



## Estudo Multicasos: a Influência das Redes Sociais de Micro e Pequenos Supermercadistas

Guilherme Penariol Fracasso (FACES/UFU) - [guilherme.penariolf@gmail.com](mailto:guilherme.penariolf@gmail.com)  
Dr<sup>a</sup>. Jussara Goulart da Silva (FACES/UFU) - [jussara.goulart@ufu.br](mailto:jussara.goulart@ufu.br)

### Resumo

O objetivo do presente trabalho é verificar a influência das redes sociais nas estratégias de marketing digital de micro e pequenos supermercadistas da cidade de Ituiutaba/MG. Partiu da problematização com o seguinte questionamento: Como as redes sociais digitais adotadas por micro e pequenos supermercadistas serão eficazes na divulgação de seus produtos? O estudo aborda sobre as redes sociais e as estratégias de marketing junto ao micro e pequenos empresários ou gestores, busca, também, conhecer a percepção no aumento de clientes, fidelização após os supermercadistas adotarem o *marketing* digital. A metodologia constituiu-se de uma revisão bibliográfica baseada em textos de autores que abordam a temática, artigos e dissertações publicados, documentos, jornais, revistas e sites especializados; este artigo retrata um estudo de caso, interpretativo, analisa os dados de duas empresas, denominadas Loja A e Loja B, ilustra suas características e o desenvolvimento do *marketing* digital de micro e pequenos supermercadistas da cidade de Ituiutaba-MG. Os resultados obtidos neste estudo evidenciam que os supermercados foram ganhando espaço no mundo virtual, sua evolução transformou em uma nova política se adequando às exigências mercadológicas do momento. Constata-se que o mercado globalizado trouxe vantagens a todos envolvidos na transação comercial, portanto encontrou um grande desafio como a competitividade que pode ser superada com o uso do planejamento estratégico, com mecanismos de *feedback* colhendo novos dados de seus clientes, deste modo, conclui-se que o *marketing* digital é a tendência que promoveu os supermercadistas viabilizando as informações e a comunicação entre fornecedores e consumidores.

**Palavras-chave:** *Marketing* digital. Redes sociais. Supermercadistas.

### Abstract

The objective of this work is to verify the influence of the digital marketing strategy, in this case, the social networks adopted by micro and small supermarkets in the city of Ituiutaba / MG. He started from the problematization with the following question: How will the digital social networks adopted by micro and small supermarkets be effective in promoting their products? The study addresses social networks and marketing strategies with micro and small entrepreneurs or managers, also seeks to know the perception of increasing customers, loyalty after supermarkets have adopted digital marketing. The methodology consisted of a bibliographic review based on texts by authors that address the theme, published articles and dissertations, documents, newspapers, magazines and specialized websites; this article portrays an interpretive case study, analyzes data from two companies, called Loja A and Loja B, illustrates their characteristics and the development of digital marketing for micro and small supermarkets in the city of Ituiutaba-MG. The results obtained in this study show that supermarkets have been gaining space in the virtual world, their evolution has transformed into a new policy adapting to the market demands of the moment. It appears that the globalized market has brought advantages to everyone involved in the commercial transaction, so it has

encountered a great challenge such as competitiveness that can be overcome with the use of strategic planning, with feedback mechanisms collecting new data from its customers, thus concludes It is said that digital marketing is the trend that has promoted supermarkets by enabling information and communication between suppliers and consumers.

