

USO DAS REDES SOCIAIS PARA INCENTIVAR AS VENDAS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO RAMO ALIMENTÍCIO EM SANTOS

João Pedro Carvalho Duarte (FATEC RUBENS LARA)

joao.duarte2@fatec.sp.gov.br

Rebeca de Oliveira Rodrigues (FATEC RUBENS LARA)

rebeca.santos5@fatec.sp.gov.br

Ricardo de Oliveira Júnior (FATEC RUBENS LARA)

ricardo.oliveira64@fatec.sp.gov.br

Profª ME Rosemeire Cardozo Vidal (FATEC RUBENS LARA)

rosemeire.vidal3@fatec.sp.gov.br

Resumo

O presente estudo visa demonstrar a eficiência do uso das redes sociais como ferramenta para incentivar as vendas em empresas no ramo de pizzarias em Santos no período de pandemia. A pesquisa do tipo quantitativa teve como coleta de dados um questionário formulado no Google Forms. Participaram da pesquisa 20 empresas que utilizavam estratégias de marketing digital no Instagram. Os resultados apontam que o uso das redes sociais na divulgação de produtos nas empresas do ramo de pizzarias em Santos, é uma ferramenta eficaz para incentivar as vendas, se houver atualização de conteúdo de pelo menos 5 a 10 vezes por semana.

Palavras-chave: redes sociais. mídias sociais. marketing digital. pizzarias.

Abstract

This study aims to verify the efficiency of using social networks as a tool to encourage the sales of companies in the field of pizzerias in Santos during the pandemic. The quantitative research had as data collection a questionnaire formulated in Google Forms. 20 business that used digital marketing strategies on Instagram participated in the research. The results show that the use of social networks to promote products in companies in the field of pizzerias in Santos, is an effective tool to encourage sales, if content is updated at least 5 to 10 times a week.

Keywords: social networks. social medias. digital marketing. Pizzarias.

Introdução

Segundo o SEBRAE (2018), nos últimos anos, micro e pequenas empresas tornaram-se fundamentais para a economia do Brasil, sendo responsáveis por uma boa parte do PIB nacional e tendo uma das maiores taxas de empregabilidade no país.

Com a pandemia devido ao Covid-19, iniciada em março de 2020, micro e pequenas empresas foram levadas a se adaptar ao ambiente virtual. Isso porque as medidas de distanciamento social foram necessárias o que resultou no fechamento temporário de todos os estabelecimentos comerciais, fazendo com que alguns desses estabelecimentos passassem a trabalhar apenas internamente. Empresas como pizzarias, comércio analisado neste artigo, foram desafiadas a criarem um novo modelo de negócio para continuarem suas vendas. Apesar de algumas dessas pizzarias já utilizarem entregas a domicílio (*delivery*) e redes sociais na divulgação de seus produtos e aproximação com seus clientes, em sua maioria não mantinham atualizações contínuas de seus conteúdos, não servindo assim a rede social como um instrumento eficaz de divulgação e venda. Com o novo modelo de negócio as pizzarias perceberam a importância das redes sociais que permitiram a continuidade de seus negócios e em alguns casos o aumento nas vendas. O *Instagram*, considerada atualmente a rede social mais utilizada para compartilhamento de fotos, é a rede social preferida utilizada pelos comércios pesquisados neste artigo.

Este estudo tem o objetivo demonstrar como as redes sociais, especificamente o *Instagram*, pode favorecer as vendas de micro ou pequenas empresas no ramo de pizzarias em Santos durante a pandemia.

Existem muitas formas de divulgar sua empresa na *internet*, desde anúncios publicitários até a criação de um próprio *site*, mas utilizar uma conta em uma rede social para a divulgação de seus produtos é uma opção que não causa um impacto de gastos financeiros para a sua realização, ideal para micro e pequenas empresas. No entanto, a eficácia desse método é discutida após a realização de um questionário com a participação de várias pizzarias em Santos.

Os dados para este estudo foram coletados por meio de um questionário realizado em ambiente virtual.

Este artigo inicia-se pela definição teórica do impacto econômico de micro e pequenas empresas no Brasil, o uso das mídias sociais em território nacional e a relação entre micro e pequenas empresas com as mídias sociais. Na sequência, é abordado a metodologia utilizada na coleta de dados para o estudo e, em seguida, a análise e discussão sobre os resultados da pesquisa.

