

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA VAREJISTA ALIMENTÍCIA SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELA EMPRESA

CONSUMERS' PERCEPTION ANALYSIS OF A FOOD RETAILER ON THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES USED BY THE COMPANY

Danielle B. S. Quiozini¹, Taynara C. Silva², Edy C. S. Lima³, Vitor P. Boldrin⁴

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, daniqzuniverse@outlook.com

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, taynara.silva10@fatec.sp.gov.br

³Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, edy.lima@fatec.sp.gov.br

⁴Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, vitor.boldrin@fatec.sp.gov.br

Gestão e Negócios
Subárea: Marketing

RESUMO

O propósito desta pesquisa é investigar como o marketing digital pode impactar e envolver os clientes no setor varejista de alimentos. O estudo foi conduzido por meio da aplicação de um formulário via *Google Forms* em uma amostra da população de Rubinéia, no estado de São Paulo, seguindo a metodologia proposta por Fonseca e Martins (2011), com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro amostral de 7%. Entre os 3.191 indivíduos da população finita, 185 respondentes foram selecionados durante os meses de março e abril de 2023. Os dados coletados foram analisados e tabulados utilizando a planilha de dados Excel, resultando em gráficos e tabelas. Os resultados evidenciaram que o marketing digital possibilita alcançar um público global, realizar uma segmentação precisa, oferecer um bom custo-benefício para as empresas e, ao mesmo tempo, promover o engajamento e a interatividade.

Palavras-chave: clientes; satisfação; engajamento; interatividade; redes sociais.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate how digital marketing can impact and engage customers in the food retail sector. The study was conducted by applying a form via Google Forms to a sample of the population of Rubinéia, in the state of São Paulo, following the methodology proposed by Fonseca and Martins (2011), with a confidence level of 95% and a sampling error margin of 7%. Among the 3,191 individuals in the finite population, 185 respondents were selected during the months of March and April 2023. The collected data were analysed and tabulated using the Excel data spreadsheet, resulting in graphs and tables. The results showed that digital marketing makes it possible to reach a global audience, carry out precise segmentation, offer good cost-benefit for companies and, at the same time, promote engagement and interactivity.

Keywords: customers; satisfaction; engagement; interactivity; social media.

1 INTRODUÇÃO

Na atual era caracterizada por um mercado altamente competitivo e dinâmico, impulsionado pelo constante avanço tecnológico e inovação, a sociedade conectada e consumidores cada vez mais exigentes moldam o cenário empresarial. Dentro desse contexto desafiador, o setor de alimentos emerge com diversas oportunidades de crescimento, dada a contínua demanda nesse segmento.

Quando uma empresa opera no ramo alimentício, destacar-se entre a concorrência torna-se imperativo. Isso envolve não apenas a exposição da marca e identidade, mas também a criação de um vínculo significativo e satisfação junto aos clientes. A concepção de marca, definida como um conjunto de elementos como nome, termo, sinal, símbolo ou design, desempenha um papel crucial na identificação e diferenciação de produtos e serviços, proporcionando reconhecimento e valor (VIEIRA, 2015).

Nesse contexto, o marketing desempenha um papel central na construção e influência da marca. Ao comunicar a proposta de valor aos consumidores, estabelecer a identidade e imagem da marca, bem como desenvolver estratégias para atrair, envolver e reter clientes, o marketing se torna essencial (VIEIRA, 2015).

Conforme destacado por Manfroi (2013), o marketing é um campo em constante evolução e adaptação, visando não apenas manter-se atualizado, mas também compreender as mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores.

Vaz (2011) ressalta a importância do marketing digital como uma ferramenta crucial para que as empresas alcancem seus objetivos e se adaptem às mudanças do mercado. Diante de consumidores cada vez mais exigentes, o marketing digital desempenha um papel fundamental no conhecimento do consumidor, fornecendo dados demográficos e comportamentais, permitindo interações diretas nas redes sociais, coletando feedback e personalizando a comunicação, auxiliando as empresas a compreenderem melhor seu público-alvo e suas necessidades (MANFROI, 2013).

Para Torres (2009), o conhecimento aprofundado do consumidor é fundamental para estabelecer um relacionamento duradouro e eficaz entre o produto e o cliente. Uma comunicação clara e objetiva possibilita aumentar o engajamento do cliente e criar uma conexão emocional com a marca.

Dessa forma, o presente trabalho busca verificar como o marketing digital pode influenciar e engajar os clientes no setor varejista de alimentos, considerando a dinâmica desafiadora do mercado atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MICROEMPRESA E PEQUENA EMPRESA

O registro do estabelecimento como microempresa ou pequena empresa é o que permite usufruir dos benefícios previstos na lei. De acordo com Padovezi e Martins (2014), as empresas são compostas por diversos propósitos, relacionados diretamente à produção, venda de produtos, mercadorias ou serviços, gerando economia e desenvolvimento. Uma microempresa é classificada com até 9 funcionários e faturamento anual de até R\$360 mil, enquanto uma pequena empresa possui entre 10 e 49 funcionários e faturamento anual de até R\$4,8 milhões, de acordo com a legislação brasileira. Ambas estão sujeitas a regimes tributários e obrigações específicas (SEBRAE, 2013).

De acordo com o Sebrae (2022), as Micro e Pequenas Empresas representam 89,77% do total de empresas no Brasil e contribuem com 29,5% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. A porcentagem do PIB que elas representam pode estar relacionada ao papel desempenhado pelo marketing nas empresas. O marketing é responsável por gerar demanda, atrair e reter clientes, promover vendas adicionais e impulsionar o lançamento de novos produtos, tudo isso contribuindo para aumentar o faturamento da empresa. Uma estratégia de marketing eficaz pode ter um impacto direto no desempenho financeiro da empresa.

