

MODELO PARA ELABORAÇÃO E FORMATAÇÃO DE ARTIGOS CIENTÍFICOS DA UNIFEOB

SILVA DIAS, Bhayann da ^{1*}

MARCELINO MORGADO, Oscar dos Santos ^{2*}

MIGUEL CAVALARI, Otávio Henrique ^{3*}

RESUMO

O artigo em questão resume-se em apresentar os impactos causados na economia do país, especificamente em relação ao aumento da taxa de desemprego causada pelo coronavírus (COVID-19) no âmbito nacional.

Com a ciência de que durante a pandemia diversas famílias ficaram sem renda, o intuito de apresentar o Marketing Digital como alternativa de melhoria para os novos empreendedores se dá em apontar neste texto opções estratégicas e ferramentas que auxiliam no andamento dos negócios, alavancando suas vendas e melhor gerindo os respectivos processos.

Palavras-chave: Marketing Digital; Coronavírus; Pandemia; Empreendedorismo; Microempreendedor.

^{1*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, bhrayann.dias@sou.unifeob.edu.br; ^{2*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, oscar.morgado@sou.unifeob.edu.br; ^{3*} Graduando do Curso de Administração da UNIFEOB, otavio.cavalari@unifeob.edu.br; Professor orientador: Mestre, UNIFEOB, marcelo.silva@unifeob.pro.br

1. INTRODUÇÃO

Em conhecimento popular o Marketing é visto de forma instantânea e categórica associado à publicidade, propaganda e vendas como uma só coisa. E isto é muito comum, pois o tempo todo é transmitido anúncios nas diversas mídias de comunicação, porém segundo o autor e professor universitário Philip Kotler, tal intitulado como pai do Marketing é apenas “a ponta do iceberg” diante tantas maneiras de aplicar esta estratégia empresarial.

O Marketing tem passado por constantes evoluções e segundo os estudos relatados nas obras de Philip Kotler, pode se dizer que o aprofundamento de estratégias se iniciou com o Marketing 1.0, livro qual relata no período da Revolução Industrial a “era dos produtos”, com enfoque apenas nos desenvolvimento dos produtos em massa deixando o planejamento e as importantes estratégias de despertar desejo nos clientes para depois. É um período com muitas limitações nas escolhas de produtos, por conta da precária variedade definida nos métodos de produção da época, definido perfeitamente com a famosa frase de Henry Ford, “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto.”.

No século XX surgiu gradualmente a “era da informação” e com ela toda tecnologia, dando-se início ao Marketing 2.0, livro qual relata um período onde os desejos dos clientes são levados em consideração, pois o acesso à informação e variedades têm se expandido, criando um anseio antecipado nos mesmos. A necessidade de criação de produtos especializados para se encaixar ao desejo do consumidor se tornou indispensável, assim como criação de estratégias de campanha que unam cliente e empresa formando uma relação mais pessoal.

Kotler após estes períodos analisou que não bastava mais tratar consumidores como alguém que está consolidado no desenvolvimento de um produto, mas sim como elas são como um todo, melhor se dizendo como seres humanos plenos de mente, coração e espírito, chegando assim na “era do valor” com o livro Marketing 3.0, gerando uma reflexão de valores pessoais nas empresas e um posicionamento diante à sociedade para que haja uma identificação do consumidor.

Nos tempos atuais, com a tecnologia, o ambiente entre mercado e cliente tem evoluído de forma muito veloz tornando necessário se adaptar e reinventar em curto intervalo, desta forma Kotler em colaboração de Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan relatam no período atual, onde é descrito no livro Marketing 4.0 a evolução da sociedade e do ambiente, gerando necessidade de readaptação e captação de atenção dos consumidores diante tanto conteúdo oferecido na internet marcando a “era digital” [1][2].

O presente artigo tem como objetivo demonstrar a necessidade da utilização de ferramentas de marketing para o engajamento inicial e decorrente de um negócio, mesmo este sendo motivado pela necessidade, onde muitas vezes a falta de planejamento é uma realidade.

