



negócios SC

As principais **tendências**
em marketing para
2019-2020

www.negociossc.com.br



Sumário

Experiência do Cliente	04
Presença Multicanal	07
Inteligência Artificial	09
Chatbots	13
Big Data Analytics	15
Automação em Marketing	18
Marketing de Conteúdo	20
Geolocalização	23
Marketing de Influência	25
Conclusão	28



Introdução

O mundo está mudando a uma velocidade cada vez maior. O avanço de novas tecnologias, a popularização da internet e a transformação digital fizeram crescer novos segmentos da economia, tornando-a mais criativa e colaborativa.

Em paralelo, o comportamento dos consumidores mudou. Eles se tornaram mais conectados às mídias sociais, mais bem informados e muito mais exigentes.

E as marcas estão tendo que repensar o que fazer, o que dizer e como dizer para seus clientes. Impactá-los e fidelizá-los vem sendo uma tarefa cada vez mais difícil.

O marketing veiculado pelas mídias essenciais, que alcançam grandes massas, como os outdoors, anúncios no horário nobre das tevês abertas e no rádio, está sendo reinventado. Suas estratégias precisam ser integradas com as novas mídias, atingindo diferentes públicos e garantindo melhores resultados.

Nesse cenário, é essencial conhecer as principais tendências em marketing para os próximos anos, para saber em quais áreas investir e concentrar esforços. Somente assim, as marcas conseguirão escolher os melhores veículos de comunicação para alcançar o público desejado.



Experiên- cia do Cliente

Uma das maiores tendências do marketing é se tornar cada vez mais centralizado no consumidor, realizando seus desejos e expectativas. Os contatos com as marcas devem se tornar experiências únicas para garantir a atenção e a fidelização.

Os novos consumidores estão cada vez mais conectados, informados e exigentes. Por conta disso, não se fidelizam com facilidade, mudando de marcas sem peso na consciência.

O grau de exigência com o produto ou serviço adquirido e com o tratamento dispensado durante todo o processo de compra aumentou. Uma experiência negativa pode ser suficiente para a empresa perder um cliente para sempre, porque as pessoas estão menos tolerantes a erros.

Portanto, entregar para o cliente algo que não seja relevante, pode ser considerado uma perda de tempo, além de gerar um desgaste no relacionamento da marca com seu público. E, se ele decidir externar sua irritação usando as mídias sociais, o prejuízo pode ser maior ainda.

Neste contexto, o desafio é saber como conquistar este novo cliente. E a resposta é centralizar a estratégia com foco nele, oferecendo a melhor experiência possível para ele. Tornando as coisas mais fáceis, mais rápidas, mais baratas e mais interessantes.

As mudanças tecnológicas colocaram o poder na mão dos clientes. Eles decidem o que querem consumir, quando consumir e em quais mídias. Além disso, eles também desejam interagir e produzir o seu próprio conteúdo.

Nesse cenário, a preocupação com a experiência do cliente deve envolver todas as etapas da jornada de compra, passando pelas consultas nas redes sociais da marca, a busca por produtos no e-commerce, publicidade na televisão, rádio e jornal até o atendimento nas lojas físicas.

No entanto, para alcançar este objetivo, será necessário saber quem é o cliente, seu histórico de compras, suas necessidades

e expectativas atuais, o que ele deseja comprar, como foram as interações anteriores, quais suas mídias preferidas.

Essas informações serão usadas para atender às crescentes expectativas de clientes que, em geral, já fizeram suas próprias pesquisas e tentaram resolver seus problemas sozinhos, ou interagiram com outras empresas para buscar soluções.

Portanto, será necessário, cada vez mais, investir na segmentação do público, armazenando e interpretando de forma eficiente todos os dados coletados sobre ele.

Para isso, as ferramentas de análise inteligente de dados e segmentação de público serão essenciais para consolidar a experiência dos clientes.

Ferramentas baseadas em Inteligência Artificial, Big Data, geolocalização, entre outras, que veremos, a seguir.



Presença Multicanal

A presença das marcas em diversas mídias simultâneas já é uma realidade, mas deve se intensificar nos próximos anos. A grande aposta é que a transformação digital irá, aos poucos, conectar todos os canais através da tecnologia.

Essa tendência também é reforçada pelos novos comportamentos dos consumidores. Ao contrário do que se pensa, eles não estão migrando do “mundo offline” para o “mundo online”.

