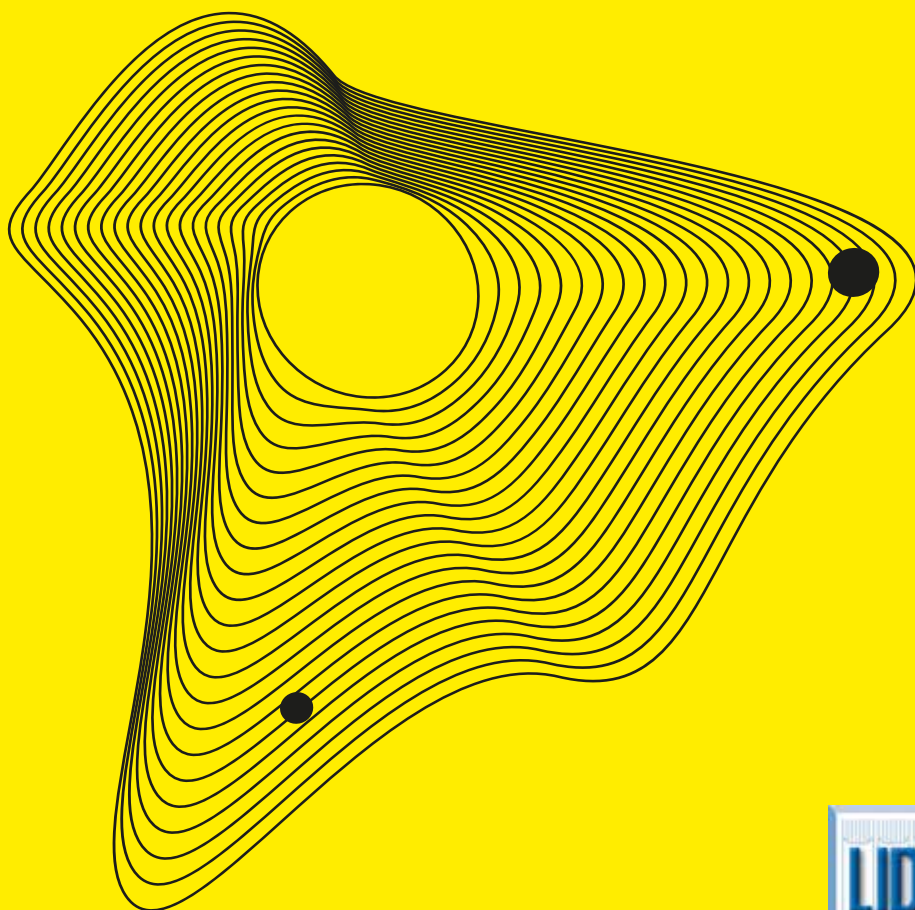


# MARKETING FUTURELAND

ANTECIPAÇÃO E RESPOSTA AO FUTURO DO MARKETING

AUTORES: LUIZ MOUTINHO  
NUNO TEIXEIRA  
ANDRÉ ZEFERINO

PREFÁCIO DE:  
PHILIP KOTLER



# ÍNDICE

Prefácio	X
Preâmbulo	XII
Sobre os autores	XVI
Siglas, acrônimos e abreviaturas	XVIII

## 01

MARKETING FUTURELAND	1
----------------------	---

## 02

MARKETING EMPÁTICO E A ECONOMIA DAS EXPECTATIVAS	7
2.1. Marketing empático e marcas vivas	9
2.2. <i>Shareholder marketing</i>	13
2.3. Transparência radical	16
2.4. <i>Nudge marketing</i>	18
2.5. Gestão de marketing como gestão de expectativas	21
2.6. <i>Expressive research</i>	24

## 03

MARKETING COM PROPÓSITO	29
A EVOLUÇÃO DA SIGNIFICÂNCIA NA GESTÃO DE MARKETING ( <i>HUMAN-TO-HUMAN</i> )	
3.1. Um novo paradigma no pensamento estratégico de marketing ( <i>strategic thinking</i> )	30
3.2. O fator humano em marketing	33
3.3. A criatividade com propósito	35
3.4. O papel ativista das marcas	37
3.5. A relação H2H	39
3.6. <i>Regenerative marketing</i>	41

## 04

RENASCIMENTO DO RETALHO	47
4.1. Retalho total	48
4.2. Interatividade imersiva e realidades mistas	51

4.3. Compras sem limites	53
4.4. Retentretimento	55
4.5. Comércio conversacional	57
4.6. Retalho e lojas inteligentes	59
4.7. Hiperpersonalização e <i>location intelligence</i>	61
4.8. Robótica	64
4.9. Retalho sem fricção e lojas lentas	66
4.10. Visão computadorizada	68
4.11. Lojas inesperadas	70
4.12. Esbatimento <i>online/offline</i>	71

## 05

<b>AGILE MARKETING</b>	75
5.1. <i>Minimum-Marketing Viable Process (M-MVP)</i>	76
5.2. <i>Brand pivoting</i> para " <i>business-as-unusual</i> "	79
5.3. <i>Digital stress testing</i>	80
5.4. <i>Real-time</i> para <i>continuous marketing (momentum)</i>	83

