

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.



A influência das redes sociais no mercado de alimentos: Estudo de caso de uma pizzaria localizada na Região Metropolitana de São Paulo

The influence of social networks on the food market: Case study of a pizzeria located in the Metropolitan Region of São Paulo

Recebido: 07/12/2021 – Aprovado: 30/09/2022 – Publicado: 1/10/2022

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Larissa de Lima Viana

larissadelima663@gmail.com

Faculdade de Tecnologia de Osasco Prefeito Hirant Sanazar

<https://orcid.org/0000-0002-7159-1085>

Suzete Augusta da Silva

suzete.silva01@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de Osasco Prefeito Hirant Sanazar

<https://orcid.org/0000-0001-5831-2371>

Vanessa Moreira

vanessil2009@hotmail.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de Osasco Prefeito Hirant Sanazar

<https://orcid.org/0000-0003-3435-4539>

Gleice De Divitiis

gleicedivitiis@hotmail.com

Universidade Metodista de São Paulo

<https://orcid.org/0000-0003-3693-3358>

Francisco Felinto da Silva Junior

francisco.felinto@fatec.sp.gov.br

Faculdade de Tecnologia de Osasco Prefeito Hirant Sanazar

<https://orcid.org/0000-0002-3073-0712>

RESUMO

A importância de um plano de marketing para a gestão estratégica de um comércio tem sido um tópico relevante nos últimos tempos. Podemos ter bons resultados nas mídias sociais, tendo

uma boa estratégia de como alcançar. Com base em uma revisão de literatura acerca do que já foi produzido sobre a temática, este artigo tem como objetivo central realizar um estudo de caso em uma pizzaria localizada no município de Carapicuíba e analisar os impactos que as redes sociais (Instagram e Facebook) geraram na atração e retenção de clientes para o comércio. Uma página da empresa foi criada originalmente no Instagram e Facebook. Com isso, pôde-se avaliar o desempenho da página e analisar o perfil do cliente. Assim, conseguimos verificar a importância de implantar as redes sociais e do marketing digital, propondo um melhor alcance e maior visibilidade para a pizzaria.

Palavras-chave: Gestão estratégica; Redes sociais; Mídias digitais.

ABSTRACT

The importance of a marketing plan for the strategic management of a business has been a relevant topic recently. We can have good results in social media by having a good strategy on how to achieve them. Based on a literature review of what has already been produced on the theme, this article has as a central objective to conduct a case study in a pizzeria located in the municipality of Carapicuíba and analyze the impacts that social networks (Instagram and Facebook) have generated in attracting and retaining customers for the trade. A company page was originally created on Instagram and Facebook. Through these pages, it was possible to evaluate the performance of the page and analyze the customer profile. Thus, we were able to verify the importance of implementing social networks and digital marketing, proposing a better reach and greater visibility for the pizzeria.

Keywords: Strategic management; Social networks; Digital media.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Santaella e Lemos (2010), atualmente, são poucas as pessoas que ainda não têm uma rede social, independentemente de qual seja. Entre essas, estão contas/perfis de empresas e negócios sendo ainda mais úteis para atrair mais clientes e até parcerias, com o que antes era mais difícil saber onde, de fato, está o público-alvo de seu produto, através das redes que usam de algoritmos para realizar boa parte desse trabalho pode ser de grande ajuda.

Um dos maiores desafios que as empresas enfrentam é entender o comportamento do consumidor e atender às suas expectativas (SIQUEIRA, 2005). Fenômenos tecnológicos, especialmente o fenômeno da internet, têm causado mudanças no comportamento do consumidor e, claro, mudanças no dia a dia dos negócios.

A adoção de ferramentas de mídias sociais por parte das empresas são o novo espaço que os comunicadores devem olhar, pois as pessoas estão nela, não apenas para se relacionar com o ambiente digital, mas sim porque essa conectividade permite que os demais expressem sua opinião, possam falar abertamente de um produto e de suas experiências, fazendo com que muitas pessoas possam ouvi-las.

É necessário que as organizações tomem medidas e desenvolvam ações estratégicas diferenciadas a fim de atrair clientes e entender seus gostos e desejos, para se manter no mercado cada vez mais acirrado e competitivo. Por meio das mídias sociais, o ambiente digital mudou a comunicação entre empresas e clientes e proporcionou a interatividade por meio de suas ferramentas.

Considerando que nem todas as empresas do setor alcançaram sucesso, o marketing digital pode contribuir para essa atividade. A empresa estudada é uma pizzaria familiar situada em Carapicuíba desde 2016. Nesse sentido, o principal objetivo deste trabalho é comprovar a importância das mídias sociais para o fortalecimento de um comércio local.

Para atingir o objetivo maior, os objetivos específicos serão: implementar as redes sociais como estratégia de marketing para a pizzaria com uma pesquisa exploratória por meio de análises documental e bibliográfica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing digital

A origem do marketing foi em torno de 1940 e 1950, quando conforme Kotler (2000), as empresas e o mercado perceberam que o cliente estava escolhendo melhores alternativas de compra e comparando o preço com o benefício na aquisição de serviços e produtos. É até de se

surpreender que ele não é tão atual, portanto, na realidade sua maior transformação foi se adaptar junto à evolução do mundo de uma maneira tão eficaz. Evoluiu junto com a internet e ingressou na era digital.