Eles estão presentes nos dois e esperam encontrar os produtos e serviços das suas marcas na mídia que for melhor para ele **em qualquer momento**.

Um exemplo disso, é o fato que as pessoas, atualmente, assistem televisão, escutam rádio e leem jornais por meio de dispositivos móveis. Quando vêem ou escutam algo que desperta seu interesse, vão buscar na internet mais informações sobre o assunto.

O desafio para as marcas é, justamente, o fato de que cada veículo de comunicação possui uma linguagem, objetivos e conteúdos específicos. É necessário utilizar as estratégias de marketing de modo que não haja espaço para conflito e



sim uma convergência da publicidade e do relacionamento, criando uma nova forma de atingir os resultados desejados.

Nesse contexto, as marcas não devem pensar em campanhas nas mídias essenciais e nas novas mídias digitais de maneiras separadas. Elas devem ser complementares, atingindo o público de diferentes maneiras e, ao mesmo tempo, engajando seus consumidores.

Para uma comunicação realmente assertiva, o foco não deve ser a plataforma, mas sim o conteúdo e as necessidades das pessoas. ser a plataforma, mas sim as necessidades das pessoas.

Inteligên- cia Artificial

Uma das maiores inovações que a transformação digital trouxe aos canais de mídia foi a utilização da inteligência artificial (IA). Hoje, a IA é uma das tendências de marketing que está revolucionando alguns segmentos do mercado e deve se intensificar nos próximos anos.

A IA é um ramo da ciência que se dedica a criar programas de computador que possam simular algumas capacidades humanas, como raciocínio, percepção, tomada de decisões e resolução de problemas.

Essa tecnologia permite interpretar grandes quantidades de dados, identificando padrões e tomando decisões baseadas nesta interpretação.

Algumas aplicações para o marketing que já estão sendo realizadas e devem se manter como tendência nos próximos anos são:

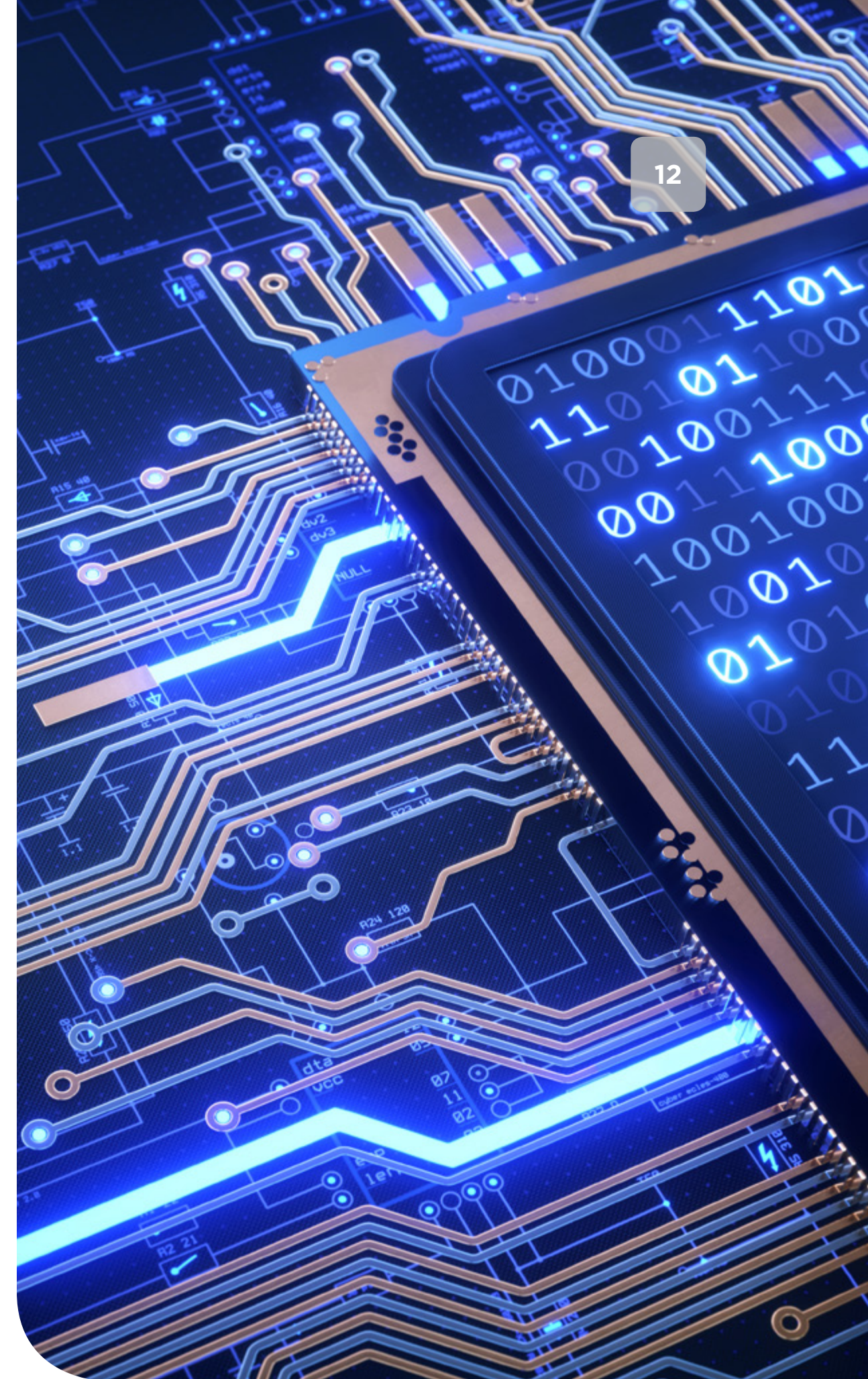
- ✓ Prever o comportamento do consumidor: é possível rastrear praticamente todos os passos de um consumidor pela rede, o que permite a uma marca mapear o seu comportamento e prever suas próximas ações. Essas informações podem ser usadas para criar mecanismos que se encaixem exatamente nesse tipo de comportamento e aumentem as chances de conversão;
- ✓ Automação do atendimento: os robôs de atendimento, popularmente conhecidos como chatbots, é uma das ferramentas de automatização de atendimento que estão se tornando cada vez mais comuns. Elas permitem que a marca personalize o atendimento ao cliente no site da empresa ou estreite o relacionamento com o público nas redes sociais;
- ✓ Gerenciamento de comunidades: gerenciar comunidades nas redes sociais pode ser um trabalho desgastante e consumir horas de trabalho. Com a IA é possível automatizar a comunicação com os seguidores da sua marca nas diversas redes sociais, respeitando as regras de cada uma, através do agendamento de postagens, comentando e curtindo publicações, entre outras ações;

