

A internet das coisas e a recriação do marketing

The internet of things and the re-creating of marketing

El internet de las cosas y le a recreación del marketing

Mauro Segura¹

Você está caminhando dentro de um *shopping*, passa em frente a uma farmácia e, de repente, o seu relógio vibra, na tela aparece uma mensagem com uma lista de produtos que você precisa comprar na drogaria porque estão em falta na sua casa.

• • •

Você escova os dentes. No final, um *app* no *smartphone* mostra que você não escovou bem uma parte da boca e pede para você repetir a escovação. O *app* orienta como fazer, apresentando um mapa da sua boca denunciando a qualidade de cada escovação. No final do mês, o *app* mostra um resumo de sua performance e manda um relatório digital para o seu dentista.

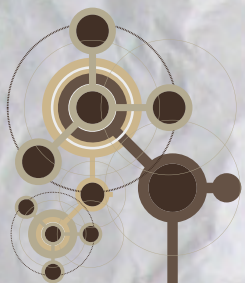
• • •

Você está viajando e lembra que seria legal ter deixado as luzes da sua casa acesas simulando movimento. Através de um *app* em seu *smartphone*, você coloca a sua casa em “vacation mode” e as luzes da sua casa se configuram conforme você deseja.

• • •

Você está a trabalho numa cidade que pouco conhece, de carro alugado. Entra no automóvel e pergunta para a assistente virtual do carro quais as opções existentes de restaurante japonês num raio de trinta quilômetros. Você pergunta pelo tempo de espera na fila. A assistente responde e diz que a cinco minutos de distância há um restaurante mexicano maravilhoso com uma promoção especial. Você diz ok e a assistente faz a reserva para você automaticamente. Em um minuto ela retorna: “reserva realizada e confirmada”.

¹ Mauro Segura é diretor de Marketing e Comunicação da IBM Brasil. Formado em Engenharia e Análise de Sistemas, com pós-graduação em Marketing, tem mais de 25 anos de experiência em comunicação, marketing e vendas nas áreas de tecnologia e telecomunicações. É blogueiro ativo, com *blog* próprio e colaborador de vários *blogs*, como Meio&Mensagem e Brasil Post, onde escreve sobre comportamento, marketing e comunicação na era da sociedade digital. E-mail: msegura@br.ibm.com.



Os quatro casos acima são exemplos do novo mundo diante de nós. Converso regularmente com amigos e colegas do mundo de marketing e comunicação, sempre fico surpreso com o desconhecimento, e até a negligência, que todos demonstram a respeito da internet das coisas e dos *wearables*. A sensação que tenho é que a maioria deles pensa nisso como ficção científica ou algo de um futuro ainda muito distante.

O fato é que tais tecnologias provocarão uma revolução gigantesca na forma como vivemos, consumimos e nos relacionamos. O impacto no marketing e na comunicação das empresas será brutal, pois teremos uma postura diferente como clientes e consumidores, o que vai exigir que rediscutamos os conceitos atuais de *advertising* e marketing de relacionamento. Surpreendentemente, esse futuro distante está muito mais próximo do que imaginamos.

Mas o que é “internet das coisas”?

Para você, viajante de outro planeta, “internet das coisas” refere-se ao uso de sensores, atuadores e tecnologia de comunicação de dados montados em objetos físicos, de autoestrada a marca-passo, que permitem que os objetos sejam monitorados, coordenados ou controlados através de uma rede de dados ou da internet. Essa é a definição dada por Eduardo Prado no artigo “Saiba como a internet das coisas vai impactar a sua vida”, no *site* da Convergência Digital².

Uma outra definição, menos técnica e mais conectada ao nosso cotidiano, é que internet das coisas se refere a uma revolução tecnológica que tem como objetivo conectar os itens usados no cotidiano à rede mundial de computadores. Cada vez mais surgem eletrodomésticos, meios de transporte e até mesmo tênis, roupas e maçanetas conectadas à internet e a outros dispositivos, como computadores e *smartphones*. Essa é a definição dada por Pedro Zambarda, no Tech tudo, no artigo “Internet das coisas: entenda o conceito e o que muda com a tecnologia”³.

O potencial da internet das coisas é imenso, até difícil de imaginar. Experimente digitar “internet of things” na linha do Google e uma lista infinita de exemplos aparecerá na tela mostrando uma enormidade de projetos em andamento. Aproveite para ver também alguns vídeos e caia da cadeira. E aí? Está com a boca aberta?

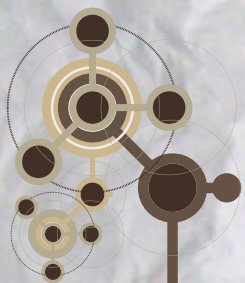
O divertido é quando imaginamos a internet das coisas muito além das descrições acima, ou seja, quando nós mesmos, seres humanos, estivermos vestindo a internet das coisas através de nossas roupas, sapatos, brincos, anéis, cintos, relógios, *piercings*, broches, canetas etc. Estamos convivendo com a explosão inicial dos *wearables* voltados para a nossa saúde e para a monitoração do nosso corpo, mas já existem projetos de dentes, lentes de contato, tatuagens e peles que atuarão como sensores dentro do nosso corpo. Ou seja, cada vez mais estaremos umbilicalmente ligados à internet.

