



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOICE SOARES MENDES

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BS PRESENTES

**UBERLÂNDIA
2024**

JOICE SOARES MENDES

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BS PRESENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Luciano Ferreira Carvalho.

UBERLÂNDIA
2024

JOICE SOARES MENDES

MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BS PRESENTES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Luciano Ferreira Carvalho.

Uberlândia, 26 de Abril de 2024.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Luciano Ferreira Carvalho – FAGEN/UFU

Orientador – Presidente da banca

Prof. Dr. Eduardo Giarola – FAGEN/UFU

Membro da banca

Prof. Dr. Arthur Antonio Silva Rosa – FAGEN/UFU

Membro da banca

*“Julgue seu sucesso pelas coisas que você
teve que renunciar para conseguir.”*

Dalai Lama

RESUMO

O objetivo do trabalho consiste em demonstrar como o marketing digital afetou os resultados da empresa BS presentes. Como metodologia a pesquisa desenvolveu um estudo de caso tendo como objeto de estudo a empresa BS Presentes. O período analisado foi de 01/06/2019 até 31/12/2023. Apesar da dona da BSP pertencer a geração Baby Boomer e a dona da Baby Store pertencer a geração X, houve concordância de ambas as partes e os resultados foram satisfatórios. Com os resultados obtidos, concluiu-se que as métricas demonstraram as afinidades de lucro e ganhos por seguidores, devido ao investimento em redes sociais destacando as principais descobertas e tendências identificadas. Contudo, o marketing tradicional teve uma evolução significativa o que remete a adaptabilidade para o marketing digital, convencidos da necessidade de marcar “presença” neste ambiente de comunicação.

Palavras-chave: Marketing digital, Estudo de Caso, Redes Sociais, Geração Baby Boomer, Geração X.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa do e-commerce brasileiro.....	15
Quadro 1 - Descrição das variáveis a serem analisadas nas plataformas Facebook e Instagram.....	16
Quadro 2: Variáveis para análise de desempenho nas redes sociais Facebook e Instagram.....	18
Gráfico 1 – Lucros anuais 2020 a 2023.....	19
Gráfico 2 – Gêneros alcançados.....	19
Gráfico 3 – Localizações alcançadas	20
Gráfico 4 – Faixas etárias.....	20
Gráfico 5 – Impressões e seguidores no Instagram.....	21

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que iluminou o meu caminho durante esta caminhada, por ser essencial em minha vida, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele. Além disso por me proporcionar saúde, proteção e me guiar sempre no melhor caminho. Agradeço a todos os familiares, principalmente aos meus pais, minha avó, aos meus sogros e ao meu marido, com muito amor e carinho sempre estiveram ao meu lado, grata pela capacidade de acreditar e investir em mim, me ajudaram muito nesses anos, proporcionando tudo para mais uma conquista. Esta vitória é nossa!

A todos os professores, desde o ensino fundamental à graduação na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), especialmente a Faculdade de Gestão de Negócios (FAGEN), que apesar de algumas dificuldades, foram fundamentais para me prepararem para a contínua busca do meu desenvolvimento profissional e a conquista do meu bacharel em Administração.

Ao meu orientador do trabalho de conclusão de curso 1, Cristiano Camargo, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, reconheço o esforço imenso em me auxiliar, muito obrigada pelo empenho dedicado, apoio, confiança, as correções e os incentivos nessa etapa tão importante.

Minha gratidão aos professores e orientadores do trabalho de conclusão de curso 2, por serem tão empenhados e dispostos em me ajudar, no início a Miriam Takimura me ajudou e auxiliou e por fim o professor Luciano Carvalho me orientou na reta final para a realização e conclusão desse trabalho.

Não poderia deixar de agradecer a todos, que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada a todos os amigos que fiz na graduação, aos amigos que fiz no meu estágio no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), especialmente aos colaboradores da área de Logística, foi um prazer ter trabalhado com todos vocês, a primeira experiência no mercado de trabalho que tive e foi sensacional para meu desenvolvimento pessoal e profissional, aprendi muito com todos vocês.

A todos os colaboradores da loja Bazar Soares Presentes, que me receberam e permitiram fazer o meu trabalho de conclusão de curso, oferecendo todo apoio que necessitava.

E por fim, aos professores da banca pela disposição em participar da avaliação deste trabalho.

Serei eternamente grata a todos vocês!

1. INTRODUÇÃO

A história da loja remete a sua proprietária Gersonita Maria Alves Neves, nascida em 1947 pertencente a geração Baby Boomer (nascidos de 1945 a 1960), suas características citam serem fiéis as suas empresas, permanecendo por muitos anos. Com mais de 40 anos de mercado, a Loja BS Presentes (BSP) atua no varejo com produtos diversificados, como aviamentos, utensílios domésticos, material escolar, bijuterias, produtos de beleza, brinquedos, artigos para bebê, roupas infantil e adulto. A empresa foi fundada em Uberlândia, MG, no Bairro Presidente Roosevelt onde permanece atualmente, tornando-se referência no bairro pelo sortido estoque, pelo atendimento e por sua variada gama de clientes e fornecedores.

Nos anos de 1970 ela veio tentar a sorte em Uberlândia e decidiu empreender no setor em vendas de armarinhos. Vieram em busca de um trabalho que conseguissem ter momentos de lazer, construiu família, focou-se em bons cargos e ganhos diferenciais e firmou-se como comerciante e expandiu a empresa onde mantém-se ativa na gestão do empreendimento, empregando tanto funcionários quanto familiares – filhas e netas – que exercem atividades administrativas e comerciais.

