

PHILIP KOTLER  
HERMAWAN KARTAJAYA  
IWAN SETIAWAN

# MARKETING 6.0

O FUTURO É IMERSIVO

Eliminando as fronteiras  
entre os mundos físico e digital



SEXTANTE

*O objetivo do marketing é sempre melhorar a vida  
das pessoas e contribuir para o bem comum.*

– PHILIP KOTLER

*A meu filho, Michael; minha filha, Stephanie; e meu neto, Darren:  
espero que vocês criem as experiências imersivas da próxima geração.*

– HERMAWAN KARTAJAYA

*À minha amada família: Louise, Jovin e Justin.*

– IWAN SETIAWAN

## **PARTE I**

# Introdução ao Marketing 6.0

## **CAPÍTULO 1**

# Bem-vindo à era do Marketing 6.0

*Do multi ao oni rumo ao meta*

A série de livros “Marketing X.0” explora as transformações no panorama empresarial e as consequentes mudanças na abordagem do marketing. O primeiro volume da série, *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, analisa a evolução pela qual passou o marketing em prol da humanidade. No Marketing 3.0, o cliente busca não apenas uma satisfação funcional e subjetiva mas também uma realização espiritual. Como o subtítulo indica, o livro descreve como o marketing mudou seu foco do produto (1.0) para o cliente (2.0) e depois para o ser humano (3.0).

Muito à frente da época de sua publicação, em 2010, o livro apresenta os fundamentos para atrair o consumidor moderno, que busca fazer negócios com empresas que tenham um impacto positivo na sociedade. Hoje em dia, para continuar relevante, a empresa precisa incorporar ao marketing temas sustentáveis, particularmente em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), adotados pela Organização das Nações Unidas. Quando alinham o marketing aos ODS, as empresas demonstram seu compromisso em solucionar os maiores problemas da humanidade.

Uma das principais funções do marketing é comunicar valor, fortalecendo a confiança do cliente e permitindo que a marca influencie comportamentos. A Procter & Gamble, por exemplo, tem tirado proveito de sua enorme visibilidade para impulsionar mudanças por meio do marketing. Uma das maiores anunciantes do mundo, a P&G promove temas como diversidade, igualdade e inclusão em ótimas campanhas de storytelling para marcas como Gillette, Always e Pampers.

O marketing também é responsável por expandir o mercado e impulsionar o crescimento. Quando produtos e serviços chegam a mercados pouco atendidos, damos um passo rumo a uma sociedade plenamente inclusiva – o propósito mais amplo dos ODS.

Um bom exemplo disso é o programa Próximo Bilhão de Usuários, adotado pelo Google para criar produtos com tecnologias adaptadas a internautas inexperientes. Graças à sua capacidade de compreender o mercado, desenvolver produtos relevantes e estimular a exploração de novas tecnologias, o Google se mostra apto a atingir esse objetivo. Um de seus produtos é o Google Lens, capaz de ler textos em voz alta para pessoas iletradas em países em desenvolvimento.

À medida que a tecnologia segue evoluindo, muda-se a maneira como o profissional de marketing interage com o consumidor. O segundo volume da série, *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, também estava à frente de seu tempo. A obra incentiva as empresas a se adaptarem a um panorama cada vez mais digital, cativando e fidelizando as novas gerações.

O Marketing 4.0 se inspirou na Indústria 4.0, o maior exemplo da transição rumo ao digital. Apresentada em 2011 como estratégia política do governo alemão, a Indústria 4.0 – ou quarta revolução industrial – delinea o desenvolvimento dos sistemas de produção por meio de tecnologias digitais.

O Marketing 4.0 enfatiza a importância de complementar a jornada do cliente com uma experiência de marketing digital que vá além da abordagem tradicional. A adoção de estratégias digitais, como o

marketing de conteúdo e o marketing onicanal (ou *omnichannel*), tornou-se obrigatória.

O marketing de conteúdo envolve a criação e o compartilhamento de conteúdo de valor com o público-alvo, primordialmente através das redes sociais. É mais eficiente do que a publicidade tradicional, porque o conteúdo tende a ser mais relevante e produzir mais engajamento que um anúncio. A abordagem costuma ser combinada com o marketing onicanal, o processo de integração entre os canais on-line e off-line para oferecer ao cliente uma experiência mais fluida (*seamless*). Esses dois paradigmas se mostraram particularmente relevantes e valiosos para o profissional de marketing que precisou encarar os desafios imprevisíveis da covid-19.

