

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL DENTRO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Julia Rafaela¹; Danielle Leduc Bastos Redú^{2,5}; Adriano Luis da Silva Vialle^{3,5}; Thiago Miyazaki Simão^{4,5*}

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda, Faculdades integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Pós-graduanda em Marketing, Estratégia e Inovação – UNINTER; ³ Esp. em Comunicação e Marketing – UNIRP; ⁴ Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac São Paulo; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

* autor correspondente: miyazakithiago@gmail.com

RESUMO

Devido à pandemia da doença COVID-19 (Corona Virus Disease 2019), causada pelo vírus Sars-Cov-2 (*Severe acute respiratory syndrome Coronavirus 2*), grande parte das organizações se viram obrigadas a implementar uma nova rotina de trabalho, visando a redução da curva de contágio. Diante desse cenário muitas empresas declararam home office para permanecer com a entrega de resultados, iniciando também uma busca por novas estratégias de venda voltada para o ambiente digital, uma vez que a internet é o maior aliado das empresas para se manterem ativas neste momento. As ferramentas digitais são fundamentais para a captação de novos clientes e fidelização de um público, o presente artigo também irá abordar o papel desses meios de comunicação em meio a pandemia do Covid-19 no ano 2020. O objetivo do trabalho é, portanto, abordar o papel do marketing digital dentro das organizações e apontar as oportunidades de ampliação da visibilidade dos negócios mediante as restrições impostas pelo isolamento social decorrente da pandemia da covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: coronavírus, marketing digital, estratégias de venda, microempresas.

1 INTRODUÇÃO

Com a disseminação da SARs Cov-2, o novo Coronavírus ou Covid-19, que vem assolando o mundo e crescendo em ritmo acelerado no Brasil, o cenário de destruição causa medo e incertezas na população, o que tem afetado diretamente os negócios. Além disso, a fim de conter o avanço da doença, as autoridades Estaduais e Municipais têm criado estratégias para controlar o vírus, sendo uma das estratégias, o isolamento social e o fechamento de grande parte das empresas.

Em decorrência disto, os empresários viram-se obrigados a mudarem a forma de administrar, realizar as vendas e também a maneira de fazer publicidade, uma vez que, a forma do consumidor consumir, também se alterou.

A atual conjuntura forçou as empresas a migrarem e/ou fortalecerem os seus negócios no ambiente digital. Uma pesquisa realizada pela ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o setor de e-commerce apresentou um crescimento expressivo no Brasil. Em abril de 2020 o crescimento foi de quase 40%.

Nesse aspecto, observamos que a internet é o maior aliado das empresas para se manterem ativas neste momento. As ferramentas digitais são fundamentais para a captação de novos clientes e fidelização de um público, o presente artigo também irá abordar o papel desses meios de comunicação em meio a pandemia do covid-19 no ano 2020. No momento a segurança e o bem-estar é a grande prioridade em uma escala mundial, no entanto, as organizações também devem estar

atentas a elaboração de uma estratégia de comunicação efetiva com o seu público e adequada ao momento. Vale ressaltar que o marketing é uma ferramenta aliada nos processos de adaptação e tem se mostrado cada vez mais rápida e eficaz.

Segundo Torres (2009), o marketing digital possibilita a interação direta entre empresa e consumidor, permitindo que o cliente melhore a visão da sua marca por meio da opinião dele. As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária (TORRES, 2009, p.111).

Assim, o artigo irá discutir as estratégias adotadas pelos pequenos e microempresários da cidade de Três Lagoas, Estado do Mato Grosso do Sul nesse momento de crise. Este estudo não pretende aprofundar nos impactos causados pela Covid-19 na humanidade, mas sim, na mudança do comportamento de consumidores, empresários e a adequação da publicidade.