## 06

<b>MARKETING ALGORÍTMICO</b>	87
6.1. <i>Data-driven marketing &amp; analytics</i>	88
6.2. Automação de marketing	95
6.3. Inteligência artificial em marketing	100
6.4. <i>Interfaces</i> conversacionais e <i>Voice Search Optimization (VSO)</i>	105
6.5. <i>Internet of Robotic Things (IoRT)</i>	109

## 07

<b>MARTECH</b>	115
7.1. O papel emergente do <i>Chief Marketing Technologist Officer (CMTO)</i>	116
7.2. Marcas como plataformas (tecnológicas)	119
7.3. O fim do CRM e a unificação de dados	122
7.4. Personalização persuasiva a alta velocidade	126
7.5. <i>No-code marketing</i>	130

## 08

<b>VIRTUALIZAÇÃO, REALIDADES MISTAS E NOVAS FRONTEIRAS PARA O MARKETING DIGITAL</b>	135
8.1. Novos ambientes virtuais e realidades imersivas	136
8.2. Conexões digitais, novas <i>interfaces</i> e o novo envolvimento	140
8.3. <i>Social VR &amp; audio</i>	142
8.4. Personificações digitais	145

## 09

8.5. Ambientes responsivos	148
8.6. <i>Live commerce</i>	150
8.7. <i>Web3</i> – de consumidores a investidores	153

## 10

<b>BIOMETRIA E NEUROCIÊNCIA</b>	161
9.1. <i>Humanytics</i> – uma nova geração de dados	163
9.2. A evolução <i>wearable-to-implantable</i>	165
9.3. <i>Augmented humans (human 2.0)</i>	167
9.4. <i>Brainvertising (brain-to-brand)</i>	169
9.5. <i>Haptics-driven experiences</i>	170
9.6. <i>Bio-digital twins</i>	172
<b>MARKETPRENEURS</b>	177
10.1. A genética <i>marketpreneur</i> individual ou coletiva	178
10.2. “ <i>Startup</i> -ização” mental e cultural nas organizações	180
10.3. A era <i>co-lab</i> – inovação cocriada	183
10.4. <i>Hybrid teams &amp; skills</i>	185

## 11

<b>FUTURES RESEARCH</b>	189
11.1. <i>Futures studies</i>	190
11.2. <i>Futures research</i>	194
11.3. Os seis pilares	195
11.4. A interação entre <i>marketing research</i> e <i>futures research</i>	200
11.5. <i>Futures wheel</i>	213
11.6. Simulação e modelos	215
11.7. <i>Environmental scanning</i>	216
11.8. <i>Trend extrapolation</i>	218
11.9. Cenários	220
11.10. Notas finais	222

<b>CONCLUSÃO</b>	225
12.1. Marketing empático	226
12.2. Economia de expectativas	227
12.3. Marketing com significância	228
12.4. Renascimento do retalho	230
12.5. Marketing ágil	232
12.6. Marketing algorítmico	234
12.7. Automação de marketing	236
12.8. Martech	237
12.9. Realidade virtual	239
12.10. Biometria	241
12.11. Neurociência	243
12.12. <i>Marketpreneurs</i>	246
12.13. <i>Foresight-futures research</i>	248
12.14. Para onde se dirige então o marketing?	250
<b>Referências bibliográficas</b>	252
<b>Índice remissivo</b>	260
<b>Créditos fotográficos</b>	266

# PREFÁCIO

Everything is changing in marketing. Customers, distribution channels, promotional tools, the environment and social issues are changing. A company that continues to practice traditional marketing, as we saw in the *Mad Men* American television drama series from 2007–2015, will be doomed. Their competitors, who have relished and jumped into digital marketing, will run circles around traditional marketers.

What should traditional marketers do? The answer is to acknowledge the world of new technologies, many of which will reshape marketing theory and practice. The answer is to select and read a well-informed book about the major new technologies, trends, and customer behaviors, written by one of the first marketers to explain and celebrate the new technologies.

I am talking about Luiz Moutinho. I met Luiz in Europe years ago. I was so impressed with his grasp of the new marketing tools that I invited him on several occasions to speak on Marketing and Technology in our World Marketing Summits. His one hour lectures on the new marketing got many company attendees to go back to their bosses and plead for funds to move into digital marketing.

The three authors of *Marketing Futureland* start with an excellent introduction about the future of marketing. You, the reader, then move to read or review several interesting chapters on marketing trends and tools: Emphatic Marketing, Meaningful Marketing, Retailer Renaissance, Agile Marketing, Algorithmic Marketing, Martech, Visualization, Biometrics and Neuroscience, Marketpreneurs, and Futures Research.

I will select and comment on a few of these chapters to whet your appetite. In Algorithmic Marketing, you will see how advanced companies are using Artificial Intelligence (AI) and algorithms to help make the kind of decisions that smart marketers need to make. These algorithms, based on large customer behavioral data and machine learning, are likely to have a stronger sales impact than if left only to the marketer's raw and instinctive decision making.

The chapter on visualization describes how marketers can create new visual experiences for customers about new products and buying situations and learn from customer reactions. Prospective buyers of a new electric automobile can experience sitting in it and driving it even though the automobile does not yet exist. If the target customers are very enthusiastic, the company might have the confidence to invest in the car's manufacture.