**Key-words:** Digital Marketing. Social networks. Supermarkets.

## 1 Introdução

O tema deste estudo está voltado para a forma de comercialização nos micro e pequenos supermercadistas, em uma estratégia que visa a expansão de sua lucratividade, oferecendo produtos com qualidade, e, assim, enfrentar a concorrência na divulgação de seus produtos de maneira que satisfaçam a clientela com preços atrativos e de fácil acesso para compra. Conseqüentemente, os aparelhos eletrônicos estão se tornando de maior utilidade ao abranger não só os âmbitos acadêmicos, mas, também, o desenvolvimento econômico. Neste sentido, Alday e Pinochet (2002, p.12) explicitam que: "A tecnologia da informação também traz impactos ao setor varejista, pois a tecnologia vem proporcionando métodos de gestão mais eficientes, redução de custos e melhora no atendimento às necessidades do consumidor". Ao referir-se às redes sociais digitais que abrangem os supermercados destaca-se o processo chamado comércio eletrônico, que Laudon e Laudon (1999) definem como: "o uso da tecnologia da informação para automatizar a compra e vendas de bens e serviços [...]". (apud ALDAY; PINOCHET, 2002, p.13). O comércio eletrônico tem se expandido para o ramo dos supermercados na aplicabilidade do seu negócio com maior interação com os consumidores, desta forma utilizam as redes sociais (*WhatsApp, Facebook e Instagram*) como estratégia de marketing.

Quanto aos supermercadistas, a pesquisa apresenta como problema, o seguinte questionamento: Qual é o uso das redes sociais para divulgação de micro e pequenos supermercados? Diante desse cenário, o objetivo geral será verificar a influência das redes sociais nas estratégias de marketing digital de micro e pequenos supermercadistas da cidade de Ituiutaba/MG. Especificamente têm-se como objetivos: Identificar as redes sociais (*WhatsApp, Facebook e Instagram*) que os supermercadistas adotam como estratégia de marketing para a divulgação da imagem e produtos das referidas empresas nas redes sociais e se são as mesmas utilizadas ou se diferem entre si; averiguar junto aos micro e pequenos empresários ou gestores, a percepção no aumento de clientes, fidelização e venda após a adoção do marketing nas redes sociais.

O interesse para o tema em estudo surge da necessidade em aprofundar conhecimentos relacionados à facilidade em que as redes sociais digitais trazem ao micro e pequenos supermercadistas, no sentido de alavancar suas vendas com menor custo de divulgação no município de Ituiutaba-MG. Outro aspecto importante sobre o tema é a contribuição que o estudo do marketing digital pode oferecer aos micro e pequenos supermercadistas para diferenciar seu negócio; o marketing social e suas redes sociais fazem com que o contato entre supermercadista (vendedor) e consumidor aumente o que pode facilitar a comunicação entre as partes e o diálogo em tempo real, além de buscar manter e ampliar o relacionamento entre clientes e parceiros, possibilitando, também, que o consumidor faça sua compra. Independente do estado em que se encontre, e, ainda, acompanhe o processo de andamento da compra em tempo real. O foco deste estudo está na expansão que o marketing digital proporciona para as micro e pequenas empresas dado que a diminuição de custos e facilitação do processo de comercialização de seus produtos, levando em consideração a exigência dos consumidores, suas necessidades e desejos, além de contribuir com os micros e pequenos supermercadistas um aumento de lucro em função de um maior volume de comercialização.

## 2 Referencial Teórico

Esta seção tem como objetivo abordar e discorrer sobre os principais conceitos teóricos por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre os temas de marketing social e as redes sociais, como ferramenta para micro e pequenos supermercadistas.

### 2.1 Breves abordagens dos supermercados brasileiros e sua evolução tecnológica

Neste estudo voltado para as redes sociais adotadas por micro e pequenos supermercadistas, vale delinear sobre os supermercados no Brasil que surgiram na década de 1950. Inicialmente, denominou-se como lojas de autosserviço, que Rojo (1998 apud ALBUQUERQUE, 2007) define como as lojas de alimentação que tinham suas caixas registradoras na saída da loja, carrinhos e cestas à disposição dos clientes; também, as empresas paulistas designadas como “Sirva-se” e “Peg-Pag”. Os estudos de Albuquerque (2007) esclarecem que essas empresas já foram extintas, mas, afirma que a “Peg-Pag” era considerada como uma grande cadeia de supermercados brasileiros e, que serviu de base para outras cadeias, como o Pão de Açúcar, que a sucedera.

