

OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID - 19¹

Aline Stangherlin²
Daniel de Moraes João³
Josele Nara Delazeri de Oliveira⁴

Texto para Discussão - 03

Texto Publicado em: 05/06/2020

Resumo: A COVID-19 tornou uma realidade para todos os países, produtos, e portes de empresa a venda online, o serviço de delivery e as redes sociais como a principal forma de comunicação com os clientes. Estamos vivenciando a primeira mudança real na cultura do mundo, é o primeiro momento disruptivo de fato, quando nos referimos às vendas. As organizações em todo o mundo estão enfrentando interrupções na força de trabalho em uma escala e velocidade sem precedentes. A realidade mencionada é um grande desafio para os negócios, principalmente, quando nos referimos a pequenos empreendedores. Buscou-se com este texto desenvolver orientações práticas sobre vendas online, e-commerce, e sobre como utilizar as redes sociais de maneira estratégica. A quarentena transformou os hábitos de consumo. Os consumidores estão mais conectados e digitais. Além disso, principalmente, por grande parte destes serem *millenials*, o propósito das organizações é fator essencial na decisão de compra.

Palavras-chave: COVID-19; E-commerce; Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

A realidade que estamos vivendo é de uma pandemia, que colocou o mundo em quarentena. Estamos vivenciando a primeira mudança real na cultura do mundo, é o primeiro momento disruptivo de fato, quando nos referimos às vendas.

¹ Texto para discussão do Observatório Socioeconômico da COVID-19, projeto realizado pelo Grupo de Estudos em Administração Pública, Econômica e Financeira (GEAPEF) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e que conta com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERS) por meio do Edital Emergencial 06/2020 como resposta à crise provocada pela pandemia da COVID-19.

² Diretora e cofundadora da As Gurias Marketing Digital, Especialista em Marketing e RH pela Faculdade Metodista Centenário. E-mail: asguriasrs@gmail.com

³ Chief Operating Officer da Get Commerce, Mestre em Engenharia de Produção pela UFSM. E-mail: daniel@getcommerce.com.br

⁴ Diretora de Educação da Get Commerce, Mestre em Engenharia de Produção pela UFSM. E-mail: josele@getcommerce.com.br

As organizações em todo o mundo estão enfrentando interrupções na força de trabalho em uma escala e velocidade sem precedentes. Virtualmente todas as empresas ainda estão determinando como trabalhar a curto e a longo prazo. Mas a velocidade é essencial, pois nossas forças de trabalho e comunidades tentam funcionar e executar, enquanto lutamos para lidar com o que está acontecendo em suas vidas diárias.

O COVID - 19 nos trouxe muitos desafios. Todos são afetados pela pandemia, mas sabemos que muitas pequenas empresas estão se sentindo particularmente vulneráveis no momento.

Diante da realidade de uma quarentena, as vendas online tornaram-se uma necessidade, bem como os serviços de delivery. Em um contexto no qual nos foi vedado o contato físico, as redes sociais passaram a ser uma maneira primordial de comunicação das empresas com seus *stakeholders*. A internet se torna refúgio nas incertezas da COVID - 19.

Se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles. O fechamento de lojas e as medidas de isolamento social como alternativa para conter a propagação do coronavírus acertaram em cheio as empresas que atendiam apenas em pontos físicos. Diante de condições que não são favoráveis, uma das ações mais aconselhadas para as empresas é avaliar se a abordagem que a comunicação está seguindo é apropriada para a situação.

Quando mencionamos a área de comunicação de uma empresa, o marketing é de suma importância. Uma crise global pode paralisar uma equipe de marketing ou galvanizá-la para prosperar. Com a pandemia da COVID-19, é exatamente isso que estamos vendo: algumas empresas estão reduzindo o marketing (em alguns casos, dispensando toda a equipe de marketing), enquanto outras estão sendo mais ágeis e apresentando maneiras interessantes de envolver seu público nesses tempos difíceis.

