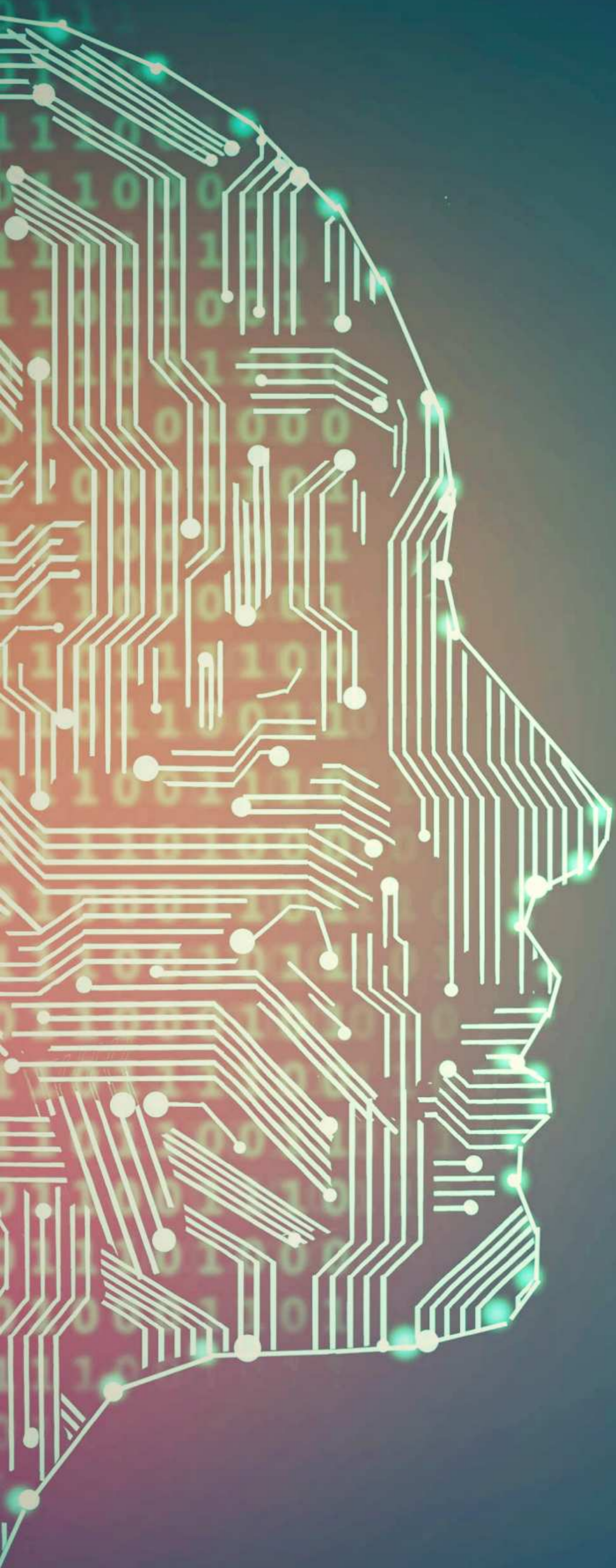


O fim do Marketing



08.

Nori Lucio Jr

O Fim do Marketing

Já falamos em artigos anteriores sobre o impacto da IA e machine learning no CRM, e também no planejamento e controle de produção se sua empresa é uma indústria, ou de planejamento e controle da operação se sua empresa é de serviços. O fato é que temos absoluta certeza que ambos irão desaparecer da forma que conhecemos, ou seja, o ERP monolítico, o CRM, O PCP e o WMS irão desaparecer como sistema, apenas como sistema mas nunca como metodologia porque a IA e machine learning farão desses sistemas obsoletos que hoje exigem operação e parametrização manual que hoje, porque são feitas por gestores ruins, não funcionam. Eles serão transformados em sistemas autônomos de gestão baseado exclusivamente em dados, portanto, com uma excepcional eficiência tanto preventiva como preditiva.

