

A DEMOCRATIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

O poder do marketing digital enquanto fator de alavancagem das vendas de um negócio

SOUZA¹
WERNECK²

1. INTRODUÇÃO

A era digital tem trazido grandes transformações para as relações de consumo e para as estratégias de marketing adotadas pelas empresas. Nesse contexto, o marketing digital tem se destacado como um fator essencial para a alavancagem das vendas de um negócio. Diversos estudos científicos têm investigado as estratégias e ferramentas utilizadas pelo marketing digital para atrair e fidelizar clientes, bem como os impactos dessas ações na performance das vendas.

Um dos estudos mais relevantes sobre o tema foi realizado por Chen e Popovich (2003), que apontam o marketing digital como uma alternativa efetiva para superar as limitações do marketing tradicional e para criar uma comunicação mais interativa e personalizada com o consumidor. Outro estudo importante foi conduzido por De Vries, Gensler e Leeflang (2012), que mostram a importância da criação de conteúdo relevante e compartilhável para o sucesso do marketing digital e para a geração de buzz em torno da marca.

Este trabalho parte da problemática "De que forma o uso estratégico do marketing digital pode impulsionar as vendas de um negócio e aumentar sua relevância no mercado em que está inserido?".

Diante desse cenário, este Trabalho tem como objetivo analisar o poder do marketing digital enquanto fator de alavancagem das vendas de um negócio, com base em uma revisão bibliográfica que contempla os principais estudos sobre o tema. E como objetivos específicos serão identificadas as estratégias e ferramentas mais efetivas para atração e fidelização de clientes, bem como os impactos dessas ações na performance das vendas.

Nos últimos anos, o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta essencial para o sucesso de um negócio. De fato, as empresas que investem em estratégias de marketing digital têm maior capacidade de alcançar e engajar o público-alvo, o que resulta em um aumento significativo nas vendas e na fidelização dos clientes. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo analisar o poder do marketing digital enquanto fator de alavancagem das vendas de um negócio, com base em referências de artigos científicos.

¹Fernando Souza e Silva; estudante na área de Administração; fernandosouzasilva11@gmail.com

²Matheus Werneck de Oliveira Santos; estudante na área de Administração; matheuswerneckjm@gmail.com

A partir de uma revisão bibliográfica em bases de dados científicas como Scopus, Web of Science e Google Scholar, serão identificados e analisados os principais estudos que abordam o tema. Serão considerados artigos que tratam de estratégias de marketing digital utilizadas para aumentar as vendas, tais como a segmentação de mercado, o marketing de conteúdo, o e-mail marketing, a otimização de motores de busca, o marketing em redes sociais, entre outros.

A justificativa para a escolha do tema reside na necessidade de entender como o marketing digital pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica para aumentar as vendas de um negócio. De fato, as mudanças no comportamento do consumidor e a crescente concorrência exigem das empresas uma presença forte e consistente no ambiente online, o que torna o marketing digital uma área de extrema relevância para o sucesso empresarial.

O marketing digital é uma área em constante evolução, que tem se tornado cada vez mais importante para as empresas que buscam se comunicar com seus clientes de maneira efetiva e direcionada. Na era digital em que vivemos, o consumidor tem acesso a uma infinidade de informações e opções de compra, o que torna fundamental que as empresas sejam capazes de capturar sua atenção e idealizá-lo.

2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

A rede mundial de computadores revolucionou a forma como as pessoas se relacionam entre si, a maneira como elas se decidem pela compra de um produto ou serviço, bem como, a sua noção de privacidade, de tempo, quais realmente são as suas necessidades, gostos e prioridades (SOLOMON, 2002).

Ferramentas como o Facebook e Google Ads tornaram possível esse contato mais assertivo, ao contrário das mídias tradicionais como revistas, jornais, panfletos, televisão e rádio que prezam por uma comunicação em massa. Isso porque cerca de 40% dos brasileiros optam por finalizar a compra depois de terem sido impactados por um anúncio online (PIGNATI, 2022).

