



Kaspars\_Grivalds\_CANVA



MARKETING 7.0

## TECNOLOGIA PASSA A ANTECIPAR O CONSUMO ANTES MESMO DA ESCOLHA

No emergente Marketing 7.0, sistemas inteligentes assumem papel de "ouvidoria" para interpretar comportamentos e prever decisões

Se estivesse vivo, Sigmund Freud provavelmente se surpreenderia ao perceber que os fundamentos de sua investigação sobre a mente humana seguem não apenas atuais, mas cada vez mais aplicados, e agora impulsionados por algoritmos. Criador da psicanálise, abordagem dedicada a compreender como desejos, emoções e impulsos inconscientes moldam o comportamento, Freud continua influenciando áreas que vão muito além da clínica, chegando ao centro das estratégias de consumo no século 21.

Na era da tecnologia, a lógica permanece: entender o que move as pessoas. A diferença é que, hoje, essa tarefa ganhou escala global, velocidade em tempo real e ferramentas altamente sofisticadas. Não basta mais acumular dados, é preciso interpretá-los com profundidade. E essa interpretação passa, inevitavelmente, pela leitura do comportamento humano.

Algoritmos, inteligência artificial e sistemas preditivos já são capazes de identificar padrões invisíveis ao olhar humano, antecipando decisões a partir de sinais aparentemente simples: cliques, tempo de navegação, histórico de buscas, interações em redes sociais e até o tom de uma conversa. O resultado é um cenário em que o consumo começa a ser desenhado antes mesmo da escolha consciente do consumidor.

"No fundo, a lógica continua a mesma: entender o que move as pessoas. Só mudaram a escala, a velocidade e as ferramentas", avalia Vinicius Grecco, gerente de Marketing da Irrah Tech, empresa desenvolvedora de soluções para gestão de relacionamento com clientes, com atuação em mais de 50 países.

Essa mudança de paradigma já tem nome: Marketing 7.0. O conceito, apresentado recentemente por Philip Kotler, considerado o "pai do marketing moderno", propõe uma evolução do marketing tradicional para um modelo centrado na mente humana. Mais do que automatizar processos, a proposta é usar a inteligência artificial para compreender emoções, contextos e intenções, antecipando decisões e personalizando experiências em larga escala. Em outras palavras: pensar - e criar - fora da caixa.



Vinicius Grecco

“O Marketing 7.0 propõe um marketing contínuo, baseado em interação e personalização em escala. Sem tecnologia, isso não se sustenta. Ferramentas como o GPT Maker permitem que o marketing deixe de ser algo que se planeja e passe a ser algo que acontece, em tempo real”

Divulgação

Na prática, isso representa uma transformação estrutural. O produto deixa de ser o eixo central e dá lugar à experiência. A pergunta que orienta as estratégias muda de “como vender?” para “que experiência entregar?” Nesse novo contexto, preço e produto tendem a se commoditizar rapidamente, enquanto o valor percebido passa a ser definido pela qualidade da jornada vivida pelo consumidor, antes, durante e depois da compra.

Outro pilar é a personalização em escala. Antes restrita a segmentos específicos, como o varejo de luxo, a capacidade de tratar cada cliente de forma individualizada agora se torna viável para empresas de todos os portes.

“Com o uso de inteligência artificial, é possível transformar milhares de interações simultâneas em experiências únicas, respeitando o perfil, o momento e a intenção de cada consumidor”, explica Grecco.

A dinâmica do relacionamento também muda. O marketing deixa de operar em campanhas pontuais e passa a funcionar de maneira contínua, em tempo real. O consumidor transita entre diferentes canais ao longo da jornada, pesquisa, compara, interage e decide em momentos distintos. Nesse cenário, marcas precisam manter presença constante, integrada e responsiva para não perder relevância.

A integração de canais, aliás, deixa de ser diferencial e passa a ser requisito básico. Para o consumidor, não há mais distinção entre físico e digital, existe apenas a experiência. Cabe às empresas garantir consistência em todos os pontos de contato.

Para viabilizar esse modelo, a tecnologia assume papel estratégico. Plataformas baseadas em inteligência artificial já permitem a criação de agentes digitais capazes de atuar como operários 24 horas por dia. Essas soluções não apenas respondem a clientes, mas também recomendam produtos, conduzem jornadas e executam tarefas ao longo de todo o funil de vendas.

Um exemplo é o GPT Maker, desenvolvido pela Irrah Tech, que possibilita a criação de agentes de IA personalizados conforme as necessidades de cada negócio. Esses agentes são capazes de aprender com as interações, adaptar a comunicação e tomar decisões alinhadas aos objetivos da empresa.

“O Marketing 7.0 propõe um marketing contínuo, baseado em interação e personalização em escala. Sem tecnologia, isso não se sustenta. Ferramentas como o GPT Maker permitem que o marketing deixe de ser algo que se planeja e passe a ser algo que acontece, em tempo real”, afirma o executivo.

Na prática, isso significa que empresas deixam de atuar apenas como vendedoras de produtos e passam a operar como plataformas de conexão, criando relações mais próximas e aumentando o senso de pertencimento do consumidor.

Apesar da sofisticação tecnológica, o Marketing 7.0 reforça um elemento essencial: propósito. Em um ambiente saturado de estímulos, o consumidor não busca apenas eficiência ou conveniência; ele busca significado.

“As marcas precisam ter algo relevante a dizer e, ao mesmo tempo, garantir que isso seja percebido em cada interação. A combinação entre propósito claro e experiência consistente é o que sustenta esse novo modelo”, conclui Grecco. “No fim, a tecnologia não substitui a compreensão humana mas a amplifica. E, nesse novo cenário, entender o consumidor deixa de ser vantagem competitiva e passa a ser condição básica para existir”.



ZMAJIB\_CANVA