

O futuro pertence ao MARKETING DIGITAL

Via internet ou celular, modalidade é cada vez
mais utilizada para atrair consumidores



Em um país de quase 200 milhões de habitantes e dimensões continentais, não é de se espantar que o marketing digital funcione muito bem por aqui. O Brasil tem números impressionantes no que diz respeito a redes e mídias sociais: é o local em que o *site* de relacionamento Orkut encontrou seus maiores seguidores, liderança que está prestes a ser desbancada pelo Facebook. Na área da telefonia, tem uma base de cerca de 205 milhões de assinantes de celulares, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatei), e a Internet já chega às camadas menos privilegiadas da população por meio de centros de inclusão digital.

A agência de mídia social eC-Metrics divulgou em fevereiro o "Perfil do Brasileiro nas Mídias Sociais". Um dos objetivos do estudo foi o de descobrir quem são os consumidores *on-line*, aqueles que participam de ações na rede mundial de computadores, portanto, foco principal de ações de marketing digital. Os resultados demonstraram que os internautas estão muito interessados em assuntos ligados a marcas, produtos e serviços.

Para se ter uma ideia, 81 % dos entrevistados pesquisam preços na rede. A conclusão desse trabalho mostra que os consumidores brasileiros estão inseridos na Web 2.0 (a segunda geração da Internet, cuja palavra-chave é interatividade) e têm disposição e vontade para dialogar com as empresas, colaborar com ações de Marketing e interagir com o meio digital, não só como usuários, mas também como criadores de conteúdos na rede.

Autor do livro "A Bíblia do Marketing Digital" (Editora Novatec), o consultor Cláudio Torres define o tema como o uso das estratégias de Marketing aplicadas à Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. As estratégias mencionadas, ainda de acordo com o livro (*best-seller* nacional da área), são: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade *On-line*, Pesquisa na Internet e Monitoramento.

Segundo Pyr Marcondes, colunista da Rádio Bandeirantes e diretor do Núcleo Próxima-portal sobre o mundo digital (www.proxima.com.br) que reúne também uma revista impressa-, "o que chamamos de marketing digital começou a nascer em meados dos anos 1990, com a inauguração de portais como BOL e UOL, como um nova forma de comunicação com o cliente. "Os anunciantes viram ali um novo canal de venda e começaram a investir." No início, eram *banners* e *pop-ups* (anúncios que surgem na tela quando se abre um *site*) muito simples comparados às ações que vemos hoje. "Tudo isso evoluiu rapidamente. Os portais se verticalizaram e surgiu a segmentação do mercado, fundamental para a sofisticação do marketing digital." Os serviços de busca como AltaVista, Yahoo e Cadê e o e-mail marketing -uma das estratégias citadas por Torres em seu livro se originaram nessa época.

Ações criativas

O advento das redes e das mídias sociais mudou o jeito de as empresas conquistarem seus

clientes. É impossível para a organização moderna ficar de fora desta onda. O São Paulo Futebol Clube, por exemplo, organizou uma ação no Twitter para a inauguração do novo *site*. Na manhã do dia 15 de março, um post convocava a torcida a 'tuitar' a *hashtag* *#novositesoberano*, até alcançar a marca de 123 mil acessos -condição para que a página entrasse no ar. O número é alusivo ao recorde de público no estádio do Morumbi: 122.209 pessoas. Por volta do meio-dia, o assunto já constava da lista dos Trending Topics -os mais citados no Twitter mundial- e às 20h44, apenas 24 minutos após a marca ter sido alcançada, o novo site já estava funcionando.

Essa rapidez parece ditar o tom dos acontecimentos no mundo digital, como é o caso da campanha da cerveja Devassa, visto por especialistas como um exemplo de repercussão nesse meio. A nova garota-propaganda da marca, Sandy, causou polêmica nas redes sociais, assim como a anterior, Paris Hilton, mas por motivos diferentes. "A viralização (fenômeno

"O que chamamos de marketing digital começou a nascer em meados dos anos 1990, com a inauguração de portais como BOL e UOL, como um nova forma de comunicação com o cliente."

