

Faculdade Nilo De Stéfani
Trabalho de Graduação

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

**MARKETING DIGITAL E SEUS IMPACTOS NAS VENDAS: UM ESTUDO DE
CASO NO SETOR SUPERMERCADISTA**

REBECA VICTÓRIA GENEROSO DE SOUZA

PROF. ORIENTADOR: MS. RODRIGO JUSSI LOPES

JABOTICABAL, S.P.

2024

REBECA VICTÓRIA GENEROSO DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL E SEUS IMPACTOS NAS VENDAS: UM ESTUDO
DE CASO NO SETOR SUPERMERCADISTA**

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em **Marketing**.

Orientador: Prof. **Me. Rodrigo Jussi Lopes**

JABOTICABAL, S.P.

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Souza, Rebeca Victória Generoso de

Marketing digital e seus impactos nas vendas: um estudo no setor supermercadista / Rebeca Victória Generoso de Souza.— Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2024.

xpp.

Orientador: Rodrigo Jussi Lopes

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2024.

1. Marketing digital. 2. Supermercado. 3. Estratégias de marketing. 4. Vendas. 5. Fidelização de clientes. I. Lopes, R. J. II. Mestre.

REBECA VICTÓRIA GENEROSO DE SOUZA

**MARKETING DIGITAL E SEUS IMPACTOS NAS VENDAS: UM ESTUDO DE CASO
NO SETOR SUPERMERCADISTA**

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnóloga em **Marketing**.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Jussi Lopes

Data da apresentação e aprovação: 17/06/2024.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Prof. Me. Rodrigo Jussi Lopes

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani (Fatec), Jaboticabal / SP, Brasil

Membro da banca examinadora: Dra. Lígia De Grande

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani (Fatec), Jaboticabal / SP, Brasil

Membro da banca examinadora: Dra. Michelle Aranda Facchin

Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani (Fatec), Jaboticabal / SP, Brasil

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Jaboticabal – SP – Brasil

**MARKETING DIGITAL E SEUS IMPACTOS NAS VENDAS: um estudo de caso no
setor supermercadista**

***DIGITAL MARKETING AND ITS IMPACTS ON SALES: a case study in the supermarket
sector***

Rebeca Victória Generoso de Souza¹
Rodrigo Jussi Lopes²

RESUMO

Sobreviver e prosperar junto ao mercado está relacionado com a eficiência operacional e estratégica da empresa, envolvendo o bom desempenho de todas as áreas e, em especial, das atividades relacionadas à gestão estratégica do marketing. Sendo assim, o objetivo geral do estudo é verificar, mediante estudo de campo, quais as principais estratégias amparadas no Marketing Digital que são utilizadas por um supermercado de médio porte, verificando, assim, seus impactos relacionados às vendas. Utilizou-se uma abordagem mista, combinando revisão bibliográfica e estudo de caso, cuja coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas com gestores e análise de dados de vendas. Os resultados revelaram que a integração de plataformas digitais, como redes sociais, contribuiu significativamente para o aumento das vendas e para a fidelização de clientes. A análise das estratégias adotadas pelo supermercado de médio porte estudado revelou que a utilização de canais digitais proporcionou uma maior visibilidade à empresa, alcançando um público mais amplo e diversificado.

Palavras-chave: Marketing digital. Supermercado. Estratégias de marketing. Vendas. Fidelização de clientes.

ABSTRACT

Surviving and thriving in the market is related to the operational and strategic efficiency of the company, involving the good performance of all areas, particularly activities related to strategic marketing management. Thus, the general objective of the study is to verify, through a field study, the main strategies supported by Digital Marketing that are used by a medium-sized supermarket, thereby examining their impacts on sales. A mixed approach was used, combining a literature review and a case study, with data collection conducted through interviews with managers and sales data analysis. The results revealed that the integration of digital platforms, such as social media, significantly contributed to increased sales and customer loyalty. The analysis of the strategies adopted by the studied medium-sized supermarket revealed that the use of digital channels provided greater visibility to the company, reaching a broader and more diverse audience.

¹ Estudante do curso superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jabcotical (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail: rebeca.souza6@fatec.sp.gov.br

² Prof. Me. da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jabcotical (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail: rodrigo.lopes23@fatec.sp.gov.br

Keywords: Digital marketing. Supermarket. Marketing strategies. Sales. Customer loyalty.

Data de submissão: 17/06/2024.

Data de aprovação: 17/06/2024.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica de mercado exige das empresas uma postura de proatividade para gerenciar sua demanda, seja em termos de captação e/ou retenção.