Biometrics and Neuroscience, two exciting new sciences, offer new research paths for marketers. Biometrics supplies marketers with more information on how the human senses of sight, sound, smell, touch and kinetics could be used to produce better designed products. And neuroscience will reveal more about how the human brain works. Today volunteer customers will wear a cap with electrodes that will display the curve of their mental moments while watching a planned commercial. Imagine viewers seeing the commercial carried by two different presenters and yielding quite different brain responses.

The book concludes with a thoughtful look at how marketers can assemble expert opinion on which future is likely to happen. How can marketers best use the Delphi method, scenarios or other tools to project a likely future.

*Marketing Futureland* supplies an interesting journey through the new marketing to help your company move from traditional marketing to a new and challenging world of marketing.

**Philip Kotler**

S. C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing,  
Kellogg School of Management, Northwestern University (*emeritus*)

# PREÂMBULO

Estamos no meio de mudanças transformadoras e de forte potencial disruptivo no modo como alteram as formas como os negócios, as indústrias e marketing estão organizados, de maneiras muito significativas e imprevistas. Conhecida como a “Quarta Revolução Industrial” ou “Indústria 4.0”, esta revolução é responsável por uma tremenda metamorfose na maneira como as nossas organizações e o mundo funcionam, exatamente como foi experienciado nas três revoluções anteriores, mas a uma velocidade e com um impacto maiores.

Além de terem mentes criativas e analíticas, os profissionais de marketing devem estar sempre atualizados e alinhados com a dinâmica da atividade de marketing em constante mudança. Neste livro, tentamos apresentar, refletir e transmitir um conjunto de conhecimentos substanciais, na esperança de sermos capazes de despertar em si, leitor, ideias inspiradoras e *insights* valiosos não só sobre o marketing de hoje mas também para o marketing do futuro. Em suma, para lhe dar uma nova perspectiva sobre a realidade atual e sobre a função social e de negócio do marketing.

Tudo isto enquanto o mundo está a mudar drasticamente – a tecnologia, a situação socioeconômica, o meio ambiente, o clima ou a pandemia que enfrentamos influenciam tanto o comportamento do consumidor quanto os seus hábitos e, conseqüentemente, o marketing.

Os consumidores de hoje esperam que as marcas respondam às suas necessidades emocionais, contribuam para as comunidades locais e internacionais, defendam uma causa e apoiem grandes ideias – o próprio ato de consumo vai muito além do produto ou serviço estrito, passando por um consumo simbólico e de ativismo social, com impactos muito fortes na construção da identidade.

As pessoas anseiam por histórias significativas sobre personagens reais. Quando as empresas dão aos clientes o que eles desejam, no momento e local exatos onde precisam, elas vão destacar-se da concorrência, subindo a um nível mais elevado



de consideração e fidelização. As empresas que estão a conseguir alcançar tal nível, estão a usar a tecnologia mais recente e uma gestão cuidada de *touchpoints* para aproveitar os micromomentos na vida do cliente. É o acesso digital direto aos clientes que permite essa ultracustomização e personalização contextual em massa.

Viver em tempos de mudanças constantes pode ser (e é!) problemático para um profissional de marketing. Quando o leitor se habitua e domina uma aplicação, uma ferramenta ou plataforma de marketing e é reconhecidamente um especialista, surge algo novo e melhor que substitui aquilo em que se tornou especialista! No entanto, se o leitor se quiser manter atualizado e ficar por dentro de tudo, será necessário adaptar-se às novas tecnologias e acompanhar os seus clientes e potenciais alvos nas plataformas que eles usam.

As equipas de marketing de empresas como a Disney, a Meta (anteriormente Facebook), a Netflix e a Carrefour, entre tantas outras (de base tecnológica ou não, porque a transformação digital tende a tornar menos relevante a sua dinâmica e base de origem), estão a utilizar *big data*, dispositivos inteligentes, inteligência artificial (*artificial intelligence* [AI]), *machine learning*, robótica e realidade virtual (*virtual reality* [VR]), aumentada (*augmented reality* [AR]) e mista (*mixed reality* [MR]), para entender os seus clientes e os seus comportamentos a um nível sem precedentes.

Em 2025, os profissionais de marketing estarão a explorar metadados, sob várias dimensões e com várias técnicas, para obter *insights* acionáveis, e a implementação de estratégias e táticas de marketing altamente específicas e personalizadas (*personalized customer experience*). As marcas usarão combinações complexas de dados pessoais, dados de localização e dados ambientais para chegar até aos seus clientes com a mensagem certa, na hora certa e no dispositivo certo.

Estruturámos o livro de forma a não nos focarmos apenas na abordagem de questões filosóficas, campos concetuais combinados ou sobre o *ethos* do marketing, mas também numa dinâmica prática e aplicacional nas principais áreas-chave de aplicação do marketing, acompanhada por uma cobertura extensiva dos desenvolvimentos tecnológicos e por considerações metodológicas sobre o(s) futuro(s) e a sua abordagem.

Inicialmente, abordámos duas áreas que consideramos muito importantes para o marketing do futuro: o marketing empático e a economia de expectativas. A par deste esforço, e alinhados com o mesmo, achámos que era fundamental incluir aqui a abordagem ao pensamento estratégico e ao marketing significativo (*meaningful marketing*), como mola alavancadora de toda esta mudança.