2.2 MARKETING

É uma filosofia de negócios que, ao estudar seus conceitos, percebe-se que está em constante evolução. Segundo Kotler e Gary (2007), o marketing é um processo gerencial no qual, por meio de indivíduos e grupos, são criadas necessidades e desejos, trocando produtos, serviços e valores com a sociedade. Busca atrair novos clientes, manter e conquistar, estabelecendo uma ligação direta com o cliente, sempre buscando valor e proporcionando satisfação.

O marketing envolve uma competição crescente pelo interesse dos consumidores, pois as empresas precisam estruturar seus produtos com cuidado, buscando conquistar a clientela, destacando o valor real de suas ofertas e satisfazendo os desejos de seus clientes, obtendo a confiança dos consumidores e, preferencialmente, garantindo a fidelidade a longo prazo (MOREIRA et al., 2017; WOOD, 2017).

Nessa perspectiva, Shiraishi (2012) e Kotler (2012) afirmam que o marketing envolve a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais de um público específico, transformando essa interação em uma oportunidade de negócio lucrativa. Concordando com isso, Cobra (2021) destaca que a conexão entre as necessidades e os desejos humanos é o conceito fundamental ao qual o marketing se relaciona, sendo as necessidades humanas o elemento primordial. Portanto, é crucial para o marketing a capacidade de converter os desejos, ou seja, aquilo que as pessoas desejam ter ou experimentar, em necessidades, tornando um bem ou serviço indispensável para o cliente.

2.3 USO DAS TECNOLOGIAS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS

A tecnologia tem avançado constantemente e se tornou uma valiosa aliada na gestão estratégica da informação. Essa área engloba a interação entre tecnologia da informação, comunicação e recursos de informação, visando desenvolver e estruturar atividades estratégicas de maneira eficiente (CONKE, 2013).

De acordo com Porter (2005), o uso efetivo da Tecnologia da Informação está diretamente ligado à sobrevivência e à estratégia competitiva das organizações. Torquato e Silva (2000) explicam que, na busca pela criação e renovação de vantagens competitivas, essenciais para a sobrevivência das empresas, a tecnologia emerge como um elemento-chave para encontrar características distintas que as diferenciem favoravelmente dos concorrentes. Para se manterem competitivas em ambientes caracterizados por mudanças constantes, as organizações precisam acompanhar eventos e tendências significativas que ocorrem no ambiente externo. Isso pode exigir um estudo de monitoramento ambiental (BARBOSA, 1997).

As ferramentas estratégicas podem envolver propagandas, redes sociais, websites e interações diretas com os clientes, com o objetivo de estabelecer um vínculo próximo e acessível, gerando interesse e valor para eles.

Segundo Grant (2021), existem três características fundamentais para uma estratégia de sucesso: objetivos claros e consistentes a longo prazo, uma compreensão profunda do ambiente competitivo e uma avaliação objetiva dos recursos disponíveis.

Com toda essa revolução tecnológica que o mundo está absorvendo, surge o marketing digital, utilizando-se da tecnologia da informação para realização de um engajamento melhor com o cliente, usando as plataformas digitais.

2.4 MARKETING DIGITAL E AS MÍDIAS SOCIAIS

O marketing digital engloba um conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para promover produtos, serviços ou marcas através de canais e plataformas digitais, com o objetivo

de atingir o público-alvo. Segundo Limeira (2010), o marketing digital consiste em ações interligadas por meios eletrônicos, nos quais os clientes têm controle sobre o tipo de informação que recebem. Essa abordagem busca obter resultados por meio da internet, apresentando um alcance maior e potencial para impulsionar vendas e aumentar o faturamento da empresa. Para isso, é explorado o uso das mídias sociais, que compreendem diversos canais de comunicação online (KOTLER et al., 2017).

De acordo com Halat (2018), as mídias sociais abrangem diferentes formas de comunicação virtual, incluindo blogs, sites, fóruns online, podcasts, redes sociais e outros. Por meio dessas plataformas, os usuários podem interagir entre si, compartilhar conteúdo e colaborar utilizando tecnologias que promovem o engajamento e a participação.

O crescimento do marketing digital proporciona diversos benefícios, como conveniência, velocidade, custos mais baixos e familiaridade com as informações, resultando em um relacionamento mais próximo com o público e na coleta de dados mais precisos. O marketing digital, também conhecido como e-marketing, refere-se aos esforços das empresas para promover, informar, comunicar e vender produtos aos consumidores através da internet. Essa abordagem permite a personalização das ofertas, o que pode ampliar o impacto das campanhas de marketing e fortalecer a marca (branding) (LAS CASAS, 2012).

Através da gestão de marcas, as empresas constroem sua identidade, destacam-se em um mercado competitivo e estabelecem conexões emocionais com o público. As atividades de branding desempenham um papel importante na criação de relacionamentos duradouros entre a marca e seus consumidores (MARTINS, 2006).

Portanto, um aspecto fundamental da gestão de marca reside no cultivo de relacionamentos com os consumidores e na criação de experiências positivas em todos os pontos de contato, desde a embalagem do produto até o atendimento ao cliente. Isso promove uma conexão emocional e a fidelização dos clientes, fortalecendo a reputação e o valor da marca no mercado.

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2017), o estudo em questão foi classificado como uma pesquisa quantitativa descritiva, cujo objetivo é descrever fenômenos ou populações por meio do uso de técnicas padronizadas para coleta de dados. A amostra populacional foi obtida através do IBGE (2023), onde identificou-se uma estimativa da população em 3.191 pessoas.

