



Marketing Digital e o pós-COVID-19

Uma abordagem sobre o impacto do Coronavírus
na gestão de pequenas e médias empresas

Índice

| | |
|---|----|
| <u>Introdução</u> | 3 |
| <u>Capítulo 1 – A COVID-19 no Brasil</u> | 4 |
| <u>Capítulo 2 – O consumidor na Era Digital</u> | 8 |
| <u>Capítulo 3 – Mudanças nas relações de trabalho</u> | 12 |
| <u>Capítulo 4 – E-commerce e a COVID-19</u> | 15 |
| <u>Capítulo 5 – Superando a crise com o Marketing Digital</u> | 20 |

Introdução

Identificado como “Coronavírus” e causador da doença “COVID-19”, a partir de janeiro de 2020 o vírus surge no continente asiático e, drástica e rapidamente, começa a afetar a saúde, a cultura, os esportes, a religião e a economia mundiais. Com isso, novas formas de (sobre)vivência têm de ser aderidas, obrigando-nos a repensar nossas condições atuais de vida e, também, transformando o olhar da sociedade com relação ao mundo digital.

As crises econômicas, independentemente da época, afetam diversas organizações e, sobretudo, os pequenos comércios. No entanto, durante a fase de isolamento social na qual estamos vivendo, parece haver uma maneira de amenizar os danos causados e recuperar os prejuízos mais rapidamente. Qual este método? O Marketing Digital. Sabe-se que, a cada dia, a tecnologia apresenta diferentes inovações e, no contexto atual, muito disso se tem visto com relação à maneira de gerir negócios, captar leads e realizar vendas.

Assim, considerando a crise no Brasil devido à pandemia e a dificuldade que muitas pequenas e médias empresas vêm passando, a Sagitta Digital decidiu realizar uma breve abordagem de como a COVID-19 pode revolucionar as relações de trabalho nos setores comercial e de vendas através do Marketing Digital.



Capítulo 1

A COVID-19 no Brasil

A COVID-19 no Brasil

Antes de tudo, o início da pandemia em território brasileiro se deu a partir de 26 de fevereiro de 2020, quando, em São Paulo, um senhor de 61 anos que retornava da Itália, apresentava, também, sintomas da doença. Nesse período, já havia notícias acerca da expansão do vírus em outros países, mas foi com a confirmação de que este senhor testara positivo para o SARS-CoV-2 (causador da COVID-19), que a pandemia instaurou-se aqui.

Desde então, os casos de infectados e falecimentos foi, gradualmente, mas de forma veloz e num curto período de tempo, aumentando cada vez mais. Todos os dias somos bombardeados com notícias e, infelizmente, até a data de produção deste E-book (final de junho), o Brasil conta com aproximadamente 1.19M de casos de Coronavírus confirmados, 650K de recuperações e 53.895 óbitos.

Para entender como o vírus foi capaz de causar tamanho impacto, primeiro, vamos analisar o que ele é e o que causa.



A COVID-19 no Brasil

Segundo dados do Ministério da Saúde, o Coronavírus:

- É uma família de vírus que causam infecções respiratórias;
- Seu novo agente (SARS-CoV-2) é o que provoca a doença chamada de Coronavírus (COVID-19);
- É causador de uma infecção pulmonar e, como nunca havíamos tido contato com esse agente antes, não possuímos imunidade;
- Surgiu pela primeira vez em 1937, mas somente em 1965 foi denominado como “Coronavírus”;
- Muitos se infectam com os Coronavírus comuns ao longo da vida (alpha Coronavírus 229E e NL63 e o beta Coronavírus OC43 e HKU1);
- A pessoa infectada pode levar de 2 a 14 dias até apresentar os sintomas da doença (período chamado de “incubação”).



Fonte: OPAS Brasil, Folha informativa – COVID-19, 2020.

A COVID-19 no Brasil

Sabe-se que a transmissão do vírus ocorre de um infectado para outra pessoa ou por meio da aproximação de até dois metros de distância. Havendo apertos de mão, gotículas de saliva, espirros, tosses, catarros e/ou objetos e superfícies contaminadas, basta o vírus entrar em contato com a boca, o nariz ou os olhos para infectar alguém.

Conforme vimos, devido ao período de incubação que provoca uma demora no surgimento de sintomas e à fácil transmissão da doença, países entraram em quarentena e, no Brasil, não foi diferente. Com efeito, o isolamento social impactou não apenas o dia a dia da população, mas, também, a economia e o comportamento dos consumidores.

