


Marketing não-intrusivo na era digital: o que é, porquê e exemplos

 *Isabel Meireles*

meirelesisabel2001@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6805-991X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Vivemos num mundo tecnológico. As tendências, os interesses e os valores mudam constantemente. Enquanto consumidores, somos fruto do ambiente que nos envolve e por isso, enquanto marketeers é necessário adaptarmo-nos ao mercado, aos consumidores e às tendências. Neste artigo, apresento uma análise sobre o que é marketing não-intrusivo, comparando-o ao marketing intrusivo, a sua importância para o sucesso de uma marca, produto ou instituição e dois exemplos de o fazer, criando valor e conexão com o público que pretendemos alcançar. Estamos mais expostos a publicidade e a saturação da mesma leva a que este tema assuma grande importância.

Palavras-chave: marketing, não-intrusivo, publicidade, ads, era digital

Abstract

We live in a technological world. Trends, interests and values change constantly. As consumers, we are the result of the environment that surrounds us, and therefore, as marketers we need to adapt to the market, to the consumers, and to the trends. In this article, I present an analysis of what non-intrusive marketing is, comparing it to intrusive marketing, its importance for the success of a brand, product or institution, and two examples of how to do it, creating value and connection with the audience we want to reach. We are more exposed to advertising and its saturation leads this theme to assume great importance.

Keywords: marketing, non-intrusive, advertising, ads, consumer, digital

À publicidade tradicional, como cartazes, folhetos e outdoors, veio juntar-se a era digital, em que a publicidade está sempre a um scroll de nós.

Atualmente, a publicidade é muito mais acessível a qualquer pessoa que queira divulgar um produto, serviço, marca ou causa.

Se por um lado não há tantas barreiras a quem o faz, causa outro tipo de entraves. A saturação leva ao desinteresse geral pela publicidade, e, ainda para mais, à fuga da mesma.

Ninguém tem paciência para a ver, a menos que esta seja discreta e bem-feita, termos que costumam andar de braço dado. A esta tendência podemos chamar Marketing não-intrusivo.

Neste artigo falo sobre o quê é o Marketing não-intrusivo, a sua importância exemplos de como o fazer.

O que é? Marketing intrusivo vs. Marketing não-intrusivo

O termo diz tudo, mas marketing intrusivo é aquele que não é bem-vindo. Invade o espaço do consumidor e por norma resulta numa má experiência de uso da plataforma onde se inserem, como num website. “Estes são anúncios generalizados que estão a ser divulgados a toda a audiência disponível na web.”, pelo que o retorno sobre o investimento feito neles não é sentido. (Know Online Advertising, s.d.) Massacrar o consumidor com informação que não é relevante para ele cria, muitas vezes, repercussões à marca. Recorde-se o lançamento da marca About You, em Portugal. A About You é uma plataforma de moda online que se instalou em Portugal, para a sua campanha de arranque desenvolveram outdoors, spots televisivos e de rádio e conteúdos digitais. (Marketeer, 2021) No fórum digital, no entanto, a sua campanha foi classificada como “agressiva”. Utilizadores no Twitter criticaram não só o conteúdo, mas especialmente a frequência com que apareciam os anúncios. Muitos alegam até que a sua vontade era “nunca comprar nada na página”. Posto isto, denota-se a necessidade de criar publicidade que agregue valor para o consumidor. Mais que isso, e em primeiro lugar, é necessário conseguir captar a sua atenção para o que temos para lhe dizer.

Nesse sentido, entra o Marketing não-intrusivo. Por oposição, classifica-se como uma forma de marketing discreta que aparece de forma orgânica na vida dos consumidores. Segundo (Mialki, 2020), “não perturbam abertamente a experiência de um utilizador. São passivos, permitindo que o consumidor se dirija a eles em vez de se forçarem na sua vida”

Este tipo de marketing foca-se em criar e divulgar conteúdo bem pensado e pesquisado para transmitir claramente a mensagem pretendida. Além disso, e contrariamente ao que acontece no marketing intrusivo, destinam-se a uma audiência bem orientada, sendo mostrados na altura certa e no local certo. (Know Online Advertising, s.d.)

“A forma de não ser intrusivo é ligar-se aos seus clientes onde eles se encontram, para que os seus clientes se sintam bem atendidos, não alvos.” (Dayley, s.d.)

O foco é este, ser um amigo do consumidor, não um vendedor. Mais do que nunca, é importante criar um toque humano, proximidade e confiança com o público.

Porquê?

Num estudo publicado por Sam Carr, Copywriter, é estimado que vejamos entre 6000 a 10 000 ads todos os dias (Carr, 2021). E se este número é relativo apenas à publicidade online, não nos devemos esquecer que os canais tradicionais também têm um importante papel na distribuição de publicidade.