Na década de 1980 verificou-se que as grandes empresas reduziram seu número de estabelecimentos e aumentaram o tamanho físico; assim, “optou-se por menos lojas, porém lojas que atendessem, na maior plenitude possível, os anseios consumidores alvos” (ALBUQUERQUE, 2007, p. 1). Nesta perspectiva, percebe-se que os supermercados foram ganhando espaços, se ampliando e evoluindo, e, mais, transformaram em primeira necessidade. Assim, com a evolução tecnológica, começa a surgir uma nova política com a oferta de produtos e serviços aos consumidores, e os supermercados ao comprar em maior escala permitia a aquisição de preços mais vantajosos, mais variedade de produtos (ALBUQUERQUE, 2007).

Como Albuquerque (2007, p. 3) explicita, ao referir-se às alterações na política, que “tanto micro quanto macroeconômica, importaram na premente necessidade de atualização, ou melhor, dizendo, de adequação dos supermercados às novas demandas de seus clientes, tanto por melhores produtos quanto por um atendimento de melhor qualidade”. Para isso, os supermercados buscaram se adequar às exigências do momento, investindo na profissionalização dos colaboradores das equipes, também, na informatização e desempenho com eficiência para seu estabelecimento e novos planos estratégicos.

Souza (2011, p. 1) fundamenta que novos paradigmas foram criados na esfera mercadológica quando o mundo se torna cada vez mais digital e interconectado, a tecnologia envolve todos os aspectos da vida humana, social, profissional e pessoal, provoca um impacto na sociedade, na cultura, nos usos, nos costumes e, no modo de viver e de interagir com o outro. O mercado globalizado se encontra num cenário competitivo e as empresas buscam, por meio de ferramentas tecnológicas, obter vantagens quanto à competitividade. Segundo Souza (2011, p. 1):

Se por um lado as inovações tecnológicas trouxeram muitos problemas para a sociedade através da substituição do trabalho humano pelo das máquinas, por outro lado permitiu o surgimento de muitos modelos de negócios e possibilitou o crescimento e a expansão de muitas pequenas empresas, que participam do mercado numa forma bem mais justa e equilibrada de concorrência.

Neste sentido, a Internet comercial iniciou em meados da década de 1990 e trouxe grandes mudanças na web até os dias de hoje. Para Souza (2011, p. 4), “a utilização da Internet pelas empresas é quase obrigatória, sendo que ela facilita a comunicação, agiliza os processos, aumenta a área de abrangência, entre outras coisas”. Nesta questão, Catalani (2006, p. 57) afirma que, “a tecnologia da internet revolucionou a forma de se trabalhar com os computadores, que deixa de ser apenas máquinas para armazenar e processar informações e passaram a ser utilizados como ferramentas de comunicação”. Deste modo, os computadores em rede são conectados e tornam públicas a informação, a colaboração e a interação, sem se preocupar com a localização geográfica, isto é, sem limites de distância. Como explicita Souza

(2011, p. 4), a popularização da Internet levou as pessoas a buscarem ferramentas para que ganhassem dinheiro e, assim, surgiu no ano de 1995, o comércio eletrônico, quando são publicados os primeiros assuntos e a web pode ser usada como uma nova mídia para a publicidade e vendas.

## 2.2 *E-commerce* ou Comércio Eletrônico

A Internet viabilizou as vendas no varejo eletrônico que foram crescendo progressivamente. E, para crescer, as empresas investiram, elaboraram estratégias sólidas e, a partir de suas iniciativas, o *e-commerce* se desenvolveu. Nestes termos, ao tratar da adoção do *e-commerce* no varejo, Alday e Pinochet (2002, p. 13) fundamentam:

Nos novos tempos, tem-se vivenciado a consolidação do varejo eletrônico como um importante canal de vendas. A partir da tecnologia da informação, os limites estão sendo derrubados, principalmente por meio da Internet, onde o consumidor vem ampliando as alternativas de escolha e decisões. Facilidades como o acesso a estes recursos, a qualquer hora, eliminam o incômodo de se deslocar de casa para efetuar tais transações eletrônicas.