Embasamento teórico

A importância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira

De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o principal parâmetro para se definir o nível de determinada empresa é o faturamento anual. Para uma empresa ser classificada como micro, ela precisa ter um faturamento de até R\$ 360 mil, enquanto a média precisa ter um faturamento maior do que R\$ 360 mil e inferior a R\$ 4,8 milhões.

As micro e pequenas empresas são consideradas hoje como as principais geradoras de riqueza no Brasil, representando 30% do Produto Interno Bruto (ABRAS, 2020). Dos 129,6 mil empregos gerados no Brasil durante o mês de abril em 2019, elas foram responsáveis por 93,6 mil, representando 72,3% do total gerado (CFA, 2019).

Segundo o SEBRAE (2018), 99% dos 6,4 milhões de estabelecimentos no Brasil são micro e pequenas empresas. Com a chegada da pandemia do Covid-19, as MPEs passaram por dificuldades, exigindo mudanças em seu funcionamento. Das 17,2 milhões de MPEs no Brasil, 5,3 milhões mudaram o funcionamento e 10,1 milhões

interromperam as atividades (SEBRAE, 2020). Segundo o IBGE, até julho de 2020, foram fechadas 716.000 empresas no Brasil.

A pesquisa Pulso Empresa (IBGE) mostra que, mesmo com os números das empresas entejam em queda, 28,6% das empresas entrevistadas reportam um efeito positivo em meio a pandemia. Segundo a pesquisa feita pelo SEBRAE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, cada vez mais empresas de pequeno porte vem se adaptando a crise vendendo por meios digitais.

O uso das mídias sociais no Brasil

As primeiras redes sociais virtuais foram criadas na década de 90 com o advento da internet, mas só popularizaram no Brasil a partir de 2004 com a rede social *Orkut*, criada por Orkut Büyükkökten. De acordo com Gnipper (2018), o *Orkut* ultrapassou a marca de 80 milhões de usuários brasileiros, tornando-se a primeira rede social virtual de sucesso em território nacional. Apesar de sua popularidade, a rede social *Facebook*, criada em 2004 por Mark Zuckerberg, ultrapassou o *Orkut* em número de usuários brasileiros em 2012. Segundo estudos realizados por Kemp (2021), o *Facebook* continua como a rede social mais utilizada no Brasil atualmente, seguida pelo *Instagram* em segundo lugar.

Segundo Mata (2012), as redes sociais podem ser definidas como sites que tem o objetivo de criar e encurtar relações interpessoais, se adequando a realidade cada vez que surge uma necessidade nova, obrigando-a a se reinventar. Para Boyd e Ellison (2007), sites de redes sociais permitem que indivíduos construam perfis públicos ou semipúblicos em um sistema limitado, criem uma lista de conexões com outros usuários e vejam suas próprias listas e outras criadas por demais usuários no sistema. Conclui-se que, de acordo com Mata (2012), Boyd e Ellison (2007), *Facebook* e *Instagram* são considerados como redes sociais.

Atualmente, o termo “mídias sociais” é utilizado com maior frequência, por ser um termo mais abrangente. Para Telles (2010), mídias sociais são “plataformas construídas na *Internet* para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Cipriano (2011), por sua vez, diz que esse termo é utilizado para descrever *sites* na *web* que possuam conteúdo gerado e, normalmente, comandado pelas próprias pessoas. Entende-se

que, segundo Telles (2010) e Cipriano (2011), toda rede social é uma mídia social, mas o contrário não se aplica em todos os casos.

De acordo com relatórios publicados por Kemp (2021), 70,3% dos brasileiros utilizam alguma mídia social e gastam em média quatro horas e dois minutos diariamente utilizando-as, com um aumento de 7,1% no número de usuários de 2020 para 2021. As quatro mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros são, respectivamente, *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, onde somente as duas últimas também são redes sociais segundo as definições de Mata (2012), Boyd e Ellison (2007).

A relação das micro e pequenas empresas com as mídias sociais

As mídias são os principais meios de informação, já que cada vez mais pessoas passam mais tempo nelas, sendo ótimas ferramentas para marketing.

A relação das micro e pequenas empresas com as mídias sociais não pode ser outra a não ser a captação de novos clientes e uma melhor relação com os clientes no geral. Com a crise sanitária do Sars-Cov-2, essa exigência se tornou ainda mais forte, já que as autoridades tiveram que tomar medidas de fechamento do comércio de serviços não essenciais visando o isolamento social.

Com o aumento de uso das mídias sociais pelas micro e pequenas empresas, muitas plataformas como *Instagram* e *Facebook* criaram recursos para ajudar as empresas. O *Instagram* e o *Facebook* adicionaram a aba “Loja”, que disponibiliza os itens no catálogo de um site direto na mídia social.