Criar e produzir com propósito impulsiona as empresas a construírem uma missão decisiva nas mudanças que estão a ocorrer e a participarem na vida humana de forma profundamente memorável. O retalho é abordado numa perspetiva de uma experiência imersiva sob a integração de tecnologia e vidas digitais pessoais, bem como o impacto da análise preditiva de AI e uma orientação para a comunidade.

Num ambiente altamente competitivo e em constante mudança, todas as componentes do negócio – do desenho de estratégias à gestão das vendas – precisam de

se ajustar em conformidade para poderem responder a estes enormes desafios. Esta é a razão pela qual dissecamos a área de Marketing Ágil no livro.

Também discutimos ao longo do livro a questão emergente do marketing algorítmico, que abre um novo nível de capacidades de segmentação, tudo baseado no estudo do comportamento real, em vez de inferir o comportamento a partir de características de nível superficial. Para encapsular estas duas últimas áreas, cobrimos o domínio mais amplo do Martech, entendido como a combinação de marketing e tecnologia. Praticamente qualquer pessoa envolvida no marketing digital lida com Martech, já que o digital, pela sua própria natureza, é de base tecnológica, mas não se limita a tal. O termo “Martech” aplica-se especialmente às principais iniciativas e aos esforços e às ferramentas que utilizam a tecnologia para atingir as metas e os objetivos do marketing.

Outra tecnologia relevante e inovadora que foi necessário incluir no livro é a VR. O marketing de VR envolve marcas que se promovem a si mesmas e os seus produtos através da tecnologia de VR e AR. A tecnologia cria um ambiente falso, mas realista. Às vezes, o marketing de VR é visual e, noutras vezes, é multissensorial, dependendo do dispositivo – por exemplo, um *headset* de VR pode oferecer uma experiência totalmente imersiva, enquanto um filtro VR do Instagram simplesmente sobre põe objetos ou fotografias na visão da câmara. Esses filtros são um tipo de marketing de AR. A AR é um tipo de VR em que uma imagem virtual é sobreposta ao mundo real.

Os métodos neurológicos e biométricos de *marketing research* têm o potencial de fornecer novos *insights* importantes para a avaliação de anúncios publicitários e outros estímulos visuais, em vídeo ou impressos, e podem identificar execuções criativas particulares que vendem mais. A força do neuromarketing e dos métodos biométricos reside na sua capacidade de revelar respostas à publicidade melhor do que muitos outros métodos. Além disso, como geralmente fornecem dados em tempo real sobre as mudanças nas reações do espectador, estes são adequados para diagnosticar e melhorar a comunicação de marketing de maneira mais detalhada. Portanto, o nosso livro dedica um capítulo completo a estas duas áreas científicas críticas.

O marketing é um processo vital para os empreendedores porque nenhuma empresa pode vingar e crescer sem um mercado e sem clientes. Os empreendedores devem diferenciar o produto ou o serviço das suas empresas para que essa distinção e esse valor sejam claros e bem percebidos pelo cliente e para este – esse é o trabalho do marketing. Os caminhos do empreendedorismo e da gestão de marketing estão mais próximos do que nunca. A mentalidade *marketpreneur*, individual ou coletiva, é uma realidade que começa a ter um profundo impacto na forma de idealizar estratégias, de redesenhar processos ou de liderar ações concretas na abordagem dos diferentes mercados.

Finalmente, são detalhadas as principais abordagens e metodologias de *futures studies*, uma vez que fornecem um conjunto de ferramentas eficaz para o desenvolvimento

de planos e políticas mais flexíveis e resilientes, que permitem aos profissionais de marketing lidarem melhor com tal complexidade e incerteza.

A integração de abordagens mais aprofundadas ao estudo dos futuros possíveis e a sua inclusão eficaz no processo de planeamento estratégico e de definição de políticas podem auxiliar a recolha de informação e o desenvolvimento de *competitive intelligence*, levar em conta diferentes visões culturais e do mundo, introduzir a criatividade nas descobertas empíricas, apoiar a implementação e criar novas capacidades por meio da colaboração.

Esperamos realmente que o leitor desfrute das nossas conceptualizações, ideias, tecnologias e ilustrações, porque este livro foi pensado para ser uma contribuição para a reflexão do marketing, desafiando os limites atuais do mesmo com um conjunto de contribuições, sugestões e, muitas vezes, provocações, porque o marketing não vai ser igual!