Ao demonstrar dados no âmbito nacional em relação a pandemia do vírus COVID-19 e como o ocorrido veio a impactar a economia do país, é colocado em pauta a importância deste diferencial no mercado para destacar-se dos seus concorrentes.

Por último, serão apresentadas algumas considerações finais enfatizando os benefícios destas ferramentas aos negócios, tais como o engajamento do público, a captação de novos clientes, o aumento das vendas, e principalmente a maior visibilidade ao nome do microempreendedor.

2. DESENVOLVIMENTO

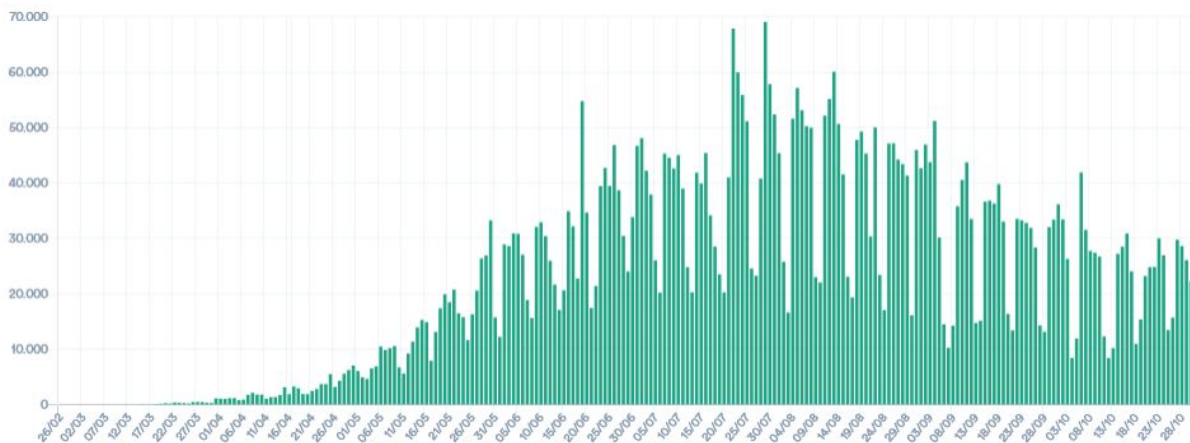
Em 2019, foi descoberto na cidade de Wuhan, na China, a existência de uma nova variação do Coronavírus, o COVID-19.

No dia 31 de dezembro, alertou-se a Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre a incidência de diversos casos de Pneumonia na cidade. No início de janeiro de 2020, autoridades chinesas confirmaram a identificação do novo tipo de vírus, deixando o mundo em alerta acerca da possibilidade de uma epidemia com potencial de espalhar-se por todos os continentes.

O primeiro caso do novo coronavírus no Brasil ocorreu em 3 de fevereiro, tendo como vítima um homem de 61 anos que acabara de voltar de viagem da Itália, país que nos meses iniciais da pandemia apresentou números alarmantes de contaminações e mortes pela doença. Segundo o Ministério da Saúde, o Brasil apresentou seu primeiro óbito em decorrência do COVID-19 em 12 de março. Confirmou-se que a vítima foi um paciente de 57 anos, residente da cidade de São Paulo [3].

Desde então, a doença espalhou-se rapidamente em território nacional, alcançando o pico no final do mês de julho, com 2.662.485 casos acumulados. No encerramento do mês de outubro (31), a quantidade de casos contabilizados foi de 5.535.605.

