

***CICLO DO MARKETING DIGITAL: TÁTICA E
ESTRATÉGIA BLENDED***
***CYCLE OF DIGITAL MARKETING: TACTICS AND
STRATEGY BLENDED***

Data do recebimento do artigo: 13/09/2012

Data do aceite do artigo: 11/3/2013

Data da publicação: 10/6/2013

Felipe Chibás Ortiz¹

Doutor em Ciências da Comunicação

Professor da ECA - Escola de Comunicação e Artes

USP – Universidade de São Paulo

RESUMO

Este artigo discute sob o prisma relacional e processual a utilização da metodologia do Decálogo Digital, também conhecida como Ciclo do Marketing Digital elaborada pelo autor. No presente trabalho se justifica a necessidade de um sistema metodológico de trabalho prático e eficaz para a realização das campanhas de marketing que utilizam fundamentalmente os veículos disponíveis na Internet. Se fala das origens da presente proposta fazendo um breve comparativo com os sistemas dos 4 Ps e os 8 Ps, Se apresentam algumas das diferenças das campanhas de marketing utilizando veículos presenciais e as que focam mais a utilização de mídias digitais, se relacionam estes conteúdos com conceitos essenciais como os de estratégia, comunicação integrada, teoria dos *inputs*, *throughputs* e *outputs*, integração das mídias, marketing digital e responsável e gestão de redes virtuais. A seguir se define o Ciclo ou Decálogo do Marketing Digital e se explicam as etapas de trabalho com o sistema do Decálogo Digital responsável e se faz uma avaliação de suas possibilidades de aplicação na atualidade. Utilizou-se o método qualitativo, a revisão bibliográfica e o análise de documentos impressos e web, assim como as entrevistas em profundidade. O objetivo principal do presente trabalho é apresentar a proposta metodológica do Decálogo do Marketing Digital, também conhecida como Ciclo do Marketing Digital, mostrando as vantagens da utilização deste sistema de trabalho de caráter estratégico-operacional, para o profissional da comunicação.

Palavras chaves: Marketing digital, Gestão da comunicação, Campanha de marketing digital, Responsabilidade social, Estratégia de marketing.

¹ Autor para correspondência: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - Prédio Central 1 - Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo, SP, BRASIL, 05508-020.

ABSTRACT

This paper discusses the prism relational and process using the methodology of the Digital Marketing Decalogue, also known as Digital Marketing Cycle developed by the author. In this work justifies the need for a methodological work practical and effective to carry out marketing campaigns that utilize fundamentally vehicles available on the Internet. Speaking of the origins of the proposal envisions making a brief comparison with those of the 4 Ps and Ps 8, If you have some of the differences of marketing campaigns using vehicles that focus on the classroom and more use of digital media content with these relate essential concepts like strategy, integrated communications theory inputs, throughputs and outputs, integration of media, digital marketing and responsible management of virtual networks. The following defines the Digital Marketing Decalogue and explain the steps of working with the system of the Decalogue Digital responsible for and makes an assessment of its application possibilities in the present. We used the qualitative method, the literature review and analysis of printed documents and web, as well as in-depth interviews. The main objective of this paper is to present the methodological Digital Marketing Decalogue, also known as Cycle Digital Marketing, showing the advantages of using this system operational work while strategic, aiming for professional communication.

Keywords: Digital Marketing, Communication management, Campaign Digital Marketing, Social Responsibility, Marketing Strategy.

1. INTRODUÇÃO

Todo dia surgem novas práticas, hábitos e estilos de trabalho e se viver mediados pelas novas tecnologias que nos deixam totalmente pasmos. Pessoas que trabalham nas suas casas, fazendo serviços inéditos (por exemplo, “curtindo” ou clicando diariamente nos anúncios veiculados na web por uma companhia X), empresas analisando o Facebook dos candidatos para selecionar os seus colaboradores, crianças de curta idade se comunicando entre si via celular e manifestações e protestos políticos convocados através das redes sociais são alguns dos exemplos que se relembram ao rapidamente revistar a memória. A nova cultura comunicativa e midiática que nasce hoje principalmente nas redes sociais transforma o elemento técnico num valor social, sem mediações e pouca ou quase nenhuma censura (Felice, 2012).