Me atrevo a afirmar que serão mais que essenciais, os sistemas de gestão autônomos serão sim a única ferramenta capaz de deslocar sua concorrência, porque a eficiência será tão extrema que seu concorrente nunca, e em hipótese nenhuma, conseguirá uma dinâmica de inovação, combinada com uma composição de custos menor que o da sua empresa. Se por qualquer motivo bizarro e inexplicável, sua empresa ainda não iniciou essa jornada, será ela que ficará pelo caminho e o fim do ciclo da sua empresa será inevitável já nos próximos 2 anos. Nesse caso, não coloque a culpa no mercado, coloque a culpa apenas na sua teimosia e falta de visão estratégica.

Neste texto vamos falar exclusivamente sobre marca e marketing, especificamente como construir uma marca que vende, se utilizando de IA e machine learning para construir e reforçar seus atributos e fundamentos ao longo da construção de uma narrativa que seja coerente e consistente. A jornada sobre construir uma marca que vende, passa obrigatoriamente por duas etapas.

- 1) Primeiro, conquistar reconhecimento espontâneo da marca, ou seja, quando seu cliente pensar em comprar seus produtos ou serviços, sua marca aparecerá espontaneamente na cabeça do cliente, disputando esse exato momento com seus 3 principais concorrentes.
- 2) Segundo, sua marca só vai se destacar dos concorrentes se foi construída com uma narrativa coerente e consistente ao longo do tempo, e infelizmente, digo infelizmente porque dá muito trabalho, a única forma de comunicar sua marca e a proposta de valor dos seus produtos e serviços, é contanto uma história de forma humanizada. Sua missão ao longo dessa jornada que não aceita cortes de caminho é conquistar o status de autoridade. Na prática você só poderá ser considerado uma autoridade se aparecer sistematicamente na primeira página do google de forma orgânica. Claro que você não precisa acreditar nessa frase, é só não ter nenhuma ambição sobre perenizar sua empresa através da sua marca, e continuar postando os inúteis posts entulhados de informação inútil, nas também inúteis redes sociais.

Se por acaso você ainda é da escola antiga dos anos 80, que gosta de rodar pesquisa de mercado tipo CSAT e NPS, saiba que provavelmente seu concorrente já tem mapeado a jornada do cliente quando acessa a empresa por qualquer porta, e sistematicamente tem feito profilaxia nas áreas de risco. Enquanto ele leva a sério a satisfação do cliente e age com rigor e agilidade, você contrata pesquisa. Nos dias de hoje, é um verdadeiro deboche gastar dinheiro em pesquisa. Tem pouca coisa que eu conheça em marca e marketing que consegue ser mais inútil que pesquisa de CSAT e NPS.

A mediocridade no processo de construção da marca tem diagnóstico simples e é muito comum, inclusive pode estar acontecendo na sua empresa nesse exato momento. Você contratou um voluntário para cuidar da sua marca e do seu marketing. O pobre infeliz porque não tem as competências mínimas necessárias, começa a pensar em marketing pela mídia, e não pela mensagem que deseja compartilhar com seus clientes, afinal, ele não tem nenhuma idéia o que mensagem ou proposta de valor significa. Para se certificar que esse fenômeno está acontecendo na sua empresa, note se você já ouviu isso na sua empresa ainda essa semana. Lá vai a frase dolorosa de ouvir. "Temos que fazer um post", ou então, "Temos que mandar um email marketing". Agora reflita por 1 segundo se sua marca merece esse lixo de tratamento. Se esse é o seu caso, sinto muito, continue vendendo pelo menor preço.

Tem empresa com gestor que se diz sênior, muitas vezes até dono, daqueles que num gesto bruto quase que rosnando, manda o inocente gestor de vendas embora porque a empresa não cresce as vendas. Nessa fase da vida, esse diretor ou dono de empresa despreparado deveria saber que marca e marketing é quem ativa o funil de vendas, ou seja, sem marketing não existe nenhuma possibilidade da empresa crescer. Não se atreva a duvidar desse conceito, a não ser que sua cômica síndrome de sabichão queira contestar o que a humanidade já descobriu, e empresas que tratam sua marca com seriedade vem praticando com maestria a décadas.

