

Cláudio Rabelo

A ESTRATÉGIA DO CAFEZINHO

Como Transformar Produtos em
Marcas Imbatíveis



ALTA BOOKS
GRUPO EDITORIAL
Rio de Janeiro, 2022



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PARTE UM	
UM CONVITE AO CAFÉ	15
Os novos contextos	17
A estratégia do cafezinho	22
PARTE DOIS	
ATIVAÇÃO DA PAIXÃO	31
O poder da propaganda	33
Como a propaganda funciona?	36
Assessoria de imprensa	39
Relações Públicas (RP)	42
Gestão de comunidades	46
Podcasting	48
Atalhos mentais	52
9.1 Comparação	53
9.2 Reciprocidade	54
9.3 Familiaridade	55
9.4 Prova social	56
9.5 Autoridade	57
9.6 Comprometimento	57
9.7 Escassez	59
9.8 Curiosidade	60

9.9 Storytelling	61
9.10 Especificidade	62

PARTE TRÊS

ATIVACÃO DO MERCADO **63**

Fundamentos do marketing	65
Golden circle	75
Mapa de stakeholders	80
Introdução ao marketing digital	84
Transformação digital	86
Análise preditiva	91

PARTE QUATRO

ATIVACÃO DA EXPERIÊNCIA **93**

User Experience (UX)	95
User Interface (UI)	103
Plataformas	118
Metaversos	126
Omnichannel	129
Customer Relationship Management (CRM)	131
Experiências probabilísticas	135
Mobile	138

PARTE CINCO

ATIVACÃO DA ATENÇÃO **141**

Publicidade	143
Gestão de mídias sociais	146
A natureza das mídias sociais	150
Imersão e tática nas mídias sociais	155
Dark social	170
Remarketing, retargeting e discovery commerce	175
Mídia programática	180
Mídia Out of Home (OOH)	184

Prankvertising	187
Digital tie-in	189
PARTE SEIS	
ATIVAÇÃO DO VALOR	191
Design	193
Branding	196
Place branding	202
Experiential marketing	209
Os arquétipos como ferramentas estratégicas	215
Brand persona	232
Customer persona	234
PARTE SETE	
ATIVAÇÃO DO CRESCIMENTO	237
Growth hacking	239
Inbound	243
Startups	249
Sprint	254
Canvas	259
Alquimia do crescimento – metodologia dos 3Hs	262
Machine learning	265
Merchandise hacking	269
PARTE OITO	
ATÉ O PRÓXIMO CAFÉ	271
E finalmente: o canvas da estratégia do cafezinho	273
OBRAS CONSULTADAS	279
ÍNDICE	283

PARTE UM



UM CONVITE
AO CAFÉ

OS NOVOS CONTEXTOS

No mesmo dia em que recebi o *release* informando que o principal jornal impresso da região estava transferindo a sua plataforma para o meio digital, uma postagem no Instagram feita pela agência WMcCann anunciava a contratação da nova *chief strategy officer*, com a missão de “trazer dados e tecnologia para o centro da agência e aprimorar a entrega aos clientes”. No LinkedIn passaram a proliferar vagas para cargos como *UX writer*, *UX designer* e *community manager*. Enquanto isso, na Universidade Federal do Espírito Santo, passamos a nos reunir semanalmente para pensar um novo currículo a fim de tornar o curso de publicidade e propaganda mais preparado diante das novas dinâmicas sociais. Havíamos também acabado de receber a visita do Sávio, que atende grandes contas no Google, e da Luana, que comanda boa parte da inteligência digital da Unilever nos EUA. O *Faixa Preta em Publicidade e Propaganda* havia sido lançado há quase 2 anos e, embora despontasse como líder da sua categoria na Amazon, já começava a me incomodar, pois das suas 63 lições originais, percebi que já haviam surgido várias outras. Como eu disse na conclusão do próprio livro, o ecossistema estratégico da propaganda deveria ser escrito em um livro que nunca fica pronto. Não há mercado mais mutável ou atividade mais dinâmica que a publicidade.

