



O uso das redes sociais nos empreendimentos

Carla de Araujo Marques

Introdução

Não há dúvidas de que as redes sociais mudaram a forma como vivemos as nossas vidas e à medida que o tempo passa novas mídias sociais surgem. Segundo o site OBERLO, as redes sociais são “gigantescas, poderosas e vieram para ficar”.

As redes sociais vêm crescendo muito e, juntamente com esse crescimento ocorre um desenvolvimento poderoso do marketing digital, ou seja, a cada dia que passa, novas empresas investem em divulgação e promoção de seus produtos nessas plataformas. Por meio desse canal, clientes já fidelizados e também os clientes em potencial podem interagir de forma orgânica com as marcas, sem barreiras geográficas ou mesmo sociais. Porém, a empresa que deseja anunciar nas principais mídias sociais deve também se familiarizar com os algoritmos e estar sempre atento as melhores dicas de tráfego pago.

Ainda de acordo com o site OBERLO, o número de usuários das redes vem crescendo tanto que no ano passado atingiu a marca de 3,2 bilhões de pessoas, o que representa 42% da população mundial. E esse crescimento se deve ao avanço tecnológico ocorrido nos últimos anos.

Além desses dados, ainda podemos citar outros, que só confirmam o potencial das redes sociais nessa década, como uma ferramenta extremamente importante para os negócios e empreendimentos:

- Entre as redes sociais mais utilizadas, o Facebook lidera com cerca de 2,32 bilhões usuários ativos por mês;

- A média de utilização diária nas redes sociais é de 2 horas e 22 minutos. Esse número demonstra que estratégias de anunciar em redes sociais podem gerar resultados concretos dentro de pouco tempo;

- Em torno de 73% das marcas e empresas pesquisadas pelo site afirmam que as experiências com marketing nas redes sociais foram positivas ou muito positivas. Isso pode ser feito no formato de Stories, em parcerias com influenciadores ou mesmo em anúncios no YouTube;

- Cerca de 54% das pessoas usam as redes sociais para procurar produtos. Elas servem como um espaço no qual os clientes podem pesquisar sobre a história da marca, onde podem ler avaliações honestas de clientes e também encontrar promoções exclusivas da marca.

- Em relação ao impacto da experiência de compra, 71% dos clientes que tiveram uma boa experiência de compra nas redes sociais afirmaram que recomendariam a marca para seus amigos e familiares; e para garantir que o seu cliente não só realize uma compra, mas também interaja com a marca nas redes, é muito importante que a empresa saiba os melhores horários para postar seus conteúdos e, além disso, entenda como se beneficiar dos recursos que essas plataformas têm a oferecer.

- Em relação à presença dos chamados digital influencers, 54% dos clientes tomam decisões de compra com base em recomendações desses influencers. Assim, fazer parcerias com esse profissional é um ótimo caminho.

- Em Janeiro de 2019, o número de usuários ativos no Instagram Stories atingiu a marca de 500 milhões, essa ferramenta é altamente



interativa, com adesivos, gifs, vídeos e enquetes;

- Cerca de 80% do tempo de utilização das redes sociais vem de dispositivos móveis.

Voltando ao nosso caso, aos 24 anos, Marcos decidiu montar uma fábrica para produzir fio dental. Decorridos dois anos da fundação, sua fábrica ia muito bem, e seu produto tinha boa aceitação de mercado. Marcos sempre conciliou o trabalho de gestão da fábrica com a divulgação do seu produto, pois ele mesmo visitava os clientes e fazia a promoção do seu negócio.

Depois de um tempo de crescimento do empreendimento, Marcos decidiu ampliar a sua produção. Porém, ele enfrentou alguns obstáculos para conseguir manter o negócio em expansão. Fundada em dezembro de 2005, sua fábrica de produtos de higiene oral sempre conseguiu se manter muito bem no mercado, por isso, resolveu investir, para aumentar a quantidade de produtos fabricados por sua empresa. Marcos fez um financiamento e conseguiu contratar novos funcionários, comprar maquinários e investir na fabricação de novos itens. Porém, os novos itens não eram conhecidos pela maioria das pessoas e ele não conseguia vender seus produtos e o estoque ficava cada dia maior. Ele sabia da qualidade de seus produtos e havia feito investimento para aumentar os negócios. Entretanto, Marcos precisava investir também em marketing para promover os novos produtos de sua fábrica. Ele não sabia como promover seus novos itens e nem conquistar novos clientes. Pois com o aumento de produção na fábrica, seu trabalho de gestão também aumentou e ele já não conseguia fazer as visitas aos clientes, para mostrar os novos produtos.

