

COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA

AS THE DIGITAL MARKETING HELPED THE ENTREPRENEURSHIP OF NEW ONLINE STORES IN PANDEMIC

Área temática: Marketing

VIZOTTO, Bruno

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

CARDOSO, Larissa Silva

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

BAPTISTA, Jose Abel de Andrade

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO

Neste artigo, evidencia-se informações sobre o marketing digital durante a pandemia de Covid-19. Como principal objetivo, salientou-se sobre a importância de investir na imagem do negócio, onde a demanda de lojas do mesmo segmento aumentou exponencialmente. Ressaltando também o comércio eletrônico agora, evidenciamos a loja online ‘Nephilim Store’, utilizando de pesquisa qualitativa com o proprietário da loja, como busca de resposta, uma entrevista com treze questões foi realizada a fim de alcançar a solução para o problema proposto.

Palavras-chave: marketing digital, comércio eletrônico, segmento.

ABSTRACT

In this article, information about digital marketing during the Covid-19 pandemic is highlighted. As a main objective, he stressed the importance of investing in the image of the business, where the demand for stores in the same segment increased exponentially. Also emphasizing e-commerce at the present time, we evidence the online store ‘Nephilim Store’, using qualitative research with the store owner, as an answer search, an interview with thirteen questions were asked in order to reach the solution to the proposed problem.

Keywords digital marketing, e-commerce, segment.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da pandemia de Covid-19 muitos dos empreendedores viram oportunidades nas tecnologias já existentes no meio social e comercial para fazer a divulgação de seus produtos. Com o auxílio do marketing digital, as vendas puderam continuar de forma remota utilizando as mídias digitais como apoio.

Segundo Philip Kotler (1967), o marketing não é apenas um processo administrativo, mas também, social no qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através de produtos, serviços e valores. Marketing digital são ações de comunicação que empresas podem utilizar por meio da internet e outros meios digitais, para divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos, já a mídia digital é todo conteúdo ou veículo de comunicação que se baseia na internet e a utiliza como meio de distribuição. Portanto, ao contrário da mídia tradicional, esta oferece a possibilidade de feedback por parte do receptor em tempo real.

Como é dito por Júnior et al. (2020) com o fechamento das lojas durante o primeiro semestre de 2020 para tentar conter os números de contágio da Covid-19, o meio digital se mostrou a principal solução para os comerciantes darem continuidade em seus negócios afim de evitar um possível desemprego ou até mesmo, a falência.

Dentre os principais desafios enfrentados nesse período, se destacam a obtenção de novos clientes e a manutenção dos clientes costumeiros. Visto a gama de empreendimentos do mesmo segmento que se encontram disponível no mercado, a troca da compra presencial pelo e-commerce causa mudanças comportamentais nos consumidores, desde a identificação do tato com o produto, até a confiança e adaptação com a tecnologia.

Segundo Abebe et al. (2014) a adoção de ferramentas tecnológicas para empreendedores que estão dando início à entrada ao e-commerce de seu negócio se mostra eficaz no momento de alcance para a captação e atendimento aos clientes, a facilidade da comunicação entre as partes é descomplicada para que a venda e compra do produto ou serviço aconteça, além disso, o e-commerce também ajuda para a redução de custos que o ramo exige, esses benefícios elevam o desempenho da empresa para que a mesma possa se desenvolver de forma hábil a evitar possíveis percalços para sua inserção no setor em que vai atuar.

Diante das dificuldades do cenário atual em que o mundo atravessa, o investimento em marketing digital se mostra um caminho viável para aqueles que tem interesse em dar continuidade em seu negócio, ou até mesmo começar algo do zero, buscando o uso de mídias sociais para que consiga tirar a ideia do papel e dar início as atividades da empresa. O benefício é alcançado a partir do momento em que a qualidade do produto em questão é mostrada aos possíveis clientes, isso depende de alguns fatores, desde o preço que será colocado no produto ou serviço, até a interação entre as partes. Com base em tais informações, a inserção de novas empresas em cenários que se tem um número considerável de mesmo segmento, é de suma importância por parte do novo empreendedor buscar as melhores ferramentas para se destacar no mercado que busca se inserir, neste sentido, o problema deste trabalho consiste em responder à questão: qual a dificuldade que os empreendedores encontram no momento de entrar em mercados com abundância de concorrentes de mesmo segmento?

O objetivo geral dessa pesquisa é avaliar como o marketing digital serviu de assistência para empreendedores no momento de inserção e venda de seus produtos nas lojas online, isso será feito através do levantamento de dados a partir de uma entrevista com o fundador de uma loja de e-commerce que deu início em suas atividades durante o começo da pandemia de Covid-19 no ano de 2020.