Deste modo, as empresas varejistas utilizam a Internet para levar seus produtos e serviços até o cliente e diminuir seus custos, denominado comércio eletrônico. *E-commerce* ou comércio eletrônico, na definição de Albarello, Falabrette e Bernardi (2012, p. 99), “representa todo o tipo de comércio que se realize eletronicamente. Atualmente representa o ramo da atividade econômica que mais cresce no mundo, despertando o interesse de grande quantidade de investidores em busca de maiores retornos”.

Campano (2009 apud Albarello, Falabrette e Bernardi, 2012, p. 99) *e-commerce* ou comércio eletrônico é “a forma de realizar negócios entre empresa e consumidor ou entre empresas, usando a Internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras”. Outra definição foi apresentada por Cameron (1997 apud Albarello, Falabrette e Bernardi, 2012, p. 99) que apresenta o comércio eletrônico como “qualquer negócio transacionado eletronicamente, no qual estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”. Ainda, segundo Kalakota e Whinston (1997 apud Albarello, Falabrette e Bernardi, 2012, p. 99), definem o comércio eletrônico como “a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores”.

Na teoria de Albertin (2002 apud Albarello, Falabrette e Bernardi, 2012, p. 99), o comércio eletrônico é “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação atendendo aos objetivos do negócio”. Vale apresentar, também, a definição do Sebrae (2011 apud Albarello, Falabrette e Bernardi, 2012, p. 99) ao explicitar:

Comércio eletrônico (ou *e-commerce*) é a automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações. Quanto à tipologia, o E-commerce pode ser dividido em três seguimentos, popularmente conhecidos como B2B (*business to business*), que envolvem transações entre empresas, B2C (*business to consumer*), que envolvem a venda direta de empresas ao consumidor e finalmente o C2C (*consumer to consumer*), em que há negociações entre os consumidores, principalmente envolvendo produtos usados.

Neste sentido, percebe-se nas definições que, com a evolução da tecnologia e o passar dos anos, foram se modificando ficando, cada vez mais, atualizada e rápida em suas transações e na forma de atender a clientela, indo além, viabilizando a interação entre fornecedores e consumidores. Com o tempo, as relações virtuais foram se ampliando e oferecendo maior confiabilidade aos usuários, em especial, praticidade e agilidade na escolha de seus produtos realizando suas compras pelos seus aparelhos portáteis, sem dispensar muito do seu tempo, que se torna mais

precioso para conciliar às demais atividades do dia a dia.

De acordo com os estudos de Albarello, Falabrette e Bernardi (2012), ao buscar as vantagens e/ou desvantagens do *e-commerce* para o consumidor, apontam como vantagens a praticidade e a economia de tempo na realização das transações via Internet, que substitui a dificuldade de encontrar produtos nas lojas físicas, principalmente nas cidades de pequeno porte; outra vantagem apresentada foi a forma de pagamento e parcelamento, acompanhando a grande quantidade de informações sobre o produto, apresentando-o com imagens e até vídeos, com detalhes sobre o mesmo, até mais detalhado as explicações do que as dos vendedores de uma loja física.

No que se refere às desvantagens, os autores citados, apontam como alguns pontos fracos, a insegurança quanto ao roubo de dados, a entrega não imediata, a dificuldade de adaptação em alguns tipos de ramos de atividades, no entanto, muitas dessas características têm mudado nos últimos anos. Também se constitui um contra do *e-commerce*, “a impossibilidade de saber, no ato da compra, se as características dos produtos estão dentro dos padrões de qualidade (principalmente no caso de produtos perecíveis alimentícios como carnes, frutas, legumes, etc.)” (ALBARELLO; FALABRETTE; BERNARDI, 2012, p. 100).