Uma sociedade cada vez mais plural e que aspira cada vez mais a ter para cada um dos seus integrantes uma voz própria, individualizada e ao mesmo tempo tão coletiva que possa ser escutada em qualquer lugar do mundo em tempo real, é fonte necessariamente de novos públicos e desafios para o profissional do marketing. Culturas e subculturas que antes não possuíam uma voz audível agora podem ser escutadas, negando ou conflitando com os pontos de vista antes considerados centrais.

Novas linguagens e metáforas de imagens aparecem no dia a dia da Internet. Uma crescente necessidade das diversas sensoriedades, por vivenciar a cromaticidade e ter acesso a inéditas sensações parece não ter fim nas postagens dos internautas.

Novas formas de interação homem-máquina se avizinham como já profetizavam Baudrillard (1972) e filmes como a comentada trilogia Matrix. Se produzem cada vez mais inesperadas formas de integração entre os programas, aplicativos e os seres humanos, surgindo as inovadoras formas de co-criação ou criação coletiva de conteúdos e até de novos softwares e ferramentas digitais na rede mundial de computadores, o que leva conseqüentemente a novas formas de criar, pensar, criticar e divulgar as ideias individuais ou corporativas.

Isto materializa a necessidade dos internautas de não apenas serem informados senão de também participar da construção da notícia, de participar e provocar uma ação prática a partir dela (Hanneman e Riddle, 2005; Felice, 2012). Nesse contexto as redes sociais tomam cada vez maior relevância, assim como conhecer a forma certa de estar dentro delas, tanto no nível das empresas como com finalidades de Marketing Pessoal.

Diversos autores já abordaram e descreveram o comportamento das novas gerações com novos valores e formas de se relacionar dentro e fora da Internet (Castells, 1996; Lévi, 1993). Isso cobra uma nova forma de se abordar o marketing no plano estratégico e no plano tático e operacional.

No dia a dia do profissional da comunicação ele se depara com diversos desafios como os de lidar com esses novos públicos que possuem outras lógicas de pensamento, formas de sentir e estar diferentes e conseqüentemente outro sentido de vida e atitudes como as de querer se mostrar e espionar a vida dos outros na rede, etc. Surgem assim novos públicos e os antigos adotam novas formas de agir e se comportar dentro e fora da rede. Em paralelo as organizações passam a ter cada vez fronteiras mais

ambíguas confundindo-se com a comunidade física ou virtual na qual estão submersas. O mundo é construído e desconstruído em tempo real.

Então resulta impossível pensar e fazer o marketing como no passado. Precisa-se para seduzir ou encantar esses novos públicos, prospects e clientes estratégias e recursos que utilizem em tempo real, tanto a realidade virtual como a ampliada. Mesmo assim, ainda muitas empresas se restringem somente ao uso dos meios institucionais de transmissão ou troca de mensagens, tais como e-mails ou site corporativo, sem aproveitar todo o leque de recursos disponíveis (Sant`Ana, 2012). Da mesma forma acontece com muitos usuários do Marketing Pessoal.

As origens da presente proposta estão associadas a essas demandas e necessidades que constantemente batem na porta dos consultores e profissionais de marketing, cobrando uma postura prática de solucionar problemas reais com ferramentas adequadas.

O objetivo principal do presente trabalho é apresentar a proposta metodológica do Decálogo do Marketing Digital, também conhecida como Ciclo do Marketing Digital (Chibás, 2012), mostrando as vantagens da utilização deste sistema de trabalho de caráter estratégico-operacional, para o profissional da comunicação e dessa forma oferecer um guia prático de trabalho para os profissionais do setor. Esta proposta é fruto da experiência e pesquisa-ação do autor e outros colegas que tem aplicado com sucesso a mesma durante mais de 5 anos para desenho e implementação de campanhas de marketing próprias e para clientes da Perfectu, empresa de consultoria que integra o grupo multinacional Global Estrategias, presente em 15 países de 4 continentes.