Empresas devem certificar-se de estar ativas no mundo digital para permanecerem visíveis aos seus clientes. Utilizar news por e-mail, vídeos, mídias sociais e até seminários online interativos são maneiras para que a empresa permaneça na vanguarda da mente de seus clientes. Certificar-se de atualizar as mensagens de marketing para que elas sejam orientadas com essa onda de trabalho digital, mantendo o clima atual em mente - simplesmente encerrar uma mensagem de marketing com um toque pessoal como "fique em casa e mantenha-se saudável" pode fazer uma grande diferença no impacto dessa mensagem. As marcas devem ser um exemplo a ser seguido, guiando seus clientes para as mudanças.

Segundo Kotler (2017) diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. Depois que as marcas e os varejistas começaram a fechar as portas, além de bens essenciais ou locais, os consumidores não tiveram outra escolha a não ser mudar seus comportamentos de compra para o online.

A previsão de crescimento para o e-commerce era duplicar de tamanho em 5 anos, com a quarentena, o prazo diminuiu para 12 meses, e está ficando cada vez menor. Milhões de pessoas que nunca haviam comprado online, fizeram sua primeira compra.

Os fatores que impulsionam o crescimento do mercado de comércio eletrônico, mesmo antes da pandemia COVID-19, incluem o crescimento forte e constante dos usuários da Internet e a crescente conscientização relacionada às compras online, o aumento do lançamento online de produtos, o baixo preço devido à compra em massa, e assim por diante. Além disso, um número crescente de produtos exclusivos no mercado e preços mais baixos de mercadorias devido ao canal de distribuição direta e economias de escala, contribuem ainda mais para o crescimento do mercado global de comércio eletrônico.

Os hábitos de consumo já foram transformados, os consumidores estão muito mais conectados e digitais, além de atentos ao propósito das empresas. Estes hábitos continuarão após a quarentena, será o "novo normal".

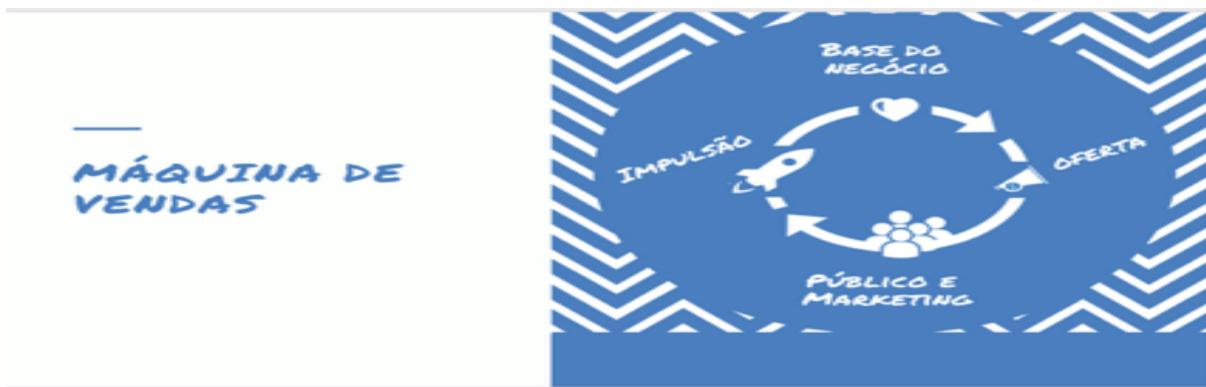
2 DISCUSSÃO

Diante do exposto acima, apresentamos aqui, maneiras práticas de contribuir para que os pequenos empreendedores iniciem as vendas online, e também utilizem as redes sociais de maneira estratégica para reforçar a marca e fomentar as vendas.

Vendas online

Iniciamos com a apresentação da metodologia para vender online BOPI (Base do Negócio, Oferta, Público e Marketing e Impulsão).

Figura 1 - Metodologia BOPI



Fonte: os autores

Passo 1: Base do Negócio

Para vender online é importante que sua empresa esteja constituída legalmente, tenha um CNPJ.

A logo é essencial também, e deve representar a identidade do seu produto. Além disso, você precisa ter um domínio, seu endereço na web. O domínio pode ser registrado no RegistroBr. Aconselho ter o registro .com.br e o registro .com.

É muito importante a integração com um ERP (sistema de gestão) para a emissão da nota fiscal, e auxílio no controle financeiro, controle de estoque e controle de vendas. Outro aspecto é a definição dos meios de envio que, inicialmente, pode ser realizado pelos correios, é importante que a plataforma faça o cálculo automático do frete.