Nesse sentido, no próximo capítulo abordamos acerca do consumidor na Era Digital, que já se mostrava ativo antes e, agora com a pandemia, está em evidência.



Capítulo 2

O consumidor na Era Digital



O consumidor na Era Digital

Sabemos que o consumo é uma das principais atividades humanas. Todo ser humano tem seu status, suas necessidades, seus prazeres e, se pararmos para pensar, consumimos o tempo todo. Hoje em dia, devido à aceleração industrial e ao avanço tecnológico, a necessidade e o desejo cresceram. Com isso, temos que: quanto maior a população nas grandes metrópoles e a produção em massa, maiores os desejos e suas necessidades – e, no mundo digital, isso não é diferente.

O consumidor vem unindo o ambiente físico ao digital e um dos grandes desafios que as empresas enfrentam é entender, mapear e segmentar o seu mercado para entrar neste contexto. Para isso, necessitam de serviços diferentes: ofertar produtos de melhor qualidade, realizar entregas mais rapidamente, encontrar formas de pagamento práticas e demais serviços que atendam o consumidor da melhor forma. Percebem o quanto as exigências aumentaram?

O consumo virtual tornou-se uma tendência no mundo todo e, com base no imediatismo e na facilidade de compra, as empresas tiveram de adaptar-se ao mercado e acompanhar o avanço tecnológico a fim de atender esse “novo consumidor”. O consumidor, por sua vez, tornou-se virtualmente ativo, independente e cada vez mais exigente. Na mesma velocidade em que ele adquire um produto, também desiste da compra. Prender a sua atenção é muito difícil, mas podemos trabalhar nesse ponto ao oferecer vantagens e descontos, por exemplo. A saber, estudos mostram que, com o passar dos anos, o comércio migrará do físico para o virtual, afinal:

- Na loja física, o produto fica de posse imediata com a experimentação e degustação do bem.
- Na loja virtual, “tempo é dinheiro”. Isto é, o cliente pode escolher o seu produto mesmo sem que haja um vendedor por perto, efetuar a compra em seu tempo e escolher formas de pagamento e entrega cada vez mais eficientes.

O consumidor na Era Digital

Nesse cenário, a integração dos dois ambientes (o virtual e o físico) pode caracterizar um novo tempo de consumo, conforto, tecnologia e experiência. O E-commerce deu as caras para ficar. E se você trabalha com vendas mas, atualmente, possui somente o ambiente físico, pense em criar uma Loja Virtual.

Este é o momento para você investir em seu E-commerce. Ofereça mais opções para seu cliente e não esqueça do novo perfil consumidor, esse da Era Digital. Permita-o ter mais experiências com o seu negócio; faça-o se sentir importante, ter prazer na compra e dar preferência à sua loja.

Valorize sua marca e busque novos leads. Os tempos modernos já chegaram e, se você não acompanhar a evolução digital, pode ficar para trás.

“O empreendedor offline está percebendo que estar em redes sociais, E-commerce e marketplaces será, cada vez mais, uma questão de sobrevivência, e não de escolha. Quem tem uma startup O2O (online to offline) vai entender que reunir esforços no online poderá lhe dar mais escala e replicabilidade. Negócios que tinham mais dificuldade de se expandir via online encontrarão um ambiente mais propício a partir de agora. Com tudo isso, a inovação será cada vez mais importante para os empreendedores.”

– FARANI, Camila.

Fonte: Revista Exame, disponível em:
<https://exame.com/revista-exame/um-novo-mundo/>





Capítulo 2

Mudanças nas relações de trabalho

COVID19

Mudanças nas relações de trabalho

Em continuação, a pandemia trouxe novas alternativas de trabalho. Apesar de já haver profissões que permitiam trabalhar de casa, foi nesse momento que o termo “home office” mais chamou a atenção da população. No entanto, como essa não era a realidade de muitos, as dificuldades logo começaram a surgir: donos de pequenos comércios viram-se perdidos, sem saber como continuar com as vendas (visto que a quarentena foi declarada) e, ainda, como recuperar-se da crise pós-COVID-19.

No que concerne às pequenas e médias empresas, ofertas de capital de giro foram proporcionadas a fim de reduzir os impactos do Coronavírus na economia. Porém, apesar do auxílio, diversos empreendedores não se restringiram a isso e foram atrás de novas soluções para seus negócios.



