

Consumo a um clique

A ascensão do marketing digital em contrapartida à crise

Por: Ana Carolina Lago

Bilhões de resultados surgem no Google ao digitar Marketing Digital na barra de busca, conteúdos que prometem ensinar a arte de venda na internet. No primeiro semestre de 2020, o faturamento de lojas online aumentaram 47% em comparação ao mesmo período do ano anterior, segundo uma pesquisa da Ebit/Nielsen. O acréscimo é um reflexo da pandemia, mais de 7 milhões de brasileiros adquiriram produtos no e-commerce pela primeira vez. “A crise causada pelo Coronavírus afetou negativamente vários negócios, e a necessidade de migrar as atividades do presencial para o modelo de trabalho remoto surgiu como um grande desafio”, explica Alexandre Cordeiro, diretor de Marketing na agência Duplick.

A venda digital ascendeu durante uma crise sanitária, mas já é um mercado consolidado. Os meios são novos e modernos, contudo a forma de fazer continua a mesma, encantar clientes! A experiência do consumidor mantém-se como um dos focos das lojas, sejam elas virtuais ou não, como afirma Alexandre: “O marketing digital apresenta ferramentas importantes neste momento que podem ajudar na hora do retorno, fazendo com que sua empresa seja lembrada como uma marca ativa, que se manteve conectada com seus clientes. Você pode apostar em conteúdos relevantes e também estratégias com ações de inbound marketing, redes sociais e também e-mail marketing, é fácil manter esse engajamento”.

Da mesma forma que um cliente passeia em um shopping center e tem a autonomia de entrar no estabelecimento que mais se identifica, ele navega na web e as ações de marketing o encaminham para produtos que estão diretamente relacionados com sua experiência de busca. “O marketing digital veio com o objetivo de ser menos invasivo e mais receptivo, fazendo com que o cliente encontre a empresa da forma mais natural possível, para que obtenha o produto que deseja sem se sentir invadido por propagandas”, esclarece Alexandre.

Além dessa liberdade, o marketing digital oferece acessibilidade para comércios de pequeno e médio porte que não teriam condições de anunciar na grande mídia e alcançar um número maior de pessoas. “O marketing tradicional torna inviável para as pequenas e médias empresas fazerem anúncios sobre seu negócio, já que exigem investimentos altos. Desse modo, as empresas com mais verbas são favorecidas”.

Os próximos passos estão unidos às ciências exatas e, atrelado à criatividade, serão os novos caminhos que o marketing irá percorrer. Para Alexandre, “as decisões estão sendo tomadas cada vez mais baseadas em dados. Será necessária muita imaginação para realizar campanhas e estratégias que se destaquem.”