O contra-ataque ao cenário que carregava o medo das transformações digitais deixou de ser um mito que se manifestava



apenas por sinais sutis para nadar com braçadas firmes nestes novos tempos que ressignificam o mercado da estratégia. E assim, dezenas de marcas e pessoas que temiam os avanços das tecnologias da cibercultura resolveram aplicar a transformação digital em seus negócios e em suas próprias vidas. Isso foi condicionado pela inimaginada pandemia da Covid-19, que delineou não somente os mercados, mas todos os tipos de dinâmicas sociais, incluindo até mesmo a mudança na mente das pessoas.

Reafirmo aqui o que já havia dito no primeiro livro, que o maior equívoco reside no uso do “ou” e das dicotomias quando trabalhamos com estratégia. Não precisamos escolher a Netflix e descartar o cinema, tampouco acreditar que o livro impresso precisa morrer para que o Kindle e os audiobooks sejam adotados. As lojas físicas não serão substituídas pelas digitais, o *streaming* não matará o cinema e, obviamente, as pessoas não deixarão de transar por causa do sexo online ou da internet háptica. É uma besteira sem tamanho acreditar que a transformação digital consiste na mudança de um modelo para outro totalmente novo. Temos múltiplas plataformas, muitas ferramentas e diversas lógicas socioculturais. Tento, por isso, abandonar o reducionismo de encerrar expressões como publicidade, propaganda, marketing, branding, user experience e growth hacking em cenários distintos. Tudo passa a fazer parte do que eu prefiro chamar de ecossistema da estratégia.

Para se ter uma ideia sobre a história da estratégia, quando voltamos algumas centenas de milhares de anos, na infância da civilização, notamos que não era comum o paradigma do patriarcado. As mulheres eram tratadas como divindades, associadas à fertilidade, de forma que a própria vida no planeta era atribuída aos mitos femininos. Posteriormente, a antiga Grécia incorporou uma dessas mitologias ao apresentar *Gaia*, nascida do *Caos*, como a força primordial e geradora de tudo o que existe, tendo criado *Urano* como seu par. Os fenômenos naturais eram

explicados por mitologias, que se apresentavam de múltiplas formas e em diversas culturas. As fases da Lua e as estações do ano, por exemplo, eram explicadas pelas mudanças de humor dessas entidades responsáveis pela fertilidade do planeta, a exemplo de Perséfone. Puro storytelling! Até mesmo as questões metafísicas como o amor, a tristeza, a morte e a felicidade eram justificadas por mitos femininos como Afrodite, Hera e Atena. Nesse contexto, ao observar os dados naturais, os *sapiens* usavam a inteligência de dados disponível na época, registrando o movimento dos astros, a mudança nas marés e o ciclo da produtividade na agricultura. Estrategicamente, os povos passaram a tentar catalogar padrões no suposto comportamento de seus deuses, dividindo o ano em meses ou em estações, planejando assim as colheitas, a caça e as migrações.

Para dar sentido ao mundo, os humanos uniam storytelling ao estudo de padrões. O que eu quero dizer é que o uso da estratégia como metodologia para atingir objetivos diversos não nasceu com o comércio e, sim, faz parte da natureza humana. A modernidade, de certa forma, matou a nossa criatividade, nos fazendo crer que o uso de soluções criativas para atingir os objetivos se reduz às vendas, ao comércio ou ao marketing.

A estratégia é o que responde à pergunta: “O que fazer?”. Por exemplo, nossos ancestrais devem ter chegado à conclusão de que polir pedras e transformá-las em ferramentas poderia ser uma boa forma de construir abrigos e caçar animais. E isso foi uma revolução. Posteriormente resolveram juntar desenhos de letras para representar as ideias, ou seja: as palavras, ou *logos*. Os sumérios acreditavam que seria uma boa ideia planejar as habitações em forma de cidades; os árabes encontraram a solução criativa de domesticar e selar cavalos; e os gregos pensaram em organizar a população por meio da política. A história do mundo nada mais é que a história da estratégia, ou seja, a tentativa humana para decidir o que fazer para resolver seus problemas.



Hoje, para muito além de um *insight*, tais padrões são processados por supercomputadores capazes de direcionar as ações de marketing com uma efetividade nunca imaginada. A mitologia das marcas cresce de forma exponencial na era das mídias sociais e das tecnologias móveis.