Durante os dois anos de pandemia, dois terços das empresas de âmbito local usaram o marketing de conteúdo, aumentando o gasto total em quase 20 bilhões de dólares, segundo o Meta Branded Content Project. Da mesma forma, a Square e a revista *The Atlantic* divulgaram que mais de 75% das empresas de diversos setores – varejo, saúde, alimentação, reparos domésticos e serviços profissionais – implementaram o marketing onicanal.

Embora o marketing de conteúdo e a abordagem onicanal tenham se tornado bases essenciais da estratégia digital, avanços tecnológicos recentes estão nos levando a um patamar superior. A tecnologia central discutida no livro *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade* é a inteligência artificial (IA), que busca replicar a habilidade humana para resolver problemas e tomar decisões.

O Marketing 5.0 se inspirou na Sociedade 5.0, baseada no aproveitamento da tecnologia em prol do ser humano. “Sociedade 5.0” foi uma expressão cunhada em 2016 pelo governo do Japão como uma evolução natural da Indústria 4.0. Trata-se de um conceito de sociedade que alavanca tecnologias avançadas, como a IA, pelo bem da humanidade.

Ao longo de sessenta anos de história, a IA gerou opiniões polarizadas. Empreendedores receiam desde a perda de empregos até a extinção da espécie humana. No entanto, apesar dos temores e da apreensão

que a IA desperta, os benefícios para o ser humano são evidentes. Com sua capacidade de analisar enormes volumes de dados, fazer previsões e entregar experiências personalizadas em grande escala, a IA está transformando rapidamente o jeito de uma empresa gerir seus negócios.

Um exemplo emblemático é a PepsiCo, que busca insights para novos sabores e produtos com base em dados digitais – postagens em redes sociais e comentários sobre receitas –, analisando-os com IA. Entre os produtos criados graças aos insights da inteligência artificial estão os biscoitos Off The Eaten Path e a bebida esportiva Propel. Na PepsiCo, a IA evoluiu rapidamente de tecnologia experimental a tecnologia aplicada ao desenvolvimento de produtos.

A IA também passou por avanços significativos desde a publicação de *Marketing 5.0*. Alcançar a inteligência artificial geral (IAG), com capacidades cognitivas semelhantes às do ser humano, ainda é uma meta complexa e desafiadora, mas há muita gente trabalhando nisso. De todo modo, a IA que temos hoje já é muito mais interativa e rotineira, e o ChatGPT, da OpenAI, representa um passo promissor nessa área. Com um modelo de linguagem altamente inteligente e interativo, o ChatGPT é capaz de facilitar a comunicação entre ser humano e máquina, ensejando uma colaboração mais efetiva.

Os avanços da IA permitiram que diversas outras tecnologias progredissem, transformando novamente o cenário dos negócios e impulsionando a evolução do marketing.

## O surgimento do Marketing Imersivo 6.0

Nos últimos anos, enormes avanços tecnológicos criaram interações mais imersivas entre marcas e clientes. Esse fenômeno pode ser atribuído ao surgimento de gerações “nativas digitais”, mais especificamente as gerações Z e Alfa, que já nasceram num mundo onde a internet era predominante. Esses grupos mais jovens têm uma forte afinidade com experiências imersivas, que mesclam elementos físi-



cos e digitais. Vamos esmiuçar as características e preferências desses grupos no Capítulo 2.

A ascensão dessas novas gerações vai acarretar alterações importantes em diversos aspectos do cenário digital. Uma transformação notável são a interatividade e a imersão cada vez maiores. Clássico exemplo disso é a predominância de vídeos curtos nas redes sociais, que conquistaram o público e têm levado a um infundável rolar de telas numa experiência imersiva de visualização. Além disso, o e-commerce se tornou mais atraente, apresentando modelos inovadores que facilitam a conversa entre comprador e vendedor mediante chats e lives. O Capítulo 3 vai detalhar essas tendências e seu impacto no espaço digital.

Essas tendências, por sua vez, inspiram as empresas a proporcionar ao cliente experiências cada vez mais imersivas, que apagam as fronteiras entre os pontos de contato físicos e digitais. Ao combinar as vantagens das interações off-line (como as experiências multisensoriais e o contato entre seres humanos) e os benefícios das experiências on-line (que incluem interações personalizadas numa escala mais ampla), as empresas conseguem conferir uma imersão autêntica à jornada do cliente. Acreditamos que, nesta era pós-pandemia, uma fatia significativa das experiências do cliente continuará acontecendo no mundo físico. Há, porém, uma tendência cada vez maior de potencializar essas interações físicas com tecnologias digitais, para atender às necessidades das novas gerações. Discutiremos esse tema mais detalhadamente no Capítulo 4.

