

Empreendedorismo nas Redes Sociais Durante e Pós Pandemia: o uso do marketing de conteúdo como aliado¹

SUZANE LETÍCIA SOARES MESQUITA²

BRUNA ALMEIDA³

Faculdade Laboro, MA

RESUMO

Este estudo pretende compreender como o Marketing de Conteúdo é essencial para auxiliar as empresas nas redes sociais como ferramenta de trabalho, através de planejamento e criação de conteúdo relevante e significativo para atrair atenção do potencial cliente, com objetivo de comprar o produto ou serviço.

PALAVRAS-CHAVE: Pandemia; Redes Sociais; Marketing de Conteúdo.

Em decorrência das medidas de contenção causadas pela pandemia do Coronavírus no ano de 2020, levando o funcionamento apenas do essencial (supermercado, farmácia, posto de gasolina, hospital e dentre outros), o fechamento do comércio “não essencial” causou uma crise econômica, atingindo pequenas, médias e grandes empresas. Mediante ao novo normal, as empresas tiveram que se reinventar para continuarem se sustentando.

Durante a pandemia os empreendedores criaram estratégias de negócios para poderem vencer essa crise, uma dessas oportunidades foi se aliar as redes sociais, para atrair os clientes a fim de comprar seus produtos e serviços de forma online. Stangherlin (2020, p. 2) pontua que, “se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles”.

A expansão do mercado online pôde ser ainda mais consumido nesse período, principalmente nas redes sociais, ambiente no qual muitas pessoas passaram maior parte do tempo. Sendo assim, os empreendedores encontram nas mídias digitais uma forma de captar clientes, compreender as necessidades e divulgar os produtos.

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 14 de abril de 2022.

² Aluna do curso de MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital /, e-mail: suzanemesquita.jorna@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade Laboro. Mestra em Comunicação. e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com

Os empreendedores digitais tem utilizado muitas vezes as redes sociais para se inserir no mercado. Essa estratégia é aceita desde que seja mapeado se o cliente está inserido nessas redes, também aborda que por se tratar de redes sociais, o empreendedor tem que está disposto a se relacionar com seu público alvo e não propriamente só comercializar. Relacionamento é uma exigência do mercado quando falamos do comercio digital, o retorno rápido, a atualização constante das mídias digitais e a personalização do atendimento podem definir a conquista do cliente (CORTES E SANTOS, 2020, p. 16).

O posicionamento de uma marca nas redes sociais é fundamental para criar relacionamento com potenciais clientes e causar estímulos, os quais chamam, de fato, a atenção. Essa estratégia chama-se Marketing de conteúdo, “é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p. 87). No marketing de conteúdo é preciso pensar no consumidor, quais os problemas que ele tem e em como gerar conteúdo de forma estratégica e viável.

De acordo com Kotler (2017), o marketing de conteúdo muda a visão do consumidor com a marca da empresa, dessa forma a criação de conteúdo relevante e de valor possibilita para as empresas criarem sua própria personalidade mercadológica, sendo autêntica, a fim de ensinar, entreter e inspirar o consumidor e, por consequência, gerar maiores números de conversões de clientes.

Para compreender como o marketing de conteúdo se tornou aliado para os empreendedores no período da pandemia, e permaneceu fazendo parte, fez necessário fazer uma pesquisa qualitativa do tipo entrevista, no qual, buscou-se saber como uma pequena empresa do ramo de academia conseguiu superar os desafios na produção de conteúdo nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

CORTES, Fillipe Cruz dos Santos; SANTOS, Maria Eduarda dos. **EMPREENDEDORISMO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. 2020. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Empreendedorismo Digital Como Estratégia de Negócios de Micro e Pequenas Empresas, Brasília, 2020.



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

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel; OLIVEIRA, Josele. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia COVID-19. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresarios-.pdf>. Acesso em: abril 2022

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. 348 p.

Produto Inovação Científica: Entrevista com empresários da loja 4Cross

<https://youtu.be/wlVYeqv6iig>