Para Alday e Pinochet (2002, p. 13), o processo denominado comércio eletrônico traz benefícios como, o tempo e a distância, tem o tempo como um fator significativo, que as transações eletrônicas podem trazer benefícios nos aspectos: tempo, distância, relações com clientes; facilidade de uso e melhor controle, e explicitam:

[...] tempo, já que o tempo das transações é muitas vezes um fator significativo, e as transações eletrônicas podem economizar um tempo valioso; distância: visto que redes como a internet podem transformar instantaneamente uma empresa local em um distribuir global, a empresa pode alcançar novos clientes a maiores distâncias; relações com clientes: os relacionamentos entre as empresas e seus clientes muitas vezes são mais estreitos; e facilidade de uso e melhor controle: muitos clientes estão passando para o comércio dos mercados financeiros *online* porque têm melhor controle sobre seus próprios recursos financeiros e também porque esses sistemas possuem facilidades em comparação com os pedidos feitos por telefone.

Assim, o *e-commerce* ou comércio eletrônico facilita o consumidor em suas compras, oferece um grande número de informações sobre o produto, garante confiança e o cliente pode acompanhar seu pedido até a entrega final. O varejo eletrônico se mostra com grande capacidade criativa e inovadora, apresenta tipos de organizações diferentes e se dividem em três tipos básicos como aponta Turban e King (2004) e Albertin (2004) (apud Bergamo e Giulani, 2007, p. 2): varejistas puros ou *purê players*; varejistas tradicionais que atuam na Internet ou *brick-and-click*; e, venda direta:

Os *Pure Players*, varejistas que operam somente na web possuem a vantagem sobre os demais tipos de Varejo Eletrônico que é o de manter custos de operações mais baixos, nas despesas indiretas e nos processos que são mais simplificados. Os *Brick-and-Click*, varejistas tradicionais que possuem um site na internet como canal de vendas, se utilizam de sua estrutura física e marca conhecidas do consumidor como vantagem competitiva no mercado virtual. O terceiro é o de Venda Direta, o qual o fabricante é ligado diretamente ao consumidor final.

Deste modo, o setor do varejo mostra a alta capacidade inovadora motivadas pelo aumento de investimentos estrangeiros (globalização) e na satisfação dos clientes diante da demanda crescente de serviços oferecidos pela Internet. O mercado eletrônico tem aumentado, cada vez mais, o número de consumidores, e para enfrentar a concorrência, pois se tornou um ambiente competitivo, ao buscar melhorias contínuas em seu negócio, para impulsionar o setor *e-commerce*, influencia também os esforços de marketing das empresas virtuais.

### 2.3 Marketing digital

Como estratégias de marketing digital destacam-se algumas técnicas de captação e fidelização de clientes com o mercado digital, tanto antes, quanto após a compra. O marketing digital avalia o perfil dos clientes, com intuito de separar os produtos desejados no processo da compra e oferecer via *e-mail*, catálogos, promoções, novidades, tudo de acordo com o perfil selecionado, como forma de atrativo ao cliente após a compra.

Com a competitividade no mercado, o marketing digital e as redes sociais são ferramentas importantes para micro e pequenos supermercadistas e pode proporcionar, assim, maior divulgação de seus produtos ou serviços. O trabalho de Alday e Pinochet (2002) aborda, inicialmente, aspectos históricos na forma do atendimento típico de pequenos supermercados, conhecidos como mercearias, até chegar aos hipermercados, apresentando novas tecnologias e novas formas de atendimento, tais como o comércio eletrônico e com isso, o setor tem demonstrado grande interesse pelo varejo virtual em suas mais diversas formas, entre elas a tecnologia de *e-Commerce*.

Na percepção dos autores, Alday e Pinochet (2002), o setor supermercadista, com enfoque na escola do posicionamento estratégico; mostra as principais características em relação a sua importância na economia do país, notadamente no que se refere à utilização da internet como novo canal de negócios no varejo.

