

SOCIAL MEDIA CANVAS: UMA PROPOSTA DE EXPANSÃO DO BUSINESS MODEL CANVAS PARA A ESTRUTURAÇÃO DAS AÇÕES DE MÍDIAS SOCIAIS EM UMA EMPRESA NO SEGMENTO GRÁFICO

Contextualização:

Os departamentos de marketing contemporâneos tornaram-se complexos e técnicas de marketing foram melhoradas ou substituídas. Atualmente o mercado divide o marketing em off-line ou tradicional e on-line ou digital. Com tantas mudanças, empresas de diversos segmentos ainda encontram dificuldades em planejar e executar ações de marketing em seus respectivos departamentos. Quais canais usar? Quanto investir? Que resultado esperar? Estas são apenas algumas das perguntas que por vezes ficam sem respostas.

Objetivos:

De acordo com Boyd e Ellison (2007), redes sociais são definidas como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. O objetivo do pôster é apresentar a expansão do *Business Model Canvas* proposto por Osterwalder e Pigneur (2011) para resolver o problema de estruturação das atividades relacionadas ao planejamento marketing em redes sociais da internet.

Metodologia:

Este pôster apresentará o resultado de uma pesquisa aplicada e tem como intuito priorizar a apresentação do aprendizado no formato de resultado prático, proveniente de experiência vivenciada em uma loja virtual no segmento gráfico e como método de pesquisa foram utilizados: Método delphi aplicado com profissionais externos as atividades da empresa e grupo de foco aplicado com a equipe envolvida no projeto.

Fundamentação Teórica:

A fundamentação teórica está pautada no método de Osterwalder e Pigneur (2011), considerado um processo aperfeiçoado e consagrado pela aplicação em inúmeros negócios no mercado, somado com a inovação incremental que de acordo com TIDD (2008) acontece quando melhorarmos processos que já temos com objetivo de resolvemos problemas.

Resultados e Análises:

A solução apresentada ajudou a empresa a alcançar resultados significativos e em 2015 cresceu em faturamento 550% em relação a 2014. Parte do resultado de vendas foi gerada por sites nas redes sociais, que no mesmo ano cresceu 290% em tráfego comparando com o ano anterior. Em 2016 o departamento dobrou o faturamento anual em relação a 2015 e triplicou a geração de tráfego vindo através dos canais sociais em relação ao ano anterior.

Considerações Finais:

Além de solucionar um problema de estruturação no planejamento de mídias sociais em uma empresa do segmento gráfico, a ferramenta proposta também foi aplicada em cinco startups de segmentos diferentes em estágio inicial de desenvolvimento (*angel investors e seed capital*) e foi usada com sucesso em um curso de extensão de mídias sociais para mais de 50 estudantes e profissionais que tinham dificuldades em planejar ações nas mídias sociais em seus departamentos de marketing.

Referências:

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11. , 2007. Acesso em 10/07/2017.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation – inovação em modelos de negócios: um manual para visionários e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

TIDD J., BESSANT, J., PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Palavras-chave:

Inovação Incremental; *Business Model Canvas*; Marketing Digital; Mídias Sociais