Conforme a evolução da tecnologia, as pessoas e os consumidores não querem mais perder tempo, tudo é muito corrido e dinâmico. Cada dia que passa, aumenta o número de consumidores *on-line*, e as empresas que sabem disso, estão buscando atrair esses clientes através do marketing digital. Para que esse trabalho funcione e traga resultados é necessário criar estratégias (TORRES, 2009).

Essas estratégias são utilizadas nos meios digitais com o foco em fazer as organizações interagirem com os consumidores, buscando um relacionamento próximo, proporcionando informações de forma mais rápida, personalizada e eficaz, por meio do *web* marketing ou marketing digital (OLIVEIRA, 2000).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003. p. 9).

Conforme pesquisa realizada pelo IBGE, em 2019, sobre o uso da “Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC” no Brasil, a internet chega a oito em cada 10 domicílios. Em 2019, a internet era utilizada em 82,7% nas residências. Estes números, provavelmente, serão muito maiores depois da pandemia, já que muitas pessoas foram obrigadas a fazer uso da internet para aulas *on-line*, trabalho remoto e *delivery*.

Para as empresas, temos a opinião de Torres (2009, p. 61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Quando aborda-se de internet e mídias sociais, o empreendedor tem que levar em consideração que os consumidores têm acesso e estão compartilhando uma grande quantidade de informações, mudando completamente a forma como pesquisam, aprendem, avaliam e

recomendam suas experiências e pensamentos (ENDEAVOR, 2020). As pessoas falarão umas com as outras sobre marcas e produtos sem que percebam.

2.2. Mídias sociais

Ao falar das mídias sociais, Telles, (2011), Li (2011) e Kolter, Kartajaya e Setiawan (2010) citam fotos, vídeos, imagens e conteúdo. Estas mídias criam e abrem oportunidades de entretenimento para os consumidores, sendo que as empresas podem entender melhor o seu cliente e o seu perfil.

Todas as mídias sociais têm características distintas. No entanto, todas possuem estratégias de marketing que possam ser utilizadas. Os consumidores modernos estão presentes nas mídias sociais, por isso as empresas precisam conhecê-las bem para utilizar as que mais se enquadram no perfil da empresa e de seu público-alvo.

Através dessa interação, as mídias sociais possibilitam as empresas a fidelizar seus clientes, por meio das estratégias atribuídas ao marketing das mídias sociais.

Conforme Telles (2011, p. 160), “as mídias sociais estão dentro de um grande guarda-chuva do marketing. As estratégias são diversas e parece-me que hoje permeiam todas as outras ações de marketing tradicional”. Como afirma o autor, as mídias sociais podem ser trabalhadas de diversas maneiras dentro das empresas, promovendo conteúdos de qualidade e relevância, possibilitando entretenimento e até diálogo com os consumidores. Conforme afirmado por Santaella e Lemos (2010, p. 50), as mídias sociais visam “promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos”.

As mídias sociais criam uma enorme visibilidade, tornando o marketing de mídia social uma excelente opção para as empresas promoverem seus produtos e serviços em suas páginas da *web*, pois é uma forma de se comunicar e explorar a comunidade, conforme Weinberg (2010, p. 3). Essas mídias interagem com o coletivo e não com o individual.

Claro que haverá um investimento para a implantação dessa modalidade de divulgação, porém o investimento não é alto e, quando feito de forma adequada, traz grandes resultados para a empresa e firma relacionamentos fortes com os clientes.

Resumidamente, Torres (2009, p. 116) fala sobre o poder de utilização das mídias sociais que:

[...] têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa

é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Uma boa gestão na utilização desse recurso trará benefícios para a divulgação da empresa e tudo começa quando “os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIEWAN, 2010, p.11).

2.3. Redes sociais

De acordo com Nanni e Cañete (2010, p. 8), “as redes sociais estão cada dia mais presentes no cotidiano, isto é, as pessoas estão dando preferência a trocar mensagens em comunidades virtuais a se informarem nos sites de conteúdo convencionais”

Diversos autores falam que há uma diferença entre mídias sociais e redes sociais. Conforme definido por Torres (2009, p. 113), as mídias sociais são “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”, com isso, podemos dizer que as redes sociais fazem parte das mídias sociais.

Define-se rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; ou nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). De acordo com Recuero (2009), rede é uma metáfora que representa os modelos de conexões feitas por seus atores nos grupos sociais e sua principal característica é a reunião de pessoas que giram em torno de um mesmo propósito, assunto, interesse e objetivo. São canais de relacionamento digitais onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum (MATTOS, 2016).

Segundo Boaria, Dos Anjos e Raye (2014, p. 119), as redes sociais são “ferramentas on-line projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos”. As autoras também acreditam que, para as empresas, as redes sociais podem ampliar o mercado de atuação, melhorar o relacionamento com clientes e fornecedores, reduzir custos e realizar diversas ações de marketing.

De acordo com a IEBSchool (2020) até agosto de 2020, entre o *ranking* das redes sociais mais utilizadas estão o Facebook com 87% e Youtube com 68%, sendo esta última a que tem mais seguidores jovens (76% têm entre 16 e 30 anos). O Instagram, em terceiro lugar, é o que

mais tem conquistado seguidores (de 49% para 54%). Em quarto e quinto lugar se mantém o Twitter com 50% e o LinkedIn com 57%.

