

BOARD

R E V I E W

EDIÇÃO Nº 07 - NOVEMBRO/DEZEMBRO DE 2024

LINKEDIN
Transforme a rede
no seu melhor cartão
de visitas digital

GESTÃO
O equilíbrio
entre sobrevivência
e crescimento

RETROSPECTIVA
Mudanças e conquistas
que marcaram o mundo
corporativo em 2024

BOARD AWARDS
Conheça os 10 conselheiros
mais admirados do ano

WALTER LONGO

**DO PRODUTO
AO PROPÓSITO**

O papel do Marketing na era do *ADucation*

B Board
Academy

MARCAS QUE ENSINAM

O papel do *ADucation* no
Marketing de Propósito

RAQUEL SANTOS

Hoje, as marcas não se limitam mais a vender produtos ou serviços. Elas buscam se conectar com seus consumidores de maneira mais profunda, agregando valor real às suas vidas. Um conceito que tem ganhado força nesse cenário é o *ADucation* – a combinação de publicidade e educação. Essa abordagem transforma marcas em entidades educadoras, oferecendo conhecimento que não apenas enriquece seus clientes, mas também fortalece o relacionamento e a percepção de valor.

Para explorar esse tema, a BOARD REVIEW traz **Walter Longo**, um dos maiores especialistas em inovação, comu-

nicação e marketing no Brasil. Com sua visão única, Walter tem ajudado marcas a repensarem seu papel na sociedade e a adotarem estratégias que criem impacto positivo e duradouro.

Nesta entrevista, ele compartilha suas reflexões sobre como o *ADucation* está transformando a maneira como empresas se comunicam com seus públicos, exemplos de marcas que estão liderando essa tendência, a importância do papel do conselheiro neste cenário e os demais desafios e oportunidades para as organizações que desejam adotar essa abordagem. Se antes o marketing e a educação seguiam trajetórias distintas, descobrimos que, atualmente, foram feitos um para o outro!



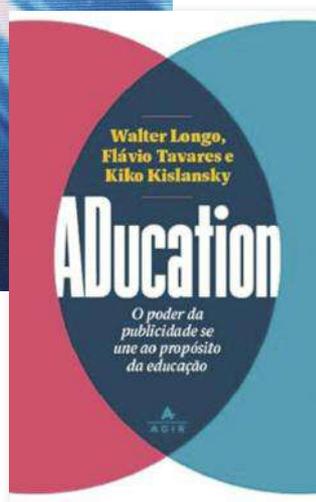
BOARD REVIEW: *Você poderia explicar o conceito de ADucation e como ele está relacionado ao marketing de propósito?*

Walter Longo: Claro! *ADucation* é o conceito que une *advertising* (publicidade) e *education* (educação), representando esforços que uma marca faz, em qualquer plataforma – revista, site, ao vivo, evento, por exemplo – voltados a motivar e engajar o público em causas significativas. Empresas utilizam essa abordagem para disseminar conteúdos culturais, educativos e informativos, promovendo conscientização, aprendizado e transformação social. Historicamente, marketing e educação sempre seguiram caminhos próprios e isolados. O marketing, repleto de recursos, frequentemente carece de um propósito claro; enquanto a educação, com um propósito claro, luta contra a falta de financiamento. *ADucation* constrói pontes entre essas áreas. Juntando os dois, a gente chega a um “efeito delta”, onde um mais um é igual a cinco, não é igual a dois. Agora, isto é fruto de uma evolução da propaganda.

BR: *E como foi essa evolução até chegarmos a essa junção de esforços?*

WL: Ao longo das décadas, a propaganda teve quatro fases. Nas décadas de 1960/1970, era focada em meios tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas. A ênfase estava nos atributos físicos e de performance dos produtos, como um aspirador de pó que mostrava sua eficácia. A comunicação era didática e extensa, sem preocupação com criatividade. Anúncios tinham textos longos explicando os produtos em detalhes. As figuras centrais eram as garotas-propaganda, famosas por mostrar como os produtos resolviam problemas do dia a dia. Elas tinham todo o tempo do mundo para mostrar, por exemplo, que o aspirador Arno era portátil, cabia embaixo da cama, que também limpava a cortina e tirava o pelo do gato. Nessa fase, o conteúdo da mensagem publicitária era prevalente sobre a forma dela.