Agora, se você decidir perenizar sua empresa pela marca, a primeira atitude bizarra a ser exterminada é chamar seu investimento de marca e marketing de despesa. Entenda de uma vez por todas que sua marca é seu bem mais precioso, então cuide como tal.

Seu principal desafio será acertar ao mesmo tempo, no medo, na frustração, e principalmente no sonho dos clientes. Esse é o único caminho para conquistar um posicionamento chamado de singular que é aquele que transforma o entendimento da sua marca como: útil, única, ultra específica e urgente. Na prática, quanto maior for o impacto na decisão de compra do cliente, e ao mesmo tempo, maior for a distância da concorrência, mais próximo de singular será o seu posicionamento. É uma missão difícil mas infelizmente, não existe nenhuma outra alternativa a não ser encarar esse desafio de frente. O melhor que você pode fazer é se cercar de profissionais bem preparados, mentores e consultores com vivência comprovada sobre esse tema.

Se no seu planejamento estratégico não consta como ponto crucial, construir uma marca que vende, ou seja, construir uma marca com fundamentos sólidos, sinto muito. Sua empresa não pode ser considerado um empreendimento, é apenas um negócio daqueles que vive das vendas que só acontecem quando você oferece desconto. É uma empresa que não está preocupada em construir uma proposta de valor compreensível e portanto, nunca, em hipótese nenhuma perpetuará nem como negócio, muito menos como marca. Desfrute e acumule o dinheiro que ela eventualmente te proporciona nesse breve momento, porque nesse caso, acredite que esse momento será bem breve com velocidade da disseminação dessas tecnologias com IA.

Meu desafio neste texto é te oferecer uma visão clara sobre como IA e machine learning juntos vão desconstruir o que você entende como marketing, e talvez te oferecer uma visão sobre o tamanho do risco de descontinuidade que sua empresa está correndo nos próximos dois anos. Vamos lá!

Aos sistemas de automação de marketing que conhecemos hoje, serão incorporados técnicas de IA e machine learning com poder de executar infinitas associações e correlações combinando produtos e serviços, e relacionando com as características distintas de grupos de clientes, e de diversos segmentos de mercado. Esses sistemas de automação de marketing, deverão tratar um volume de dados gigantesco e dinâmico, porque sofrerão mutação todos os dias, já que a cada nova transação comercial concluída, as associações e correlações se renovam, renovando também os alvos do seu time de vendas e das suas campanhas de marketing.

Como consequência aquelas jornadas dos clientes que hoje você ainda tem que desenhar e parametrizar na mão, passarão a ser preenchidas pelo algoritmo equipado com IA, que analisando o movimento diário de uma métrica chamada LeadScore que é assinalada para cada um dos diferentes grupos ou clusters. A partir daí conduzirá testes de aderência às mensagens e escolhendo automaticamente a de melhor performance. Esse sistema autônomo de gestão de marketing será simplesmente infalível. Para aquelas empresas que iniciarem essa jornada imediatamente em um ano terão um acervo de campanhas de marketing integrada a vendas implacável. Eu que não gostaria de competir com uma empresa dessas no próximo ano, simplesmente porque ela vai pegar todo dinheiro dos clientes, aumentando marketshare de forma astronômica.

Observo constantemente esse trabalho de parametrização que é de extrema importância para construção da marca porque organiza o impacto daquele conteúdo relevante que você desenvolveu com tanto cuidado e que será oferecido para o cliente. Não se esqueça, que para funcionar, esse conteúdo tem que contar uma história, formando uma narrativa coerente e consistente ao longo do tempo. Quando digo infelizmente, é porque observo a parametrização sendo executado por estagiários, ou jovens profissionais que não tem nenhuma, zero experiência nem em marketing, muito menos na construção da marca.

Isso só acontece porque são inúmeros os donos de empresa e gestores despreparados que porque não gostam da empresa, não estão interessados nem na marca, muito menos na experiência do cliente. Quando perguntado o porque não gostam, a resposta é uma daquelas frases clássicas, daquelas que vem dentro de biscoito chinês.