De acordo com uma matéria publicada pela Revista Exame, na qual divulgam dados de uma entrevista com empreendedores: “Entre as medidas que as pequenas e médias empresas estão tomando para passar por esse momento, a principal é o corte de gastos, realizado por 58% dos entrevistados.” Além disso, com respeito à venda: “As empresas estão ainda se concentrando em vendas online (30%), organizando as equipes de trabalho em home office (39%) e até fechando o do negócio temporariamente (40%).”

Ao longo desse período, temos visto a queda de demanda nos comércios tradicionais e indústrias, enquanto o E-commerce cresce mais e mais. Essa é uma fase de transformação que não pode mais ser ignorada. Reflita: onde seus clientes estão comprando? Onde encontrarão novas marcas que supram as necessidades do momento?



Capítulo 4

E-commerce e a COVID-19

E-commerce e a COVID-19

A ideia das vendas online batia em nossa porta há um tempo. Conforme vimos no Capítulo 2, esse perfil do “novo consumidor” que está sempre ativo na internet e busca cada vez mais a praticidade e a comodidade ao adquirir e pesquisar sua próxima compra já incitava as empresas a unirem o ambiente físico ao digital, mas, agora, esse processo tornou-se imprescindível.

Sabe-se que a pandemia acelerou a expansão do E-commerce em nosso país e, se você ainda não entendeu a proporção dessa mudança, talvez esteja perdendo espaço no mercado. De acordo com o E-commerce Brasil, em pesquisa realizada pelo Compre&Confie, só em abril o faturamento do E-commerce brasileiro foi de R\$ 9,4 bilhões, caracterizando um aumento de 81% em relação ao ano passado.

Além disso, a pesquisa relata que as categorias com maior crescimento em volume de compras foram:

- Alimentos e Bebidas (294,8%);
- Instrumentos Musicais (+252,4%);
- Brinquedos (+241,6%);
- Eletrônicos (+169,5%);
- Cama, Mesa e Banho (+165,9%).

O panorama atual salienta como a tecnologia impacta a forma de gerenciar negócios e é capaz de trazer resultados consistentes. Aqueles que até agora não expandiram seus horizontes, infelizmente estão ficando para trás. A crise econômica mostrou-se presente para todos, porém, os que insistem em não aceitar as mudanças trazidas com ela, correm o risco de criar uma crise maior ainda à própria marca.

E-commerce e a COVID-19

Pense bem: hoje, o problema de seu negócio estar faturando pouco é a COVID-19, mas e depois que a pandemia acabar? Será que seu modo de ofertar produtos irá condizer com o cenário do mercado?

Ainda que o vírus se dissipe, as empresas continuarão a sofrer os impactos deixados, assim como os consumidores. Portanto, você deve pensar tanto numa maneira de compensar as perdas que seu empreendimento teve, quanto gerar segurança e ofertas atrativas ao público. Durante o período de isolamento, até mesmo os que ainda não faziam compras pela internet tiveram de recorrer a ela e, com isso, testemunharam a rapidez e eficácia que o E-commerce proporciona.

E, conforme muito se fala no campo de Marketing Digital, construir sua presença online é essencial para os clientes virem até você. Nesse sentido, confira no próximo slide os maiores motivadores online de compra em 2019.

"A pandemia acelerou a adoção de tecnologias, trazendo uma mudança de cultura organizacional para todos os negócios. O uso de videoconferência e ferramentas de trabalho colaborativo tem ajudado empresas, instituições de ensino, ONGs e governos a dar continuidade a seus negócios. [...] Essas mudanças culturais, que aconteceram por necessidade, devem prevalecer e o trabalho remoto será visto de uma forma diferente. As empresas terão a certeza de que, mesmo à distância, é possível contar com a tecnologia para que as equipes continuem produzindo e trabalhando em colaboração remotamente, com agilidade e eficiência."

– BELLIZIA, Paula.

Fonte: Revista Exame, disponível em:
<https://exame.com/revista-exame/um-novo-mundo>

E-commerce e a COVID-19

Segundo dados do Webshoppers, as redes sociais caracterizam o segundo maior motivador de compras.

Com a imagem ao lado, você terá uma base de em quais redes sociais investir para construir sua presença online (considerando, claro, uma pesquisa prévia para identificar onde seu público-alvo mais está presente).

O momento é difícil, mas não é por isso que deve deixar o medo paralisar você. Se realmente deseja superar a crise ou ao menos amenizá-la, a partir da leitura desse E-book temos certeza de que você sairá daqui com novos insights. Para isso, o próximo e último capítulo de nossa abordagem acerca do Marketing Digital pós-COVID-19 mostrará algumas dicas para sua marca passar pela pandemia.