Marcos tinha um problema que precisava ser resolvido, caso contrário, ele não iria conseguir pagar os seus fornecedores, funcionários e iria acabar tendo que fechar as suas portas. O que

fazer? Como Marcos poderá resolver essa situação?

Antecedentes

A história de Marcos teve início com sua insatisfação com alguns produtos de higiene oral que consumia e também, a partir da observação de que, em sua cidade, não havia variedades de marcas desse tipo de produto. Ele realizou uma pesquisa de mercado, constatando que realmente havia uma demanda por produtos de higiene de qualidade. E assim, surgiu a ideia de empreender nessa área. Fez um financiamento no Banco e montou sua pequena fábrica, ainda com poucos funcionários, produzindo fio dental.

Inicialmente, Marcos visitava diferentes estabelecimentos, como mercados, quitandas, farmácias e drogarias, para oferecer o seu produto. Naquela época, ele confeccionava panfletos e distribuía para promover a divulgação do seu negócio, que teve boa recepção por parte dos clientes. Mas, com o passar do tempo, Marcos percebeu que poderia fabricar outros itens, como escova dental, creme dental, entre outros itens de higiene pessoal. E com a produção desses novos produtos, o trabalho de gestão na fábrica aumentou, eram muitas as demandas e Marcos já não dava mais conta de administrar a empresa e ainda fazer a divulgação, visitando diferentes estabelecimentos. Como atender a tantas demandas? Como conciliar o trabalho na fábrica e ainda fazer visitas a clientes e oferecer os seus produtos? Como fazer seus produtos serem conhecidos e ainda dar conta da administração? Marcos precisava de uma estratégia urgente para resolver o problema do marketing do seu empreendimento.

Avaliação do caso



Marcos conseguiu perceber uma demanda por novos produtos de higiene no mercado, adquiriu o capital necessário para investir e aumentar a fábrica e a produção de novos itens. Porém, ele não está conseguindo se dividir entre tantas tarefas, sua fábrica está produzindo novos produtos, houve a contratação de novos funcionários, fornecedores e compra de maquinários. Administrar não é tarefa fácil. Porém, seus novos produtos não estavam chegando às residências das pessoas. E Marcos sabe que não basta produzir mais produtos, é preciso vendê-los também. Seus produtos não eram conhecidos. Como vender um produto que ninguém conhece e que ninguém procura? Era preciso uma estratégia eficaz para divulgação dos seus produtos. As pessoas optavam sempre por produtos cujas marcas já fossem conhecidas. Marcos reconhecia que seus produtos tinham qualidade e potencial para competir com outras marcas. Ele tinha um produto de qualidade, mas que não vendia.

Marcos entrou em contato com algumas agências de Marketing e Propaganda, mas todas elas tinham um custo altíssimo, que ele não poderia custear nesse momento. E, com todo o investimento que havia feito para o seu negócio crescer, fabricando novos produtos, não havia capital disponível para contratar um bom serviço de marketing, o que seria muito dispendioso e Marcos não podia pedir outro financiamento ao Banco. O que fazer para vender seus novos produtos? Como fazer sua marca ficar conhecida? Como promover e divulgar os seus produtos, sem precisar de grandes investimentos?

Soluções Propostas

Marcos, então, resolveu reunir alguns colaboradores da sua equipe e relatar toda a situação do empreendimento. Em reunião, decidiram que precisavam se mobilizar para pensar em soluções que pudessem resolver o problema.

Era urgente criar uma estratégia para vender os produtos e diminuir aquele estoque. Decidiram marcar uma reunião para o dia seguinte com o objetivo de trazer algumas ideias que pudessem ajudar a solucionar a questão e trazer respostas que pudessem de fato colaborar com a situação. Todos foram para casa, no intuito de realizar pesquisas e trazer novas ideias de solução para aquele problema. Os colaboradores já sabiam da situação do estoque muito grande e da falta de capital para investir em marketing e propaganda. Era necessário divulgar o produto, mas não havia capital para um grande investimento. O desafio era imenso. Mas todos se comprometeram em pensar e refletir na busca de soluções e alternativas.