Desenvolvimento da temática

Iniciou-se a coleta de informações através da elaboração de um questionário voltado a esclarecer o impacto do uso das redes sociais no aumento de vendas durante a pandemia em micro ou pequenas empresas no ramo de pizzarias em Santos. A pesquisa foi realizada integralmente em ambiente virtual, devido às circunstâncias da pandemia causada pelo vírus Covid-19.

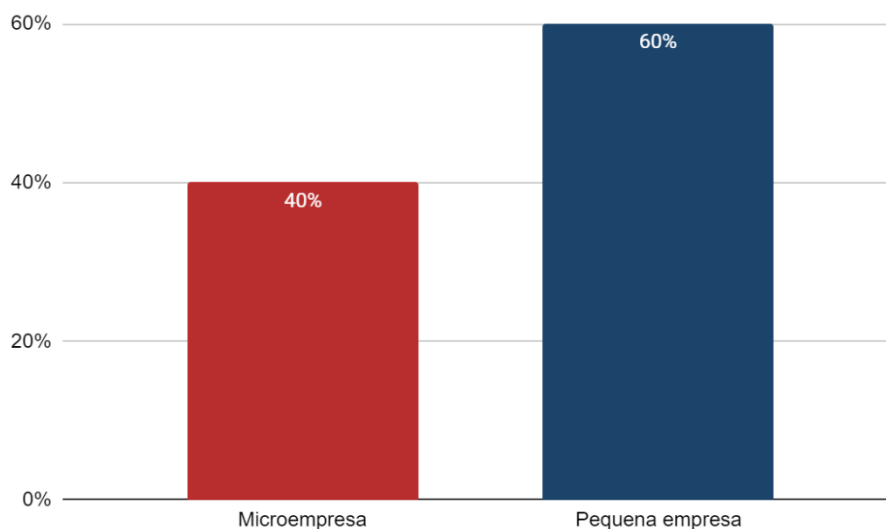
O formulário com as perguntas foi elaborado no *Google Forms*, um serviço gratuito, onde é possível criar questionários personalizados, gerenciar todo o processo de coleta de dados e gerar gráficos dos resultados. Optou-se por usar o método de pesquisa quantitativa já que as perguntas são de múltipla escolha, facilitando a coleta dos dados e a compreensão dos entrevistados. Foram elaboradas sete perguntas dentre elas, além do nome, bairro e tipo de empresa (pequena ou micro), quais redes sociais utilizam e se as utilizavam antes da pandemia. Também foi questionado se houve aumento de vendas e se atualizam o conteúdo constantemente.

Após a elaboração do questionário, os estabelecimentos comerciais no ramo de pizzaria em Santos foram localizados através do *Google Maps*, usando as palavras chaves: “pizzarias” e “Santos”. Foram encontradas 30 pizzarias dentre elas apenas 23 tinham contas ativas e atualizadas na rede social *Instagram*. O contato com essas empresas foi realizado através de mensagens diretas no *Instagram*, *e-mail* e *WhatsApp*, onde foi informado o objetivo do estudo e disponibilizado o *link* do questionário do *Google Forms*.

Resultados e discussão

A pesquisa foi realizada entre os dias 2 e 19 do mês de abril de 2021. Das 23 empresas do ramo de pizzaria convidadas, 20 responderam à pesquisa com 7 perguntas disponibilizadas no *Google Forms*. A seguir são apresentados os resultados obtidos do questionário aplicado.

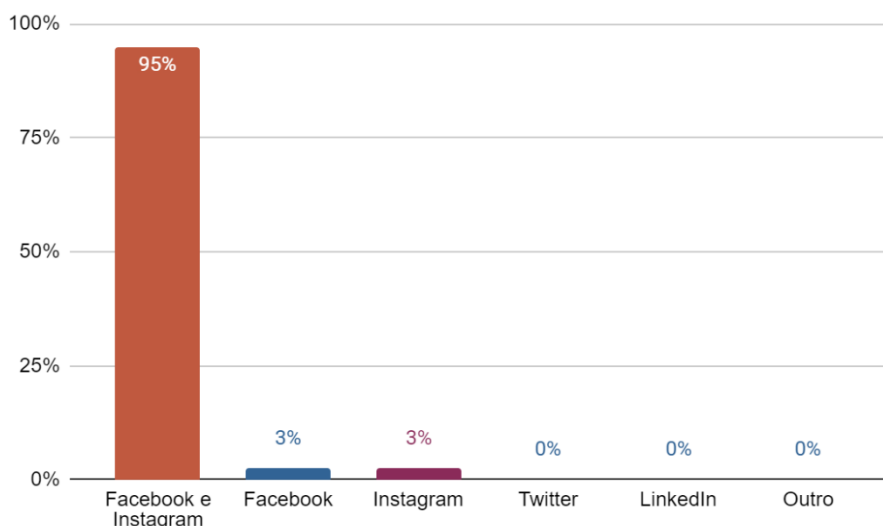
Gráfico 1 – Qual o porte de sua empresa?



