

**INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS VAREJISTAS:
PROPOSTA DE MODELO DE IMPLEMENTAÇÃO DE REDES
SOCIAIS**

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Resumo

Com um cenário econômico marcado por um ambiente competitivo cada vez mais acirrado, empresas têm buscado diferentes formas para conquistar e fidelizar clientes. Nesse sentido, é necessário que estas estejam atualizadas quanto às tendências de mercado e tecnologias disponíveis que possam gerar vantagens competitivas, como o uso de redes sociais, por exemplo. Este artigo teve como objetivo geral propor um modelo de implementação de redes sociais para MPEs do setor varejista. A metodologia aplicada foi a *Design Science Research*, uma visão pragmática que se baseia na busca de uma solução para o problema identificado através da criação de artefatos. Como resultado pode-se destacar a criação de um modelo dividido em 10 etapas: i) definir objetivos; ii) conhecer as redes sociais; iii) criar perfil comercial; iv) criar personas; v) definir gerenciadores de mídias sociais; vi) criar calendário de postagem; vii) programar postagens; viii) converter seguidores em clientes; ix) gerenciar tráfego pago e; x) analisar métricas digitais. Seguir estas etapas levam então à concretização da venda. Como contribuições, destaca-se a possibilidade de que gestores, empreendedores e pesquisadores interessados na adoção de ferramentas de redes sociais, possam ter um passo a passo simples para iniciar a sua inserção no mercado digital.

Palavras-Chave: Redes sociais, E-commerce, MPE, Varejo, Design Science Research.

Abstract

Within an economic scenario marked by an increasingly fierce competitive environment, companies have sought different ways to win over and retain customers. In this sense, they need to be up-to-date with market trends and available technologies that can generate competitive advantages, such as the use of social networks, for example. The general objective of this article was to propose a model for implementing social networks for MSEs in the retail sector. The methodology applied was the Design Science Research, a pragmatic view that is based on the search for a solution to the identified problem through the creation of artifacts. As a result, can be highlighted the creation of a model divided into 10 steps: i) define objectives; ii) know the social networks; iii) create business profile; iv) create personas; v) define social media managers; vi) create posting calendar; vii) schedule posts; viii) convert followers into customers; ix) manage paid traffic and; x) analyze digital metrics. Following these steps can lead to the completion of the sale. As contributions, we highlight the possibility that managers, entrepreneurs and researchers interested in adopting social networking tools can have a simple step-by-step to start their insertion in the digital market.

Key-words: Social networks, E-commerce, MSE, Retail, Design Science Research.

1. Introdução

Diante de um mundo cada vez mais globalizado e um cenário econômico crescente em termos de competitividade, empresas de grande, médio e pequeno porte precisam constantemente se atualizar com novas tendências de mercado, tecnologias e interfaces que gerem vantagens competitivas sustentáveis e que criem um estreitamento na relação entre empresa e cliente. A maneira mais ágil de conseguir essa redução na distância entre esses grupos é levando a empresa até o consumidor, ou seja, deixar em segundo plano as estruturas físicas e entregar ao comprador do seu produto um modelo digital do negócio, divulgando e comercializando de forma virtual ou ainda na palma da mão do cliente, como o intuito de que essas ações impactem positivamente o desempenho da empresa (BARK, 2018).

O e-commerce, como é conhecido o comércio eletrônico, consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos digitalizados, entregues on-line (LIMEIRA, 2012). Adentrando mais profundamente no e-commerce, pode-se subdividi-lo em alguns grupos, por canais de vendas, como categorias temos: TV-commerce, o M-commerce e o S-commerce ou Social Commerce, que está ligado ao uso das redes sociais, as quais são transformadas em um meio de fazer negócios diretamente pelo app, esta categoria S-commerce será o principal componente abordado neste trabalho.

Muitas micro empresas são compostas por poucos funcionários ou, em muitos casos, apenas pelo próprio proprietário, o qual é responsável pela execução de várias tarefas, não conseguindo, por falta de tempo ou conhecimento específico, introduzir e gerenciar sua empresa no meio online (NAVES, 2017). A falta de conhecimento ou a dificuldade de adoção de tecnologias ligadas à falta de um modelo simples de implementação de redes sociais, voltado especificamente para as microempresas varejistas, faz com que muitas dessas empresas fiquem de fora deste novo modelo de comércio.

O mercado tem se mostrado cada vez mais competitivo, fazendo com que cada empresa tenha que buscar formas de se destacar em sua área, além de buscar novos consumidores e fidelizar seus clientes. Por esse motivo, faz-se necessário que tais empresas conheçam diferentes ferramentas aplicadas às redes sociais, assim como suas vantagens, de modo que possam utilizar as mais diversas mídias sociais a seu favor.

Este artigo tem como objetivo geral desenvolver um modelo de implementação do uso de mídias sociais específico para MPEs do setor varejista. Já como objetivos específicos tem-se: i) identificar mídias que podem ser utilizadas para marketing digital no varejo; ii) propor um modelo tendo como *background* a *Design Science Research*; e; (iii) validar o modelo com especialistas da área de marketing digital e tecnologias”

2 Referencial Teórico

Este capítulo apresenta um resumo da revisão da literatura que serviu como base de estudo e tendo como objetivo apresentar diferentes definições e conceitos dos principais temas abordados.

2.1 Marketing Digital

Quando se fala em Marketing Digital, este é associado a algo totalmente diferente do marketing tradicional, envolvendo muita tecnologia e palavras difíceis. Entretanto, o Marketing Digital nada mais é que relações humanas e suas

necessidades que precisam ser supridas, associadas a uma nova era de compras e vendas, e a uma nova forma de atender os consumidores, através da Internet (FAUSTINO, 2019).

