

Better Marketing: Priorizando Pessoas

10 anos de projeto WFA Reconnect



Este guia é uma entrega do Comitê de Branding & Conteúdo da ABA e trata-se de uma tradução livre de sua versão original, aprovada pela WFA.

KARMARAMA

Accenture Interactive

Lançado durante o evento
ABA Summit 2019, em 22/10/2019

Introdução

Em meio a todas as transformações que influenciam o Marketing e a Publicidade atual, é certo que um dos maiores desafios que enfrentamos diz respeito a como engajar os consumidores de maneira eficaz, positiva e transformadora.

Better Marketing: Priorizando Pessoas, é uma iniciativa do Project Reconnect, plataforma da WFA - World Federation of Advertisers para reconectar marcas e consumidores, que surge como uma elucidação a essas questões. A tradução e adaptação do presente documento, é uma entrega ao mercado brasileiro, realizada pelo Comitê de Branding & Conteúdo da ABA, presidido por Kellen Silverio, Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil.

Ainda existe em nosso mercado espaço para a aproximação entre anunciantes e consumidores. Neste contexto observamos marcas se movimentando para compreender as principais “dores” dos consumidores e os assuntos que os sensibiliza.

Neste sentido, este guia traz experiências reais de grandes empresas que já perceberam a transformação nas expectativas dos consumidores, inerentes aos avanços da tecnologia e da comunicação digital. Aqui serão encontrados exemplos de marcas que, em resposta ao mundo de rápidas mudanças e de propósitos cada vez mais marcantes, mobilizaram de maneira corajosa e disruptiva não apenas suas comunicações, mas também suas culturas organizacionais.

“Acreditamos que a confiança é a chave para a transformação, pois ela irá estabelecer e consolidar as conexões afetivo-emocionais entre pessoas e empresas. A verdade, a transparência e o comprometimento com causas que estejam alinhadas aos ideais da sua marca também são fatores decisivos nesse processo. Não é sobre vender produtos ou serviços, não é sobre fazer os consumidores acreditarem na sua marca, é sobre fazer pessoas acreditarem nelas mesmas e em causas que transformam o mundo para melhor.”

Nelcina Tropardi - Vice-Presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da HEINEKEN e Presidente da ABA.

“Uma marca não é reconhecida pelo que diz de si mesma, mas pelo que faz e como se comporta frente a questões morais, éticas e sociais que sejam relevantes para as pessoas e condizentes com os valores da empresa. É assumindo uma posição social engajada que iremos transformar não somente os negócios, mas a imagem do marketing como uma atividade que contribui positivamente para toda a sociedade.”

Kellen Silverio - Diretora de Marketing da Hasbro do Brasil e Presidente do Comitê de Relações Governamentais Branding & Conteúdo da ABA.

O presente instrumento tem por objetivo ajudar os profissionais de marketing a transformarem suas atividades, entregando mensagens de marca bem elaboradas e significativas em um ambiente digital integrado. Através do conteúdo apresentado, você irá conhecer atributos que geram confiança para os consumidores, como adequar os objetivos, propósito social e participação de marca frente a nova sociedade, os três novos P's do marketing de sucesso, Casos de Êxito de empresas que fazem a diferença, a importância da Experiência Humana, como alcançar o Nirvana das Marcas, quais os limites para atividades digitais, considerações estratégicas e principais erros do Marketing.

“Adotar uma mentalidade inclusiva, que coloque pessoas em primeiro lugar, respeitando suas particularidades e a diversidade em todas as suas formas é fundamental para o novo cenário em que vivemos. Pessoas são pessoas e buscam ser tratadas como tal, sejam elas consumidores, colaboradores ou replicadores de conteúdo. A necessidade de posicionar-se frente a importantes questões sociais, assumindo uma postura genuína que vá de encontro aos ideais da marca e que também reflita os anseios, valores e necessidades das pessoas são algumas das medidas que nos ajudarão a conduzir as estratégias em direção a um melhor marketing.”

Stephan Loerke - CEO da WFA

Mais do que um guia de práticas e orientações para um marketing melhor, o trabalho apresentado é um incentivo para que todo o ecossistema de Marketing promova a criatividade em suas realizações, desafiando seus próprios limites e superando incertezas que permeiam as nossas atividades. Alinhados a nosso propósito de “Mobilizar o Marketing para Transformar os Negócios e a Sociedade” nos propomos por meio deste guia viabilizar ao mercado brasileiro o acesso aos conceitos do “Better Marketing” em prol da priorização de nossos consumidores.



Sandra Martinelli
Presidente-Executiva da ABA

Priorizando Pessoas

De acordo com a Bain & Company, 80% das empresas acreditam que proporcionam ótimas experiências. Porém, somente 8% dos clientes concordam com essa afirmação. As pessoas não se importariam se 77% das marcas desaparecessem amanhã, diz Havas. Como as marcas podem estar tão desequilibradas com os clientes que se comprometeram a servir?

Nos últimos 10 anos, o Project Reconnect tem sido a plataforma da WFA para reconectar marcas e consumidores. Temos explorado como as marcas podem permanecer relevantes e significativas no mundo de hoje em rápida mudança, hiperconectados e ultradistrativos.

Todos os dias na WFA, vemos como as marcas são culpadas por muitos dos problemas da sociedade. Instintivamente, a imprensa, as autoridades e as ONGs apontam o marketing como responsáveis por excesso de peso das crianças, alcoolismo de menores de idade, endividamento, nos roubando nossa privacidade e até mesmo por trás de tudo o que está errado hoje com a Internet.

Ouvimos dizer que a demanda inexorável criada pelos profissionais de marketing em uma época de “coisas de ponta” está fundamentalmente em desacordo com nossas esperanças de um futuro sustentável.

Isso resulta em um grande problema de confiança.

E não é um bom problema para se ter. Enquanto algumas decisões de compra são puramente relacionadas a custo e conveniência, a confiança é a moeda das interações. **Rachel Botsman, professora e especialista em confiança da Oxford** dizem: "Se uma marca deseja transcender para um lugar onde haja uma conexão humana ou duradoura e significativa, ela absolutamente precisa de confiança".

Eu cresci adorando as propagandas na TV. Muitas vezes eu gostava mais das propagandas que os próprios programas. Mas os números sugerem que eu não a única a me apaixonar pelas propagandas.