2.3.1. Facebook

A rede social Facebook (originalmente The Facebook) foi fundada em 4 de fevereiro de 2004, pelo então estudante de Harvard, Mark Zuckerberg. No início, o Facebook era restrito a estudantes de Harvard e, gradualmente, foi se expandindo para outras universidades, apenas dois anos depois a rede social foi aberta para todos, passando a aceitar alunos, funcionários e empresas (TORRES, 2009).

São milhares de usuários nessa rede social. As empresas devem ir aonde o público está, com certeza esse é um caminho que muitas empresas devem seguir, principalmente quem quer aumentar as vendas. As empresas estão priorizando cada vez mais a internet e consequentemente o Facebook, como uma das melhores fontes para vender seus produtos.

As empresas estão cada vez mais priorizando as redes sociais como o Facebook, o Twitter, entre tantas outras, como uma das melhores fontes para vender seus produtos. Como estratégia de venda, oferecem conteúdo exclusivo de promoções e ofertas, além de grandes sorteios para seguidores e fiéis aos estabelecimentos. Preços mais baixos e ofertas relâmpago são anunciados constantemente. Tudo de forma rápida e dinâmica, como a velocidade da web (SEBRAE, 2012, p. 2).

“As redes sociais estão revolucionando a forma de pensar o marketing, e se faz necessário assumir novas posturas no mercado, inclusive no que se refere à quebra de paradigmas” (NANNI; CAÑETE, 2010, p. 9).

Até recentemente, pequenas empresas se restringiam ao uso de computadores e outros mecanismos. Hoje em dia os empreendedores, estão usando as redes sociais, em especial o Facebook para se aproximar de seus clientes e assim se tornar mais competitivo.

2.3.2. Instagram

As redes sociais digitais compreendem uma nova possibilidade de entretenimento, comunicação e são praticamente indissociáveis do dia a dia dos mais diversos públicos, sendo que aderiram a um novo estilo de vida, que determina a maneira que irão consumir e produzir conteúdo, além de estarem constantemente influenciando e sendo influenciados pelas informações que circulam no sistema virtual.

[...] fazer pesquisa sobre determinado assunto, sendo que, dentre as pessoas que usam a internet como ferramenta de busca e interação com empresas e

marcas em geral, 81% costumam comparar preços e 92% acessam páginas de empresas com certa regularidade (BUENO apud COLNAGO, 2015, p. 14).

Dada a tamanha relevância das redes sociais na vida dos usuários, essas se apresenta como uma forma para se posicionar eficientemente no mercado, pois apresentam um custo baixo para a publicidade e divulgação de produtos e serviços em relação aos outros meios.

O Instagram possui uma plataforma digital, possibilitando proximidade com o público, os usuários têm acesso a informações importantíssimas, como gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados por eles. Esta rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros. Devido à crescente popularidade e alcance tão elevado, o Instagram tem sido muito utilizado pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes.

Uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes. (JUNQUEIRA, et al., 2014, p. 7)

3. METODOLOGIA

Apresentam-se, a seguir, os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa, contendo informações como a natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público-alvo.

3.1. Natureza da Pesquisa

Procedeu-se inicialmente com a revisão bibliográfica exploratória de livros, artigos e sites que abordam assuntos de interesse para este estudo e, posteriormente, realizou-se um estudo comparativo, sendo fundamentado por pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, através de coletas de informações coletadas por um determinado período nas mídias sociais.

Para avaliar a aproximação entre cliente e empresa, foram selecionadas duas mídias sociais (Facebook e Instagram), adotadas ou não pela empresa, e buscou-se, a partir delas, analisar a relevância dos conteúdos publicados e indicadores de redes sociais.

Para a elaboração do presente trabalho, optou-se também por um estudo de caso aplicado em um estabelecimento do ramo alimentício no período de 1 de fevereiro de 2021 a 15 de maio

de 2021 e uma pesquisa de campo, tendo em vista que dados foram coletados a partir de fontes diretas, as pessoas.

De acordo com os propósitos do trabalho, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem como finalidade gerar conhecimentos e processos para a solução de problemas específicos, tendo como abordagem quantitativa, por buscar proporcionar uma melhor compreensão e contextualização do problema abordado.

Sua finalidade é descritiva, como o nome sugere, tentando descrever as coisas. A pesquisa descritiva é o tipo mais comumente usado em marketing, cujo objetivo é obter dados certos aspectos do ambiente de mercado.

Este tipo de pesquisa descreva a vida diária do mercado atual com base nos dados principais e descreva a visão geral do mercado (consumidores), em busca de dados para responder a algumas perguntas relacionadas ao consumo, como idade, classe e gênero, consumidores *on-line*, o que pode atender às suas necessidades, quanto, como, onde, quando e por que compram produtos pela Internet.

3.2. Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados está relacionada aos consumidores, ao uso de redes sociais, aos hábitos dos consumidores *on-line* e o impacto das promoções da Internet nos consumidores.

Para isso, foram utilizadas ferramentas de pesquisa em formato de questionário, ou seja, uma técnica de pesquisa que consiste em uma série de perguntas que incluem o envio para alguém com um propósito específico. O questionário foi divulgado em plataformas digitais como: Facebook, Google + e e-mail.

O público-alvo da pesquisa é formado por pessoas participantes das redes sociais, portanto, o questionário é distribuído por meio dessas pessoas.