Ficar estagnado e limitado a uma “zona de conforto” representa algo praticamente inadmissível, visto a elevada concorrência que atinge os mais diversos segmentos.

Neste cenário, a prosperidade organizacional passa a ser algo com grande relação para com as estratégias relacionadas ao marketing empresarial. Em outras palavras, sobreviver e prosperar junto ao mercado está relacionado com a eficiência operacional e estratégica da empresa, envolvendo o bom desempenho de todas as áreas e, em especial, das atividades relacionadas à gestão estratégica do marketing.

Segundo Futrell (2014) o marketing é parte fundamental da gestão dentro de uma empresa e é ele quem deve guiar todo o planejamento de curto e longo prazo, estabelecendo uma ligação entre consumidor e empresa de modo que os objetivos da função sejam cumpridos, garantindo o crescimento da organização.

Para Kotler e Keller (2018) O valor para o cliente é uma peça fundamental do marketing, refletindo a combinação de qualidade, serviço e preço. O marketing abrange a identificação, criação, comunicação, entrega e monitoramento desse valor. Além disso, enfatizam que a satisfação do cliente é determinada pelos julgamentos comparativos do desempenho percebido do produto em relação às expectativas do consumidor, onde o desempenho que supera as expectativas resulta em encantamento por parte do cliente.

Kotler e Armstrong (2014) ressaltam que o marketing permite que as empresas se adaptem às mudanças nas preferências dos consumidores e nas condições do mercado, garantindo assim sua continuidade e sucesso a longo prazo.

Sendo assim, o marketing estratégico surge como ferramenta indispensável para enfrentar os desafios impostos pela competitividade de mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2018) o desenvolvimento da estratégia de marketing ideal ao longo do tempo demanda um equilíbrio delicado entre disciplina e flexibilidade. As empresas precisam manter-se fiéis a uma estratégia enquanto continuam a aprimorá-la constantemente, reconhecendo os desafios inerentes à rápida evolução do cenário de marketing.

Porter (1980) destaca que a formulação de uma estratégia competitiva bem-sucedida requer a análise cuidadosa da relação entre a empresa e seu ambiente. Isso envolve identificar as regras competitivas existentes e desenvolver uma estratégia que leve em consideração essas dinâmicas. A estratégia, combinada com as habilidades de implementação da empresa, visa garantir o melhor posicionamento possível dentro de seu setor ou grupo estratégico.

Dentre as diversas formas de se explorar o marketing estratégico destaca-se a sua aplicação digital. Através do marketing digital, as empresas podem se posicionar estrategicamente para captar e/ou fidelizar seus clientes.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no contexto da convergência tecnológica, o marketing digital e o marketing tradicional estão destinados a se unir. Com o avanço da tecnologia e a demanda por engajamento mais profundo, os consumidores estão cada vez mais interessados em experiências personalizadas. A análise de *big data* desempenha um papel crucial nesse processo, permitindo a personalização de produtos e serviços para atender às necessidades individuais dos consumidores na economia digital

Kotler (2022) defende que no contexto da atual Era da Informação, as empresas se deparam com uma ampla gama de canais de comunicação à sua disposição, incluindo tanto plataformas tradicionais de comunicação de massa quanto plataformas digitais e redes sociais. Nesse cenário, as redes emergem como uma ferramenta essencial para as empresas alcançarem e engajarem seu público-alvo de forma direta e personalizada

Torres (2009) enfatiza que, com o crescimento da Internet, a integração da presença online tornou-se crucial para todas as empresas. A inclusão da Internet no planejamento de marketing, com ações integradas, é fundamental para aproveitar os recursos disponíveis de forma mais eficaz.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas desempenham um papel crucial no marketing, fornecendo um ambiente onde as conexões emocionais entre os usuários impulsionam o crescimento exponencial das comunidades online. Além disso, ele destaca que os *'netizens'*, como são chamados os usuários ativos da internet, não apenas contribuem para o desenvolvimento da internet, mas também se tornam advogados de marcas, compartilhando histórias autênticas e influenciando significativamente a percepção das marcas entre seus seguidores.

Ainda de acordo com Torres (2009) a Internet, em especial as redes sociais, desempenha um papel significativo no marketing contemporâneo, isso porque, as redes sociais têm um impacto substancial nas comunicações corporativas e na publicidade, influenciando as percepções dos consumidores sobre as marcas. Mesmo que uma empresa opte por não participar ativamente das redes sociais, seus consumidores ainda estarão presentes, discutindo sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com sua marca.

Considerando o contexto exposto acima, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais as principais estratégias de marketing digital e seus impactos nas vendas?