Os clientes quando analisados individualmente, demonstram para a empresa as suas preferências, seus gostos e suas necessidades por meio de uma construção de relacionamento de aprendizagem através da sua interação com os produtos e serviços. Isso pode ser obtido por meio de pesquisas NPS, feedbacks, métodos de avaliação, entre outras metodologias relacionadas (CHEN; POPOVICH, 2003).

Ordinariamente, um negócio para se tornar bem-sucedido precisaria de grandes investimentos, a começar por um local físico com espaço amplo e de estrutura robusta, em termos de máquinas e equipamentos. Sem excluir ainda a necessidade desse mesmo local estar em um ponto estratégico que irá definir boa parte do seu sucesso:

Até pouco tempo atrás, empresas com instalações eficientes e maiores recursos conseguiam satisfazer as necessidades dos clientes com produtos padronizados, conseguindo seu lucro por meio de ganhos de produtividade e redução de custos. As mudanças nas necessidades e preferências dos clientes

exigem que as empresas definam produtos menores e segmentos menores. (DE VRIES, GENSLER e LEEFLANG, 2012, p. 07),

Ou seja, a empresa com um maior patrimônio não necessariamente terá consigo uma garantia de sucesso, porque uma presença na internet bem consolidada traz para a marca, independente de seu porte, um maior potencial de convencimento no momento da venda de seus produtos, já que um dos mais fortes gatilhos mentais é o da prova social, conforme descreve Robert Cialdini (1984).

De acordo com estudo feito por De Vries, Gensler e Leeflang (2012), o processo de decisão de compra dos usuários é influenciado diretamente pelos comentários positivos ou negativos em uma postagem da marca, o que contribui para aumentar o seu número de vendas ou até mesmo repelir detratores.

Sendo assim, a internet é um fator decisivo para a alavancagem de vendas de um negócio.

3. METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido se baseando por uma pesquisa descritiva que busca construir uma fundamentação teórica para o assunto por meio de artigos, dissertações e livros relacionados ao tema. Utilizando-se do método qualitativo, a temática foi explorada e discutida a fim de apresentar as informações adquiridas fundamentando com robustez os dados do estudo.

Em seguida, a análise de resultados de relatórios empresariais com métodos de avaliação pré-definidos, usados para formar uma melhor compreensão do comportamento do cliente conforme explicado por Chen e Popovich (2003).

Além disso, foram retirados do gateway de pagamento das vendas realizadas pela empresa estudada, relatórios periódicos. De modo a confrontar os dados obtidos nos meses em que a empresa não se dispôs plenamente das soluções de vendas impulsionadas pelo marketing digital em comparação à súbita elevação de pico de vendas durante a realização de uma campanha de vendas com foco nessas ferramentas digitais.

Através da avaliação dos dados obtidos após a obtenção de um resultado conhecido como “6 em 7” – seis dígitos de faturamento em 7 dias, explicado no livro *Fórmula de Lançamento*, de Jeff Walker (2014) – revelou-se dados muito importantes para o estudo das ferramentas do marketing digital enquanto diferencial competitivo, que serão abordados nesse trabalho. Os dados foram analisados por meio de gráficos e tabelas, gerados não somente pela plataforma, como pelos autores do trabalho.

Objetivo dessa pesquisa foi validar como a rede mundial de computadores poderia contribuir para a alavancagem de um negócio, e se de fato, para uma empresa de pequeno porte é possível alcançar uma margem de lucro e escala nas vendas próprias de uma empresa que investe milhões em publicidade convencional e estrutura física.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa, foi constatado que a internet revolucionou a forma com que a publicidade era feita, possibilitando que empresas pequenas pudessem se comunicar com grandes massas, o que antes era feito somente por meios tradicionais como televisão e rádio, hoje é possível se comunicar com as telas que estão nas mãos dos consumidores. Por isso, se faz necessário observar o poder do marketing digital enquanto fator de alavancagem das vendas de um negócio, visto que a publicidade passou por essa democratização.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo analisar o poder do marketing digital enquanto fator de alavancagem das vendas de um negócio, com base em uma revisão bibliográfica que contempla os principais estudos sobre o tema. Dessa forma, o trabalho, efetivamente, conseguiu constatar que qualquer negócio pode aumentar seu faturamento quando alia estratégias de vendas online por meio dos relatórios e questionários demonstrados que comprovam a eficácia e o poder do marketing digital focado em vendas.