**Luiz Moutinho, Nuno Teixeira e André Zeferino**

# SOBRE OS AUTORES

## **Luiz Moutinho**

Especialista em Marketing, Gestão e Biometria e Neurociências aplicadas ao Marketing. Dedicou-se à investigação sobre o futuro. *Visiting professor* de Marketing na Suffolk Business School (Universidade de Suffolk, Inglaterra) e na Marketing School (Portugal). Professor-adjunto de Marketing na Graduate School of Business (Universidade do Pacífico Sul, Fiji). Fundador do Marketing FutureCast Lab do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Fundador e *editor-in-chief* do *Journal of Modelling in Management* (JM2) e *co-editor-in-chief* do *International Research Journal Innovative Marketing*. Em 2020, foi eleito membro da Academia Europaea, e, em 2017, a Universidade de Turismo e Gestão de Skopje, na Macedónia do Norte, concedeu-lhe o título de Professor *Honoris Causa*. Entre 2015 e 2017, foi professor de Biomarketing e *Futures Research* na DCU Business School (Universidade de Dublin, Irlanda), sendo esta a primeira cátedra do mundo a abranger os dois domínios. Anteriormente, e durante 20 anos, foi indicado como *Foundation Chair of Marketing* na Adam Smith Business School (Universidade de Glasgow, Escócia). Foi, durante 33 anos, professor catedrático. Assumiu cargos académicos no Arizona, na Califórnia e no Ohio antes do seu regresso à Europa, em 1986. Conseguiu a sua primeira cátedra em 1989 na University of Wales College, Cardiff, antes de regressar à Universidade de Glasgow como *Foundation Chair of Marketing*, em 1995. Conta já com 35 livros e mais de 150 artigos publicados em jornais académicos de referência. Totaliza 13 920 citações académicas, um *h-index* de 56 e um *i10-index* de 150 (Google Scholar, 02/03/2022). Deu palestras, seminários e conferências em 46 países.

**Nuno Teixeira**

Licenciado em Organização e Gestão de Empresas, mestre em Marketing e pós-graduado em Gestão de Marcas pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), tem formação executiva pelo MIT/Sloan em Inteligência Artificial. Fundador da Data Tailors, consultora especialista em *marketing intelligence*, é também investigador sénior do Marketing FutureCast Lab e consultor em várias organizações, tendo passado pelo Instituto de Marketing Research (IMR), pela Havas Media e pela Novabase. Atualmente, é professor-assistente convidado no ISCTE-IUL e nos programas do INDEG-ISCTE, lecionando nas áreas de Novas Tendências de Marketing, Estudos de Mercado e Comportamento do Consumidor.

**André Zeferino**

Formado em Gestão e especializado em Marketing nas áreas de Estudos de Mercado, Marketing Digital e Neurociência Aplicada ao Marketing, é fundador e CEO da consultora Work Value Intelligence, colaborando em diversas indústrias e setores na implementação de estratégias e práticas de inovação. Foi gestor de projetos de marketing a nível nacional e internacional no Grupo Millennium BCP e no Royal Dutch Group Shell e diretor executivo da ex-Sociedade Portuguesa de Marketing, atual Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM). Docente convidado em programas de pós-graduação e *Executive Education*, lecionou no IADE – Creative University, na Universidade Europeia, no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), na Católica Lisbon School of Business and Economics e ainda na Escola de Economia e Gestão (EEG) da Universidade do Minho. Autor dos livros *Digital Marketing Analytics*, *A Revolução no Marketing Mindset* e coautor do livro *Marketing Digital para Empresas*.

Além disso, todo o potencial do *deep learning* com as suas diferentes topologias de redes neuronais irá ter um profundo impacto.

Algumas marcas de maior sucesso a nível mundial estão hoje focadas em oferecer uma melhor experiência ao cliente. Os profissionais de marketing precisam de ter a certeza de que têm a tecnologia certa e os dados do cliente para orientar as experiências certas em todos os canais e em tempo real ou, melhor ainda, no momento certo.



Este livro irá abordar um conjunto de novos conceitos relacionados com o pensamento estratégico, com a criação de valor e com a gestão da inovação, abaixo referenciados na Figura 1.1.

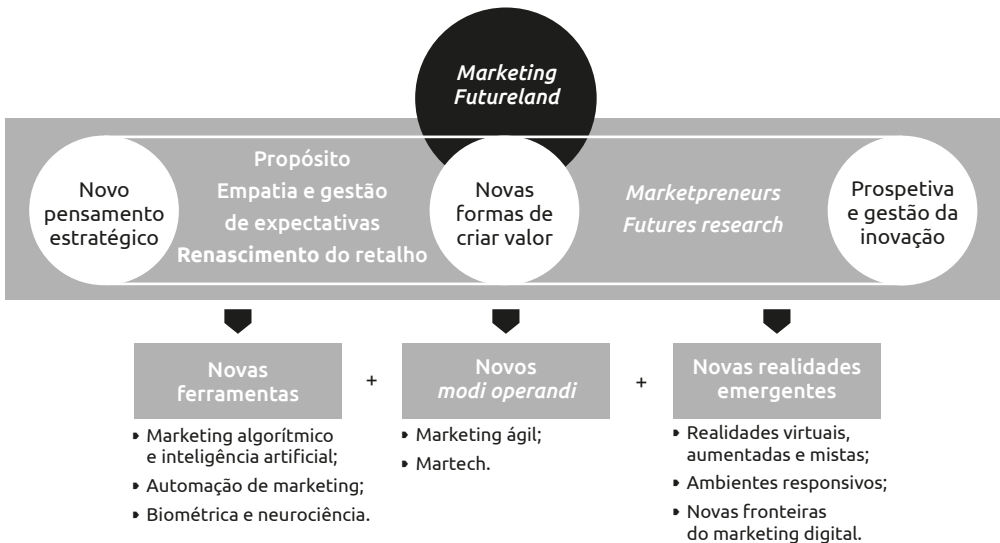


FIG.

1.1. Áreas de evolução compreensiva a ser abordadas no presente livro.

