



Opinião



## Iniciação ao marketing para robôs e outras máquinas

Hoje, todos concordamos que os vários serviços da Google influenciam o hábito de muitos consumidores. Ou as conversas que mantemos com a Siri. Ou todas as nossas visitas à Amazon, em cada vez mais e mais categorias de produtos. E naturalmente que todos concordamos que somos hoje globalmente influenciados pelas redes sociais – afinal, isso até gerou o aparecimento de influencers, uma nova categoria profissional de marketing, certo?

Todas estas ferramentas são essencialmente máquinas – algoritmos, apps, bases de dados, plataformas e chatbots. Hoje, a maior parte dos consumidores relaciona-se diretamente mais com plataformas tecnológicas do que com seres humanos para satisfazer necessidades de consumo. Curiosamente, e enquanto consumidores, preferimos essas plataformas para personalizar experiências, ou seja, para filtrar o que provavelmente não queremos, para priorizar mensagens ou visualizar conteúdo que, provavelmente, está à medida do meu interesse. Isto porque as máquinas são bastante melhores a calcular probabilidades e isso dá-me uma segurança muito maior do que a opinião de um assistente ou vendedor humano. Aceitámos estes novos processos no nosso quotidiano.

Enquanto marketeers, sentimos necessidade de acompanhar estes processos digitais e de posicionarmos a nossa mensagem junto do nosso público através destes canais – chamámo-lhe marketing digital. Um bom profissional conhece como cada plataforma funciona, como os seus clientes as utilizam, para que possa eficazmente promover os seus produtos e serviços. E actualiza-se continuamente em relação a este conhecimento.

SEO, ASO, Social Media Marketing, Google AdWords, Facebook Ads, Analytics, Direct email, são algumas das técnicas que usamos para influenciar ou tirar partido desses algoritmos, apps, bases de dados, plataformas e restantes mediadores da comunicação entre seres humanos. Portanto, e em certo sentido, hoje o trabalho do marketeer passa por influenciar não apenas seres humanos, mas igualmente e cada vez mais máquinas.

A tecnologia é actualmente dos maiores transformadores de comportamento humano e está a evoluir a uma velocidade crescente e a entrar em diversos campos, que se interligam e nos permitem ter praticamente everything-as-a-service. Uma tendência de uberização do consumo e que soluciona necessidades urgentes, ao invés de estar orientado a necessidades continuadas. Por esta tendência estar a crescer, arrisco dizer que o trabalho do marketeer será cada vez mais comunicar para máquinas e cada vez menos para seres humanos.

Parece assustador, certo? Tudo o que se desconhece é assustador e não faz sentido negar ou lamentar a tendência, mas sim trabalhar sobre ela e orientá-la no sentido daquilo que valorizamos.

A tecnologia altera continuamente o papel do marketeer e o Mundo. Acredito que seremos cada vez mais nós, profissionais de marketing, os principais responsáveis por esta transformação nas organizações, no mercado e na sociedade. Internamente, seremos os responsáveis por identificar tendências e por **mais facilmente identificar o impacto das mesmas**. Ou seja, o futuro do marketeer é ser um futurista, com responsabilidades. Tanto na organização como na sociedade. ■

Luís Martins,  
head of Marketing da IT People