À medida que a interação entre empresa e consumidores avança, e as reivindicações dos clientes quanto à necessidade de um relacionamento mais próximo com as marcas crescem, aumenta também a importância do Marketing Digital. Também abordado como Marketing 4.0, o Marketing Digital tem por objetivo a conquista da defesa da marca pelos consumidores, fazendo com que eles se integrem à marca e ao conceito criado pela empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A tecnologia tem um papel fundamental na economia moderna, ajudando “a desenvolver vários setores na economia, como varejo, transportes, educação, saúde, bem como interações sociais”. O Marketing Digital pode trazer diversas vantagens para as microempresas, além de proporcionar uma redução de custos em comparação aos meios de marketing convencionais, aproxima as empresas de seus clientes, criando um vínculo maior (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

FAUSTINO (2019) ainda descreve o marketing digital como estratégias de comunicação com o intuito de promover produtos ou serviços através de canais digitais como redes sociais, sites, blogs e aplicativos. O autor ainda cita que qualquer público que uma empresa queira atingir passa a maior parte do seu tempo conectado e online e através do marketing digital, empresas conseguem impactar positivamente esses usuários, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir suas necessidades.

2.2 E-Commerce

O e-commerce pode incluir diferentes canais como sites, leilões, aplicativos de vendas e aplicativos de comunicação. As transações eletrônicas são a principal ferramenta do e-commerce, e podem ser feitas a qualquer momento, independente de hora e local. A cada dia que passa, seu crescimento é maior e mais visível, e a tendência é que no futuro ultrapasse as transações feitas de modo presencial. Segundo Mendonça (2016), o e-commerce possibilita aos pequenos empreendedores a comunicação com uma grande quantidade de consumidores ao mesmo tempo, comunicação essa que não seria possível em uma loja física.

De acordo com informações do site Ecommerce Brasil, durante o período de pandemia, o E-commerce passou por grandes mudanças no Brasil, evoluindo de forma brusca. Devido à restrição de não sair de casa, consumidores passaram a comprar mais pela Internet e isso representou um crescimento expressivo em termos de volume financeiro realizados via comércio eletrônico. Segundo dados do relatório da Neotrust, empresa que monitora 85% do comércio eletrônico do país, em 2021, o comércio eletrônico atingiu o maior índice de vendas neste segmento, totalizando R\$161 bilhões, 27% de crescimento a mais que no ano anterior no mesmo período, sendo que dentre esses, existem 13 milhões de brasileiros que alegam ter feito suas primeiras compras online no ano de 2021 (NEOTRUST, 2022).

2.3 S-Commerce

O Social Commerce ou S-Commerce é considerado um subgrupo do e-commerce que envolve diretamente as redes sociais para desenvolver a compra e venda de produtos e serviços online, além de fidelizar o cliente com a empresa, utilizando para isso a humanização que as redes sociais trazem através do relacionamento criado entre as pessoas. Com isso, muitas empresas passaram a

utilizar esta modalidade de comércio eletrônico para captar mais consumidores ou divulgar seus produtos de forma orgânica. (MENDES, 2013).

Para Silva (2017), o social commerce é um avanço em relação a qualquer forma de comércio tradicional, pois se destaca por suas características únicas: permite a interação entre diferentes usuários, por meio de publicação e comentários sobre experiências com o produto ofertado, conselhos nas experiências de compra, dá aos usuários a oportunidade de escolher e comprar um número considerável de produtos, devido à grande quantidade de ferramentas que permitem aos usuários comprar um produto e/ou serviço online.

Para as empresas é importante ressaltar que neste meio elas estão inseridas em um ambiente onde os usuários criam conteúdo e o compartilham com outras pessoas, levando diversos tipos de informações que podem agradar ou desagradar as empresas. Zhang ainda destaca que as organizações podem desfrutar de um crescimento estável e sustentável se encontrarem soluções ou estratégias que possam lidar com a incerteza e a ansiedade do consumidor. (MAIA, 2017)

Segundo Wang *et al.* (2019 apud SA *et al.*, 2021), o s-commerce está crescendo rapidamente em termos de número de plataformas existentes e, cada vez mais, usuários tornam-se consumidores ao utilizar diferentes ferramentas como comentários, bate-papo, sistemas de classificação, enquetes, para conhecer produtos e serviços e, assim, realizar transações comerciais, o autor ainda ressalta que as vendas online no Brasil aumentaram mais de 20% em 2021 durante a pandemia e mais de 40% em relação ao período pré-pandemia.

2.3.1 Redes Sociais

Em termos conceituais, Rede Social nada mais é do que um grupo de pessoas com interesses em comum, que não necessariamente precisa da Internet ou de qualquer plataforma para existir. Acontece que com a evolução da Internet, isso se espelhou para o mundo virtual e teve um grande crescimento com a popularização dos sites de relacionamentos, e assim passaram a chamar essas plataformas que possibilitam o encontro virtual de um ou mais grupos de pessoas com interesses em comum de “Redes Sociais”. (AGUIAR, 2019)

Para diferenciar redes sociais de mídias sociais é correto afirmar que as redes sociais são parte das mídias sociais e que se originaram delas, enquanto as mídias sociais são o meio, ou seja, as ferramentas usadas para a comunicação, que podem incluir as redes sociais, sites, aplicativos, e blogs, podendo o usuário ser ao mesmo tempo o consumidor e o produtor de informações (STEIN, 2018). Alguns exemplos são *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest* e *TikTok*.

