

Inovação, marcas e tribos

A essência do marketing é voltada para o mercado, seus clientes e consumidores. As marcas existem para criar algum tipo de diferenciação entre produtos e serviços. Os consumidores se importam com elas porque oferecem um tipo de segurança e informação. Deixam de ser *commodities* e passam a significar emoção, gerando um tipo de valor percebido. Num mundo em constante mudança, elas representam certa permanência, ainda que precisem de constantes alterações e inovações para se adequarem às novas necessidades. Os negócios são reinventados diariamente para a própria sobrevivência de marcas seculares. As empresas tentam se aproximar de seus consumidores, oferecendo mais design, qualidade, segurança, utilidade e preço. Mas, muitas vezes, deixam de oferecer o básico, como um bom serviço de atendimento ao público. O crescimento do mercado gera algumas novas necessidades e, com elas, novas demandas, tornando as marcas mais vulneráveis.

Hoje, as novas tribos de consumo buscam suas marcas por meio de afinidades, realizações pessoais e influenciadores que endossem os benefícios esperados. São grupos pequenos, bem delimitados, com regras e costumes específicos, em contraste com o caráter homogêneo e massificado que se atribuía ao estilo de vida dos anos 1990. Essa tendência à fragmentação das necessidades do consumidor já vinha sendo construída lentamente. O antigo boca a boca passa a ser ampliado pela internet e redes sociais, reunindo as informações num tempo mais rápido. Os consumidores desfrutam experiências em blogs e comunidades virtuais, tornando globais lançamentos de produtos, transformando cada nova marca - grande ou pequena - em um *player* potencial. A recompensa imediata - comprovada por meio do interesse e aprovação dos seus pares - é presente e parte deste novo comportamento.

No entanto, a necessidade de instantaneidade e recompensa cria uma nova demanda para profissionais de marketing e empresários: como inovar uma marca nos dias de hoje? Como criar diferenciação? Em *As Leis da Simplicidade*, John Maeda nos brinda com uma brilhante solução de vida que pode ser aplicada aqui. Simplicidade é igual a sanidade. Num mundo cada vez mais complexo, é importante organizar e priorizar tudo de maneira bem simples. Para inovar junto às tribos de consumo, voltemos àquilo que é básico, prioritário a uma marca: respeito. Respeito aos clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas e comunidade. Novas tribos de consumo virão e modificarão seus hábitos, mas respeito é a melhor forma de estabelecer um relacionamento saudável, consistente e contínuo. Em qualquer época e em qualquer lugar. Com qualquer tribo. ■



Martha Terenzo

Consultora de empresas para Inovação e Marketing e sócia-diretora da Inova 360°
martha.terenzo@uol.com.br