Sobre o assunto, vale ressaltar que a diferença básica entre os mitos e os ícones reside no fato de que os primeiros são transformados pela oralidade e se repetem por discursos, mas com novas roupagens e pontos de vista, enquanto os segundos têm suas histórias mantidas em uma espécie de centralidade.

O Papai Noel, por exemplo, é um ícone contado em diferentes versões, mas com a mesma ideia central. É um velhinho bom, que distribui presentes por todo o mundo no período Natal, contando com a ajuda de seus amigos duendes e viaja em um trenó puxado por renas voadoras. Já o mito da caverna de Platão trata sobre a dolorosa libertação dos homens que descobrem a verdade, mas são desacreditados e às vezes condenados pelas pessoas comuns, que preferem a zona de conforto da ignorância. Tal mito se propaga em discursos que atravessam narrativas com roupagens distintas, como *Matrix*, *1984*, *Total Recall*, *O Sexto Sentido*, *A Metamorfose*, *Hamlet*, *Fahrenheit 451* e até mesmo nas histórias de Jesus, Sidarta ou Maomé.

Também se manifesta em campanhas publicitárias clássicas, a exemplo do comercial televisivo que popularizou o jargão “Não é assim uma Brastemp”. Nele, dois homens sentados, de forma aparentemente desconfortável em um sofá, compartilham suas experiências de compra, tentando buscar argumentos racionais para justificar aquisição de eletrodomésticos que funcionam, mas “não são assim uma Brastemp”. Tal desconforto no período de pós-compra é conhecido nos estudos da publicidade como “dissonância cognitiva”, que nada mais é que a luta do nosso ego por justificar e defender as péssimas escolhas, ou seja, a



manifestação do mito da caverna. Esse é um dos principais papéis da propaganda: repetir indistintamente discursos, das mais diferentes formas, a ponto de criar a mitologia das marcas.

Esta obra que você tem impressa em mãos, ou digitalizada e virtualizada em qualquer outro suporte, ou sonoramente proferida em forma de audiobook, às vezes até por alguma tecnologia inteligente, pode ser considerada uma espécie de continuação do *Faixa Preta em Publicidade e Propaganda* (mesmo não sendo) e tem como premissa ensinar ou aprimorar o universo da estratégia, levando em consideração a tentativa de redução das nossas dissonâncias cognitivas profissionais.

Somos capazes de mostrar que as ferramentas estratégicas podem e devem ser boas para quem faz e para quem é impactado por elas. Pois, embora a publicidade ou o marketing equivocadamente estejam, por vezes, associados ao lado negativo do capitalismo exacerbado, temos encontrado novos caminhos que vêm provando justamente o contrário, que eles podem alinhar o crescimento econômico com os outros valores fundamentais, como a responsabilidade social, ambiental, a defesa dos direitos humanos e o respeito às diferenças.



A ESTRATÉGIA DO CAFEZINHO

Um dos maiores equívocos que um estrategista pode cometer é mensurar o sucesso de uma campanha de propaganda simplesmente pelo seu alcance. Em vez de gastar dinheiro produzindo mil panfletos, seria mais recomendável tornar-se amigo do artista que vai ceder o microfone para que você possa falar com um público de 20 mil pessoas durante um show, ou com 2 milhões de pessoas em suas mídias sociais. Conquistar a confiança do líder sindical, do presidente de uma multinacional, de um radialista ou de um influenciador digital pode ser o caminho para falar com milhares de consumidores. A importância das relações públicas, ou do micro RP (a conversa um a um), é uma das melhores estratégias para falar com grandes multidões, que muitas vezes fazem parte do seu público específico. Durante muito tempo, a eficácia publicitária foi mensurada nas impressões quantitativas da mensagem produzida, mas na maior parte das vezes os estrategistas ignoraram as qualidades específicas dos públicos que tentam atingir.