Fonte: Autores (2021)

De acordo com os dados coletados das pizzarias entrevistadas, o Gráfico 1 mostra que 60% são pequenas e 40% são microempresas. Observa-se então que em sua maioria, por serem pequenas empresas, possuem mais de 10 funcionários em seus negócios.

Gráfico 2 – Quais redes sociais a sua empresa utiliza?

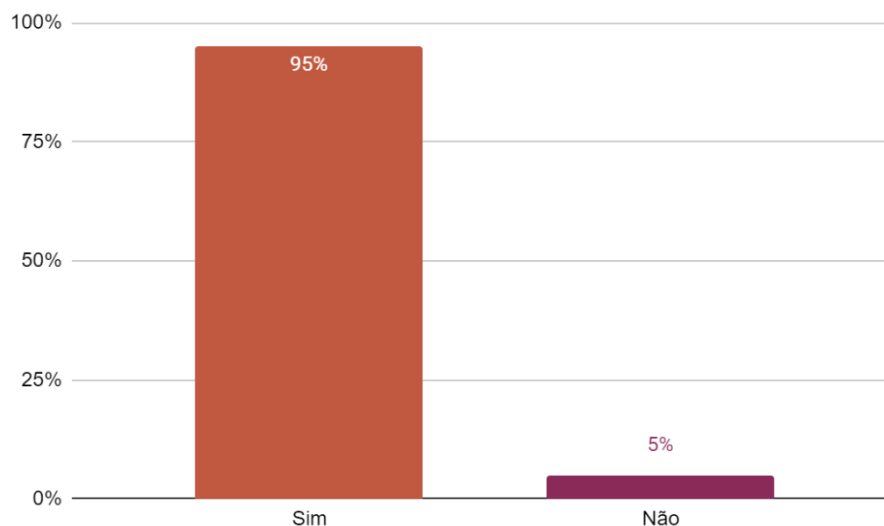


Fonte: Autores (2021)

Quando questionados sobre qual rede social utilizam obtêm-se os seguintes resultados: 95% utilizam o *Facebook* juntamente com o *Instagram*, 5% utilizam apenas

o *Facebook* ou o *Instagram* e nenhuma empresa utiliza o *Twitter*, *LinkedIn* ou outras redes sociais.

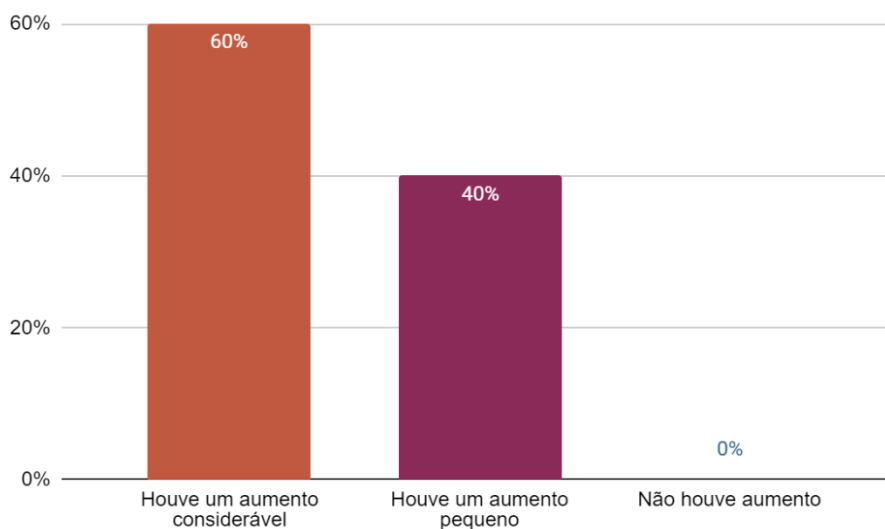
Gráfico 3 – Sua empresa utilizava alguma rede social antes da pandemia?