Para Bergamo e Giuliani (2007, p. 3-4) ao referir-se ao marketing digital explicitam:

Os primeiros esforços de marketing das empresas virtuais eram voltados à internet e ao mundo virtual, montando estratégias ligadas à comunicação *on-line* da marca. No entanto percebeu-se que o consumidor se tornou híbrido e que eram necessárias estratégias ao mesmo tempo para o público real e o virtual. Surgiu o “Marketing de Convergência”, enfoque onde as empresas direcionam estratégias enfocando o novo tipo de cliente, que é virtual, mas não deixa as características tradicionais. Isto é fundamental para o Varejo Eletrônico, principalmente as empresas *brick-and-click*, ao tentar levar o relacionamento do consumidor com a loja tradicional para a loja virtual. Ressalta-se, uma necessidade de “canibalização” no Varejo Eletrônico, ao mostrar que as empresas de varejo tradicionais devem permitir uma “competição” com o braço virtual, inclusive com vantagens em nível de preço e serviços de uma para com a outra.

No entanto, percebe-se a grande transformação nas transações comerciais, compra e venda, na procura maior pelas lojas virtuais tornando-se necessário um método amplo de marketing. Neste sentido, “as empresas do Varejo Eletrônico devem planejar e executar o composto de marketing visando o estabelecimento de manutenção de relacionamentos de longo prazo com os clientes como a principal preocupação” (BERGAMO; GIULIANI, 2007, p. 4).

Neste contexto, vários autores argumentam sobre o Marketing como, Hughes (2002 apud BERGAMO; GIULIANI, 2007, p. 4) ao explicitar que a filosofia de marketing para o mercado deve considerar todas as estratégias a serem desenvolvidas pelas empresas na Internet, no entanto, faz-se uma ressalva, afirmando que as pesquisas ainda precisam ser aprofundadas. Pinkerton (2007 apud BERGAMO; GIULIANI, 2007, p. 4) revela que, para o cliente do Varejo Eletrônico deve haver uma orientação no produto para a orientação na tecnologia.

Hughes (2002 apud BERGAMO; GIULIANI, 2007, p. 4) argumenta, ainda, que é importante para o mercado informações sobre cliente, o que influencia nas decisões de estratégias que devem ser feitas nas organizações de *e-commerce*. Assim, surgem novas definições para o marketing no *e-commerce* e no ambiente eletrônico, considerando os novos cenários de negócios.

Os resultados dos estudos de Medina (2011) complementam que, em um momento de grandes mudanças e desenvolvimentos tecnológicos, é necessário realizar um estudo em que as transformações de marketing sejam difundidas através da disseminação de tecnologias digitais, especialmente, o desenho de estratégias específicas para as inúmeras mídias interativas.

De acordo com Porter (1980, p. 22) ao referir-se às estratégias:

A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu ambiente, identificando-se as regras competitivas em vigor para então desenvolver sua estratégia. A estratégia definida, aliada ao conjunto das habilidades de implementação da empresa, objetiva garantir o melhor posicionamento possível em seu setor e/ou grupo estratégico.

Desta forma, para uma estratégia competitiva a empresa deve se posicionar para se defender das forças competitivas ou buscar condições que influencie a seu favor. Da mesma forma, são analisadas as características e princípios das campanhas *online* e da produção de publicidade multimídia para mídias interativas; propõe, também, conhecer a evolução e as características das marcas *online* e descobrir as características e potencialidades do marketing viral, bem como outras novas formas de comunicação colaborativa, como redes sociais (MEDINA, 2011).

A obra de Cruz e Silva (2014) analisa que, o marketing digital, como um elemento difusor da interação entre clientes e organizações, visa destacar o mesmo como o marketing do novo milênio. Além disso, são destacados alguns conceitos, aspectos sobre a evolução do marketing tradicional e a relação do marketing digital com o *e-commerce*; buscando analisar o marketing digital, como um elemento difusor da interação entre clientes e organizações, levantar informações relevantes sobre o surgimento do marketing digital, as estratégias de sua utilização e sua metodologia de aplicação nas organizações.