"Por 10 anos, o status quo no setor de marketing vem sendo desafiado pelo Project Reconnect da WFA – como um espelho de nossas atividades e questionando como o setor precisa evoluir para melhor servir a sociedade. É um grito de guerra colocar as pessoas em primeiro lugar e, criticamente, a única maneira de tornarmos o marketing nobre novamente." - Marc Mathieu, CMO da Samsung Electronics America

A confiança na publicidade, pelo menos nos mercados desenvolvidos, é instável. No Reino Unido, a preferência pela publicidade atingiu o nível mais baixo de todos os tempos, com apenas 25%.

As pessoas acham que a publicidade invadiu todos os cantos de nossas vidas; eles a consideram onipresente, irritante e intrusiva. Somos expostos a até 10.000 propagandas por dia. 11% da população global da Internet já está bloqueando anúncios on-line e esse número cresce 30% ano a ano.

À medida que o público se fragmenta, as marcas correm para criar mais conteúdo e a quantidade supera a qualidade. As pessoas se sentem sobrecarregadas. A criatividade diminuiu e a imagem do marketing sofreu.

Mas ainda há esperança. A tecnologia nos oferece maiores possibilidades do que as marcas já tiveram para criar conexões significativas, com reciprocidade e valor. E em um mundo polarizado, espera-se cada vez mais que as marcas se posicionem sobre questões importantes.

É disso que trata o Project Reconnect. É muito simples tentar identificar o que contribui para o ótimo marketing da marca na era digital.

Não se trata de propósito - embora isso seja parte do processo. Está relacionado a tentar acelerar a transição da era analógica. Nossa intenção é ajudar os profissionais de marketing a entregar mensagens de marca bem elaboradas e significativas em um ambiente digital integrado.

E uma grande parte disso é sobre adotar a mentalidade de toda uma indústria que fundamentalmente coloca as pessoas em primeiro lugar; respeitando seu espaço ao invés de simplesmente vê-los como consumidores.

Esperamos que parte do que aprendemos na última década ajude os profissionais de marketing nessa jornada. E esperamos que você se junte a nós quando o Project Reconnect se tornar um Marketing Melhor - porque, afinal, esse é o nosso objetivo. - **Will Gilroy, Diretor de Política e Comunicações, WFA.**



10 anos de aprendizados do Project Reconnect

O Project Reconnect da WFA tem sido uma das iniciativas mais importantes em que participamos. Isso porque, afinal, estamos todos no jogo do serviço ao consumidor.

Compreender, motivar e envolver os clientes é a prioridade número um para todos os envolvidos no marketing.

Entre as muitas distrações nos dias de hoje, estão a fragmentação orçamentária ou a proliferação e digitalização de canais, criando simultaneamente enormes distrações e oportunidades para nós em igual medida. No entanto, todas essas novas oportunidades precisam ser constantemente enquadradas, colocando as pessoas em primeiro lugar.

Com tantas opções, na visão dos clientes, as pessoas estão cada vez mais procurando marcas em que confiam, que representam algo além do que fabricam ou fornecem e procuram narrativas criativas diferenciadas e consistentes em sua experiência.

No marketing, chamamos isso de integração, mas não se trata apenas de integração de comunicações, é cada vez mais sobre consistência de linguagem, ativos e comportamento, algo que é extremamente desafiador quando tudo acontece tão rápido.

Portanto, o futuro das marcas e o marketing, dependem da busca constante por um melhor marketing. Manter nossos clientes e criatividade firmemente, enquanto desfruta da liberdade de expressão recém-descoberta que todos temos agora, será fundamental. - **Jon Wilkins, Presidente, Karmarama.**



"Nenhum outro campo tem mais capacidade que o marketing para impactar a marca da empresa, sua reputação e gerar impacto social". - Raja Rajamannar, Diretor de Marketing e Comunicação e Presidente, Negócios de Saúde, Mastercard



"Por muitos anos, o objetivo das marcas era com elas mesmas. Sou uma marca – tudo se relaciona a mim. Queremos mudar isso para as marcas que são sobre você e todo o mundo, são sobre ser uma força para o bem e uma força para o crescimento." - Marc Pritchard, Presidente de Marcas, P&G

O Marketing tem um problema de confiança



As Marcas estão sob ataque

Uma marca sempre foi concebida para ser uma marca de confiança; garantia de qualidade, marca registrada de um ótimo produto e um cidadão corporativo responsável. Mas as evidências sugerem que isso está sendo cada vez mais questionado.

A pesquisa de Marcas Significativas da Havas, conduzida com mais de 350.000 pessoas em 31 países, sugere que as pessoas não se importariam se 77% das marcas usadas simplesmente desaparecessem.

Pior ainda, as marcas estão sendo responsabilizadas pelos problemas da sociedade. Os críticos dizem que alimentam o consumismo excessivo, nos fazem beber e comer demais, impulsionam a demanda de uma maneira que deixa as pessoas descontentes e insatisfeitas e esgota os recursos do planeta.

“Acho que o maior desafio que temos em nosso setor no momento é a confiança. A confiança, com o tempo, está corroendo. Uma marca sem confiança é somente um produto. Publicidade sem confiança é apenas barulho. Temos que encontrar uma maneira de recuperar a confiança.” - Keith Weed, Diretor de Marketing e Comunicação, Unilever



Embora também seja um sucesso publicitário de sucesso, a campanha da Domino de 2018 mostra como as marcas podem continuar se interessando pela vida pública

Visivelmente participar da luta da sociedade consigo mesma

Mas se voltarmos no tempo, para as marcas patrícias do passado, veremos diferentes tipos de comportamento. As marcas construíram cidades e se interessaram ativamente pelo bem-estar de seus trabalhadores.

Em alguns países, como o Reino Unido, houve um tempo em que a incorporação de uma empresa exigia uma declaração de objetivo. "Vender o produto x" não foi suficiente. A empresa precisava declarar explicitamente seu objetivo e o benefício que proporcionava à comunidade. Somente então seria concedida licença para operar.

Muitos querem que as marcas voltem a essa premissa. Eles querem que as marcas desempenhem um papel importante e visível para ajudar a resolver questões sociais.

