

O MARKETING DIGITAL NO PROENÇA SUPERMERCADO: ESTRATÉGIAS E VANTAGENS NO PERÍODO DA PANDEMIA DO COVID-19

DIGITAL MARKETING AT PROENÇA SUPERMARKET: STRATEGIES AND ADVANTAGES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Hezekias P. M. Cabral¹, Luciana A. Rocha²

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

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, Luciana.rocha4@fatec.sp.gov.br

Gestão e Negócios
Subárea: Marketing

RESUMO

Nos anos recentes, especialmente durante e após a pandemia da Covid-19, o contexto do mercado em relação ao marketing adquiriu uma importância crescente e fundamental, o que tem levado à necessidade de muitas empresas reavaliarem diversos aspectos. Nesse sentido, o presente artigo teve como objetivo analisar detalhadamente o marketing, verificando seus conceitos, sua evolução histórica, tipos mais utilizados, as principais ferramentas de marketing digital e como ele é utilizado no Proença Supermercados. Além disso, investigou-se também as estratégias de marketing que a empresa em questão utilizou no período da pandemia e quais foram os resultados obtidos. O desenvolvimento do artigo se justifica, pois, foi identificado que uma parcela das empresas não tem uma compreensão adequada sobre o marketing digital, o que foi ainda mais agravado com a chegada da pandemia da Covid-19. Sendo assim, surge uma boa razão para se abordar esse tema em um trabalho acadêmico e uma oportunidade ainda melhor na empresa escolhida. No que tange a metodologia empregada, destaca-se a revisão bibliográfica para obtenção de informações para o desenvolvimento do referencial teórico, bem como a pesquisa de campo para coletar os dados da empresa, seguido do estudo de caso para analisar os objetivos do artigo no cenário do supermercado. Com o desenvolvimento do presente artigo, foi possível constatar que o marketing digital trouxe benefícios para a empresa em questão, principalmente no que tange ao aumento das vendas, e a relação da empresa com seus consumidores foi intensificada, favorecendo a coleta de feedbacks, para assim, aplicar mais estratégias que mantenha a satisfação deles.

Palavras-chave: marketing; marketing digital; covid-19; estratégias; vantagens.

ABSTRACT

In recent years, especially during and after the Covid-19 pandemic, the market context in relation to marketing has gained increasing and fundamental importance, leading many companies to reevaluate various aspects. In this sense, the present article aimed to thoroughly analyze marketing, examining its concepts, historical evolution, most commonly used types, the main tools of digital marketing, and how it is employed by Proença Supermercados. Furthermore, the article also investigated the marketing strategies used by the company during the pandemic and the results obtained. The development of the article is justified as it was identified that a portion of companies lacks a proper understanding of digital marketing, a situation exacerbated by the arrival of the Covid-19 pandemic. Therefore, there was a strong rationale for addressing this topic in a work of this nature, and an even better opportunity within the chosen company. Regarding the methodology employed, it involved a literature review to gather information for the development of the theoretical framework, as well as field research to collect data from the company, followed by a case study to analyze the objectives of the article in the supermarket setting. Through the development of this article, it was possible

to confirm that digital marketing has brought benefits to the company in question, especially in terms of increased sales, and the company's relationship with its customers has been intensified, facilitating the collection of feedback to implement further strategies to maintain their satisfaction.

Keywords: marketing; digital marketing; Covid-19; strategies; advantages.

1 INTRODUÇÃO

No último século, com a globalização e o avanço tecnológico, o uso de ferramentas digitais se tornou imprescindível. A sociedade passou por um intenso processo de evolução tecnológica que contribuiu para mudanças nos campos da economia, sociedade, cultura, política, etc. Desse modo, segundo Cruz e Silva (2014), cumpre enfatizar que esse desenvolvimento tem levado muitas empresas a se adaptarem à nova realidade, inclusive incorporando o marketing digital em suas estratégias publicitárias.

Assim, frente a necessidade de acompanhar essa evolução tecnológica, a adaptação à nova realidade, se mostrou de maneira expressiva, principalmente durante e depois da pandemia da Covid-19. Isso se deve ao fato de que o contexto do mercado, no que diz respeito ao marketing, se tornou cada vez mais crítico e essencial, levando-nos a reavaliar diversos aspectos. Cabe frisar que as empresas podem ter resultados extraordinários, como também podem ter grandes problemas, tudo dependendo de como usam essa ferramenta.