2. CAMPANHAS DE MARKETING PRESENCIAIS E NA WEB: DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS

As campanhas de marketing na Internet têm diferenças com as de marketing fora do ciberespaço. Não é apenas seu relativo baixo custo, se comparada com uma campanha que usa veículos analógicos ou físicos tais como TV, rádio, revistas impressas, etc. Também a estratégia de abordagem e relacionamento é diferente (mais voltada para criar relacionamentos de forma rápida, interativa, com direito a feedback imediato e alterações de rumo mais velozes e supressivas, etc.); usam-se veículos diferentes (redes sociais, site, portais, diretórios, jornais e revistas virtuais, news letters, etc.). Também diversos receptores são usados pelo público alvo que vão desde o já clássico computador e lap tops, até os I-pad, telefones e smart fones, assim como toda uma nova geração de novos aparelhos híbridos ainda por vir.

Segundo Saad (2003) a estratégia digital diferentemente do planejamento estratégico tradicional se caracteriza por ser mais intuitivo, lidar com forças desconhecidas, participarem todos os atores na sua criação e implementação, assim como por que o papel da tecnologia é o de transformar o existente e não apenas capacitar e manter o status quo.

3. OS 4 PS E OS 8 PS DO MARKETING

O sistema do mix de marketing dos 4 Os (Produto, Preço, Promoção e Praça) proposto por Jerome McCarthy (1976.) se mostra por vezes incompleto quando se trata de trabalhar com as ferramentas digitais. Uma proposta interessante para corrigir esta falha é a feita por Adolpho (2011) na qual se propõe um sistema de 8 Ps (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Propagação, Promoção, Personalização e Precisão). Outra metodologia interessante para trabalhar de forma estratégica no ciberespaço é a proposta por Torres (2009), segundo a qual o conceito chave é do monitoramento do ciberespaço, por parte do grupo gestor de marketing da empresa, assemelhando-se com o comportamento de uma aranha que constantemente elabora e reconstrói sua tela, adaptando-se ao mercado.

4. ENTENDENDO ALGUNS CONCEITOS NECESSÁRIOS

Na implementação prática do marketing na atualidade é necessário ter uma visão de comunicação integrada e não apenas um olhar mercadológico. O conceito da comunicação integrada é entendido como uma filosofia de trabalho que pressupõe a união da comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e da comunicação administrativa (Kunsch, 2003). Ele resulta de grande utilidade dado que muitas organizações ainda não conseguem integrar os três tipos de comunicação na Internet. Isto fica muito mais evidente quando se utiliza a ferramenta do Decálogo do Marketing Digital.

Isso sem esquecer que hoje se sugere instaurar um sistema de veiculação integrada com os diversos públicos, o que significa unir a comunicação que eles recebem pela via virtual (site, portal, diretórios, blog, mídias sociais, link patrocinado, email, newsletter etc.) com a que ele recebe via física (TV, rádio, outdoors, revistas e jornais impressos, folder, flyer, etc.), procurando cercar ao cliente ou prospect para que ele sinta-se sempre bem atendido e perceba que a organização (seja esta uma empresa, clínica, escola, sindicato, loja, equipe ou até profissional liberal) está sempre próxima e acessível.

O Ciclo de Marketing Digital pressupõe ter um conceito de Gestão de redes virtuais. Isto é administrar os recursos e contatos no ciberespaço em vistas a atingir um objetivo (mailings; horários; número de contatos diários, semanais ou mensais, etc.). Significa também integrar a comunicação nas diversas mídias e veículos digitais, tais como site, blog, links patrocinados, mídias sociais, disparo de emails, SMS, etc. assim como nos veículos físicos (folder, outdoors) e outros canais mais conhecidos ou tradicionais (anúncios na TV, rádio, imprensa, etc.). Trata-se de ter uma estratégia digital que transcenda a utilização isolada ou esporádica de um meio ou canal de comunicação com o cliente. Isto implica ter planejamento (planos de mídia, etc.), objetivos e metas claras, pesquisa (relatórios, gráficos, etc.), indicadores de avaliação e mensuração (índices de satisfação do cliente, reputação, vendas, boca a boca virtual, etc.).

A ideia da necessária interconexão resulta essencial para entender que a comunicação em geral e o marketing em específico decorre de processos complexos de interações e relações de interdependência.