Sendo assim, o objetivo geral do estudo é verificar, mediante estudo de campo, quais as principais estratégias amparadas no Marketing Digital que são utilizadas por um supermercado de médio porte, verificando, assim, seus impactos relacionados às vendas.

Desta forma, os objetivos específicos foram assim estabelecidos:

- Realizar um levantamento bibliográfico sobre a temática Marketing Digital, considerando autores e pesquisadores da área;
- Verificar junto a empresa campo de estudo, quais são as principais estratégias, em termos de marketing digital, utilizadas pelo setor comercial;
- Identificar os principais impactos das estratégias utilizadas para com o contexto das Vendas (Demanda).

Diversos autores reforçam o contexto do marketing digital para apoio às estratégias de crescimento empresarial. Em outras palavras, a gestão do marketing digital representa ponto de grande importância para contribuir na geração de receita.

Para Kotler (2020, p. 80)

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Sendo assim, o estudo se justifica pelo fato de abordar a importância do marketing digital como estratégia direcionada ao aumento das vendas, possibilitando, mediante estudo de campo proposto, uma análise sobre tal temática. Desta forma, o resultado alcançado pode contribuir para a gestão estratégica do marketing digital, em especial, para empresas atuantes no segmento supermercadista.

O estudo se justifica, também, por poder ser utilizado como fonte de consulta para estudos futuros, contribuindo, assim, para com outras pesquisas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing Estratégico

No cenário competitivo e dinâmico dos negócios contemporâneos, o marketing estratégico emerge como uma disciplina vital para as organizações alcançarem e sustentarem o sucesso a longo prazo.

A função do Marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade. (ZENONE, 2007, p. 24)

Fundamentado na análise metódica do ambiente empresarial, nas tendências do mercado e nas capacidades internas da empresa, o marketing estratégico é o alicerce sobre o qual as decisões fundamentais de marketing são construídas.

A sua essência está na identificação e no aproveitamento de oportunidades que geram valor tanto para a empresa quanto para seus clientes. Kotler e Keller (2018) destacam que em um mercado com diferentes tipos de pessoas e preferências, é essencial que as empresas ajustem suas ofertas para atender às necessidades específicas de determinados grupos. Isso significa que o marketing deve entrar em ação desde o início, antes mesmo da criação do produto. Pode-se dividir o processo em três etapas: primeiro, entender o que o mercado quer (segmentação, seleção do público-alvo e posicionamento); segundo, fornecer o produto certo com preço e distribuição adequados; e terceiro, comunicar esse valor através de diferentes canais, como a internet e propagandas. O processo de entrega de valor começa antes mesmo do produto existir e continua mesmo após ele ser lançado no mercado.

Kotler (2022) complementa ao ressaltar que é essencial que as empresas reconheçam a necessidade de dois departamentos distintos de marketing. Enquanto o departamento de marketing "normal" se concentra nas táticas de venda dos produtos existentes, utilizando os "4 Ps" e explorando canais de mercado tradicionais e digitais para alcançar os clientes, o outro departamento, de natureza estratégica, se dedica à preparação das ofertas futuras. Este último é responsável por antecipar as demandas dos clientes e as tendências do mercado, além de explorar novas tecnologias e mídias que estarão disponíveis no futuro. Dessa forma, as empresas devem cultivar uma mentalidade inovadora e estar constantemente alimentando a direção com ideias novas para garantir sua relevância e competitividade a longo prazo.

2.1.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento emerge como uma abordagem estratégica essencial para as empresas no cenário competitivo atual, onde a fidelização do cliente e a construção de laços duradouros são cruciais para o sucesso organizacional. Kotler e Keller (2016) ressaltam que um dos principais enfoques do marketing é cultivar vínculos significativos com todos os indivíduos ou entidades que possam influenciar, direta ou indiretamente, o êxito das iniciativas de marketing da organização.

Ainda sob a ótica dos autores:

O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutualmente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KELLER, 2016, p. 23)

Para Faria (2019), uma abordagem eficaz do Marketing de relacionamento requer coesão entre as partes envolvidas, enfatizando a compreensão dos papéis dos funcionários na construção de laços com o cliente. Todos os setores, desde a produção até a liderança, devem se envolver, impulsionados pela motivação, comprometimento e respeito mútuo. Este processo constitui um ciclo contínuo, onde é essencial encantar o cliente em todas as etapas, adotando constantemente abordagens inovadoras para proporcionar benefícios e significados relevantes.