Duas tecnologias relevantes, que facilitam a potencialização dos espaços físicos com elementos digitais, são a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV). Embora ambas mesquem o espaço físico e o digital, suas abordagens são diferentes. A RA incorpora elementos digitais ao mundo real, enriquecendo o ambiente físico com camadas digitais. Isso permite que o usuário vivencie o entorno físico ao mesmo tempo que interage com um conteúdo virtual. Por outro lado, a RV cria ambientes inteiramente virtuais, possibilitando uma imersão total do usuário num mundo digital à parte.

A RA tem amplo uso em jogos eletrônicos como Pokémon Go, em que o jogador deve encontrar e capturar monstros virtuais que parecem viver no mundo real quando vistos pela tela do celular. E as empresas também aderiram com tudo a essa tecnologia. A IKEA, por exemplo, oferece ao cliente a possibilidade de “mobilier” virtualmente a casa, pelo aplicativo do celular, antes de fazer a compra. Da mesma forma, a L’Oréal usa a tecnologia de RA para proporcionar experiências virtuais de teste de maquiagem, gerando imagens digitais que “maquiam” a cliente.

Já a RV leva a imersão a um degrau superior. O cliente pode mergulhar totalmente em ambientes virtuais que simulam experiências do mundo real de maneira quase perfeita. Empresas como Volvo e BMW usam a RV para test drives virtuais, enquanto o jornal *The New York Times* a emprega para publicar reportagens com conteúdo multimídia riquíssimo. Tanto a RA quanto a RV compõem o conceito mais amplo de realidade estendida, que permite ao usuário consumir experiências digitais dentro de um espaço físico.

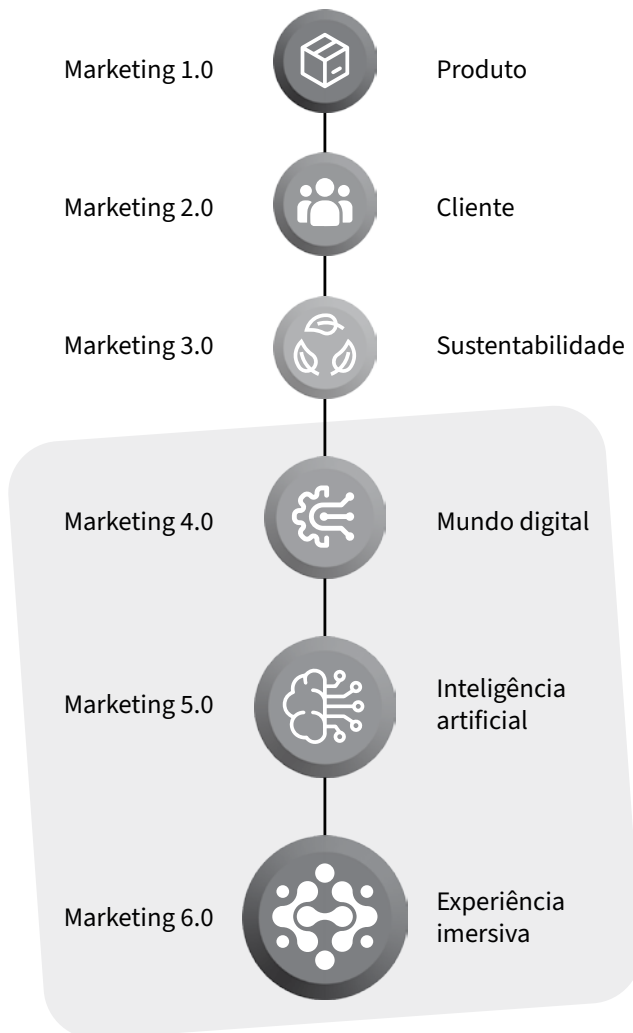
De modo inverso, algumas tecnologias dão ao usuário a impressão de vivenciar o mundo real num ambiente digital. É o chamado metaverso, que representa o outro lado da experiência imersiva. Em poucas palavras, é um mundo virtual que se parece muito com o mundo físico.

As primeiras versões de metaverso surgiram no setor de games, graças à popularidade de jogos com mundos virtuais, como Roblox, Fortnite, Minecraft, Decentraland e The Sandbox. Esses mundos virtuais oferecem inclusive experiências além do game, como a realização de shows com artistas como Marshmello, Travis Scott e Ariana Grande dentro do Fortnite. No entanto, o conceito de metaverso não se limita aos jogos e ao entretenimento, pois tem o potencial de se tornar a versão imersiva das redes sociais para as gerações mais jovens.

Tanto a realidade estendida quanto o metaverso eliminam as fronteiras entre os mundos físico e digital, resultando numa experiência altamente imersiva. Damos a isso o nome de “metamarketing”, a pedra

fundamental do Marketing 6.0. O prefixo “meta”, do grego, significa “além” ou “transcendente”. Portanto, o metamarketing pode ser definido como um método de marketing que transcende as fronteiras entre os mundos físico e digital, proporcionando uma experiência imersiva em que o cliente não percebe a diferença entre um e outro (Figura 1.1).