## 4.8. ROBÓTICA



### PRINCIPAIS APLICAÇÕES (+ operacionais e não-vísíveis)

- Atendimento ao cliente;
- Verificação de ruturas em lojas;
- Verificação de preços;
- Gestão do inventário em armazém e loja;
- Gestão da carga de mercadorias;
- Monitorização e gestão de instalações;
- Entregas remotas (com utilização de veículos autónomos);
- Segurança e limpeza.



A utilização de robôs não é, *per se*, um conceito totalmente novo em vários sectores, como o retalho, mas os últimos desenvolvimentos na área da tecnologia e AI abrem o caminho para novas aplicações e para um efetivo aumento da rentabilidade e melhor serviço ao consumidor, passível de ser obtido através da utilização de robôs.

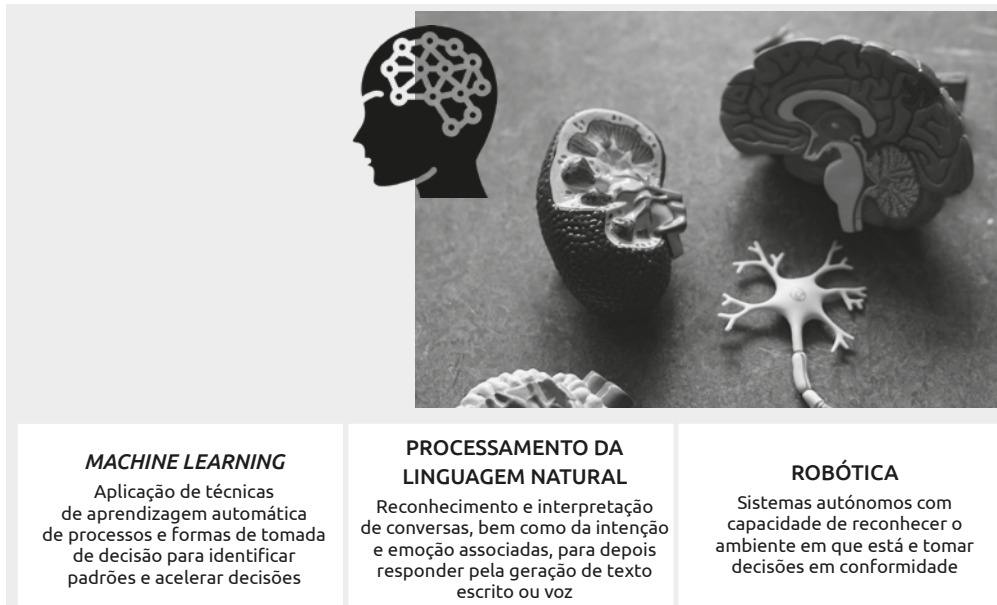
A robotização das operações pode ocorrer com potencial relevante em quase todas as áreas de atuação dos retalhistas, incluindo o contacto direto com o cliente, mas tende a ser particularmente transformadora nas vertentes mais operacionais e menos visíveis da operação.

A utilização de robôs irá libertar os colaboradores para tarefas mais criativas e empáticas, permitindo assim melhorar também a capacidade de atendimento, gerar maior criatividade, dinamizar a capacidade de resolução de problemas e prestar, globalmente, um melhor serviço ao cliente.

O uso de robôs permitirá automatizar e acelerar tarefas mais rotineiras, como, por exemplo:

- Atendimento ao cliente;
- Verificação de ruturas e preços em lojas;
- Gestão do inventário em armazém e loja;
- Carregamento e descarregamento de mercadorias;
- Monitorização e gestão de instalações;
- Entregas remotas (com utilização de veículos autónomos);

## 6.3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM MARKETING



Trabalhar na área de marketing é um compromisso e um esforço diário para melhor compreender os clientes e estar mais próximos deles, na sua escuta e na entrega de valor. Com este propósito, há sempre muita expectativa e necessidade de novas tecnologias capazes de gerar *insights* sobre os consumidores e sobre como chegar até eles, acompanhando assim as suas expectativas sempre em mudança.

A utilização da AI é um dos mais recentes exemplos, mostrando novas possibilidades de como as marcas podem e devem utilizar estratégias baseadas em dados para atrair e melhor trabalhar clientes, de forma personalizada.

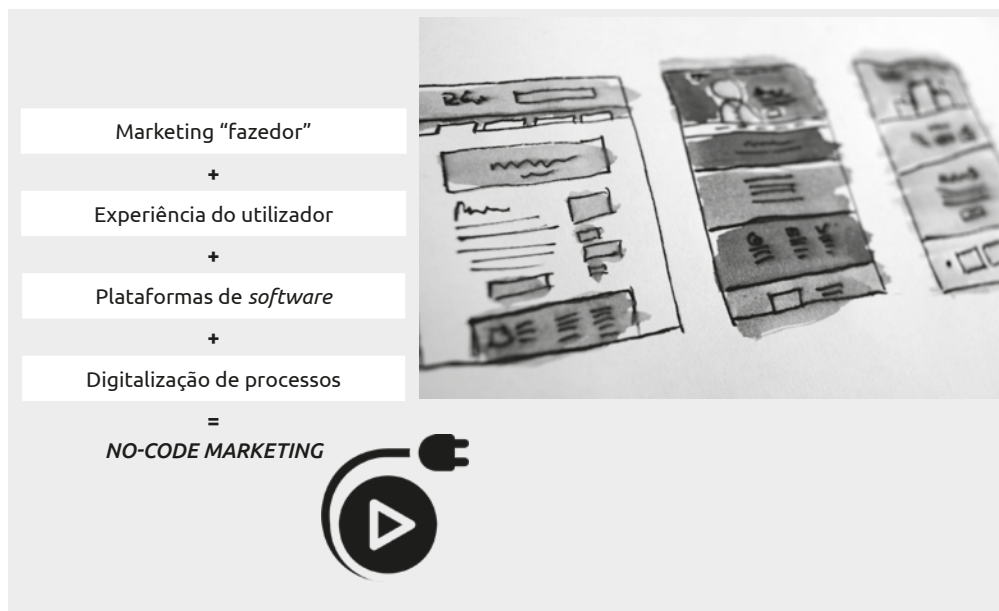
A AI é a área que permitirá, em conjunto com um marketing assente em propósitos, mudar a forma como todas as atividades de marketing são realizadas, acrescentam valor e personalização e proporcionam experiências envolventes e relevantes de uma ponta a outra da jornada do consumidor, isto é, “de fio a pavio”.

