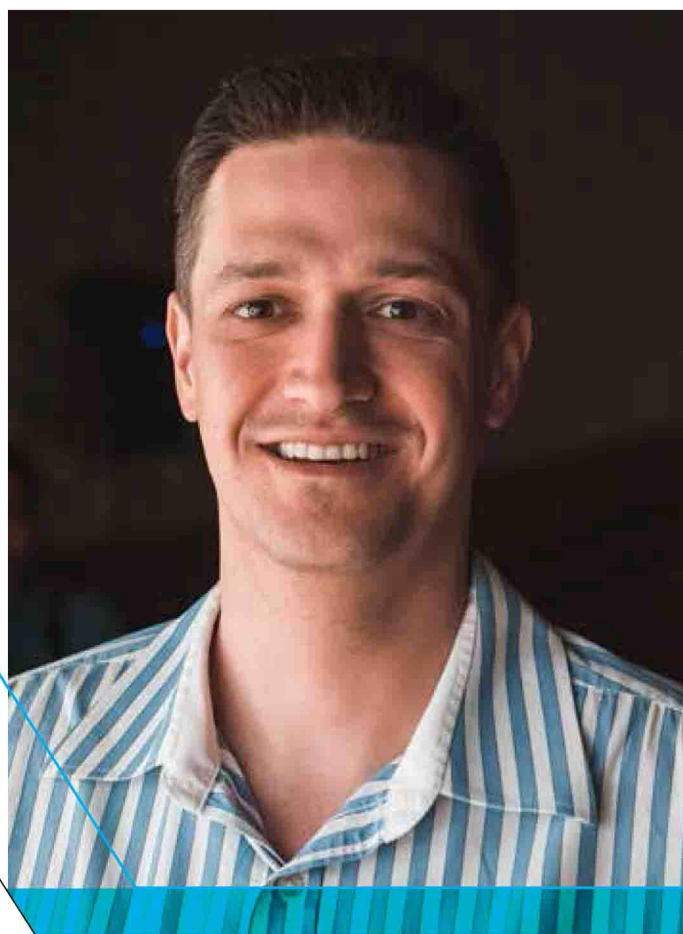


# DIGITAL ESTÁ CADA VEZ MAIS PRESENTE NA VIDA DAS PESSOAS

*“O DIGITAL É UMA FORMA DE AMPLIAR A AÇÃO POR MEIO DE IMAGENS, VÍDEOS E INICIATIVAS PARALELAS, QUE PODEM SER COMPARTILHADOS E REPLICADOS EM TEMPO REAL, AO MESMO TEMPO EM QUE DEIXAM UMA MARCA, PARA QUE A AÇÃO NÃO CAIA NO ESQUECIMENTO, PARA QUE POSSA CONTINUAR A REVERBERAR.” (ESTEVÃO RIZZO)*

**A**s pessoas em todo o mundo estão cada vez mais conectadas. No Brasil, pesquisa recente realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) aponta que em 2014 o número de lares brasileiros conectados à internet chegou aos 32,3 milhões. Pela primeira vez, 50% do total das casas estão conectadas. O Cetic.br, órgão vinculado ao Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), elaborou a pesquisa a partir de entrevistas com moradores de 19 mil domicílios, em mais de 350 municípios de todo o Brasil, entre outubro de 2014 e março de 2015.



Diretor de marketing e novos negócios da 80 20 Marketeria Digital, Estevão Rizzo

No ano anterior, 43% das casas no Brasil estavam conectadas. O salto para 50% ocorreu porque, a partir da edição de 2014, a TIC Domicílios passou a incluir na conta dos lares conectados as casas com acessos feitos pelo celular. A pesquisa aponta que 47% dos brasileiros com mais de 10 anos, ou 81,5 milhões de pessoas, navegaram na internet por meio de um celular em 2014.