Ao longo da existência da empresa vários aspectos socioeconômicos, culturais e tecnológicos se modificaram. De acordo com CEPES (2018), na década 1970 a população de Uberlândia apresentou um crescimento de 126.112 mil para aproximadamente 241 mil habitantes, já no último censo feito pelo IBGE (2019), a cidade tem cerca de 691.305 pessoas. Em termos locais, o crescimento econômico da cidade desenvolveu o bairro e influenciou a urbanização, verificado pelo maior número de residências, escolas e do comércio o que levou ao aumento da clientela em função da melhoria das condições de vida e do poder de compra do entorno possibilitando a ampliação da BSP.

A medida em que o bazar era influenciado pelo entorno socioeconômico e a empresa crescia, a participação dos familiares tornou-se mais efetiva e uma das netas da proprietária Joice Mendes passou a trabalhar na loja. Pertencente a geração Z (nascidos em 1995 a 2010), é caracterizado como nativos digitais, em razão de possuírem domínio das novas tecnologias influenciados pela internet e pelas redes sociais, a neta se conscientizou para empreender e iniciou em 2017 a comercialização de enxoval de bebês por meio de aplicativos como o Instagram e Facebook, atividade desenvolvida em paralelo ao empreendimento físico, obteve o aumento da loja virtual Baby Store.

Embora a neta seja a gestora da loja virtual, a estrutura jurídica e física utilizada pertence a BSP. Neste sentido, na análise de equilíbrio da redução de custos e maior segurança na compra do estoque à comercialização dos produtos, todo processo do empreendimento nas redes sociais depende dos recursos da loja física sem deixar de dar atenção ao fluxo de consumidores, fortalecendo a sinergia dos mix de produtos que atende a necessidade do cliente e tais como o espaço para estocagem e a utilização da pessoa jurídica para compra e venda dos produtos, visto a necessidade de comprometimento com a receita possuindo CNPJ para emissão de nota fiscal pedida por fornecedores ou nas vendas a prazo por meio do cartão de crédito.

Eis que a tradicional loja e o empreendimento virtual coexistem, contudo cada qual por caminhos distintos. Por um lado, a BSP mantém o *modus operandi* por meio do atendimento tradicional em que o cliente vai à loja e através da divulgação boca a boca deixando de ser um simples intermediário e assumiu o papel de agente de formação de conceitos para os clientes, por outro lado, a Baby Store abriu novas possibilidades de comercialização mediante a promoção nas zonas de maiores movimentações via redes sociais, mas dentro da estrutura do bazar.

Nesse sentido, tanto a avó quanto a neta verificaram que ao invés de trabalharem separadamente era possível unir forças e oportunidades com a experiência de uma e os conhecimentos em tecnologia nas redes sociais de outra, sendo viável introduzir a BSP nas plataformas *online* Facebook e Instagram. Em função da aparente dicotomia surge a seguinte questão: como o marketing digital afetou os resultados da empresa BS presentes no período de 2019 a 2023?

Para responder à questão este estudo tem como objetivo investigar como o marketing Digital realizado por meio de redes sociais, afetou os resultados da empresa. Os objetivos específicos são:

- Avaliar a evolução dos números da página da BSP nas redes sociais Instagram e Facebook no período de 2019 a 2023.
- Avaliar o desempenho comercial da BSP a partir da introdução da loja nas redes sociais.
- Analisar quais redes sociais oferecem melhores resultados à BSP.
- Conhecer o público-alvo consumidor de conteúdo das redes sociais da empresa.

Com as novas gerações e as tecnologias cada vez mais avançada os comportamentos e hábitos dos consumidores estão mudando a partir dessa revolução cujo andamento tem influência na utilização de ferramentas que apontamos.

O smartphone tem sido o principal dispositivo para usar a internet e o acesso as redes sociais são predominantes. Dessa forma, de acordo com Conrado (2011) as organizações precisam estar atentas as novas tendências procurando por melhores tecnologias para empreender e adequar seu planejamento e pesquisas com as melhores estratégias de marketing, visto que a utilização das plataformas sociais cresce progressivamente.

Portanto, como os negócios devem estar atentos às novas tecnologias que permitem ampliar as relações comerciais, sobretudo para estabelecer uma relação mais próxima com os clientes, justifica o presente estudo o objetivo de introduzir a empresa BSP nas redes sociais focando no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa e no momento exato, avaliando a transformação das possíveis oportunidades das divulgações dos produtos ou serviços gerando relevância e aproximação como o Branded Content (comunicação por conteúdo da marca), adequando assim, a comunicação e aumentando por consequência a assertividade da ação de marketing.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Plano de Marketing e Marketing Digital

Segundo Kotler (2012), o plano de marketing é um instrumento onde a empresa trilha todo o ciclo de marketing, sendo o planejamento estratégico, a implementação, o controle dos resultados e as ações corretivas. Neste sentido, são estabelecidas quais as estratégias de divulgações que serão realizadas para lançar a marca, os produtos, os serviços, a promoção, os canais de vendas, qual será o mercado-alvo, dessa maneira conseguir atingir os objetivos determinados e otimizar recursos, tanto de tempo, quanto de investimento.

Conforme apontado por Kotler (2012), a divulgação da marca, produto ou empresa faz parte de uma estratégia em que cabe avaliar qual o meio será utilizado e o marketing digital destaca-se como recurso. O Marketing digital é o agrupamento de estratégia direcionada para a promoção de uma marca na internet, inúmeras ações podem ser feitas em meios digitais com intuito de promover empresas e produtos.

Segundo Sebrae (2017), o marketing digital tornou-se muito poderoso com os avanços tecnológicos em relação ao marketing tradicional, pois ele possibilita o alcance global, interatividade com o público, investimentos assertivos com a segmentação de mercado e

simplicidade na alteração de conteúdo, pois no meio digital é capaz de acompanhar em tempo real o que funciona e o que não está dando certo.

Segundo Pimenta et al (2007), é essencial para uma organização reconhecer seus recursos disponíveis e identificar qual deles lhe confere ou é capaz de oferecer uma vantagem competitiva frente aos concorrentes. Dessa forma, o que importa na perspectiva de marketing é se os recursos da organização podem ser utilizados no mercado para fornecer um valor superior ao consumidor, e se esse consumidor reconhece esse valor.