Partindo disso, esse artigo teve como objetivo analisar o marketing digital de maneira mais profunda. Muito se fala sobre o marketing digital e como ele é importante, e embora pareça simples, é uma área que também requer muita atenção, já que essa ferramenta (e o marketing de forma geral) é de suma importância para que qualquer empresa tenha bons resultados, relacionamento com clientes e feedbacks periódicos.

Ainda assim, de forma mais específica, este artigo objetivou verificar as noções conceituais de marketing digital e sua evolução histórica; analisar as principais ferramentas de marketing digital e como ele é utilizado no Proença Supermercados, identificando quais estratégias de marketing a empresa utilizou no período da pandemia e quais foram os resultados obtidos, para verificar se esse marketing utilizado trouxe vantagens e como impactam na vida da empresa.

É importante destacar que o desenvolvimento do artigo é justificado, pois foi identificado que em pequenas e médias empresas não se têm um marketing digital satisfatório, o que foi ainda mais agravado com a chegada da pandemia da Covid-19. Sendo assim, foi visto uma boa razão para se abordar esse tema em um trabalho como esse, e uma oportunidade ainda melhor na empresa escolhida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão bibliográfica é um elemento metodológico essencial para adquirir uma compreensão teórica aprofundada de um tópico específico, com o propósito de destacar os aspectos relevantes da pesquisa científica relacionados à questão em análise.

Nesse contexto, esta seção se concentra, de maneira específica, em um estudo sobre a pandemia da Covid-19, bem como as noções conceituais de marketing digital e sua evolução histórica; e em analisar as principais ferramentas de marketing digital.

2.1 A PANDEMIA DO COVID-19

A palavra "pandemia" tem suas raízes na Grécia Antiga, originando-se da combinação de dois elementos gregos: "pan", que significa "todos", e "demos", que significa "povo" ou

"população". Essa palavra foi utilizada pela primeira vez por Platão em seu livro "Leis", em que a empregou para se referir a eventos que afetariam toda a população. Desde então, o termo "pandemia" passou a ser usado para descrever uma disseminação ampla e global de uma doença (Correa, 2022).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (Schueler, 2021): “Pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença, que se espalha por diferentes continentes, sendo transmitido de pessoa para pessoa”, ou seja, uma epidemia com grande proporção e desenvolvimento entre países.

Partindo disso, o ano de 2019 foi marcado com o início da pandemia da COVID-19, causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2, descoberto em 31 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China, e posteriormente em 11 de março de 2020 reconhecido como pandemia mundial (Correa, 2022). Esse estado pandêmico durou 2 anos e impactou de forma avassaladora em todas as áreas, e uma das mais atingidas foi a econômica e empresarial.

Entendendo um pouco mais sobre essa pandemia, frisa-se que em março de 2020 ela ainda era algo novo e pouco conhecido que se instalou em diversas regiões do mundo. Para grande parte da população e até alguns agentes estatais, tal doença ainda era algo a ser desvendado e estudado com rigor, tendo em vista a sua iminente propagação, que contaminava facilmente qualquer pessoa que estivesse exposta ao vírus (Opas, 2023).

Partindo disso, entre as medidas mais severas voltadas à redução do impacto gerado pela pandemia da Covid-19, o isolamento social vem se mostrando eficaz quanto ao combate dessa enfermidade. Contudo, mesmo com tal imposição do “fique em casa” alguns brasileiros e, principalmente, a classe trabalhadora tiveram que se manter ativas nas ruas e se empenhando, devido à essencialidade dos seus serviços, como no caso dos trabalhadores da área de saúde, segurança pública, comércio do ramo alimentício e de farmácia, prestadores dos serviços de transporte, entre outras funções (Dias et al., 2020).

Nesse sentido, o impacto da pandemia da Covid-19 foi além das questões biomédicas e epidemiológicas, provocou efeitos em esferas sociais, econômicas, políticas, culturais e históricas (Correa, 2022).

No que tange aos impactos econômicos, pode-se destacar que a necessidade de as pessoas entrarem em isolamento social, automaticamente quase tudo que faz a economia girar, foi obrigado a parar temporariamente ou adequar-se à realidade. Portanto, empresas, comércios, escolas, indústrias, etc., tiveram que pausar o seu funcionamento, o que acabou influenciando e aumentando o agravamento aos impactos no cenário econômico, implicando inevitavelmente na forte desaceleração das atividades econômicas (Correa, 2022).