Esta abordagem é a tentativa de transpor a visão linear das relações entre as diferentes etapas e abordar o marketing digital no contexto atual desde uma perspectiva multidimensional que aborda também os fatores relacionados com a responsabilidade social. Também levar em consideração o clima de permanente variabilidade que oferece a web.

Esta perspectiva relacional ou de rede também é vantajosa para entender a interinfluência dos diversos stakeholders ou atores sob um prisma de influências múltiplas e transdisciplinar de caráter intraorganizacional e extraorganizacional. As organizações atuais cada vez mais se confundem com seu ambiente externo e a comunidade específica que as rodeia, seja ela virtual ou presencial.

O Marketing Digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e ações realizadas pela coordenação da campanha utilizando os recursos que hoje disponibilizam a tecnologia da informação e da comunicação, tendo como objetivo uma maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar e realizar as trocas desejadas com os diversos segmentos ou público alvo. Por marketing responsável entende-se as ações de marketing que expressem um conteúdo e compromisso social.

As campanhas de Marketing Digital, também, podem ser analisadas utilizando o paradigma dos input, throughputs e outputs proposto por Yanaze (2011). Na implementação de uma estratégia que utilize o Ciclo do Marketing Digital, com ênfase na atuação responsável, devem –se utilizar os diversos recursos e instrumentos web (portal, relação com outros sites, redes sociais, link patrocinados, etc.) tanto nas entradas (inputs), como nos processos internos(throughputs) e saídas (outputs).

5. MAS, O QUE É ESSE DECÁLOGO DO MARKETING DIGITAL?

Sem ânimo de oferecer receitas prontas e sim no intuito de contribuir a organizar de forma didática as informações que se tem hoje sobre como desenvolver e materializar uma estratégia geral de marketing utilizando os recursos e veículos disponíveis hoje na rede mundial de computadores, formula-se o Decálogo ou Ciclo de Marketing Digital. Esta metodologia ou estratégia geral de trabalho tem se mostrado útil durante sua aplicação nas organizações de clientes onde se oferece consultoria, assim como no processo docente nas universidades onde apresentou-se. Nela se expressam algumas das fases que consideramos essenciais para desenvolver campanhas de marketing utilizando os instrumentos e veículos digitais.

Decálogo é uma palavra grega que une o prefixo deca que significa dez e a raiz logo que significa conhecimento ou mandamento, segundo o contexto. Unindo os dois termos temos o termo dez mandamentos, também associada à tabela dos Dez mandamentos de Moises, sendo que a palavra decálogo se utiliza hoje para denominar o conjunto de dez princípios ou normas considerados básicos para o exercício de quaisquer atividades.

O Decálogo Digital resume as 10 diretrizes ou etapas que devem ser considerados para implementar estratégias e ações de marketing utilizando veículos digitais contemporâneos. O Decálogo do Marketing Digital é um procedimento metodológico através do qual podem ser codificados, recodificados e reestruturados as diversas linguagens, recursos e estratégias midiáticas específicas disponíveis para os profissionais da comunicação que utilizam a Internet. Envolve uma aproximação

relacional e processual às linguagens e veículos da rede, tentando responder a demandas práticas que ficam quase sempre de fora nos sistemas dos 4 e os 8 Ps.

Esta metodologia possibilita mapear as interconexões dinâmicas, os elementos em interação processuais e de conteúdo em interação, bem como analisar padrões de relacionamento com prospects e clientes na base do processo de planejamento da estratégia de campanhas de marketing que utilizam fundamentalmente veículos web.

Pressupõe que as variáveis estruturais relacionadas às características específicas de cada tipo de veículo na rede (seja ele site, blog, rede social, etc.), as variáveis de conteúdo (diferentes para cada empresa, público e comunidade) e as variáveis relacionais ou de composição se interinfluenciam.