Para determinar o tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula proposta por Fonseca e Martins (2011), levando em consideração a variável nominal, a população finita, um nível de confiança de 95% e uma margem de erro amostral de 7%. Após a aplicação da fórmula, verificou-se que seriam necessários 185 respondentes, selecionados de forma aleatória entre os 3.191 municípios. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados na plataforma *Google Forms* aos municípios de Rubinéia, durante os meses de março e abril de 2023. Os dados coletados foram posteriormente analisados e tabulados utilizando a planilha de dados Excel, gerando gráficos e tabelas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Observa-se na Tabela 1 o perfil dos entrevistados, onde destaca-se que 80% são do gênero feminino, 50% estão na faixa etária de 26 a 45 anos, 44% possuem o ensino superior completo ou pós-graduação, 97% possuem atividade remunerada e 51% possuem renda mensal entre 1,1 e 3 salários-mínimos.

Sobre o perfil identificado, percebe-se que as mulheres assumem a responsabilidade de realizar as compras de gêneros alimentícios, evidenciando sua importância como consumidoras

e seu potencial de consumo. Portanto, é crucial que as empresas dediquem uma atenção especial para compreender e atender às necessidades desse público (JATO; LICHT, 2009; WATANABE; LIMA-FILHO; TORRES, 2023).

Em relação a idade, verifica-se que os dados encontrados estão na mesma média da pesquisa apresentada por Ferreira (2009). É importante salientar que mesmo passado 14 anos, prevalece o perfil de idade e do público feminino realizando suas compras.

Outros pontos importantes identificados na pesquisa, é que a renda média apresentada está em consonância com renda divulgada pelo IPEA (2022), que é de R\$ 2.652,00, e a escolaridade dos entrevistados está acima da média Nacional, tendo em vista que a média nacional de pessoas com ensino superior é de ordem de 34,4% (INSTITUTO SEMESP, 2021).

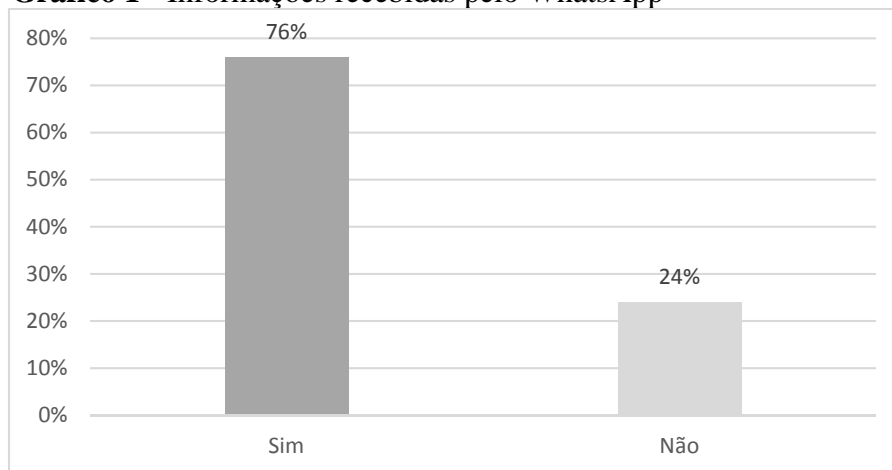
Tabela 1 – Caracterização dos entrevistados

Gênero	%
Masculino	19
Feminino	80
Outro	1
Faixa Etária	%
Até 25 anos	14
26 a 35 anos	24
36 a 45 anos	26
46 a 55 anos	18
56 a 65 anos	12
Acima 66 anos	6
Escolaridade	%
Fundamental Incompleto	9
Fundamental Completo	8
Médio Incompleto	2
Médio Completo	27
Superior Completo	28
Superior Incompleto	10
Pós-Graduação (lato Sensu ou Stricto Sensu)	16
Atividade Remunerada	%
Não exerce atividade remunerada	3
Autônomo Informal	20
Microempreendedor individual – MEI	14
Funcionário Público Federal, Estadual ou Municipal	23
Funcionário celetista	12
Empresário	12
Aposentado	16
Renda Mensal	%
Até salário mínimo	23
De 1,1 a 3 salários-mínimos	51
De 3,1 a 5 salários-mínimos	15
Acima de 5 salários-mínimos	9
Não possui	2

Fonte: Elaborada pelos autores.

Constata-se no Gráfico 1, que 76% dos entrevistados declaram receber informações pela rede social da empresa objeto de estudo. O WhatsApp foi criado em 2009, e hoje é uma das redes sociais mais utilizadas para mensagens instantâneas e chamadas de voz. Segundo Meirelles, Teixeira e França (2022), a utilização desta ferramenta ocorre devido às suas características distintas, tais como instantaneidade, conectividade, intangibilidade e inovação. Essas características permitem uma divulgação de informações mais rápida, facilitando a manutenção de um contato imediato.

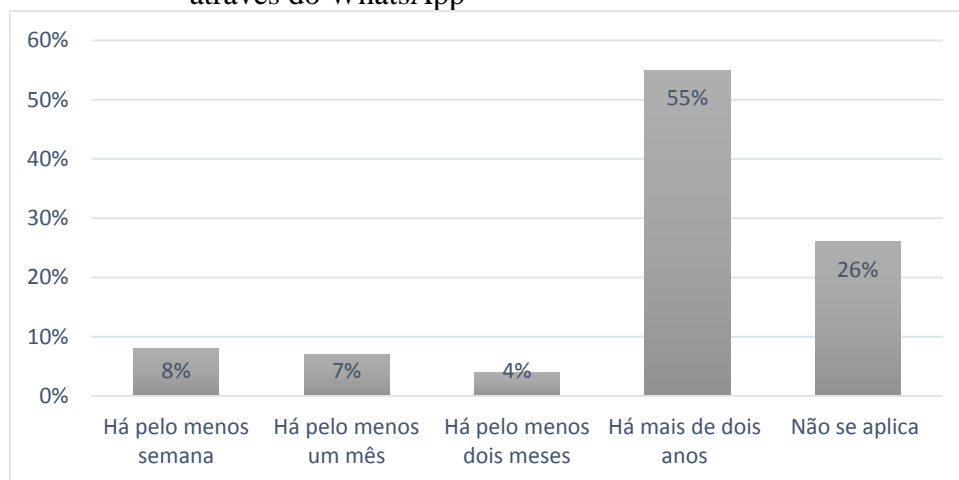
Gráfico 1 - Informações recebidas pelo WhatsApp



Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se no Gráfico 2, que 55% dos entrevistados vêm recebendo informações dos portfólios de produtos da empresa há mais de dois anos. Para o Sebrae (2023), o WhatsApp pode ser considerado um diferencial, permitindo às empresas uma comunicação mais eficiente e uma abordagem mais personalizada para atender às necessidades dos clientes, aumentando a fidelidade e impulsionando as vendas.