O *Facebook* é uma rede social caracterizada por promover comunicação através de publicações públicas ou privadas, entre pessoas e empresas em tempo real. Além de disponibilizar diversas ferramentas de comunicação e vendas e possibilitar a vinculação de outros aplicativos à plataforma, permite ainda utilizar diferentes recursos de marketing para direcionar o usuário a outra plataforma ou site ou até mesmo efetuar uma compra diretamente por ele (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Ainda, empresas que utilizam o *Facebook* como ferramenta de marketing tendem a aumentar o número de clientes e a fidelizar os mesmos, criando um vínculo entre marca e consumidores, desta forma, impulsionando vendas e aumentando a participação da empresa no mercado (SAMPAIO; TAVARES, 2017), o *Facebook* conta ainda com soluções de publicidade para todos os níveis de empresa via *Facebook Business*, permitindo veicular campanhas com outras redes sociais e utilizar ferramentas simples e de autoatendimento (FACEBOOK, 2022).

O *Instagram* é uma rede social totalmente voltada para o visual, que possibilita aos usuários interagirem entre si e realizar curtidas e comentários, sendo possível um usuário seguir o outro, ou ter perfil público. (ROCK CONTENT, 2018)

De acordo com Andrade (2021) o aplicativo possui também a opção de perfil comercial, que é ideal para empresas. Nele, é possível acessar métricas e resultados das postagens e interação do público com o perfil, facilitando assim entender os consumidores e otimizar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa. Algumas das vantagens que um perfil comercial pode oferecer podem ser: fornecimento de dados analíticos sobre o perfil dos clientes, campanhas e anúncios pelo tráfego pago, possibilidade de conectar outros canais de atendimento, como o WhatsApp, plataformas totalmente gratuitas, análise diária de resultados, facilidade de postagens, atrair consumidores com maior potencial de compra e, determinar a região de alcance das suas publicações pagas.

A empresa alemã Statista, especializada em dados de mercado e consumidores, realizou uma pesquisa no Brasil e constatou que o país é o terceiro colocado no ranking de usuários ativos na plataforma; conta com mais de 119 milhões de contas ativas, sendo que 82% seguem empresas ou marcas, 52% já compraram produtos ou serviços que conheceu no Instagram e 22% são perfis comerciais (MIRAGO, 2022).

Criado em janeiro de 2009, o WhatsApp é um aplicativo conhecido mundialmente e responsável por uma revolução do mundo, relacionado à comunicação. Ficou muito conhecido pelo seu serviço de mensagens instantâneas, onde usuários conectados conseguem entrar em contato com qualquer pessoa do mundo que tenha o mesmo aplicativo. Inicialmente, permitia enviar apenas mensagens em tempo real, sendo elas escritas ou em formato de áudio, mas atualmente permite realizar chamadas de áudio e vídeo entre duas ou mais pessoas, o aplicativo também possui a aba de status, onde os usuários podem postar fotos que ficaram disponíveis para visualização de seus contatos por 24 horas - algo bastante semelhante ao *story* do *Instagram* e do *Facebook*. Há, também, a opção de seus usuários possuírem uma lista de transmissão, além dos grupos que podem ser uma ótima ferramenta para compartilhar ideias, informações e produtos (SÁ; LUNARDI; MAIA, 2020).

Por ser uma plataforma de contato direto com o usuário, diversas organizações passaram a usar deste meio para uma comunicação mais pessoal com os seus consumidores. Pensando nisso, o *Whatsapp* desenvolveu a segunda versão da plataforma, o *Whatsapp Business*, que conta com ferramentas como perfil comercial, catálogos online, mensagens instantâneas e vinculação de bancos digitais para a realização de pagamentos realizados diretamente pela plataforma. (YANAZE, 2022)

Outra rede social que está em alta é o Tik Tok, o aplicativo surgiu em 2017 e alcançou popularidade mundial no ano de 2020, é conhecido por ser uma rede social de vídeos rápidos, incluindo dublagens e desafios, porém o conteúdo encontrado na plataforma foi expandido, trazendo uma diversidade de micro influenciadores com múltiplos estilos de conteúdos e atualmente é considerado uma grande ferramenta de marketing digital. (COELHO, 2023)

A plataforma Tik Tok possui um algoritmo de divulgação espontânea dos vídeos postados, gerando assim uma alta divulgação de perfis e usuários, isso fez com que a plataforma se tornasse atraente para marcas e empresas explorarem a rede social como forma de divulgação de produtos e serviços com baixo custo. Segundo o levantamento realizado pela GlobalWebIndex (2020), já são cerca de 7 milhões de

brasileiros na rede, revelando ainda que o tempo médio diário de uso é de 30-60 minutos por pessoa. (RAMOS, 2023)

O Tik Tok assim como outras redes sociais também possui uma ferramenta de anúncios pagos, o Tik Tok Ads que chegou no Brasil em 2020, essa ferramenta permite que marcas e empresas criem campanhas pagas por meio da inteligência artificial e algoritmo da plataforma, segmentando os anúncios de acordo com filtros escolhidos pela marca. O uso dessa ferramenta proporciona vantagens como, direcionamento de tráfego para sites próprios ou whatsapp, variedade em tipos de anúncios dentro da rede social, segmentação de público, monitoramento de desempenho da campanha, criação de efeitos da marca. (SENNA, 2022)

2.4 Estratégias Para Redes Sociais

Existem diversas estratégias de Marketing Digital que podem ser usadas para as redes sociais; sendo assim, um conjunto de ações que tem como objetivo criar um relacionamento contínuo entre a marca e o usuário, atraindo sua atenção para que esse possa se tornar um consumidor. Para isso, as empresas têm como desafio criar conteúdo relevantes de interesse do público alvo (SOUZA, 2019).

O autor ainda afirma que dentro do processo estratégico para as redes sociais são pensadas e planejadas as decisões estratégicas que a empresa vai tomar em relação ao marketing da marca, o posicionamento da empresa nas redes e a proposta de valor que a empresa quer passar aos seus consumidores. Algumas dessas decisões são: Definir o que é um conteúdo útil e relevante para o público online da empresa, alocar recursos para praticar o planejado e monitorar os resultados obtidos.