Um estudo publicado em 2018 pelo The New York Times revela que 11% dos utilizadores globais da Internet empregam software de bloqueio ad-blocking, um aumento de 30% de utilizadores relativos ao ano anterior (Forbes Communications Council, 2018).

Esta percentagem tem vindo a crescer e no total, já são cerca de 60% dos utilizadores (Know Online Advertising, s.d.). Segundo a revista Forbes, as razões mais apresentadas incluem respostas como "demasiados anúncios", "Os anúncios são irritantes ou irrelevantes", e "Os anúncios são demasiado intrusivos" (GWI., s.d.).

Além disso, pense na última vez que o pararam na rua para que experimentasse, por exemplo, um perfume. Qual foi a sua reação? Eventualmente atravessou a rua para fugir. E se aceitou iniciar uma conversa com o revendedor, a probabilidade de o ter comprado é muito baixa...

Se a publicidade persegue o cliente, então é intrusiva e muito raramente prestará bons resultados.

Apostar em marketing não-intrusivo é uma forma de assegurar que trazemos até nós quem realmente está disposto a ouvir o que temos para dizer, eventualmente porque já nos deram a entender que estão interessados.

Pensar, criar e posicionar-nos em torno do cliente será a estratégia mais eficaz.

Exemplos

Sabendo então a importância de criar ações de marketing que atraiam o cliente, aquilo a que se chama inbound marketing, coloca-se a questão de como o fazer.

Não é fácil, mas deixo 2 exemplos de estratégias para gerar leads e partilhar informação sem ser intrusivo.

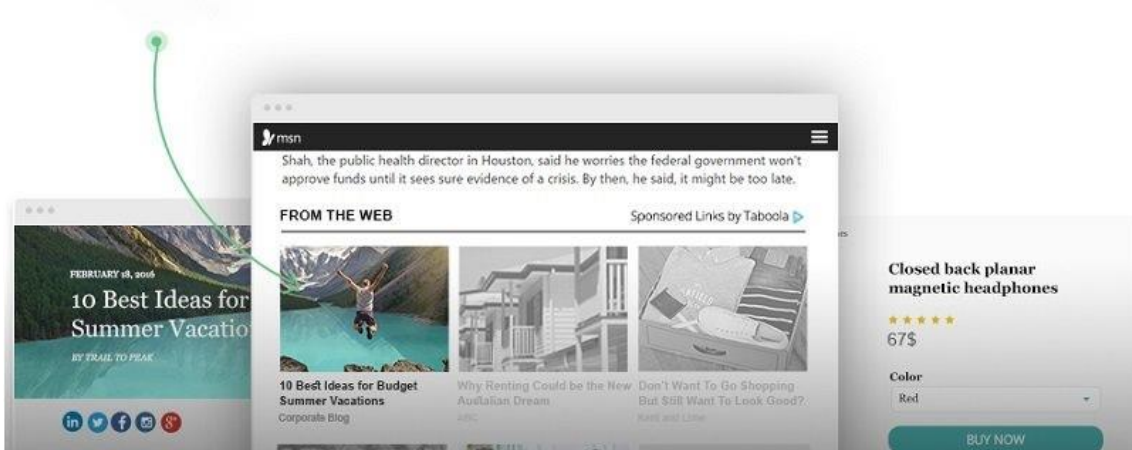
Publicidade Nativa ou Ads Nativos

Este tipo de publicidade é utilizado na web.

Consiste em criar anúncios que não prejudicam a experiência do utilizador.

Normalmente aparecem em sites de notícias como recomendações de conteúdo. Esta publicidade é muito menos intrusiva uma vez que fornece informação interessante que cativa o cliente a clicar nela por iniciativa própria.

Figura 1 - Exemplo Publicidade Nativa



Nota. Retirado de [Resultados Digitais] por [Jessica Lipinski], 2017, (<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/native-ads/>) Copyright 2017, Resultados Digitais.