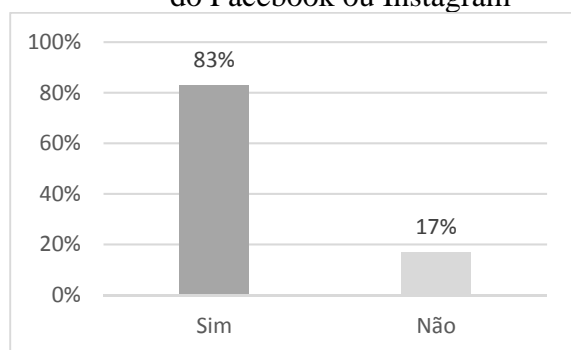
Gráfico 2 – Há quanto tempo há o recebimento de informações comerciais através do WhatsApp



Fonte: Elaborado pelos autores.

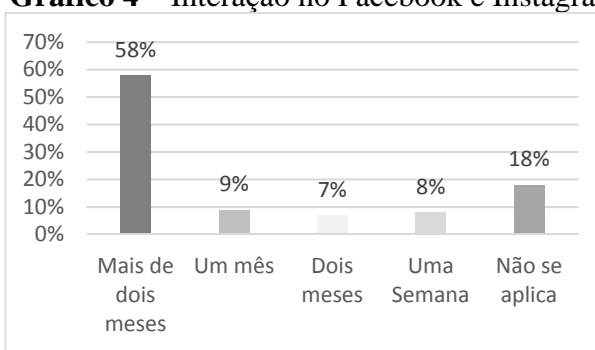
Constata-se no Gráfico 3, que 83% dos entrevistados recebem informações comerciais através do Facebook ou Instagram e 58% dos entrevistados mantêm uma interação com estas redes sociais. Para Torres (2009), as mídias sociais são plataformas online que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelos usuários, tornando-os tanto produtores quanto consumidores de informação. Além disso, as redes sociais têm se mostrado uma ferramenta valiosa de marketing digital, permitindo uma ampla divulgação e comunicação social direcionada ao público-alvo. Com diversas opções de ferramentas de divulgação gratuitas disponíveis, muitos micros e pequenos empresários têm adotado as redes sociais para promover seus produtos e serviços em suas cidades e atingir a maior parte possível da população local (NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020).

Gráfico 3 – Informações comerciais através do Facebook ou Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 4 – Interação no Facebook e Instagram

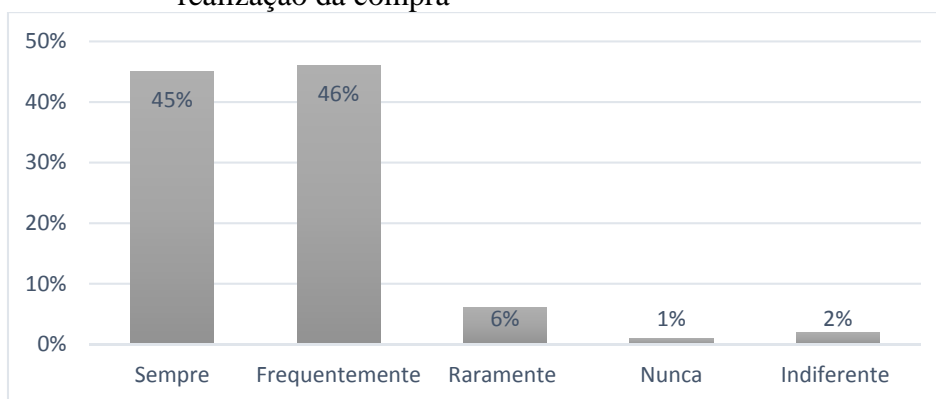


Fonte: Elaborado pelos autores.

Observou-se na pesquisa, que 53% dos entrevistados estão muito satisfeitos ou satisfeitos com as informações recebidas via as redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) da empresa. É importante destacar que a fidelização dos clientes pode ser alcançada por meio das estratégias de marketing digital, que têm como objetivo atrair e manter os clientes, proporcionando-lhes satisfação. Ao adotar estratégias de marketing digital adequadas, as empresas podem estabelecer uma presença online consistente, oferecer suporte personalizado aos clientes e promover seus produtos ou serviços de maneira efetiva. Isso ajuda a fortalecer a relação entre a marca e os clientes, aumentando a lealdade à marca e a probabilidade de futuras compras ou recomendações (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Com base no Gráfico 5, constata-se que 91% dos entrevistados são frequentemente ou sempre influenciados por publicidades veiculadas nas redes sociais ao fazer compras. Segundo Giglio (2010), a internet é um canal de vendas excelente e altamente influente no mercado atual, capaz de incentivar os consumidores a adotarem novos estilos de vida, assim como ocorreu com a introdução da televisão.