As etapas do Decálogo de Marketing Digital podem ser consideradas dimensões ou planos que às vezes se superpõem. Trata-se de uma proposta lógica e de conteúdo, que inclui o 4 Ps clássicos de McCarthy os 8 Ps de Adolpho. Traz também a tona outros conceitos como reputação, transparência e responsabilidade sócio ambiental como atributos de branding digital e como vias de relacionamento e construção de valor na rede. Em resumo o Decálogo do Marketing Digital é uma proposta metodológica sobre como utilizar as mídias digitais com propósitos de marketing, que oferece por um lado uma ordem lógica de utilização com finalidades de marketing estratégico dos veículos digitais e por outra se refere aos conteúdos específicos que se sugere veicular em cada etapa. Assim por exemplo, se pontua bastante a utilização de conteúdos de responsabilidade social em varias etapas do Decálogo do Marketing Digital. Trata-se de uma estratégia blended que mistura ações feitas no mundo real, físico e no mundo virtual.

Outra das vantagens de se utilizar este sistema é a de facilitar não esquecer a utilização articulada de nenhuma das ferramentas e veículos disponíveis na web. Desta maneira ele contribui a focar e catalisar os esforços de marketing numa rede espaço-temporal de mídias digitais com nítidas etapas a serem seguidas estrategicamente e no cotidiano.

Para montar estes 10 passos ou etapas do Ciclo do Marketing Digital que se apresenta a seguir se parte do pressuposto de que o profissional do marketing ou estrategista web, _seja ele pessoa física ou jurídica_, já possua em funcionamento algumas ferramentas digitais tais como site, blog e presença em várias redes sociais, assim como, que já utilize os disparos de e-mails como ferramenta.

Todas as etapas estão interligadas, mas não devem estar necessariamente nessa ordem. O Decálogo do Marketing Digital é um guia e não uma camisa de força. Aqui apenas se define a ordem geralmente mais vantajosa na qual essas ferramentas podem ser utilizadas, obtendo-se um maior retorno, mas para determinados organizações, produtos ou serviços essa ordem pode e deve mudar.

Estas etapas foram formuladas a partir da pesquisa-ação e experiência prática do autor como consultor no desenvolvimento de campanhas on line e off line, assim como para inúmeros clientes. Algumas delas se assemelham bastante com as etapas do marketing feito utilizando fundamentalmente os veículos analógicos (TV, rádio, revistas e jornais impressos, outdoors etc.) e outras nem tanto. As etapas do Decálogo do Marketing Digital são definidas a seguir:

1- Pesquisa:

Esta é a primeira fase e se caracteriza por ser o momento de diagnóstico, ou seja onde se conhece o público alvo, que lugares frequentam dentro do ciberespaço (redes sociais, sites, blogs e qual conteúdo é mais relevante, etc.), suas preferências, o que compram, quanto gastam, quanto tempo médio de permanência nas páginas web; quais horários são mais propícios para enviar e-mails para o público alvo; etc. Essas informações podem ser obtidas através de questionários enviados aos prospects e clientes via email ou disponibilizados em portais, sites e mídias sociais, pesquisa realizada através do Google Analytics com a verificação das páginas mais visitadas no site, blog e rede social, verificação do tempo de permanência médio nas páginas relacionadas com o produto que a organização oferece ou pretende oferecer, levantando as postagens mais clicadas ou “curtidas”, comentadas e compartilhadas. Nas mídias sociais (Facebook, Orkut, etc.) podem se fazer enquetes com perguntas teste (quantitativas) ou abertas (qualitativas) e verificar quais delas foram as mais mobilizadoras. Também nos disparos de emails, pode-se verificar quais assuntos de emails marketing tiveram um maior percentual de abertura e índice de respostas. Junto com o levantamento das variáveis do mercado se sugere também levantar os valores e posicionamentos éticos e de responsabilidade social da comunidade e público alvo de interesse da organização.

2- Planejamento:

Depois de obtida toda informação atualizada necessária sobre o público alvo, concorrência e do mercado em geral sugere-se desenhar a estratégia digital junto com os principais stakeholders, com uma duração de uns 8 meses no máximo, abrangendo todas as ações de marketing que serão empreendidas na campanha. Este planejamento deve estar pronto com uma antecedência de no mínimo 2 meses à data de início da campanha. Sugere-se para este planejamento utilizar a matriz SWOT tradicional, assim como a matriz exclusiva para Marketing desenvolvida por Yanaze (2011). Após definida a estratégia e o posicionamento geral que se deseja oferecer para o segmento e público alvo, deve-se definir o POM ou Plano de Mídia On line, o qual contem as ações específicas a serem realizadas, datas, horários, responsáveis, etc. Também se definir os indicadores quantitativos e qualitativos de sucesso da campanha. Encima das informações levantadas na fase 1 se sugere montar um Programa de Responsabilidade Social e Ambiental com ações na web.