Ou, no caso da Domino's Pizza, consertar buracos em todos os estados americanos, porque as autoridades locais careciam dos fundos ou dos meios necessários para fazê-lo.



"Acho que o marketing pode desempenhar um grande papel na condução de algumas das mudanças sociais que enfrentamos, aceitando uma vida urbana mais segura, um futuro mais sustentável e não apenas "meu produto é seguro e de alta qualidade?" Eu acho que participar visivelmente dessa parte da luta da sociedade transformaria completamente a imagem do marketing como uma atividade."
-Robert Madelin, ex-diretor geral de redes de comunicações, conteúdo e tecnologia da Comissão Europeia

A pesquisa da Havas nos diz que 75% das pessoas esperam que as marcas contribuam mais para o nosso bem-estar e qualidade de vida, mas apenas 40% acreditam que as marcas estão fazendo isso.

O Barômetro de Confiança 2019 da Edelman revela que as pessoas têm pouca confiança de que as instituições da sociedade as ajudarão a navegar em um mundo turbulento, de modo que estão se voltando para um relacionamento crítico: seu empregador.

76% dos entrevistados querem que os CEOs assumam a liderança na mudança, em vez de esperar que o governo a imponha. E 73% acreditam que uma empresa pode tomar ações que aumentam os lucros e melhoram as condições econômicas e sociais da comunidade em que está inserida.

Alguns tomaram grandes medidas para que isso acontecesse. O CEO da Unilever, Paul Polman, talvez tem sido a voz mais importante sobre a necessidade do crescimento dos negócios de acompanhar o impacto social e ambiental positivo.

Hoje, a empresa responsável pelas campanhas da Dove e Lifebuoy para a beleza real e dos programas de saneamento possui um portfólio de marcas sustentáveis que estão crescendo 50% mais rápido que o restante dos negócios.

A Havas relata que as marcas vistas como significativas e consideradas como responsáveis para tornar o mundo um lugar melhor, viram sua participação na carteira multiplicar por nove e ver uma intenção de compra 24 pontos maior.

Google, PayPal, Mercedes-Benz, WhatsApp, YouTube, Johnson & Johnson, Gillette, BMW, Microsoft e Danone foram as 10 principais marcas com desempenho. E os reguladores estão pedindo o mesmo.

Robert Madelin, ex-diretor geral de redes de comunicações, conteúdo e tecnologia da UE, disse à WFA em 2008 que, para as empresas "participar visivelmente da luta da sociedade consigo mesma", poderia "transformar completamente a imagem do marketing como uma atividade".

Os profissionais de marketing reconhecem que as marcas precisam representar mais do que a entrega funcional de produtos e serviços.

Na pesquisa Global Brand Purpose da WFA, 88% concordaram que esse objetivo será cada vez mais importante na construção de marcas e 87% concordaram que era importante que as marcas tivessem um senso de propósito. 74% também acreditavam que ter um senso de propósito é fundamental para contratar os melhores talentos.



"O Jump Pump": Em 2014, a marca de sabonetes Lifebuoy da Unilever fez parceria com o governo e o UNICEF para ajudar a melhorar o comportamento de higiene de crianças em idade escolar na Índia

O objetivo começa com o básico

O objetivo tem sido um dos mantras da indústria de marketing na última década. Embora existam detratores, a maioria dos profissionais de marketing tende a concordar que uma marca pode se beneficiar de algo, ter uma estrela do norte ou um princípio orientador.

Existem muitos exemplos de marcas que usaram o poder do propósito para incentivar seus clientes, acender a paixão de seus funcionários, atrair talentos e impulsionar o crescimento dos investidores.

Pense na Body Shop e seu lema "enriquecer, não explorar", a missão da Nike de expandir o potencial humano ou o ativismo ambiental da Patagônia. E o objetivo não precisa ser sobre salvar o planeta. A Southwest Airlines se descreve como uma empresa de atendimento ao cliente com aviões.

Mas também existem inúmeros exemplos de empresas com um propósito errado e os profissionais de marketing seriam úteis para lembrar que a confiança se baseia em alguns princípios básicos.

Em 2013, a WFA se uniu à Edelman para entender melhor as razões pelas quais os clientes confiam nas marcas. Os atributos mais importantes que constroem confiança para os consumidores são marcas que ouvem as necessidades e feedback dos clientes, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade e marcas e empresas que tratam bem os funcionários.



Em 2018, a marca Patagonia criou o "Patagonia Action Works", uma plataforma para conectar ativistas a organizações ambientais locais



"Para ser competitiva nos dias de hoje, a coisa mais importante que uma empresa precisa é um senso de propósito muito claro e deliberado. Seu objetivo ou sua visão definirão os parâmetros para quais lutas você deseja liderar, quais lutas você deseja enfrentar e quais lutas você evitará." - Antonio Lucio, ex-diretor de marketing da HP e atual CMO no Facebook

Atributos mais importantes da empresa que geram confiança para os consumidores

- | | |
|---|---|
| 01. Ouve as necessidades e feedback do cliente | 09. Trabalha para proteger/melhorar o meio ambiente |
| 02. Produtos ou serviços de alta qualidade. | 10. Atende às necessidades da sociedade |
| 03. Trata bem os funcionários | 11. Impacta positivamente a comunidade local |
| 04. Coloca os clientes à frente dos lucros | 12. Inova com novos produtos |
| 05. Realiza ações para solucionar problemas ou crises | 13. Liderança altamente respeitada |
| 06. Possui práticas comerciais éticas | 14. Proporciona retornos financeiros consistentes |
| 07. Possui negócios transparentes e abertos | 15. Classifica em uma lista global |
| 08. Comunica-se com frequência e honestidade | 16. Parceiros com terceiros |

■ Operacional ■ Societal



“Ninguém responde bem a uma pessoa que fala só fala, mas não age. E acho que é o mesmo para as marcas. Se nos comprometemos com um objetivo, precisamos garantir que nossas ações realmente sigam adiante.” -Jane Wakely, CMO Mars Pet Nutrition

Antes de qualquer coisa, é como a empresa se comporta. Muita confiança é construída sobre como a empresa trabalha com seus stakeholders imediatos, incluindo os funcionários e a comunidade local.