Logo, o marketing digital pode ajudar nas empresas, tanto as pequenas, quanto as grandes, pois oferece diversas estratégias e táticas que são rapidamente mensuráveis, facilitando fazer vários testes com um investimento menor, como: promover interação com consumidores e clientes, aumentar a visibilidade da marca, alcançar um público mais amplo, impulsionar as vendas, atrair clientes potenciais, e outros.

2.2. Perfil do consumidor na era digital

Ao relacionar o consumidor na era digital McRindle (2002) e Oliveira (2010) fazem a análise geracional. McRindle (2002) relaciona as gerações X e Y, a primeira nascida de 1965 a 1981 são pessoas fiéis, concentrada em fazer carreira no mercado e ter segurança no emprego e viram surgir as inovações como o computador, celular e internet. Já a geração Y nascida entre 1982 e 2000) vivenciou o desenvolvimento da internet, desfrutaram de muitas coisas que os pais não tiveram, constroem redes de relacionamentos por meio da internet, visam o sucesso profissional e escolhem empregos conforme seus interesses.

Complementa a análise de gerações os apontamentos de Oliveira (2010) para que a geração Z nascida a partir de 2001 até hoje, estão mais conectados, desde pequenos são acostumados com as tecnologias, tem facilidade em aprender e manusear qualquer dispositivo, tem um perfil imediatista e comportamento individualista.

Com a globalização, as mudanças se tornaram constantes e os consumidores se tornaram mais exigentes, fazendo com que as organizações busquem novas formas de melhorar seus produtos e a sua forma de vendê-los. De acordo com Churchill (2000), para a criação mútua de valores, satisfação para os clientes e lucro para as empresas, é preciso entender o porquê de os consumidores adquirirem determinado produto e para isso é primordial entender muito bem os sentimentos, pensamentos, as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam as mudanças.

Como os consumidores têm seus hábitos influenciados pela tecnologia, as empresas precisam acompanhar as tendências tecnológicas, como: o ritmo acelerado das mudanças, as oportunidades ilimitadas para a inovação e uma maior regulamentação dos avanços tecnológicos (KOTLER; KELLER, 2012). Neste sentido, vem ganhando intensidade nos últimos tempos as vendas online, o e-commerce e as lojas virtuais cuja comercialização na internet ocorre através de publicações de fotos, vídeos, hashtags, menções nas redes sociais, parcerias com digital influencers, entre outros.

Seja qual for o dispositivo eletrônico, ele proporciona o cliente realizar a compra na internet em qualquer lugar e a qualquer hora do dia. Servem como incremento nas receitas a partir de um investimento relativamente baixo, pois as lojas virtuais permitem aos gestores, a facilidade de visualização do seu produto, a não limitação da exibição da quantidade de produtos e nem de limites geográficos para os clientes.

2.3. Marketing nas redes sociais: Facebook e Instagram

As redes sociais são sites e aplicativos usados por organizações e pessoas para se conectarem com clientes, fornecedores, amigos, familiares e com outras pessoas que tenham interesses comuns. Conforme Recuero (2009), uma rede social é um conjunto de dois elementos e suas conexões.

Rede Social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

A primeira etapa para a criação do que se tem hoje como as redes sociais foi dado no ano de 1985, quando a America Online (AOL) desenvolveu ferramentas para que os usuários criassem seus perfis virtuais, criando comunidades para trocar informações e fóruns de discussões sobre qualquer tipo de assunto. Após isso, a AOL criou um sistema de mensagens instantâneas, que se tornou o primeiro chat e sendo a base para as redes sociais existentes atualmente. Operando em vários níveis, as redes sociais se tornaram importante meio de interação entre grupos específicos, permitindo que pessoas com interesses comuns consigam desenvolver suas atividades (CARVALHO, 2006).

Desde meados da década de 2010 a internet tem sido considerada um canal de marketing que abre espaço para comunicação personalizada e diferenciada entre as empresas e os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Para Jamil (2001), a internet transformou-se em um elemento de estratégia essencial, pois se o profissional ou organização deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos.

O propósito das redes sociais é simplificar as relações sociais das pessoas que partilham das mesmas experiências e interesses comuns. Designados como plataformas interativas que apresentam ampla variedade de serviços agregados. Desse modo, as redes sociais no ambiente digital retratam uma categoria das mídias sociais.

Segundo o IBGE (2018), o número de pessoas com acesso à internet cresceu 10 milhões em um ano, sendo que os idosos refletiram maior crescimento de novos usuários da rede, em razão disso, as pessoas estão cada vez mais conectadas.

Nos dias de hoje, as pessoas estão passando cada vez mais tempo nas redes sociais. Pesquisa realizada pela Neil Patel Digital (2018), mostrou que o Facebook está em primeiro lugar no ranking das redes sociais mais usadas no Brasil e o Instagram em quinto lugar, porém ele vem crescendo progressivamente.

2.3.1. Facebook e Instagram

O Facebook foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, atualmente é a maior rede social do mundo, pessoas de todas as idades estão conectadas nessa plataforma. Por ela faz publicações de textos, fotos, vídeos, curte, comenta e compartilham as postagens, conhecem pessoas, geram negócios e tornou um instrumento importante no marketing digital por agregar muitos usuários. (RECUERO, 2009).

O Instagram surgiu em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Michel Krieger, é a rede social que permite aplicar filtros digitais e o compartilhamento de fotos e vídeos. Em 2012 o Facebook comprou o aplicativo e foram feitas diversas melhorias, atualmente é possível postar *stories*, fazer *lives*, publicar vídeos longos no IGTV, postar no Instagram e compartilhar em outras redes sociais, entre outros (INSTAGRAM, 2010). É a rede social que mais cresce em todo o mundo e os recursos do aplicativo estão em contínuo aperfeiçoamento.