O artigo desenvolvido tem como finalidade abordar o papel do marketing digital dentro das organizações e apontar as oportunidades de ampliação da visibilidade dos negócios mediante as restrições impostas pelo isolamento social decorrente da pandemia da covid-19, por meio de um estudo de pesquisa exploratória, onde levantou-se informações e ampliou a familiaridade com o objeto de estudo, fornecendo embasamento teórico para a construção de hipóteses iniciais, que serão discutidas ao longo deste artigo. De acordo com GIL (2002), esse tipo de pesquisa busca trazer uma ligação com o problema, visando o aprimoramento de ideias ou a descoberta de novas hipóteses. A pesquisa é de natureza básica, no qual o objetivo é contribuir para o avanço dos estudos acadêmicos, no entanto, sem aplicação prática.

Com a finalidade de explicar os questionamentos levantados por este

trabalho, as coletas dos dados foram feitas por meio de levantamentos bibliográficos em fontes oficiais, como periódicos, artigos científicos, livros, sites oficiais, associações representativas de classe e outras fontes que trouxeram contribuições relevantes, todos de procedência confiável e citados nas referências apresentadas no último capítulo deste artigo.

Importante ressaltar que por se tratar de um tema novo, no qual as informações relacionadas à doença e as ações realizadas estão em constantes transformações, de modo que, posteriormente, tais informações possam apresentar alterações e novas vertentes, o que poderá criar um novo cenário para estudos futuros.

2 EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA

A chegada da era digital trouxe consigo impactos significantes para a sociedade, causando mudanças não somente nos relacionamentos interpessoais, mas também nos modelos de negócio e estratégias de vendas. As informações passaram a chegar no público consumidor de forma rápida, exercendo influência no processo de tomada de decisão.

Poucos acontecimentos tiveram tanta influência na nossa sociedade quanto o aparecimento da internet. Além de tornar muito mais ágil e eficiente a forma como as pessoas comunicam, procuram por informações e adquirem conhecimentos, possibilitou a chegada de um novo canal de comercialização chamado e-commerce (FELIPINI, 2011, p. 3).

De acordo com Nakamura (2001), o e-commerce nada mais é do que a compra e venda de produtos ou serviços realizada com o auxílio da tecnologia. A evolução da internet, bem como o surgimento dos canais digitais expandiram as formas de negociar, mostrando aos comerciantes um novo caminho para atingir um público maior. Esse novo modelo de venda

permitiu que o consumidor tivesse mais opções na hora adquirir determinado produto ou serviço.

O fácil acesso a esses meios de comunicação gerou uma grande concentração de empresas nesses canais, e isso exigiu inovação constante por parte das organizações, visando superar as expectativas dos clientes bem como acompanhar as mudanças no mercado tecnológico, vislumbrando novas oportunidades.

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante (Fagundes, 2009).

Portanto, pode-se dizer que o e-commerce é o comércio realizado de forma virtual, permitindo a interação entre empresa e consumidor. Além da compra e venda esse novo modelo de negócio também permite o acesso à informação, tanto da empresa prestadora quanto do produto ofertado.

2.1 O e-commerce de produtos e serviços durante a pandemia do covid-19

A Associação Brasileira de E-

commerce (ABComm) em parceria com a Konduto divulgou um levantamento sobre as vendas de produtos online no Brasil desde o início da pandemia do covid-19. A pesquisa se dividiu em cinco etapas de análise, incluído o período antes do isolamento social, início do isolamento social, manutenção das medidas de isolamento de 29 de março a 08 de abril, manutenção das medidas de isolamento de 09-24 de abril, manutenção das medidas de isolamento de 26 de abril a 09 de maio.

Ainda de acordo com o estudo, foram analisados mais de 33 milhões de pedidos realizados em 4 mil lojas virtuais. A pesquisa concluiu que as vendas online no Brasil no período mais crítico da pandemia tiveram um aumento expressivo, no entanto, uma queda considerável foi registrada na segunda quinzena de março.

Apesar da queda, somente no mês de abril o crescimento foi de quase 40% nas vendas diárias.

Vale ressaltar que as categorias analisadas e os dados apresentados são referentes a lojas de artigos esportivos, autopeças, bazar/importados, bebidas, bijuterias e acessórios, brinquedos e jogos, calçados, cosméticos, eletrodomésticos, eletrônicos, farmácia, livraria, moda, móveis e decoração, ótica e supermercados.