Gráfico 5 – Em que nível as informações que chegam influenciam na realização da compra

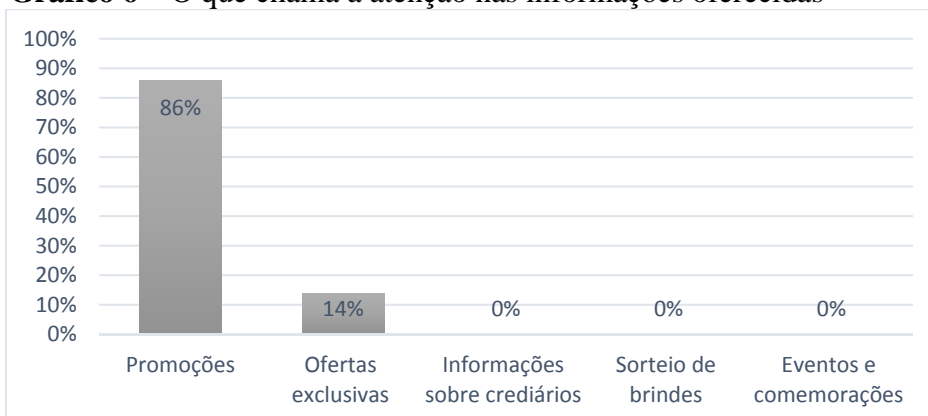


Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 6, é possível observar que as informações sobre promoções (86%) e ofertas exclusivas (14%) são as mais atrativas quando veiculadas nas redes sociais. As promoções de vendas frequentemente adotam métodos com prazo limitado para criar um senso de urgência e incentivar o consumidor a comprar imediatamente. A estratégia geralmente é direcionada a segmentos específicos de mercado para maximizar sua eficácia e garantir que os estímulos oferecidos sejam relevantes e atraentes para o público-alvo. Essa ferramenta é essencial para as

empresas aumentarem as vendas e conquistarem novos consumidores, criando incentivos e estímulos adicionais que aumentam a motivação para a compra (BELCH; BELCH, 2014).

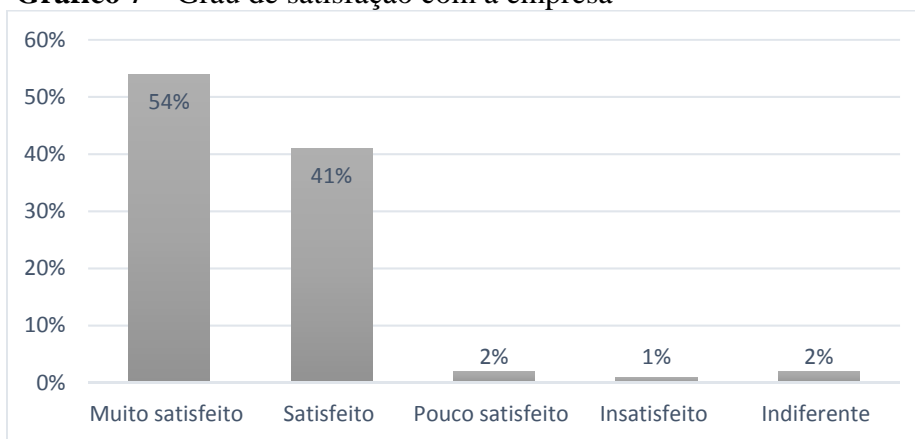
Gráfico 6 – O que chama a atenção nas informações oferecidas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se no Gráfico 7, que 95% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa. Para Kotler (2000), é fundamental que uma empresa ofereça um bom atendimento ao cliente para garantir sua satisfação, pois um cliente satisfeito tem maior probabilidade de voltar a fazer negócio com a empresa e indicá-la para outras pessoas. Os consumidores valorizam um atendimento humanizado, com empatia, atenção e conhecimento dos produtos e ofertas disponíveis.

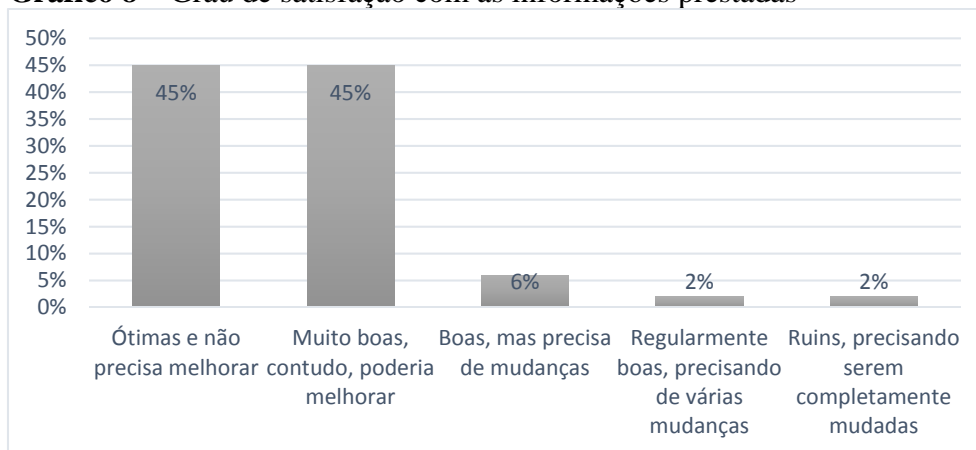
Gráfico 7 – Grau de satisfação com a empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 8, foi analisado o grau de satisfação dos consumidores em relação às informações fornecidas, com 45% avaliando como ótimas e não precisando de melhorias, e outros 45% avaliando como muito boas, embora pudesse haver espaço para melhorias. Esse empate nas porcentagens destaca como a percepção da satisfação pode variar entre os consumidores. Kotler (2000) afirma, que a satisfação do cliente está diretamente relacionada ao desempenho do produto em relação às suas expectativas, sendo que quando o produto ou serviço atende às necessidades ou ultrapassa as expectativas, o cliente fica satisfeito.