Dessa forma, com o início do isolamento social, as pessoas deixaram de sair às ruas, reduzindo automaticamente o consumo e até mesmo o ato de trabalhar, ou seja, o Coronavírus além de contaminar as pessoas, contaminou a economia brasileira, levando a baixa do PIB e aumentando o desemprego (Correa, 2022).

Logo, essa crise na economia, refletiu de forma extrema no mercado de trabalho, as empresas perderam a liquidez e a instabilidade financeira, e sem dinheiro para manter-se, começaram a ocorrer cortes nos quadros de funcionários, suspensão nos contratos, redução de carga horária, e para as atividades que conseguiram manter-se pelo home office, os salários foram reduzidos (Moreira, 2021).

Portanto, os impactos da Covid-19 foram especialmente severos nas economias emergentes, em que as perdas de renda causadas pela pandemia revelaram e exacerbam as desigualdades sociais, como, por exemplo, vários negócios de pequenos, médios e grandes portes, não viam opções para se manterem abertos, e principalmente os pequenos negócios, como supermercados, mercearias e pequenas lojas, foram forçados a adentrar no mundo da internet e utilizar as ferramentas on-line (como redes sociais e ferramentas de photoshop) para que se mantivessem competitivos (Mattei; Heinen, 2020).

No entanto, muitos proprietários não sabiam navegar nesse mundo, e, por isso, alguns tiveram que aprender como sobreviver nesse meio, e outros preferiram contratar pessoas para fazer isso por eles, gerando cada vez mais empregos. Foi aí que o marketing digital começou a ficar em evidência, pois se tornou essencial durante esse período. Nesse sentido, para conter o avanço da COVID-19 e proteger a população, foi necessário rever modelos e relações de trabalho para manter a rotina das empresas (Mattei; Heinen, 2020).

Além disso, os governos locais encorajaram férias coletivas ou, ainda, a priorização de modelos de trabalho remotos. A adoção emergencial do home office foi a principal delas. Além da segurança em tempos de pandemia, estudos apontam que esse modelo de trabalho traz, como um aumento, entre 15% e 30% na produtividade do colaborador (Moreira, 2021).

Porém, muitas empresas não estavam preparadas para lidar com essa ameaça e muito menos seus funcionários, e Kaspersky, com a consultoria Corpa, evidenciou que 44% dos entrevistados trabalham em locais com uma política de segurança corporativa sobre uso de smartphones e tablets, enquanto 35% estão em empresas sem nenhuma regra neste sentido e 21% desconhecem se sua companhia tem algum direcionamento implantado (Rodrigues, 2020).

Portanto, muitas empresas não tinham políticas voltadas para o uso de celulares dentro do serviço e, por isso, tiveram de mudar para que os funcionários, após o fim da pandemia, pudessem ter mais segurança e higiene durante a volta ao local de trabalho (Rodrigues, 2020).

2.2 CONCEITO DE MARKETING

Surgido após a crise de 1929 que causou uma intensa queda no consumo da população, a conhecida “Era do marketing” nasce nos Estados Unidos como um instrumento promissor que visa conquistar novos clientes. Nesse sentido, cabe ponderar que o marketing teve como foco inicialmente as trocas e transações, onde um vendedor tendia a convencer de alguma forma uma determinada clientela a adquirir aquele produto ou serviço (Cobra, 2009).

A palavra “*Marketing*” vem da palavra em inglês *market*, que significa mercado. Sendo assim, marketing é um estudo do mercado, com o objetivo de melhorar o aproveitamento dele nas estratégias comerciais de uma empresa, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 25).

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca (Kotler; Armstrong, 2015).

Entretanto, os conceitos de marketing têm evoluído consideravelmente ao longo dos anos. Richers (2001) definiu o marketing como "as atividades sistemáticas de uma organização humana direcionadas para a busca e concretização de trocas com seu ambiente, com o objetivo de alcançar benefícios específicos".

Já em 2006, do ponto de vista de Kotler e Keller (2006) o marketing trata desde o planejamento e execução do processo de venda de um produto ou serviço até buscar satisfazer os desejos individuais dos consumidores, como também uma técnica cujo objetivo é buscar maior alcance, maximizar a venda de produtos ou serviços, satisfação dos clientes, etc.

Um pouco depois, em 2010, um dos maiores pensadores de marketing, o Philip Kotler, apresentou o seguinte conceito, “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro” (Kotler, 2010). Ele completa caracterizando que o “marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro” (Kotler, 2010).

