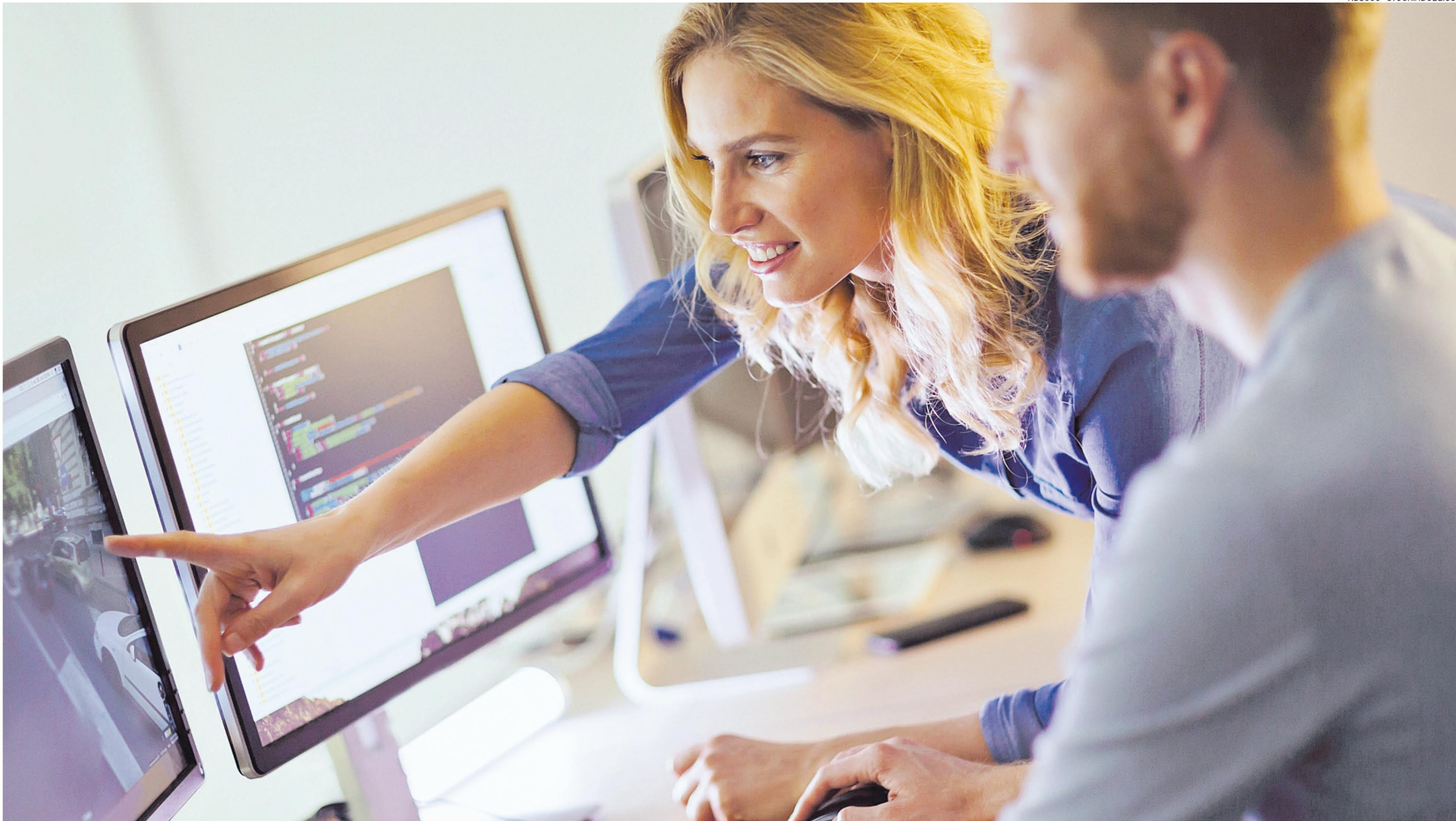
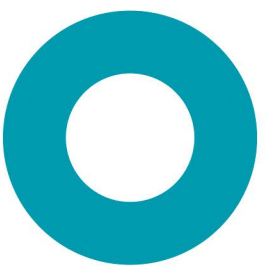




Publicidade digital. O desenvolvimento desse setor, que somou R\$ 14 bilhões de investimentos em 2017, está associado à migração da publicidade para outra mídias e ao aumento da atratividade das peças veiculadas

Marketing interativo: sintonia entre clientes e empresas

Uma tendência em franca expansão, esse tipo de ação de marketing propõe a participação essencial do cliente no crescimento do negócio

Identificar clientes, interagir com eles, detectar necessidades e oferecer produtos ou serviços que atendam a suas expectativas. Em tempos de competição acirrada e mudança de hábitos de consumo, o marketing interativo é estratégia de negócios cada vez mais recorrente no mercado do varejo. Sites de busca, portais, blogs, redes sociais – não há fronteiras para essa comunicação de mão dupla entre empresas e consumidores, proporcionada pelos modernos recursos da tecnologia da informação e pela popularização dos computadores, smartphones e tablets.