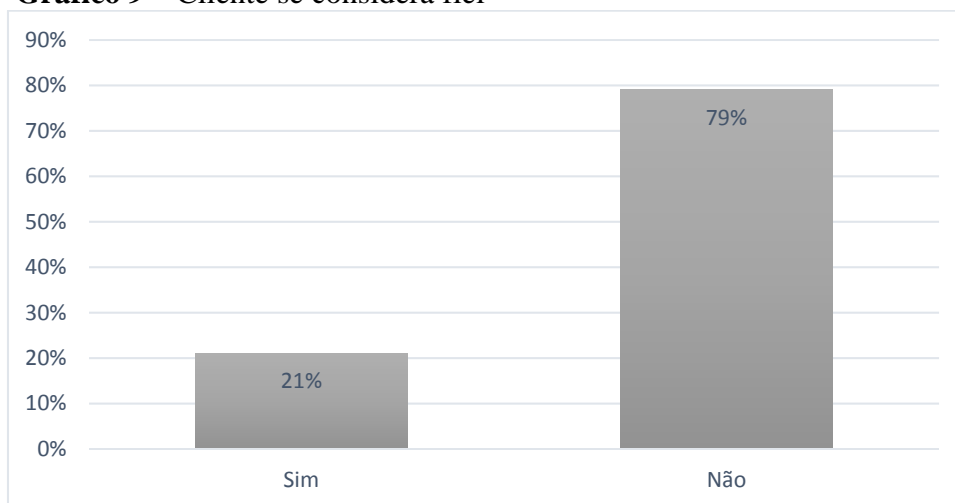
Gráfico 8 – Grau de satisfação com as informações prestadas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se no Gráfico 9, que 79% dos entrevistados não se consideram fiéis. É importante compreender as razões pelas quais os clientes não são fiéis, objetivando implementar estratégias que ajudem a melhorar a sua satisfação e lealdade. Segundo Freitas (2001), para iniciar um programa de fidelização, é essencial que sejam atendidas algumas condições, tais como: identificar o nível de satisfação dos clientes; estabelecer interatividade entre o cliente e a organização; e oferecer recompensas realmente atrativas, como produtos, serviços e/ou benefícios emocionais, aos clientes mais fiéis, garantindo, assim, a sua fidelidade à organização.

Gráfico 9 – Cliente se considera fiel

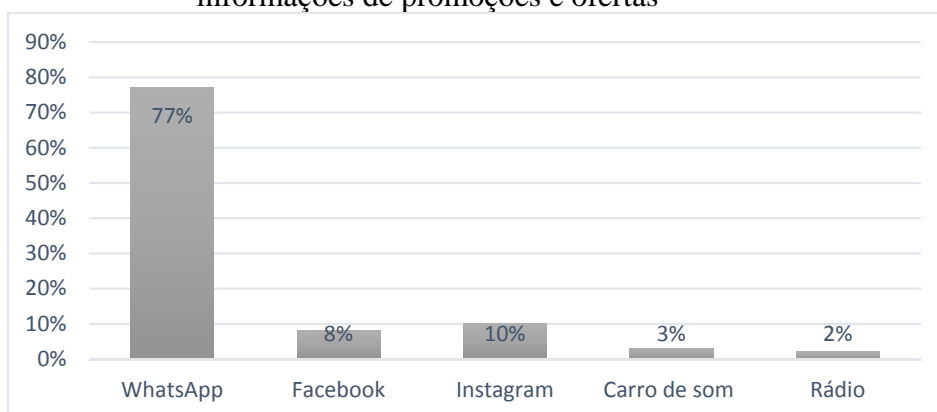


Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 10, foi observado que 77% dos entrevistados preferem receber informações de ofertas e promoções pelo WhatsApp. As mensagens instantâneas, como o WhatsApp, estão se tornando uma importante ferramenta de comunicação, permitindo interações entre empresas e consumidores, possibilitando vendas (CHURCH; OLIVEIRA, 2013; SHASHIKALA; MAHAPATRO, 2015).

Segundo Shashikala e Mahapatro (2015), o uso do WhatsApp pode enriquecer a experiência do usuário, engajar clientes de maneira efetiva, aumentar a visibilidade da marca e melhorar ainda mais o alcance, principalmente para pequenas e médias empresas.

Gráfico 10 – Preferência do meio de comunicação para receber as informações de promoções e ofertas

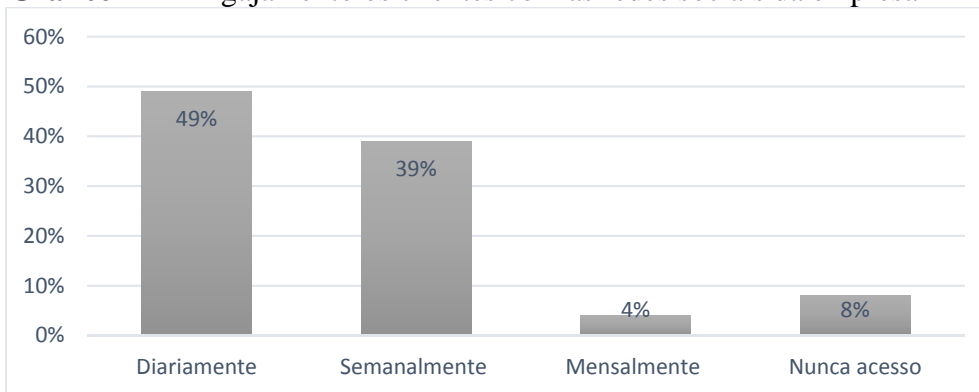


Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 11, pode-se observar que 49% dos entrevistados acessam as informações diariamente, enquanto 39% acessam semanalmente. Esse acesso frequente está diretamente relacionado às promoções disponibilizadas pela empresa de varejo alimentício em suas redes sociais. O varejista divulga promoções quase diariamente, oferecendo uma promoção distinta em cada um desses dias da semana, o que estimula a busca por informações diárias e semanais.

