

EMPREENDEDORISMO DIGITAL – MÍDIAS SOCIAIS E O IMPACTO DE SUA ADOÇÃO NAS EMPRESAS DO RAMO DE VAREJO

Laís Novaes Pillar de Oliveira Castro¹, José Gabriel Peixoto Rodrigues^{1}, Allan Johnys da Silva Rosa², Kívia dos Santos Soares², Maysa Abreu da Fonseca³, Hugo Ferreira Neves Maciel³ & Larissa Ribeiro Messias³*

RESUMO

CASTRO, L. N. P. O.; RODRIGUES; J. G. P.; ROSA, A. J. S., SOARES, K. S.; FONSECA; M. A. F.; MACIEL, H. F. N.; MESSIAS, L. R. Empreendedorismo Digital – Mídias Sociais e o Impacto de Sua Adoção nas Empresas do Ramo de Varejo. **Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v.7, n.19, p.1-5, 2017.

Atualmente há uma crescente necessidade de empreender e cada vez mais é necessário que os empreendedores sejam inovadores, para que seus empreendimentos tenham chances reais de sucesso em seus mercados cada dia mais competitivos. Este projeto tem por objetivo, avaliar o impacto da adoção de mídias sociais digitais nas empresas. As redes sociais possuem um público muito grande, que as utiliza por várias horas no dia, sendo assim um meio de comunicação com o consumidor, muito relevante e permitindo ao empreendedor divulgar sua marca a uma quantidade muito maior de potenciais consumidores. O estudo busca, por meio de observação e análise dos resultados, da aplicação prática de mídias sociais em empresas do ramo de

varejo, avaliar se há impacto positivo significativo nas vendas. O projeto prevê a elaboração de Estratégia de marketing digital baseada em mídia social, implantação em empresa de varejo; análise e comparação da evolução do volume de negócios antes e depois da adoção da mídia social, Análise dos pontos relevantes da identificados no comportamento das vendas. Esse trabalho visa avaliar o ganho obtido como o uso de mídias sociais como parte do plano de marketing em empresas de varejo.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Varejo; Estratégia.

ABSTRACT

Nowadays there is a growing need to undertake and it is increasingly necessary for entrepreneurs to be innovative so that their ventures have real chances of success in their increasingly competitive markets. This project aims to evaluate the impact of the adoption of digital social media in companies. The social networks have a very large audience, which uses them for several hours a day, thus being a means of communication with the consumer, very relevant and allowing the entrepreneur to divulge his brand to a much larger number of potential consumers. The study seeks, through observation and analysis

of the results, of the practical application of social media in companies of the retail industry, to evaluate if there is a significant positive impact on sales. The project foresees the elaboration of Digital marketing strategy based on social media, implantation in retail company; Analysis and comparison of the evolution of turnover before and after the adoption of social media, Analysis of relevant points identified in the behavior of sales. This work aims to evaluate the gain obtained as the use of social media as part of the marketing plan in retail companies.

Keywords: Social Media; Retail; Strategy.

¹Institutos Superiores de Ensino do CENSA – ISECENSA – Laboratório Adm. Empresas e Sistemas de Computação- Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, CEP: 28035-310, Brasil;

²Acadêmicos de Administração ISECENSA- Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, CEP: 28035-310, Brasil;

³Acadêmicos de Engenharia de Produção ISECENSA- Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, CEP: 28035-310, Brasil.

(*)e-mail: gabrieljgpr@gmail.com

Data de chegada: 19/04/2017 Aceito para publicação: 09/06/2017

1. INTRODUÇÃO

Atualmente há uma crescente necessidade de empreender e cada vez mais é necessário que os empreendedores sejam inovadores, para que seus empreendimentos tenham chances reais de sucesso em seus mercados cada dia mais competitivos.

Gonçalves, Fernandes e Setin (2013) destacam que a internet está cada vez mais social, sendo essa uma extensão da vida das pessoas e influenciando sua decisão de se tornar ou cliente de uma determinada empresa, decisão essa muitas vezes influenciada pela pelas opiniões dos membros de sua rede.

“Cada vez mais a internet se torna social, as pessoas se tornam clientes de uma empresa porque são influenciadas pela opinião de sua rede de contatos”. Os 8P’S do marketing digital (p.318, 2012).

As organizações de varejo podem se beneficiar, não só do aumento do público que vai conhecer seus produtos e serviços, como também segmentar o mesmo de forma a ser mais eficaz em seus esforços de marketing.

As mídias sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram e outras, são amigáveis e altamente envolventes, criando um ambiente mais favorável para envolvimento voluntário do consumidor e engajamento através de campanhas.

Portanto, entendendo a necessidades para as empresas de varejo em buscar novos consumidores e fazer isso de uma forma diferente esse projeto tem por objetivo estudar essas mídias; suas possibilidades de uso e resultados de sua aplicação como ferramenta de marketing.

Com isso, pretende-se avaliar o impacto do uso das mídias sociais como ferramenta de marketing em empresas de varejo.

