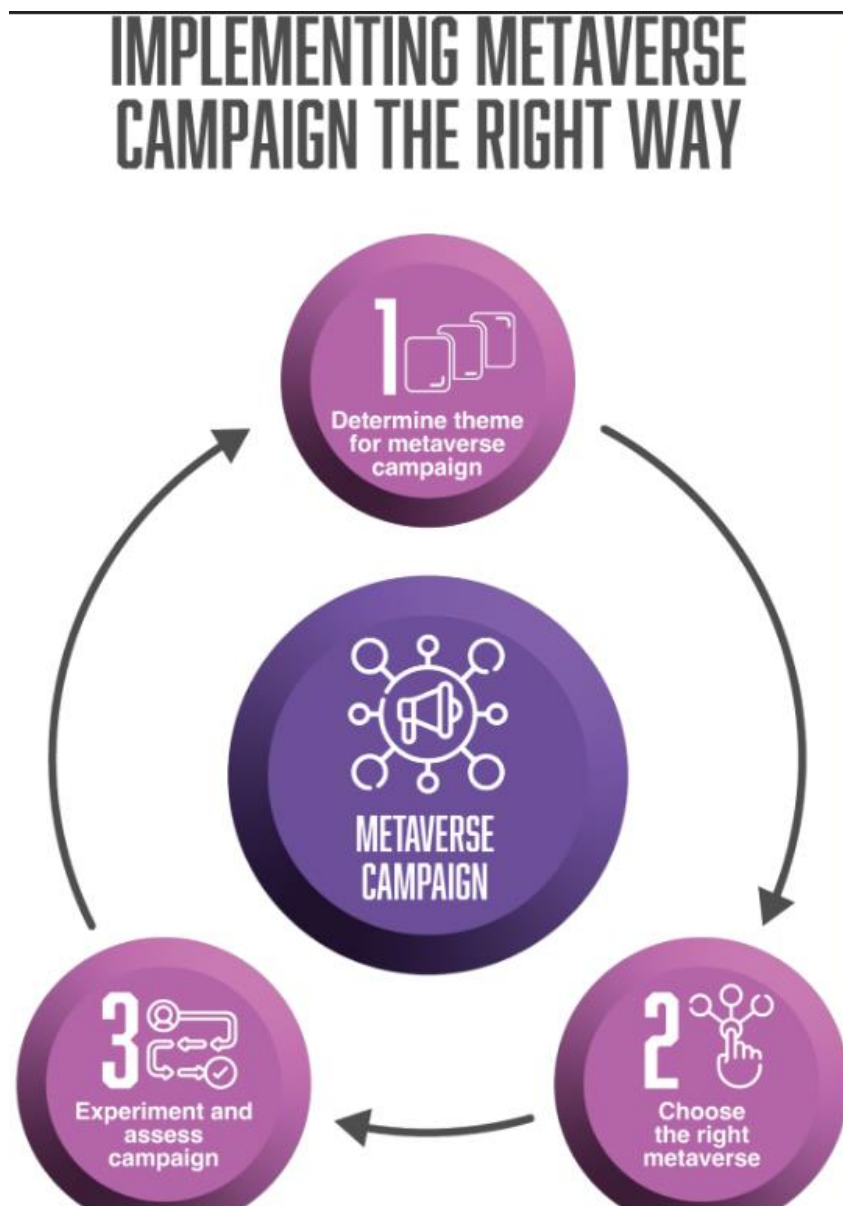


FIGURA 10.5 Implementando o marketing do metaverso.

A melhor maneira de as marcas conseguirem isso é manter o posicionamento de sua marca e a narrativa geral do mundo real ao expandir sua presença no metaverso. Por exemplo, a

Starbucks, conhecida por fornecer uma experiência de terceiro lugar e recompensar clientes fiéis, estende o mesmo conceito à sua presença no metaverso. Da mesma forma, a The Home Depot, com foco em projetos do tipo "faça você mesmo" (DIY), projeta ativações do metaverso que giram em torno desse tema central.

Também é crucial considerar a escolha do metaverso. Numerosos metaversos estão disponíveis atualmente e novos continuarão a surgir. Algumas marcas até criam seus próprios metaversos em menor escala. Os dois tipos existentes de metaversos – centralizados e descentralizados – oferecem recursos distintos para as marcas aproveitarem. Como explicado anteriormente, atualmente, os metaversos centralizados são a escolha mais popular, principalmente porque não são afetados pelos problemas de imagem associados a NFTs e criptomoedas.

No entanto, os metaversos centralizados são predominantemente orientados para comunidades de jogos, pois geralmente são construídos em plataformas de jogos de construção de mundos como Roblox, Fortnite e Minecraft. Mesmo entre essas opções, existem diferenças nos perfis dos usuários. Por exemplo, o Roblox tem uma base de usuários predominantemente jovem, com a maioria de seus usuários com menos de 16 anos, enquanto o Fortnite atrai um grupo demográfico um pouco mais velho, com a maioria dos usuários entre 18 e 24 anos.