De acordo com Munhoz (2021), as redes sociais são vitrines e oferecem excelentes oportunidades para aumentar a lucratividade. O autor ainda destaca algumas fases que os empreendedores devem seguir para compreender os algoritmos e como posicionar sua empresa frente às mídias sociais, sendo elas: Definição de persona e nicho, que está ligado à definição do cliente ideal para a empresa; Construir Autoridade, que é a forma como a empresa se posiciona diante de seus consumidores; Criação de um perfil atraente, onde será exposta a imagem que a empresa quer passar para seus clientes; Criação de Conteúdo de Valor, diretamente ligado ao marketing de conteúdo e como gerar crescimento orgânico na sua rede; Distribuição de Conteúdo, que é como usar cada ferramenta disponível, como reels, stories, lives; e, por fim, Engajamento, como ter uma audiência que interage com sua empresa e compra seus produtos.

3. Metodologia

Este artigo utilizou como base a metodologia *Design Science Research* (DSR), que é um conjunto de técnicas analíticas que permitem o desenvolvimento de pesquisas em diversas áreas, incluindo a Administração. Ela é utilizada quando o objetivo da pesquisa é encontrar soluções para problemas específicos e, a partir disso, a busca de uma solução satisfatória por meio de artefatos significativos, visando avaliar e comunicar os resultados obtidos para um melhor desenvolvimento humano nas organizações e sociedade (LACERDA ET AL, 2013).

Para Lacerda et al. (2013) a utilização da DSR aumenta a relevância da pesquisa, visto que seus objetivos são estudar, pesquisar e investigar o artificial e seu comportamento tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista da organização e seus resultados geram soluções para problemas reais, projetando artefatos, avaliando o que foi projetado e seus resultados, podendo de forma generalizada utilizar o conhecimento adquirido em cenários práticos.

Os artefatos podem ser conceituados como algo não natural, algo que foi produzido ou inventado pelo homem, sofrendo intervenções deste, e podem ser classificados como: construtos que são constituídos por vocabulário e símbolos; modelos que são abstrações e representações; métodos caracterizados por algoritmos e práticas; e instanciações que são sistemas implementados, softwares e protótipos. Lacerda (2013) ainda salienta que os artefatos devem estar ligados a uma classe de problemas, sendo assim suas respostas não serão pontuais a somente um problema determinado e sim a sua classe. (LACERDA ET AL., 2013).

De acordo com Lacerda *et al.* (2013) existem alguns passos para a condução deste processo, o autor descreve que devem existir cinco etapas principais para um bom desenvolvimento de artefatos, sendo elas: *i)* Conscientização - fase de aprendizagem sobre o problema, podendo ser obtida através de pesquisa ou do conhecimento do próprio pesquisador; *ii)* Sugestão - fase onde já se gera uma sugestão através de um processo criativo; *iii)* Desenvolvimento - fase que trata da criação dos artefatos; *iv)* Avaliação - fase que busca a validação do artefato considerando um critério implícito ou não na proposta e; *v)* Conclusão - fase que busca a explicação dos desafios frente aos artefatos criados, permitindo a reflexão sobre se o artefato é adequado.

Deve-se ressaltar que o desenvolvimento não significa apenas a criação única e exclusivas de produtos, Lacerda *et al.* (2013) descreve que a Design Science Research pode servir a este propósito, porém tem um objetivo maior: gerar conhecimento aplicável e útil para resolver problemas, melhorar sistemas já existentes, com essa premissa pode-se pensar que o resultado final da DSR pode voltar ao início e se tornar um objeto de pesquisa para um novo artefato.

Para a etapa de conscientização neste trabalho foram utilizadas na fase inicial do referencial teórico pesquisas em artigos publicadas sobre os conceitos referentes a mídias sociais, marketing digital e E-commerce e, após, foram realizadas pesquisas de caráter exploratório mais específicas sobre tipos de implementação de mídias sociais, modelos já existentes e mapas de postagens existentes em artigos publicados, sites e blogs e papers.

Na etapa de sugestão foi iniciado um processo criativo para obter uma solução, propondo-se o modelo de redes sociais para MPE's do setor varejista. Esta etapa teve início com base nas informações obtidas através de pesquisas no referencial teórico e revisão da literatura, além de pesquisas em sites, blogs e papers. A partir dessas informações o modelo inicial foi sugerido, definindo-se em 9 (nove) etapas principais, descritas detalhadamente e buscando uma solução satisfatória para o problema de pesquisa apresentado anteriormente.

A etapa de desenvolvimento iniciou com a avaliação do modelo inicial por 3 especialistas na área de marketing digital e tecnologia, conforme o Quadro 1. A sugestão de modelo foi enviada previamente por e-mail para que cada um pudesse ter conhecimento do modelo antecipadamente. Após, reuniões foram realizadas individualmente de forma virtual, com duração de 60 minutos cada, sendo gravadas e transcritas para uma melhor análise. Durante a entrevista foi permitido aos especialistas a possibilidade de expressar livremente suas opiniões a respeito da proposta, excluindo, incluindo e alterando o que achasse importante.

Quadro 1 - Currículo dos Entrevistados da Etapa Desenvolvimento

Especialista	Currículo
--------------	-----------

Convidado A	Formado em Administração com Mestrado em Administração, possui como tempo de experiência, 1 ano e meio como analista de marketing digital e sócio em uma empresa na rede de gestão de mídias sociais.
Convidado B	Formado em Marketing com especialização em infoprodutos e lançamentos, possui como tempo de experiência, 4 anos como mentora do programa Insider de Erico Rocha.
Convidado C	Formado em Economia, com especialização em tecnologias disruptivas, possui como tempo de experiência, 26 anos no ramo de marketing, estratégias e tecnologias além de ser fundador de um <i>marketplace</i> com mais de 2 milhões de pedidos.