Mas, antes disso, devemos refletir sobre o que é a “inteligência”. O desenvolvimento das técnicas de trabalho e exploração dos dados tornaram-se mais sofisticadas nos últimos anos, ganhando particular atenção esta área, a que chamamos AI – um “chapéu” que abarca um conjunto de situações ligadas à capacidade das máquinas para desempenharem uma determinada tarefa (inteligência específica) desempenhada pelo Homem ou por animais.

Esta inteligência orientada para a realização de tarefas específicas é conseguida pela observação dos padrões verificados pelas máquinas na execução das tarefas humanas, sendo uma “inteligência por imitação”, ainda muito distante da inteligência genérica, entendida como a capacidade humana de aprender e desempenhar várias



## 7.5. NO-CODE MARKETING



Um estudo realizado pela Deloitte em 2020 indica que, apesar da aceleração e da transformação digital potenciadas pela pandemia, 75% das organizações considera que ainda estão longe da maturidade digital na dinamização da empresa, na transformação de processos de negócio e na automação de marketing que lhes permitirá singrar junto dos seus clientes neste ambiente hiperconcorrencial.

Este imperativo transformacional de rápida mudança na área de marketing, associada à falta de recursos qualificados na área tecnológica, capazes de fazer a ponte com o marketing, e à urgência em colocar rapidamente no mercado novos produtos e iterações e personalizações da oferta existente, aumenta a necessidade de soluções tecnológicas na área de marketing (martech) que possam ser utilizadas e rentabilizadas pelos profissionais de marketing, com necessidade de mínimas capacidades técnicas.

De facto, ao profissional de marketing, é exigido que seja um "canivete suíço" de capacidades técnicas, capaz de analisar dados analíticos, gerar modelos e estabelecer algoritmos, implementar automações de marketing, gerir *pipelines* de conteúdos, entregar visualizações de dados e relatórios inspiradores ou mesmo construir sites e aplicações.

Desta forma, compreende-se que a disponibilização de soluções tecnológicas *no-code*, isto é, em que a construção é feita de forma interativa em *interfaces* visuais e de fácil utilização, sem que sejam necessários conhecimentos prévios de programação e/ou de gestão de infraestruturas informáticas, seja particularmente apelativa (e necessária) para estes profissionais.

# 08





# VIRTUALIZAÇÃO, REALIDADES MISTAS E NOVAS FRONTEIRAS PARA O MARKETING DIGITAL

Uma forma de presença das marcas é o desenvolvimento de avatares de marca – seres virtuais com a personalidade da marca, como parte de um programa de marketing de influenciadores, gerado e personalizado por um computador – para interagir e responder de forma personalizada e contextualizada com a versão digital do consumidor (o humano digital) de forma a criar uma relação de confiança.

Os exemplos nesta área ainda são reduzidos, mas as marcas começam a realizar algumas iniciativas, nomeadamente nas áreas da telepresença e inspiradas na telemedicina, para situações de manutenção e intervenção remota como:

- **Familiy Mart:** Esta cadeia japonesa de lojas de conveniência encontra grandes dificuldades no recrutamento e manutenção de operadores de loja, o que dificulta a manutenção de *stocks* e a gestão do *merchandising* em loja. Para ultrapassar isso, a empresa está a testar um robô humanoide, chamado Model-T, da empresa Telexistence, que é operado à distância por um operador com óculos de VR;
- **Empath:** Esta aplicação é, em simultâneo, um diário emocional e uma rede social baseada em emoções, onde as pessoas interagem e partilham, de forma anónima, baseados no seu estado de espírito. O registo frequente permite visualizar padrões, mudanças ao longo do tempo e identificar momentos-chave, otimizando o conhecimento e o amor-próprio;
- **Oura:** Este pequeno anel é, na realidade, um monitor corporal do sono e da recuperação do corpo, analisando a prática desportiva e, sobretudo, dando conselhos para otimizar o descanso e a recuperação do corpo através do sono – um verdadeiro *sleep & recovery coach*;
- **Tonal:** Este equipamento de *fitness* otimizado para o treino da força em casa é composto por um conjunto de barras, elásticos, sensores de força e câmara, apresentado sob a forma de um espelho, que, na realidade, é um ecrã de apresentação de um *personal trainer* virtual que acompanha, corrige e sugere treinos personalizados, aprendendo a partir da reação do corpo quais são os melhores exercícios;
- **Headspace:** Aplicação que, através do som e da meditação guiada, visa promover um melhor sono e descanso;
- **BioBeats:** Esta aplicação encontra-se enquadrada num programa de promoção do bem-estar dos colaboradores de empresas que monitorizam a saúde mental dos colaboradores a partir da monitorização de dados físicos, inferindo o estado mental e sugerindo, em antecipação e prevenção, ações de apoio psicológico a partir da aplicação, como terapia digital, meditação e exercícios de respiração.