A pior tirinha de biscoito chinês expelida da boca de um gestor ruim, despreparado e que não gosta da empresa é: "Temos que vender mais, aí poderemos gastar em marketing". Eles não tem a coragem de afirmar que perderam qualquer paixão pela empresa, na verdade nem para sua alma eles confessariam, apesar do seu comportamento mesquinho denunciar a negligência e falta de cuidado com seu maior patrimônio. É de entristecer e acredite quando na prática do meu dia a dia eu cruzo com esse cenário, que é mais comum que você possa imaginar apesar de bizarro.

Se você acha essa fala de alguma forma divertida, é porque provavelmente, ou melhor certamente, a agência que você contratou se achando o espertalhão porque pagou barato, está fazendo isso nesse momento com sua empresa e com sua marca. Afinal, foi você mesmo quem permitiu que terceiros cuidassem do seu maior patrimônio dessa forma inconsequente. Para a agência, mesmo que agora esse tipo de entidade esteja seguindo para o final do seu ciclo de existência, quanto mais o cliente não está nem aí para a marca, melhor para agência. Quando cito agência aqui, é especificamente aquela contratada para fazer trabalhos aleatórios, desses jobs inúteis como posts, site, email e catálogo. Pobre cliente que é quem recebe essa sua enxurrada de lixo.

Uma agência moderna que será extremamente útil como parceira nessa jornada de construção da marca, é formada por 80% tecnologia e 20% criação. Sendo que nesses 20%, 100% são plataformas prontas que também se utilizam de IA para facilitar e escalar a produção com qualidade simplesmente impecável. Não existe nenhuma possibilidade de um conteudista, ou o copy de uma agência escrever melhor e com mais propriedade que o chatGPT. Repito, não há absolutamente nenhuma possibilidade.

As jornadas das campanhas de marketing que foram automatizadas pelo algoritmo equipado com IA e machine learning, irão também indicar automaticamente qual a mensagem que melhor despertou a atenção do público, ou seja, na prática quanto mais campanhas são executadas ao longo do tempo e também monitoradas de forma sistêmica, maior será seu acervo de campanhas infalíveis e prontinhas para serem disparadas a qualquer momento, como já falamos anteriormente. Aquele seu pobre concorrente nem terá tempo para respirar.

Portanto, maior também serão suas chances de gerar efetivamente os tão desejados leads qualificados, Lembre-se que os leads qualificados pelas campanhas de marketing é que ativam o funil de vendas, portanto são a única forma de exterminar a maldita ligação fria. Se hoje sua empresa não tem pelo menos meia dúzia de campanhas no ar, não tem problema. É só você não ter nenhuma ambição de crescer as vendas. Te garanto que se esse é seu caso, sua empresa é daquelas que já não vem crescendo nos últimos 3 anos, e te garanto também que continuará assim estagnada até que você ganhe um certo grau de humildade e peça ajuda profissional.

Como alternativa você pode também apostar na sua teimosia até que o ciclo da sua empresa se encerre que, repito, será em breve.

Enquanto você não chegar nesse ponto, ou seja, colocar a tecnologia para cuidar da sua marca e do marketing, entenda de uma vez por todas que todas as suas campanhas de marketing integradas a vendas são apenas resultado de chute de gestores ruins e despreparados. Essas campanhas simplesmente não funcionam e você certamente está jogando seu dinheiro de mídia inteirinho no lixo. Para parar esse looping bizarro de colocar mais dinheiro em campanhas que não funcionam, comece imediatamente a fazer a coisa do jeito certo. Peça ajuda para um profissional bem preparado e te garanto, que em um ano, seu acervo estará tão rico, tão bem testado e validado, que nem agência você precisará mais pagar. Lembre-se que a agência é quem implementará sua estratégia de automação de marketing, aquela agência que você escolheu porque é 80% tecnologia e 20% pintura de posts, e não aquela outra do seu velho amigo que além de velho é também obsoleto e que por caridade te custará R\$3.000,00 por mês.

Assim que você decidir parar de gastar dinheiro e principalmente tempo, contrate logo alguém apaixonado pela sua marca e obviamente que tenha proficiência comprovada. Essa decisão é a única possível e será suficiente para entupir a boca do funil de vendas com leads qualificados.