- ✓ Curadoria e recomendações personalizadas: usar os dados de consumo de conteúdo das pessoas para indicar novos programas, pois, as pessoas amam receber recomendações de qualidade e consumir conteúdo personalizado para suas necessidades e desejos. Um bom exemplo dessa aplicação são as recomendações de filmes e séries no segmento de streaming ou em canais de TV on demand;
- ✓ Mecanismos de busca: eles também estão investindo pesado no uso de inteligência artificial a fim de criar experiências de busca mais completas e precisas para os usuários, inclusive se baseando na qualidade dos conteúdos criados;

A popularização das Smart TVs tornará algumas destas aplicações ainda mais relevantes, como as recomendações para os consumidores, por exemplo.

Além de assistir ao filme, documentário ou conteúdo sugeridos, o consumidor poderá pesquisar na internet aquela praia incrível que está vendo no documentário, comprar um colar semelhante ao usado pela atriz da novela, ou encomendar um prato que apareceu no intervalo de um programa.

Graças à IA as possibilidades de interação dos consumidores com o que estão assistindo vão ser muito maiores.



Chatbots

O consumidor não quer mais falar com atendentes, call centers ou qualquer outro tipo de atendimento via linha telefônica tradicional, seja para prestação de um serviço ou realizar uma compra.

Ele quer independência, autoatendimento, de preferência digital, no horário e na conveniência dele. Por conta disso, começam a revolucionar o atendimento ao cliente, permitindo que uma empresa fique online permanentemente, para responder às dúvidas dos consumidores.

Os “robozinhos” já respondem de forma automática às mensagens enviadas em plataformas como Whatsapp, Facebook Messenger e SACs de sites de grandes marcas.

Eles possibilitam a automatização de tarefas repetitivas e burocráticas, sendo grandes aliados na interação com o consumidor.

O marketing se confundirá cada vez mais com o serviço ao cliente, o que exigirá a adoção de novas estratégias que impactem o relacionamento com o cliente e que também sejam utilizadas na captação de novos leads.