Ambos os aplicativos são os mais favoritos que as pessoas acompanham frequentemente por dispositivos móveis, tornando então arma potente para o marketing digital. As redes sociais Facebook e Instagram estão entre as mais utilizadas no Brasil (TRAININI; TORRES, 2015).

Com as novas inovações, funcionalidades e ferramentas dessas plataformas é possível analisar e acompanhar as principais métricas que o marketing digital tem a oferecer ao marketing científico: influência, visibilidade, engajamento e conversão (MACEDO, 2014), além disso, vistas como indicadores de valores construídos na rede, pois a visibilidade retrata o alcance do conteúdo exibido, revelando o tamanho do público atingido, o volume e a frequência, sendo uma medida relacionada à audiência. (RECUERO, 2009)

É importante verificar o desempenho das campanhas, que pode ser medido pelo número de visualizações, acessos, fontes de tráfego seguidores e fãs que um perfil tem. Segundo Macedo (2014), usar as métricas de conversão, com a finalidade de medir os resultados e eventos relevantes, normalmente são quantitativas e baseadas em metas, por isso, conhecer quantas e quem são as pessoas alcançadas é primordial para ter um planejamento efetivo e um direcionamento de conteúdo adequado.

3. Aspectos Metodológicos

A pesquisa foi realizada na loja BSP durante o período de junho de 2019 a dezembro de 2023 através de publicações feitas no perfil da empresa nas redes sociais Instagram que foi desenvolvido pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, sendo lançado no mercado no começo do ano de 2010. Em seu início, essa rede social virtual possuía um corpo de funcionários extremamente exulta, sendo constituída por apenas 6 colaboradores efetivos. Mesmo assim, logo no ano seguinte, 2011 já contava com mais de 11 milhões de usuários.

Percebendo seu grande sucesso, o Instagram acabou sendo adquirido pelo Facebook pelo valor de 1 bilhão de dólares, no ano de 2012, transação que possibilitou uma forte injeção de recursos, tecnologia e capital humano e que catapultou o Instagram para o topo das redes virtuais mais acessadas e conhecidas, a plataforma é voltada para a geração de novos negócios, ferramentas de vendas e promoção de marcas.

Ainda segundo o estudo de Beyond – Brand Interaction Study desenvolvido no ano 2019, constatou-se que os principais motivos que levam uma pessoa a seguir uma Fan Page, hoje em dia no Facebook são: 42% para receber ofertas, 31% saber dos lançamentos e 6% para

reclamar por este motivo o Facebook começou a ganhar um tom mais profissional e outros negócios digitais, E-commerce que são lojas online, marketplaces digitais, sites de leilão e plataformas de comércio eletrônico.

Figura 1 – Mapa do e-commerce brasileiro



Fonte: E-Commerce Brasil, Excelência em E-commerce (2016)

A partir dos pressupostos de marketing digital sugeridos por Kotler (1992) e de acordo com Gil (2013), há uma grande oportunidade para os empreendedores explorar o uso das plataformas sociais para agregar valor nos negócios:

Mais do que angariar fãs, as plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos.

Em relação as publicações nas redes sociais foram feitas os acompanhamentos do desempenho da loja, cuja avaliação compreenderá o alcance, conhecer o público-alvo, número de seguidores, curtidas, horário que as publicações têm maior relevância, desde então, avaliaremos os resultados gerados para fazer melhorias e prevenir possíveis erros. (Drubscky; 2015)

As métricas que foram consideradas no Instagram e Facebook foram as postagens através do *feed* e *stories*. No conteúdo foram mantidas o uso real da imagem dos produtos (sem filtros e edições), na função localização usou o da cidade de Uberlândia ou o próprio endereço

da loja, a legenda apresenta informações do produto, preço, horário de atendimento da loja, o telefone e whatsapp, o endereço e também foi feito o uso de *hashtags* que havia relação com o produto.

Quadro 1: Descrição das variáveis a serem analisadas nas plataformas Facebook e Instagram

CRITÉRIO DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO	REFERENCIAL (AUTOR)	OBJETIVO
Curtidas	Quantidade de curtidas nas publicações realizadas no Feed	Coelho et al. (2016)	Quantificar o desempenho do Marketing
Tráfego do site	visualizações da página, visitantes únicos, cliques, taxa de saída, taxa de rejeição, tempo na página	COSTA, Milena. <i>et al.</i> (2014).	Verificar o tráfego de pessoas na página
Feedback do cliente	Reclamações, enquetes pós-compra, avaliações	ARAGÃO <i>et al.</i> , (2016)	Verificar se os clientes estão gostando
Alcance da população	Percentual de pessoas foram alcançadas	RECUERO (2009)	Mostrar o sucesso de cada formato de publicação usado na sua página
Publicações	Tipos de publicações	GABRIEL,M.(2010)	Verificar a audiência da página
Pessoas	Ver a audiência da sua Página e encontrar informações como faixa etária, gênero, localização geográfica e idioma	KIM, Hee-Woong; KOH, J.; LEE, H. L.(2011)	Conferir a clientela

Fonte: Elaboração própria

A pesquisa é qualitativa e quantitativa e salienta-se que as abordagens qualitativas e quantitativas podem ser complementares (FLICK, 2009; CRESWELL, 2007; BARDIN, 2006; YIN, 2001; MINAYO, 1993; YIN, 2001). Quanto a abordagem qualitativa ela é caracterizada por fazer o levantamento bibliográfico e a descrição das opiniões dos clientes sobre a loja BSP nas redes sociais. É quantitativa por fazer a relação numérica dos resultados comerciais da empresa após a divulgação nas redes sociais. Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), o enfoque qualitativo busca compreender a concepção dos participantes sobre fenômenos que os rodeiam, penetrar em suas experiências, pontos de vistas, opiniões e significados.