Fonte: Autores

As contribuições geradas foram avaliadas pelo autor e classificadas como “Aceita”, “Aceita Parcialmente”, “Não aceita”, sendo apresentadas justificativas para os casos de “Aceita Parcialmente” e “Não Aceita” e, após, alterado o modelo conforme sugestões.

A etapa de avaliação teve como objetivo a validação do modelo proposto já em sua segunda versão, através da avaliação por especialistas das áreas de marketing digital e tecnologia. Para esta etapa foram convidados 2 especialistas e o formato da validação foi realizado da mesma forma das entrevistas com especialistas da etapa de desenvolvimento. O currículo dos especialistas da etapa de validação é descrito no Quadro 2.

Quadro 2 - Currículo dos Entrevistados da Etapa Validação

Especialista	Currículo
Convidado D	Formado em <i>Marketing</i> com especialização em <i>Marketing</i> pelo Ohio University e MBA em gestão de pessoas, possui como tempo de experiência, 3 anos na área de gestão de negócios e 5 anos na área de <i>marketing</i> .
Convidado E	Formado em Marketing e Administração com especialização em Inovação e Gestão empresarial e MBA em negócios digitais, possui como tempo de experiência, 5 anos como gerente regional do Sebrae e 8 anos como Gerente Executivo da rádio Gaúcha.

Fonte: Autores

As contribuições geradas foram novamente avaliadas pelo autor e classificadas como “Aceita”, “Aceita Parcialmente”, “Não aceita”, sendo apresentadas justificativas para os casos de “Aceita Parcialmente” e “Não Aceita” e, após, alterado o modelo para sua versão final, conforme apresentada na seção de resultados deste artigo.

4 Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos e cada uma das etapas da construção do artefato. A partir das informações obtidas nas pesquisas realizadas e das sugestões feitas por especialistas que foram acatadas e aplicadas nas etapas de desenvolvimento e avaliação, a figura 1 apresenta a proposta final de modelo de implementação de mídias sociais para micro e pequenas empresas do setor varejista.

Figura 1 - Diagrama do modelo



Fonte: Elaborado pelo autor

4.1. Definir Objetivos

Antes de criar um perfil em uma rede social, a empresa precisa saber quais objetivos quer atingir para assim conseguir acompanhar os resultados e definir que estão condizentes com o que a empresa necessita. Existem diversos objetivos que uma empresa ou marca pode almejar, e para cada objetivo existe uma estratégia e um planejamento diferente, incluindo a escolha de quais mídias sociais usar no seu planejamento de marketing.

Juntamente com os objetivos que devem ser definidos, a empresa deve também definir o investimento a ser feito em cada rede social, o orçamento destinado a anúncios faz parte do planejamento e está diretamente ligado ao objetivo da empresa, em média pode ser definido um valor satisfatório para investimento entre 5% e 15% do faturamento mensal, de acordo com os objetivos escolhidos. Alguns objetivos que uma empresa pode escolher são: Aumento das vendas, divulgação da marca ou empresa, fidelização de clientes, entre outros. É importante ressaltar que os objetivos de cada empresa podem mudar de acordo com o tempo, é recomendado fazer uma revisão de objetivos a cada 3 a 6 meses.

4.2. Conhecer as Redes Sociais

Cada rede social possui características específicas, mas todas elas são canais que possuem um preceito fundamental que é a conexão de pessoas, criando “comunidades” que interagem em torno de um assunto, gostos em comum, ou até mesmo em torno de uma marca. As redes sociais mais utilizadas no Brasil são o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Tik Tok*.

O Facebook permite utilizar diferentes recursos de marketing para direcionar o usuário a outra plataforma ou site ou até mesmo efetuar uma compra diretamente pela plataforma. Sua versão comercial, o *Facebook Business*, é uma ferramenta gratuita na qual as empresas podem criar um perfil e ter acesso a recursos para gerenciar sua marca de maneira fácil e eficiente, como: posts no feed, stories, reels, lives com duração de até 8 horas, campanhas pagas para um público específico, loja online dentro da própria, programação de postagens e acesso a métricas e resultados.

O Instagram é uma rede social totalmente voltada para o visual, sendo assim um excelente canal para elaborar estratégias de marketing. O Instagram assim como o Facebook possui um tipo de conta comercial com recursos exclusivos como: Fornecimento de dados analíticos sobre o perfil dos clientes, campanhas e anúncios pelo tráfego pago. Conexões com outras redes sociais como Facebook e WhatsApp, ferramentas de interação como enquetes, caixinha de perguntas, menções, adição de links e localização, além das publicações no *feed*, *stories*, *reels* e *lives*.

O *WhatsApp* é um aplicativo conhecido mundialmente e responsável por uma revolução do mundo, relacionado à comunicação. Nesta rede social é possível enviar mensagens privadas ou em grupos, fotos, vídeos, arquivos e realizar chamadas de voz e vídeo. Assim como as demais já mencionadas, o WhatsApp também possui um perfil comercial que disponibiliza recursos exclusivos como: Respostas automáticas às mensagens recebidas; catálogos online, divulgação de horário de atendimento, link de divulgação e realização de transações bancárias diretamente pelo APP.

Por fim, o Tik Tok é conhecido por ser uma rede social de vídeos rápidos, o conteúdo encontrado na plataforma foi expandido e atualmente é considerado uma grande ferramenta de marketing digital e um excelente canal de divulgação e de comunicação com o público, além das Trends e dos Challenges que foram cruciais para o crescimento exponencial da rede social. Sua versão empresas é um espaço virtual onde as empresas e marcas podem gerenciar seus anúncios de forma simplificada e intuitiva.