Lembre-se que sempre e invariavelmente, é o funil de marketing que ativo o funil de vendas porque sem marketing não tem vendas e ponto, sobre esse tema não tem discussão. Eu honestamente espero que nessa fase da vida da sua empresa você já tenha aprendido essa lição, afinal, não é possível que você continua contratando um aglomerado de pobres almas penadas desqualificadas, semi alfabetizadas e com português sofrível, e ainda você os chama de vendedores porque sobre o tema incompetência, eu aprendi que ela não tem limites.

Seu gestor que é apenas um capataz, exige através de ameaças com que eles façam centenas de ligações frias todos os dias espalhando esse desastre de forma descontrolada. Se essa é a bizarra realidade da sua empresa, sinto muito. Sinta-se privilegiado por ainda estar vivo. Eu que não queria estar na pele do seu cliente recebendo esse verdadeiro show de horror pelo telefone.

Quando você decidir fazer a coisa certa, eu sinto lhe informar que antes de um ano nada acontecerá. Afinal corrigir esse desastre de anos e talvez de décadas não dá para ser feito num passe de mágica, apesar de ser o que se espera daquele que foi o principal culpado pelo estrago.

Lembre-se também que toda a vez que você desviar, ou tentar fazer alguma gambiarra com objetivo de cortar caminho, o relógio vai começar a contar do zero. Eu te garanto pela prática do meu dia a dia que isso vai acontecer porque sempre o ego, daquele que fez o estrago é o primeiro inimigo a ser combatido.

Acontecerá porque gestor ruim tem uma doença chamada ímpeto e ansiedade que infelizmente é um comportamento crônico que irá com certeza interferir no trabalho daquele profissional competente, aquele que foi você mesmo quem contratou e que está trabalhando passo a passo e cuidadosamente para corrigir a rota. Essa síndrome de sabichão será sempre uma atitude a ser combatida e contornada ao longo do caminho. Para manter o foco, o profissional competente e bem preparado precisará além de muita disciplina, e também precisará ter resiliência para contornar esse tipo de transtorno que repito, irá acontecer.

Mudando de assunto, agora com relação a compra de mídia. Na prática você não precisará de ninguém para comprar, muito menos monitorar suas mídias mesmo porque hoje, você já não tem ninguém que monitore corretamente. Não se iluda pensando que alguém conseguirá tirar algum tipo de “insight” olhando para a interface do googleAds por exemplo. É um fenômeno inexplicável agências fazerem um dashboard na forma de BI, que foram extraídos dados da própria plataforma do Google Analytics que já é pela própria natureza, um BI impecável, ou seja, digo impecável apenas para quem sabe ler. Agências ruins fazem isso apenas para mostrar ou melhor, para iludir o pobre cliente ignorante sobre o tema,

Eles fingem que estão monitorando mostrando indicadores que não servem para absolutamente nada como por exemplo, o indicador de custo por clique. Se você acha isso bizarro, ainda tem aqueles que conseguem piorar, vinculando os indicadores das campanhas de marca e marketing com conversão em vendas.

É incrível como ainda tem empresa que mesmo se dizendo ambiciosa, ainda paga salário para profissionais que não entendem minimamente o conceito de marketing nem de vendas. Se você achar que isso pode estar acontecendo aí na sua empresa, é só perguntar aí para seus líderes e gestores quantos cursos eles fizeram no último ano. Se a resposta for zero, eu nem sei o que te falar. Mas te garanto, empreendedor você não pode ser considerado porque afinal, como você investe seu dinheiro contratando e mantendo esse tipo de gente.

O erro é tão grosseiro, que devia ser passível de demissão por justa causa o gestor que vincula campanhas de construção de marca e marketing com conversão em vendas. Esse é um dos mais comuns erros que gestores ruins e despreparados cometem, colocando portanto a empresa em risco. Pois é, acredite se quiser, mas eles ainda existem e pior, eles são também os mesmos que definem e alocam os investimentos em marca e marketing como despesa fixa, na mesma linha contábil da conta de luz e do papel higiênico.