A amostra é composta por pessoas de diferentes idades e gêneros. A única coisa em comum é que todos os entrevistados são usuários de qualquer rede social.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

4.1. Apresentação da empresa – Estudo de caso

Esse trabalho foi realizado com um estudo de caso junto à Pizzaria e Hamburgueria Villa NH, localizada em Carapicuíba, Avenida Plutão, 50, com horário de funcionamento das

18:00 às 00:00. A empresa foi fundada em 2016, com o propósito de trazer para o bairro um lugar aconchegante e familiar para que as pessoas pudessem frequentar.

Se passaram três anos para que o empreendimento começasse a dar retorno e conquistar clientela fiel. Porém, logo em seguida, veio a pandemia causada pelo novo coronavírus, fazendo com que todo o trabalho de trazer as pessoas para frequentar o salão não fizesse mais sentido, já que o atendimento só era permitido via *delivery*. A empresa percebeu que, para se manter durante esse período, era necessário colocar seus produtos em evidência e decidiu implantar o marketing digital.

A entrevista com o responsável do estabelecimento foi realizada por meio da rede social *WhatsApp* e por meio de ligações. Os dados que apresentaremos foram extraídos das redes sociais Instagram e Facebook da própria empresa junto com uma análise de tráfego pago utilizado pelo responsável do estabelecimento.

4.2. Análise dos dados e resultados

Quando perguntamos o interesse em usar as redes sociais e o que motivou essa iniciativa, a empresa nos relatou que as redes sociais ajudam a criar uma relação entre a empresa e as pessoas. A mídia social já se tornou uma importante ferramenta de comunicação e publicidade trazendo grandes vantagens competitivas de divulgação.

Com relação à frequência com que as redes sociais são utilizadas, a empresa ressalta que a página é atualizada semanalmente com informações acerca do empreendimento.

Sobre a atualização das redes sociais, perguntou-se se existe uma pessoa ou departamento responsável. A empresa respondeu que há uma pessoa responsável pelas atualizações de informações nas redes sociais e controle.

Ao ser indagada sobre como é definido o conteúdo divulgado nas mídias sociais, a empresa disse que sempre busca conteúdos relevantes e diferenciados. Seguindo a premissa de que uma imagem vale mais que mil palavras, eles procuram tirar boas fotos para dar água na boca e costumam também colocar bastante conteúdo audiovisual.

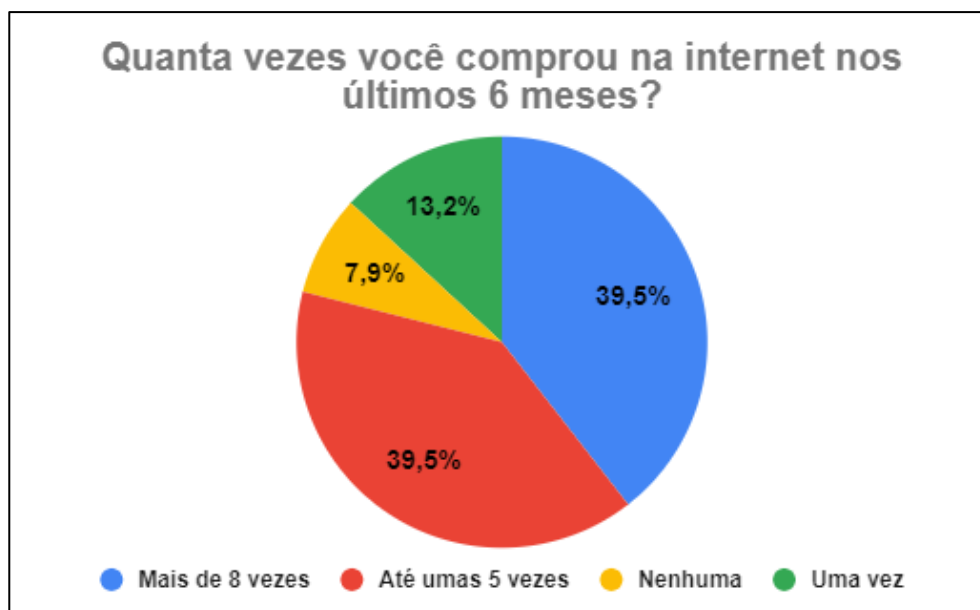
Além de usar as redes sociais como canal de divulgação, a empresa foi questionada se também as utilizam como canal de reclamação, dúvida ou sugestão. A empresa respondeu que ainda não utilizam esses meios, porém é um ponto que eles procuram trabalhar para implementar.

Com relação aos produtos divulgados, a empresa ressaltou que geralmente oferece um *mix* de produtos de forma criativa, estimulando o cliente a realizar um pedido, mostrando o produto “pizzas saborosas e de excelente qualidade”.

Perguntou-se à empresa se o uso das redes sociais trouxe benefícios diretos ou indiretos em relação ao lucro e aproximação do público-alvo e divulgação dos produtos. Relatou-se que foi realizado a utilização de tráfego pago no Instagram e Facebook para aumentar ainda mais os benefícios em tais redes. Com isso, percebeu-se no primeiro instante que houve um aumento na visibilidade da pizzeria e, conseqüentemente, o aumento do número de clientes cadastrados. Porém, acredita-se que por conta da pandemia não foi possível constatar um aumento considerável no faturamento, pois muitas pessoas deixaram de comprar pizzas por serem consideradas como luxo, sem contar que boa parte do público perdeu ou diminuiu sua renda.