Com os objetivos específicos:

- Identificar as dificuldades da inserção de novas empresas online no período de pandemia;
- Identificar quais são as principais estratégias do marketing digital para alcançar novos clientes;

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), uma das vantagens de se fazer uso do marketing digital é que com ele se tem uma maior oferta de produtos a disposição para escolha, dando opção para o consumidor poder comprá-los quando e onde quiser, com ofertas disponíveis podendo dar margens para reduzir o custo daquilo que se procura.

Com essas informações postas a análise, deseja-se com esta pesquisa demonstrar o crescimento das vendas online durante a quarentena da pandemia de Covid-19, além de salientar como o marketing digital pode ser usado como suporte de novos empreendedores, visto sua importância no cenário em que todos se encontram, com base em estudos aprofundados na questão proposta do artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comercio Eletrônico

O e-commerce é parte integrante do e-business. É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business. Trabalhar no mercado digital e vender na internet apresenta desafios diferentes do ambiente físico, especialmente no que diz respeito ao atendimento ao cliente, tendo em vista que não existe o contato frente à frente com o consumidor.

De acordo com Cruvinel (2020), as estratégias de promoção nas vendas online receberam uma atenção especial em relação a investimentos nos sites e redes sociais, a fim de continuar prospectando e mantendo novos clientes. Essa mudança abrupta de presencial para o serviço online para algumas lojas tiveram impactos um pouco mais sérios, já que alguns segmentos exigem que o cliente toque no produto antes de comprá-lo, daí a adaptação para que essa migração aconteça de uma forma que não prejudique as vendas e que possibilite a continuidade da empresa.

Na questão online, como é dito por Amaral e Maio (2020) as empresas passaram a ter noção que os clientes são o ponto chave para que o negócio dê certo, a campanha publicitária tem que captar a atenção do cliente de uma forma a estabelecer vínculo imediato, satisfazendo suas necessidades e exigências para que esse relacionamento seja contínuo. Com essa ideia em mente, chegamos à conclusão que os tempos atuais de pandemia necessitam de uma atenção por parte dos empreendedores na questão publicitaria, uma vez que o comércio online tem como principal foco o alcance de novos consumidores, a partir da propaganda do negócio em mídias sociais e afins.

Para se ter um parâmetro melhor, os dois melhores conceitos que descrevem essa relação são os modelos de negócio Business to Customers (B2C), que diz respeito as negociações entre

empresa e consumidor, que acontecem através da internet. Segundo Garcia (2019), nesse modelo são postos os produtos ou serviços para que os consumidores possam comprar, e o pagamento pode ser feito de acordo com os termos do website, ou de algum acordo entre as partes da negociação.

Ainda na visão de Garcia (2019), outro modelo que tem conquistado seu espaço no cenário atual, é o Consumer to Consumer (C2C), que fala sobre a compra e venda entre consumidores, esta modalidade de venda ganhou espaço com sites de anunciados, tais como a OLX e o Mercado Livre. É comum ver nessas negociações a venda de insumos para quem está comprando poder desenvolver o seu produto ou serviço, como forma de alavancar o empreendedorismo que está elaborando.

2.2 Impacto Social

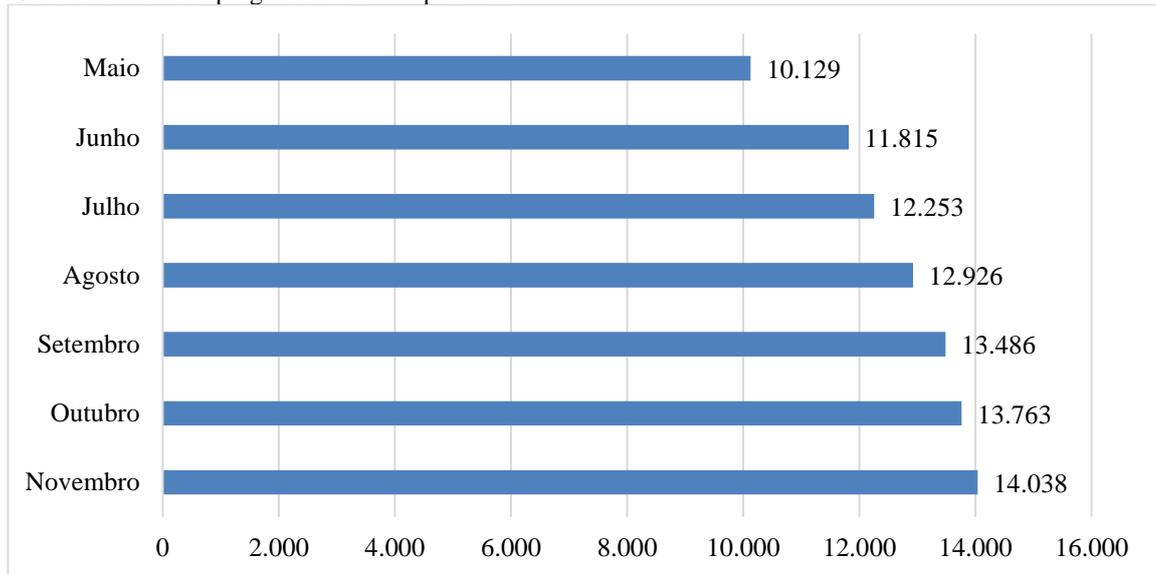
A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo corona vírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019.