2. METODOLOGIA

A pesquisa tem natureza descritiva, pois foram pesquisadas mídias sociais e formas de promover negócios utilizando as mesmas, após a pesquisa foi escolhido o Facebook com mídia social objeto do estudo, devido a ser uma rede social de grande alcance e possuir recurso, específico de publicidade para empresas. O recurso de publicidade específico para empresas que foi utilizado é a fanpage, que consiste em uma página específica do Facebook, focada em: empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, entre outras organizações sem fins lucrativos.

Após a escolha da plataforma de mídia social, foram selecionados 2 pequenos empreendedores, 1 proprietário de uma barbearia e outra proprietária de um estúdio de fotografia, a escolha desses empreendimentos se deu, devido ao alvo desse estudo serem as pequenas empresas que em geral não teriam recursos para investir em marketing e propaganda, para divulgar seu negócio.

O trabalho desenvolvido consistiu na criação de uma fanpage para cada uma das empresas, elaboração de uma agenda de conteúdo a ser postado no mínimo 3 vezes por semana, de forma a proporcionar um conteúdo envolvente e contato frequente com o público e dessa forma construir uma audiência cada vez maior.

Dentre os conteúdos criados os clientes desses empreendedores, muitas das vezes faziam parte do material postado, visto que as postagens muitas vezes divulgavam ensaios fotográficos e resultados dos cortes de cabelo.

Para avaliar os resultados obtidos pelos empreendedores com o trabalho das fanpages foram comparados os números de orçamentos de fotografia / Ensaios contratados (Estúdio de fotografia) e Cortes

de cabelo realizados (Barbearia), em um período de 3 meses antes do trabalho (Abril, Maio e Junho) e 3 meses depois da realização do trabalho (Julho, Agosto e Setembro).

Quadro 1: Modelo Proposto

	Abril/2016	Maior/2016	Junho/2016	Julho/2016	Agosto/2016	Setembro/2016
Orçamentos						
Ensaio						
Cortes						

O acompanhamento foi realizado a partir do mês de Abril, sendo que no mês de Julho foi dado início ao trabalho criação e postagem de conteúdo, nas fanpages.

Para a análise dos dados foi observada a evolução dos resultados obtidos antes e depois do trabalho desenvolvido com as fanpages.

3. RESULTADOS

Para apurar os resultados desse trabalho, foi solicitado aos empreendedores os registros de negócios fechados dentro de cada mês, de forma a permitir o acompanhamento da evolução dos resultados, a partir dessa análise foi possível observar um crescimento acentuado no número de orçamentos de ensaios fotográficos, que apesar de não gerar resultados financeiros para o empreendedor é um indicador diretamente relacionado ao resultado desse empreendedor. Como indicadores utilizado para avaliar a eficácia do trabalho de marketing digital foram também utilizados o número de Ensaio fotográficos realizados, para o estúdio de fotografia e cortes de cabelo para a barbearia.

Dados obtidos com os empreendedores

	Abril/2016	Maior/2016	Junho/2016	Julho/2016	Agosto/2016	Setembro/2016
Orçamentos	2	3	1	3	6	12
Ensaio	0	1	1	1	2	5
Cortes	15	17	16	30	41	43

Nesse trabalho também foram gerados outros resultados como a criação das fanpages das empresas; a segmentação de público que permitiu atingir um público com maior chance de consumir o produto e o conteúdo direcionado para os clientes daquele empreendimento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo principal promover a validação das mídias sociais como ferramenta alternativa e de baixo custo, para os empreendedores. Após a aplicação das ferramentas e técnicas que o estudo se propõe foi possível observar de forma consistente um aumento nos resultados dos empreendedores.

Geralmente o nível de sucesso de iniciativas como essa é medido pelo alcance das páginas ou seja quantas pessoas visualizaram, curtiram ou compartilharam esse conteúdo, o que nem sempre traduz o real ganho que esses recursos trouxeram para a empresa, levando-se em consideração que um direcionamento incorreto, pode levar a um público menos suscetível a consumir o produto da empresa.

As principais dificuldades encontradas nessa pesquisa foram, a disponibilidade dos empreendedores para as reuniões e garantir a continuidade do desenvolvimento de conteúdo por parte dos mesmos. Os resultados estão restritos as empresas alvo da pesquisa, dessa forma não é possível garantir que a aplicação dessas ferramentas em outras empresas irá gerar resultados iguais ou mais positivos que os aqui apresentados.

5. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. (2010). Comércio Eletrônico : Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação. São Paulo: Atlas.

GONÇALVES , F. M. V., N. B. (2013). MARKETING NAS REDES SOCIAIS. ETIC - ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA - ISSN 21-76-8498, 8-9.

TORRES, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec.

VAZ, C. A. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec.

TELLES, A. (2011). A Revolução das Mídias Sociais. São Paulo: M.Books.

PORTO, C. (2010). Facebook Marketing. São Paulo: Novatec.