Jansen e Caixeta (2015) complementam que para estabelecer ações relacionadas com o contato com os clientes, a padronização das ações de relacionamento com eles é essencial para garantir uma experiência coesa e consistente em toda a empresa, evitando os obstáculos da burocracia e promovendo uma abordagem alinhada com o planejamento estratégico do CRM, que significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. Trata-se de uma estratégia e um conjunto de práticas, tecnologias e ferramentas usadas pelas empresas para gerenciar e analisar as interações com os clientes e os dados ao longo do ciclo de vida do cliente. Ao adotar procedimentos uniformes, incluindo abordagens, linguagem, imagens, cores e mídias, a organização fortalece sua marca e estabelece uma consistência crucial na gestão do relacionamento, garantindo que tanto colaboradores quanto clientes recebam impressões e feedbacks consistentes em relação às suas interações e demandas.

Jansen e Caixeta (2015) relatam que os colaboradores de uma empresa são partes essenciais no contato com o cliente e satisfação do mesmo, visto que de acordo com estatísticas, clientes insatisfeitos pelo atendimento transferem sua satisfação para mais de 10 pessoas, ao mesmo tempo que uma pessoa satisfeita com uma empresa, repassa apenas para 5.

Reconhecendo essa importância, a empresa não apenas garante a fidelidade do cliente, mas também se protege contra os efeitos negativos de experiências insatisfatórias, ampliando seu alcance positivo através da satisfação do cliente.

Para Ismail (2023), no marketing de relacionamento, o foco não está apenas em estratégias de mídia social, mas sim em conquistar a atenção do cliente de forma genuína e consistente, oferecendo valor real ao produto ou serviço. O verdadeiro objetivo é garantir que, ao final da interação, o cliente esteja satisfeito e grato pelos resultados alcançados, o que é fundamental para a fidelização. O cliente não deve perceber a jornada pela qual foi conduzido como algo forçado ou manipulado, mas sim como uma experiência natural que corresponde aos seus impulsos e desejos. Em essência, o marketing de relacionamento busca criar e manter uma conexão forte com o cliente, indo além de simples estímulos de venda esporádicos.

Futrell (2014) conclui que em um estágio avançado do marketing de relacionamento, ocorre a formação de uma parceria entre o vendedor e o comprador. A empresa se empenha em auxiliar continuamente o cliente, reconhecendo que o sucesso deste também é benéfico para o vendedor. Nesse contexto, a transação de compra não marca o fim da interação; ao contrário, o vendedor persiste em colaborar com o cliente e a empresa para garantir a sua satisfação contínua com a qualidade do produto.

2.2 Marketing Digital

O advento da era digital revolucionou a maneira como as empresas se envolvem com seus consumidores e promovem seus produtos e serviços. O marketing digital emergiu como

uma ferramenta poderosa e indispensável para as organizações, permitindo-lhes alcançar um público global de forma mais direta, personalizada e eficaz do que nunca.

Para Kotler e Keller (2018, pg. 3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro” Eles ainda complementam:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (KOTLER, KELLER, 2018, pg. 4)

O Marketing digital contextualizado por Faustino (2019) se fundamenta na aplicação dos princípios do marketing tradicional e de relacionamento aos meios digitais disponíveis atualmente, visando promover produtos ou serviços por meio de canais digitais e dispositivos eletrônicos, como redes sociais, websites e outros.

Considerando a perspectiva de Torres (2012, p. 66) que diz:

Como dito anteriormente, quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade e baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve radio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas.

Dessa forma, o marketing digital se posiciona não apenas como uma ferramenta de promoção, mas como uma via para estabelecer conexões significativas e atender às necessidades do público-alvo em um ambiente virtual em constante evolução. Essa abordagem humanizada é essencial para o sucesso das estratégias de marketing digital, pois reconhece que a Internet é feita de pessoas, e não apenas de dados e algoritmos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 79)

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

Sendo assim, o marketing tradicional é fundamental para gerar consciência e interesse inicial, o marketing digital entra em cena para promover ações mais diretas e a defesa da marca. Essa abordagem destaca a importância de uma estratégia integrada, onde cada forma de marketing contribui de maneira específica para o envolvimento do cliente e a construção da marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, 216)

De fato, esse passo final no caminho do consumidor é o que diferencia o marketing digital do marketing tradicional. Na economia digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades

de mídia social. Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor. Existem basicamente três técnicas populares que têm resultado comprovado em aumentar o engajamento na era digital. A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a gamificação ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes.