Perante o exposto, pode-se dizer que o Marketing é a inteligência e estratégia necessária para que uma empresa defina quais produtos ou serviços podem cativar um público-alvo, assim definindo estratégias de comércio, fidelização e comunicação (Cobra, 2009).

2.3 O MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma disciplina em constante crescimento e transformação no mundo do marketing. Ele se baseia na utilização de canais e ferramentas on-line para promover produtos, serviços e marcas. Com a crescente presença das pessoas na internet, o marketing digital se tornou fundamental para as estratégias de marketing modernas (Gomes; Reis, 2016).

Pode-se dizer que o marketing digital é o elemento central e mais significativo, pois consiste em um conjunto de estratégias que envolvem tanto o marketing quanto a publicidade, que é outro aspecto muito importante. Essas estratégias são aplicadas utilizando a Internet, e são desenvolvidas através das pesquisas e na adaptação ao novo comportamento e necessidades do consumidor quando está navegando na rede (Torres, 2010).

Dessa forma, o marketing digital não se limita a uma ou outra ação em pequena escala, mas a um grande conjunto planejado, coerente e eficaz de ações e métodos que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes, além de chamar a atenção para seus produtos ou serviços. Esse marketing faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Torres, 2010).

Logo, define-se o marketing digital, que também pode ser conhecido como e-marketing, como “ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, para expor e divulgar trabalhos e produtos de empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais” (Gomes; Reis, 2016, p.54).

Vale ressaltar que as estratégias de marketing digital são cruciais para o processo de decisão de compra do consumidor, e, por isso, é indispensável entender os fatores e razões que levam os clientes a adquirirem algo. Segundo Peçanha (2014), a internet é um canal de comunicação que o consumidor domina; nele pode escolher qual produto mais lhe atrai, quanto deseja pagar, em qual empresa comprar, seja por preferência pessoal ou preço, pois está diante de diversas informações.

Portanto, é perceptível a vantagem de utilizar o marketing digital, o ponto mais importante é a comunicação direta com o público, o que faz com que essa relação seja de forma mais profunda e sólida. Além disso, sabe-se que a divulgação de forma virtual não existe um limite de alcance, a informação pode chegar em qualquer local do globo, outro ponto a ser suscitado é que as empresas podem verificar a quantidade de acessos, os cliques e quantas visitas tiveram naquele dia, deste modo, conseguem definir as melhores estratégias (Peçanha, 2014).

2.3.1 O Marketing Digital com foco no relacionamento

Em meio à pandemia e à alta competitividade e mudanças ocorridas no mercado, os clientes passam a ser cada vez mais exigentes. Por outro lado, as empresas foram percebendo o valor dos clientes e, com isso, têm procurado diversas estratégias para conquistar e fidelizar seus consumidores. Para ter capacidade de cativar e atrair novos consumidores, é necessário que as empresas construam relacionamentos saudáveis com seus clientes, para que, dessa maneira, seja possível conhecer e suprir os desejos e necessidades da clientela (Bianchetto, 2017).

Nesse caso, o marketing de relacionamento se tornou uma estratégia ainda mais importante durante a pandemia, pois, com o mercado no estado que está, é basicamente indispensável não se contentar com apenas uma compra, e sim fidelizar o cliente para não ter grandes chances de que ele vá consumir os serviços de um concorrente (Las Casas, 2009).

Conforme enfatiza Bianchetto (2017), o marketing de relacionamento objetiva criar uma relação de fidelidade e lealdade entre os clientes e a empresa, sendo que essa deve oferecer alguns benefícios ou diferenciais para que os clientes se mantenham fiéis aos seus serviços ou produtos.

O marketing de relacionamento baseia-se principalmente nas ações tomadas para o pós-venda, e isso ocorre porque seu objetivo é conquistar clientes e mantê-los por meio da comunicação e do bom relacionamento. O objetivo desse relacionamento é melhorar as relações pessoais e comerciais, mantendo, assim, uma relação "próxima". Sendo assim, a comunicação pessoal passa a ser uma ferramenta fundamental para o processo (Las Casas, 2009).

2.3.2 O Marketing Digital com foco no conteúdo

O marketing de conteúdo tem como base promover ações que consistem na transmissão de informações que mostrem aos clientes os produtos e/ou serviços de uma empresa, tentando influenciá-los a adquiri-los. A função desse tipo de marketing é disponibilizar informações que sejam benéficas para os consumidores, expondo-os aos produtos ou serviços que podem atender às suas necessidades e desejos. O marketing de conteúdo é uma estratégia de atração de clientes por meio da criação de conteúdos relevantes, como vídeos e textos, ebooks, posts em redes sociais, entre outros (Garritano, 2017).