Para verificarmos melhor os benefícios que a empresa teve, realizamos algumas análises e, com isso, percebemos que precisávamos entender um pouco mais do público. Para isso, um questionário com duas questões foi respondido por aproximadamente 76 pessoas da cidade de Carapicuíba. O objetivo da pesquisa foi verificar como as mídias sociais influenciam nas compras dos consumidores. Os resultados e gráficos apresentados foram baseados nos resultados obtidos através da plataforma *Google Forms*.

Verificando a Figura 1 percebe-se que apenas 7,9%, ou seja, a minoria das pessoas que responderam ao questionário, não realizou compras na internet nos últimos seis meses. Contudo, a grande maioria das pessoas representadas por 92,1% compraram com certa frequência. Dessa maneira, conseguimos perceber que as pessoas estão cada vez mais se adaptando às mídias sociais e aderindo o comportamento de comprar pela internet.

Figura 1 – Frequência de compras na internet nos últimos seis meses

Fonte: Dados da pesquisa.

Outra pergunta que realizamos com as pessoas entrevistadas, foi se em algum momento eles já realizaram uma compra por conta de uma propaganda das redes sociais. O resultado obtido é apresentado na Figura 2, onde 64,5% das pessoas entrevistadas, mais da metade, já realizaram uma compra devido a uma propaganda que visualizaram nas redes sociais. Isso mostra o quanto as mídias sociais são uma ferramenta muito apropriada e benéfica para um negócio que pensa em utilizá-las como meio de propagar um produto ou serviço.

Figura 2 – Compra de produtos através da propaganda de redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3. Análise dos dados de tráfego pago

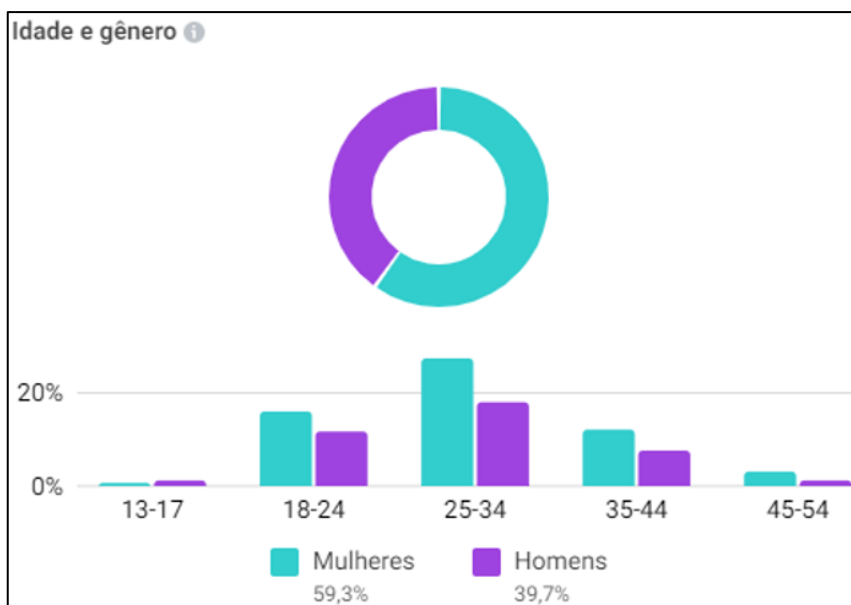
A escolha do marketing digital se fez ainda mais necessário durante a pandemia, já que não era possível sair nas ruas para fazer a divulgação por panfletos, viu-se aí uma oportunidade, já que a maioria das pessoas estavam conectadas o tempo todo na internet.

A empresa já possuía uma página no Facebook desde 20 de dezembro de 2016 e um perfil comercial no Instagram desde 19 de outubro de 2018, porém, pouco utilizados e com poucas publicações. Somente a partir de março de 2021, foi utilizado o recurso de impulsionar publicações com o objetivo de alcançar um número alto de visualizações na página. A proporção do número de visualização anda alinhada com o valor investido.

4.3.1. Instagram

A Figura 3 está representando o percentual de idade e gênero que curtiram e/ou visitaram a página do Instagram, nota-se que a preferência por esse tipo de segmento está concentrada entre homens e mulheres com idade entre 25 e 34 anos e a porcentagem de mulheres é superior, representando 59,3%.

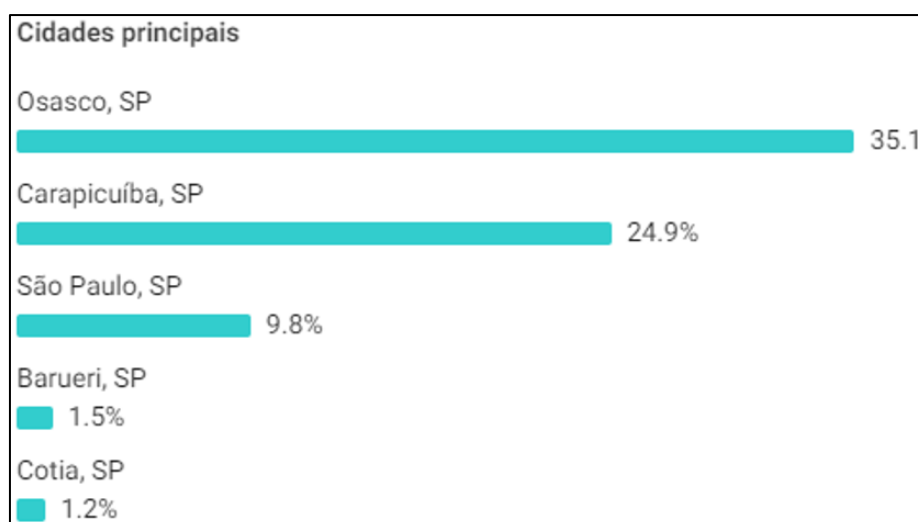
Figura 3 – Idade e gênero de indivíduos que curtiram e/ou visitaram o Instagram



Fonte: Dados da pesquisa.