2.2.1 Redes Sociais

No contexto do marketing digital, as redes sociais emergiram como uma ferramenta poderosa para as empresas se conectarem e engajarem com seu público-alvo de maneira direta e significativa. Em um cenário onde a interação online desempenha um papel fundamental na vida cotidiana dos consumidores, as redes sociais oferecem oportunidades para as empresas construírem relacionamentos, aumentarem a visibilidade da marca e impulsionarem as vendas.

Segundo Torres (2009, pg. 74):

As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Entre as principais redes sociais da Internet estão o Orkut, o Facebook, o LinkedIn e o MySpace. Outra característica das mídias sociais é a colaboração, no sentido da criação coletiva do conteúdo.

Kotler e Keller (2018) ressaltam que além das redes de produtos estabelecidas pelas empresas, as opiniões e recomendações de outros consumidores online exercem uma influência significativa sobre os compradores. As redes sociais informais entre consumidores complementam essas redes de produtos, destacando a importância dos "influenciadores" digitais, que desempenham um papel crucial na influência de determinados perfis de consumidores e são considerados valiosos para as empresas.

Torres (2009) enfatiza que as redes sociais, juntamente com outros elementos como blogs e plataformas colaborativas, compõem as mídias sociais, representando um fenômeno cultural em expansão contínua. Ao integrar perfis e comunidades, elas proporcionam aos consumidores uma sensação de proximidade e interação. Sua natureza colaborativa as mantém em constante evolução e adaptação às mudanças do ambiente digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 64) defendem a relação entre empresa e seguidores fãs da marca como uma vantagem para as organizações no mundo digital.

No mundo da internet, conhecemos o fator social: seguidores, fãs e amigos. Quando se empolgam e se comprometem com uma marca, os netizens tornam-se o fator social. Transformam-se em advogados ou adoradores da marca, em oposição aos odiadores desta. Às vezes inertes, tornam-se ativos quando precisam salvaguardar sua marca favorita contra *cyberbullies*, *trolls* e *haters*.

Além disso, os advogados de marcas são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir. Como netizens são mais visíveis do que outros usuários da internet, exercem uma influência enorme, muitas vezes tendo grande número de seguidores, fãs e amigos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada neste estudo sobre os impactos do marketing digital nas vendas no setor supermercadista envolve uma abordagem qualitativa, com foco em pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico abrangente sobre o tema do marketing digital. Autores e pesquisadores renomados nesta área foram consultados para fornecer uma base teórica sólida e atualizada. Essa etapa foi essencial para compreender os fundamentos teóricos, os conceitos-chave e as tendências recentes relacionadas ao marketing digital. Conforme destacado por Malhotra (2010), a pesquisa bibliográfica é fundamental para fundamentar o estudo em teorias estabelecidas e evidências anteriores, proporcionando uma base sólida para a análise.

Em seguida, foi realizada uma investigação junto à empresa escolhida como campo de estudo para identificar suas principais estratégias de marketing digital no contexto comercial. A investigação abordou análise documental e levantamento de dados de vendas. Essa abordagem permitiu uma compreensão detalhada das práticas atuais e das estratégias adotadas pela empresa. Ainda de acordo com Malhotra (2010, p. 34), "os estudos de caso envolvem o exame intensivo de poucos casos selecionados do fenômeno em pauta. Os casos podem ser consumidores, lojas, empresas ou uma série de outras unidades, como mercados".

Portanto, a metodologia adotada neste estudo combina elementos da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, permitindo uma análise abrangente e aprofundada dos impactos do marketing digital nas vendas no setor supermercadista.

3.1 Técnica de Coleta de Dados

A coleta de dados, como já mencionado, abordou análise documental e levantamento de informações junto ao setor de marketing e vendas.

Para tanto, utilizou-se como instrumento de coleta um questionário semiestruturado, direcionado ao gestor da área comercial (marketing).

Marconi e Lakatos (2010, p. 184), relatam que "questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

O instrumento de coleta de dados proposto buscou realizar o levantamento de informações considerando três agrupamentos, sendo: Caracterização da Empresa Campo de Estudo, Principais Estratégias de Marketing Digital utilizadas, Principais Impactos das Estratégias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa objeto de estudo atua no ramo supermercadista há 7 anos, estando localizada no interior do estado de São Paulo, num bairro bastante popular da região.

Criada em 2017, o supermercado iniciou as suas atividades de forma modesta em um pequeno espaço alugado com apenas uma prateleira e uma geladeira, refletindo um empreendimento familiar com recursos limitados. Ao longo dos anos, o supermercado, e também Açougue, conseguiu se estabelecer como uma presença significativa na comunidade local, sendo vencedora por três anos consecutivos dos melhores do ano elegida pelos moradores da cidade.