Não menos importante, porque, como o **CMO da RBS, David Wheldon** salienta "a advocacia é uma evolução da publicidade. Você precisa de colegas e clientes satisfeitos porque eles recomendam você para outras pessoas."

Raja Rajamannar da Mastercard concorda:

"A marca não é o território privado do marketing. Todos na empresa são embaixadores da marca. Se o marketing realmente tem que trazer um impacto significativo, você deve levar toda a empresa com você."

E qualquer esforço para desenvolver uma aspiração ou objetivo social mais alto será instantaneamente prejudicado se outras ações parecerem estar em desacordo com o que a empresa diz que representa.

O ponto essencial é, não tente salvar o planeta se você não estiver pagando seus impostos, ouvindo os comentários dos clientes ou tratando bem seus funcionários.

"O Greenwashing é a pior coisa que podemos fazer", diz **Keith Weed, da Unilever**. "Os consumidores verão isso imediatamente, principalmente os millennials. Os Millennials possuem um detector de mentiras como você nunca viu."

7 passos para acertar nos objetivos

ESCOLHA O PROBLEMA CERTO / Faça o trabalho duro antecipadamente para identificar em qual problema você deseja liderar. Ele precisa estar profundamente alinhado com o negócio e a marca. Precisa ser algo que a empresa esteja em uma posição de credibilidade para resolver.

As pessoas precisam ver e acreditar que faz sentido que você assuma a liderança.

COMECE INTERNAMENTE / Inspire sua força de trabalho a fazer parte do que você está criando. Se estiver operando a partir de um propósito genuíno e apaixonado, e as pessoas acreditarem nele, eles serão seus melhores advogados.

SEJA AUTÊNTICO / Faça isso porque você realmente acredita nisso. Não faça isso como uma campanha pontual, porque as pessoas, e a geração do milênio em particular, sentirão o cheiro da besteira. Comprometa-se a longo prazo.

NÃO CONTE A HISTÓRIA, SEJA A HISTÓRIA /

Integre intencionalmente o objetivo ao núcleo da sua empresa, certifique-se de cumpri-lo em todas as operações da sua marca. Somente depois de fazer isso, você deve compartilhar seu objetivo com o mundo exterior.



O filme de dois minutos da P&G 'The Talk*' aumenta a conscientização sobre como o racismo afeta o povo americano

TOME UMA POSIÇÃO / Você não pode agradar a todos o tempo todo. Concentre seu objetivo em uma questão, uma mensagem, uma causa, um esforço. Você pode sofrer algumas críticas ao longo do caminho, mas se você for fiel ao seu objetivo, as pessoas o perdoarão. E uma boa dose de humildade sempre ajudará.

AS PESSOAS FAZEM A DIFERENÇA /

Pare de pensar nas pessoas como consumidores, metas, dados demográficos ou cifrões. Pessoas reais são aquelas que realmente fazem as coisas acontecerem. Se for autêntico, é provável que haja pessoas que se conectem pessoalmente com seu objetivo e desejam apoiá-lo.

SEJA MAIS CRIATIVO / As pessoas são bombardeadas com até 10.000 mensagens de marca por dia. Todo espaço é lotado. Goste ou não, a marca deve se conectar, deve ser atraente, deve se sentir elevada. A estética da marca, o tom e a voz são importantes, se você quiser se destacar da multidão. Óbvio, talvez, mas isso realmente importa.



"O melhor objetivo é um que seja muito próximo do que você entrega aos seus consumidores. No nosso caso, deixamos bem claro que temos uma visão para um mundo de zero emissões e zero mortes."

- Roel de Vries, vice-presidente corporativo, chefe global de marketing, comunicações, experiência do cliente e marca, Nissan Motor Corporation



Os rituais do Reconnect / como acertar o propósito social

Em Tóquio em 2018, na WFA Global Marketer Week, a equipe do Project Reconnect, liderada por Karmarama e Contagious, explorou 10 ingredientes chave para acertar os objetivos sociais.

Os Rituais do Reconnect determinam que o objetivo social deve percorrer toda a organização e também a experiência do cliente. Eles pedem que as marcas sejam generosas e gentis, transparentes, comprometidas com questões genuinamente importantes. As empresas precisam estar presentes a longo prazo. O curto prazo é o inimigo do propósito social, pois carece de autenticidade e compromisso. Então, incorpore-o nos seus KPIs!

Esse compromisso de longo prazo é algo preconizado por **Marc Pritchard na P&G**: "Um trabalho do qual Pm realmente se orgulha se chama "The Talk". Fomos um pouco atacados, mas continuamos com isso porque era importante criar conversas. Uma vez que as conversas levam ao entendimento, o entendimento leva à empatia, e a empatia leva à ação."

Objetivo, princípios e participação

Em 2014, a WFA estabeleceu uma parceria com Simon Kemp, do We Are Social, para identificar o que os profissionais de marketing de todo o mundo pensavam ter criado um ótimo marketing de marca. Conversamos com influências do setor e suas redes por meio das mídias sociais ao longo de três meses.

Em nossas conversas, o mesmo punhado de marcas surgiu várias vezes. Mas o que há em marcas como Red Bull, Nike e Dove que os profissionais de marketing respeitavam tanto?

Três novos Ps de marketing de sucesso se tornaram temas recorrentes:

PROPÓSITO / Não faça apenas coisas melhores. Melhore as coisas.

PRINCÍPIOS / Use os valores da sua marca para fornecer um valor significativo.

PARTICIPAÇÃO / Não interrompa pessoas; comprometa e envolva-os.



A Red Bull quebrou cinco recordes mundiais do Guinness ao enviar Baumgartner para dar um salto em queda livre a 40 quilômetros da terra

1 Sua proposta de valor vai além de seus produtos

Quando Felix Baumgartner pulou de sua cápsula espacial no alto dos desertos do Novo México, não havia uma lata de Red Bull à vista. A intenção da Red Bull não era meramente aumentar a conscientização; e 36 milhões de pessoas não acessaram o YouTube para assistir a uma "propaganda".

Em vez disso, a marca - com a ajuda de Felix - decidiu desafiar as percepções do mundo sobre o que é humanamente possível.

A Red Bull se esforça para produzir conteúdo com o qual as pessoas se envolvem e compartilham - uma abordagem confirmada pelos 8,4 milhões de inscritos no canal do YouTube da marca. A Red Bull não oferece ao mundo apenas uma bebida energética; inspira as pessoas em todos os lugares a explorar seus próprios limites e alcançar algo mais.