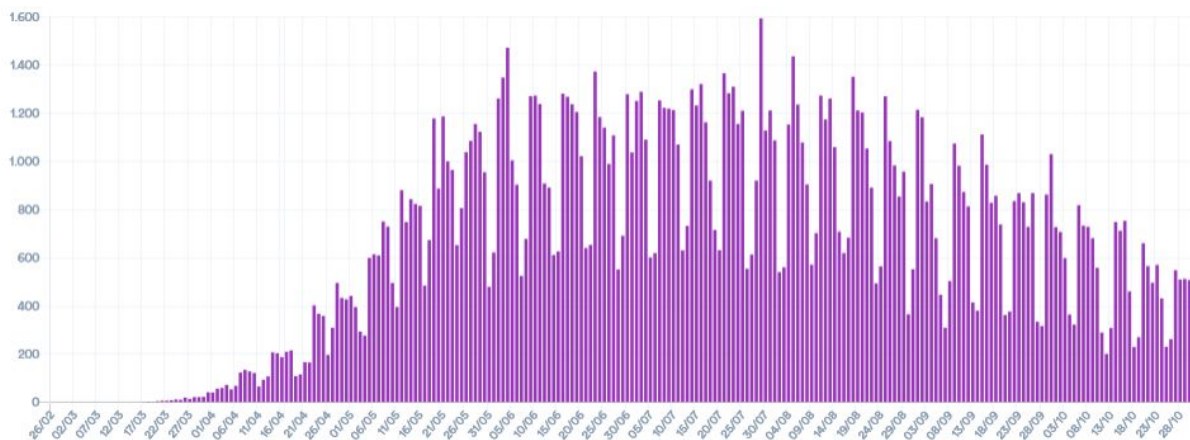
Gráfico 1: Casos novos de COVID-19 por data de notificação até outubro/2020.



Fonte: Secretarias Estaduais de Saúde (2020)

Conseqüentemente, a quantidade de óbitos registrados pelo vírus teve seu pico também no mês de julho, contabilizando 92.475. Ao final do mês de outubro, 159.884 óbitos confirmados foram contabilizados no país.

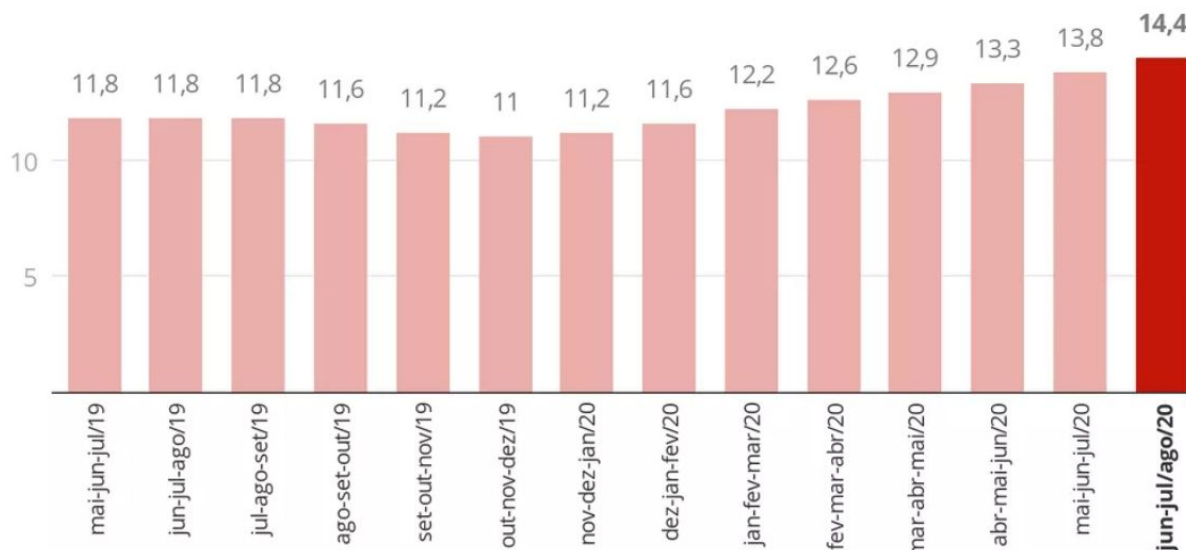
Gráfico 2: Óbitos de COVID-19 por data de notificação até outubro/2020.