Pyr Marcondes, colunista da Rádio Bandeirantes e diretor do Núcleo Próxima

Conhecimento

que acontece quando um conteúdo na Internet se espalha muito rapidamente e tem um número muito grande de visualizações) e multiplicação das mensagens pode ser considerada marketing digital", afirma Marcondes.

Geração Y

"Os jovens de 18 a 25 anos estão participando ativamente desse mercado porque nasceram na era da Internet. Para eles, é fácil criar ações digitais, pois já têm uma interação natural com o meio. Eles já estão familiarizados com Twitter, Facebook, YouTube e Google", acrescenta Marcondes.

O publicitário Alexandre Kiss é um bom exemplo. Diretor de criação de uma agência que cria campanhas digitais, ele se define como parte da Geração Y. Com 23

anos, já trabalha no mercado há seis e alerta: "Não adianta a empresa achar que só fazer *hotsite* está bom. A ferramenta é praticamente uma campanha, mas só com ela não é possível mensurar o retorno do consumidor". *Hotsite* é um endereço eletrônico feito especialmente para um produto ou serviço, para dar apoio à mídia tradicional e fornecer informações que não constam de anúncios de TV, revista ou jornal. Promoções e sorteios costumam utilizar muito essa ferramenta.

Googol, Google

O Google foi o "divisor de águas" do mundo digital. "Eles fazem tudo, eles podem tudo. Agora estão desenvolvendo uma ferramenta que vai personalizar mais ainda a busca, vai achar exata-

mente o que você quer", conta Kiss. Google é uma variação de Googol, termo matemático para um número 1 seguido de 100 zeros. O termo foi inventado por Milton Sirota, sobrinho do matemático americano Edward Kasner, e foi popularizado no livro "Mathematics and the Imagination", de Kasner e James Newman. A ação do Google sobre o termo reflete o objetivo da empresa de organizar a imensa quantidade de informações disponíveis na web.

O fato é que a gigante da Internet estende seus domínios para todos os lados, obedecendo à sua missão de "organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal". Desde o Chrome -navegador concorrente do Internet Explorer-, passando pelo GoogleMaps e che-

"Eles (Google) fazem tudo, eles podem tudo. Agora estão desenvolvendo uma ferramenta que vai personalizar mais ainda a busca, vai achar exatamente o que você quer"

Alexandre Kiss, diretor de criação

gando até os Google AdWords e o AdSense, ferramentas de publicidade *on-line* muito utilizadas por empresas de todo o mundo para alavancar negócios, a companhia está presente em várias áreas. Por ser inovadora, criativa e diferenciada, é uma das corporações em que muitos profissionais sonham





"A multiplicação das mensagens pode ser considerada marketing digital", afirma Pyl Marcondes

em trabalhar. Por exemplo, na vanguarda da tecnologia, o Google não permite anúncios *pop-ups* por considerá-los irritantes.

No celular, no iPad

Estar em movimento não é desculpa para ficar de fora dessa onda digital. Existem campanhas especialmente criadas para celulares e aparelhos como o iPhone e o iPad -a moda do momento- que atingem o consumidor onde ele estiver. Exemplo é a campanha eleitoral do presidente americano Barack Obama. Um aplicativo no iPhone foi especialmente desenvolvido para que o eleitor pudesse interagir com seus contatos na agenda, receber notificações e atualizações. Além disso, a campanha em massa de Obama na Internet

é vista como uma inovação do meio político e digital. Um vídeo no YouTube, inspirado em partes de um discurso do candidato e protagonizado por astros americanos, foi visto mais de 14 milhões de vezes.

Com a interatividade da Web 2.0, a realidade é que todos podem fazer praticamente tudo na Internet. Os consumidores passam a ser criadores de conteúdo. A rede democratizou a criação e o marketing digital não é privilégio de profissionais. 'A formação acadêmica na área só existe fora do País, mas creio que em quatro ou cinco anos os cursos chegarão por aqui', conta Marcondes. A realidade é que as empresas dificilmente sobreviverão somente no mundo físico. O futuro pertence ao marketing digital.