É um ótimo exemplo de uma marca que construiu um propósito que captura corações e mentes; as pessoas não compram apenas a Red Bull, compram tudo o que ela representa.

Isso demonstra que o objetivo da marca não precisa ser digno ou salvar o mundo; marcas que oferecem esperança às pessoas, uma ideia ou as inspiram a melhorar a si mesmas também ganharão um lugar no coração das pessoas.

2 Eles não são apenas diferenciados; eles fazem uma diferença real

Muitos dos principais profissionais do setor indicaram uma forte preferência por marcas com uma "consciência". O exemplo mais comumente citado foi a TOMS, uma marca cuja principal proposta "um por um" garante que alguém no mundo em desenvolvimento seja beneficiado toda vez que alguém compra seus produtos.



A TOMS foi uma das primeiras marcas a ser pioneira no modelo de comprar um doar um

O mais interessante é a maneira como essa proposta de marca permitiu à TOMS transcender as categorias de produtos. A marca se estendeu para além do seu programa inicial de calçados one-for-one, onde doou um par de sapatos para uma criança na Argentina por cada par comprado nas lojas, oferecendo tratamentos que visam a economia de água, água e materiais limpos e treinamento necessário para ajudar proporcionar um parto seguro.

O desenvolvimento mais recente da marca, o TOMS High Road Backpack, ajuda a fornecer treinamento aos funcionários da escola e conselheiros de crise para ajudar a prevenir e responder ao bullying.

A TOMS não vende apenas produtos; ela vende uma promessa - uma promessa que ainda podemos entregar em pequenos luxos, porque também estamos ajudando outras pessoas a levar uma vida melhor.

Outra marca que continuou surgindo foi a GoldieBlox, que tem a missão de incentivar mais meninas a considerar carreiras em áreas como engenharia. Como resultado, a marca não está apenas produzindo e vendendo ótimos brinquedos; está ajudando jovens a construir um futuro melhor.

Outros exemplos nessa área incluem The Body Shop, Ben & Jerry's e Honest Tea, que defenderam o que acreditam ser um componente essencial de seu marketing.

3 Eles não interrompem as pessoas; eles as envolvem

A Nike é uma marca que parece nunca perder o favor na comunidade de marketing, e nenhuma conferência parece completa sem pelo menos um estudo de caso da marca swoosh, quase sempre uma atividade participativa.

Seja na realização de eventos como a Human Race ou na colocação de pessoas para jogar em torneios de futebol de equipes com três jogadores, a Nike tem um forte histórico na criação de atividades de marketing que envolvem ativamente seu público.

Essas atividades funcionam bem porque agregam valor ativamente ao público, em vez de pedir que agreguem valor à marca primeiro. Realmente,

A Nike fez um trabalho tão bom que as pessoas estão dispostas a pagar para participar de seus eventos.

A Red Bull também defendeu essa abordagem participativa em suas comunicações, com eventos como o Flugtag agora sendo um elemento constante na abordagem global da marca.

Cada vez mais marcas estão usando o crowdsourcing para influenciar o desenvolvimento de produtos, com o "Ideastorm" da Dell, "My Starbucks Idea" da Starbucks e o "Do Us A Flavor" da Lay's todos exemplos populares de atividades que levaram o público ao coração da marca.

Exemplos mais recentes incluem Lego Forma: Adicione um toque de criatividade ao seu dia, Coca-Cola x Adobe x Você e o conteúdo da GoPro, como a Foto do dia.

Os exemplos mais extremos dessa abordagem aparecem em plataformas de financiamento coletivo como o Kickstarter e o Indiegogo, onde as pessoas podem contribuir ativamente para o nascimento de uma marca.



Em 2018, a Nike recebeu elogios e críticas por apoiar Colin Kaepernick, jogador de futebol americano que protestou contra a brutalidade policial em relação aos negros, ajoelhando-se durante o hino nacional

4 Eles envolvem nossas emoções

Quando se trata de atividades de comunicação específicas, os principais profissionais do setor ofereceram repetidamente dois exemplos de marcas que trocaram os olhos por corações.

A Dove começou sua Campanha pela Beleza Real anos atrás, com o filme Evolution, o famoso "Photoshopped Billboard" (O outdoor photoshoppado). As iterações recentes passaram de táticas de choque para um estilo mais emocional, com o filme Real Beauty Sketches da marca exibindo mais empatia do que indignação.

Da mesma forma, os filmes da P&G "Thank you Mom" levaram o público às lágrimas com histórias emocionantes das crescentes dores dos atletas olímpicos.

Ambas as abordagens funcionam porque ressoam com as próprias experiências do público; eles aproveitam a empatia para envolver nossas emoções, garantindo uma conexão mais profunda.

Isso pode parecer óbvio, mas é isso que é tão interessante; a maioria dos profissionais de marketing parece entender essa lógica, mas poucos realmente levam tempo para entender bem o nosso público, a fim de oferecer um marketing tão poderoso e empático.

"Quando você trabalha em um setor onde tudo é expresso em números, você precisa de um diferencial. Para a Nissan, isso significa aproveitar emoções para criar um novo nível de engajamento entre os consumidores", diz Roel de Vries, vice-presidente corporativo da Nissan, chefe global de marketing, comunicações, experiência do cliente e marca.

5 Eles ajudam as pessoas a se ajudarem

Michael Burke, do Google, afirma que "aprender algo é o principal motivador quando se trata de promover o engajamento", e isso é confirmado em muitos dos exemplos de ótimo marketing que as pessoas compartilharam conosco.

Uma das demonstrações mais poderosas disso é o Fórum OPEN da American Express e as iniciativas "Small Business Saturday" que ajudam os pequenos empresários.

Ao fornecer consultoria, suporte e uma rede de colegas para PMEs, a AmEx deixou de ser um mero facilitador de pagamentos para um parceiro de negócios de valor agregado.

Além de eventos amplamente divulgados, como o Small Business Saturday, a AmEx também oferece consultoria para pequenas empresas em áreas sobre como gerenciar uma página do Facebook (completa com U\$ 100 em anúncios gratuitos no Facebook), como criar ofertas atraentes para os clientes e fornecer materiais de PDV atraentes e ativos promocionais.