Na hora de selecionar sua mídia, hoje as redes sociais contam com algoritmos espetaculares também equipados com IA e machine learning. Hoje ninguém consegue ter melhor performance que o próprio algoritmo do google, do meta, do TikTok e do LinkedIn. Você já sente os efeitos no seu dia a dia porque eles te seguem nas táticas de abrangência, de frequência e principalmente de re marketing, ou seja, eles te seguem por onde você estiver nas redes sociais ou navegando por qualquer site.

Eu nunca vi um comprador de mídia conseguir enxergar absolutamente nada a não ser ficar apontando para cima e para baixo conforme o gráfico vai se formando. Sim, essa é uma cena cômica e ao mesmo tempo trágica. O analfabetismo funcional relacionado a compreender a performance da mídia e agir de acordo, é quase uma verdade absoluta, portanto o melhor a fazer é confiar no algoritmo da plataforma. É triste ver jovens perdidos sem orientação nenhuma, gastando tempo e dinheiro fazendo curso e certificação de GoogleAds por exemplo, ao invés de estudar duro e continuamente sobre como se constrói uma marca que vende.

Conclusão, não deixe ninguém tocar na sua mídia que não seja o próprio algoritmo da própria mídia. É melhor ela passar a mão numas moedas mas trazendo eficiência, do que ter um bípede falante despreparado jogando todo seu dinheiro no lixo. Na dúvida deixe a IA fazer a recomendação e aja sobre ela, isso se você conseguir porque o volume de dados que os algoritmos analisam não cabe na cabeça de nenhum ser humano comum. Pelo menos, na composição formada por marca, marketing, comunicação e mídia. Quanto a mídia especificamente, você já não precisará se preocupar porque a IA já eliminou esse emprego.

Saindo do tema mídia, e entrando no tema campanhas. A organização das campanhas deve ser na forma de "landing pages" que já substituíram os velhos sites, aqueles que ainda tem o velho menu com aquele monte de informação inútil que não serve para nada. Se você tem dúvidas, coloca um desses aplicativos para monitorar a navegabilidade no seu site. Ele vai te mostrar que o cliente entra, pesquisa, encontra o que deseja e sai. É por isso que sua taxa de rejeição é cada vez maior. Marketing hoje é sobre um story telling contado de forma assertivo, que ajuda o cliente na sua fase de pesquisa, ou seja, antes de decidir de qual empresa comprar. Se ele não achar o que quer no seu site de forma intuitiva, ele não vai conseguir pesquisar por seus produtos e serviços e como consequência, sua marca não será considerada na hora da compra.

As sessões ou subdivisões da landing page serão montadas de forma dinâmica colocando produtos ou descrevendo serviços conforme a jornada criada pelo algoritmo com IA que já foi calibrado, e continua sendo treinado dia a dia na missão contínua de engajar com um público específico. Note que eu usei o termo treinado porque o algoritmo tem que ser treinado o que significa que leva tempo e observância, portanto, comece imediatamente porque o seu concorrente já começou e sim, ele vai te tirar do mercado com aplicação de IA nas suas campanhas de marketing. O único indicador a ser observado será o chamado Leadscore que falaremos a frente porque esse é o único indicador que mostra que o cliente esta sendo empurrado para o fundo do funil.

Note que numa landing page bem elaborada existem meia dúzia de gatilhos distintos, chamados de call to action que disparam jornadas específicas com o único objetivo de qualificar o cliente, empurrando para o fundo do funil, ou seja, para próximo da efetivação da venda. Agora espero que você entenda o porque não deve pagar comissão fixa para seu vendedor. Entenda de uma vez por todas que vendas é apenas uma consequência de uma qualificação bem feita. Sim, você entendeu bem, você vem pagando comissão fixa por anos, ou até décadas, pela sua ineficiência técnica em vendas e marketing. Já foi muita grana para o lixo fazendo a coisa de forma errada, portanto, a partir de agora pague muito prêmio em vendas apenas para expansão das vendas, e nunca, em hipótese nenhuma pela repetição da mesma venda para o mesmo cliente.