### EVOLUÇÕES SÃO IMPULSIONADAS PELA TECNOLOGIA



**Figura 1.1** Evolução do marketing

## O metamarketing como a próxima etapa do marketing onicanal

Antes da internet, o profissional de marketing precisava recorrer a plataformas tradicionais, como televisão, mídia impressa e lojas físicas, para interagir com o cliente. Por isso o marketing envolvia segmentos de mercado específicos por meio das mídias mais consumidas em geral, além da interação face a face. Porém, por causa da assimetria da informação – já que o cliente tinha um acesso limitado à informação e à interação com outros clientes –, o profissional de marketing podia contar com uma posição mais privilegiada para captivar o consumidor.

Hoje, a internet dá a esse consumidor mais opções de mídia e um maior controle sobre a decisão de compra. Ele passou a poder pesquisar on-line produtos e serviços, ler resenhas e se conectar com outros clientes nas redes sociais. Por isso, embora tenham perdido parte do poder sobre o cliente, que se empoderou, os profissionais de marketing passaram a dispor de mais acesso a dados – por conta de uma IA mais eficiente –, o que resultou em melhores segmentação e iniciativa. Os profissionais de marketing também passaram a ter mais recursos para engajar o cliente, como redes sociais, mecanismos de busca, telas digitais e até plataformas de jogos.

Não se trata, no entanto, de uma migração completa do marketing tradicional para o digital. Pelo menos não ainda. Apesar do uso generalizado da internet e do período de pandemia, a maioria dos consumidores ainda acha mais atraente a interação humana. Em 2022, o e-commerce representava apenas cerca de 15% do total de vendas do varejo nos Estados Unidos, segundo o Departamento de Comércio. A Euromonitor estima que o e-commerce tenha uma penetração muito maior na China – provavelmente a maior do planeta –, mas mesmo assim está abaixo de 30%.

Isso indica que as empresas não podem simplesmente migrar do marketing tradicional para o digital. Em vez disso, devem buscar for-

mas de utilizar os dois canais. A Gartner, numa pesquisa com diretores de marketing nos Estados Unidos e na Europa, estimou que 56% do orçamento de marketing estava sendo gasto no ambiente digital, enquanto o restante continuava alocado em canais off-line.

Não à toa, dois dos conceitos de marketing mais populares nos últimos anos são o multicanal e o onicanal. Ambos se tornaram cruciais na oferta de uma experiência adequada ao cliente, permitindo às empresas se envolverem com o público-alvo on-line e off-line. Isso também reflete a tendência crescente de convergência entre o marketing tradicional e o digital, como foi discutido em *Marketing 4.0* e *Marketing 5.0*.

O marketing multicanal é a estratégia em que a empresa usa múltiplos canais para promover seus produtos e serviços. Entre esses canais pode estar um mix de mídias tradicionais e digitais. A meta é aumentar a visibilidade da marca e alcançar um público mais amplo. Mesmo assim, cada mídia costuma ser usada de forma independente, com mensagens e objetivos distintos. A premissa é que o consumidor tradicional e o digital passam por jornadas diferentes, e as empresas precisam interagir com eles por meio de dois tipos de experiência.

Por exemplo, uma empresa de bebidas pode usar o marketing multicanal para atingir gerações mais jovens e mais idosas. Pode usar anúncios de TV durante os programas diurnos e noturnos para alcançar um público mais velho, com uma mensagem focada nos benefícios para a saúde, e, para um público mais jovem, pode usar o Instagram, com uma narrativa voltada para a praticidade e os sabores da moda.

Nos últimos anos, porém, os profissionais de marketing se deram conta de que o consumidor moderno muitas vezes interage com as empresas tanto on-line quanto off-line, num único funil de marketing. Cada vez mais, os dois canais se complementam. No setor automotivo, por exemplo, os canais on-line são eficazes para a busca e a descoberta de produtos, não tanto para avaliação e compra. É aí que entra o marketing onicanal.

O marketing onicanal é uma abordagem mais integrada em que a empresa cria para o cliente uma experiência fluida através de todos

os canais. O consumidor pode interagir com a marca por meio de qualquer plataforma (loja física, redes sociais, site, aplicativo de celular), numa troca constante. Cada canal pode desempenhar um papel diferente, impulsionando o cliente pela jornada inteira até a compra.