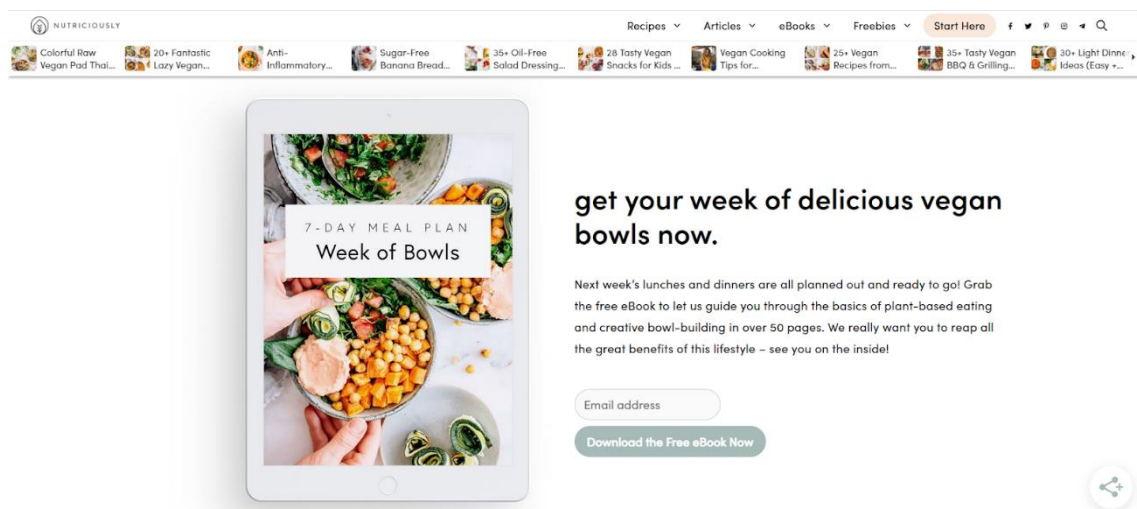
Value In Ad Campaigns

Depois de gerar tráfego no website, queremos manter contacto com o utilizador mesmo depois de ele sair, para isso precisamos, por exemplo, de um email. Temos que dar uma razão para que a pessoa do outro lado do ecrã também queira. Como?

Oferecendo, por exemplo, um download gratuito ou acesso a um vídeo exclusivo partilhando um guia útil, experiência ou insight.

Veja abaixo um exemplo do website do Nutriciously, um blog vegan.

Figura 2 - Exemplo Value In Ad Campaigns



Nota. Retirado de [Nutriciously] por [Nutriciously], (<https://nutriciously.com/week-of-bowls/>) Copyright, Nutriciously.

Claro que o marketing não-intrusivo não é um mar de rosas. Para que seja eficaz é preciso fazer algo que não fazemos quando criamos publicidade em grande escala. É necessária muita informação, ajustar a publicidade ao público-alvo, e há necessidade de um esforço criativo que nem sempre é fácil para qualquer tipo de indústria.

Além disso, os resultados podem demorar a ser sentidos pelo que se trabalha em agência terá que explicar ao seu cliente que o crescimento orgânico é mais importante que um crescimento súbito que depois irá estagnar ou não irá resultar em conversões.

Ainda assim, na minha opinião, é a melhor aposta que temos para ultrapassar o mar de publicidade em que navegamos todos os dias.

Não há melhor estratégia que uma boa relação com o consumidor e este tipo de publicidade permite-nos, mais do que lhe vender algo, melhorar a sua vida e entregar-lhe ferramentas e informação que precisa.

Como utilizadora, sinto-me muito mais confortável em ceder o meu email, comprar ou dar opinião sobre algo quando a marca não me obriga. Queremos ser tratados como humanos, e não como peças numa cadeia de valor. É exatamente isso que o marketing não-intrusivo faz.

O marketing está em constante evolução, especialmente porque se adapta muito bem às tecnologias emergentes. Será que o marketing-intrusivo vai continuar a singrar no mercado ou, como o que lhe antecedeu, vai começar a ser recusado pelos consumidores à medida que a consciencialização sobre os métodos utilizados cresce?

Referências

Carr, S. (15 de Fevereiro de 2021). *How Many Ads Do We See A Day In 2021?* Obtido de PPC Protect: <https://ppcprotect.com/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/>

Dayley, C. (s.d.). *The Secret to Non-Intrusive Marketing*. Obtido de Versium: <https://versium.com/blog/the-secret-to-non-intrusive-marketing>

Forbes Communications Council. (12 de Fevereiro de 2018). *14 Non-Intrusive Marketing Strategies To Beat The Ad Blocker Trend*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/12/14-non-intrusive-marketing-strategies-to-beat-the-ad-blocker-trend/?sh=12160ea569d6>

GW. (s.d.). *Ad-blocking behaviors around the world*. Obtido de GWI.: <https://www.gwi.com/reports/global-ad-blocking-behavior>

Know Online Advertising. (s.d.). *Intrusive Marketing vs Non-Intrusive Marketing*. Obtido de Know Online Advertising: <https://www.knowonlineadvertising.com/difference-between/intrusive-marketingvs-non-intrusive-marketing/>

Marketeer. (26 de Outubro de 2021). *Já conhece a nova loja de moda online About You?* Obtido de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/ja-conhece-a-nova-loja-de-moda-online-about-you/>

Mialki, S. (17 de Agosto de 2020). *How to Avoid Intrusive Advertising & Deliver Better Ads.* Obtido de Instapage: <https://instapage.com/blog/intrusive-advertising>