O fim dessa história onde a tecnologia de IA e machine learning, que foi acompanhando seu cliente pela jornada de engajamento, qualificação e até a compra, acabará num link enviado por WhatsApp, que levará o cliente diretamente ao checkout de um e commerce que oferecerá imediatamente um cupom de desconto com frete grátis se o cliente fechar naquele minuto.

Espero que agora você consiga entender o porque seu concorrente irá tirar você do mercado aplicando uma tecnologia simples, barata e já amplamente disponível.

Repare que desde a criação da nossa campanha fictícia, nenhum ser humano colocou a mão no processo até a efetivação da venda, apenas os algoritmos de IA e machine learning. Essa coisa toda não é uma predição do futuro e muito menos uma espécie de maldição. Empresas competentes que entendem que sua marca é seu maior patrimônio, já praticam essa estrutura quase que na sua plenitude. Digo quase porque a calibragem dos algoritmos de IA são diárias.

Daqui a 1 ano, com 365 intervenções automáticas feitas por técnicas de machine learning seu concorrente é quem vai desaparecer de tão preciso que será o ataque ao seu público, ou seja, de tão precisa que serão suas campanhas de marketing integradas a vendas gerando leads extremamente qualificados.

Nessa etapa, se seu produto é um commodity, quase a totalidade das vendas será feita por um sistema de marketing e vendas autônomo, como já conhecemos e usamos no nosso dia a dia quando compramos pelo Mercado Livre, Amazon e AliExpress.

Quando decidir embarcar, permitirá que seu time de marca e marketing tenha foco exclusivo na consolidação dos atributos que envolvem a narrativa da sua marca. O foco desse profissional também será compartilhado para construir com absoluta precisão as mensagens relacionadas a proposta de valor de seus produtos e serviços. É uma tarefa cuidadosa, apaixonante, um verdadeiro jogo de xadrez entre sua empresa, seus clientes e seus concorrentes. Um jogo que exige a combinação entre sensibilidade, técnica e profissionalismo. Um jogo que não é para amadores.

Certamente esse será seu profissional mais bem pago. Mas não se preocupe porque essa frase será compreendida apenas por empreendedores que ainda são apaixonados pela empresa. Bem diferente daquelas que tem o sobrinho de 22 anos liderando a área de marketing ou pior, terceirizam a responsabilidade do seu bem mais valioso que é sua marca, para uma agência dessas que fazem post. Acredite que ainda tem empresa que consegue a façanha de juntar essas duas mazelas, ou seja, ter o sobrinho de 22 anos liderando a agência. Esse cenário triste, por incrível que pareça, é bem comum.

A comunicação deverá ser considerada certa ou errada, e nunca bonita ou feia. É incrível ainda ver na prática do meu dia a dia, gestores sênior e dono de empresas dando pitaco em banner como se a empresa não tivesse nenhuma estratégia mais complexa que exigiria sua atenção e dedicação. É realmente muita falta do que fazer diretor e dono de empresa se meter em aprovação de banner. Mesmo porque banner já não existe mais, só existem apenas para empresas de fundo de quintal que por preguiça somada a incompetência ainda não humanizaram sua comunicação.

Quando digo que é certa ou errada é porque a comunicação deverá ser apenas coerente e consistente. Na prática, deverá seguir um guia de estilo bem documentado porque ao longo do tempo, essa combinação entre coerência e consistência, deverá construir uma narrativa compreensível pela qual sua empresa deverá ser reconhecida na hora do cliente lembrar da sua marca.

Além do reconhecimento da marca, a preferência e talvez a convicção pela sua marca são os únicos indicadores que seu gestor deverá perseguir. Também deverá ser vinculado à sua avaliação de desempenho para efeito de bônus. Livre-se do gestor que te pedir uma pesquisa dessas de NPS ou CSAT. Ele não sabe o que significa, não sabe conduzir, não sabe contratar um instituto de pesquisa e pior, ele não saberá interpretar o resultado. Se você não faz profilaxia sobre o sucesso do cliente quando ele interage nos diversos departamentos da empresa, pra que você vai gastar dinheiro com pesquisa. A única explicação é mais dinheiro jogado no lixo.

