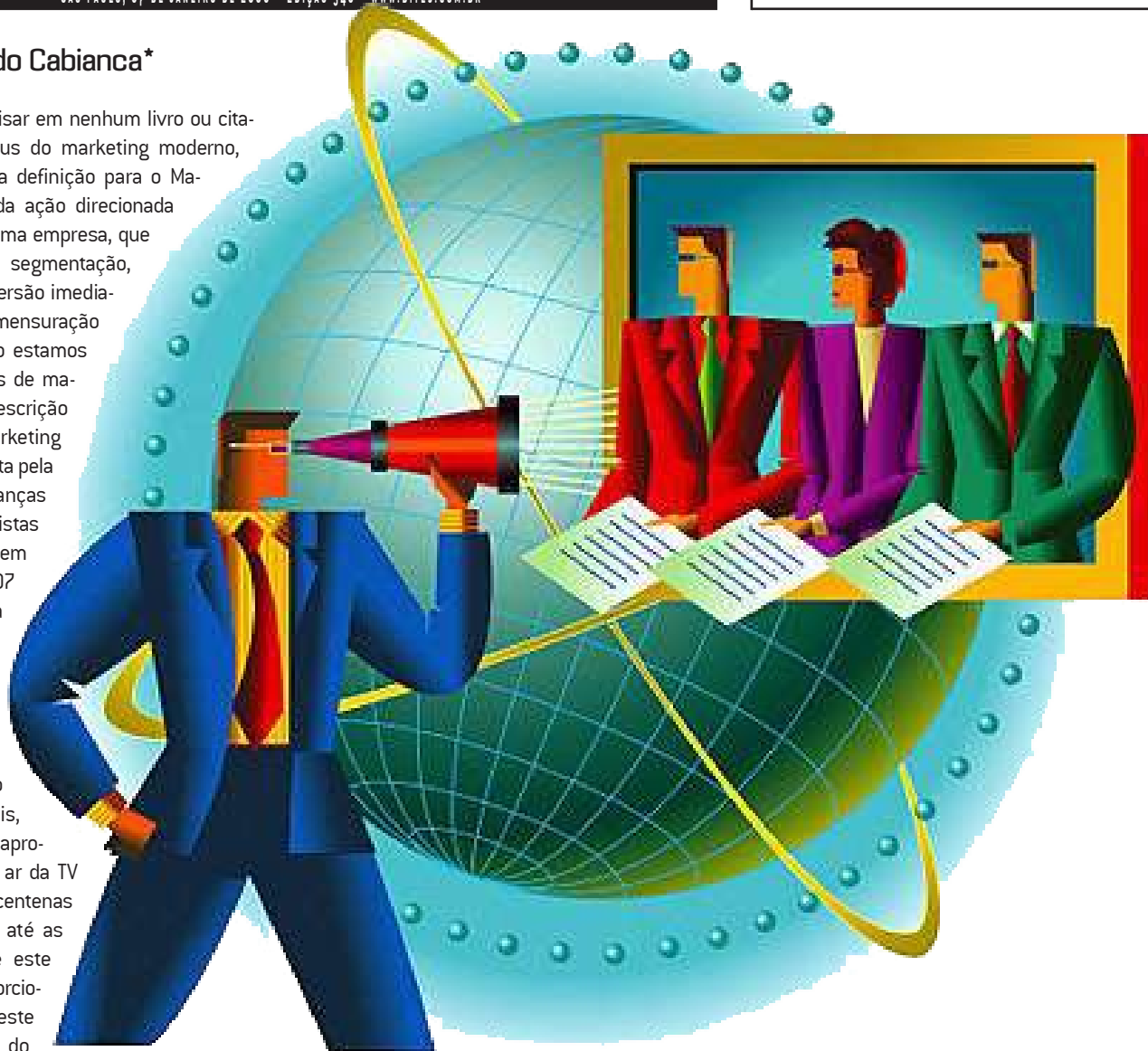


Ricardo Cabianca*

Não fui pesquisar em nenhum livro ou citação dos gurus do marketing moderno, mas a minha definição para o Marketing Digital é toda ação direcionada ao público-alvo de uma empresa, que tem condições de segmentação, contato direto, conversão imediata e capacidade de mensuração de resultados. Como estamos evoluindo nas ações de marketing, qualquer descrição definitiva para o Marketing Digital estará obsoleta pela velocidade das mudanças com que os estrategistas e criativos conseguem imprimir. Em 2007 assistimos a uma enxurrada de ações estratégicas de marketing usando todos os canais de comunicação e relacionamento nos meios digitais, culminando com a aprovação e entrada no ar da TV Digital e todas as centenas de possibilidades – até as impensáveis – que este meio pode proporcionar. E somamos neste ano, o crescimento do



Bom senso digital

Em 2008, as empresas lançarão mão de um complexo mix de marketing para atingir seus clientes

conceito do CGC (Consumidor Gerando Conteúdo) através principalmente do canal blog, passando pelo compartilhamento de áudio, vídeo, crescimento da participação das pessoas nas redes sociais e até o surgimento de diversos sites dentro deste segmento. Chegamos ao final de 2007 com a sensação de uma ansiedade tomando conta do mercado, com muitas empresas querendo entender o que está acontecendo e como se posicionar no mercado, frente às novas possibilidades de se relacionar diretamente com seu público consumidor e como isso deve ser feito. E não vejo o ano de 2008 sendo diferente, não no quesito ansiedade e corrida para entender o que está acontecendo. Mas vejo que além de uma evolução no entendimento sobre os canais digitais e suas possibilidades, es-

teremos a frente de uma característica que será o diferencial no uso de estratégias de Marketing Digital: o bom senso. Em primeiro lugar, as empresas lançarão mão do completo mix de Marketing Digital existente aproveitando as diversas formas de contato direto com o público, com o objetivo de testar quais os canais serão mais rentáveis. O bom senso estará efetivamente no respeito pelo conceito do opt-in, ou seja, a autorização expressa do consumidor para se relacionar com uma marca através do seu celular, e-mail, tv digital, bem como nos sites que as pessoas navegam, pois o volume de informações que este consumidor será bombardeado aumentará consideravelmente. Isto porque, com o poder dado às pessoas de expressar suas visões, vontade e desejos para centenas de milhares de

outras pessoas, através dos outros canais digitais, na Internet é claro, sendo os blogs, podcasts e redes sociais, as empresas terão que ter muito cuidado para usar de forma correta a possibilidade de interação e contato com seu público-alvo, com o risco de ver sua estratégia ir para o chão por parte de consumidores irritados, espalhando para os quatro cantos este sentimento. Certamente teremos uma centena de eventos para se discutir as melhores formas e práticas de uso de estratégias usando ações de Marketing Digital, mas as empresas vencedoras serão aquelas que entenderem que o relacionamento permitido é o melhor negócio.

Ricardo Cabianca é profissional de comunicação, especializado no planejamento ações de comunicação, marketing e relacionamento.