Quadro 1. Visão geral sobre o crescimento do e-commerce de produtos no Brasil durante o período crítico da pandemia do Covid-19.

Quinzena	Média de pedidos/dia (Variação)	Ticket médio	Variação de ticket médio
1-14 de março	-	R\$ 417,82	-
15-28 de março	- 19,24%	R\$ 440,54	5,44%
29 de março a 8 de abril	28,83%	R\$ 441,04	0,11%
9-25 abril	14,26%	R 492,43	10,44%
26 de abril a 9 de maio	- 2,68%	R\$ 453,05	- 8,00%

Fonte: Adaptado de abcomm.org, s.d.

O estudo ainda concluiu que algumas categorias como farmácia, supermercado e artigos esportivos vivem um momento de altas constantes nas vendas por meio do e-commerce. Algumas

categorias tiveram quedas nas vendas no início da pandemia, mas ainda assim conseguiram encontrar alternativas (Quadro 1).

Outra pesquisa realizada pela

mesma organização, investigou o processo de vendas de serviços realizadas de forma online no Brasil no período da pandemia. Dessa vez o estudo foi dividido em três fases, antes do isolamento social, início do isolamento social e manutenção do período de isolamento social.

Ao todo foram analisados mais de 20 milhões de pedidos realizados em 4 mil lojas virtuais entre 01 de março e 11 de abril de 2020.

O estudo diferente do que apresentado na venda de produtos de forma online, mostrou que a venda de serviços não foi tão afetada, apresentado uma queda

discreta entre a primeira e segunda quinzena de março, com apenas meio ponto percentual, no entanto, na venda de produtos a curva caiu em quase 60 pontos.

Algumas quedas já eram esperadas e o estudo confirmou, bem como as atividades fora de casa, como turismo e venda de ingressos, uma vez que essas atividades tiveram que ser suspensas durante a pandemia.

Outros setores como serviços de entrega e consumo em casa foram favorecidos e tiveram um crescimento considerável nas vendas online (Quadro 2).

Quadro 2. Visão geral sobre o crescimento do e-commerce de serviços no Brasil durante o período crítico da pandemia do covid-19.

Quinzena	Média de pedidos/dia (Variação)	Ticket médio	Variação de ticket médio
1-14 de março	-	R\$ 209,78	-
15-28 de março	- 0,49%	R\$ 159,22	- 24,10%
29 de março a 11 de abril	8,26%	R\$ 143,54	- 9,85%

Fonte: Adaptado de abcomm.org, s.d.

Contudo, os estudos mostraram uma adaptação por grande parte dos empresários, que encontraram nas vendas online uma forma de se manter ativo no mercado consumidor.

2.2 O marketing digital para as micro e pequenas empresas

Nos últimos anos as transformações nos meios tecnológicos têm apresentado grande relevância em relação às novas formas de comunicação, trazendo uma proposta diferenciada. Diante desse cenário observa-se que o comércio eletrônico representa um impulso para economia, sendo essa uma forma moderna de ampliar os negócios e aumentar a visibilidade empresarial.

O comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial; um avanço totalmente inusitado, inesperado. E, como a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está gerando um 'boom' novo e distinto, provocando

transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política (DRUCKER, 2000, p. 112-126).

De acordo com Kalakota e Whinston (1997), a internet tem se sobressaído como um canal de distribuição de informação, causando um grande impacto na lucratividade dos negócios, possibilitando amplo acesso às informações e serviços. Seu uso ainda tem grandes benefícios, uma vez que a internet oferece baixo custo e rapidez na entrega de informações, permitindo a expansão e a criação de novos relacionamentos, bem como a oportunidade de conquistar clientes. As mídias sociais também presentes nesse processo são de extrema importância, uma vez que reforçam a imagem da marca e atinge um grande número de pessoas que estão conectadas.