O alcance das publicações, conforme a Figura 4, atingiu as principais cidades vizinhas, representadas por Osasco (35,1%), Carapicuíba (24,9%), São Paulo, SP (9,8%), Barueri (1,5%) e Cotia (1,2%).

Figura 4 – Alcance das publicações no Instagram

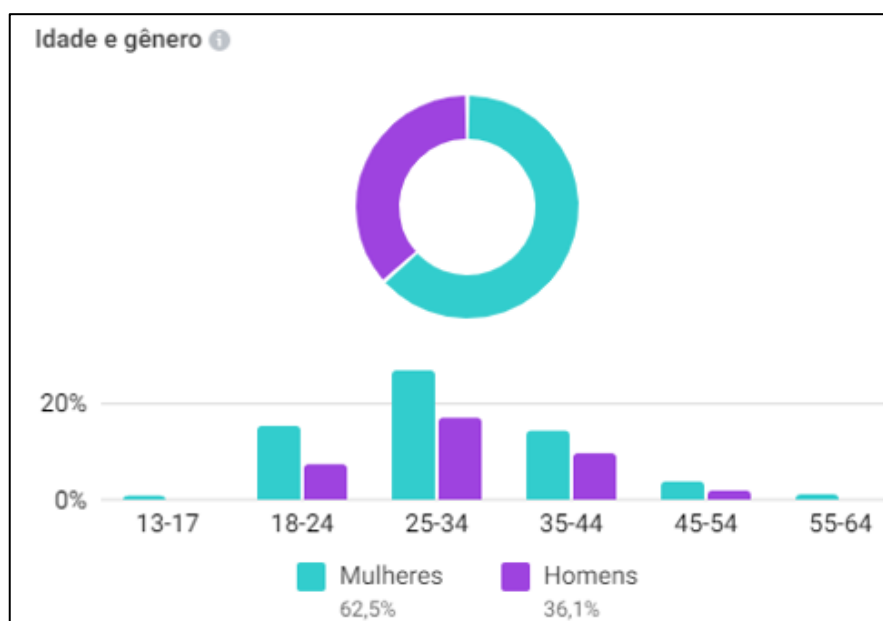


Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.2. Facebook

Os dados da Figura 5, em relação ao Facebook, mantém as mesmas características do Instagram, preferência concentrada entre homens e mulheres com idade entre 25 a 34 anos e a porcentagem de mulheres é superior, representando 62,5%.

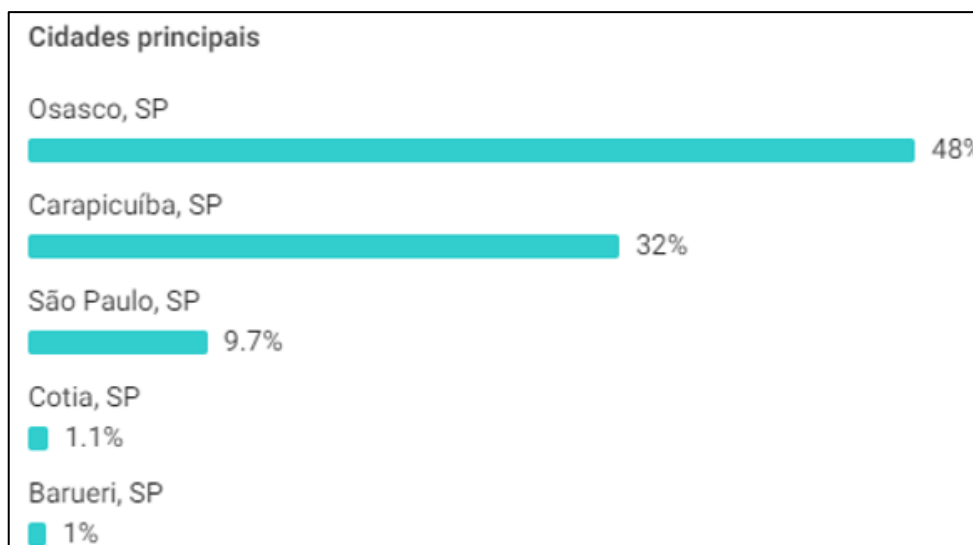
Figura 5 - Idade e gênero de indivíduos que curtiram e/ou visitaram o Facebook



Fonte: Dados da pesquisa.

O alcance das publicações no Facebook, conforme Figura 6, atingiu as principais cidades vizinhas, representadas por Osasco (48%), Carapicuíba (32%), São Paulo, SP (9,7%), Cotia (1,1%) e Barueri (1%).