Fonte: Secretarias Estaduais de Saúde (2020)

Os impactos sofridos com a pandemia refletiram também na economia do país - conseqüentemente, a taxa de desemprego aumentou drasticamente ao decorrer dos meses.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no mês de maio o número de desempregados era de aproximadamente 10,1 milhões, que em apenas cinco meses aumentou 33,1%. Com 14 milhões de pessoas desempregadas, o indicador bateu o recorde no Brasil, registrando-se no trimestre encerrado em agosto, a maior taxa de desemprego em 3 anos (14,4%).

Gráfico 3: Evolução da taxa de desemprego

Fonte: IBGE (2020)

Foto: G1

Em apenas um ano, o país perdeu 12 milhões de postos de trabalho e viu população ocupada encolher para o menor contingente já registrado pela pesquisa, iniciada em 2012 [4].

Diante deste cenário, o empreendedorismo por necessidade passa a se desenvolver ainda mais entre a população desocupada, visto que a realocação dentro do mercado de trabalho esteja ainda mais dificultada. Tal forma de empreendedorismo caracteriza-se quando o envolvimento com o negócio acontece por falta de alternativa de trabalho ou renda. Segundo Dornelas (2008, p. 13), no empreendedorismo de necessidade, o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido [5].

Seguindo este conceito, fica evidente a indispensabilidade do planejamento mesmo tratando-se de empreendedorismo por necessidade, já que os riscos desta iniciação já tendem a agir contra o sucesso do negócio.

2.1 Crescimento no número de microempreendedores no ano de 2020

Segundo dados apurados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o número de Microempreendedores Individuais cresceu 9,4% entre o final de 2019 e meio de 2020.

Isto significa que, durante a pandemia, diversas famílias viram como opção “Criar o seu próprio negócio”, mesmo que de forma bastante precária, utilizando as vezes, recursos de familiares e amigos para o início de suas atividades.

Uma modalidade crescente do empreendedorismo por necessidade foi a de venda de marmitas; o SEBRAE mostra que o número profissionais atuando na área aumentou 19,2%. [6].

Muitas vezes, os alimentos são preparados em casa, e não contam com a opção de comer no local, uma forma dos empreendedores cortarem custos com o aluguel de um ponto comercial e outras despesas decorrentes do negócio.

Diante deste cenário, os novos microempreendedores demandam da utilização de alguns conceitos administrativos para a alavancagem de seu negócio, vendendo mais, conquistando clientes, e estabelecendo uma relação entre a empresa e sua futura clientela.

No intuito do melhor direcionamento nas tomadas de decisões estratégicas aos novos empreendedores, algumas metodologias voltadas à Gestão de Marketing serão apresentadas a seguir.

2.2 Ferramentas de Gestão de Marketing

Nos dias de hoje, com o avanço da inclusão digital, pode-se notar que os empreendedores estão dando grande ênfase para os métodos de interação online com seus clientes, disponibilizando acesso às informações de seus produtos e serviços.

Segundo pesquisa realizada pela Fundação Getulio Vargas (FGV), no ano de 2020, o Brasil contava com um total de 424 milhões de dispositivos digitais, dentre eles, smartphones, tablets, smart TVs, computadores e notebooks. Considerando apenas os dispositivos móveis como celulares, estima-se um total de 234 milhões de aparelhos [7].

Baseando-se nestes dados, é evidente que grande parte população está totalmente conectada ao meio digital, conseqüentemente passando mais tempo consumindo conteúdo das redes sociais, como o Facebook e Instagram por exemplo. Com isso, o investimento em publicidade através destes canais passou a ser essencial no mundo dos negócios, seja para as

pequenas ou grandes empresas. Todavia, existem maneiras de utilizar destas ferramentas gratuitamente, sendo estas simplificadas porém eficazes para a iniciação neste meio estratégico.