Com relação à pesquisa quantitativa, Marconi e Lakatos (2010), abordam que ela busca explicar e prever casos como forma de testar teorias, admitindo ser possível a tradução de informações em números, por meio do emprego de métodos estatísticos. A investigação quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objetivo revelar-se dados, indicadores e tendências observáveis. Ao contrário da investigação qualitativa, pois ela trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões (MINAYO; SANCHES, 1993).

4. ESTUDO DE CASO

4.1 AS EMPRESAS BSP E BABY STORE: BREVE HISTÓRICO

A loja BSP foi fundada em 1976 e se especializou na venda de armarinhos, mas atualmente comercializa mercadorias diversificadas. Sua estrutura é composta de cinco funcionárias, das quais 4 são familiares que exercem várias atividades, como: atendimento ao público e telefônico, contas a pagar e receber, serviços bancários, compras de fornecedores, manutenção no estoque, reposição de produtos na loja e limpeza. A empresa é classificada como microempresa e a promoção da loja atualmente é feita somente por boca a boca, não possui logomarcas e não faz ações de marketing de tal forma que mantém um relacionamento com os clientes baseado na confiança, no atendimento e na própria história da empresa.

Em paralelo à BS Presentes, no ano de 2017 foi fundada a loja virtual Baby Store Enxoval usando somente as redes sociais Facebook e Instagram para a divulgação e comercialização dos produtos no segmento de bebê. São feitas publicações frequentemente nos perfis e em grupos da cidade usando o Facebook, dessa forma aumentou a visibilidade da marca e atingiu muitos usuários, permitindo que qualquer pessoa entre em contato para escolher os produtos.

Diante disso, com o surgimento da pandemia Covid-19, a loja BSP sofreu os impactos negativos, conforme decretos da Prefeitura de Uberlândia, os comércios ficaram grandes períodos fechados, as pessoas ficaram em quarentena, tinham que ficar isoladas em casa, muitas empresas adotaram o trabalho remoto ou home office.

Visto que deu certo as estratégias de colocar a loja Baby Store nas mídias digitais usando as redes sociais, a neta pensou em inserir a loja BSP nas mesmas plataformas, aplicando as mesmas estratégias que usou, para conseguir disseminar a marca, expandir seu mercado e como resultado aumentar o lucro.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os clientes da BSP foram segmentados a partir da localização da loja e para isso foram escolhidos os moradores do bairro, tendo como perspectiva estender para os demais bairros da cidade de Uberlândia.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), o bairro Presidente Roosevelt possui mais de 20 mil habitantes. A composição dessa população está representada com mais de 9.975 mil pessoas do gênero masculino e de 10.749 mil do gênero feminino; ou seja, há mais mulheres que moram no bairro do que homens. A faixa etária desses moradores está distribuída da seguinte forma (PORTAL POPULAÇÃO, 2013):

- 0 a 04 anos: 1.202 habitantes
- 0 a 14 anos: 3.875 habitantes
- 15 a 64 anos: 15.170 habitantes
- 65 anos ou +: 1.679 habitantes

De acordo com o Portal População (2013), com os dados referentes do censo de 2010, pode-se perceber que no bairro há mais jovens do que idosos.

Segundo Liu (2010), há uma nova classe de consumidores surgindo, consumidores modernos ou também chamados de consumidores sofisticados. Essa sofisticação é resultado da grande participação das redes sociais e na ampla divulgação de informações pela internet. Ele também aponta que com a internet, o comportamento do consumidor está mudando gradativamente, por esses motivos, as organizações precisam se manter atualizadas para ser bem-sucedida, visto que uma empresa deve adaptar as suas ações de marketing às tendências e mudanças do ambiente, composto de forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

A coleta de dados foi feita a extração das informações por meio das plataformas, elementos referentes ao número de seguidores e curtidas nos perfis do *Instagram* e *Facebook* antes de iniciar a pesquisa e no final, número de curtidas nas publicações, comentários, alcance (visualizações), impressões, envolvimento, visitas no perfil.

O período avaliado foi no início de junho de 2019 até dezembro de 2023. A Tabela 2 apresenta um resumo dos resultados das variáveis utilizadas na pesquisa.

Quadro 2: Variáveis para análise de desempenho nas redes sociais Facebook e Instagram

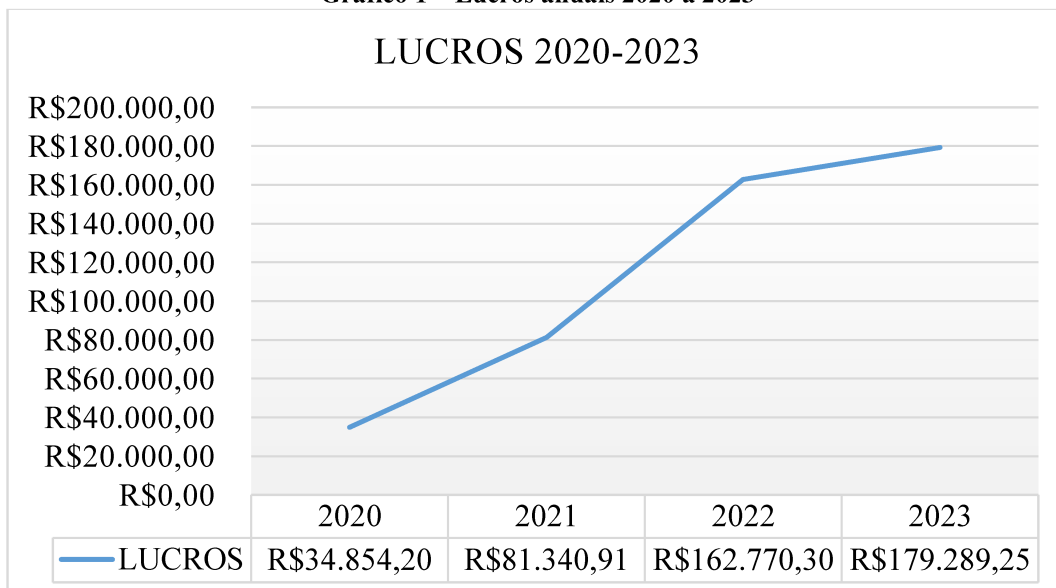
VARIÁVEIS	FACEBOOK		INSTAGRAM	
	Início – Junho 2019	Fim - Dezembro 2023	Início – Junho 2019	Fim – Dezembro 2023
Nº de seguidores	785	1.680	391	680
Publicações	262	449	262	449