O Brasil identificou a primeira contaminação pelo novo corona vírus no final de fevereiro de 2020, enquanto a Europa já registrava centenas de casos da nova doença. A declaração de transmissão comunitária no país veio em março, mês em que também foi registrada a primeira morte pela doença. Desde lá, o país passa por queda na economia, isolamento social, momentos de lockdown, o que justifica a alta no número de empreendedores, e o começo da vacinação desde janeiro de 2021.

Segundo o economista Joseph A. Schumpeter (1942), em uma visão mais simples, pode-se entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém mais vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo e parte para a ação. A partir disso, vê-se que muitos brasileiros se descobriram empreendedores, pois tiveram a iniciativa de iniciar seus projetos.

As estatísticas recentes, para que possa se entender melhor essa questão do surgimento de empreendedores como forma de escapar da crise que assola o país, temos como base dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). O número de desempregados atualmente consta em 13% da população, segundo dados do próprio IBGE (2021), mas para se ter uma noção do que foi o começo da pandemia, a crescente do desemprego fica nítida a seguir.

Gráfico 1 – Desempregados diante da pandemia

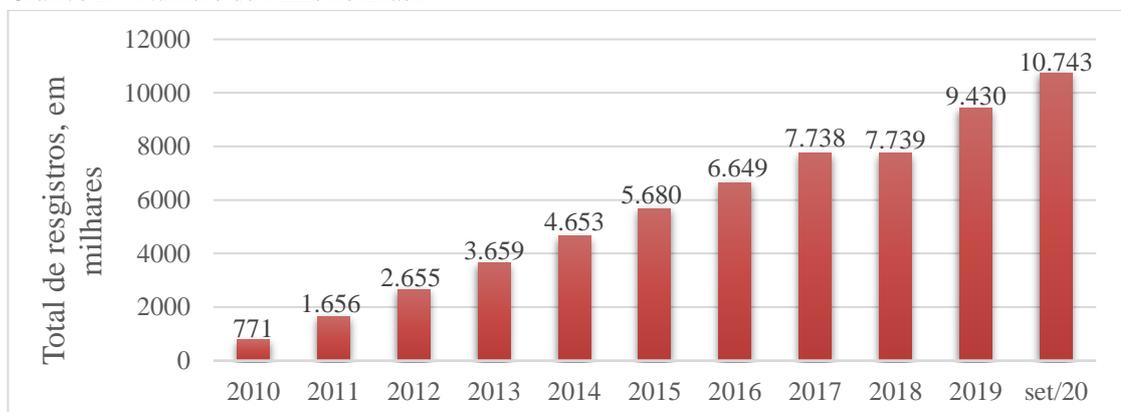


Fonte: IBGE (2020)

Como é possível ver a partir da análise dos dados apresentados, o número de desempregados sofreu aumentos graduais mês após mês da pandemia de Covid-19 no Brasil, tudo isso realça como o trabalho informal se tornou uma opção para quem perdeu o emprego e viu o empreendedorismo como única forma de renda.

Voltando a atenção agora para os números do empreendedorismo no país, vemos como a pandemia demandou das pessoas ideias inovadoras ou o ingresso em ramos já abundantes para que buscassem renda quando a recessão econômica alcançou um número de 9,7% no PIB no segundo trimestre de 2020, segundo dados do IBGE (2021). Até então, foram computados 985 mil registros desde o início da pandemia. Isso só nos leva a crer que a crise dá margem para o surgimento de novos empreendimentos, como mostrado a partir de dados do portal do empreendedor.