No intuito do melhor direcionamento nas tomadas de decisões aos novos empreendedores, algumas metodologias voltadas à Gestão de Marketing serão apresentadas a seguir.

2.2.1 Branding

Um dos pontos cruciais que é ignorado pela maioria das pessoas na iniciação de um empreendimento, é em relação à criação de uma identidade ao seu negócio. Justamente por este motivo, a realização do Branding torna-se um excelente diferencial em comparação à alguns concorrentes que por muitas vezes não se preocupam com isso;

Caracterizado pela gestão das estratégias de marca de um negócio, o objetivo é torná-lo mais atraente para o público geral. Ele engloba ações relacionadas ao propósito, valores, ideias e posicionamento da marca.

Uma ferramenta simples na iniciação deste processo é o Canvas, onde o usuário pode criar do zero não apenas o logotipo de sua marca, mas também padrões de publicações que sejam coerentes com a identidade do negócio.

2.2.2 Tráfego Orgânico

O tráfego orgânico é caracterizado por ser gratuito (diferente do tráfego pago), baseando-se no interesse do cliente em determinado termo de busca, com o intuito priorizar seus produtos ou serviços no momento da pesquisa do comprador.

Dentro deste quesito, o Google Trends pode auxiliar o usuário a receber um direcionamento sobre as tendências de pesquisa de qualquer tipo de negócio. Ao pesquisar um tema nesta ferramenta, várias informações em tempo real são geradas, como as regiões que mais buscam por aquela palavra, pesquisas relacionadas e até qual meio foi utilizado para a realização da busca. Desta forma, é possível segmentar as melhores palavras-chave para publicação de algum produto ou serviço, de modo que esta alcance mais pessoas.

2.2.3 Marketing de Conteúdo

No ano de 2018, uma matéria do site *Época Negócios* previa que o marketing de conteúdo cresceria 14% até 2021, e atualmente pode-se notar que o mesmo se faz presente em diversos modelos de negócio [8].

O Marketing de conteúdo consiste basicamente em agregar valor em algo que esteja relacionado ao produto ou serviço oferecido. Por exemplo, para efetuar a venda de um suplemento para emagrecimento, o produtor de conteúdo foca primeiramente em difundir o estilo de vida saudável, e utilizar o produto como auxiliar para obtenção dos resultados.

Sendo assim, de primeira vista, o futuro comprador depara-se com informações pertinentes ao seu tema de interesse e de forma sutil com anúncios do vendedor.

O benefício desta modalidade é a criação de engajamento do público, ou seja, os seguidores do blog ou página estão recebendo propagandas daquilo que faça sentido à eles.

Para um gerenciamento eficaz das redes sociais efetuando o marketing de conteúdo, pode-se contar com várias ferramentas, uma delas é o “Postgrain”, para o Instagram, onde é possível realizar o agendamento de publicações, stories e IGTV, possuindo também respostas automáticas de mensagens diretas. Já para o Facebook, existem as ferramentas “Gerenciador de Anúncios” e “Fanpage Karma”, ambas realizam análises de interação e interesses dos usuários, como também agendamento de publicações e respostas automáticas.

2.2.4 Mobile Marketing

No Brasil, o uso de smartphones para acesso à internet tem crescido de maneira constante, tornando-se o principal meio da população acessar às redes em território nacional, equivalente a um total de 181,9 bilhões de brasileiros de 10 a mais anos de idade com posse de um aparelho celular. De acordo com IBGE, 95,7% dos brasileiros utilizam o smartphone e o acesso a rede para enviar e receber mensagens por meio dos aplicativos WhatsApp e Telegram [9].

Fica evidente o quanto o marketing tem um bom aproveitamento disso, mais especificamente na utilização da estratégia de Mobile Marketing que visa interagir, influenciar e se relacionar com um público específico, utilizando-se das funcionalidades dos smartphones. Um exemplo de aplicação de Mobile Marketing é a consolidação do aplicativo WhatsApp com os conceitos desta estratégia, promovendo produtos e serviços, e também realizando atendimentos e se relacionando diretamente com o cliente chamando assim WhatsApp Marketing.