4.3 Criar Perfil Comercial

Um perfil comercial é geralmente criado quando uma empresa quer oferecer seus produtos ou serviços na rede social escolhida, nos perfis comerciais é possível ter acesso a recursos e ferramentas que não são disponibilizados para perfis pessoais. Um perfil comercial transmite mais confiança na empresa e mais profissionalismo e facilita a comunicação com os possíveis clientes. Cada rede social possui um processo diferente para a criação do perfil comercial, porém todas elas são de fácil entendimento e processo intuitivo dentro do próprio aplicativo, assim é possível personalizar o perfil comercial de acordo com os objetivos da empresa.

4.4 Criar Personas

Diferentemente do conceito de público alvo onde se é estabelecido basicamente o sexo, faixa etária e classe econômica do cliente, a persona, de uma forma mais detalhada e definida, por ser um perfil que represente o cliente ideal para uma empresa. A definição da persona apresenta diversas vantagens para a empresa, como ajudar a determinar que tipos de conteúdo e mensagens devem ser postados, auxiliar a determinar uma estratégia de comunicação digital e a entender o comportamento de compra do seu cliente, não havendo um número exato de personas possível.

A persona deve ser criada para que a empresa consiga enviar a mensagem certa para cada tipo de cliente, definindo o tom e o estilo das publicações e como a empresa vai aparecer nas redes sociais. Para a criação da persona, podem ser feitas perguntas relacionadas a idade, formação e cargo, local de residência, canais que utiliza para se manter informado, quais redes sociais mais utiliza, quais são os assuntos de interesse, qual a rotina de trabalho, quais tecnologias usa diariamente, quais os hábitos de consumo e hobbies, dentre outras.

Após realizar as perguntas, a empresa conseguirá fazer um mapeamento de como é a jornada da persona, ou seja, como é o dia a dia dos consumidores

representados por essa persona, isso ajudará na hora de criar campanhas e ações de marketing que realmente atinjam esse público desejado, pois com os dados obtidos é possível saber quais horários a persona está nas redes sociais, quais assuntos tem o interesse dessa persona ou quais dores esta persona possui que a empresa pode sanar.

4.5 Definir Gerenciador de Mídias Sociais

O gerenciamento de mídias sociais é um conjunto de decisões e ações para auxiliar na organização das estratégias usadas nas diferentes mídias sociais, para realizar este trabalho de forma ágil existem os gerenciadores de mídias sociais que são ferramentas que conseguem reunir diversas plataformas em um único espaço onde é possível fazer o gerenciamento de todas com processos simplificados e obter resultados a partir das métricas disponibilizadas.

Algumas das vantagens de utilizar um gerenciador de mídias sociais são: Possibilidade de agendamento de posts em várias redes sociais ao mesmo tempo, porém com o direcionamento que cada rede social pede; ferramenta de criação e edição de imagens para posts; impulsionamento de posts através do tráfego pago, geração de relatórios de resultados com base na interação do público, análise de desempenho de diferentes ferramentas de cada rede sociais. A maioria das redes sociais possuem gerenciadores próprios, porém a empresa pode optar por escolher gerenciadores externos.

4.6 Criar Calendário de Postagem

O calendário de postagem é uma ferramenta de representação visual do planejamento de postagem para as redes sociais, seu propósito é o fortalecimento da presença digital da empresa nos meios de divulgação. Ao criar e organizar um calendário, é desenvolvido um núcleo central de informações, obtendo assim uma visão geral do plano de divulgação da marca, podendo monitorar o que já foi postado, baseado em dados dos relatórios e métricas e desenvolver as próximas postagens em relação aos resultados das anteriores, acompanhando datas importantes do calendário anual e também tendências de momento. O calendário pode ser criado através de ferramentas online, com pacotes pagos ou gratuitos, ou de forma manual em uma tabela excel ou planner empresarial para obter uma organização minimalista, algumas das vantagens da utilização de calendários de postagens são: Relatórios sobre métricas, Postagens automáticas em dia e hora definidos, centralização do planejamento e planejamento de postagens com antecedência

Existem diversas formas de criar um calendário de postagens, podendo ser como um calendário real, que pode ser semanal ou mensal, esse modelo é mais visual e ajuda a empresa a visualizar melhor as tarefas programadas, também a possibilidade de o calendário de postagem ser desenvolvido em formato de lista de tarefas tendo datas, horários e conteúdo e ser postado.

A frequência de postagem deve ser analisada por cada empresa, analisando seus dados e observando em quais horários e dias da semana suas personas conseguem interagir melhor com o conteúdo, porém existem algumas sugestões de postagens para começar em uma rede social. Para o instagram é sugerido fazer uma postagem de foto no feed por dia, reels três vezes por semana (a empresa pode decidir os dias de acordo com campanhas que deram certo), os stories são a forma de comunicação que mais atinge usuários, quem assiste aos stories é por que gosta do conteúdo, então a empresa pode aproveitar esse espaço para se conectar com seu público, é sugerido uma média de 15 stories por dia. Já no Facebook a indicação

são entre uma e duas postagens de foto no feed por dia, dois reels por semana e a mesma quantidade de stories que o Instagram.

A criatividade é fundamental na hora de escolher a postagem, porém também deve ser observado o que está em alta em cada rede social, usar as trends a favor da empresa.

6.7 Programar Postagens

A programação de postagens é a ação de agendar conteúdo para serem publicados em diferentes mídias sociais com data e hora pré determinadas e foi desenvolvido para agilizar os processos de postagem e organização das diversas plataformas em que uma empresa pode estar. Além do aumento da produtividade e organização do calendário editorial, a programação de posts garante a frequência de publicações que é um dos aspectos que mais contribuem para o crescimento da marca dentro de uma rede social.