Como ferramenta para ajustar a oferta à demanda de cada cliente, o marketing

interativo já tem lugar reservado na publicidade digital, em alta no país. Na última pesquisa nacional do Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil, integrado por mais de 250 empresas de mídia e tecnologia, o investimento estimado no setor foi de R\$ 14,8 bilhões em 2017, um aumento de 25,4% na comparação com o do ano anterior. O crescimento está associado à migração da publicidade de outras mídias, à criação de plataformas e ao aumento da atratividade das peças veiculadas.

Os canais de diálogo são vários, mas as ações de marketing interativo têm em comum o registro das reações de cada consumidor,

avaliadas para o atendimento de seus anseios com vistas à fidelização. Nos sites, por exemplo, esse monitoramento é efetuado com os cookies, arquivos minúsculos enviados ao navegador que transmitem informações sobre o internauta à empresa. Outros recursos do gênero – alguns muito mais sofisticados – buscam cativar corações e mentes dos usuários em buscadores como o Google e redes como o Facebook e o Instagram.

“O marketing interativo é inteligente e não invasivo: o anúncio aparece para a pessoa certa no momento certo, depois que ela se interessa pelo segmento da empresa”, resume o designer industrial e designer Daniel

Lessa, diretor e fundador da agência digital Design Lab. Criada no Rio de Janeiro em 2010 e dedicada inicialmente à programação visual e à construção de sites, a empresa lançou-se ao marketing digital em 2012, a pedido de um cliente. O desafio era trabalhar o posicionamento do site no Google e alavancar o volume de acessos – a chamada otimização para mecanismos de busca (SEO, em inglês).

Seis anos depois da aposta no marketing digital, o trabalho com recursos interativos tem peso decisivo nos negócios da empresa e mantém fiéis vários clientes, em função da permanência dos bons resultados, segundo Lessa. “Se o cliente para de

aparecer no Google, a venda cai”, ele explica, dizendo que o movimento de uma dessas empresas chegou a crescer 500% em três anos. A agência atende a mais de 20 contratos semestrais. “Temos clientes que estão conosco há cinco anos”, diz o diretor da Design Lab.

INTEGRAÇÃO DE MÍDIAS

Outra conduzida ao marketing interativo graças à demanda de um cliente antigo foi a Blend, que começou esse trabalho no Facebook, em 2012, após ter atuado com sites, design e vídeo por dois anos. “Faltava o marketing digital, que hoje é o nosso coração”, diz o publicitário Jorge Ferreira, diretor e um dos fundadores da agência, também carioca. Com uma carteira de mais de 15 clientes, a empresa viveu todo o processo de popularização da rede no Brasil. “Hoje, mostramos ao cliente que podemos falar, no Facebook, somente com quem interessa a ele”, diz.

Ferreira observa, porém, que o marketing interativo exige a integração das várias mídias digitais, incluídos site e monitoramento no Google, blog e redes sociais, es-

colhidas de acordo com o perfil e a necessidade do cliente. “Para cada cliente fazemos um estudo de viabilidade e de mercado, olhando a concorrência”, explica. As ações, acrescenta, são planejadas passo-a-passo – entre elas, o posicionamento em cada canal de comunicação, o tipo de conteúdo, a frequência de suas inserções e as respostas às perguntas mais frequentes relacionadas ao segmento de atuação da empresa.

Sem levar em conta a capacitação profissional e a atualização constante, o ingresso no nicho do marketing interativo com uma pequena agência requer investimento em torno de R\$ 50 mil, estima Daniel Lessa, enumerando gastos como instalações, computadores, softwares, site e divulgação. Dependendo da captação de clientes, o faturamento inicial pode atingir o patamar dos R\$ 30 mil e, descontada a folha de profissionais, o retorno do investimento ocorre entre seis meses e um ano, com serviços básicos prestados ao custo de R\$ 2,5 mil e R\$ 3 mil mensais, em contratos de pelo menos seis meses.