No dia seguinte, Marcos reuniu a equipe, explicando a todos os objetivos daquela reunião, que era pensar em estratégias para:

- Conquistar novos clientes;
- Aumentar a visibilidade e autoridade da empresa;
- Manter uma comunicação com os clientes existentes mais próxima e constante;
- Criar promoções e ofertas;
- Aplicar estratégias de fidelização;
- Criar estratégias de pós-venda;
- Recuperação de clientes.

Um dos seus colaboradores trouxe a ideia de criar um site para divulgação da empresa e seus produtos. O site poderia ser uma boa estratégia de comunicação. Ele poderia ser uma ferramenta não somente para apresentação dos produtos, mas também seria um canal para vendas e também de promoção, divulgação e relacionamento com os clientes. E o melhor de tudo, com um custo muito baixo.

A criação de um site possui a vantagem de ser uma ferramenta muito utilizada por diversas empresas, de diferentes ramos e de baixo custo. Além de ser uma ferramenta extremamente versátil.

A internet é um dos maiores meios de comunicação e interação existentes. Cada dia



mais pessoas estão conectadas, por meio de seus computadores, tablets, smartphones, que permitem que o usuário fique por dentro de todos os assuntos de seu interesse, de uma forma quase instantânea.

E da mesma forma como o grande público está interessado em se manter antenado com todas as novidades que o interessam, as empresas devem também buscar se manter permanentemente atualizadas, de forma que possam sempre oferecer ao seu cliente potencial o produto ou serviço que ele espera e precisa.

Assim, a internet é uma das principais chaves que permitem inúmeras possibilidades de se conquistar visibilidade e fazer a divulgação de pequenas e grandes empresas. Logo, se utilizada de forma estratégica, pode, além de tudo, ser muito acessível e apresentar resultados bastante positivos.

O próximo colaborador, trouxe a opção de utilizar as redes sociais como canal para manter um vínculo com os clientes, apresentação dos produtos, anúncio de promoções e canal de vendas. Para isso, a empresa precisaria realizar uma pesquisa para descobrir qual ou quais redes sociais seriam as mais adequadas, de acordo com o público-alvo.

De acordo com este colaborador e, segundo um estudo um estudo divulgado pela plataforma Cupom Válido, que reuniu dados da Hootsuite e WeAreSocial, mostra que o Brasil é o terceiro país no mundo que mais utiliza as redes sociais. De acordo com o estudo, os brasileiros ficam em média 3 horas 42 minutos por dia conectados, ficando atrás somente das Filipinas (4horas 15minutos) e Colômbia (3horas 45minutos).

O Brasil conta com mais de 150 milhões de usuários, 70,3% de sua população. O Sudeste aparece como a região com a maior taxa, cerca de 78% dos usuários utilizam redes sociais.

Além de ser um recurso de baixo custo, as redes sociais podem se tornar ferramentas

importantes, permitindo alcançar um enorme público, atrair novos consumidores e ainda criar autoridade para a marca.

Atualmente, com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso à internet, as redes sociais são uma oportunidade de conquistar o público-alvo, por meio de conteúdo de qualidade, informação e interatividade.

O terceiro colaborador explicou que era preciso ir atrás de investidores para empresa, ou seja, abrir o capital da empresa, e assim, conseguir o financiamento necessário para contratação de um bom serviço ou empresa de marketing e propaganda.

Quais das propostas acima poderiam ser mais eficazes para resolver o problema da fábrica?

A criação de um site para a empresa pode ser uma boa estratégia para divulgação dos produtos, canal de vendas e de relacionamento com os clientes?

Que potenciais possuem as Redes Sociais, como YouTube, Facebook e Instagram para impulsionarem os negócios e empreendimentos?

Quais são as vantagens e desvantagens das ferramentas citadas acima?

Notas de Ensino

- **Resumo:**

Este caso de ensino que será analisado pelos alunos busca examinar a situação de uma fábrica de produtos de higiene pessoal, em dificuldades por não conseguir divulgar e promover os seus produtos. Marcos, o dono da fábrica, fez um investimento aumentando sua linha de produção, contratando funcionários e comprando maquinários. Porém, agora faltam recursos para investir em marketing e



propaganda. Por meio dessa análise, os estudantes deverão discutir alternativas e estratégias para que o negócio possa realizar sua divulgação, mas com um custo baixo. Agora, seus esforços devem se voltar para fazer os seus produtos se tornarem conhecidos, aumentando assim sua clientela. É preciso aumentar a visibilidade e autoridade da empresa, além de conquistar novos clientes e fidelizar os clientes já existentes.

Neste estudo de Caso será abordado o componente Curricular “O Potencial das Redes Sociais”.