O processo de construção da marca conta com aplicativos de CSM e OmniChannel que monitoram o sucesso do cliente independente de por qual porta entraram na empresa, enquanto interagem com suas varias áreas. E através também da aplicação de IA e machine learning conseguem fazer uma análise preditiva dos eventuais problemas, ou de cadeias de problemas que o cliente potencialmente poderia enfrentar dando assim a oportunidade do tratamento preventivo, ou seja, antes que se transforme numa crise.

Além da coerência e consistência, mais que personalizada, sua comunicação deverá ser humanizada. Na prática é como se você tivesse por exemplo falando olhando nos olhos dos seus clientes. Não existe nenhum outro caminho a seguir, apesar da sua agência e seu sobrinho marketeiro terem acabado de postar um stories fora do tamanho padrão, e entulhado de imagens, de tipografias e de cores sem o mínimo de contraste. Sabe aquela comunicação que mais parece o quadro da santa ceia vendido num brechó. É um verdadeiro desrespeito a marca e ao cliente. Pior, você que se considera um gestor sênior é quem permitiu tal aberração que vem destruindo o seu mais valioso patrimônio.

A comunicação para funcionar de forma eficiente deverá promover sua autoridade como empresa, ou seja, sua marca porque tem autoridade, tem também uma espécie de permissão para falar com seus clientes. Lembre-se que a marca só conquistou essa autoridade publicando conteúdo relevante que é aquele que exclusivamente gera conhecimento. Não se atreva a terceirizar para o chatGPT a sua preguiça. Essa premissa sobre criar autoridade via conteúdo, só poderá ser substituída quando sua empresa oferece degustação gratuita dos seus produtos ou serviços para que o cliente experimente antes de comprar. Essa tática é muito mais simples que gerar conteúdo, é absolutamente infalível e extremamente barata.

Se você não fornece conteúdo relevante, seu cliente não te escolherá quando estiver procurando e pesquisando por produtos ou serviços. Com sorte ele te escolherá porque como sua marca não vale nada, ele te comprará pelo menor preço.

Esse é o preço caríssimo que você está pagando pela negligência do passado. Já as marcas que foram bem cuidadas por seus donos, aquelas que são escolhidas pelos clientes, são as que vendem seus produtos e serviços com as melhores margens, para os melhores clientes que são fiéis e além de retornar, também indicam sua empresa para outros clientes com esse mesmo perfil de comportamento.

Para você que acha investimento em marca uma despesa, sobra o maldito desconto que é o grande prêmio oferecido para o empreendedor que é apenas um acumulador preguiçoso. Aquele desconto que te leva a fazer aquela venda chamada de porca, para um cliente também chamado de porco por você mesmo. O desconto te tira do jogo todos os dias mais um pouquinho porque vai exterminando sua margem de contribuição.

Tem empresa tão ruim que nem deveria existir porque para instituir o desconto como prática do dia a dia, conseguem entre os bizarros, o mais bizarro dos comportamentos que é ter várias listas de preço que significa instituir desconto como uma prática comercial normal. É impressionante o grau de incompetência que pode chegar uma péssima gestão.

Se eu consegui de alguma forma passar um pedaço do conceito, mesmo que de forma provocativa, agora você entende que marca, marketing, comunicação e mídia são quatro disciplinas diferentes.

Antes você precisaria de 4 profissionais com competências diferentes para conduzir um processo de construção de marca. Graças a aplicação de tecnologias equipadas com IA e machine learning, você conseguirá criar um sistema de gestão de marca e marketing autônomo, podendo assim contratar de forma dedicada um profissional espetacular, vibrante, apaixonado pelo seu maior patrimônio que é sua marca. Se esse é seu caso, parabéns porque essa será a única forma de perpetuar sua empresa nessa nova era onde a IA te proporcionará um sistema de gestão autônomo, que te ajudará a tomar decisões assertivas porque serão exclusivamente baseada em dados, portanto com uma eficiência extraordinária.

A Inteligência Artificial vai tirar você ou seu concorrente do mercado. Nesse caso, escolha é sua.