O marketing de conteúdo é um método de marketing que não faz promoção direta da marca em si, mas atrai o público para verem que seus problemas e necessidades serão atendidas (Peçanha, 2020). Esse tipo de marketing tem uma função estratégica voltada para influenciar seu público-alvo a realizar compras e, ao mesmo tempo, expandir sua comunidade de clientes e potenciais clientes, ou seja, ampliar sua rede de relacionamentos (Peçanha, 2020).

Portanto, é importante destacar que o marketing de conteúdo não deve, em nenhuma circunstância, ser confundido com publicidade, pois possuem características distintas, como ilustrado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Diferenças entre Marketing de Conteúdo e Publicidade

Marketing de Conteúdo	Publicidade
Você é o proprietário da sua própria mídia (site, blog, canais de vídeo, perfis em redes sociais)	Requer altos investimentos em compra de espaços publicitários e produção
Foco no longo prazo	Foco no curto prazo
Produto/Serviço não é o foco	O produto/serviço é o foco da comunicação
Abertura de conversas com consumidores em “duas vias”	Relação de apenas “uma via”
Conteúdo continua disponível e pode ser localizado em resultados orgânicos de mecanismos de buscas (sem custo)	Tempo de exposição limitado (espaços de poucos segundos em veículos de mídia)

Fonte: Adaptado de Garritano, 2017, p. 111.

Diante disso, é possível verificar que o marketing de conteúdo tem atraído a atenção de muitos profissionais de marketing devido à sua abordagem abrangente que abarca todos os estágios do ciclo de compra e consumo, com a promessa de transformar estranhos em defensores da marca (Garritano, 2017).

Perante o exposto, torna-se evidente como o cenário do marketing passou por mudanças significativas e continua a evoluir. A pandemia da Covid-19, embora tenha perdido a sua intensidade, deixou uma influência significativa nesta área, evidenciando ainda mais como o marketing se faz indispensável no alicerce de basicamente qualquer empresa (Peçanha, 2020).

3 METODOLOGIA

O presente artigo trata-se de um estudo de caso realizado na organização Proença Supermercados. No entanto, seu processo de desenvolvimento iniciou com uma abordagem teórica sobre o tema, a qual foi conduzida por meio da metodologia da revisão bibliográfica, permitindo a construção de um conhecimento sólido acerca da temática principal. É importante destacar que, também foi utilizado como instrumento de investigação, a pesquisa de campo e uma entrevista com o gerente responsável pela empresa em estudo.

A revisão bibliográfica, primeira metodologia empregada no artigo, pode ser compreendida como uma pesquisa cujo objetivo é levantar o conhecimento disponível sobre conceitos e teorias, para analisar, produzir ou até mesmo explicar um objeto que está sendo investigado (Chiara *et al.*, 2008).

Portanto, no decorrer deste artigo, a revisão bibliográfica foi conduzida com a coleta de informações conceituais pertinentes ao assunto principal. Essa coleta foi realizada por meio de artigos científicos, teses, monografias e livros, consultados nas bases de dados Google Acadêmico, Capes Periódicos e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD). Assim, para facilitar a coleta desses documentos relevantes, foram empregadas as seguintes palavras-chave: "marketing," "marketing digital," "Covid-19," "estratégias," e "vantagens".

A pesquisa de campo é basicamente a coleta de informações “em campo”, ou seja, diretamente no ambiente em que o fenômeno de estudo ocorre (Andrade, 2010). No caso do presente artigo, a pesquisa de campo foi realizada na empresa Proença Supermercados, por meio de uma conversa com o gerente da loja, e se obteve conhecimento sobre como o marketing é presente na rotina da empresa e como ele lida com isso.

No entanto, para extrair essas informações mencionadas acima, foi necessário realizar uma entrevista semiestruturada. Isso significa que as perguntas foram planejadas antes da entrevista, porém durante essa etapa, o entrevistador teve a flexibilidade de adaptá-las conforme a necessidade. A entrevista foi realizada com o gerente do supermercado e aconteceu no segundo semestre de 2023.

Por fim, realizou-se o estudo de caso, que consiste na análise “de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações” (Andrade, 2010, p. 122). Nessa fase, o objetivo foi analisar todas as informações coletadas na entrevista e correlacioná-las com os conceitos e características mencionadas no referencial teórico do presente artigo.