É importante salientar que as estratégias que obtiveram sucesso nas mídias sociais foram aquelas que conseguiram gerar alto engajamento e participação do público-alvo. Nesse sentido, é fundamental que a empresa se envolva ativamente na busca pelo estreitamento da relação com seus consumidores (CIPRIANI, 2014).

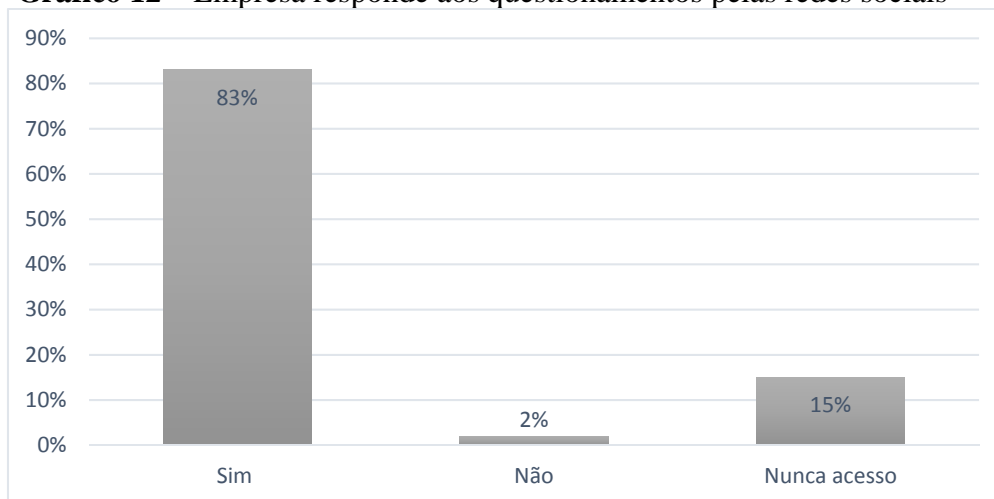
Gráfico 11 – Engajamento os clientes com as redes sociais da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o Gráfico 12, é possível observar que 83% dos entrevistados afirmaram que a empresa responde às dúvidas quando solicitadas pelas redes sociais, o que denota comprometimento e atenção aos clientes. Para os autores Brito, Nascimento e Lopes (2018), responder as dúvidas dos clientes pelas redes sociais pode trazer várias vantagens para as empresas, como melhorar a satisfação e fidelização do cliente, melhorar a imagem da marca, identificar oportunidades de melhoria e aumentar a visibilidade da empresa para novos clientes em potencial.

Gráfico 12 – Empresa responde aos questionamentos pelas redes sociais

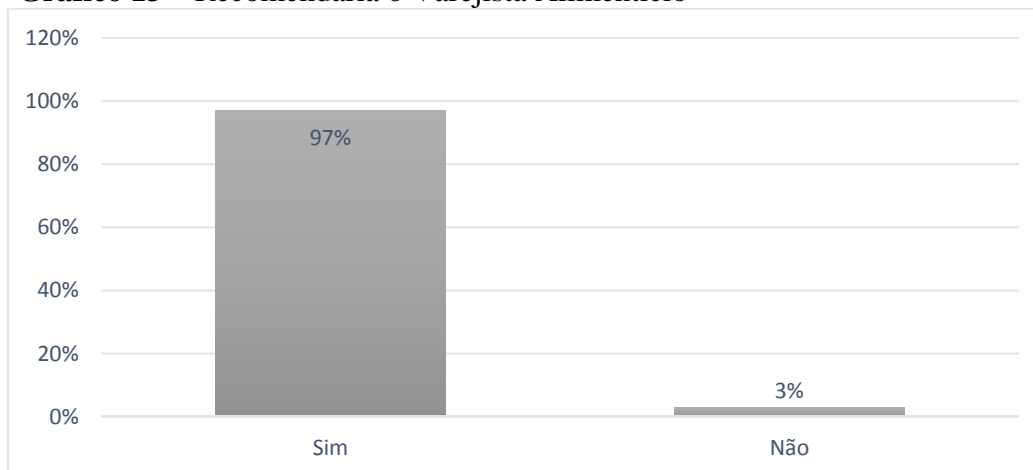


Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme apresentado no Gráfico 13, 97% dos entrevistados afirmaram que recomendariam o varejista alimentício a outras pessoas. O resultado é de grande valor, pois evidencia que o trabalho da empresa, tanto no ambiente virtual quanto físico, está sendo reconhecido e valorizado pelos clientes. Isso demonstra que eles tiveram uma experiência positiva com a empresa, que pode ter sido proporcionada pela qualidade do produto ou serviço, pelo atendimento, pelo preço justo ou pela experiência de compra satisfatória.

Clientes satisfeitos tendem a repetir a compra, recomendar a empresa para outras pessoas, não se interessar por outras marcas ou propagandas, e têm uma menor tendência a comprar produtos de outras empresas (DANNENBERG, 2019).

Gráfico 13 – Recomendaria o Varejista Alimentício



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo, fica evidente que as mulheres desempenham um papel crucial nas compras de gêneros alimentícios, apresentando um alto potencial de consumo. O ambiente competitivo, impulsionado pela tecnologia e pelas exigências dos consumidores, destaca a importância das empresas se destacarem e estabelecerem um vínculo com seus clientes. Para isso, é fundamental fortalecer a marca, diferenciá-la e conquistar reconhecimento no mercado.

Observa-se que o campo do marketing é constantemente evolutivo, sendo responsável por criar e comunicar o valor da marca aos consumidores, estabelecer sua identidade e imagem, e atrair, envolver e reter clientes. Nesse contexto, o marketing digital desempenha um papel crucial, permitindo que as empresas acompanhem as mudanças do mercado, conheçam melhor seus consumidores, personalizem a comunicação, coletem feedback e ofereçam uma experiência satisfatória.