Os profissionais com quem conversamos também citaram exemplos como o Hubspot, uma marca de serviços de marketing que fornece uma riqueza de materiais gratuitos para ajudar os profissionais de marketing a adotar e otimizar uma estratégia de marketing de entrada.



Fundada pela American Express Em 2010, o Small Business Saturday é realizado todos os anos no sábado após o Dia de Ação de Graças

Se abraçarmos os novos 3Ps de propósito, princípios e participação, boas marcas podem ser como bons amigos.

Marc Mathieu, CMO da Samsung Electronics America diz: "Você espera que as pessoas - pelo menos seus amigos - sejam sinceras e transparentes com você. E também esperamos isso das marcas. Também esperamos generosidade. Mais do que nunca, as marcas precisam ser generosas com seu conteúdo e serviços, e até com seu conhecimento. As marcas também terão que se lembrar da importância da empatia se quiserem estabelecer relacionamentos reais. E não vamos esquecer a diversão. Ninguém gosta de amigo chato."

Mas, criticamente, ter um propósito não é mais um "detalhe". Em janeiro de 2018, Laurence D Fink, CEO da Blackrock, o maior investidor do mundo, disse às empresas para "contribuírem com a sociedade ou correrem o risco de perder nosso apoio".

Está novamente se tornando parte da licença de operação de uma empresa.

Colocar as pessoas (não os consumidores) em primeiro lugar

"Como nos tornamos melhores profissionais de marketing? Na minha opinião, ao nos tornarmos pessoas mais empáticas, ouvindo outras pessoas com a intenção de melhorar suas vidas. Se fizermos isso, acredito que venceremos sempre." - Ukonwa Ojo, CMO Consumer Beauty, Coty



"Não existe algoritmo para a criatividade, não existe um livro de regras sobre como fazê-lo melhor do que qualquer outra pessoa. Porém, existem muitas pessoas excelentes que sabem como se conectar com as pessoas – esse sempre foi e sempre será o foco desse setor." - David Wheldon, CMO RBS

Nirvana das Marcas: fechando a lacuna de experiência humana

Somos obcecados com o cliente.

O cliente tem sempre a razão. O cliente é o rei. A jornada do cliente. Tudo vem de um bom lugar, mas aqui está uma ideia. Se estamos falando em tentar reconectar marcas com seus clientes, talvez a melhor maneira de fazer isso seja parar de pensar nelas como clientes.

A verdade é que as pessoas não querem necessariamente ser abordados assim - elas querem se envolver como seres humanos vivos, respiradores e bem-decididos que são. E talvez

nosso foco implacável na palavra "c" esteja atrapalhando.

Precisamos acertar esse ponto. O Project Reconnect existe porque, em um mundo dominado pela tecnologia, uma proliferação de opções e uma confiança cada vez menor nos negócios, as marcas precisam trabalhar mais do que nunca para conquistar a lealdade dos consumidores. Não é uma tarefa fácil, mas acreditamos que encontramos uma solução.

Nossa pesquisa descobriu que as pessoas consideram os fatores emocionais tão importantes quanto os práticos quando se trata do processo de compra.

Se atualizarmos a "experiência do cliente" para a "experiência humana" ou HX, as marcas poderão começar a criar vínculos mais fortes e emocionais com as pessoas, permitindo que elas desempenhem um papel maior no dia a dia. Em troca, as marcas podem alcançar um estado de nirvana - onde se tornam quase insubstituíveis nos corações e mentes dos consumidores.

Com uma pequena ajuda de nossos amigos da Accenture, identificamos oito etapas para alcançar esse estado alterado.

Passos para alcançar o Nirvana das Marcas

01. Propósito humano

Uma missão autêntica, construída em torno das necessidades do consumidor

02. Funcionários esclarecidos

Alinhamento na missão e funcionários capacitados

03. Criatividade conectada

Uma estratégia bem conectada que atua como um loop contínuo em todo o negócio

04. Relações recíprocas

Um vínculo de consumo inclusivo que lhes oferece algo em troca de seu costume

05. Atendimento comprometido

Uma abordagem empática ao atendimento ao cliente que lida com reclamações com honestidade

06. Distribuição diversificada

Um alcance que vai além da categoria de produto, mantendo a marca em mente

07. Inovação contínua

Uma dedicação à criação e iteração dos melhores produtos ou serviços

08. Transcendência completa

Um estado em que as marcas podem comandar amor, lealdade e preferência irracional.

"Como todos sabemos, o relacionamento entre consumidores e marcas está evoluindo. Se não agirmos agora, corremos o risco de desaparecer. Mas talvez essa simples mudança de mentalidade e colocar as pessoas de volta no centro, possa nos ajudar a construir uma conexão ainda melhor." - Jon Wilkins, Presidente, Karmarama



Marketing, um campeão da diversidade



“O que tornaria o marketing melhor? Elevar o jogo sobre diversidade, inclusão e retratos progressivos de gênero de maneira real, fará uma diferença real. Sem isso, estamos perdendo tantas vozes que podem fazer a diferença para o nosso setor. É um grande foco para mim e para a Diageo, e quero que seja um foco enorme para a nossa indústria.” - Syl Sailer, Diretor de Marketing e Inovação, Diageo

Este relatório está longe de estar completo, sem mencionar a necessidade da indústria do marketing abraçar a diversidade em todas as suas formas, seja de gênero, étnica, religiosa, educacional ou de classe.

Tanto que a WFA desenvolveu um Guia separado para retratos de gênero progressivos em publicidade, que mostra como líderes de pensamento como Diageo, Johnson & Johnson, P&G e Unilever estão tomando medidas para usar o poder do marketing para ser uma força do bem.

A WFA é um membro fundador da Aliança Untereotype, liderada por mulheres da ONU, e um grande apoiador de iniciativas locais, como a #SeeHer, liderada pela ANA, e projetos similares liderados por nossos membros no Reino Unido, Brasil, Turquia e Bélgica. Juntos, estamos trabalhando duro para garantir que o marketing possa ser uma força positiva para promover retratos positivos de gênero em todo o setor, seja em termos de garantir o equilíbrio de gênero entre as equipes internas e externas ou retratando retratos positivos de gênero por meio de comunicações de marketing de marca.