Vejamos a relação entre webroom e showroom. Num ambiente de webroom, o cliente pesquisa produtos on-line antes de fazer a compra numa loja física. Ele pode pesquisar na internet sobre um novo smartphone ou laptop, por exemplo, antes de ir a uma loja física para avaliar o produto pessoalmente e tomar a decisão final. Nesse caso, a mídia on-line desempenha um papel significativo no topo do funil, enquanto o canal off-line está na base, finalizando a jornada.

No cenário do showroom, o papel das mídias tradicionais e digitais se inverte. Na moda varejista, por exemplo, é comum o cliente visitar uma loja física para provar a roupa e ver se ela cai bem antes de fazer a compra no site, onde encontra um preço menor e a paleta de cores completa. A mídia tradicional vem no alto do funil e a digital, no fim.

Especialistas consideram o marketing onicanal um passo à frente em relação à abordagem multicanal porque permite que a empresa crie uma jornada do cliente ininterrupta, qualquer que seja a forma de interação com a marca. Ao entender os papéis que cada canal desempenha no caminho até a compra, a empresa pode oferecer uma mensagem e uma experiência coerentes em todos os canais, servindo melhor ao cliente. Isso, por sua vez, pode aprimorar o trabalho do marketing como um todo, aumentando a fidelidade do consumidor.

À medida que o marketing continua evoluindo, passamos a olhar além da abordagem onicanal e chegamos ao chamado metamarke-ting, que proporciona ao cliente uma experiência interativa e imersiva. Assim como o multicanal e o onicanal, o metamarketing também explora as experiências físicas e digitais do cliente.

A diferença é que, enquanto o marketing multicanal proporciona ao cliente canais on-line e off-line com base em suas preferências, e o marketing onicanal integra os pontos de contato físicos e digitais numa experiência fluida, o metamarketing busca criar uma jornada

do cliente plenamente imersiva (Figura 1.2). Isso inclui a entrega de experiências digitais em espaços físicos e de experiências da vida real em ambientes virtuais – concretizando a convergência final entre os domínios físico e digital. Embora ainda seja um conceito relativamente novo, o metamarketing apresenta um enorme potencial às empresas que buscam se manter na vanguarda.

### O META É A EVOLUÇÃO DO ONI

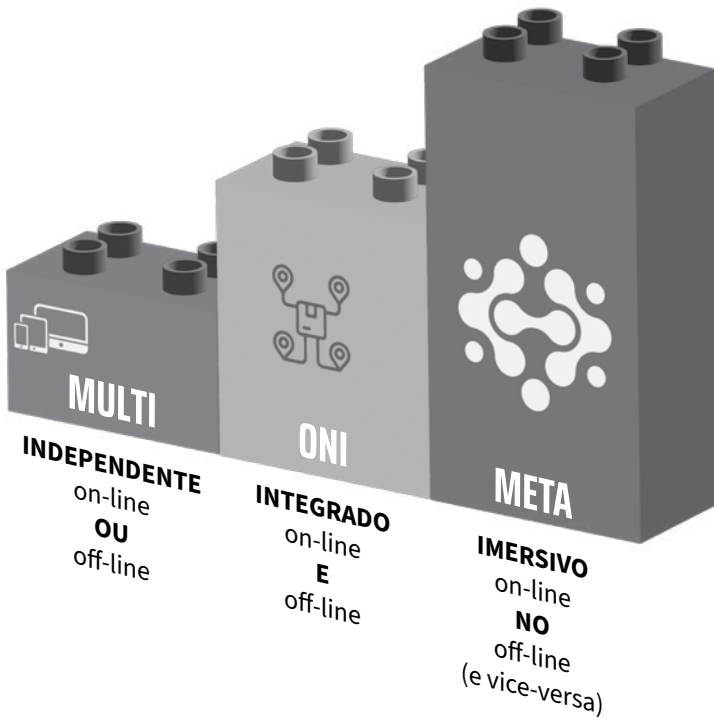


Figura 1.2 Convergência entre marketing tradicional e digital

## Os tijolinhos do Marketing 6.0

O Marketing 6.0, ou metamarketing, abrange uma série de estratégias e táticas que permitem a uma empresa entregar experiências

imersivas pelas mídias físicas e digitais. Para alcançar esse objetivo, o Marketing 6.0 se fundamenta em vários “tijolinhos” organizados em três camadas distintas.

A primeira camada, que serve de base, inclui os “facilitadores tecnológicos”, que mesclam experiências físicas e digitais. Essas tecnologias proporcionam a fundação para a segunda camada, que consiste em dois ambientes distintos: realidade estendida e metaverso. A realidade estendida se refere a espaços físicos digitalmente aumentados, enquanto o metaverso é um mundo virtual que oferece experiências muito próximas da vida real. Por fim, a terceira camada, no topo, engloba as experiências do cliente, caracterizadas pelo engajamento multissensorial (que envolve os cinco sentidos), pelas experiências digitais espaciais e pelo marketing dentro do metaverso (Figura 1.3).