Usando um gerenciador de mídias sociais é possível criar posts e programar suas publicações em todas as mídias sociais da empresa de uma só vez. Esse tipo de ferramenta permite a postagem no feed e nos stories de forma simultânea e também disponibiliza dados de todas as postagens feitas para que a empresa possa desta forma gerenciar suas postagens de uma maneira mais embasada, conhecendo o que dá certo e o que não dá certo com o seu público.

6.8 Converter Seguidores em Clientes

Com a persona da marca já criada se torna mais fácil criar conteúdo do interesse desse público, a referência da persona ajuda a segmentar os conteúdos possíveis e selecionar os mais eficazes, é preciso ser original e criar conteúdo que tenham haver com a persona criada e que mostrem as dores do público sendo sanadas, a melhor maneira de conseguir criar esse tipo de publicação é estudando seus clientes, e os clientes que a marca ainda quer atingir.

Outro ponto importante para a conversão de seguidores para clientes é utilizar todas as maneiras possíveis de facilitar a compra para futuro clientes, existem diversas ferramentas dentro de cada rede social que facilita o caminho entre o post e a ação de comprar, como preços disponíveis nas publicações, localização, links de direcionamento, sacolinha de compras que leva direto ao catálogo on-line, é importante deixar aberta a possibilidade da compra ser feita através de um agente de vendas ou por ferramentas autônomas onde o cliente não necessita interagir com outra pessoa.

A confiança que uma marca gera em seus seguidores por meio das redes sociais é fundamental para concretizar vendas, é interessante mostrar o quão responsável e de confiança a empresa é, isso pode ser feito através de compartilhamento de feedbacks dos próprios clientes. Há também a possibilidade de contratar ou realizar parcerias com micro influenciadores da região, pessoas que tenham uma relevância na internet e que seja íntimo do mesmo público que a empresa está buscando ou já tem.

6.9 Gerenciar Tráfego Pago

Assim como o investimento em um anúncio no meio físico, o tráfego pago nas redes sociais é o investimento em plataformas de anúncios on-line e é responsável pela chegada de novos seguidores e pela dissipação de posts. A diferença entre tráfego pago e tráfego orgânico é que no tráfego pago o investimento é de capital, a empresa faz o anúncio, escolhe a melhor estratégia de divulgação, paga por ela e a

plataforma é responsável por divulgar esse anúncio para o público previamente escolhido, já no tráfego orgânico o investimento é feito através de tempo, no desenvolvimento de conteúdos de valor, a audiência vai conhecer a empresa através do conteúdo de valor postado diariamente e vai aos poucos reconhecendo a empresa e criando essa conexão.

Através do tráfego pago, a visibilidade do produto ou serviço ofertado é mais rápida e dinâmica pois contempla uma entrega de conteúdo mais segmentada e pontual para o público.

O tráfego pago é uma excelente estratégia para a divulgação de uma marca ou empresa, porém deve ser utilizado com moderação, anúncios repetitivos acabam afastando o público e fazendo com que eles não prestem mais atenção no que foi anunciado, estudos demonstram que utilizando o Princípio de Pareto onde 20% de esforço resultam em 80% de resultado, deve se utilizar de 20% de ações de tráfego pago para 80% de tráfego orgânico.

6.10 Analisar Métricas Digitais

As métricas digitais são a base de dados que a empresa utiliza para medir os resultados obtidos em cada postagem ou campanha feita nas plataformas digitais, esses dados são importantes para que a empresa tenha maior previsibilidade de resultados e para que consiga direcionar maior esforço e capital para conteúdos com resultados mais satisfatórios. Dentro de todas as ferramentas já mencionadas existem as métricas obtidas, tanto canais de tráfego pago, quanto nos gerenciadores de conteúdo e até mesmo nas próprias plataformas de mídias sociais existem campos específicos de análise de dados obtidos através do tempo em cada postagem ou campanha, dependendo da estratégia de marketing que a empresa escolhe pode observar mais de certos tipos de métricas obtidas. No quadro 5 destacam-se as métricas mais comuns para análises em mídias sociais.

Quadro 5 - Métricas

Métrica	Descrição
Alcance	Quantidade de pessoas que visualizam o conteúdo
Engajamento	Interação do público com a marca nas mídias sociais
CTR ou taxa de cliques	Contagem de vezes que a audiência visualizou um conteúdo e clicou nele
Tráfego de redes sociais	Identificação do real volume de acessos das mídias sociais
Taxa de rejeição	Público que está rejeitando o conteúdo postado pela empresa
Taxa de conversão	Quantas dessas pessoas que interagiram com o conteúdo da marca, realmente concretizaram uma compra.

Fonte: Autor

6.11 Concretizar Vendas

Espera-se que nesta etapa, após todos os passos anteriores que a empresa consiga concretizar vendas e aumentar o faturamento através do modelo proposto, e que os aprendizados gerados através da aplicação deste modelo auxiliem as empresas e marcas a assumirem um papel de destaque no meio digital.

7 Considerações Finais

Este trabalho usou a *Design Science Research* como metodologia na criação de um modelo de implementação de mídias sociais para micro e pequenas empresas do setor varejista, esta metodologia abrange as etapas (i) conscientização sobre o problema a ser solucionado; (ii) sugestão inicial de uma proposta de modelo; (iii) desenvolvimento do modelo inicial; (iv) avaliação do modelo e; (v) conclusões sobre a validação do modelo. A etapa de Conscientização compreendeu o levantamento de dados feitos através de pesquisas na literatura, sites, blogs e papers, as informações obtidas com esse levantamento de dados foram importantes para o entendimento do problema de pesquisa e a base para a construção do modelo inicial, nesta etapa foi atingido o objetivo específico (i) “ identificar mídias que podem ser utilizadas para marketing digital no varejo. ”

A etapa de sugestão foi realizada através do processo criativo do autor para obter uma solução satisfatória em relação às dificuldades das micro e pequenas empresas em implementar e usar as mídias sociais, nesta etapa foram compreendidas a construção e definição da proposta de modelo inicial a partir de pesquisas na literatura, sites, blogs e papers, a proposta de modelo inicial foi elaborada inicialmente com 9 fases, e assim partiu-se para a próxima etapa.