Com o seu crescimento, a empresa comprou o prédio, onde inicialmente operava como locatário e o terreno ao lado, permitindo a expansão física do estabelecimento, aumentando a área útil disponível para o atendimento ao cliente e a oferta de produtos.

A empresa, embora ainda de caráter local e familiar, tem adotado práticas modernas de gestão e estratégias inovadoras para continuar seu crescimento. Um dos focos recentes tem sido a implementação de estratégias de marketing digital para atrair e reter clientes, aproveitando o alcance e a eficácia das mídias sociais que eles têm usado.

4.1 Estratégias de Marketing

Como mencionado anteriormente, foi realizado um questionário com 10 (dez) questões abertas para a responsável comercial da empresa objeto de pesquisa e se é analisado na sequência.

Inicialmente, é apresentado pela entrevistada as suas estratégias de marketing implementadas nos últimos anos, sendo a criação da página do Facebook para promoção da empresa, Instagram e WhatsApp. Isso se deu pela contratação de uma colaboradora da área comercial que estabeleceu algumas estratégias para aumentar a visibilidade da empresa e se diferenciar dos concorrentes como foi explicado no motivo de decidirem quais estratégias implementar: “Em 2019 contratamos uma pessoa e ela viu que seria um diferencial”

O processo de adoção das estratégias de marketing digital começou em julho de 2019 com a criação da página no Facebook numa época em que poucas empresas da cidade utilizavam essa ferramenta para divulgação. O setor supermercadista era um dos poucos a utilizar, o que facilitou a abertura da empresa campo nas redes sociais. Durante o período da pandemia, o supermercado adotou a estratégia de manter suas instalações fechadas ao público e priorizar o serviço de entregas personalizadas conforme as encomendas dos clientes. Essa iniciativa não apenas reforçou significativamente a reputação do estabelecimento na região, mas também estabeleceu um diferencial competitivo quando as operações presenciais foram retomadas.

Foi nesse momento que a empresa percebeu que devia fazer mais. O marketing digital havia se tornado viral, e muitas empresas começaram a utilizar criatividade e estratégias inovadoras para fidelizar seus clientes. O supermercado, acompanhando essa tendência, adotou as mesmas práticas.

Suas estratégias incluem a publicação de cartazes com as ofertas diárias dos produtos na página do Facebook e em grupos de vendas, alguns com mais de 50 mil membros, além das transmissões ao vivo dando dicas de como preparar carnes realizadas pelo proprietário que ultrapassam as 5 mil visualizações. No entanto, a estratégia de valor está nos grupos de WhatsApp, onde os membros recebem as ofertas antes de serem postadas na internet, permitindo que façam encomendas para entrega ou retirada imediata. Como afirmam Kotler e Keller (2018): “A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Uma empresa somente vencerá se ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior para consumidores cada vez mais bem informados.”

Neste contexto, torna-se essencial analisar os principais impactos dessas estratégias de marketing digital. Esta análise visa entender como essas iniciativas contribuíram para o aumento das vendas, engajamento dos clientes, expansão da base de clientes e fortalecimento da marca. A seguir, serão detalhados os efeitos dessas estratégias no desempenho do supermercado.

4.2 Principais Impactos das Estratégias.

O marketing digital permitiu ao supermercado alcançar um público maior, não só em Jaboticabal, mas também em outras cidades. Hoje, muitos clientes chegam ao mercado

afirmando que viram as ofertas no Facebook, ouviram no ônibus ou que alguém enviou pelo WhatsApp, além de pedirem para serem incluídos nos grupos.

Isso demonstra a influência dos consumidores na propagação da mensagem de algo que gostam, assim como já afirmaram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 99)

De forma semelhante, a influência dos outros também é oriunda do ambiente externo. Tipicamente, advém de um círculo próximo de amigos e familiares na forma de propaganda boca a boca. A influência dos outros também pode vir de uma comunidade maior, porém independente, à qual os consumidores pertençam. Por exemplo, eles podem ser influenciados por conversas das quais participaram em plataformas de redes sociais

No caso específico do supermercado, a disseminação das ofertas e informações sobre o estabelecimento através das redes sociais, como o Facebook e o WhatsApp, exemplifica o poder da influência social no contexto do marketing digital. Os clientes não apenas consomem o conteúdo publicado pelo supermercado, mas também o compartilham com suas redes pessoais, ampliando assim o alcance da mensagem para além do público inicialmente alcançado. Essa dinâmica reflete a importância crescente do boca a boca digital como um meio eficaz de divulgação e recomendação de produtos e serviços.