Gráfico 2 – Número de MEIs no Brasil



Fonte: Portal do Empreendedor (2020)

3 METODOLOGIA

Dentre os tipos de pesquisas dispostas a escolha para que a metodologia do artigo científico possa ser desenvolvida, temos como primeiro exemplo, a pesquisa qualitativa.

De acordo com Soares (2019) esse tipo de pesquisa gera resultados que são desmensuráveis para análise, pois, os fatos adquiridos são gerados a partir de opiniões e ideias, dando margem para que se possa dissertar de forma livre, podendo ou não chegar a um resultado conclusivo. Em contrapartida, temos o estudo de caso, que como é citado por Godoy (1995) tem como objetivo examinar minuciosamente uma determinada empresa ou indivíduo em particular com o intuito de explicar e caracterizar eventos atuais no ambiente em que está inserido sua própria condição.

E por último, temos a pesquisa bibliográfica, que se caracteriza com a investigação em livros, artigos, revistas, teses, entre outros, com o objetivo de facilitar os estudos do pesquisador sobre determinado assunto que está se desenvolvendo, seu principal objetivo é apoiar para que o trabalho seja rico em detalhes e conhecimentos sobre a área em que se explora.

Diante de tais informações apresentadas, temos como escolha a pesquisa qualitativa, pois o objetivo desse artigo é buscar interpretar o comportamento de novos empreendedores no momento de inserir suas atividades empresariais no e-commerce.

Nosso foco foi voltado para uma entrevista com o proprietário da loja online, Nephilim Store, que tem como ramo principal a venda de camisetas e canecas estilizadas. Questionamos como foi a inserção da loja nesse momento de pandemia, como procedimento, utilizamos a entrevista para alcançar os resultados do problema imposto, ao todo, foram treze perguntas voltadas ao assunto proposto nesse artigo, dentre algumas, quais foram as mídias sociais utilizadas para se fazer a propaganda dos produtos e quais foram as ações de marketing digital utilizadas para desenvolver e ganhar terreno em um setor na qual já existem outros empreendedores atuando.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para que fosse possível identificar e comprovar o do porquê o marketing digital ganhar extrema importância na prática atual, foi abordado um empreendedor que está utilizando dessas ferramentas para alavancar sua marca. Com esse fato realizou-se uma entrevista com o mesmo, que viu oportunidade de crescimento de sua loja devido ao momento em que estamos atravessando com a pandemia, onde ficou comprovado o quanto ter um bom planejamento faz toda a diferença no âmbito comercial.

Fazendo uma análise minuciosa das respostas da entrevista, é possível ver como se dá o trabalho daquele que está desenvolvendo um produto ou serviço, possibilitando se ter uma noção maior de como é o papel do empreendedor no momento atual.

Dentre os pontos a serem destacados, temos a precificação. Muito importante para que a continuidade do negócio dê certo, a correta verificação dos custos gera uma chance maior de acerto naquilo que se desenvolve, ficou claro que no caso estudado, o processo é dividido em duas partes, a primeira, o cálculo de custo operacional, e o segundo a busca por valores da concorrência, para assim se ter conhecimento daquilo que outros comerciantes estão fazendo, estabelecendo toda e qualquer perspectiva de lucro, escapando de possíveis prejuízos.

Dando prosseguimento na questão da concorrência, foi dito pelo entrevistado que em seu caso, para garantir uma competitividade a frente daqueles que estão no mesmo segmento, foi necessário ter um foco especial na produção artística dos produtos, isso eleva a chance de conquista de clientes, pois esse tipo de cuidado com a imagem tende a captar a atenção de quem

vê, possibilitando ganhar sua confiança e conseqüentemente, seu investimento na compra do produto ou serviço.

Além disso, o uso da tecnologia auxiliou muito o desenvolvimento do negócio, as ações de marketing foram voltadas para redes sociais, principalmente o Instagram, ali é possível gerar conteúdo suficiente para atrair cada vez mais seguidores, e em consequência disso, mais consumidores.