Fonte: Autores (2021)

Sobre a utilização das redes sociais antes da pandemia, obtêm-se os seguintes resultados: 95% das pizzarias responderam que utilizavam as redes sociais e apenas 5% delas não utilizavam. Observa-se no Gráfico 3 que, em sua maioria, as empresas já utilizavam as redes sociais como instrumento de divulgação de seus produtos e contato com seus clientes.

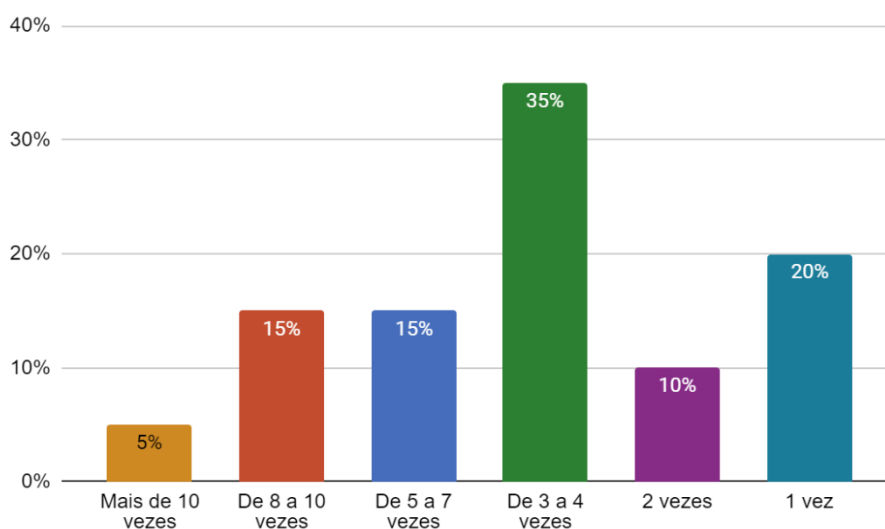
Gráfico 4 – Com o uso das redes sociais, houve um aumento no volume de vendas?



Fonte: Autores (2021)

Quando questionados se perceberam o aumento de vendas com o uso das redes sociais como instrumento de divulgação de seus produtos, 60% responderam positivamente e 40% observaram pequeno aumento nas vendas. Vale ressaltar que essas empresas, apesar de já utilizarem as redes sociais, com a pandemia passaram a atualizar seus conteúdos mantendo se presentes nas mídias.

Gráfico 5 – Quantas vezes por semana a empresa atualiza o conteúdo nas redes sociais?



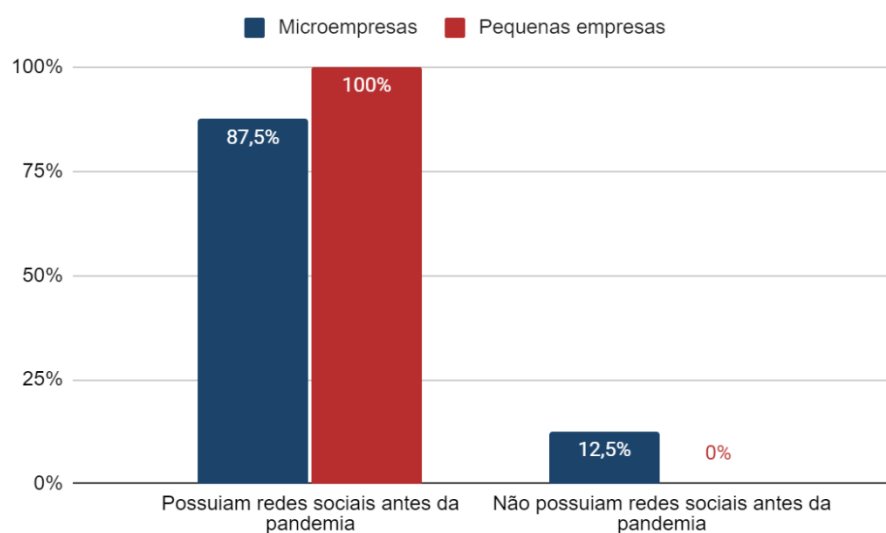
Fonte: Autores (2021)

Essa questão foi formulada com o objetivo de demonstrar como a atualização de conteúdo pode influenciar na decisão dos clientes no momento do consumo. No Gráfico 5 nota-se que 35% das pizzarias entrevistadas atualizam o conteúdo de 3 a 4 vezes por semana, 20% preferem apenas 1 vez por semana, 15% de 8 a 10 vezes de 5 a 7 vezes, 10% fazem as atualizações 2 vezes na semana e 5% atualizam mais de 10 vezes por semana.