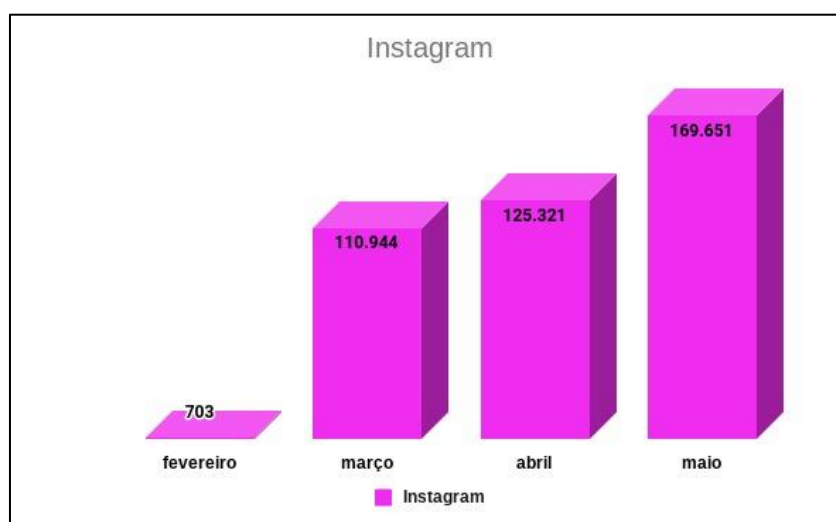
Figura 6 – Alcance das publicações no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados observados na Figura 7 evidenciam o alcance das publicações, em uma sequência crescente e mostram que as publicações antes da implantação do tráfego pago alcançou apenas 703 visualizações em fevereiro de 2021. Já no mês de março, com o investimento de impulsionar as publicações, esse número subiu para 110.944. Ao analisar as diferenças, entre impulsionar ou não uma publicação, foi impactante a evolução desses números nos meses seguintes.

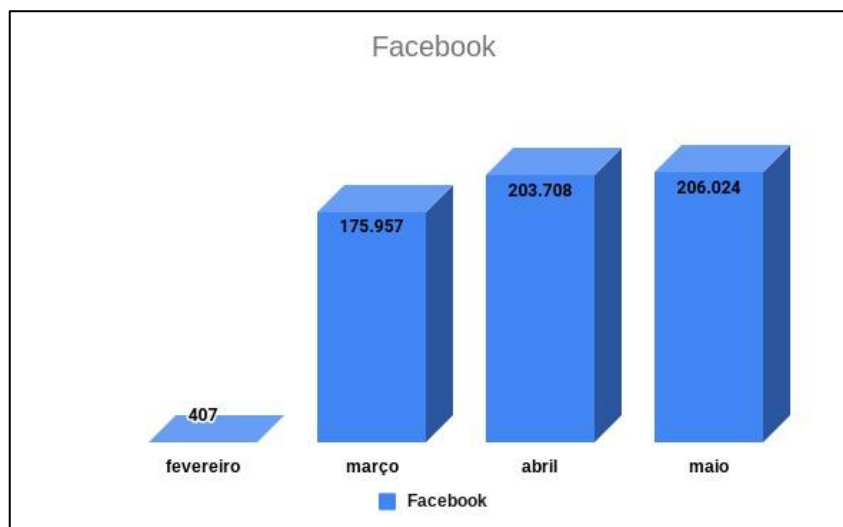
Figura 7 – Alcance das publicações/mês no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 8, estão demonstrados os dados do Facebook, que coincidem com os dados do Instagram, mostrando evolução no alcance das publicações, apenas 407 em fevereiro de 2021 subindo para 175.957 em março e até a data do presente estudo, ou seja, maio de 2021, alcançou 206.024.

Figura 8 – Alcance das publicações/mês no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa.

Em conversa com o dono da pizzaria, ele informou que durante o período do estudo não foi feito nenhum outro tipo de divulgação a não ser as publicações impulsionadas nas redes sociais, mesmo assim foi possível observar o aumento do número de clientes cadastrados.

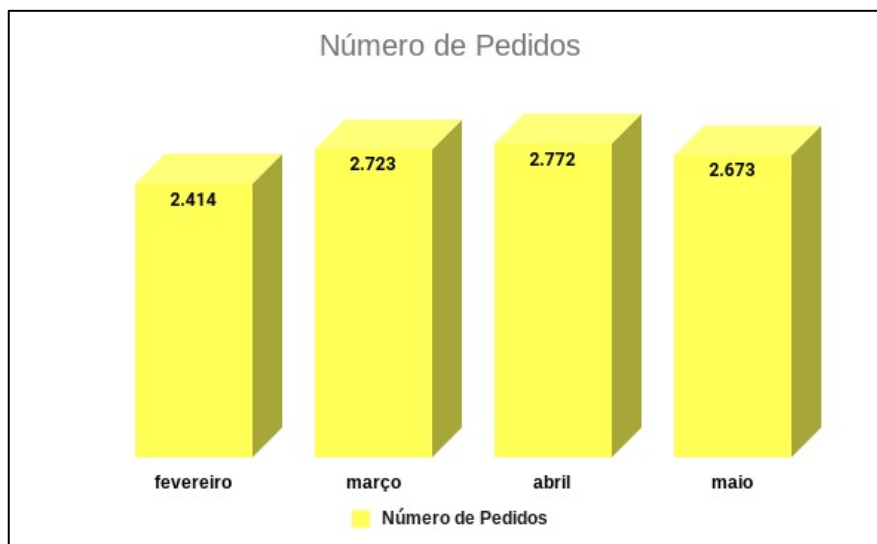
Figura 9 – Número de clientes da pizzaria e hamburgueria Villa NH



Fonte: Dados da pesquisa.

Em consequência do aumento do número de clientes, também houve aumento do número de pedidos, número representados pela Figura 10.

