



GORETI SILVA
Gestora de projeto, *Workbrand*

Consumidor é único e individual

Num destes dias ao fazer uma sessão de consultoria, a cliente tinha a ideia fixa que o que funcionava para ela funcionaria, também, para os seus clientes.

Mais do que propor as soluções adequadas para a implementação do seu projeto online, abordei na sessão o quanto abrangente devemos ser e o quanto devemos entender as necessidades dos clientes, conquistar a sua confiança e não somente a sua atenção, tal como defende Ann Handley, uma das grandes especialistas em marketing de conteúdo. Na finalidade, tentei demonstrar como se tem vindo a desenhar o novo consumidor face à digitalização e evolução tecnológica.

Philip Kotler — considerado o pai do marketing, explanou nas suas obras literárias, a transição e evolução dos conceitos e agentes envolventes que desenharam um marketing mais inclusivo, não só focado no cliente, mas atento a fatores de várias ordens, determinando, mesmo, uma nova espécie de consumidor. Com mais autonomia e poder de escolha, assim como, mais envolvido e próximo das marcas.

O impacto do mundo tecnológico determinou conceitos e novas abordagens. Sobre o consumidor, assenta uma visão holística, onde o profissional, o social e o pessoal são fatores de relevo indissociáveis, conducentes a um “blended process”. Estes conceitos integrados geram insights que permitem às marcas o desenvolvimento de uma oferta extremamente personalizada e adaptada a determinado perfil. Kotler afirma no seu livro — Marketing 4.0: “... profissionais de marketing podem aumentar a produtividade ao entenderem os caminhos do consumidor na era digital.”



Novos mecanismos de atuação emergiram, e contribuíram para a definição de um “marketing à medida”. As plataformas são desenhadas e baseiam-se numa performance ajustada a perfis de utilizador, uma vez que o algoritmo está arquitetado para entender as intenções de procura e prever comportamentos.

Este trabalho de proximidade inclui o exercício de acompanhamento da jornada do cliente, que nada mais é do que o mapeamento da interação deste para com a marca. O que exige às empresas práticas de reajustamento e capacidade de resposta atempada no seguimento do percurso do consumidor. Esforço este que se caracteriza por alimentar os pontos de contacto de um indivíduo com ações que não somente conduzam à venda, mas que criem valor. Pois, a fraca lealdade às marcas ganhará cada vez mais evidência.

É neste contexto de singularidade que o trabalho de SEO (Search Engine

Optimization) tem-se desenvolvido. O foco está no utilizador cada vez mais atento e exigente, a premissa é elevar a sua experiência de navegação na internet, de modo a, superar as suas necessidades e curiosidades convenientemente.

O Google tem vindo a aprimorar esta ferramenta possibilitando instrumentos aos profissionais de marketing para que possam implementar nos projetos digitais as otimizações que além de influenciar as posições no motor de busca, permitam essencialmente, a referida boa experiência do utilizador ao visitar determinada página.

Se em tempos ouvíamos a questionável expressão “o cliente tem sempre razão”, perante a evolução e a transformação tecnológica, a asserção atual traduz-se em “O conteúdo e a sua forma é o caminho para a razão...”

Face à experiência de navegação, os critérios determinados pelo Google têm incidido na qualidade do conteúdo que é disponibilizado e qualidade de navegabilidade.

Se recorremos à internet para procurar algo que satisfaça as nossas curiosidades e/ou necessidades, a informação tem que ser regida por parâmetros de relevância, veracidade e possuir abordagem natural.

Neste âmbito, perante o seu processo de aperfeiçoamento e desenvolvimento, os últimos parâmetros já anunciados pelo motor de busca que irão impactar a avaliação SEO, designam um conjunto de métricas que integram a velocidade, capacidade de resposta e estabilidade, as quais denominaram Core Web Vitals:

- **LCP (Largest Contentful Paint) – mede o tempo de carregamento do site;**
- **FID (First Input Delay) – avalia a interatividade;**
- **CLS (Cumulative Layout Shift) – mede a estabilidade visual de um site.**

Segundo a definição do Google, o Core Web Vitals correspondem a métricas centradas no utilizador que quantificam os principais aspetos da experiência deste. Estas métricas deverão, também, ser combinadas com Mobile Friendliness, Safe Browsing, HTTPS e Intrusive Interstitial Guidelines (páginas em que o conteúdo não é facilmente acessível para o utilizador). O Google anunciou estes parâmetros em maio de 2020, mas a sua implementação será efetiva em 2021.

Na incessante melhoria da experiência do utilizador, um dos grandes objetivos do Google é, procurar adotar para o seu algoritmo mecanismos de inteligência artificial, sobre o propósito de uma ação com base no entendimento da linguagem e interação humana.

Estes são exemplos do caminho para a porta de entrada do Marketing 5.0, o

novo estádio do marketing.

Um pós-digital com integração total de ecossistemas, de fusões e alterações culturais, onde o ser humano é o centro de toda uma envolvimento, digital, económica e emocional. O consumidor é mais ativo do que nunca, na construção de valor da marca e na relevância do seu produto e/ou serviço.

A venda não é mais uma ação de troca, mas sim um processo de envolvimento e participação cocriativa por parte do cliente, que se eleva à posição de defensor da marca.

Do lado da empresa, esta tem de corresponder demonstrando na sua filosofia de gestão a criação de valor. Valores morais, éticos e sociais deverão fazer parte da sua estrutura interna e externa, o procedimento negocial é muito mais H2H (Human to Human), além do B2B ou B2C.

Será isto, parte de um processo de consolidar raízes de humanização para contrastar com o decorrente desenvolvimento da atividade robótica e inteligência artificial? O ideal é pensar nesta questão na vertente de “o melhor dos dois mundos...”.