Os dados mostram que é crescente o número de pessoas conectadas, o que faz com que as agências de Live Marketing invistam nesse setor. O diretor de Marketing e Novos Negócios da 80 20 Marketeria Digital, Estevão Rizzo, revela que a agência, com especialistas em soluções de *marketing* digital, enxerga três fatores que possibilitam essa situação.

O primeiro deles é a popularização dos *smartphones*, o que faz com que todos possuam um telefone, um *Global Positioning System* (GPS), um navegador de internet, um mensageiro instantâneo e redes sociais na palma das mãos. O segundo é a popularização dos planos de dados, conhecido popularmente como 3G, que, na verdade, é uma tecnologia de dados. E o terceiro é a criação de tecnologias como o Near Field Communication (NFC) e a evolução do *bluetooth* para comunicação de proximidade. “O conjunto formado por esses fatores possibilita que todo indivíduo tenha um identificador único da sua localização (geolocalização), acesso imediato a *e-mails*, mensagens no WhatsApp e notificações de aplicativos. Ou seja, o meio digital confere velocidade na interação e a possibilidade de o cliente (ou a audiência) ser impactado de forma imediata pela ação de Live Marketing, resultando, inclusive, em uma atitude também imediata (inscrever-se, comprar, pesquisar, aprender). Isso gera uma nova dimensão ao impacto, que vai além da ideia tradicional do *marketing* promocional”, destaca Rizzo.

O especialista defende que, qualquer que seja a ação de Live Marketing, é imprescindível sempre pensar do ponto de vista do público que se pretende impactar e do objetivo desse impacto. Segundo ele, o ambiente é dinâmico, assim como o comportamento do público com os dispositivos e aplicativos que utilizam. Ou seja, ao planejar uma campanha, um

dos métodos é entender que tipo de ações no dia a dia desse cliente geram um tipo de impacto próximo ao que você espera, e, por meio de *brainstorming* e ideação (*ideation*), procurar opções de ações que possam ser controladas, para gerar aquele resultado. Conseguir fazer um paralelo ou analogia com algo já experimentado pela audiência gera uma proximidade desse público com a marca por trás da ação.

Rizzo diz que é preciso pensar, também, que as ações de Live Marketing normalmente ocorrem em um evento ou ponto geográfico limitado, mesmo que se passe em vários locais ao mesmo tempo. “O digital é uma forma de ampliar a ação por meio de imagens, vídeos e iniciativas paralelas, que podem ser compartilhados e replicados em tempo real, ao mesmo tempo em que deixam uma marca, para que a ação não caia no esquecimento, para que possa continuar a reverberar. Nessa hora, os canais digitais são ideais para o tempo real e também para armazenar o ocorrido, de forma a ajudar a propagar a mensagem da marca”, frisa.

#### ESSÊNCIA

Já o sócio diretor da Topper Minds, Fabrizio Topper, especialista em planejamento estratégico e *business e branding omnichannel*, com 19 anos de atuação no mercado, defende que o meio digital tem a oportunidade de aproveitar a



Sócio diretor da Topper Minds, Fabrizio Topper

**“APESAR DE PARECER AMPLO, PARA SE APROVEITAR TODO O POTENCIAL DAS MÍDIAS DIGITAIS É PRECISO SABER SEGMENTAR SUA COMUNICAÇÃO DE FORMA EFETIVA.” (GIANFRANCO ZUCOLOTO)**

essência do *marketing* promocional, do *branding experience* e das ações de guerrilha que estruturaram a base do Live Marketing. “Final falamos da contínua explosão do *marketing* digital de engajamento em comparação aos já tradicionais esforços de *marketing de performance*.”

O executivo ressalta que o mundo está na era da troca, onde tudo que for feito precisa abrir espaço para que o fluxo de informação e participação ocorra e seja devidamente estimulado e até mesmo recompensado. “Tenho começado a ver aqui e ali o termo ‘*Crowd Mobilization*’ que pretende resumir o novo momento do *marketing* no universo digital e acredito que ele é ainda mais poderoso se for aplicado ao Live Marketing.”