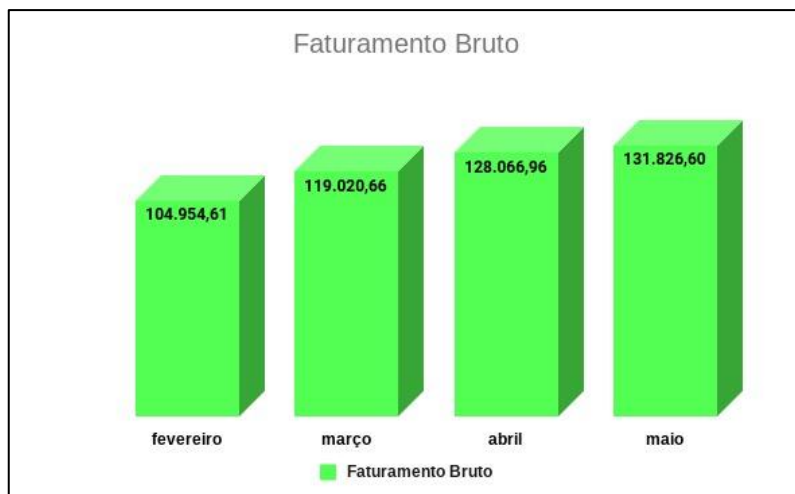
Figura 10 – Número de pedidos pizzaria e hamburgueria Villa NH



Fonte: Dados da pesquisa.

Estratégias de marketing bem elaboradas, trazem grandes benefícios, representando resultados financeiros positivos, como demonstrado na Figura 11.

Figura 11 – Faturamento bruto da pizzaria e hamburgueria Villa NH



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados obtidos na Figura 12 e na Figura 13 representam a quantidade de pessoas que visualizaram a publicação na página. Com a publicação fazendo a apresentação da pizzaria, o alcance foi de 29.020 pessoas e 60.671 vezes que o *post* foi visto. Já a publicação com a promoção de frete grátis, alcançou 4.539 pessoas e 6.966 vezes que o *post* foi visto.

Figura 12 – Alcance e visualização da publicação de apresentação da pizzaria



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 13 – Alcance e visualização da publicação da promoção de frete grátis



Fonte: Dados da pesquisa.

4.4. Proposta de Melhoria

Com o intuito de fidelizar e aumentar ainda mais o número de clientes, deve ser criado um canal para reclamações, sugestões e dúvidas. Sempre se atentar em responder os comentários com perguntas, críticas e elogios dos clientes.

Importante também criar uma métrica para que o financeiro possa se organizar e apontar quais os custos, e assim, verificar se foi viável o investimento e quais os benefícios atingidos com o marketing digital das redes sociais, trazendo uma melhora para a gestão do negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados coletados, verificou-se a importância do marketing digital e a utilização das mídias digitais. O estudo mostrou sua potencialidade e, através dos gráficos, foi possível observar o quanto as pessoas interagem com as publicações feitas nas redes sociais Facebook e Instagram.

Analisando o número de alcance de publicações, sexo e idade das pessoas, aumento do número de seguidores e quantidade de visualizações, são notórios os benefícios do uso dessa ferramenta, principalmente para divulgação de produtos, serviços e visibilidade da empresa, ou seja, contribuiu consideravelmente para o aumento de clientes, aumento do ticket médio e obteve-se um pequeno aumento no faturamento, já que o período do estudo foi durante a pandemia, onde muitas empresas fecharam e até faliram.

O aprendizado sobre como trabalhar utilizando as ferramentas disponíveis na rede social, pode trazer uma segurança em conseguir sobreviver em um mercado que está sempre se inovando e se transformando. De acordo com Torres (2009, p. 364), “mesmo que sua empresa seja muito pequena, você pode se beneficiar muito das ações de marketing digital, expandindo seu negócio e reduzindo custos”. Foi possível observar que o uso dessa estratégia pode fidelizar e buscar novos clientes e, conseqüentemente, agregar valor à marca.

REFERÊNCIAS

BOARIA, F.; DOS ANJOS, S. J. G.; RAYE, R. L. **A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil**. *Tourism & Management Studies*, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014.

BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. In: COLNAGNO, Camila Khroling. *Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas*. 1ª. ed. São Paulo: Manole LTDA, 2015. p. 3-22.

CAÑETE, K. V. S.; NANNI, H. C. A importância das Redes Sociais como vantagem competitiva nos negócios corporativos. In: VII Convibra Administração–Congresso Virtual de Administração, 7.,19-21 nov. 2010. **Anais**. São Paulo: Convibra, 2010. p.1-15.

ENDEAVOR. **Marketing Digital para Empreendedores**. [s.l.], out. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/marketing-digital-para-empreendedores/?external=1&_ga=2.44042276.1408950379.1605702233-505598993.1605702230>. Acesso em: 15 jun. 2021.

EXAME. IBGE: um quinto dos brasileiros entrou na pandemia sem acesso à internet. [s.l.], 14 abr. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/no-pre-covid-brasil-tinha-12-mi-de-familias-sem-acesso-a-internet-em-casa/>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

IEBSCHOOL. **As Redes Sociais mais utilizadas**. Número e Estatística. [s.l.], 14 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

JUNQUEIRA, F. C. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014). Resende (RJ), v. 22, p. 23, 2014.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVEIRA, W. P. A. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Tendências e a força das mídias sociais no varejo. Brasília, DF: Sebrae Nacional, jan. 2012.

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ed. São Paulo: Novatec, 2009.

WEIBARG, T. **As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social**. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.