No estudo, destaca-se o uso das mídias sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp. Dentre elas, o WhatsApp é a preferência dos consumidores para manter o engajamento com a empresa.

Portanto, pode-se concluir que a empresa analisada na pesquisa utiliza de maneira eficiente e eficaz o marketing digital, uma vez que 97% dos entrevistados recomendariam o varejista de alimentos a outros clientes, entretanto, um ponto de atenção para a empresa, é que os próprios consumidores não se consideram fiéis, o que pode ser atribuído às informações em tempo real disponíveis na internet. Isso resulta em uma ampla variedade de opções, preços e promoções, levando a mudanças nas preferências e necessidades dos clientes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, R. R. Monitoração ambiental: uma visão interdisciplinar. **RAUSP Management Journal**, v. 32, n. 4, p. 42-53, out./dez. 1997. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18454/monitoracao-ambiental--uma-visao-interdisciplinar>. Acesso em: 5 abr. 2023.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 2014.

BRITO, B. C. X.; NASCIMENTO, A. M.; LOPES, C. S. O uso das redes sociais virtuais de relacionamento com o cliente: um estudo sobre as empresas de moda em recife. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 16, ed. esp., p. 258-263, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/download/53130>. Acesso em: 21 abr. 2023.

CHURCH, K.; OLIVEIRA, R. What's up with whatsapp?: comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION WITH MOBILE DEVICES AND SERVICES*, 15th., 2013, Munich. **Proceedings** [...]. Munich, 2013. Disponível em: https://www.ic.unicamp.br/~oliveira/doc/MHCI2013_Whats-up-with-whatsapp.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

CONKE, L. S. O pensamento estratégico no século XX: explicações históricas. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 4, p. 210-234, out./dez. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331231868009.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

DANNENBERG, W. B. **Estudo sobre a satisfação de clientes em uma empresa do ramo automobilístico**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2019. Disponível em:

<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/d7f4906c-08f6-4ccf-a17a-37c9d9e61f34/content>. Acesso em: 26 abr. 2023.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaber, 2015.

FERREIRA, E. S. **Considerações sobre o perfil dos consumidores dos supermercados localizados na região central de Viçosa-MG e Campus da UFV**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2009. Disponível em: <https://geo.ufv.br/wp-content/uploads/2013/08/Elaine-Santiago-Ferreira.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2023.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FREITAS, B. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GRANT, R. M. **Contemporary strategy analysis**. 11th. ed. Chichester: Wiley, 2021.

HALAT, A. **Gestão de marketing e comportamento do consumidor**. São Paulo: Senac, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e estados**: Rubinéia. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/rubineia.html>. Acesso em: 3 mar. 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Retrato dos rendimentos do trabalho**: resultados da PNAD contínua do segundo trimestre de 2022. 2022. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2022/09/retrato-dos-rendimentos-do-trabalho-resultados-da-pnad-continua-do-segundo-trimestre-de-2022/>. Acesso em: 4 maio 2023.

INSTITUTO SEMESP. **Mapa do ensino superior**: ingressantes e concluintes. 11. ed. 2021. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/educacao-11/brasil/ingressantes-e-concluintes/>. Acesso em: 4 maio 2023.

JATO, R.; LICHT, R. H. G. Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres: confluência ou divergência? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**: RBGN, v. 11, n. 30, p. 53-64, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/947/94711209004.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MANFROI, L. **Marketing digital**. Palhoça: UnisulVirtual, 2013.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você construir, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEIRELLES, F.; TEIXEIRA, V. M. F.; FRANÇA, T. Uso do whatsapp para suporte das ações de educação na saúde. **Saúde Debate**, v. 46, n. 133, p. 432-446, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/BNm8LbJhqtVLGnvswwqGHnb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MOREIRA, J. C. T. *et al.* **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F. A.; COSTA, M. A. B. Instagram marketing: alavancando as vendas em tempos de pandemia. **Qualif**, n. 7, 2020. Disponível em: <https://intranet.cbt.ifsp.edu.br/qualif/anteriores.html#volume7>. Acesso em: 23 abr. 2023.

PADOVEZI, C. L.; MARTINS, M. A. M. **Contabilidade e gestão para micro e pequenas empresas**. Curitiba: InterSaber, 2014.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnica para a análise da indústria e da concorrência. São Paulo: Atlas, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Venda mais no varejo com whatsapp business**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-mais-no-varejo-com-whatsapp-business,64f2b25785f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 4 maio 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Data Sebrae**. 2022. Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/datasebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 8 abr. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 6. ed. Brasília, DF: DIEESE, 2013.

SHASHIKALA, M. R.; MAHAPATRO, M. P. A study on analysing the effectiveness of viral marketing in the era of mobile messenger apps with special reference to WhatsApp. **Acme Intellects International Journal of Research in Management, Social Sciences and Technology**, v. 10, n. 10, p. 1-11, 2015. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/340561985/A-study-an-analysis-the-effectiveness-of-viral-marketing-pdf>. Acesso em: 10 maio 2023.

SHIRAIISHI, G. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

TORQUATO, P. R. G.; SILVA, G. P. Tecnologia e estratégia: uma abordagem analítica e prática. **RAUSP Management Journal**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 72-85, jan./mar. 2000. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16215/tecnologia-e-estrategia--uma-abordagem-analitica-e-pratica>. Acesso em: 15 abr. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia de estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening**: o caso 5iRTP. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17065>. Acesso em: 20 abr. 2023.

WATANABE, E.; LIMA-FILHO, D.; TORRES, C. Atributos de imagem da loja e a satisfação de clientes com os supermercados de Campo Grande-MS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 4, p. 85-107, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18392/atributos-de-imagem-da-loja-e-a-satisfacao-de-clientes-em-supermercados-de-campo-grande-ms>. Acesso em: 21 abr. 2023.

WOOD, M. B. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.