Evitando armadilhas

"A cultura corporativa é o futuro do marketing, muito mais que a publicidade. Porque não é o que você diz, é o que você faz." -Claudia Willvonseder, VP IKEA Suíça



Em 2010, a WFA fez uma parceria com a Firefly Millward Brown para perguntar a pais e adolescentes no Brasil, China, Reino Unido e EUA sobre o que eles esperam do marketing da marca on-line através do Ideablog on-line da Millward Brown.

Não importa de onde eles são, muitas reclamações de consumidores têm muito em comum, principalmente a irritação das pessoas com a percepção de que elas são bombardeadas com publicidade on-line e preocupações com o que as empresas estão fazendo com os dados das pessoas.

Identificamos 13 regras para profissionais de marketing digital projetadas para garantir que a atividade digital da marca respeite os limites do que é aceitável. Mas três grandes considerações estratégicas foram divulgadas.

1 On-line, tudo o que uma empresa faz ou é vista fazendo, é marketing. A imagem da marca será determinada tanto pelo que você faz quanto pelo que diz. O CMO precisa confiar em seu conhecimento do cliente para garantir que toda a organização esteja culturalmente alinhada com o que as pessoas desejam e esperam.

Claudia Willvonseder, vice-presidente da IKEA Suíça concorda. Ela nos disse que "a cultura corporativa é o futuro do marketing, muito mais que a publicidade. Os profissionais de marketing devem influenciar a empresa e a cultura por dentro.

Porque não é o que você diz, é o que você faz.

Não estamos em nossa caixa de marketing vertical. Tudo é relacionado a como usar ideias, entendimento e tendências humanas para informar toda a empresa e vivê-la, em todos os seus pontos de contato e em todas as suas discussões. Isso é marketing."

"Nosso trabalho como profissionais de marketing é entender e servir nosso consumidor. Nosso consumidor é nosso chefe. Onde está nosso consumidor, como

eles estão agindo, como estão se comportando? É um guia muito simples de como precisamos aparecer no mundo e como precisamos inovar para ser relevante para eles", diz Jane Wakely, CMO Mars Pet Nutrition.

2 Os anunciantes devem ser convidados para a vida digital do cliente. Os contatos precisam ser consentidos e o cliente quer se sentir no controle da conversa. As pessoas desejam obter seu consentimento e ter conhecimento de como seus dados serão usados, incluindo por quanto tempo seus dados serão armazenados.

"O principal é que você precisa ser muito transparente com o consumidor. Obtenha sua permissão explícita. Não faça nada sorrateiramente, você deve respeitar a privacidade do consumidor. Quando você diz que o cliente é o rei ou a rainha, você respeita seus desejos", diz Raja Rajamannar, da Mastercard.

"A geração dos Millenials odeia o marketing em seu sentido clássico. Como eles se sentem à vontade conosco conversando com eles? Acho que mais do que nunca o tom criativo e criativo da voz e a maneira como interagimos é importante nisso", diz Ian **Wilson, diretor sênior de desenvolvimento digital e marketing global da Heineken.**

3 Existe hora e lugar para mensagens comerciais. Não incomode; as marcas precisam mostrar respeito e ser voluntariamente ignoradas. O que é inaceitável offline também é inaceitável online.

"Os consumidores não gostam de anúncios. Para eles, é uma interrupção de sua experiência. É um aborrecimento e irritação para eles. O ato de contar histórias está morto. É tudo sobre criação de histórias. Ofereça experiências aos consumidores, eles fazem histórias dessas experiências e contam suas histórias para suas redes. É o antigo conceito de propaganda boca a boca iniciado por experiências e propagado pelas mídias sociais e digitais", diz **Raja Rajamannar da Mastercard**.

Em 2015, juntamos novamente a We Are Social para descobrir os piores tipos de marketing. Identificamos as sete principais maneiras pelas quais o marketing da marca provavelmente irrita os consumidores.

As conclusões são baseadas na análise de 670.000 menções no Twitter em inglês, fazendo referências negativas à publicidade nos seis meses entre agosto de 2014 e fevereiro de 2015. Uma amostra aleatória de 5.000 tweets foi analisada para identificar as principais preocupações.

A pesquisa constatou que havia mais de dois milhões de tweets negativos sobre publicidade no ano passado em todos os idiomas.

No entanto, houve mais de três milhões de comentários positivos sobre publicidade durante o mesmo período.

Pouco mais da metade dos tweets eram declarações originais, mas 37% eram retweets, o que significa que os usuários do Twitter retweetaram comentários negativos quase 750.000 vezes. Um em cada dez tweets foram respostas, geralmente concordando com os sentimentos negativos do tweet original.

Os anúncios de TV causaram o maior número de comentários negativos, seguidos por rádio e online. Anúncios no serviço de streaming de música Pandora pareciam incomodar mais nossa amostra, mas as interrupções do YouTube e Spotify estavam logo atrás.

A partir da pesquisa, escolhemos os sete gatilhos mais comuns da reação do consumidor:

7 Deadly Sins of Marketing

1. Ad malaise / A very large number of tweets expressed a generic dislike of ads or commercials. More extrapolated tweets referenced the ubiquity and overall

frequency of ads, the length of the ad break or the context in which the ad appeared.

2. Interruption / Consumers recognize that ads help pay for content, but they expect marketers to make an effort to make their marketing less irritating. The tweets analysed showed that interruption was most annoying during high intensity content such as action and drama shows or live sporting events. Marketers need to make more of an effort to add value to the context in which they appear rather than simply interrupting it.

3. Incongruity / Too many brands are choosing the wrong moment and the wrong audience for their messages. It might be the right time but the wrong place or the right time but the wrong audience. Tweets complained about inappropriate ads, including those that appeared when they watched TV with their parents. Constant retargeting was also heavily criticised.

4. Deception / The truth will set you free. Claims that consumers feel to be exaggerated really rile people; they expect brands to tell the truth, the whole truth and nothing but the truth. Brands will gain credibility if they are honest and don't airbrush the challenges they know they face and consumers know they face.

"Tell the truth: you'll find it liberating," says Sir John Hegarty.

