



MAIL JORNAIS CARROS CASAS EMPREGO BLOGS PROMOS VIRAL TUDO

f in @

subscriver newsletter assinar



NOVA IMAGEM
A MESMA DEDICAÇÃO



Mudanças do Marketing para 2022

Por **Marketeer** em **09:00, 4 Jul, 2022**

Por Sónia Nogueira, docente e coordenadora do 1.º ciclo em Marketing da Universidade Portucalense

O mundo actual enfrenta desafios nunca antes vistos: a tentativa de recuperação após um período de pandemia, a guerra na Ucrânia e os seus impactos a nível mundial, crises económicas e sociais, grandes questões ambientais com efeitos devastadores em todos os continentes... Na verdade, os consumidores são “bombardeados” com más notícias pela comunicação social e têm as suas redes sociais inundadas de desgraças. Proliferam as fake news, o activismo, as crises políticas e toda esta turbulência cria no consumidor uma tendência para se questionar sobre tudo à sua volta e torna-o altamente atento e crítico em relação às marcas.

Neste cenário de profunda revolução face aos valores anteriormente instituídos e tomados como certos, o que pode e deve fazer o marketing, principalmente no campo do digital onde toda esta onda de volatilidade está em movimento constante?

Algumas sugestões podem ser apontadas como tendências emergentes:

1. **Repensar o tipo de influenciadores das marcas** – o marketing de influência há muito deixou de ser uma novidade e os próprios consumidores começam a dividir-se em relação ao impacto das comunicações dos mesmos. Para muitos clientes, os influenciadores e as suas opiniões são questionáveis pois associam, cada vez mais, estas aos pagamentos feitos pelas marcas a estes criadores de conteúdo digital. Parecem sentir que o dinheiro compra tais opiniões e, por isso, deixam de acreditar nas mesmas. As marcas precisam agora de ir mais longe. Têm de trabalhar relações aprofundadas e duradouras, transparentes e realistas produzindo uma nova geração de embaixadores das marcas que dão a cara pelas mesmas a longo prazo, o que poderá ser a chave para induzir comportamentos no futuro.
2. **Inclusão e diversidade no conteúdo digital gerado** – o consumidor deixou de ser um mero consumidor ou leitor das marcas: ele passou a ser um defensor de causas e consegue, principalmente através das funcionalidades do digital, disseminar informação e gerar um impacto positivo ou negativo em relação à marca. O consumidor precisa de se sentir representado em termos de género, origens, características físicas, raça, etnia, orientação sexual, religião ou quaisquer outras passíveis de gerar diferenças. Quer ver isto reflectido nas fotos, nos vídeos, nos textos e mensagens das marcas sob pena de considerar a marca como não inclusiva.
3. **Responsabilidade ambiental** – o compromisso de equilíbrio entre o negócio e o respeito pelo meio ambiente tornou-se um assunto na ordem do dia e o consumidor quer perceber até que ponto a empresa assegura o mesmo. O tipo de discurso, as imagens e as mensagens precisam de ser adaptados. Marketing Verde, compromissos ambientais, preservação do planeta, produção sustentável e geração de valor para sociedade passam a ser o ADN da comunicação digital das marcas.

4. **Nova era dos dados** – os dados tornam-se a grande base para a definição dos conteúdos a veicular. A personalização torna-se ainda mais relevante se queremos captar a atenção do actual consumidor. O foco para geração de valor e qualidade do conteúdo produzido com base em dados fidedignos e que permitem às marcas um conhecimento exaustivo dos gostos, interesses e comportamentos dos consumidores.
5. **Preparar as empresas para o metaverso** – o conceito de metaverso é recente e surge espelhado, por exemplo, na mudança do nome da empresa detentora do Facebook para “Meta”. O metaverso traduz o momento em que o digital se torna mais importante que o físico. Tal não é um sonho nem uma miragem já que na nossa vida o digital tem vindo a ganhar mais dinâmica, tem vindo a ocupar cada vez mais do nosso tempo diário e já impactou radicalmente o modo como fazemos as coisas.

Para si

Links patrocinados por taboola

Eleito o veículo mais seguro do segmento pela Euro NCAP.

Nissan Qashqai

Escolher a cozinha certa é fundamental para quem gosta de cozinhar

Miele

Porque deve apostar num suplemento alimentar.

Viterra

Receba 1,5% do valor do crédito em cartão.

Banco Montepio

Giras, sustentáveis e práticas. Saiba mais

Jordan

Conheça a nova gama de escovas de dentes aqui

Jordan

Gostava de viver um assalto como na “Casa de Papel”? A Netflix está a fazer tours

gratuitas

Prémios Marketeer 2022: acompanhe aqui em directo

Longchamp dá uso a sobras de tecido em nova colecção cápsula

© 2022 - Marketeer. Todos os direitos reservados.

Produzido por: Neurónio Criativo