O cliente é alcançado de maneira efetiva quando sua jornada digital é estudada. É fundamental que as marcas compreendam que hoje o fluxo de informação no mundo digital é complexo, errático e quase onipresente, uma vez que se multiplica e propaga por todos os lados, mas ainda assim os clientes são pessoas, e seres humanos vivem de rotina e hábito. “Identificar essa rotina digital e esses hábitos de engajamento social com as marcas, tribos e grupos da esfera mais íntima, seja pessoa ou profissional, é que determinará e desenvolverá a capacidade de as marcas e iniciativas serem relevantes e oportunas”, enfatiza.

O diretor de Operações da Fullbar Digital, Gianfranco Zucoloto, relata que o aproveitamento dos meios digitais aumentou consideravelmente. “Passamos um pouco a fase de experimentação, onde é tudo novo, melhor não arriscar, dentro das agências, para uma etapa na qual criativos e planejadores já começam a trabalhar seus *jobs* com pensamento nos meios digitais como uma solução mais eficiente e de menor custo que ativações e mídias convencionais.”

Para ele, no Live Marketing a integração é a palavra-chave. “Nem sempre o melhor caminho é criar algo do zero apenas para a sua campanha ou evento. Uma promoção, por exemplo, que incorpore em sua mecânica alguma dinâmica no Facebook – como um simples *post* de participação – pode potencializar a divulgação da campanha em termos geométricos. Já que transforma cada participante num canal extra de comunicação. Isso é só um pequeno exemplo num oceano de oportunidades”, destaca Zucoloto.

De acordo com o especialista, para alcançar o cliente de forma efetiva, é necessário respeitar a individualidade. “Apesar de parecer amplo, para se aproveitar todo o potencial das mídias digitais é preciso saber segmentar sua comunicação de forma efetiva. Falar com o consumidor no ponto certo de interesse sem ser invasivo. Saber aproveitar o potencial do *remarketing/retargeting* (comunicação que se molda de acordo com os hábitos de navegação da pessoa na internet) é fundamental.”

#### INOVAÇÃO

A sócia da MFujii, Marta Fujii, avalia que o ano de 2015 evidenciou que inovar e se reinventar como agência será determinante para a sobrevivência. Isso implica entender que visão ampla e aprofundada do cliente é cada vez mais



//////  
Sócio diretor da agência Face to Face (F2F), Felipe Gomes Bogéa

necessária. E soluções completas exigem derrubar fronteiras, entre elas a existente entre *marketing* digital e Live Marketing. “Para o cliente, somos e devemos ser apenas a solução.”

A especialista defende que o *marketing* digital é um grande potencializador de toda e qualquer ação de Live Marketing. “Agilidade, poder de pulverização da informação, controle, monitoramento, ação pré e pós, segmentação, personalização e tantos outros benefícios podem ser citados, e não usar esse poderoso recurso como aliado é boicotar o sucesso da própria estratégia. Isso sem citar a relação custo-benefício, que geralmente é bastante atraente.”

Para o sócio diretor da agência Face to Face (F2F), Felipe Gomes Bogéa, o meio digital é propício para o sucesso do Live Marketing, dada sua capacidade de instantaneidade na comunicação como um todo. Um ambiente no qual marca e consumidor estão no mesmo patamar e ambos têm o mesmo potencial de voz. “Acredito que o universo digital abre um leque infinito de opções tecnológicas que só tem a somar às experiências dos consumidores perante as marcas.”

De acordo com o sócio da F2F, existem inúmeras formas de alcançar o cliente certo, de forma efetiva, no mundo digital. “O melhor dos cenários é utilizar todas elas de forma planejada e integrada. Não descartamos a influência do *off-line* em nossas campanhas, pensamos na comunicação como um todo, e isso nos torna competentes no cenário digital. *Retargeting*, ações de *crowd sourcing*, coberturas, redes sociais, mídias, publis, enfim, o cenário digital é vasto e possibilita encontrar os consumidores certos no momento certo.” ■