Muitos pequenos negócios não vingam após os primeiros anos de funcionamento justamente porque seus administradores estavam focados unicamente nas vendas unitárias e, dessa forma, esqueceram de buscar parcerias com distribuidores, estreitar a relação com veículos de comunicação, influenciadores, mercados correlatos e fornecedores. Pense na seguinte premissa: convencer o pastor equivale a conquistar todo o rebanho.

Imagine que um médico recém-formado alugue uma sala, instale uma placa na porta e espere até que apareça o primeiro cliente. Em vez disso, ele pode buscar uma plataforma, como um plano de saúde, e ampliar suas possibilidades de mostrar sua competência e fidelizar um público específico de forma mais rápida. Já um nutricionista pode ser indicado por uma rede de academias de ginástica, ou por um influenciador digital que se comunica com centenas de milhares de pessoas e até mesmo se tornar conhecido durante uma palestra ou uma entrevista sobre alimentação saudável para uma emissora de TV. Por isso “chamar para um cafezinho” o responsável pelo gerenciamento de algumas dessas plataformas pode se tornar fator estrategicamente mais efetivo e barato que distribuir milhares de panfletos. Mas lembre-se de que as relações devem ser sinceras e recíprocas em qualquer tipo de *networking*, caso contrário, o tiro pode sair pela culatra.

Por isso desenvolvi uma proposta de foco estratégico, com base no que o café me ensinou. É impressionante a plurissignificação da expressão, pois ao mesmo tempo pode representar:

- **Uma bebida:** uma xícara de café.
- **Um lugar:** o Café Tortoni.
- **Um evento:** “Vamos marcar um café”.
- **Uma refeição:** O café da manhã.

A bebida é estimulante para o cérebro, é convidativa para os encontros e até mesmo ritualística em reuniões empresariais. Desconfio de empresas, instituições ou pessoas que me convidam para uma visita sem oferecer ao menos um café. O singelo produto movimentou um mercado gigantesco, desperta a atenção, estimula a sensorialidade, tem diferencial com a entrega, se torna um vício e cria uma experiência compartilhada. Tais



características me motivaram a convidar meus colegas publicitários, estrategistas ou empresários para pensar seus negócios dentro desta perspectiva. A estratégia do cafezinho consiste, então, em analisar a situação atual, criar objetivos, planejar as estratégias e controlar os resultados dos seis focos gerenciais de atenção. E então a pergunta me motivou: O que podemos aprender com o café e aplicar em nossos negócios?

O infográfico a seguir simplifica as relações entre as características do café, usadas como metáforas para os grandes conceitos que envolvem o ecossistema da estratégia.

FIGURA 1 – A ESTRATÉGIA DO CAFEZINHO



Fonte: Cláudio Rabelo (2022).



MERCADO COMPLEXO – O café é uma *commodity*, ou seja, é comercializado nas bolsas de valores de todo o planeta, de forma que sua cotação influencia diretamente outros mercados. Ele envolve setores de produção agrícola, química, transportes, embalagens, varejo, comércio, em uma rede logística complexa que engloba um sem-número de stakeholders. Empresas, pessoas, marcas ou quaisquer outros tipos de instituição, precisam voltar seus olhares para as cadeias de relações, diretas e indiretas que orquestram o ecossistema de seus respectivos mercados. E por isso precisamos falar sobre **Marketing**.

ATENÇÃO – As estratégias de comunicação, marketing, propaganda, branding, growth, design, assessoria de imprensa, relações públicas e gestão, devem estar focadas em um contexto que compreenda a economia da atenção. Ser visto, comentado, compartilhado e lembrado não tem preço. Isso vale ouro hoje em dia. Os públicos precisam ser estimulados a despertar seus olhares para a existência das marcas. E tal atenção deve ser mantida a todo o momento, mas de forma agradável e respeitosa. Excesso de café pode enjoar, amarelar os dentes e causar labirintite. Mas na medida certa, ativa a atenção, melhora o humor e faz bem à saúde. E da mesma maneira as marcas devem ser vistas e percebidas de forma agradável. Espero que este livro contribua com orientações estratégicas capazes de ampliar a potência em torno da atenção dos públicos. Por isso falaremos sobre **Publicidade**.

SENSORIALIDADE – O café é torrado, moído e coado, ou preparado diretamente por máquinas que usam