Com estes resultados, nota-se que as empresas entrevistadas fazem no mínimo 1 atualização de seus conteúdos em suas redes sociais por semana.

A partir do Gráfico 6, para melhor análise, são apresentados os resultados do cruzamento de dados obtidos na pesquisa.

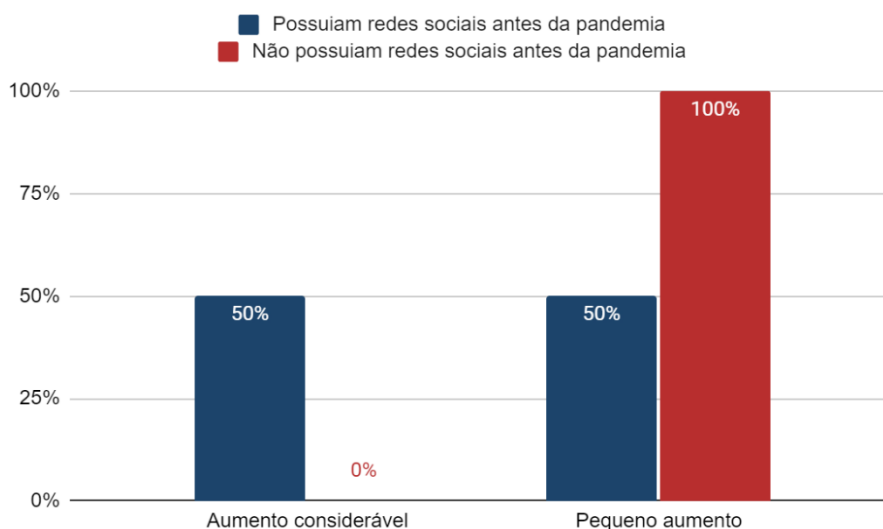
Gráfico 6 – Empresas X redes sociais antes da pandemia do Covid-19



Fonte: Autores (2021)

Comparando-se as empresas que possuíam redes sociais ou não antes da pandemia com o tipo de empresa, observamos que 100% das pequenas e 87,5% das microempresas entrevistadas já possuíam alguma rede social antes da pandemia, em contrapartida vemos que 12,5% das microempresas só começaram a utilizar as redes sociais para sua empresa após a pandemia do Covid-19. Percebe-se que devido a pandemia algumas pizzarias tiveram que recorrer as redes sociais como meio de divulgação de seu conteúdo para alavancarem suas vendas.

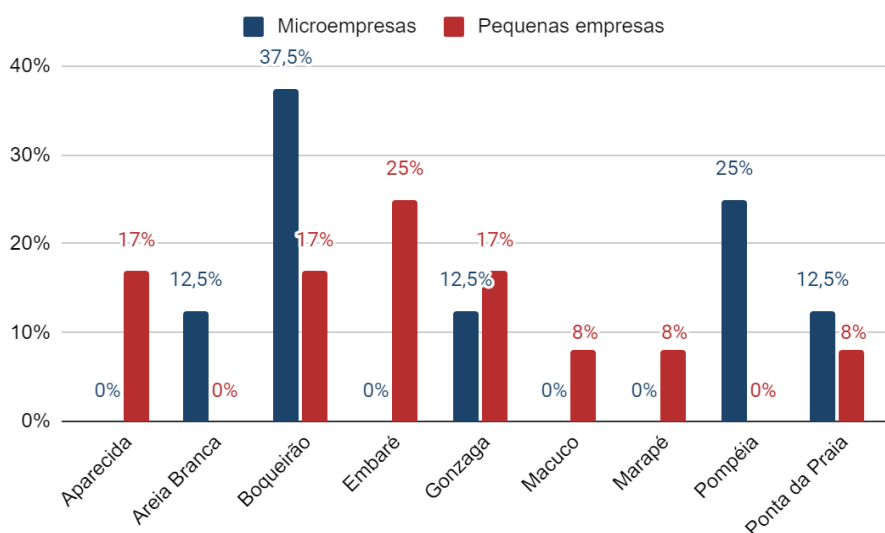
Gráfico 7 – Microempresas X aumento das vendas com a utilização das redes sociais



Fonte: Autores (2021)

Com a utilização das redes sociais pós pandemia, nota-se que 100% das pizzarias que criaram alguma rede social após a pandemia tiveram aumentos em suas vendas, mesmo que pequeno e entre as pizzarias que já possuíam alguma rede social, 50% relataram ter aumentos consideráveis e 50% pequeno aumento em suas vendas.