- **Palavras-chave:**

Produto tecnológico educacional; redes sociais, empreendedores, negócio, Instagram.

- **Objetivo de aprendizagem:**

O caso da fábrica de produtos de higiene tem por objetivo fazer com que os alunos possam refletir sobre as ferramentas digitais já utilizadas e aquelas ainda não exploradas, bem como repensar as estratégias de comunicação no ambiente digital e ainda compreender as redes sociais como ferramentas que podem ser utilizadas nos empreendimentos para fins de divulgação e relacionamento com os clientes.

- **Utilização recomendada:**

O Caso da fábrica de produtos de higiene de Marcos foi desenvolvido para ser utilizado por estudantes do Ensino Médio da Educação Básica, para discussões sobre O Potencial das Redes Sociais, na disciplina de Empreendedorismo. Também pode ser utilizado para discussões sobre

Ferramentas Digitais na Educação e formas de relacionamento com os clientes.

A partir da leitura atenta e análise do caso, é esperado que os estudantes possam refletir sobre o potencial das redes sociais atualmente, como uma ferramenta extremamente eficaz para divulgação, venda e relacionamento com os clientes de um empreendimento.

O mundo comercial sempre foi competitivo, no entanto, com o advento da internet, essa característica se intensificou ainda mais. Isso se dá pelo fato de que qualquer pessoa que tenha algum produto a oferecer, não importando seu campo de atuação, tem, com a internet, uma poderosa ferramenta de marketing e vendas à sua disposição. Para isso, basta utilizar a ferramenta mais adequada ao seu negócio e público de interesse.

Por meio das redes sociais é possível informar sobre várias características da sua empresa, como quais produtos comercializa, que serviços disponibiliza ao público, seus preços praticados, sua localização física, história, quadro de funcionários, meios de contato, entre uma série de outras informações que atuam a favor do processo de conversão, que poderá transformar seu público em clientes.

Além disso, há a possibilidade de se explorar uma série de ferramentas, como a possibilidade de uma loja virtual, por exemplo. Hoje, a compra online não só é uma realidade, como também uma ferramenta altamente difundida no meio on-line.

Vale ainda ressaltar que vivemos um período em que não se pode mais esperar que o cliente venha procurar pelo seu produto ou serviço. É preciso que ele seja disponibilizado ao público, de maneira que ele deva desprender o menor esforço possível para adquirir aquilo de que tem necessidade.



- **Relevância dos tópicos:**

O Caso da fábrica de produtos de higiene se mostra interessante, por abordar o tema redes sociais, um assunto tão presente nas vidas das pessoas atualmente, especialmente dos nossos estudantes. Assim, ele pode ser considerado um assunto que parte da realidade dos alunos e de seus conhecimentos prévios.

- **Questões para discussão:**

- 1) O que a empresa de Marcos deve fazer conseguir vender os seus novos itens de higiene?

Nessa sessão, o professor deve levar os estudantes a refletir sobre a situação em que a empresa de Marcos se encontra, sobre seus potenciais e dificuldades. É necessário pensar em estratégias eficazes para realizar o marketing do negócio, ou seja, é preciso criar meios para divulgação e promoção dos produtos. Os alunos devem refletir sobre a importância do relacionamento com os clientes e como isso é importante para o sucesso de um empreendimento.

- 2) Que estratégia de Marketing será mais eficaz? Quais são as possibilidades, considerando um orçamento muito baixo?

Para se responder a essas indagações, o professor deve levar os alunos a refletir sobre as principais estratégias de marketing existentes e aquelas que seriam mais eficazes no caso da empresa de Marcos. Os estudantes devem levar em consideração que empresa não dispõe de recursos financeiros para custear um Marketing de alto custo. Porém, os estudantes podem refletir sobre como as Redes Sociais podem ter potenciais para impulsionar os negócios na atualidade.

Além disso, podem refletir sobre como os potenciais clientes são influenciados pelo mundo digital, nas diversas áreas de suas vidas. É possível abordar também como redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube e muitas outras plataformas podem ser muito eficazes para que a empresa possa vender muito mais os seus produtos.

REFERÊNCIAS

<https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/609>

<https://bizcapital.com.br/>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj?codUf=20>

https://dropstart.com.br/?gclid=Cj0KCQIAzMGNBhCyARIsANpUkzPI7Syf-j4w2YEMM77g7zhMFfKa5Ib19TUbUfctpznrFaRvliE6saAlQjEALw_wcB