3- Endomarketing:

Esta é uma fase quase sempre esquecida. Porém antes de vender para fora é preciso vender para dentro. Isto é, fazer com que todos os integrantes da organização e especialmente as pessoas integrantes da equipe de Marketing on line conheçam e apoiem o projeto e “comprem” a ideia. Para isso as empresas devem criar um Plano de Mídia on line interno e utilizar a Intranet, softwares gerenciador de tarefas, CRM ou ERP da organização, assim como as mídias sociais. Podem se realizar treinamentos e palestras para explicar as características e diferenciais do produto, como oferece-lo, etc. Também encima das informações colhidas sobre os interesses, valores e posicionamentos éticos e de responsabilidade social e ambiental dos colaboradores,

implementar ações de Responsabilidade social e ambiental que os envolvam. Resulta positivo realizar eventos presenciais que solidifiquem estes compromissos.

4- Disparos de email:

Realizar disparos de emails que seguem uma lógica, porém não de venda agressiva e sim com o objetivo de criar relacionamentos com os clientes atuais e futuros. Para isto, sugere-se enviar emails institucionais (que falem o quem somos da empresa, sem vender diretamente os produtos e serviços), news letters(boletins informativos sobre os produtos e serviços com informação relevante para o público alvo), emails referentes a datas comemorativas (Exemplo: Dia das mães ou dos pais, etc.); emails referentes a responsabilidade social (projetos sociais, ações de mobilização, etc.). Junto com estes também enviar emails marketing de produto (aquele que oferecem já de forma direta os produtos e serviços da empresa).

O corpo do email deve estar vinculado através de hiperlink com o site, blog e mídias sócias da organização de forma que o internauta ao clicar possa caia mesmas.

5- Redes Sociais:

Nesta fase cria-se relacionamentos e não tenta-se vender diretamente produtos. Desta forma, as postagens nas mídias devem se caracterizar por serem divertidas, alegres e simpáticas, fazendo referencias indiretas aos produtos e serviços da organização. Recomenda-se postar charges, pinturas, fotos artísticas, frases famosas, matérias de autoria própria ou de outros, etc. Existe a possibilidade de realizar link patrocinados institucionais, enquetes sobre os produtos ou outros assuntos que aproxime a empresa ao cliente, criar eventos virtuais ou convidar eventos presenciais, oferecer prêmios, usar o compartilhamento de conteúdos, etc. Sugere-se aqui utilizar concursos e campanhas cooperativas que estimulem a cooperação entre os internautas e não só campanhas competitivas com vencedores individuais. Sugere-se também focar nas campanhas web nas redes sociais temas de responsabilidade social que tenham a ver com o produto da empresa, mas não de uma forma externa senão de raiz e com verdadeiro compromisso.

6- Blogs

Após o cliente visitar o perfil ou página nas mídias sociais, sugere-se direcioná-lo ao blog corporativo. O blog é uma ferramenta excelente que se caracteriza por ser intermediaria entre o site e os miniblogs ou plataformas de mídias sociais, permitindo passar uma imagem institucional mais elaborada e personalizada, superior a imagem transmitida pelas redes sociais que se caracteriza por ser mais informal, porém ainda não a altura de um site em termos de credibilidade e estrutura. No blog recomenda-se postagens descontraídas, que criem relacionamento e não apenas vendas.

Um blog com estrutura profissional pode ter diversas páginas, banners animados, aplicativos diversos, entre outros recursos que o aproximam muito da estrutura dos sites. O blog geral da organização deve ter publicado o Programa de

Responsabilidade Social da empresa ou se criar um blog específico que só publique elementos desta ordem.

