

Bem-vindo a

2020

Não se distingue mais o real e o virtual. Consumidor assume definitivamente o controle. O ter perde importância e ganha valor a experiência.



ponto de vista **10** Para James Wright, muitos novos negócios virão

Artigo 02 Fernando Luzio fala sobre as relações de consumo em 2020 **Editorial 03** **Agência 07** Como será sua agência em 2020? **Métricas 12** O tráfego na internet vai pirar

As relações de consumo em 2020

“Em 2020, a internet certamente continuará sendo o primeiro e principal lugar para descobrir informações que vão apoiar a decisão de escolha dos consumidores antes de partirem para o ponto-de-venda”

*Fernando Luzio

Em 2020, a alta diversidade e convergência das tecnologias de tempo real e dos meios de pagamento proporcionarão instrumentos para troca de informações e comércio bastante inovadores e muito mais eficientes do que temos hoje. Porém, as relações entre empresas e consumidores, pessoas e redes sociais tendem a continuar muito próximas das que vivenciamos no mundo atual. O entendimento mais apurado do funcionamento do cérebro humano e a longevidade poderosa dos arquétipos culturais nos permitem visionar que a estrutura das relações de consumo e sociedade em 2020 não será tão diferente do que já acontece hoje dentro e fora das mídias digitais. Para compreender e demonstrar esta tese, temos de olhar de maneira holística a evolução do estilo de vida e trabalho na sociedade contemporânea. O mundo e as relações de trabalho têm se tornado cada dia mais complexos e regidos por uma lógica essencialmente racional. O movimento crescente de focalização dos modelos de gestão empresarial na alta performance e meritocracia tem gerado um volume de riqueza e valor sem precedentes nas organizações. Por outro lado, a rotina do profissional moderno exige grande musculatura da dimensão córtex do cérebro – área responsável pela lógica racional e matemática. Em paralelo, as pessoas se sentem progressivamente enclausuradas e desconectadas das suas emoções e intuição

(dimensões límbica e reptiliana do cérebro), sofrendo uma atrofia das suas habilidades sociais. Neste contexto, a vida digital caiu como uma luva na vida das pessoas. Preferimos o mundo virtual, onde podemos satisfazer nossas necessidades de compartilhar emoções e sentimentos, de se expressar livremente e de se engajar com outras pessoas de maneira muito mais segura do que na realidade provocativa do contato pessoal ao vivo. **As plataformas de networking social nos permitem compartilhar fotografias, voz, opiniões e vídeo como meio de nos reconectar com as nossas próprias emoções e com as de outras pessoas. Podemos até mesmo criar avatares (daquilo que na verdade gostaríamos de ser) para atrair seguidores, não somente no “Second Life”, mas também no Facebook, MySpace e Orkut, apenas para citar alguns.**

Boca a boca

Os blogs e microblogs, tais como Twitter e Wave, dentre outros, nasceram com a vocação de canais de boca a boca viral e instantâneo, para proporcionarem algo pelo qual o consumidor estava ansioso: um meio de credibilidade para descobrir a verdade sobre produtos, serviços, marcas, temas diversos e solucionar problemas triviais do dia a dia como, por exemplo, encontrar soluções para problemas técnicos em eletrodomésticos. Nas dezenas de imprinting sessions que realizamos para descobrir o arquétipo associado à propaganda do presente e do futuro, constatamos que as pessoas estão cansadas da propaganda de massa superlativa e ditatorial, falsa pelas promessas irrealistas, que nos diz o que fazer e nos torna passivos. Descobrimos também que as pessoas querem participar da criação de novos produtos, serviços e até mesmo da propaganda. A acessibilidade às mídias digitais e nossa inserção imediata na nuvem global nos dá a sensação prazerosa de sermos cocriadores. Embora este cenário possa lançar dúvidas sobre as tendências para o futuro, se você quiser saber como serão as relações de consumo em 2020, basta ver no presente os modelos de negócios criados pela Amazon e por algumas redes de varejo norte-americanas e a Argos britânica – empresas que conseguiram criar uma singularidade capaz de ligar todos os pontos deste contexto.

Liberdade de opinar

A Amazon foi pioneira em nos oferecer a liberdade de opinar sinceramente sobre um produto vendido no seu cyberspace. Podemos opinar classificando um produto, agregando texto, fotos e até mesmo vídeo. E o resultado é exposto de maneira clara e realista, inclusive sem camuflar críticas negativas. Além de apresentar a avaliação dos produtos, a Amazon revela a avaliação que os clientes fizeram dos fornecedores dos produtos que não foram entregues pela própria Amazon –

para que você possa fazer a melhor escolha com liberdade. **Para completar, o sistema de CRM da Amazon aprende sobre o nosso comportamento de compra e nossas preferências, e oferece produtos que podem servir aos nossos interesses – funcionando como assessor pessoal de compra.**

Redes de varejo nos Estados Unidos e Inglaterra têm seguido o mesmo caminho, com uma adição: a rede de lojas no mundo físico. As lojas do varejo do presente-futuro estão sendo desenhadas para serem o templo da experiência integrada ao mundo virtual. Recentemente entrei em uma loja de produtos de tecnologia de Manhattan para comprar um microfone para podcasting. Havia três alternativas, todas muito atraentes. Um atendente da loja me ofereceu ajuda, e quando eu perguntei qual deles era melhor, ele me conduziu a um dos inúmeros computadores disponíveis para degustação na loja. Entrou no site da empresa na Internet e me mostrou os comentários e avaliações dos clientes sobre cada uma das opções. Assumi uma atitude imparcial e me deixou livre para escolher.

Imparcialidade

As empresas do futuro, ainda que já existentes no presente, vão se dar conta de que o modelo de empurrar para o cliente o que a indústria lhes oferece ou pressiona para vender tenderá a desaparecer. Em seu lugar, um novo modelo de negócios será vitorioso, uma abordagem onde a empresa entende muito bem das necessidades dos seus clientes, descobre na indústria produtos que possam atendê-las e as apresenta como soluções, de maneira imparcial.

Em 2020, a internet certamente continuará sendo o primeiro e principal lugar para descobrir informações que vão apoiar a decisão de escolha dos consumidores antes de partirem para o ponto-de-venda, e para executarem a tarefa específica de comprar, abastecer. Mas o mundo físico continuará fundamental para “fazer compras” (o que é bastante diferente de comprar). Nossa dimensão cerebral reptiliana (responsável por assegurar a continuidade da espécie), em parceria com o cérebro límbico (responsável pela lógica emocional da vida), não permite às pessoas se manterem engajadas por muito tempo somente no mundo virtual – somos impulsionados a concretizar relações no mundo real.

Porque fazer compras não satisfaz apenas nossas necessidades materiais, fazer compras é uma experiência social. É um meio de voltarmos para o mundo, de nos reconectarmos com a vida. Quando saímos para o mercado, descobrimos algo de novo sobre a vida. Os shopping centers funcionam – e servirão cada vez mais – como as grandes vilas do passado, onde as pessoas se encontravam, conversavam, aprendiam umas com as outras, e concretizavam relações. O autosserviço será um modelo de negócio típico das lojas físicas, porque as pessoas não mais vão precisar de um consultor de vendas – afinal já terão descoberto tudo o que gostariam de saber pela web.



*Fernando Luzio é sócio-fundador da Luzio Visão Estratégica Holística. Tem assessorado empresas como Avon, Bradesco, Brasil Telecom, Rhodia, Klabin, Suzano, entre outras. É autor do livro “Fazendo a Estratégia Acontecer – Como Criar e Implementar as Iniciativas da Organização” que acaba de ser lançado.