

As tendências do marketing digital para 2020



GORETI SILVA
Gestora de projeto
Workbrand

Na esfera das novas tecnologias, temos verificado uma grande estrada de algoritmos que desbravam caminhos, rumo a uma transformação digital cada vez mais grandiosa. Um mercado de veloz desenvolvimento, em que a exigência de uma atenção permanente tem de ser efetiva.

Neste âmbito, o marketing digital situa-se em paralelo no acompanhamento desta progressão, absorvendo as linhas orientadoras do que de novo surge. Cria-nos, então, o imperativo de incrementar, alterar e retificar em constância.

Anualmente, o lançamento de tendências estimulam os profissionais do marketing digital a melhorar e inovar as suas ações nos projetos dos seus clientes.

Criar o diferencial nem sempre é fácil, a atenção em relação às novidades digitais e/ou tecnológicas poderão ajudar no processo da estratégia. Porém, não esquecer que nesta área a tentativa e erro é a premissa que leva aos melhores resultados.

Do que se perspetiva para 2020, a maioria das tendências não é de grande novidade, contudo, o seu aprimoramento, desenvolvimento e fator assertivo determinam a permanência destes conceitos.

Nomeadamente, será o caso da **personalização** – a atenção sobre as atitudes, aptências, estados emocionais e necessidades do cliente fornecerá informação útil que permitirá acurar a experiência singular e individual; **A transparência da marca** – abordagem clara e verdadeira perante o consumidor, conferindo deste modo à marca fatores de credibilidade e sinceridade; **Busca visual** – recurso de procura nos motores de busca através de imagens, método bastante interessante pelo facto de o processamento cerebral ser mais rápido e responder melhor perante a visualização de uma imagem; **Criação de**

conteúdos em áudio – sendo a pesquisa por voz uma ferramenta em franco desenvolvimento, a aposta na produção de conteúdos áudio perspectiva grande relevância como oferta de um meio que permite ao utilizador desempenhar outras tarefas em simultâneo com a audição de algo da sua preferência;

O **vídeo** continuará a ser uma excelente opção de envolvimento para o público.

A linguagem visual, audível e direta, aumenta a nossa atenção e a mensagem é retida mais facilmente. O consumo de informação rápida está a determinar um formato de vídeo mais curto e direcionado, o que favorece o aumento e atração de tráfego.

Não será por acaso que o Tik Tok (aplicação que permite criar e partilhar vídeos curtos) teve uma escalada de crescimento considerável num breve espaço de tempo. As suas características de usabilidade conquistaram, principalmente, as camadas mais jovens.

Também o nosso parlamento não ficou indiferente ao potencial recurso. A casa da democracia lançou no seu website, passo a citar: “Vídeos explicativos que pretendem dar a conhecer e simplificar conceitos específicos da atividade parlamentar”. Segundo a divulgação do comunicado desta entidade, a iniciativa visa a aproximar o parlamento dos cidadãos.

Não obstante os tópicos anteriores, o meu destaque irá para a tendência que tem vindo a desenvolver-se no sentido do auxílio da eficiência do indivíduo nas suas ações.

A transformação digital desafia a condição e a adaptação do ser humano, as expectativas vão bastante para além do comum imaginável, muito pelo que a **inteligência artificial** nos trará. Esta será a tendência de grande expressão, o seu provável potencial de recursos e interação impactará marcadamente os modelos de negócio, as estruturas organizacionais e a conectividade, pessoas vs máquinas.

Com o desenvolvimento e aperfeiçoamento deste suporte digital, as empresas e/ou

marcas terão aqui um forte elemento a explorar. Estas têm de iniciar de imediato, o seu processo de entendimento sobre o campo da inteligência artificial. A sua resistência perante novas ferramentas, novos modelos e padrões provenientes desta tecnologia só atrasará o progresso e o desvínculo com arquétipos tradicionais. Muito, ainda, está por vir. Pois do que já temos em funcionamento deste processo de organização estrutural de conhecimento em forma de algoritmo são pequenos frutos no meio de uma enorme plantação. Do que já podemos usufruir, o assistente de voz tem ganho terreno como ferramenta de enorme capacidade de interação para com o utilizador. A sua aproximação à postura humana corresponde ao modo como o **assistente de voz** responde quase de forma instantânea às necessidades e emoções do cliente, o que, para a marca, poderá significar maior conversão. Temos o exemplo da **Alexa** uma **assistente virtual** – que já interage intuitiva e emocionalmente, além de que disponibiliza uma série de ações utilitárias; os **chatbots** - os robôs digitais que simulam humanos na conversação com o utilizador; o **Waze** e o **Google Maps** – sistemas de localização e GPS baseada na navegação por satélite. Estes são alguns exemplos de como o algoritmo estrutura o conhecimento mediante o reconhecimento de padrões. A previsibilidade e replicação determinam uma sequência lógica de acontecimentos até chegar a um objetivo. Isto é o princípio da inteligência artificial.

Todos os anos, com base no avanço tecnológico, no progresso e aperfeiçoamento das redes e plataformas digitais, novos conceitos, processos e ferramentas são lançados para mercado.

Cabe aos profissionais do marketing digital analisar, interpretar e entender como utilizar determinados recursos, de forma a responder adequada e efetivamente à estratégia previamente determinada, com o propósito de obter o diferencial, correspondendo aos objetivos propostos e resultados esperados. ■