Depois de um tempo, entramos na segunda era da propaganda, que foram as décadas de 1980 e 1990. Aí, a tonalidade não era mais na performance, nos atributos físicos do produto e sim, nos atributos intangíveis e diferenciais da



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code para adquirir o livro.

marca. A competição agora não era mais sobre o que o produto fazia, mas sobre qual marca era melhor. Quem não se lembra da disputa Arno versus Walita? Ou seja: as marcas passaram a investir mais em criatividade, usando imagens, frases impactantes e sensações. Não era preciso explicar nada. No anúncio, havia apenas uma foto estourada, uma frase de efeito e a propaganda estava feita na página dupla da revista. Foi a fase da grande sacada, como a gente costumava dizer. E isso durou uns 20 anos, período de ouro em que o Brasil, inclusive, ganhou todos os prêmios em Cannes. Aí chegamos nas décadas de 2000 e 2010, época do *branded content* e mídia como propriedade da marca. Isso ocorreu devido a perda de atenção do público para a propaganda tradicional. As pessoas compravam revista e jornal para ler os artigos e não para ver os anúncios. Também assistiam ao programa de televisão para ver o seriado ou a novela e não comercial ou *break*. Passamos a fazer merchandising em novelas, *product placements* em filmes e *advertorials* (artigos que se parecem com conteúdo editorial). As marcas começaram a assumir a mídia, criando canais próprios – exemplo da Adidas com seu canal de TV no YouTube – e se tornando proprietárias de seu próprio conteúdo. Influenciadores começaram a ganhar relevância, e as marcas passaram a falar diretamente com seus consumidores sem a mediação dos veículos de comunicação.

E aí chegamos à quarta fase da propaganda, que começa na década de 2020, quando as marcas passaram a ser cobradas por um propósito claro e por uma contribuição real para a sociedade, indo além da simples venda de produtos. O marketing, agora, não se limita a promover produtos, mas busca dar visibilidade à marca de forma indireta, com foco no seu propósito e na sua contribuição social, que ganham mais relevância do que o próprio produto. Então, dentro desta visão, a propaganda passou a ser, primeiro, individualizada no *target*, porque agora posso falar direto com cada uma das pessoas, sutil na forma – não é mais aquele jeito gritado, enfático de venda –, didática na abordagem – verdadeira na essência – e, principalmente, relevante no propósito. E nesse contexto, a educação surgiu como uma tendência, pois é um setor com um propósito genuíno e relevante, e o marketing encontrou no setor educacional a união de propósito e valor.



O marketing frequentemente carece de um propósito claro, enquanto a educação, com um propósito claro, luta contra a falta de financiamento. *AD*ucation constrói pontes entre essas áreas.





BR: *Quais são alguns exemplos de como as empresas podem adotar o ADucation?*

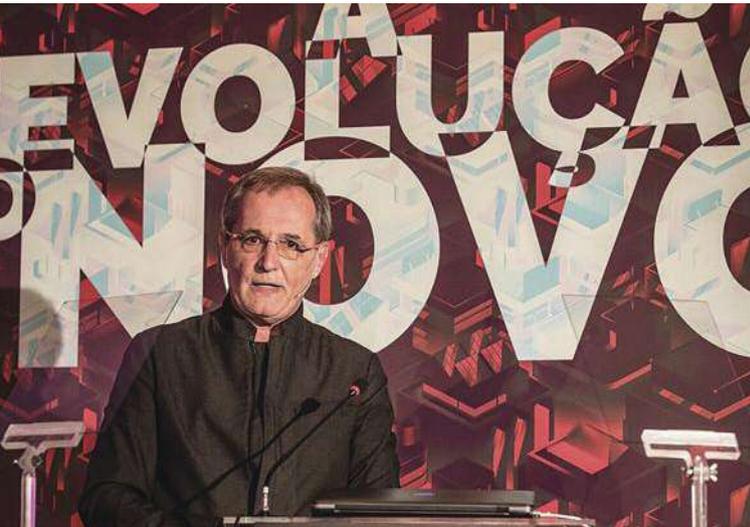
WL: *Você conhece a M. Martin, uma loja de design de interiores que vende produtos para o lar, não é? Pois bem. Ela poderia aplicar o conceito de ADucation ao oferecer aos seus clientes um curso online sobre tendências de *home design*. A ideia seria simples: ao realizar uma compra, o cliente receberia um QR Code na nota fiscal, embalagem ou sacola, que o direcionaria para a inscrição no curso. E por que isso funcionaria? Porque muitas mulheres que investem em produtos de alto padrão para suas casas têm um forte interesse em estética e design. Elas desejam não apenas adquirir itens para o lar, mas também aprender a combiná-los e criar ambientes harmoniosos e sofisticados. Ao fazer o curso, essas clientes se sentiriam mais capacitadas para tomar decisões de design e, ao final, poderiam receber um certificado de especialista em *home design*. Isso não só agregaria valor ao seu conhecimento, mas também fortaleceria a relação com a M. Martin, tornando-a mais do que uma loja, mas uma fonte de aprendizado.*



O ADucation vai além do marketing tradicional, formando comunidades e fortalecendo a identidade das marcas.