Em resumo, pode-se dizer que a metodologia de pesquisa aplicada envolveu uma revisão bibliográfica sobre as características e os conceitos da pandemia do Covid-10 e do marketing, seguida por uma pesquisa de campo no Proença Supermercados e, por fim, um estudo de caso que analisou a relação do supermercado com a área do marketing.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com intuito de identificar como o cenário do marketing se destacou no período da pandemia da Covid-19 e como se encontra pós-pandemia, realizou-se um estudo de caso no Proença Supermercado com o gerente da loja, localizada na Avenida João Amadeu, 3530 - Jardim Aclimação, Jales – SP. O objetivo foi identificar quais estratégias de marketing a empresa utilizou no período da pandemia e quais foram os resultados obtidos, para verificar se esse marketing utilizado trouxe vantagens e como impactam na vida da empresa.

4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

Segundo dados coletados no site institucional da empresa, a empresa Proença Supermercados, cuja sede está localizada em Pereira Barreto, no interior do estado de São Paulo, foi estabelecida em 1960 pelo empreendedor Fernando Lopes Farinha. Com esforço e dedicação consideráveis, a empresa expandiu e se transformou na rede Proença Supermercados. As parcerias forjadas ao longo dos anos, combinadas com um alto grau de profissionalismo e dedicação, fizeram da marca Proença um símbolo de qualidade e preços acessíveis (Proença Supermercados, 2023).

As lojas da rede possuem infraestrutura de última geração, com instalações espaçosas e confortáveis, com o intuito de proporcionar o melhor atendimento aos clientes. Além da eficiência dos serviços prestados, a rede realiza campanhas com sorteios de prêmios, as quais têm sido muito bem recebidas pelos consumidores. O Proença continua seu crescimento, expandindo suas operações e investindo em uma ampla gama de produtos e serviços (Proença Supermercados, 2023).

Com 20 lojas espalhadas pelo estado de São Paulo, em cada cidade em que se estabelece, a empresa conquista novos clientes e cria raízes, além de gerar oportunidades de emprego para centenas de pessoas. Por meio de uma política correta e inovadora, o Proença continua a escrever sua história, trabalhando constantemente para promover o bem-estar dos consumidores (Proença Supermercados, 2023).

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA

A entrevista foi realizada de forma presencial com o gerente do Proença Supermercado da Avenida João Amadeu, 3530 - Jardim Aclimação, Jales – SP. Essa entrevista foi baseada nas seguintes perguntas: a partir de que momento a empresa começou a investir no marketing digital? O que levou a empresa a introduzir o marketing digital? A empresa notou diferença nas vendas após implementar o marketing digital? A empresa contratou um profissional específico para fazer as campanhas nessa área? Qual a principal diferença visualizada na empresa depois da implementação do marketing digital?

Além dessas perguntas, também se indagou: com a Covid-19, a empresa notou alguma diferença nas vendas, por conta do auxílio do marketing digital? Já que as pessoas estavam confinadas e não podiam acessar presencialmente as novidades da empresa. Qual média percentual de crescimento nas vendas foi possível verificar com a implantação e aperfeiçoamento do marketing digital após a pandemia? Quais as ferramentas que a empresa utiliza em suas estratégias de marketing, e dentre elas, qual proporciona maior retorno para a empresa?

Dessa forma, o gerente do supermercado relata que à medida que a internet se tornou mais proeminente, a empresa acompanhou esse avanço, optando por criar redes sociais para se destacarem e acompanharem a evolução do mercado. Quanto à análise das diferenças nas vendas após implementação do marketing, o gerente informou que, de fato, houve mudanças significativas. No entanto, ele não forneceu números específicos para quantificar o crescimento.

Em relação à contratação de um profissional especializado para as campanhas de marketing, o gerente disse que todas as publicações e gerenciamento das redes sociais são realizados por um profissional da matriz, exclusivo e especializado, porque a empresa valoriza divulgações de qualidade e bem organizadas. Dessa forma, ao ser indagado sobre a principal diferença visualizada na empresa após inserção do marketing, o gerente destacou o aumento na demanda e proximidade com os seus clientes, além da contribuição para a divulgação da empresa no famoso marketing boca a boca.

No que se refere à chegada da pandemia da Covid-19 e, conseqüentemente, ao isolamento social, o gerente mencionou que houve uma diferença significativa no cenário de vendas, uma vez que as compras on-line cresceram exponencialmente, visto que as pessoas estavam mais limitadas ao acesso presencial às novidades da empresa. O gerente relata que o crescimento médio percentual durante e após a pandemia foi substancial, variando de 25% a 30%.