A exposição nas redes sociais e o uso eficaz dos grupos de WhatsApp permitiram ao supermercado captar uma base de clientes mais ampla e diversificada. Além disso, a facilidade de comunicação e a agilidade nas respostas às demandas dos clientes proporcionaram uma experiência de compra mais satisfatória, incentivando a fidelização e a recorrência de compras. Um exemplo claro é o aumento dos números de curtidas na página do Facebook, hoje contando com 5.400, e o crescimento dos membros nos grupos do WhatsApp como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantidade de membros nos grupos do WhatsApp em junho de 2024

Grupo 1	221 Membros
Grupo 2	536 Membros
Grupo 3	208 Membros
Total: 965 Membros	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Essa ação começada no ano de 2022 tem rendido novos membros a cada dia e aumentado o número de grupos. O grupo 2, representado pelo maior volume de pessoas, se dá pelo fato de o link estar conectado com a página do Facebook, já os outros dois são utilizados pela administração para fazer a adição das pessoas que pedem para fazer parte da comunidade e receber as novidades em primeira mão.

Tudo isso é resultado do que já foi dito por Torres (2009), para ele, uma das primeiras ações para conquistar a confiança do cliente é estabelecer e comunicar de forma transparente o compromisso da empresa com o relacionamento cliente-empresa. Como observado na literatura, as mídias sociais são frequentadas por consumidores e comunidades relacionadas ao negócio. Ao participar aberta e ativamente dessas comunidades, incorporando o nome da empresa como um membro ativo, demonstra-se ao cliente o compromisso em estabelecer um relacionamento eficaz.

O supermercado demonstra regularmente sua gratidão de forma transparente pelo apoio dos consumidores por meio de campanhas comemorativas e outras iniciativas. Uma dessas estratégias envolve convites públicos para que os consumidores conheçam mais profundamente a empresa, através de visitas guiadas que proporcionam insights sobre os processos de

produção, incluindo áreas como a câmara fria, estoque, cozinha e outros departamentos. Essas ações não apenas fortalecem a confiança dos clientes, mas também oferecem acesso direto aos proprietários, que estão disponíveis para atender desde pedidos de encomendas até solicitações por ofertas, garantindo um atendimento personalizado e próximo ao público.

Uma das consequências dessas ações mais evidentes foi o aumento no volume de vendas, principalmente em dias de ofertas, gerando filas para o atendimento devido à grande parte dos consumidores esperarem as ofertas para fazerem as suas compras. A entrevistada relata que diariamente no final da tarde, a partir das 17 horas, o fluxo de pessoas dentro do estabelecimento fica intenso, pois a maioria do público comprador são trabalhadores, em sua maioria mulheres, que estão chegando dos seus trabalhos quando passam pelo supermercado. Por mais que diariamente haja vendas significantes, nada se compara com as datas comemorativas em que há ofertas, mesmo o supermercado fechando às 12 horas da tarde, ao invés das 19 horas como de costume.

Como pode-se observar na Tabela 2, os dias de feriado se sobressaem aos dias comuns.

Tabela 2 – Vendas do supermercado

Data	Ocasião	Vendas
30/03	Páscoa	R\$ 28.708,89 em vendas
27/04	Dia comum	R\$28.234,90 em vendas
12/05	Dia das Mães	R\$ 25.639,20 em vendas
21/05	Dia comum	R\$18.767,28 em vendas

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Estes resultados demonstram a eficácia das ações de marketing digital e o impacto positivo das estratégias de engajamento com o cliente, consolidando a confiança e a fidelidade do público-alvo. Além disso, ao questionar a empresa sobre áreas específicas onde pretende aprimorar suas estratégias de marketing digital no futuro, foi informado: “Sim, queremos crescer mais na cidade através do tráfego pago e anúncios.”

Apesar dos resultados substanciais já alcançados, a empresa continua a expandir suas operações. Estão planejando a abertura de uma padaria e um depósito de bebidas, com um foco ainda maior no marketing digital. Tudo isso mostra que a combinação de um marketing digital eficaz e estratégias de relacionamento direto com os consumidores é fundamental para o sucesso e crescimento contínuo do supermercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos nesta pesquisa, fica evidente a importância do marketing digital como uma ferramenta estratégica para o setor supermercadista. A integração de plataformas digitais, como redes sociais, demonstrou ser eficaz não apenas na promoção dos produtos, mas também na fidelização de clientes e no aumento das vendas.

A análise das estratégias adotadas pelo supermercado de médio porte estudado revelou que a utilização de canais digitais proporcionou uma maior visibilidade à empresa, alcançando um público mais amplo e diversificado. Além disso, a interação com os clientes por meio dessas plataformas contribuiu para o fortalecimento da marca e para a construção de relacionamentos sólidos.