Fonte: Instagram e Facebook da Loja BSP

Pode-se observar no quadro 2 o número de seguidores do Facebook cresceu 114% entre junho de 2019 e dezembro de 2023. No Instagram o crescimento foi de 73,9% no mesmo período. Em relação a quantidade de publicações houve um crescimento de 71,3%, tanto no Facebook quanto no Instagram. Através das configurações do Instagram, relacionou com o perfil do Facebook, através disso, todas as publicações feitas no instagram são automaticamente compartilhadas na conta do facebook, por esse motivo a quantidade das publicações são iguais em ambas as redes. Porém, o crescimento nas redes sociais não significa necessariamente um

retorno financeiro. Com o objetivo de verificar o crescimento econômico da empresa, apresenta-se a figura 2 com informações sobre o lucro entre os anos de 2020 e 2023.

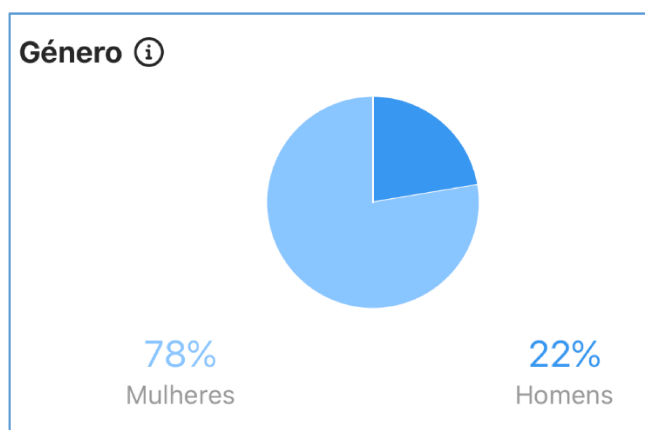
Gráfico 1 – Lucros anuais 2020 a 2023



Fonte: Loja BSP (2020 a 2023)

A análise do gráfico 1 é possível notar que o lucro parte de R\$ 34.854,20 em 2020 e atinge o valor de R\$ 179.289,25 em 2023, o que corresponde a uma variação de 414% no período analisado. A Pode-se verificar ainda que de 2020 para 2021, período de pandemia, o crescimento foi de 133%. Pode-se inferir que esta variação tem como explicação o crescimento nas redes sociais, uma vez que no período da pandemia as empresas tiveram que funcionar com as portas fechadas.

Gráfico 2 – Gêneros alcançados

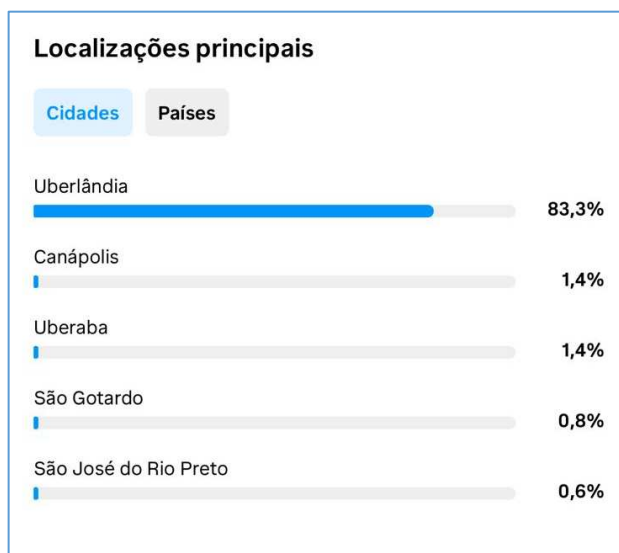


Fonte: Instagram e Facebook da Loja BSP

No gráfico 2 foi apresentado o gráfico com a divisão de gênero do público que acessa as redes sociais da empresa. Como se pode notar, as mulheres representam a maior parte do

público, com 78%, enquanto os homens representam 22%. Sugerimos a Loja BSP a expandir, diversificar e divulgar suas mercadorias voltadas ao público masculino, para provocá-los a vim até a loja, em consequência conhecer o local, os produtos disponíveis e efetuar compras.

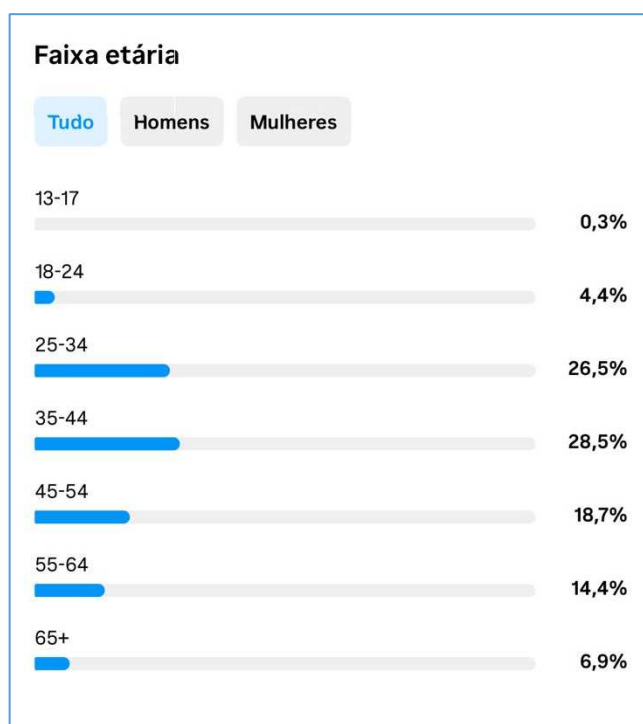
Gráfico 3 – Localizações alcançadas



Fonte: Instagram e Facebook da Loja BSP

O gráfico 3 é apresentado a localização do nosso público. Pode-se verificar que apesar de a grande parte ser de Uberlândia (83,3%), a empresa também tem um público situado em outras cidades, sendo este público de aproximadamente 17%.