Será que você consegue fazer um exercício de futurologia? Consegue imaginar o que nós, seres humanos, estaremos vestindo daqui a dez anos?

Uma das principais barreiras ainda é a energia, afinal qualquer dispositivo precisa de energia. Mas estima-se que ao longo da década essa questão será resolvida. A energia será gerada por nós mesmos, através do movimento do nosso corpo e do caminhar nas ruas. Surgirão baterias e circuitos flexíveis que serão impressos em todas as formas e espaços, além de minúsculos. Imagine uma pequena tatuagem no seu corpo. E assim ficaremos livres dos atuais volumosos e desconfortáveis *wearables* disponíveis hoje em dia.

2 Ver em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=37644&sid=15#.U_4cgJUg_IU>.

3 Ver em: <http://www.tech tudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.html>



Vou ajudar você a voar. Aperte os cintos.

Imagine *smartphones* equipados com tecnologia de holograma, cujos aplicativos móveis permitirão que o consumidor veja uma projeção de 360 graus, sem o uso de óculos especiais, entregando uma nova experiência. A tecnologia de realidade aumentada vai acelerar nos próximos anos e o potencial de uso é incrível. Essa tecnologia ganhou evidência com o Google Glass, mas o futuro oferecerá soluções mais discretas. Pense numa lente de contato com uma câmera embutida que poderia mostrar o fluxo de dados de seu *smartphone* ao mesmo tempo em que dá detalhes do que você está vendo. Se você estiver numa reunião com um cliente, por exemplo, o reconhecimento facial poderia apresentar na tela todas as suas interações anteriores com aquela pessoa, além de mostrar tudo que sabe sobre o cliente, antes mesmo de abrir a boca. Ou, se você olhar um produto na prateleira do mercado, automaticamente saltarão aos seus olhos todos os detalhes sobre aquele produto. Pense em assistentes virtuais como Google Now e o Watson da IBM, que utilizando tecnologias de análise de sentimentos e computação cognitiva, poderão acessar uma quantidade enorme de dados para responder as suas perguntas de qualquer espécie. O seu assistente virtual poderá se tornar o seu maior conselheiro.

E aí? Continua pensando que tudo isso é ficção científica? Pois saiba que todas essas tecnologias estão em desenvolvimento, algumas em estado muito avançado.

Esse cenário abre um novo mundo para o marketing. A comunicação e o relacionamento serão de múltiplas vias. A nova realidade permitirá um conhecimento sem precedentes das preferências individuais de cada ser humano, de suas rotinas, de seus desejos e do seu estilo de vida. As novas tecnologias criarão canais individuais de comunicação com as pessoas. A interação com cada um será personalizada, através do meio que cada um mais aprecia ou que mais lhe interesse. O *big data* de hoje parecerá brincadeira frente à capacidade de captura e análise dos dados pessoais em todos os dispositivos que as pessoas terão em volta de si, seja através do que estarão vestindo ou de todos os dispositivos ao seu redor, em suas casas, nos supermercados, dentro dos carros, nos restaurantes ou no ambiente de trabalho. O nível de conhecimento sobre cada consumidor será altíssimo e o custo para falar e interagir com ele será baixíssimo. Surgirá um novo mercado poderoso que será a venda do conhecimento a respeito de cada ser humano. Obviamente, existirão aspectos cruciais de privacidade, segurança, adoção cultural e outros desafios, mas estes são obstáculos que serão superados, da mesma forma como ocorreu com outros exemplos passados, como o surgimento dos e-mails e a chegada dos celulares em nossas vidas.

A mudança do marketing e da comunicação das empresas passará pela adoção sem precedentes de novas tecnologias. Os bons e velhos dogmas que conhecemos continuarão válidos, mas os profissionais da área se transformarão, cada vez mais, em seres tecnológicos dependentes. É preciso que tais profissionais se preparem para os próximos anos, pois a transformação do marketing começará por eles. Eles terão que lidar com áreas que hoje parecem distantes, como novas tecnologias, estatística, matemática, antropologia, ciências sociais, robótica, inteligência artificial, computação cognitiva etc.

O marketing está se tornando cada vez menos empírico e mais racional, quem sabe uma ciência? Esta é uma transformação radical que precisa ser liderada pelos profissionais da área. Se tais profissionais não se anteciparem e assumirem o comando dessa viagem, certamente teremos novos convidados para serem DJs da festa, como engenheiros, cientistas, tecnólogos, estatísticos, antropólogos e outros especialistas.

E aí? Já comprou o seu Apple Watch?

Artigo recebido em 28.06.2015 e aprovado em 28.06.2015.