Quando o cliente visitar o site ou as redes sociais da empresa, o software vai interagir

com a pessoa, utilizando as informações do perfil do cliente para oferecer novos produtos ou serviços, explicando como funcionam e tirando dúvidas. Enquanto isso, continuará coletando informações importantes que poderão ser utilizadas, em tempo real, para finalizar a compra.

Big Data Analytics

Big Data significa uma **gigantesca quantidade de informações em tempo real**, sendo coletadas a uma grande velocidade, proveniente de inúmeras plataformas.

Analisar esta quantidade de dados para extrair padrões de comportamentos e identificar os hábitos dos consumidores tornou-se um desafio para as empresas.

É preciso compreender, estruturar, relacionar e estudar as informações coletadas em todos os canais disponíveis.

Por exemplo, as emissoras de televisão podem coletar os dados de diversos setores como Marketing, Jornalismo e

Engenharia, abrangendo as ligações dos telespectadores, e-mails, mídias sociais e interações diretas com o público.

A partir daí, os profissionais de marketing podem utilizar as ferramentas de Big Data Analytics para analisar o comportamento da sua audiência, obtendo dados preciosos das preferências do público sobre a grade de programação, verificando o que está agradando ou não e reagir a isso o mais rápido possível.

Essas informações podem ser consolidadas em estratégias de marketing de diversas formas:

- ✔ Usar os dados e métricas coletados para a criação de uma peça publicitária mais eficaz, considerando as características do público-alvo;
- ✔ Criação de agendas de notícias baseadas em segmentações de diferentes públicos;
- ✔ Realizar testes na internet para determinar as imagens que tem melhor apelo com o público-alvo antes de usá-las em campanhas publicitárias como comerciais de TV, barateando a produção; o mesmo pode ser utilizado em podcasts, antes de veicular campanhas no rádio;
- ✔ Melhor direcionamento da campanha, veiculando-a no intervalo dos programas que o seu público-alvo assiste, no caso da televisão aberta, e nos horários em que ele costuma acessar as redes sociais da empresa;

- ✔ Uso da aprendizagem de máquina (machine learning) para recomendar conteúdo aos consumidores;

A análise do Big Data também possibilita determinar as regiões que possuem maior audiência, qual o seu poder de compra e, até mesmo, a faixa etária, gênero e quais os seus principais interesses.

Ao investir em sistemas que coletam e analisam estas informações, é possível automatizar as pesquisas de marketing, com análises preditivas, mineração de dados e o rastreamento de palavras-chave.

Dessa forma, os profissionais de marketing conseguem definir o comportamento do cliente, da concorrência e do mercado, implementando novas estratégias de mídia, conteúdo ou promocionais, tanto para as mídias essenciais ou quanto para as novas mídias.

Automa- ção em marketing

Nos últimos anos surgiram plataformas com objetivo de automatizar ações de marketing para a base de leads da empresa.

Em geral, estas plataformas se concentram no processo de nutrição de leads, usando softwares para automatizar envio de e-mails, monitoramento do tráfego e do comportamento deles.

O processo de automação também é responsável pela entrega de conteúdos diversos como vídeos, e-books, artigos de blog e posts em redes sociais com o objetivo de direcionar os leads (termo utilizado para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço), gradativamente, à conclusão

que o produto ou serviço da empresa é a melhor solução.

Ao longo do processo, o software de automação vai qualificando cada lead (lead scoring) para determinar quem está mais ou menos pronto para ser abordado pela equipe de vendas.

A automação em marketing vem se tornando popular por permitir estabelecer campanhas direcionadas a leads que estão em diferentes etapas do funil de vendas, de forma segmentada, com total integração com os CRM's e acompanhamento do retorno sobre o investimento (ROI).

No entanto, sua utilização pelas empresas deve se consolidar nos próximos anos devido à utilização de estratégias de

Inteligência Artificial e aprendizagem de máquina em seus softwares.

Esta evolução permitirá inúmeras melhoras nos resultados propostos pela automação.

A coleta e análise de dados será mais eficiente, tornando as campanhas de conteúdo mais otimizadas. Os algoritmos de aprendizagem poderão identificar os melhores dias e horários para enviar os e-mails para cada lead, aumentando a taxa de abertura e conversão.

O comportamento e preferências de milhares de leads poderão ser analisados para identificar o que desencadeia a decisão de compra, tornando o processo de qualificação mais eficiente ao identificar os mais aptos a comprar.

Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo, também chamado de marketing de atração, ganhou muita força nos últimos anos, principalmente no mercado B2B.

Na verdade, sua metodologia se consolidou como uma estratégia digital eficiente de geração de tráfego, por conta da diminuição da eficiência dos anúncios pagos nas mídias sociais e da atualização constante dos algoritmos dos mecanismos de busca.

O problema, por conta da publicidade paga, vem da mudança no perfil dos consumidores, que investem em maneiras de evitar os anúncios, principalmente utilizando bloqueadores nos navegadores.

O fundamento do Marketing de Conteúdo é oferecer conteúdo de valor, que seja interessante e se conecte com um público

segmentado, fazendo com que ele se relacione com a marca.

A melhor maneira de engajar e conquistar as pessoas é através de conteúdos de qualidade, que encantem no formato e nas informações passadas, oferecendo as soluções que as pessoas estão buscando.

Novamente, surge a necessidade de segmentar o público-alvo, ou a persona, como é chamada, para que os conteúdos elaborados estejam alinhados com suas necessidades e expectativas.

Nesse contexto, existem algumas tendências relativas ao consumo dos conteúdos que devem se intensificar:

O avanço da tecnologia mobile e o

barateamento dos planos de dados pelas operadoras proporcionam, atualmente, acesso rápido e prático da internet através de dispositivos móveis, como tablets e smartphones.

Esse fato, em futuro próximo, pode determinar uma predileção pelo consumo de conteúdos visuais, como imagens e vídeos, que podem ser rapidamente acessados e consumidos.

Exemplos dessa tendência não faltam, desde o sucesso obtido com as séries da Netflix, passando pelos Stories e Lives do Instagram, o crescimento exponencial de canais no Youtube até o crescente

acesso aos conteúdos dos canais de TV no formato **on demand**.

No caso dos canais de TV, especificamente, o desafio é evitar que as pessoas troquem de canal ou saiam da sala quando entram os comerciais.

A solução pode estar no formato do conteúdo das campanhas publicitárias. Uma das ferramentas mais eficientes de engajamento que o Marketing de Conteúdo possui é o Storytelling, ou a arte de contar histórias.

Desde sempre nós somos encantados por histórias, independente do canal em que elas sejam veiculadas.

E isso as emissoras de tv sabem fazer muito bem, através de séries, novelas

e documentários. As marcas devem usar esse exemplo na criação de peças publicitárias com histórias que se conectem emocionalmente com seu público.

E usar, em conjunto com a veiculação nas mídias tradicionais, estratégias digitais possibilitando um maior alcance da sua mensagem na internet.

Aliás, esse também está sendo o ambiente propício para a viralização de vídeos, atingindo audiências de milhões de pessoas, e o surgimento de influenciadores digitais, que falaremos em outro tópico.

Portanto, é o momento das empresas analisarem o perfil do seu público e produzirem conteúdos, escritos ou gravados, **que tenham narrativas criativas**

e emocionantes, que consigam se conectar com as pessoas.

Também é a hora de intensificar parcerias e investimentos em plataformas com audiências de interesse para propagação de suas mensagens, além de locais seguros, certificados e que garantam a qualidade dessa audiência.

Assim, esses conteúdos podem se transformar em peças compartilháveis, levando a mensagem da marca ainda mais além.

Geolocali- zação

O avanço da tecnologia possibilitou que a ferramenta de geolocalização de pessoas, através de seus dispositivos móveis, se tornasse uma realidade e também tendência para as ações de marketing das marcas.

O sucesso da estratégia só foi possível com o avanço da tecnologia GPS (Sistema de Posicionamento Global), em conjunto com o hábito das pessoas ficarem conectadas vinte e quatro horas por dia.

Atualmente, é possível estimar, com uma precisão de alguns metros, a localização de uma pessoa, abrindo novas possibilidades de serviço para empresas e agências de marketing.

Sua utilização deve ser feita em conjunto com as demais mídias. Por exemplo, supondo que uma empresa que

comercializa smartphones veicule uma publicidade na TV aberta mostrando o uso do seu app e solicitando que as pessoas baixem em seus celulares para ganharem descontos promocionais.

Nos dias seguintes, o software de geolocalização verifica os usuários que se encontram próximos a uma loja ou que entram em um shopping que possui a loja da empresa.

É enviado um conteúdo de marketing promocional para o celular do consumidor, em forma de banner ou SMS.