Nesta etapa também devem ser definidos os meios de pagamento. O ideal é ter um *gateway* de pagamento, como a wirecard, por exemplo. O que contribui com a segurança e melhor experiência de compra para o seu cliente, que pode optar pelo pagamento via boleto ou cartão de todas as bandeiras. Também é importante vincular as redes sociais com a sua página: *Instagram*, *Facebook*, e *Whatsapp*. Ter um chat disponível é outro diferencial. Assim, você deve escolher uma plataforma que atenda os aspectos citados acima para a melhor experiência do seu cliente, o que levará o cliente a comprar de você, e também, fidelizar o mesmo.

Passo 2: A Oferta

Aqui vem a pergunta: o que você vai vender? Mesmo que você venda mais de um produto, é importante ter definido aquele que é o produto principal, que soluciona a dor do seu cliente, o produto estrela. Tenha bem claro se o seu produto é adquirido por impulso ou por necessidade, pois esta definição irá impactar diretamente a sua comunicação com o público alvo.

O modo como o produto é cadastrado fará toda a diferença, e, neste caso o SEO é rei! O que é SEO? SEO significa *Search Engine Optimization* (otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

Passo 3: Público

Para quem você irá vender? Quem são suas personas? Público - alvo e persona não tem o mesmo significado. A principal diferença entre os dois é que o público-alvo apresenta informações de forma bem mais ampla e geral, enquanto a persona consiste em detalhes mais específicos, formando assim, seu cliente ideal.

Para excelentes resultados no passo seguinte, que é a impulsão, você precisa conhecer muito bem o seu público: o que ele pensa, sente, ouve, vê, fala e faz, dores e ganhos (Mapa da Empatia). Este conhecimento é bem importante para realizar as campanhas de marketing e segmentar o público na impulsão, campanhas pagas.

Passo 4: Impulsão

Neste passo estão: facebookAds, google, instagram, e-mail marketing, recuperação de carrinho abandonado, venda em marketplaces, entre outros. Quem já tem um e-commerce deve focar nos passos 2, 3 e 4 para vender cada vez mais.

Após apresentarmos a metodologia para vendas online, seguimos com as redes sociais como estratégia de posicionamento de marca e vendas.

Redes Sociais

O isolamento social aumentou consideravelmente o tempo em que as pessoas permanecem conectadas na internet e, principalmente, “navegando” nas redes sociais. No entanto, antes mesmo da COVID-19, elas já eram utilizadas por algumas empresas e grandes marcas para estreitar o relacionamento com os clientes e comunicar o seu propósito.

Para Sinek (2018) existem apenas duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou inspirá-lo. Por isso, cada vez mais no "novo normal" as pessoas irão adquirir produtos e serviços de empresas que os inspirem.

Segundo Vaynerchuk (2018) todo mundo sabe quando está sendo convencido. Não importa quão malandro e legal um vendedor seja, os clientes o reconhecem. Todos os conhecemos. E, quando, se tem alguém que realmente se preocupa, as pessoas sentem a diferença. Elas sentem isso na conversa e no coração. E tem que vir de uma forma genuína, ou não funciona.

Com o atual cenário da COVID-19, as redes sociais se tornaram uma das principais formas das empresas estarem presentes na vida dos clientes. Mas, para entender como e porquê elas funcionam é preciso também compreender que os hábitos de consumo mudaram.

Atualmente, a maior parte da população economicamente ativa pertence à geração Y ou, mais conhecida como dos *geração dos millenials* (pessoas nascidas entre os anos 1982-2000). Mas como essa geração consome?

Os millenials não consomem por consumir. Eles costumam ter um propósito e identificação com uma causa (feminismo, meio ambiente, por exemplo). Por esse motivo, uma rede social repleta de propagandas e com imagens exclusivamente de produtos não surte efeito algum.

A moeda que “compra” a atenção das pessoas e, principalmente dos *millenials* nas redes sociais, é o conteúdo. Lá ele é o rei. Nesse momento, mesmo com tempo e conteúdos em abundância, é preciso se sobressair tendo estratégias claras, entregando conteúdo de valor e gerando transformação na vida de quem acompanha a rede social de uma empresa.

