

Nome: Carolina L. C. Gonçalves | RA: 2020310949
Estratégias de Marketing Digital | N1

N1: Como as estratégias de marketing digital modificam os negócios dessa empresa (MaluVarejo) dentro do contexto Omnichannel?

A importância do Marketing Digital no contexto Omnichannel:

A princípio, para entender como as estratégias de marketing digital modificaram os negócios da MaluVarejo no contexto Omnichannel, é importante entender do que se trata, especificamente, este conceito. Basicamente, para as empresas aplicarem boas estratégias e inovarem existem ferramentas que auxiliam na criação, para obter resultados positivos, e o Omnichannel é uma delas. Assim como o Design Thinking, Storytelling e Inbound Marketing.

Desse modo, o Omnichannel é uma estratégia de uso simultâneo que interliga diferentes canais de comunicação, e o seu principal objetivo é estreitar a relação entre o online e o offline. Sendo assim, aprimorando a experiência do cliente. Contudo, antes de mais nada, precisamos entender a Revolução Digital para focar nas estratégias de marketing digital que colaboraram para a MaluVarejo modificar os seus negócios.

A Revolução Digital é, sem dúvidas, o pontapé inicial das mudanças digitais e tecnológicas dentro das empresas. A partir disso, o indivíduo passou a ser o foco e não a massa, assim como a multimídia tornou-se integrada e compartilhada, sendo proporcionada pelas novas tecnologias e a conexão com a internet. Ou seja, podemos dizer que houve uma mudança significativa do marketing tradicional para o digital. No entanto, o tradicional continua sendo importante para as empresas desenvolverem estratégias e promover a satisfação do consumidor. Mas, além disso, o marketing digital chegou para ampliar essas estratégias e proporcionar novas experiências aos clientes.

“A partir do marketing 4.0, os clientes passam a ser considerados como comunidades e a estrutura deixa de ser vertical, passando a ser horizontal, em que os clientes possuem mais poder e autonomia em suas decisões em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas”. KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017.

É notório o crescimento da MaluVarejo ao longo dos anos desde o seu nascimento em 1957. Assim como o mundo evoluiu, a empresa buscou o mesmo para si. A partir da criação de novas tecnologias e as mudanças digitais entre marca e consumidor, a varejista soube inovar com planos de comunicação e estratégias de marketing para seguir sendo uma das mais importantes atuantes no país. As mudanças digitais no contexto omnichannel escolhidas pela empresa foram essenciais para o seu crescimento e sucesso.

A era Omnichannel possibilitou que as empresas vendessem os seus produtos e serviços em diferentes plataformas, de forma integrada. Ao investir no modelo ideal e transformar suas interações com os clientes, a varejista obteve vantagens importantes.

Atualmente, é importante que as empresas atraiam o cliente, mas, além disso, estabeleçam um relacionamento duradouro. Sendo assim, para isso existem estratégias de marketing digital que utilizam ferramentas com foco nesses objetivos. Vale destacar que com o crescimento do e-commerce, é necessário que as empresas compreendam a integração dos canais (omnichannel) que ajudam no fortalecimento do online e offline. E foi usufruindo dessas estratégias e ferramentas, que a MaluVarejo alcançou os objetivos e

tornou-se a empresa que é hoje. Dentre as ferramentas mais utilizadas no marketing digital, vale destacar algumas como por exemplo, o e-mail marketing, as redes sociais, os buscadores, o marketing viral, realidade aumentada e o mobile marketing.

“Se a empresa não existir no ambiente digital, ela não existe nos negócios. [...] Podemos utilizar estratégias como SEO (Search Engine Optimization), que auxilia na melhora do rankeamento das páginas e dos conteúdos de uma empresa por meio do cumprimento de requisitos das plataformas de pesquisa. [...] As plataformas móveis facilitam as aplicações do marketing, já que, por meio delas, as ações de comunicação e distribuição são facilitadas”. Marketing na era digital, Gabriel, M. 2010.

Nesse cenário, percebemos que para crescer e acompanhar o ambiente digital, a varejista não só utilizou das estratégias digitais, mas das ferramentas existentes, como o omnichannel para conquistar o aumento de vendas, clientes e parcerias com outras empresas. Desse modo, é notório os resultados positivos da MaluVarejo e a competitividade positiva em cima dos concorrentes.

Por fim, um dos passos para ter sucesso, assim como a MaluVarejo conseguiu, é a utilização de estratégias digitais no contexto omnichannel, para que, mesmo em momentos de crise, como na pandemia, a empresa continue obtendo sucesso.