Neste contexto, aponta-se a definição de Kotler (2003, p. 3) sendo o Marketing “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. Já, na definição de Crescitelli (2003, p. 33), “marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Tem, ainda, o esclarecimento de Las Casas (2007, p. 15):

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Deste modo, o marketing busca satisfazer os desejos e as necessidades de seus consumidores, e, ainda, ampliar o relacionamento entre o fornecedor e seu cliente. Em se tratando das estratégias de *marketing* pode-se visualizar as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais, na Tabela 1, de Torres (2009).

**Tabela 1** – O marketing e a Internet

<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa. Relações públicas.	<i>Marketing</i> de conteúdo.	Geração de conteúdo <i>Marketing</i> de busca.	Blogs SEO/SEM
<i>Marketing</i> de relacionamento	<i>Marketing</i> nas mídias sociais.	Ações em redes sociais. Ações com blogueiros.	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, Linkedin, etc.
<i>Marketing</i> direto.	E-mail <i>marketing</i> .	<i>News-letter</i> Promoções Lançamentos.	E-mail SMS
Publicidade e	<i>Marketing</i>	Postagem de vídeos.	Redes Sociais.

Propaganda. <i>Marketing</i> de guerrilha.	Viral.	Animações e músicas. Publicações de <i>widgets</i> .	YouTube <i>Widgets</i> virais.
Publicidade e Propaganda <i>Branding</i> .	Publicidade <i>on-line</i> .	Banners. Podcast e vídeo-cast. <i>Widgets</i> . Jogos <i>on-line</i> .	Sites e blogs. Mídias sociais. Google. <i>AdWords</i> .
Pesquisa de Mercado <i>Branding</i> .	Pesquisa <i>on-line</i> .	Buscas e <i>clipping</i> . Monitoramento de marca. Monitoramento de mídias.	Google. Redes Sociais. <i>Clipping</i> .

**Fonte:** Torres, 2009.

A Tabela 1 apresenta as seis estratégias do *marketing* digital centradas no comportamento do consumidor que por elas definem as atividades a serem realizadas, as ações táticas, as tecnologias, as ações operacionais. Ainda, no dizer de Torres (2009, p. 72-79) o *marketing* digital deve ser composto por sete ações estratégicas, entre elas:

*Marketing* de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torna-lo visível na internet e atraente ao consumidor. *Marketing* nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos. *Marketing* viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de *marketing*. *E-mail marketing*: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao *e-mail* formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor. Publicidade *on-line*: iniciou-se a partir de *banners* publicados em *sites*, atualmente os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos. Pesquisa *on-line*: a pesquisa é a base da atividade de *marketing*, sendo que a pesquisa *on-line* pode ser apoiada por programas de computador, como os *spiders*. Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Como afirma Torres (2009), o monitoramento das ações é necessário, sendo a sétima ação estratégica de *marketing* digital. Além das ações estratégicas o *marketing* digital possui a metodologia dos 8P's, constituído da seguinte forma: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Segundo Adolpho (2011, p. 298):

A metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet (que tem uma proposta de valor ligeiramente diferente do negócio *offline*), de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação de informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações.

Desta forma, Cruz e Silva (2014, p. 4-5) descrevem esclarecendo sobre cada uma das metodologias dos 8P's:

1º P, de Pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.; 2º P, de Planejamento: nesta fase as informações sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de *marketing*, como por exemplo, a criação de *websites*; 3º P, de Produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento; 4º P, de Publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado; 5º P, de Promoção: está relacionado à criação de

campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros; 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor; 7º P, de Personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando *e-mail* e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa; 8º P, de Precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do *marketing* digital pela empresa.

Nesta perspectiva, o *marketing* digital envolve um conjunto de atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e, também, abrir um ambiente de comunicação com o seu público (GOMES; REIS, 2016).