Por fim, conforme relatado pelo gerente, as principais ferramentas utilizadas pela empresa para realizar o marketing digital do supermercado são as redes sociais (Instagram e Facebook), panfletos digitais disponibilizados no site institucional e no WhatsApp empresarial, bem como panfletos impressos, embora com uma frequência menor de uso. Entre essas ferramentas, as redes sociais (Instagram e Facebook) se destacam como aquela que gera o maior retorno de vendas.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Como destacado no tópico anterior, a entrevista conduzida na empresa Proença Supermercados teve como objetivo analisar as estratégias de marketing digital e seu efeito nas vendas do supermercado, bem como o relacionamento dos clientes com a empresa, abordando ambos os contextos durante o período da pandemia do Covid-19 e após a pandemia.

Diante disso, ficou evidente que a empresa Proença Supermercados já utilizava e acreditava no marketing digital como ferramenta de divulgação e prospecção de clientes desde a época que a internet começou a se destacar. Isso ocorreu porque eles visualizaram a necessidade de manter-se atentos no mercado, principalmente para garantir a competitividade e ampliar a presença da empresa no cenário paulista. Além disso, a empresa demonstra uma adaptabilidade às modificações tecnológicas e à relevância de estar presente nas redes on-line para alcançar seu público-alvo.

A entrevista também revelou que o Proença Supermercados tem uma grande responsabilidade com a qualidade e organização das divulgações de marketing. Isso é visível e justificado pelo seu comprometimento em ter um profissional próprio da empresa para a elaboração das campanhas de marketing e gerenciamento das redes sociais, tendo em vista que possuir um profissional específico e especializado para essa função pode contribuir significativamente com a eficácia das estratégias de marketing digital.

Logo, desde a implementação do marketing digital, mudanças significativas e positivas foram visualizadas em relação às vendas. Além disso, o marketing digital também fortaleceu o "marketing boca a boca", melhorando o relacionamento com os clientes, promovendo a visibilidade do supermercado.

Sobre o período durante e após a pandemia, observou-se que a empresa aprimorou ainda mais o seu marketing digital com o intuito de atender melhor seus clientes, especialmente por conta do isolamento social, já que impedia as pessoas de irem pessoalmente realizar suas compras e verificar as novidades e promoções do Proença Supermercados.

O impacto do investimento em marketing digital foi comprovado pelo crescimento exponencial da empresa, no qual as vendas tiveram um crescimento médio percentual de 25% a 30%, e pelo aperfeiçoamento da relação empresa e cliente. Isso foi possível graças às redes sociais (Instagram e Facebook) que são as principais impulsionadoras de vendas da empresa, bem como ao seu site institucional e os panfletos digitais disponibilizado por meio das listas de transmissões do WhatsApp, que continham divulgações de promoções.

Nesse sentido, com essa entrevista, foi constatado que a principal diferença visualizada na empresa após a inserção do marketing, e em especial durante a pandemia e após ela, foi o aumento na demanda e proximidade com os seus clientes. Em outras palavras, o marketing proporcionou um aumento das vendas, bem como uma conexão mais sólida com sua clientela,

permitindo a coleta de feedbacks e, como resultado, a busca por medidas contínuas para manter a satisfação dos clientes e conquistar novos.

Portanto, é possível afirmar que o Proença Supermercados foi influenciado positivamente ao implantar o marketing digital, principalmente pela sua capacidade de adaptação às mudanças necessárias durante a pandemia, bem como às mudanças no comportamento dos seus consumidores. Ou seja, essa entrevista comprova uma adaptação bem-sucedida da empresa e destaca a eficácia das estratégias de marketing, especialmente nas redes sociais, como um componente essencial para o crescimento das vendas e o sucesso do supermercado Proença.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente artigo foi baseado na análise detalhada do marketing, desde seus principais conceitos até sua evolução histórica, além dos seus diversos tipos e ferramentas utilizadas para propagar esse campo em um ambiente empresarial em constante mudança. Logo, a fim de responder ao problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos, foram identificadas pesquisas anteriores sobre o tema para constituir a parte da revisão bibliográfica, bem como foi realizada uma pesquisa de campo, juntamente com um estudo de caso na empresa Proença Supermercados.