## 9.6. BIO-DIGITAL TWINS



- ➔ Representação digital (cópia) de um elemento físico;
- ➔ Possibilidade de cada indivíduo ter o seu gémeo digital – *Bio-Digital Twin* – que replique exatamente as condições genéticas e as patologias particulares;
- ➔ Transferência de conhecimento em tempo real entre os dois elementos, permitindo o estudo, a avaliação e a decisão numa perspetiva controlada e preditiva.

O conceito *Digital Twin* baseia-se na representação digital (cópia) de um elemento físico, seja este um modelo, processo, sistema, produto, etc., que funciona de forma dinâmica num contexto que replica as suas características reais, com o objetivo de avaliar e otimizar fatores de desempenho, eliminando os custos que existiriam na sua produção tangível.

Basicamente, todas as fases essenciais (*design*, criação de protótipo e respetivos testes evolutivos) são transportadas para um modelo digital, replicando todos os aspetos e as conformidades de funcionamento, abreviando desta forma significativos investimentos em todos os recursos envolvidos.

O uso de *digital twins* é aplicado na criação de novos modelos (substituindo o custo do fabrico físico de um protótipo) ou na melhoria de modelos existentes, sendo que, neste caso, é estabelecida uma conectividade entre os dois “mundos” (físico e virtual) com transferência de conhecimento em tempo real entre os dois elementos, permitindo o estudo, a avaliação e a decisão numa perspetiva controlada e preditiva. Basta considerar a complexidade na produção de um novo motor (automóvel ou aviação) ou na construção de maquinaria industrial para se perceber os benefícios deste conceito, já que o *digital twin* permitirá otimizar todos os detalhes de fabrico e uso, criando a oportunidade para que o elemento físico esteja mais próximo dos requisitos desejados como produto final ou possa acelerar consideravelmente o desenvolvimento de um produto mínimo viável (*minimum viable product* [MVP]) .

Este conceito tem vindo a ser aperfeiçoado de forma bastante significativa nos últimos anos devido aos avanços da indústria tecnológica, pelo uso de 3D, MR (AR/VR),

*“Marketing Futureland* supplies an interesting journey through the new marketing to help your company move from traditional marketing to a new and challenging world of marketing.”

**Philip Kotler, Distinto Professor S. C. Johnson & Son de Marketing Internacional na Kellogg School of Management da Northwestern University (emeritus). In Prefácio**

“In this new book, Professor Moutinho and colleagues present cutting-edge insights on the future of marketing. For many years Professor Moutinho has developed new managerial and robust academic ideas that foresee the future of marketing. He is in the future. If you wish to be there too, do not miss this outstanding book.”

**Enrique Bigné, Marketing Professor na Universitat de València, Visiting Scholar na University of Maryland, na University of California Berkeley e na Regent's University London e editor-in-chief do European Journal of Management & Business Economics**

“Há muitos anos li uma citação: ‘Saber ver mais longe para alcançar o futuro’! Nunca mais a esqueci e tento desesperadamente colocá-la em prática. Eis senão quando me deparo com esta edição do Luiz, do Nuno e do André. Aconselho a não guardar na prateleira, mas a colocar em cima da secretária de trabalho.”

**Carlos Sá, Presidente da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing**

“Há uns anos, havia os 4 P’s e os consumidores estavam bem segmentados. Havia as ‘bíblías’ do marketing e os profissionais sabiam que, se as seguissem, a probabilidade de correr bem seria elevada. Mas o mundo mudou, o consumo alterou-se, a digitalização acelerou e as tendências passaram a nascer e a morrer a uma velocidade vertiginosa. *Marketing Futureland* é um bom auxiliar de jornada nesta fase de enorme mudança. Daqueles que pode, e bem, vir a ficar uma ‘bíblia’ para quem trabalha na área.”

**Maria João Vieira Pinto, Diretora de Redação das revistas *Marketeer* e *Executive Digest***

“Este livro vem colocar, de uma forma clara e prática, os desafios que as marcas e os decisores enfrentam hoje, num quadro de uma alteração profunda que a Tecnologia e a *Data Science* introduziram na Comunicação. A ler e reler. A aplicar.”

**Luís Mergulhão, CEO do Omnicom Media Group, Portugal**

“Acredito que *Marketing Futureland* é um hino ao marketing dos dias de hoje. A capacidade de previsão (*foresight*), o acompanhamento de expectativas e o foco no propósito, tendo como pilares a agilidade, os dados e a tecnologia, são os ingredientes que tornam este livro tão atual e fascinante.”

**Vanda Jesus, Diretora Executiva do Portugal Digital**