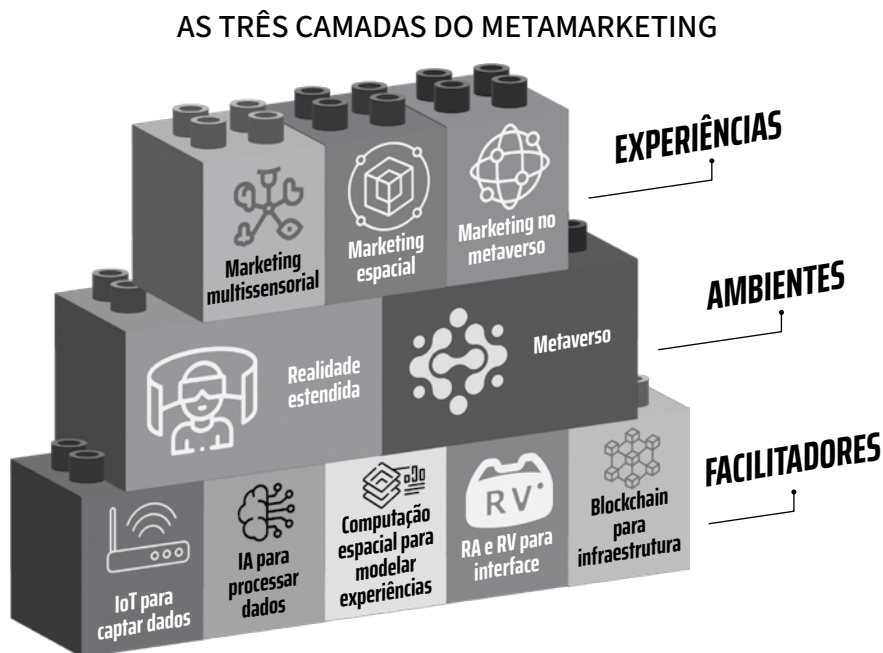


Figura 1.3 Os tijolinhos do Marketing 6.0



## *A camada dos facilitadores*

O Marketing 6.0 é turbinado por cinco tecnologias avançadas, cada vez mais adotadas pelas empresas de todos os setores (tema que vamos explorar mais profundamente no Capítulo 5).

- **Internet das coisas**

A IoT (do inglês *Internet of Things*) refere-se aos sensores interligados que captam dados do ambiente físico em tempo real e os transformam em informações digitais preciosas para os profissionais de marketing. Por exemplo, a tecnologia da IoT é capaz de detectar a movimentação do consumidor dentro das lojas. Isso permite que o varejista ofereça promoções instantâneas no aplicativo, desencadeadas pelo próprio comprador ao passar por corredores específicos. Ao alavancar a IoT, a empresa consegue aprimorar suas estratégias de marketing utilizando o engajamento do consumidor no tempo certo, com base na localização.

- **Inteligência artificial**

Trata-se da capacidade dos computadores de replicar as habilidades cognitivas do ser humano. É uma tecnologia que empodera o profissional de marketing na entrega de estratégias personalizadas, caso a caso. A vantagem mais notável da IA reside em sua capacidade de operar em tempo real, captando o tempo todo dados das fontes de IoT para conhecer as preferências e os comportamentos do consumidor, o que permite ao profissional de marketing oferecer instantaneamente os produtos mais relevantes ou um conteúdo customizado para as necessidades de cada indivíduo.

- **Computação espacial**

A computação espacial envolve uma série de tecnologias que viabilizam a interação digital no espaço físico. Sua aplicação

em lojas de varejo, como a implementação de “provadores inteligentes”, reforça a experiência de compra, proporcionando aos clientes interatividade e imersão. Esses provadores virtuais são capazes de identificar instantaneamente as roupas que o cliente seleciona, fazendo recomendações de estilo personalizadas e permitindo a prova virtual. A computação espacial é decisiva para permitir a fusão inigualável entre as experiências digitais e físicas.

- **Realidade aumentada e realidade virtual**

As tecnologias RA e RV estão revolucionando nossa forma de engajamento com o conteúdo digital. A RA proporciona ao consumidor uma experiência interativa e imersiva, permitindo que ele explore virtualmente os produtos e visualize a aparência e o funcionamento deles em ambientes da vida real. Por exemplo, o cliente pode provar sapatos virtualmente para ver como ficariam nos pés. Por outro lado, a RV é utilizada para objetivos práticos de treinamento, como a formação de representantes de serviço ao cliente, por meio de simulações e cenários práticos.