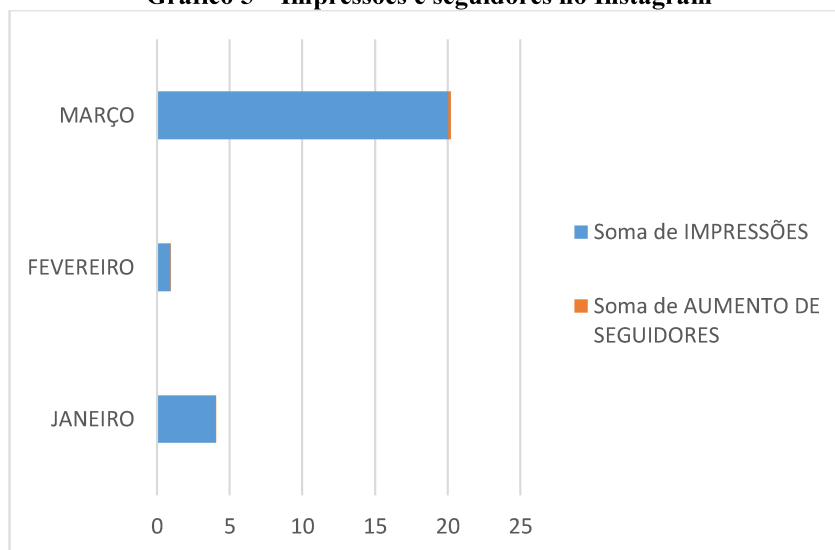
Gráfico 4 – Faixas etárias



Fonte: Instagram e Facebook da Loja BSP

No gráfico 4 é possível conhecer a faixa etária do público nas redes sociais da empresa. Percebe-se que a empresa tem público a partir de 13 anos de idade e que o seu principal público está entre as idades 25 a 44 anos. Pode-se afirmar com base nos gráficos 3 e 4, que o consumidor médio das redes sociais é a mulher uberlandense com idade entre 25 e 44 anos.

Gráfico 5 – Impressões e seguidores no Instagram



Fonte: Instagram e Facebook da Loja BSP

O gráfico 5 sintetiza as ações feita pela BSP nas redes sociais, onde em azul demonstra a quantidade de impressões que a página teve. Impressões é uma métrica do Instagram que se refere a quantidade de vezes que o conteúdo foi entregue aos usuários da rede, ou seja, quantas vezes as postagens, tanto para conteúdo no feed quanto dos stories, foram vistas, seja em formato de vídeo ou foto. Ao verificar nas redes sociais a discrepância dos meses de janeiro e fevereiro com o mês de março, identificamos que houve esse crescimento em março pois a BSP fez mais publicações de conteúdo, apresentando resultados positivos, pois conseguiu atingir grande público. Já a quantidade de novos seguidores nos três meses, o aumento foi pequeno.

Ao mensurar esses resultados por meio das redes sociais utilizadas, reuni com a dona e as funcionárias da BSP, para analisarmos juntas os índices coletados e as mesmas disseram que de fato a maior parte de seu público é do sexo feminino e que muito dos seus clientes são residentes de Uberlândia-MG, mas também tem clientes que são das cidades vizinhas que sempre quando vem na cidade passam na loja para comprar e visitá-las, pois ao longo dos anos criaram uma amizade e apreço. No presente momento, elas não fazem envios e entregas dos seus produtos. Em relação a faixa etária, por ser um bairro com inúmeros comércios em volta, logo o seu público é diversificado, ainda mais por ser perto de escolas e ao lado de um supermercado.

Entrevistamos a dona da BSP para mensurar os resultados e o que ela considerou que melhorou com a inserção da loja na internet através das mídias sociais:

“Graças a Deus temos os nossos clientes, mas queremos sempre melhorar para eles, criando um laço mais forte e ter um lugar para falar com eles diretamente, informar os horários que iremos atender, principalmente nas datas comemorativas que são horários diferenciados, o local que atendemos para eles nos visitarem, a internet para tirarem dúvidas, divulgar a loja para novas pessoas conhecer e identificar marca, aumentar e fidelizar os clientes, mostrar todos os nossos produtos, porque percebemos que por ter uma grande variedade em mercadorias, muitos clientes não sabem tudo que vendemos. A divulgação nas redes sociais trouxe muito retorno para nós, os clientes chegavam aqui pedindo o produto que postamos na internet, então percebemos que através do que postamos conseguíamos chamar a atenção do cliente fazendo que ele venha até a loja e conseqüentemente acaba comprando mais”.

No momento da entrevista, uma cliente mencionou a atendente:

“Continuem postando as fotos, acompanho tudo de vocês na internet, se chegar novidades posta lá pra eu vir comprar mais”.

Desse modo, conclui-se o reconhecimento das ações que foram feitas para ajudar a BSP nas redes sociais, conquistaram a satisfação dos clientes e de todos os colaboradores da loja, que notaram os efeitos contribuindo para este trabalho.