A Ambev poderia oferecer um curso de gestão de bares e restaurantes para seus revendedores, a Mercado Livre poderia criar uma capacitação em logística para pequenos varejistas, a Volvo poderia promover cursos de direção defensiva, a Cacau Show poderia formar chocolatiers, e a Nespresso, baristas. Essas iniciativas não apenas fortalecem as marcas, mas criam impacto real na sociedade. E o limite para



as possibilidades de *ADucation* é apenas a imaginação de cada empresa, que pode desenvolver iniciativas alinhadas ao seu propósito e ao seu público. Na Europa e nos Estados Unidos, essa prática já está bem disseminada e é conhecida como "educause", ou a causa da educação, onde as empresas se aliam à causa de educar para fortalecer sua marca e engajar mais profundamente com seus consumidores.

BR: *Você mencionou que nos Estados Unidos e Europa isso já é mais comum. Poderia citar alguns exemplos de empresas que já praticam o ADucation?*

WL: Vamos lá! A Apple oferece cursos de programação e desenvolvimento de código para interessados em tecnologia. A Mint, do setor financeiro, promove aulas de gestão financeira. A Whole Foods investe em aulas de gastronomia saudável e a Colgate educa sobre higiene bucal. A Patagônia, fiel à sua missão de preservação ambiental, oferece cursos de conscientização ecológica, alinhando sua visão à sustentabilidade do planeta. A Sotheby's, por sua vez, criou o *Sotheby's Institute of Art*, uma instituição educacional focada na história e apreciação da arte, aumentando o valor percebido das peças leiloadas e incentivando os compradores a investirem mais. O *The School of the New York Times*, do New York Times, oferece uma abordagem de ensino sobre pensamento crítico, enquanto o *City Football Leadership Institute*, do Manchester City, capacita líderes por meio de cursos focados em liderança executiva.

Esses exemplos demonstram como o *ADucation* vai

além do marketing tradicional, formando comunidades e fortalecendo a identidade das marcas.

BR: *E qual o papel do conselheiro na implementação de ADucation em uma organização?*

WL: O conselheiro é fundamental. Ele traz uma visão externa e ajuda a equilibrar tendências, pendências e a essência da organização. Ao sugerir iniciativas de *ADucation*, o conselheiro reforça o propósito da empresa e cria valor para todas as partes envolvidas.

BR: *Existe alguma tendência além do ADucation que você visualiza como próxima grande aposta?*

WL: Sim, há muitas! Uma delas é o marketing hiperpersonalizado, onde, com base em big data, as empresas criam mensagens únicas para cada cliente. Outra tendência é marketing preditivo e a combinação de *ADucation* com inteligência artificial, criando experiências ainda mais interativas e personalizadas. O futuro será ainda mais conectado e centrado no indivíduo.

BR: *Para encerrar, qual mensagem você deixaria para empresas que ainda não exploram o ADucation?*

WL: Não encarem o *ADucation* como algo extra. É uma oportunidade de transformar o marketing em algo que vai além da venda, gerando impacto real na sociedade e fortalecendo o propósito da sua marca. Inovar nesse sentido é uma maneira de liderar e construir um legado duradouro.



Raquel Santos é jornalista com mais de 20 anos de experiência em Comunicação Corporativa, Marketing Institucional e Branding. Desenvolve e implanta projetos voltados para assuntos institucionais como comunicação interna, endomarketing (campanhas online e offline), gestão de marca, assessoria de

imprensa, mídias sociais, leis de incentivo e eventos para empresas como a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), Concessionária Ecovias dos Imigrantes, com o plano de divulgação da nova pista dos Imigrantes, considerada a maior obra de engenharia na América Latina e referência para Banco Internacional de Desenvolvimento (BID) e a Coop, maior cooperativa de consumo da América Latina. É também editora da *Board Review*.