Por Laudon e Laudon (2000), as mídias sociais permitem que o consumidor não só tenha acesso a informação, como também crie uma opinião sobre determinado produto com base em comparações

semelhantes. A internet ainda propicia a comodidade, pois a análise pode ser feita rapidamente e sem precisar sair de casa.

Em Kotler (1998), o autor sustenta quatro vantagens do marketing online, entre eles acessibilidade às empresas, uma vez que os custos são baixos e elas podem arcar, o segundo é a falta de limite real para a divulgação de propagandas, diferente dos meios de comunicação como a televisão e o rádio que apresentam um tempo limite e um custo maior. A terceira vantagem refere-se à agilidade ao acesso e recuperação de informações e por último, a rapidez e privacidade das compras, uma vez que o cliente consegue efetuar um pedido em questões de minutos utilizando apenas dados básicos de informações pessoais.

Toda empresa deve trabalhar para traçar estratégias que consolide a marca no mercado de forma positiva, mostrando que seu produto ou serviço é de qualidade, conciliando com outros fatores que são essenciais para a tomada de decisão da compra. Em Kotler (2000), o autor ainda cita a importância de fazer com que cada cliente se sinta único e especial, sendo esse um ponto crucial para estabelecer a empatia e conseqüentemente despertar os primeiros sintomas da vontade de adquirir determinado produto ou serviço. De acordo com Kotler e Armstrong (1998) é necessário que a organização ouça e entenda as necessidades de seu público, visando reconhecer os fatores psicológicos e culturais que influenciam o desejo de compra do consumidor. Essas ações irão permitir maior eficácia das estratégias adotadas.

Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando à adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 21).

O momento pede respostas por

parte das organizações e o marketing digital pode se tornar a melhor estratégia para um cenário de pandemia, uma vez que o método permite que a informação chegue ao público de forma rápida, evita as aglomerações, pois o acesso pode ser feito de casa e ainda é capaz de sanar as dúvidas, estratégia essa que fideliza o cliente e atrai um novo público por meio da elaboração de um conteúdo atrativo e que seja de interesse da comunidade.

Hoje, o marketing entende que a venda depende de diversos fatores, incluindo os interesses e desejos por parte dos clientes. Conforme o mercado expandiu, as exigências também se tornaram maiores e conseqüentemente as estratégias voltadas para o marketing tiveram que se reinventar, buscando atingir e até mesmo superar as expectativas dos consumidores.

Dentro do marketing digital existe também a segmentação. Segundo Kotler (1996, p. 257), “segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas”. Lobos (1993, p. 269) concorda com a definição de Kotler e acrescenta “divisão de mercado em populações de clientes que apresentam certas características”.

3 ESTRATÉGIAS DE VENDAS ADOTADAS POR COMERCIANTES EM TRÊS LAGOAS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Os impactos causados pelo covid-19 na sociedade e na economia já são bem perceptíveis, causando uma mudança nos hábitos de consumo bem como nas estratégias de venda, uma vez que o cenário é totalmente novo, exigindo por parte das organizações inovação na hora da venda. De acordo com Torres (2009), a comunicação por parte das empresas deve se adaptar às novas mídias digitais, sendo essa uma forma para não perder o espaço no mercado. Sendo assim é essencial que as organizações

estejam sempre atentas e presentes nestes meios sociais, ação essa que pode fomentar a visibilidade da marca, criando uma interação com o público consumidor.

Diante desse contexto foi possível analisar uma mudança no comportamento digital de grande parte das microempresas situadas no município de Três Lagoas, ambas voltadas para os mais variados segmentos, entre clínicas médicas, vestuário, loja de automóveis, construção civil, setor alimentício, segurança eletrônica e área odontológica.

Os conteúdos publicados nas redes sociais passaram a englobar o produto/serviço ofertado, bem como as estratégias utilizadas pelas empresas para superar o momento de forma segura, mantendo atendimento ao público.