As ações feitas conseguiram atingir os objetivos propostos, portanto sugere-se algumas ações para a BSP dar prosseguimento nas páginas das redes sociais para o seu contínuo crescimento:

- **Realizar sorteios:** pois se trata de uma promoção de baixo investimento, serve para atrair novos usuários e com isso efetivam a divulgação do negócio, conquistando mais seguidores e futuros clientes. Esses sorteios há algumas restrições, as regras mais comuns usadas para participar desses sorteios são:
 - Seguir e curtir os perfis da empresa;
 - Curtir e compartilhar a foto oficial do sorteio, provocando a divulgação da empresa;
 - Marcar amigos nos comentários (não pode ser perfil de famosos, lojas ou fakes), expandindo e despertando o interesse de novos usuários conhecer a marca.

No momento do sorteio é fundamental a empresa mostrar transparência no resultado, por isso é interessante fazer vídeo ou *live* no momento para mostrar ao público quem foi o vencedor. A vantagem do sorteio é aumentar a visibilidade da página, o número de seguidores, reter usuários para ter mais pessoas interagindo com a marca.

- **Publicar fotos dos produtos com frequência,** para manter interação com os usuários e aumentar a visibilidade;

- **Anunciar em grupos da cidade de Uberlândia-MG no Facebook,** promovendo mais vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing nas redes sociais é uma estratégia que utiliza as plataformas de mídia social ocasionando os efeitos da tecnologia, era do conhecimento e globalização, tornaram-se um recurso imprescindível para as empresas, no intuito de obter diferencial para o mercado competitivo, promovendo serviços, produtos e a marca da empresa, através da criação e compartilhamento de conteúdo personalizado, bem como, desenvolvendo e capacitando os colaboradores.

Após as pesquisas e análises realizadas pode-se concluir que as estratégias utilizadas nesse trabalho, permitiu certificar que as plataformas sociais podem ser consideradas ferramentas muito eficazes para as empresas aplicarem no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor.

Esta pesquisa se propôs analisar o desempenho da BSP nas redes sociais usando as plataformas *Facebook* e *Instagram*, conhecer e interagir com o seu público, mostrar os produtos, aumentar a visibilidade, curtida e seguidores, em consequência aumentar o lucro da empresa.

Dessa maneira conclui-se, por meio deste estudo de caso e diante de todas as mudanças no decurso desta pesquisa, a importância do conhecimento contínuo, visto que a Loja BSP persistiu no período da pandemia operando as estratégias implementadas no início e mantém na atualidade, ajustando conforme suas demandas, atuando de maneira eficaz e eficiente, em razão de cada vez mais aumentar seu lucro e conquistar novos patamares.

Para superar os limites desta pesquisa, sugere-se para próximos trabalhos e pesquisas futuras a avaliação da divulgação da marca e dos produtos da BSP no Google Meu Negócio, visto que também é uma ferramenta gratuita e de fácil uso, para analisar e mensurar qual a melhor plataforma para usar que obtenha mais resultados de visualizações, consequentemente, mais clientes e vendas.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Rev. Ciênc. Admin.**, Fortaleza, v. 1, n. 22, p. 130-161, jun. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70, 2006.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

Centro de Estudos, Pesquisas e Projetos Econômico-sociais/Instituto de Economia e CEPES, 2018. Uberlândia - Painel de Informações Municipais 2018. Uberlândia-MG:

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Saraiva, 2000.

COSTA, Milena. et al. Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2014, Gramado. **Anais...** Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014, p.1-16

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (2 ed., L. de O. Rocha, Trad.). Porto Alegre: Artmed, 2007.

EXAME. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>>. Acesso em: 08 de junho de 2019.

E-Commerce Brasil, **Excelência em E-commerce**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/confira-o-mapa-do-comercio-eletronico-brasileiro-2>>. Acesso em: 20 de abril de 2024.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed, 2009.

GABRIEL, M.. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. Os negócios e as redes sociais. Endeavor, 2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/tecnologia/os-negocios-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 01 de junho de 2019.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: <<http://instagram.com/press/>>. Acesso em: 20 de junho 2019.

JAMIL, G. L. **Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios**. Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 6, jul./dez. 2001.

KIM, Hee-Woong; KOH, J.; LEE, H. L. Investigating the intention of purchasing digital items in virtual communities. **Information & Management**, [S.l.], v. 48, n. 6, p. 228–234, Aug. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Liu, J. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Innovative Marketing Journal*, v. 6, 2010.

MACEDO, T. **Métricas de marketing digital e sua aplicação nas ações de marketing das organizações: estudo de caso múltiplos**. 2014. 119f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, v. 9, n. 1, 2015.

MCCRINDLE, M. **Understanding Generation Y**. Australia: The Australian Leadership

MINAYO, M. C. S. E SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?** *Caderno de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 1993.

NEILPATEL. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil (e no mundo) em 2018 e 2019**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

PIMENTA, et al. **A percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar: Uma investigação empírica nas cidades de Uberlândia e Uberaba**. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 22 a 26/set. 2007.

PORTAL POPULAÇÃO. **O maior portal sobre população brasileira**. 2013. Disponível em: <http://populacao.net.br/populacao-santa-monica_uberlandia_mg.html>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 1ª Edição. ed. Meridional: Porto Alegre, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução de Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE, 2017. **Marketing digital para o empreendedor.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ead/marketing-digital-para-o-empendedor,ce8fef60f0e8b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 de maio de 2019.

SEGMENTO, Instituto de Pesquisas. **As Gerações e suas características.** Disponível em: <<https://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2019/5/24/as-geracoes-e-suas-caracteristicas#:~:text=As%20Gera%C3%A7%C3%B5es%20podem%20ser%20definidas,seu%20comportamento%2C%20costumes%20e%20valores>>. Acesso em: 27 de abril de 2024.

TRAININI, M. M.; TORRES, J. S.. Mídias Sociais como ferramentas de estratégias de YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.