

Em tempos de crise, marketing digital é aliado das empresas

A perspectiva financeira das empresas devido à retração econômica do país acabou por frear os investimentos de uma forma geral. Nesse cenário, o marketing digital surge como a solução ideal, já que demanda menos investimento e é capaz de proporcionar resultados muito significativos.

27/10/2015 12:58:03

A perspectiva financeira das empresas devido à retração econômica do país acabou por frear os investimentos de uma forma geral. É comum que as empresas, durante períodos de crise, adotem uma postura mais cautelosa, e, se enxugar custos e reavaliar as estratégias são movimentos naturais, também é certo o conceito que, em tempos difíceis, manter os investimentos em marketing faz a diferença.

Nesse cenário, o marketing digital surge como a solução ideal, já que demanda menos investimento e é capaz de proporcionar resultados muito significativos.

Estratégias de marketing digital

O novo consumidor está conectado e utiliza a internet para pesquisar produtos e serviços do seu interesse. Cerca de 80% a 90% deles buscam opiniões sobre produtos e reputação de empresas principalmente nas redes sociais e sites de busca.

Para ser visto no competitivo mercado online, onde marcas disputam a atenção do consumidor, ações de inbound marketing, mídias sociais, e-mail marketing e, principalmente, o marketing de busca são as mais importantes.

O buscador mais usado no mundo é o Google, com 80% do tráfego ou 3 bilhões de consultas por dia. Segundo um estudo realizado pela Conversion, 56% do tráfego da internet se origina em sites de buscas, por isso concentrar esforços nessa estratégia é a forma mais eficaz de atrair novos clientes.

São dois os caminhos que podem ser escolhidos pelas empresas para estarem presentes no Google: através dos links patrocinados, que são os anúncios que aparecem em destaque no topo ou

na lateral da página e correspondem a 24% da origem dos acessos, ou nos resultados orgânicos, que são os links exibidos na coluna principal da busca e respondem por 32% da origem de tráfego, ainda de acordo com a Conversion.

Contudo, dependendo da realidade de cada empresa, esses números podem ser bem diferentes, segundo informa Ricardo Prates Morais, diretor da emarket, agência especializada em SEO e Google Adwords. "Entre os mais diversos tipos de clientes que atendemos nos últimos 10, 12 anos, a audiência dos sites a partir da busca orgânica nunca foi inferior a 50%. Isso no caso de empresas que mantinham investimentos significativos em campanhas de Adwords. Para a maioria das empresas que são ou já foram nossos clientes durante esse período, a busca orgânica representa 70% e até 95% da audiência", informa Morais.

Investimentos em marketing de busca

Investir em marketing de busca, portanto, é a principal estratégia para aumentar e qualificar a audiência do site e, conseqüentemente, as vendas. Por conta disso, atualmente as empresas estão cada vez mais atentas a campanhas de SEO e Google Adwords.

Um exemplo claro é a empresa Brapix, de Blumenau, Santa Catarina. Fundada em 2008, a Brapix comercializa produtos de identificação e controle de acesso para eventos. Atualmente o site Pulseira Virtual já está na 4ª versão e foca no e-commerce como forma de atrair novos clientes e aumentar as vendas. Atenta às possibilidades do mercado digital, em 2014 contratou a agência emarket para uma consultoria de SEO, campanha no Google Adwords e marketing de conteúdo..

Depois de 6 meses de trabalho, a audiência aumentou 35%. Por causa do bom resultado, a empresa blumenauense contratou novamente em 2015 a emarket para fortalecer ainda mais a presença no Google.

Novamente a campanha confirmou em números o que toda empresa espera: excelentes taxas de crescimento. Nesse segundo trabalho, a audiência aumentou 65%, com redução da taxa de rejeição e aumento significativo do tempo médio do visitante no site. Esses dados refletem também a qualidade das visitas.

A otimização do site, pelo segundo ano consecutivo proporcionou uma melhora ainda mais significativa nas posições. De acordo com o controle realizado pela agência emarket, mais de 50 expressões relacionadas aos produtos comercializados aparecem na primeira página do Google, o que confirma a efetividade do investimento e a influência das estratégias digitais no faturamento da empresa, mesmo em tempos de crise. "A boa audiência do site aliada ao período de alta da procura pelos nossos produtos reflete no movimento grande que temos nos últimos meses", afirma Patrick Boheme, diretor da Brapix.