Fonte: Ebit | Nielsen Webshoppers, 2019.



Capítulo 5

Superando a crise com o Marketing Digital

Superando a crise com o Marketing Digital

Ficou claro o crescimento do E-commerce e como as estratégias de Marketing Digital influenciam nas vendas. Agora, deixaremos tudo em suas mãos para manter-se no mercado. Lembrando que: nós damos as dicas, mas os resultados dependerão do quanto você se dedicar.

- 1. Entre em contato com colegas que também empreendem:** esse é o momento de nos unirmos e, quem sabe, até aquele amigo que não é do mesmo segmento que você não pode ajudá-lo de alguma forma? Ou, ainda, quem sabe não consigam, juntos, pensar numa ideia que beneficie ambos?
- 2. Negocie com fornecedores:** caso seus produtos dependam de fornecedores, tente entrar num acordo para aumentar os prazos de pagamento ou combinar a melhor época para comprar deles.
- 3. Diminua gastos:** faça suas tarefas utilizando a luz natural, desligue da tomada os aparelhos em desuso, diminua o tempo no banho e o desperdício d'água e, claro, seja consciente na hora de adquirir algo.
- 4. Planeje-se:** coloque no papel todas as suas despesas. Veja o que de fato é essencial, o que não é e quanto você deve. Se possível, além de guardar para as despesas essenciais, tente criar uma reserva de emergência que corresponda a pelo menos seis meses. Apesar do momento difícil, de pouquinho em pouquinho é possível fazer isso.
- 5. Aperfeiçoe seus conhecimentos:** na internet há diversos vídeos e cursos gratuitos que podem ser consultados. Aproveite o momento de isolamento e estude sobre finanças e o mercado atual. Prepare-se!

Superando a crise com o Marketing Digital

6. **Invista em sua presença online:** utilize as redes sociais para interagir com seu público-alvo. Crie o perfil de sua marca e comece a divulgar produtos. Além disso, pense no que seus clientes gostariam de ver e produza conteúdo de valor. Mostre sua disposição em ajudá-los de todas as formas.
7. **Busque uma agência de Marketing Digital:** essa alternativa, além de muito mais acessível do que investir na publicidade tradicional, ajudará você a traçar um planejamento estratégico de Marketing Digital, facilitando a gestão da presença online de sua marca.

E, como bônus, selecionamos alguns artigos de nossa equipe que podem ser úteis para você engajar-se no assunto ou encontrar inspirações para seu empreendimento. Confira:

- [Vantagens de se ter uma loja virtual com WordPress;](#)
- [Por que ter um blog ajuda no crescimento de pequenas empresas;](#)
- [Aprenda como ter um delivery de sucesso em seu restaurante;](#)
- [5 dicas de como aumentar as vendas no segmento infantil;](#)
- [5 Benefícios do Marketing Digital para micro e pequenas empresas;](#)
- [O impacto do Marketing Digital na visibilidade da marca de pequenas empresas;](#)
- [Como criar uma estratégia de marketing nas redes sociais.](#)



A Sagitta Digital, apesar de iniciante no mercado, conta com a vasta experiência de seus colaboradores, que carregam um extenso portfólio e atuam nos vários segmentos do mercado de marketing, contribuindo para o crescimento de empresas B2B e B2C de diversos departamentos e portes. Somos uma agência diferente de tudo o que você já viu, porque a inovação faz parte de nosso DNA e a criatividade corre naturalmente em nossas veias.

Com um mindset e uma cultura Data-Driven, nosso principal objetivo com o cliente é reunir a maior quantidade de dados sobre seu negócio a fim de alcançarmos excelência nos resultados.

Na era da informação, ter em mãos todos os dados de sua empresa deixou de ser uma vantagem competitiva e passou a ser uma necessidade. Assim, utilizamos a tecnologia para entregar esses dados e nossa expertise para auxiliar nossos clientes a tomarem as melhores decisões possíveis, sem “achismos”, atacando diretamente o problema.

NOSSOS SERVIÇOS

CRIAÇÃO DE SITES
GESTÃO DE REDES SOCIAIS
INBOUND MARKETING

IDENTIDADE VISUAL
SEO
VÍDEO-MARKETING



sagitta
digital

ARE YOU READY TO SEE YOUR COMPANY TAKE OFF?

Acompanhe-nos nas redes sociais