Por isso, hoje, a rede social é considerada um dos principais locais onde se dá a descoberta de uma empresa, produto ou serviço. Já o conteúdo, é o gatilho responsável para que a busca pela loja online aconteça.

Mas como isso acontece?!

Através de diversos formatos de conteúdo (motivação, humor, interação, depoimentos de clientes, entre outros) que despertem na audiência a atenção, o interesse, o desejo e consequentemente os levem a ação (compra). Já foi dito aqui, que quem nunca havia realizado uma compra online, finalmente deu os primeiros passos no mundo do e-commerce.

A geração do milênio é filha da tecnologia e prefere "arrancar os braços" do que desistir de seus smartphones. E, no entanto, também vemos não-*millennials* que se tornaram tão dependentes de seus próprios gadgets, que nem existiam quando tinham a mesma idade que os *millennials* agora. Este é um exemplo de como a geração do milênio influencia o comportamento de outras gerações. Isso significa que, quando você segmenta a geração do milênio, não está apenas segmentando 34% da população nacional, mas também as esferas sociais de influência.

A empatia deve estar presente tanto no e-commerce, definimos o novo "e" do e-commerce, a própria empatia, quanto nas redes sociais. Os clientes querem empresas que os compreendam, saber ouvir, nunca foi tão importante. As empresas existem para solucionar um problema, uma dor dos seus clientes, e este é o posicionamento para o "novo normal".

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se você precisar de inspiração e incentivo, não hesite em procurar (virtualmente) sua comunidade de colegas empreendedores. Estamos todos juntos nisso, então tente reservar um tempo para compartilhar algumas histórias, trocar informações sobre o que está funcionando bem e criar um sentimento mais forte de camaradagem com seus colegas.

Neste momento, é primordial indicar empresas locais, e realizar suas compras no comércio da sua cidade, do seu bairro. Outro aspecto a se considerar é ver o seu concorrente, com um novo olhar, um possível parceiro de negócios, para que todos possam passar pela quarentena mais fortes, com negócios inovadores e criativos. Para a transformação de fato acontecer precisamos nos unir.

Vivemos a era da colaboração entre pessoas e empresas, que se fortaleceu com a quarentena. É a inteligência coletiva em ação, quanto mais compartilhamos o que sabemos, mais aprendemos, e contribuímos com a sociedade de um modo geral. Com os avanços tecnológicos, principalmente da internet, as formas de compartilhar objetos, conteúdos e até a própria casa, além da colaboração na hora de ajudar outras pessoas, são potencializadas com a conectividade.

Ademais, o que dita as regras na web é o algoritmo, e este valoriza muito a qualidade do conteúdo que é vinculado a sua marca, a qualidade do conteúdo é a rainha na web. Quanto mais conteúdo de valor de forma gratuita entregar, mais fortes serão as conexões entre a empresa e seus clientes.

Independentemente do canal usado e persona, as diferentes empresas que utilizam o algoritmo têm um objetivo em comum: melhorar a experiência do usuário. Por isso, quanto mais qualidade tiver o conteúdo, mais ele irá aparecer para o seu público-alvo. A relevância do conteúdo é muito importante.

Isto gera reciprocidade, o ato de dar e receber. O ato de retribuir faz com que se crie um laço positivo com outras pessoas e isso vale para qualquer tipo de relação, seja pessoal ou profissional.

Torna-se mister entender que não realizamos nada sozinhos, se temos um projeto, um sonho, um empreendimento, ele só se torna realidade com a participação de outras pessoas. Somos seres sociais, precisamos uns dos outros.

Mostre para seu cliente que estão nessa juntos, ofereça preços e condições de pagamento diferenciados, é o ganha ganha. Transmitir confiança é essencial.

Em suma, comece com o simples, no início das vendas online, foque em quem está perto, que já era seu cliente, que confia em você, depois, a médio e longo prazo amplie sua atuação para outros estados, e locais mais distantes. Fidelizar um cliente é bem mais barato do que conquistar novos clientes.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SINEK, Simon. Comece pelo porquê. São Paulo: GMT Editores, 2018.

VAYNERCHUK, Gary. Detonando: atraia dinheiro e influência fortalecendo sua marca nas redes sociais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.