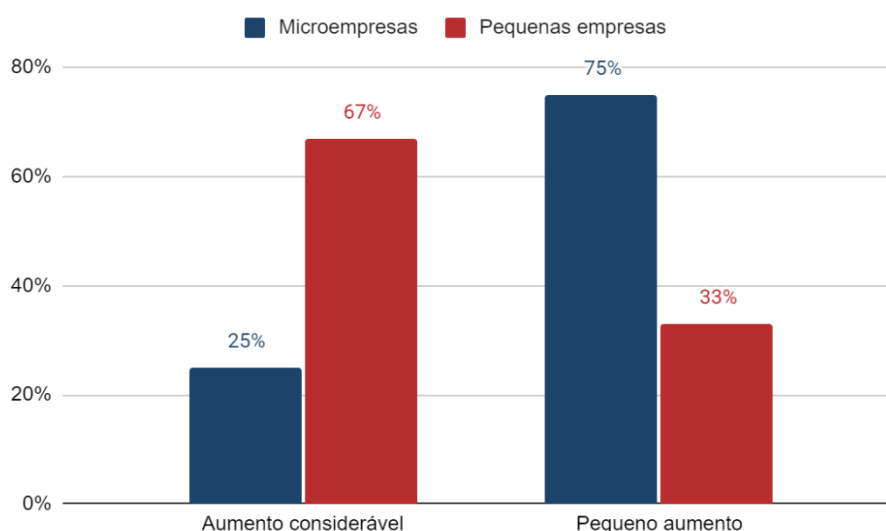
Gráfico 8 – Localização X porte das empresas nos bairros de Santos



Fonte: Autores (2021)

Ao se analisar os dados de maior concentração por cidade, das empresas entrevistadas observa-se no Gráfico 8 que 37,5% das microempresas estão situadas no bairro do Boqueirão e 25% das pequenas empresas no bairro do Embaré.

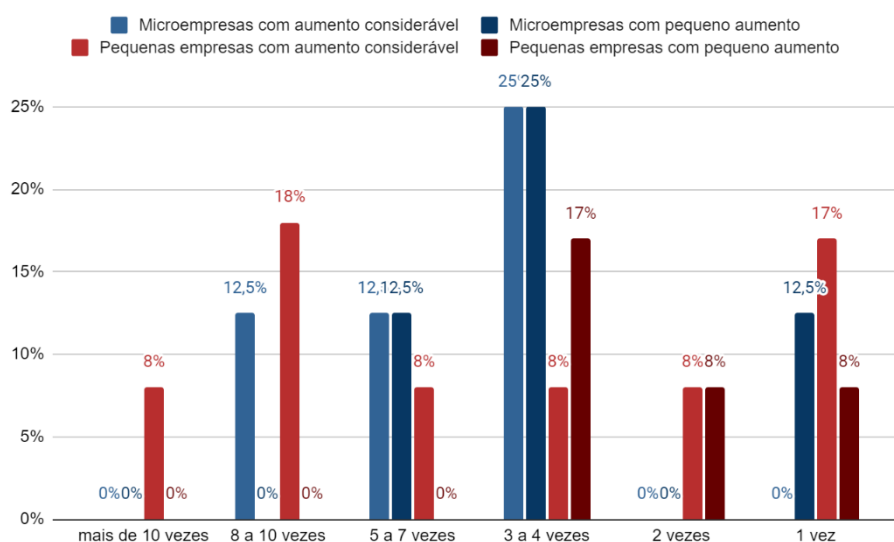
Gráfico 9 – Empresas X aumento de vendas



Fonte: Autores (2021)

Comparando-se os dados entre pequenas e microempresas, Gráfico 10, quanto a percepção no aumento das vendas, nota-se que 67% das pequenas empresas foram as que mais obtiveram resultados positivos. Em contrapartida, 75% das microempresas não obtiveram resultados expressivos. Acredita-se que o aumento nas vendas percebido pelas pequenas empresas é devido ao *lockdown* que as obrigou a adotar um modelo de entregas a domicílio, que anteriormente a pandemia era presencial, rotina comum em microempresas que normalmente são estabelecimentos menores com maior fluxo de vendas por *delivery*.