Por outro lado, metaversos descentralizados, como The Sandbox e Decentraland, oferecem funcionalidade aprimorada devido à implementação da tecnologia blockchain. No entanto, a utilização da tecnologia blockchain também traz certos riscos, pois pode ser menos familiar para os clientes comuns. Portanto, as marcas devem selecionar o metaverso certo que se alinhe com o perfil de usuário desejado.

As marcas podem experimentar vários temas e metaversos criando campanhas por tempo limitado para avaliar o interesse e a recepção do público. A Gucci serve como exemplo de marca que explora várias campanhas no metaverso. Primeiro, a marca de moda de luxo apresentou o Gucci Garden, um espaço virtual temporário disponível por duas semanas no Roblox. Também organizou um evento de ativação de duas semanas chamado Gucci Vault Land no The Sandbox. Eventualmente, a Gucci estabeleceu uma presença permanente no Roblox com um espaço dedicado chamado Gucci Town.

Para medir o sucesso da entrada no metaverso, as marcas podem considerar métricas como o número de usuários que participam da campanha, brand lift em termos de maior conscientização e percepção e até mesmo receita incremental gerada. Depois de avaliar essas métricas e determinar o modelo ideal para ativações do metaverso, as marcas podem estabelecer uma presença mais permanente no metaverso.

Resumo: Experimentando o engajamento da próxima geração

O metaverso apresenta uma plataforma potencial para cativar um público emergente, especificamente a Geração Z e a Geração Alfa. Para essas gerações, o metaverso tem vários significados. Pode ser percebido como uma fuga divertida, um espaço para promover conexões com outras pessoas, uma forma imersiva de comércio eletrônico ou uma plataforma para criadores de conteúdo monetizarem suas criações digitais.

Ao compreender as necessidades desse público, as marcas podem determinar a experiência ideal a ser oferecida no metaverso. Isso pode abranger colecionáveis de marca, publicidade experiencial, integração perfeita de comércio online para offline e programas de fidelidade com elementos gamificados. As marcas devem se envolver em experimentação e exploração para descobrir o modelo de implementação mais eficaz antes de comprometer recursos mais amplos para o marketing do metaverso.

PERGUNTAS PARA REFLEXÃO

Quais são alguns benefícios e desvantagens potenciais do metaverso como plataforma para envolver a Geração Z e a Geração Alfa? Como você acha que as marcas podem navegar por essas considerações para criar experiências significativas?

Sua empresa está inclinada a abraçar o metaverso em um estágio inicial de seu desenvolvimento ou prefere esperar que as plataformas amadureçam antes de estabelecer uma presença no metaverso?

Confirmações

Os autores expressam sua sincera gratidão à equipe de liderança da M Corp por seu valioso apoio durante todo o processo de redação do livro: Michael Hermawan, Jacky Mussry, Taufik, Vivie Jericho, Ence, Estania Rimadini e Yosanova Savitry.

Um agradecimento especial vai para a equipe da Marketeers: Marthani, Sigit, Hafiz, Aji e Sanny, que forneceram aos autores um grande conhecimento de marketing e belas habilidades de ilustração para o conteúdo do livro.

Também gostaríamos de agradecer à equipe editorial da Wiley - Deborah Schindlar, Victoria Savanh e Kelly Talbot - pela grande colaboração durante o desenvolvimento do Marketing 6.0.

Sobre os Autores

Philip Kotler é professor emérito de marketing na Kellogg School of Management, onde ocupou a cátedra de Marketing Internacional da SC Johnson & Son. O Wall Street Journal o classifica entre os seis pensadores de negócios mais influentes. Ganhador de vários prêmios e títulos honorários de escolas em todo o mundo, ele possui mestrado pela Universidade de Chicago e doutorado pelo Massachusetts Institute of Technology, ambos em economia. Philip tem uma presença internacional incrível - seus livros foram traduzidos para mais de 25 idiomas e ele fala regularmente no circuito internacional.

Hermawan Kartajaya é o fundador e presidente da M Corp. Ele colabora com Philip Kotler desde 1998, sendo coautor de uma notável coleção de 12 livros. Ele foi nomeado um dos "50 Gurus que moldaram o futuro do marketing" pelo Chartered Institute of Marketing, Reino Unido. Hermawan também recebeu o Prêmio de Liderança Global Distinta da Associação Empresarial Pan-Pacífico da Universidade de Nebraska-Lincoln. Ele também é o fundador da Federação Asiática de Marketing, do Comitê Asiático para Pequenas Empresas e do Fórum Mundial de Marketing.

Iwan Setiawan é o diretor executivo da Marketeers, a principal mídia de marketing da Indonésia. É também consultor de marketing com 20 anos de experiência, tendo

ajudado mais de 100 clientes em diferentes setores. Ele ensina marketing para o programa de MBA Executivo na Escola de Negócios e Gestão do Instituto de Tecnologia de Bandung (Jacarta, Indonésia). Iwan possui MBA pela Kellogg School of Management da Northwestern University e BEng pela University of Indonesia.