5. Overkill / Too many ad breaks and often ad breaks that are too long. Frequent interruption to a particular piece of content or media channel can create irritation with all commercials, regardless of how often any individual message appears. This is combined with a rage against high frequency advertising.

6. Getting personal / Online targeting that's meant to be clever but is actually annoying. Deficient algorithms might be the industry's biggest challenge: ads inappropriate to the content alongside which they feature, consumers clumsily targeted without heed for personal circumstances and sensitivities.

7. Dearth in quality / Too many ads are just poor. Brands need to prioritise quality over quantity, meaningful engagement over frequency of exposure and work harder to test whether the ads are engaging before they expose them to consumers.

Seja Corajoso!

Conclusão/Paul Kemp-Robertson, co-fundador da Contagious



O Project Reconnect foi projetado para reconciliar uma tensão fundamental que influencia (alguns diriam, infecta) a maneira como o setor de marketing opera. Nomeadamente; a tensão entre reconhecer o impacto da criatividade e autorizá-la.

As evidências provam de forma consistente que as ideias criativas acabam com a raça das ideias comuns. Os estudos de eficácia realizados pelo IPA no Reino Unido mostram que anúncios premiados são seis vezes mais eficazes, devido ao seu "efeito de fama" atuando como um multiplicador.

Em outras palavras, a criatividade corajosa e destacada trabalha mais e mais porque as pessoas estão mais dispostas a assisti-la e mais propensas a compartilhá-la, ao contrário das mensagens publicitárias de rotina, que se desgastam mais rapidamente.

As empresas que ganharam o título de Marketing Criativo do Ano do Cannes Lions superaram o S&P 500

por um fator de 3,5, com um crescimento anual do preço das ações de 26,1% versus 7,5% no S&P de 1999 a 2015.

A maioria dos profissionais de marketing fica feliz em reconhecer que as idéias criativas são a moeda desse setor, sua força vital, sua poeira mágica. O trabalho dos profissionais de marketing depende da imunidade cognitiva e desgastada dos consumidores, com ideias brilhantes e originais que chamam sua atenção.

No entanto, a raiz do problema, é que, como seres humanos, somos conectados a odiar a incerteza e evitar riscos. É por isso que nossos ancestrais fugiram de lava quente e mamutes furiosos. E porque, embora todos saibamos que o objetivo final dos criadores de marcas deve ser o de obter o trabalho mais criativo possível, estamos constantemente à nossa maneira. Nós somos o problema.

Como? Estudos científicos sugerem que o cérebro humano não está preparado para abraçar a imprevisibilidade da criatividade. Um caso famoso é o teste implícito de associação - The Bias Against Creativity - realizado pela Universidade de Cornell, que descobriu que pessoas de negócios - incluindo profissionais de marketing - associam a incerteza em torno de novas ideias a palavras como Veneno, Vômito e Agonia!

Os pesquisadores de Cornell argumentam que os profissionais de

marketing podem dizer que querem criatividade, mas quando confrontados com ideias novas e "divergentes", nossos cérebros subconscientemente se rebelam contra nós. Recuamos para o refúgio seguro da previsibilidade.

Isso explica por que a publicidade é um setor em que o status quo reina supremo e por que tanto conteúdo permanece dentro dos limites de segurança habituais: "Lava mais branco", "Acelera mais rápido", "É mais gostoso", "Morda e sorria" - insira seu próprio clichê ou convenção de categoria aqui.

O Project Reconnect sempre se esforçou para nos tirar de nossas zonas de conforto, para criar um fórum para perguntas estranhas e honestas, com o objetivo de defender o poder e o desempenho da criatividade corajosa e de classe mundial.

Seja corajoso e deixe o Better Marketing começar!

"Vamos ser um pouco mais ousados, um pouco mais corajosos. Vamos reconhecer que muito do que nos impede é que nossas empresas estejam perdendo milhões de libras ou dólares. Os riscos estão nas nossas cabeças. Se conseguirmos superá-las, podemos fazer coisas mais ousadas e obter um crescimento maior."

- Syl Sailer, Diretor de Marketing e Inovação, Diageo

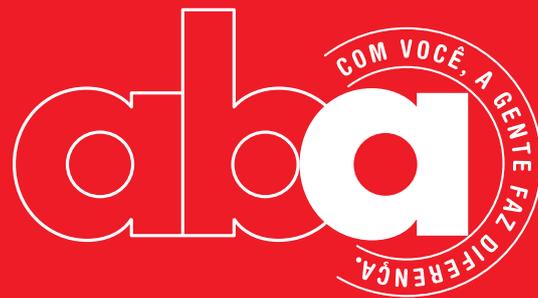
"A cultura corporativa é o futuro do marketing, muito mais que a publicidade. Porque não é o que você diz, é o que você faz." - Claudia Willvonseder, VP IKEA Suíça

Agradecimentos

O Project Reconnect não seria possível sem os conselhos e brilhantes contribuições de tantos líderes de marketing inteligentes e inspirados. Esses são os melhores profissionais de marketing e nós da WFA temos uma enorme dívida de agradecimento a Jon Wilkins, Paul Kemp-Robertson, David Wheldon, Marc Mathieu, Martin Riley, Stephen Kehoe, Simon Kemp, Mikko Kotila, Siim Sainas, Russell Parsons e John Kearon, todas as pessoas inteligentes da Edelman e Firefly Millward Brown e, criticamente, os brilhantes CMOs e profissionais de marketing sênior que contribuíram nos últimos dez anos.

Imagens provenientes da Contagious I/O

- » Campanha da Domino's 2018, página 4
- » Unilever, Sabonete Lifebuoy, "The Jump Pump", página 5
- » Patagonia, "Patagonia Action Works", página 6
- » P&G, "The Talk", página 8
- » Red Bull, Queda Livre de Baumgartner, página 10
- » TOMS, doe um livro, página 11
- » NIKE, Colin Kaepernick, página 11
- » American Express, Small Business Saturday, página 12
- » Diageo, Guinness, "Made of Black", página 15



Filiada à WFA
World Federation of Advertisers

wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa

ABA
Associação Brasileira de Anunciantes

aba.com.br
contato@aba.com.br
+55 11 3283-4588

bit.ly/facebook-aba
twitter.com/abatransformar/
instagram.com/abatransformar/
bit.ly/linkedin-aba