A implementação de técnicas de marketing digital, como a divulgação de ofertas e promoções nas redes sociais, mostrou-se eficiente na geração de demanda e no aumento do fluxo de clientes. A análise dos dados de vendas evidenciou um crescimento significativo nas vendas após a adoção dessas estratégias, especialmente durante períodos de campanhas promocionais.

Diante do exposto, conclui-se que o marketing digital desempenha um papel fundamental na modernização e no crescimento do setor supermercadista. O digital não apenas se mostrou eficaz em atrair novos clientes e aumentar as vendas, mas também em fortalecer o relacionamento com os clientes existentes, promovendo a fidelização e a satisfação, deixando claro que empresas que investem em estratégias digitais têm a oportunidade de se destacar no mercado, conquistar novos clientes e fortalecer sua posição competitiva.

O estudo limitou-se a análise de um caso específico dentro do ramo varejista supermercadista. Um estudo com maior extensão de tempo e/ou abordando outras empresas do segmento em questão, faz-se necessário para maior aprofundamento sobre a temática abordada.

REFERÊNCIAS

- FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2019.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1. ed. São Paulo: DVS, 2019.
- FRUTELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- ISMAIL, Faisal M. **O ouro no Marketing de Relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Atlântico, 2023.
- JANSEN, Marcos Garcia; CAIXETA, Carlos Gustavo. **Marketing de relacionamento: estratégia e tática**. 1. ed. São Paulo: Simplíssimo, 2015.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **8 estratégias de marketing para crescer**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para a análise da indústria e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2007.

APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE**TERMO DE ORIGINALIDADE**

Eu, Rebeca Victória Generoso de Souza, RG 62.827.330-7, CPF 520.237.138/11, aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado **Marketing digital e seus impactos nas vendas: um estudo de caso no setor supermercadista é ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, 17/06/2024.



Rebeca Victória Generoso de Souza

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter sido o meu alicerce e me guiado em todos os momentos durante esse curso, sem ele nada disso seria possível.

Agradeço à Fatec-JB, gestores, professores e funcionários que contribuíram para a realização desse trabalho.

Ao professor Me. Rodrigo Jussi Lopes por aceitar conduzir o meu trabalho de graduação e pelas suas orientações em todo o processo.

Aos meus pais, Marcos e Regina, por me apoiarem a permanecer no curso e terem me dado todo o suporte necessário durante esses anos.

Aos outros membros da minha família, em especial meus avós Hélio e Francisca e meus tios Antônio Eduardo e Ivone, por toda palavra de conforto e se orgulharem de mim desde o primeiro dia dessa trajetória por ser o primeiro membro da família a conquistar um diploma universitário.

Aos meus amigos, sobretudo Michele e Sabrina, por me encorajarem e não me deixarem desanimar nessa última etapa com os seus conselhos diários.

A empresa campo de pesquisa pela colaboração e disponibilidade em fornecer os dados e informações essenciais para a condução dessa pesquisa.

Por fim, aos membros da banca examinadora, pela disponibilidade de participar e pelas contribuições acerca do trabalho de graduação.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário aplicado ao gestor de marketing

Este questionário foi elaborado para coletar dados sobre as estratégias de marketing digital adotadas pelo supermercado estudado e seus impactos nas vendas.

Questionário

1. Quando nasceu o supermercado e quais dificuldades foram enfrentadas durante esse período?
2. Quais estratégias de marketing digital o supermercado implementou nos últimos anos?
3. Que plataformas de marketing digital são mais utilizadas pelo supermercado? (ex.: redes sociais, WhatsApp, anúncios pagos)
4. Como vocês decidiram quais estratégias de marketing digital implementar?
5. Como foi o processo de adoção dessas estratégias? Houve algum desafio significativo?
6. Há alguma estratégia específica que tenha sido particularmente eficaz na retenção de clientes?
7. Houve um aumento notável nas vendas após a implementação dessas estratégias de marketing digital? E como o marketing digital afetou o engajamento dos clientes? Houve um aumento no número de seguidores nas redes sociais?
8. Quais tipos de conteúdo ou campanhas tiveram melhor resposta dos clientes? (ex.: promoções, novidades, dicas)
9. O supermercado notou uma mudança no perfil demográfico dos clientes após a implementação do marketing digital? E há algum comportamento de compra específico observado entre os clientes que interagem nas plataformas?
10. Existem áreas específicas onde o supermercado pretende aprimorar suas estratégias de marketing digital no futuro?