7- Outros sites

Esta fase pode acontecer em vários momentos do planejamento, isto é, pode ocorrer simultaneamente a outras etapas ou como descrito após o blog. Esta etapa refere-se a inscrição da empresa em diversos sites de busca, portais, diretórios, blog, sites de parceiros, etc. onde neste endereço virtuais é possível através de links o cliente chegar ao endereço virtual da empresa. Por exemplo, se um negócio, clínica ou loja estão na Vila Mariana, ele deve estar presente no diretório das entidades desse bairro, assim como no diretório de profissionais ou negócios desse ramo. Trata-se também de ter presença ou parceria com plataformas, outros blogs, revistas e jornais virtuais que permita postar matérias de forma gratuita.

8- Site/ Loja virtual

Já o site ou loja virtual, segundo o caso, são ferramentas mais formais, que possuem uma estrutura mais sólida, com arquitetura que possui mais páginas web e transmite uma imagem institucional (Quem somos, lista todos os produtos e serviços, clientes e parceiros, etc.). Aqui já oferece-se, de uma maneira mais direta, os produtos e serviços. Após ter criado um vínculo com o potencial cliente nas fases anteriores, aborda-se o cliente diretamente. Aqui também se sugere publicar o Programa de Responsabilidade Social e ambiental da organização, dando o devido destaque para seus principais projetos e ações.

9- Arremate final opcional

Ao contrário do que acontece nas campanhas focadas nas mídias analógicas, as campanhas de sucesso que utilizam primordialmente as mídias virtuais utilizam-se dos veículos físicos para arrematar a venda e não na divulgação inicial do produto ou serviço. Isto é, após a divulgação pela Internet, utilizando todos os veículos que mencionamos antes, finaliza-se a venda com um reforço através de mensagens oferecida com anúncios em veículos físicos tradicionais como TV, rádio, revistas e jornais impressos, cinema, etc. Podem ser realizados eventos, lançamentos de produtos, uso de stands, cursos e palestras sobre os produtos e serviços oferecidos, etc. Também faz parte desta etapa o uso de ações de mensagens de celular- SMS ou telemarketing ativo e visita de representantes para aquelas pessoas físicas ou jurídicas que abriram muitas vezes os emails marketing. Nesta fase também devem realizar-se ações que enfatizem a comunicação institucional e imagem da empresa, como por exemplo as que impliquem a divulgação do Programa de Resp. Social e ambiental da mesma.

10- Resultado

Esta etapa é uma consequência das anteriores. O resultado é a venda do produto ou serviço ofertado. Se o resultado não foi o desejado, deve-se recomençar pela fase de pesquisa. Mesmo com resultados satisfatórios recomenda-se realizar periodicamente a etapa da pesquisa. Outro ponto importante que sempre deve ser mantido é o controle e verificação dos indicadores estatísticos e qualitativos no site, blog e redes sociais. Eles servirão de fonte de análise, pesquisa e diagnóstico de tendências. Neles destacam se: os de número de pessoas que visitam o site, loja virtual,

blog e rede social; índice de conversão de vendas; índice de rejeição; número de sites e blogs que indicam seu site; número de comentários negativos e positivos nos blogs e mídias sociais e a taxa de fidelização do cliente. Inclui-se também aqui as ações pós-venda e de fidelização do cliente via web. Sugere-se definir aqui indicadores estatísticos além das vendas, como por exemplo, nível de satisfação dos clientes, número de cliques de uma ação de comunicação específica, incremento da reputação da organização e índice de retorno por investimento realizado.

Como consequência de todas as fases anteriores se terá forjado uma imagem da marca e se pode desenvolver um conceito de branding digital, fortalecendo a reputação da organização como produto de todas as ações realizadas desde uma perspectiva de comunicação integrada. Por sua vez esta fase final dá início a um novo ciclo onde todas as fases antes descritas serão repetidas.

A seguir o gráfico Nº. 1 que resume o **Decálogo ou Ciclo do Marketing Digital**.



GRÁFICO Nº. 1 - DECÁLOGO OU CICLO DO MARKETING DIGITAL.

Fonte: Dados do autor.

Como se pode apreciar tenta-se em todas as fases ter uma projeção de comunicação integrada e não apenas com foco na comunicação estritamente mercadológica.