Na etapa de desenvolvimento, após a construção inicial, a proposta de modelo foi avaliada por especialistas de marketing digital e tecnologia, cujas considerações foram avaliadas e aplicadas, tendo assim a segunda versão da proposta de modelo, nesta etapa foi alcançado o objetivo específico (ii) “sugerir um modelo tendo como *background* a *Design Science Research*.”

Para a validação final, na penúltima etapa do DSR o modelo já mais estruturado foi também avaliada por especialistas das áreas de marketing digital e tecnologias, suas contribuições foram consideradas e aplicadas para aperfeiçoamentos do modelo final, o modelo foi validado e assim atingiu-se o objetivo geral deste trabalho “desenvolver um modelo de implementação do uso de mídias sociais específico para MPEs do setor varejista” e o objetivo específico (iii) “validar o modelo com especialistas da área de mídias e marketing digital.”

Sendo assim, o presente artigo deixa como contribuição a elaboração de um modelo de implementação de redes sociais para micro e pequenas empresas do setor varejista, possibilitando a estas empresas criar uma presença online com maior facilidade. Para ampliação de estudos, sugere-se que futuramente sejam realizadas pesquisas para o desenvolvimento do modelo para outros segmentos e a aplicação do modelo final em uma empresa.

Refências

DE ANDRADE, Marta Cardoso. WhatsApp é o novo “queridinho” da Comunicação Mercadológica ou é da Comunicação Organizacional?. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, v. 12, n. 20, p. 1-14, 2021.

BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, p. 534-538, 2018.

CAMELO DIGITAL, 2023 **Como aplicar o princípio de pareto no marketing digital** disponível em: <https://camelo.digital/2023/05/23/como-aplicar-principio-de-pareto/> > acesso em 11 de junho de 2023

COELHO, Renato Arnellas. O verdadeiro desafio do TikTok. **Teocomunicação**, v. 53, n. 1, p. e43797-e43797, 2023.

CRUZ, A. B. da; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014

FACEBOOK, 2022. Disponível em

<https://www.facebook.com/business/ads?content_id=m3245WiQk9QhAt6&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_BR_PT_DSA_Other_Desktop&utm_content=BR_PT_DSA_Other_Desktop&qclid=CjwKCAiA2fmdBhBpEiwA4CcHzX7fF97_ycaePW8TWciSh_MSs95pYW50fd5wumnLJQIXfJewPWRXaBoCnkYQAvD_BwE&utm_term=dsa-1597903559214&utm_ct=EVG> Acesso em 11 de janeiro 2023

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1 Ed. Editora: DVS.2019.

INSTAGRAM. **Sobre nós, a história do Instagram**. Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/about-us>> Acesso em 11 de janeiro 2023

SENNA, P. Neto; DOS SANTOS, Isadora Mendes; MOTA, Marcelle Pereira. TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?. In: **Anais do XIII Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador para a Web Social**. SBC, 2022. p. 56-62.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 (recurso eletrônico): As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2020.

LACERDA, Daniel Pacheco et al. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. **Gestão & produção**, v. 20, p. 741-761, 2013.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012

MAIA, Claudia et al. Determinantes da Intenção de Compra dos Consumidores no Comércio Social: Um Modelo Estrutural. **Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-EnANPAD**, v. 41, p. 194-211, 2017.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: . Acesso em 11. De janeiro de 2023

MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MIRAGO. **Conta comercial no Instagram, o que é e como montar a sua**. 2022. Disponível em < <https://www.mirago.com.br/aula/conta-comercial-instagram/>> Acesso em 11 de janeiro de 2023.

MUNHOZ, Tiago Neuenfeld et al. A utilização de mídias digitais para divulgação do conhecimento científico sobre saúde mental durante a pandemia do COVID-19. **Expressa Extensão**, v. 26, n. 1, p. 182-192, 2021.

NAVES, Fernanda Mariano et al. Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-Mg. Lavras: **VIII Colóquio Redes, estratégia e Inovação**, 2017.

NEOTRUST, Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Disponível em < <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/> > Acesso em 11 de janeiro de 2023

RAMOS, Gabriel; PELLEGRINO, Egnaldo Barbosa. O IMPACTO DO HOME OFFICE NA GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA PANDEMIA DA COVID. 19. **Scientia: Revista Científica Multidisciplinar**, v. 8, n. 1, p. 40-65, 2023.

ROCK CONTENT. **Instagram, saiba tudo sobre esta rede social**, 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> > Acesso em 11 de janeiro de 2023.

SA, C. A. ; LUNARDI, G. L. ; MAIA, C. R. Utilização de Ferramentas do Comércio Social, Local e Móvel na Estratégia Omnichannel de Empresas Brasileiras Varejistas. In: **ENANPAD 2021**, 2021. Anais do ENANPAD 2021.

SAMPAIO, V.; TAVARES, CVCC. **Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politecnico de Lisboa. Disponível em: < <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8312>> Acesso em 11 de janeiro de 2023

SOUSA, Dyllmar Alves de et al. Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. **Revista Científica Multidisciplinar do Núcleo de Conhecimento**, v. 3, p. 128-145, 2019.

STEIN, Marluci; NODARI, Cristine Hermann; SALVAGNI, Julice. Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. **Interações (Campo Grande)**, v. 19, p. 43-59, 2018.

VILELA, Júlia Nascimento. **De Facebook para Meta: um estudo de caso sobre o rebranding da bilionária multinacional.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.

YANAZE, MITSURU HIGUCHI. **Marketing Digital: conceitos e práticas** - 1ª edição
2022