- **Blockchain**

O blockchain é uma tecnologia revolucionária que prepara o terreno para a internet descentralizada. Empodera os criadores de conteúdo, pois lhes dá o comando desse conteúdo produzido, eliminando a dependência das plataformas de redes sociais, que são centralizadas. Essa tecnologia serve como base para metaversos em que o conteúdo e a governança são detidos e controlados por uma comunidade de usuários. Com o blockchain, os metaversos podem estabelecer economias robustas, que têm até moeda própria e sistemas de comércio para transações fluidas de bens virtuais.

### *A camada dos ambientes*

O Marketing 6.0 gira em torno da criação de ambientes imersivos, tanto no domínio físico quanto no digital. Embora o ambiente físico continue sendo o principal meio para a entrega de experiências ao cliente, as empresas precisam reimaginar esse espaço, incorporando experiências digitais que garantam sua relevância futura. Esses espaços físicos turbinados digitalmente são chamados de “realidades estendidas”.

As tecnologias digitais levam os espaços físicos a um novo patamar de imersão, permitindo que as empresas tornem as transações mais fluidas e ofereçam um checkout rápido e sem obstáculos, semelhante ao dos sites de e-commerce. Além disso, são tecnologias que permitem um engajamento mais personalizado através de telas interativas. O profissional de marketing pode engajar o comprador com múltiplas telas, exibindo recomendações personalizadas e possibilidades de interatividade touchscreen.

Além disso, as tecnologias digitais possibilitam ao cliente descobrir produtos de modo inovador, transformando a pesquisa dentro da loja numa experiência envolvente. Um exemplo é o uso de aplicativos de celular com “modo in-store”, que permitem ao cliente escanear QR codes em cada produto e acessar informações e inúmeros detalhes. Vamos esmiuçar essas melhorias digitais no Capítulo 6.

No Marketing 6.0, também nos debruçamos na exploração do metaverso, que se refere a mundos virtuais totalmente funcionais e semelhantes ao mundo real. Avatares representam pessoas e ativos virtuais lembram objetos físicos. Considera-se o metaverso a forma mais recente de rede social, atraindo a atenção e o engajamento das gerações Z e Alfa.

O metaverso pode ser dividido em dois tipos: descentralizado e centralizado. O primeiro tipo opera sob a governança de uma comunidade de usuários conectados por meio da tecnologia blockchain. Por outro lado, o metaverso centralizado é gerido por uma única entidade. Apesar das dúvidas e do ceticismo que rondam especialmente

o metaverso descentralizado, é preciso reconhecer seu potencial de transformar a maneira como as empresas proporcionam experiências imersivas aos clientes.

### *A camada das experiências*

Na era do Marketing 6.0, o profissional de marketing pode proporcionar ao cliente três tipos de experiência, que vamos analisar mais a fundo nos Capítulos 8 a 10. O primeiro tipo é a experiência de marketing multissensorial. Envolver os cinco sentidos pode ser um jeito poderoso de despertar emoções positivas e influenciar comportamentos. Empresas como a Starbucks vêm tirando proveito dessa abordagem há vários anos, com lojas visualmente atrativas, música ambiente, aromas e sabores de café personalizados, assentos confortáveis e copos agradáveis ao toque.

No entanto, com a ascensão das mídias digitais, o marketing multissensorial costuma ficar restrito aos dois sentidos mais dominantes: a visão e a audição. Embora a tecnologia de realidade estendida multissensorial possa incluir estímulos olfativos e táteis, isso ainda não se tornou a regra.

No Marketing 6.0, portanto, é fundamental mesclar experiências digitais e multissensoriais, particularmente quando a fadiga digital se instala e o consumidor passa horas e horas interagindo com telas e recebendo quantidades enormes de conteúdo. Conjuguar experiências físicas e digitais pode criar uma experiência mais memorável e envolvente, além daquilo que é possível com apenas um desses meios.

O segundo tipo de experiência é o marketing espacial. Ele está revolucionando a maneira como as empresas interagem com o cliente, integrando de forma invisível objetos físicos e comportamento humano. Ao tirar proveito da tecnologia e do design de interiores, as empresas conseguem criar uma experiência mais imersiva para seus clientes. Imagine uma loja de varejo que exiba vídeos publicitários enquanto você caminha, ou um restaurante onde a iluminação e o

ambiente mudem de acordo com a hora do dia. Com o marketing espacial, as empresas podem automatizar aparelhos, sincronizando-os aos movimentos humanos e proporcionando experiências personalizadas que deixam uma impressão duradoura.