Para colocar o WhatsApp Marketing em prática com funcionalidade é necessário o aplicativo WhatsApp Business que apresenta as funções de:

Perfil comercial: disponível espaço para acrescentar outras maneiras de contato como email, endereço e telefone fixo e também uma breve descrição da empresa.

Mensagens automáticas e de ausência: possibilidade de configurar mensagens automáticas como saudações e também configurar respostas para quando não estiver alguém disponível.

Estatísticas: é possível analisar quais e quantas mensagens enviadas foram entregues, abertas e lidas.

Vale ressaltar que as ferramentas mencionadas neste artigo visam auxiliar de maneira efetiva a iniciação e desenvolvimento de novos projetos para empreendedores os quais não possuem conhecimento técnico tão aprofundado na área mercadológica - na busca por melhoria de qualidade dessas estratégias, as ferramentas a serem utilizadas tendem a ser estudadas com mais complexidade para um resultado mais profissional.

3. CONCLUSÃO

Analisando as mais hodiernas estratégias aplicadas na situação do mercado mundial marcada pela pandemia do novo Coronavírus, os novos microempreendedores têm reconhecido a necessidade de aplicação de tais teorias de administração como o Marketing Digital (4.0) diante um ambiente tão concorrido.

Com a aplicação dos métodos mencionados nesta obra, é certo que dentro de um determinado prazo a progressão no portfólio de clientes será perceptível. O empreendedor notará que suas redes sociais serão suas principais ferramentas de divulgação, onde desenvolverá o relacionamento com seus clientes, criando afinidade com seu público-alvo, segmentando os mesmos ao fazer propagandas assertivas e também criando um ambiente de cordialidade com seus clientes, identificando pontos de melhoria com a facilidade de feedback em relação às ferramentas de comunicação.

A alternativa de intervenção apresentada ao longo do artigo também servirá de base aos microempreendedores que buscam diferenciais em relação aos seus concorrentes, visto que a crise causada pela pandemia induziu uma parcela carente da população à empreender.

Conclui-se que o presente artigo deixa inequívoco a importância da usabilidade das ferramentas de marketing no cenário atual de negócios, visto que a ampla concorrência faz

com que o mercado seja altamente volátil e competitivo. As estratégias de marketing são, e indubitavelmente serão, critérios de suscetibilidade dos empreendimentos independente da situação econômica nacional.

REFERÊNCIAS

- [1] EDUARDO. **A Evolução do Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0**. 2019. Disponível em: <https://ettoscomunica.com/a-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 30 set. 2020.
- [2] CARVALHO, Matheus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 30 set. 2020.
- [3] Ministério da Saúde. **O que é COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 11 out. 2020.
- [4] SILVEIRA, Daniel. **Desemprego diante da pandemia bate recorde no Brasil em setembro, aponta IBGE**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 28 nov. 2020.
- [5] FGV. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia**. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 03 nov. 2020.
- [6] VIALLI, Andrea. **Crise econômica leva mais gente a empreender no ramo das marmitas**. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/07/crise-economica-leva-mais-gente-a-empreender-no-ramo-das-marmitas.shtml>. Acesso em: 26 out. 2020.
- [7] DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. In: DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 13-13. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&ots=PKvJMc4cyH&sig=gC76bs0lSopsViliroKM0lzSYM#v=onepage&q=falta&f=false>. Acesso

em: 05 nov. 2020.

[8] PIMENTA, Edward. **Marketing de conteúdo crescerá 14% ao ano até 2021**. 2018.

Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/colunas/noticia/2018/09/marketing-de-conteudo-crescera-14-ao-ano-ate-2021.html>. Acesso em: 05 nov. 2020.

[9] GABRIEL, Lucas. **O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia**.

2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mobile-marketing/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