Além disso, essas pessoas podem ser novamente impactadas com diferentes conteúdos da empresa por remarketing nas redes sociais.

Com essa estratégia é possível aumentar

a quantidade de visitas nas lojas, levar clientes a supermercados em horários de pouco movimento, aumentar o número de test-drives em concessionárias, entre outros objetivos.

Também é possível medir a taxa de conversão em vendas e ainda coletar diversos dados sobre os comportamentos adotados pelos usuários, tanto nas lojas, quanto nas redes sociais.

E essas informações podem ser usadas para ajustar as próximas campanhas.

O potencial do geomarketing de promover uma experiência que agregue valor ao consumidor, fidelizando clientes, aumentando a popularidade da marca e o número de vendas, torna-o uma forte tendência para as ações de marketing nos próximos anos.

Marketing de Influência

O marketing de influência é uma forma das empresas se comunicarem usando pessoas que o público conhece e reconhece, **facilitando a entrega da sua mensagem**.

Sua lógica é simples, pois, se baseia em confiança e engajamento de pessoas que consideram a opinião e a experiência de alguém, sendo influenciadas por ela.

Na prática, essa abordagem consiste em ações de marketing executadas por pessoas reconhecidas em diversas mídias e que possuem uma audiência fiel.

Apesar da internet ter popularizado o termo “**influenciadores digitais**”, usar pessoas influentes para vender produtos e serviços é uma técnica utilizada há muito tempo pelas mídias tradicionais.

Antes da internet, muitos influenciadores construíram sua imagem em conjunto com canais de TV e rádio, além de jornais, revistas e portais de comunicação.

Os influenciadores, por serem referência para o seu público, estabeleceram uma relação de confiança que pode interferir

nas decisões de compra dos clientes, podendo direcioná-los para uma marca ou produto específico.

Existem também os micro-influenciadores, que possuem um comportamento mais orgânico, similar ao de uma pessoa comum com sua rede de amigos e familiares. Mesmo assim, seu alcance também é significativo.

A eficiência dos influenciadores, independente da quantidade de seguidores ou da sua origem, reside na sua autenticidade e em falar diretamente com o consumidor, levando em consideração seus interesses e sua linguagem própria.

Essa postura será cobrada pelos seguidores, mesmo quando uma ação é realizada em prol de uma marca.

Enquanto na publicidade habitual as empresas usam uma celebridade apenas na etapa final do processo da campanha, no marketing de influência o influenciador deve estar envolvido em todas as etapas do processo.

Ele(a) precisa contribuir com as diretrizes do conteúdo da marca para agregar sua autenticidade ao que foi produzido, aumentando a empatia com o público e a capacidade de alcance da mensagem da marca.

Portanto, apesar do marketing de influência ser uma tendência, sua implementação depende da capacidade das marcas criarem uma verdadeira parceria com o influenciador, criando campanhas autênticas e honestas, alinhadas com os objetivos da empresa.

Por exemplo, se deseja aumentar a consciência e visibilidade da marca (awareness), pode ser melhor trabalhar com grandes influenciadores. Por outro lado, se o objetivo for engajamento e performance, os **micro-influenciadores** podem levar a um resultado mais eficiente.



Conclusão

Devido ao desenvolvimento de novas tecnologias e mudanças no perfil dos consumidores, o mercado se encontra cada vez mais dinâmico. Isso significa que as regras que funcionam hoje não serão as mesmas que funcionarão amanhã.

Nesse cenário, o marketing também precisou se adaptar, desenvolvendo novas estratégias baseadas nas preferências do consumidor, voltadas à convergência e usando todos os canais para consolidar a presença das marcas na cabeça dos clientes.

Nesse cenário, é importante notar que cada mídia ainda tem sua importância. O rádio como um meio flexível pode ser “consumido” enquanto o ouvinte

realiza outras ações, o jornal é um meio com grande credibilidade e alcança um público mais crítico e qualificado, mesmo no digital, e a TV que possui alto grau de influência para uma grande parcela da população.

O que aconteceu é que a popularização da internet permitiu o aumento do número de canais e tornou a forma de mensurar resultados mais eficiente.

Assim, as tendências de marketing apontam que as marcas devem trabalhar a presença nas diferentes mídias de forma complementar, integrando sua comunicação para que ela se torne mais assertiva e alcance os consumidores no lugar e momento corretos.

Saiba como vender mais
em Santa Catarina



negócios SC