Outra vantagem da utilização de este esquema de análise é a rapidez de visualização dos problemas e sua solução, permitindo analisar a um tempo conteúdos, veículos e sua relação. Por outro lado facilita pensar de forma multidisciplinar as abordagens de solução.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Foi apresentada a proposta metodológica do Decálogo do Marketing Digital, também conhecida como Ciclo do Marketing Digital com ênfase nas ações responsáveis.

Não é possível hoje tanto para as organizações, negócios como para profissionais liberais autônomos estar fora da Internet. Pode-se perder clientes ou até a credibilidade. Mas é preciso estar da maneira que traz maiores resultados em termos de branding e vendas. As mídias digitais permitem fazer campanhas de Marketing com um investimento muito menor e um retorno muito mais elevado, se comparadas em termos da relação custo benefício com as campanhas tradicionais. Isto não significa que não deva se fazer um investimento financeiro razoável no orçamento anual da empresa para estes fins.

Pesquisar, monitorar e fazer relatórios deve ser uma atividade constante das organizações que praticam o Marketing Digital. Realizar essa função com o advento das novas tecnologias e seu elevado nível de acessibilidade, ficou muito mais fácil. Mesmo assim persiste nas organizações antigos hábitos e ainda não se aproveitam todas as possibilidades que a Internet oferece para realizar o Marketing Digital. Isto ficou mais nítido utilizando o Decálogo Digital nas organizações observadas, vendo-se como a maioria só utiliza algumas das etapas e veículos digitais disponíveis.

A utilização do Decálogo Virtual permitiu visualizar outros problemas. Tais como que ainda existe muito desconhecimento e resistências a montar uma estratégia planejada integrada de comunicação digital nas organizações, constatando-se uma tendência a fazer ações isoladas e a ter um plano de mídia que não integra verdadeiramente as ações realizadas no ambiente físico com as realizadas no ambiente virtual. Também se constata uma tendência a não desenhar uma tática operacional para cada veículo digital e rede social na qual este representada a organização. Ainda não se compreendeu o suficiente que mesmo se tratando da mesma empresa, campanha, produto e público alvo, as abordagens devem e ações táticas de marketing devem ser diferenciadas no Twitter das realizadas no Facebook, Instagram ou outra rede social, por citar um exemplo.

Mas para concluir pode se dizer que o Decálogo Virtual ou Ciclo do Marketing Digital tem funcionado tanto para empresas como para ONGs, assim como para pessoas físicas com finalidades de Marketing Pessoal, como uma ferramenta que contribui a esclarecer ideias, montar e desenvolver estratégias, assim como para organizar o dia a dia do trabalho de marketing digital, levantando erros e caminhos de solução.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. Os 8 PS do marketing digital, os - o seu guia estratégico de marketing digital, São Paulo: Novatec, 2011.
- BAUDRILLARD, BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard, 1972.
- CASTELLS, Manuel. Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade informal. In: CASTELLS Manuel, FLECHA Ramón, FREIRE Paulo, GIROUX Henry, MACEDO Donaldo e WILLIS Paul (Edit.). *Novas Perspectivas e críticas em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- CHIBÁS ORTIZ, Felipe. Decálogo virtual ou Ciclo do Marketing Web. Revista Ser Mais. São Paulo, p.50 - 56, 2012.
- FELICE, Massimo Di. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. Em: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.)Redes sociais, comunicação e organizações, São Paulo: Difusão, 2012.
- HANNEMAN, Robert A.; RIDDLE, Mark. *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, 2005. Disponível em : <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>. (Acessado em: 03/08/2013).
- KUNSCH, Margarida, M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LÉVI, Pierre.. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- McCARTHY, Jerome. Marketing básico: uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- SAAD, Beth. Estratégias 2.0 para a mídia digital, 2da. Edição. Senac, São Paulo, 2003.
- SANT'ANA, Lidiane F. análise das redes sociais como metodologia para a comunicação no contexto das organizações. Em: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Org.)Redes sociais, comunicação e organizações, São Paulo: Difusão, 2012.
- TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital 1 ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2009.
- YANAZE, Mitsuru H. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2da. Edição, 2011.