Por fim, a iniciativa mais experimental é o marketing no metaverso. Trata-se de um conceito relativamente novo, surgido por volta de 2021. Os metaversos existem, antes de tudo, como plataformas de jogos ou entretenimento, o que leva muitas marcas a incluir a publicidade in-game na estratégia geral de mídia. Marcas globais, como Nike, Coca-Cola e Samsung, foram pioneiras nisso, oferecendo colecionáveis digitais e engajamento virtual nos metaversos disponíveis atualmente.

O marketing no metaverso pode parecer implausível para a maioria das gerações. Mas para as gerações Z e Alfa é algo natural, pois esses jovens nasceram e cresceram em meio ao desaparecimento das fronteiras entre o mundo tradicional e o virtual. São gerações “nativas digitais”, acostumadas às interações virtuais e aos ambientes imersivos multitela. Pode-se até considerar a geração Alfa uma “nativa da IA” e “nativa do metaverso”, pois cresceu numa era de assistentes virtuais, feeds sociais personalizados e jogos que constroem mundos digitais.

## **Resumo: Do multi ao oni rumo ao meta**

Ao longo de sua evolução, o marketing passou a se preocupar com os desafios do planeta e com as novas expectativas do cliente. Incluir temas de sustentabilidade e novas tecnologias para engajar o consumidor é essencial para que as empresas permaneçam relevantes.

O marketing migrou do tradicional para o digital, mas a maioria dos consumidores ainda dá valor à interação humana. Em razão disso, os modelos de marketing multicanal e onicanal se tornaram populares entre os profissionais de marketing que buscam alavancar, ao mesmo tempo, o engajamento tradicional e o digital.

O metamarketing vai além e oferece uma autêntica convergência entre o físico e o virtual, propiciando ao cliente uma experiência mais interativa e imersiva em ambos os domínios. O metamarketing é cada vez mais importante para engajar as gerações Z e Alfa, por isso as organizações precisam começar a aderir a esse modelo.

## **PERGUNTAS PARA REFLEXÃO**

- Você está pronto para migrar do marketing unicanal para o metamarketing? Explore os possíveis obstáculos que podem impedi-lo de criar uma experiência mais interativa e imersiva.
- Observe os jovens das gerações Z e Alfa à sua volta e as tecnologias que utilizam no cotidiano. Pense no que os leva a passar tanto tempo em mundos virtuais. Em seguida, explore a melhor forma de engajamento com eles, que serão seus principais mercados nas próximas décadas.

## CONHEÇA ALGUNS DESTAQUES DE NOSSO CATÁLOGO

- Augusto Cury: Você é insubstituível (2,8 milhões de livros vendidos), Nunca desista de seus sonhos (2,7 milhões de livros vendidos) e O médico da emoção
- Dale Carnegie: Como fazer amigos e influenciar pessoas (16 milhões de livros vendidos) e Como evitar preocupações e começar a viver
- Brené Brown: A coragem de ser imperfeito – Como aceitar a própria vulnerabilidade e vencer a vergonha (900 mil livros vendidos)
- T. Harv Eker: Os segredos da mente milionária (3 milhões de livros vendidos)
- Gustavo Cerbasi: Casais inteligentes enriquecem juntos (1,2 milhão de livros vendidos) e Como organizar sua vida financeira
- Greg McKeown: Essencialismo – A disciplinada busca por menos (700 mil livros vendidos) e Sem esforço – Torne mais fácil o que é mais importante
- Haemin Sunim: As coisas que você só vê quando desacelera (700 mil livros vendidos) e Amor pelas coisas imperfeitas
- Ana Claudia Quintana Arantes: A morte é um dia que vale a pena viver (650 mil livros vendidos) e Pra vida toda valer a pena viver
- Ichiro Kishimi e Fumitake Koga: A coragem de não agradar – Como se libertar da opinião dos outros (350 mil livros vendidos)
- Simon Sinek: Comece pelo porquê (350 mil livros vendidos) e O jogo infinito
- Robert B. Cialdini: As armas da persuasão (500 mil livros vendidos)
- Eckhart Tolle: O poder do agora (1,2 milhão de livros vendidos)
- Edith Eva Eger: A bailarina de Auschwitz (600 mil livros vendidos)
- Cristina Núñez Pereira e Rafael R. Valcárcel: Emocionário – Um guia lúdico para lidar com as emoções (800 mil livros vendidos)
- Nizan Guanaes e Arthur Guerra: Você aguenta ser feliz? – Como cuidar da saúde mental e física para ter qualidade de vida
- Suhas Kshirsagar: Mude seus horários, mude sua vida – Como usar o relógio biológico para perder peso, reduzir o estresse e ter mais saúde e energia

sextante.com.br