Diante disso, pode-se afirmar que os objetivos propostos foram adequadamente alcançados, uma vez que a fundamentação teórica proporcionou conhecimentos importantes sobre o tema, a pesquisa de campo foi bem-sucedida e, conseqüentemente, o estudo de caso, que, por meio da investigação das estratégias de marketing adotadas pelo Proença Supermercados, em especial durante o período de isolamento social ocasionado pela pandemia, demonstrou como as empresas podem se adaptar a circunstâncias excepcionais que podem ocorrer e, mesmo com essa adaptação, continuar crescendo e se destacando.

Nesse sentido, na parte da fundamentação teórica, foi possível observar que o marketing digital desempenha um papel importante na construção da relação entre a empresa e seus clientes. Isso ocorre porque esse campo possui outros subcampos que auxiliam nessa construção, como o marketing de relacionamento e o marketing de conteúdo. Além disso, outro fator imprescindível são as estratégias que esse marketing possui, as quais inclui o uso de redes sociais, panfletos digitais e outros recursos, que oferecem às empresas a capacidade de alcançar eficazmente seu público, promover produtos e serviços e se destacar em um mercado competitivo.

Em seguida, com a pesquisa de campo realizada no Proença Supermercados e o subsequente estudo de caso, fica evidente que a pandemia da Covid-19 trouxe desafios significativos, mas também oportunidades para a empresa em estudo. O supermercado, ao adotar e aprimorar estratégias de marketing digital em seu dia a dia, obteve benefícios notáveis. Isso foi constatado através dos relatos do gerente, que afirma que mesmo com o isolamento social, e até mesmo depois desse período, as vendas on-line cresceram exponencialmente. Além disso, a relação da empresa com seus consumidores foi intensificada, favorecendo a coleta de feedbacks que, por sua vez, possibilitaram a aplicação de outras estratégias para manter a satisfação dos clientes.

Em síntese, esta análise detalhada sobre o marketing e suas ramificações, aplicadas no contexto do Proença Supermercados, reforça a relevância do marketing como uma ferramenta poderosa para o crescimento e sucesso de empresas. Portanto, observou-se que a implementação contínua de inovações, adaptação às necessidades do mercado e valorização de um relacionamento sólido com os clientes são fatores essenciais para prosperar em um ambiente empresarial. Assim, pode-se dizer que esse artigo destacou a relevância sobre a aplicação das estratégias de marketing digital nas empresas em tempos de mudanças significativas, como a pandemia, como uma oportunidade para aprender e crescer.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.
- BIANCHETO, J. A. M. **Marketing de relacionamento**: uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2017.
- CHIARA, I. D. *et al.* **Normas de documentação aplicadas à área de Saúde**. Rio de Janeiro: E-paper's, 2008.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORREA, L. S. **A utilização do marketing digital como ferramenta estratégica durante a pandemia da Covid-19**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Metropolitana do Estado de São Paulo, São Paulo, 2022.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.
- DIAS, A. *et al.* **COVID-19 no estado do Ceará, Brasil**: comportamentos e crenças. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2020.v25n5/1575-1586/pt>. Acesso em: 27 set. 2023.
- GARRITANO, G. A. Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. **Revista Ensaios Pioneiros**, v. 1, n. 1, p. 102-128, 2017.
- GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica da Fatec Taquaritinga**, p. 53-62, jun. 2016. Disponível em: <http://marcusgarcia.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Marketing-Digital-Sites-versus-redes-sociais-no-brasil-Artigo.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTEI, L.; HEINEN, V. L. Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 40, p. 647-668, 2020.
- MOREIRA, B. M. **Pandemia de covid-19**: múltiplas perspectivas. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE – OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19**. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 30 set. 2023.

PEÇANHA, V. **Marketing digital**: o que é isso, afinal? 2014. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 30 set. 2023.

PEÇANHA, V. **O que é marketing de conteúdo?**: tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 30 set. 2023.

PROENÇA SUPERMERCADOS. **História da empresa**. Disponível em: <https://www.proenca.com.br/institucional>. Acesso em: 30 set. 2023.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

RODRIGUES, R. **Coronavírus**: dicas para empresas adotarem home office. 2020. Disponível em: <https://www.multiconecta.com.br/blog/tag/seguranca-da-informacao?cn-reloaded=1>. Acesso em: 30 set. 2023.

SCHUELER, P. **O que é uma pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia#:~:text=Segundo%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%2C%20pandemia%20%C3%A9,sustentada%20de%20pessoa%20para%20pessoa>. Acesso em: 30 set. 2023.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.