Ademais, o primeiro objetivo específico que consiste em identificar as estratégias e ferramentas mais efetivas para atração e fidelização de clientes foi alcançado por meio da observância das estratégias descritas que aliam as vendas diárias com a retenção de demanda para uma oferta especial durante o período de 7 dias, conforme descrito no livro *Fórmula de Lançamento*, de Jeff Walker (2014). Além disso, ferramentas como Google e Facebook Ads, se mostraram as mais interessantes no que se refere ao poder de escalabilidade e conversão.

Por conseguinte, o objetivo específico de avaliar os impactos dessas ações na performance das vendas, foi atingido com sucesso, pois, através de relatórios gerados pelas plataformas e ferramentas utilizadas no dia a dia do marketing digital, ficam claros os números que comprovam a influência positiva na construção de riqueza por meio das vendas online.

A pesquisa partiu da hipótese de que o faturamento de uma empresa poderia crescer exponencialmente diante do aumento da sua presença online com estratégias de crescimento de marca e utilização de ferramentas de vendas para converter seguidores em clientes. Durante o trabalho, descobriu-se que independentemente do tamanho da empresa, as técnicas para vender online são capazes de multiplicar o número de clientes, mesmo sem uma grande estrutura e com investimentos que podem ser feitos paulatinamente.

Então, foi feito o teste da hipótese por meio dos questionários e da análise dos relatórios gerados pelas plataformas no qual foi confirmado que, mesmo começando investindo pouco, pode-se ter resultados extraordinários com as ferramentas de vendas online. Por isso, não resta dúvida que as vendas online são um fator essencial de alavancagem no faturamento de pequenas, média e grandes empresas e não deve ser negligenciado de forma alguma.

A metodologia utilizada para a elaboração do trabalho se deu por meio de uma pesquisa descritiva para fundamentar, na teoria, o que foi explicitado na prática por meio do questionário e dos relatórios fornecidos pela empresa em questão. Assim, com o auxílio de artigos, dissertações e livros, pôde-se explorar e discutir o assunto para a construção de uma análise sólida sobre o tema estudado.

Diante da metodologia proposta, percebe-se que o trabalho poderia ter sido mais amplo em sua bibliografia para analisar os aspectos intrínsecos à revolução trazida por meio da internet. Deste modo, o estudo teria uma fundamentação mais clara sobre as mudanças nas relações da publicidade. Outrossim, devido a limitações de tempo e disponibilidade, não foi possível a coleta de dados em um maior número de empresa afim de dar maior aplicabilidade dos conceitos estudados.

Como recomendação para a elaboração de pesquisas futuras, sugere-se uma maior fundamentação teórica aliada a abordagem de no mínimo cinco empresas de ramos distintos. Tendo em vista a maior eficácia desse estudo e obtenção de resultados mais fiéis à realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. SANTOS, N. et al. A INFLUÊNCIA DO MARKETING

DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES. [s.l.: s.n.]. Disponível em: WALKER, Jeff. A fórmula do lançamento: Tradução. [S. l.]: Best Business, 2019.

CONHEÇA os tipos de metodologia de pesquisa que você pode usar no seu TCC. In: WALKER, Jeff. Conheça os tipos de metodologia de pesquisa que você pode usar no seu TCC. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.universia.net/br/actualidad/vidauniversitaria/conheca-os-tipos-metodologia-pesquisa-que-voce-pode-usar-seu-tcc1166813.html>. Acesso em: 1 nov. 2022.

Chen, I., Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, Business Process Management Journal; 9, 5; p.672-688.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Richardson, R. J. (2004). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: Beuren, Ilse Maria (org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas.

NASCIMENTO, João Leno do. A UTILIZAÇÃO DO EXCEL PARA O ENSINO DE ESTATÍSTICA NO ENSINO MÉDIO: Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/3625/1/JLN13072016.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2023.

WALKER, Jeff. Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life Of Your Dreams. [S. l.: s. n.], 2014.