Gráfico 10 – Empresas X quantidade de atualizações de conteúdo por semana X aumento de vendas



Fonte: Autores (2021)

Comparando os dados de tipo de empresas e aumento de vendas com quantidade de atualizações de conteúdos nas redes sociais por semana, observa-se que entre as microempresas que tiveram aumentos significativos, 25% atualizam seus conteúdos de 3 a 4 vezes e 12,5% de 8 a 10 vezes e 5 a 7 vezes por semana. Em relação as microempresas que não obtiveram resultados expressivos 25% atualiza seu conteúdo de 3 a 4 vezes e 12,5% de 5 a 7 vezes e 1 vez na semana. Entre as pequenas empresas que obtiveram aumentos consideráveis, vemos que 18% optam por atualizar seus conteúdos de 8 a 10 vezes, 17% atualizam 1 vez na semana e 8% mais de 10 vezes, de 5 a 7 vezes, 3 a 4 vezes e 2 vezes por semana. Entre as pequenas empresas entrevistadas que tiveram pouco aumento no volume de vendas, observa-se que 17% fazem a atualização de seus conteúdos de 3 a 4 vezes e 8% apenas 2 vezes e 1 vez na semana.

Com os resultados do Gráfico 11, nota-se que as empresas que mais atualizam seus conteúdos são empresas que relataram ter aumentos consideráveis de suas vendas, em contrapartida, as pizzarias que menos atualizam seus conteúdos por semana tiveram pouco aumento nas vendas.

Considerações finais

Tendo em vista que a maioria das pessoas passam tempo utilizando alguma mídia social, e que essas servem como pontes entre empresa e consumidor em um ambiente não formal, as empresas no ramo alimentício utilizaram a seu favor o uso dessas mídias para continuarem seus negócios.

Os resultados deste estudo indicam que o uso das mídias sociais, principalmente o *Instagram*, e a frequência na atualização de 8 a 10 vezes por semanas, dos conteúdos ajudaram as pequenas empresas a aumentarem suas vendas na pandemia. As microempresas (12,5%) que não tinham contas nas redes sociais antes da pandemia, responderam que obtiveram um pequeno aumento de vendas, sendo essas situadas no bairro Pompeia e atualizam seus conteúdos de 3 a 4 vezes por semana. As pequenas empresas foram as que mais tiveram aumento nas vendas com maior concentração nos bairros Aparecida, Boqueirão, Embaré e Gonzaga, com uma média semanal de atualizações de conteúdo de 3 a 4 vezes. Nota-se também uma provável conexão entre o aumento considerável de vendas com a frequência maior de atualizações, já que todas as empresas que atualizam seu conteúdo acima de 8 vezes por semana tiveram um maior aumento no número de vendas.

Portanto, de acordo com os resultados, ainda que limitados pela quantidade de participantes da pesquisa, pôde-se demonstrar que o uso das redes sociais na divulgação de produtos e serviços nas empresas do ramo de pizzarias de Santos, é uma ferramenta eficaz para incentivar as vendas mesmo que pequena, se houver atualizações de conteúdo de pelo menos 5 a 10 vezes por semana. Isso porque o algoritmo do *Instagram*, de acordo com as publicações, disponibiliza um alcance maior de acordo com o número de visualizações do conteúdo.

Referências

ABRAS – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **MPEs respondem por 30% do PIB brasileiro**. Disponível em:

<<https://www.abras.com.br/clipping/economia/70471/mpes-responden-por-30-do-pib->

brasileiro#:~:text=09%2F04%2F2020%2012%3A,Interno%20Bruto%20(PIB)%20brasileiro>. Acesso em: 20 abr. 2021. 14h20.

BNDES – BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO. **Guia do financiamento – Porte de empresa.** Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>>. Acesso em: 20 abr. 2021. 16h36.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Meditated Communication**, v. 13, n. 1, Indiana, 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>> Acesso em: 19 abr. 2021. 22h33.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2009.

GNIPPER, P. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>> Acesso em: 23 abr. 2021. 13h22.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PULSO Empresa.** Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>>. Acesso em: 20 abr. 2021. 15h41.

KEMP, S. **DIGITAL 2021: BRAZIL.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 19 abr. 2021. 13h21.

KEMP, S. **DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>>. Acesso em: 19 abr. 2021. 13h47.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATA, D. F. **O Impacto das Redes Sociais na Sociedade Digital**. São Paulo: FATEC-SP, 2012.

RICHERS, R. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD%20>>. Acesso em: 20 abr. 2021. 15h17.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios – 6ª edição**. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-6aedicao_diretoria-v11.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021. 16h03.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pequenos negócios em números**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 abr. 2021. 14h56.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."