Com o isolamento social, foi identificado também a necessidade de um serviço de delivery e as empresas que apostaram nesse tipo de entrega usaram da inovação como um atrativo para as vendas. As redes sociais foram fundamentais para o anúncio de todas essas mudanças, sendo assim o delivery tornou-se um meio para que as empresas mantivessem a lucratividade e ao mesmo mostrassem uma preocupação em relação a saúde e bem-estar dos clientes.

As clínicas médicas também se mostraram abertas às mudanças, intercaldando nas redes sociais conteúdos voltados para a especialidade da organização e conteúdos informativos em relação ao covid-19, com a utilização de peças e blogs linkando o serviço ofertado com informações voltadas para a doença, trazendo temas atrativos ao leitor e mantendo a visibilidade da marca, mostrando um assunto de bem comum.

Já nos setores automobilísticos, as organizações não ficaram atrás e buscaram formas para trazer assuntos voltados para o covid-19 fazendo uma relação entre o produto/serviço ofertado pela empresa, bem como as outras demais organizações acima fizeram. Com dicas de prevenção, estudos divulgados por

especialistas em relação ao vírus e todas as estratégias adotadas pela empresa durante a pandemia para manter o atendimento ao público de forma que respeitasse as recomendações feitas por meio dos órgãos de saúde.

Vale ressaltar uma migração repentina nas compras feitas de forma física para o ambiente online conforme o estudo feito pela Associação Brasileira de E-commerce (ABComm) em parceria com a Konduto e citado em capítulos anteriores, sendo assim grande parte desses microempresários passaram a divulgar ainda mais o whatsapp, ferramenta de comunicação que está sendo ainda mais utilizada durante a pandemia. Essa estratégia permite que o cliente tenha um contato direto com a empresa, sendo um outro canal de comunicação, que pode ser utilizado como ferramenta de propaganda e se tornar decisivo para a tomada de decisão da compra.

Apesar de as operadoras de telefonia móvel dizerem que está longe o dia em que os brasileiros apresentaram a tradicional mensagem de texto (ou SMS), os serviços de mensagens instantâneas vêm ganhando cada vez mais espaço. Basta olhar de relance os dedos velozes no metrô, nas salas de espera dos consultórios até no trabalho. A ideia do bate-papo contínuo – permitido por simples aplicativos em smartphones –, definitivamente, pegou (FRAGA, 2013).

Os impulsionamentos de *posts* no *facebook* também teve um aumento, sendo essa uma das ferramentas mais utilizadas por esses empreendedores durante a pandemia.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essas estratégias de venda adotadas por meio dos empresários de Três Lagoas como uma forma de manter as vendas durante a pandemia tem mostrado bons resultados, mantendo um engajamento positivo com o público, e

fidelizando a marca no mercado mesmo que em períodos de isolamento social.

Em relação à efetividade das ferramentas aplicadas, a divulgação do novo modelo de trabalho nas redes sociais foi fundamental para manter as vendas sob a ótica dos empreendedores, bem como o impulsionamento desses conteúdos no *facebook*. Diante desse cenário é possível verificar um aumento na utilização das estratégias de marketing digital por parte dos empreendedores três-lagoenses durante a pandemia do covid-19.

Nota-se também um comportamento inovador por parte dessas organizações, que encontram formas alternativas para manter a lucratividade do negócio, respeitando o momento, as orientações feitas por meio dos órgãos de saúde e mostrando para os clientes uma preocupação com a situação, classificando problema como um bem comum.

REFERÊNCIAS

CINTRA. A. Marketing digital ou tradicional: qual a melhor opção? Disponível em: <[http://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-ou-tradicional-qual-](http://www.postdigital.cc/blog/artigo/marketing-digital-ou-tradicional-qual)

[a-melhoropcao](#)>. Acesso: 02 jun. 2020.

COSTA, N. P. Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

ESPM. A evolução do marketing no Brasil. Marketing, São Paulo, v. 41, n. 404, p. 67-74, set. 2006.

FREDERICO. E. O que é Marketing? Rev. Digital Moda Antenna Web, n.4, p.1-8. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER. P. Administração de marketing: análise, planejamento, administração e controle. São Paulo: Atlas, 1998.