Em virtude do que foi mencionado, chegamos à conclusão de que cada vez mais as ferramentas digitais estão sendo desenvolvidas para auxiliar o acompanhamento de métricas para novos empreendedores, facilitando a análise de dados para alcançar o interesse do público nos produtos que são oferecidos. Como é dito por Pontes (2020), o investimento nessa área agrega valor ao negócio, pois, uma marca com referência no mercado agrega valor ao produto ou serviço, pois assim encontra meios para apresentar as características, história e propósito para os consumidores. Também se encaixam ao novo padrão de comportamento do mercado, mudanças rápidas, pois elas ocorrem em alta frequência devido a inteligência artificial utilizada em programações. Além de melhorar a comunicação entre empresa e cliente, estreitando laços entre os dois lados, fazendo com que o consumidor se sinta acolhido pela marca. Do mesmo modo, essas ferramentas auxiliam na fidelização dos clientes, obtendo feedbacks positivos ou negativos, levando em consideração a opinião de potenciais compradores sobre lançamentos ou continuidade em certa linha de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações descritas no embasamento teórico, pôde-se notar o quanto a pandemia de Covid-19 demandou ideias de empreendedores, ou até mesmo de pessoas que ainda não haviam iniciado qualquer tipo de trabalho similar, para que a situação não se agravasse financeiramente diante de todas as dificuldades impostas nesse período. Com essas indicações, além da citação de todos os autores desse artigo, que deram base para que os estudos pudessem ser desenvolvidos de forma a salientar a proposta inicial, conseguimos ter um parâmetro melhor do que a situação exigiu para que a continuidade do negócio, ou a criação de um novo, desse um respiro para aqueles que se viram desamparados ao longo da pandemia.

Dentre os pontos destacados ao longo do desenvolvimento deste artigo, o investimento da imagem do negócio é um dos focos que o empreendedor busca ter, a possibilidade de ter sucesso a partir disso cresce exponencialmente. Além disso, o marketing digital é um precursor essencial nesse momento, a internet deixa mais acessível o conhecimento dos consumidores para com os produtos de determinada loja online, é possível conhecer tanto o produto quanto o serviço, e para quem comercializa também se torna benéfico, pois com a opinião dos compradores, a chance de melhorar algum processo a partir desses feedbacks se tornam viáveis para a constante melhora.

E como busca de respostas mais aprofundadas para essa questão, usamos da pesquisa qualitativa para alcançar resultados mais precisos com alguém que empreendeu desde o início da pandemia.

Ao longo da entrevista, foi possível perceber o quanto o marketing digital pode ser aliado daqueles que estão empreendendo através de mídias sociais, com seu uso, a capacidade de alcançar cada vez mais pessoas por meio de propagandas de anúncios em redes sociais, tais como o Facebook e Instagram, se mostrou eficiente em todos os pontos.

Os resultados deste estudo com a loja em questão, indicam que a mesma vem conquistando cada vez mais seguidores em suas redes, e conseqüentemente, mais compradores, visto seu investimento e esforço para criar postagens diárias voltadas para despertar e captar a

atenção de todos. Isso mostra o quanto o conteúdo ali está gerando interesse em clientes costumeiros, e em potenciais que ainda estão por vir, alavancando assim, a marca da loja. E para mensurar como os dados da empresa, é usado o Facebook Business, como forma de verificar o alcance da página, além das curtidas e feedbacks dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABEBE, Michael. Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (sme) performance. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Vol 21 No. 1. 2014.
- ALVARENGA, Darlan. **Desemprego diante da pandemia atinge 14,2% em novembro e bate novo recorde**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/23/desemprego-diante-da-pandemia-atinge-142percent-em-novembro-e-bate-novo-recorde.ghtml>> Acesso em: 30 mar. 2021. 09h32.
- ALVARENGA, Darlan; SILVEIRA, Daniel. **País ganhou quase 1 milhão de meis desde o início da pandemia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/19/pais-ganhou-quase-1-milhao-de-meis-desde-o-inicio-da-pandemia-veja-relatos.ghtml>> Acesso em: 30 mar. 2021. 12h20.
- AMARAL, Synara; MAIO, Marcia. Estratégia de relacionamento com os clientes em tempos de pandemia. **Contemporânea Produção intelectual em artigos e revistas**. 2020.
- CRUVINEL, Ilton B. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição 30**, 2020.
- GARCIA, Rafael. **Comércio eletrônico: O que é e como começar**. Disponível em: <<https://www.jivochat.com.br/blog/ecommerce/comercio-eletronico.html>> Acesso em: 17 de abr. 2021. 15:58.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. 1995.
- GUIMARÃES, Cristiane P. O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. **VI Seminário Científico do UNIFACIG Sociedade Ciência e Tecnologia**. 2020.
- GUIMARÃES JUNIOR, Djalma S. Efeitos da pandemia do covid-19 na transformação digital do pequeno negócio. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**. 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Pearson Brasil, 1967
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: S.A., 1998.
- PONTES, Juliana. **A importância do marketing digital durante a pandemia**. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>> Acesso em: 09 abr. 2021. 19h55.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism and Democracy**, São Paulo: Editora Unesp, 1942.
- SOARES, Simaria J. Uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, 2019.