#### **2.4 Redes sociais para micro e pequenos supermercadistas**

Em um estudo antigo Hoffman (1995) argumenta que, a popularidade da Web, como um meio comercial, em contraste com outras redes na Internet, deve-se à sua habilidade para facilitar a partilha global de informação e recursos; e ao seu potencial, como canal eficiente para publicidade, Marketing e, até distribuição direta, de alguns bens e serviços de informação, argumenta também, a popularidade da Web como um meio comercial, em contraste com outras redes na Internet, deve-se à sua habilidade para facilitar a partilha global de informação e recursos e, ao seu potencial como canal eficiente para publicidade, Marketing e, até distribuição direta de alguns bens e serviços de informação. Neste contexto, Hoffman (1995) afirma que houve um crescimento da Internet e os consumidores e empresas ao adotarem a Internet experimentaram uma forma inovadora de marketing; deste modo, “a Internet é uma enorme rede global, de redes de computadores, comutadas<sup>1</sup> por pacotes interconectadas” (HOFFMAN, 1995, p. 2).

Ao referir-se ao meio comercial e ao marketing, Hoffman (1995) revela que, ao organizar a atividade comercial pela Web identifica duas categorias principais de sites: Sites de destino e sites de controle de tráfego da Web, assim, compreende-se que Sites de destino identificam com as lojas *online*, os sites de presença na Internet e os sites de conteúdo, esses são abrigados contrapartida virtual de uma empresa.

Já, os sites de controle de tráfego da Web são aqueles que se direcionam os consumidores em três categorias: shoppings, sites de incentivos e agentes de pesquisa, os quais têm como veículos de comunicação para criar um esforço de marketing único e estrategicamente para maximizar a resposta do cliente (HOFFMAN, 1995).

Hoffman (1995, p. 4) esclarece sobre a Web como meio comercial que a Web oferece benefícios importantes em níveis de cliente e empresa, como na solução de problemas de demanda e oferta; ao referir-se aos benefícios do cliente destacam as características estruturais do meio como “a disponibilidade de informações, fornecimento de pesquisa, mecanismos e avaliação de produtos *online*”, *facilitando ao consumidor decidir sobre a compra*. O potencial da Web surgiu como um canal de distribuição, um meio de comunicação de marketing e um mercado em si; eficiências associadas a Web, à tecnologia e à natureza interativa do meio.

No que concerne aos benefícios ao consumidor associado ao marketing Web, segundo Hoffman (1995) um desses benefícios é o acesso à quantidade de informações dinâmicas que dá suporte ao consumidor para sua consulta e que tome sua decisão. A Web é capaz de “reunir, analisar e controlar grandes quantidades de dados especializados” e, ainda, permite ao consumidor

---

<sup>1</sup> A Comutação em uma Rede de Comunicação, se refere à alocação dos recursos da rede (meios de transmissão, etc...) para possibilitar a transmissão de dados pelos diversos dispositivos conectados. Este artigo vem explicar de uma forma mais comuns os principais tipos de comutação e suas funções na Comunicação de Dados entre dispositivos conectados em uma Rede (SANTOS, Andre H.O. **redes de Comunicação de Dados – Comutação**. 16 Dez. 2016. Disponível em: <https://www.uniaogeek.com.br/redes-de-comunicacao-de-dados-comutacao/>).

comparar suas comprar e agilizar “o processo de busca de itens” (HOFFMAN, 1995, p. 4). Outro potencial apontado é “uma maior disponibilidade de produtos difíceis de encontrar e uma seleção mais ampla [...]”.

Vale ressaltar que quanto às vantagens para os consumidores industriais pode-se revelar os custos que são reduzidos para aqueles consumidores de maior concorrência nas compras, quando a competição entre os fornecedores se dá de forma aberta eletronicamente no mercado. Entende-se que o aumento da concorrência conduz uma melhor qualidade e variedade de produtos, pelos mercados em expansão e pela capacidade de produzir bens personalizados. Neste contexto, as empresas, também, adquirem benefícios, entre eles, a distribuição de marketing. Como um canal de distribuição, a Web oferece aos fornecedores participação em um mercado em que os custos de distribuição ou custos das vezes diminuíram, principalmente quando são empresas de publicação, serviços de informação ou digital. Com isso, os produtos digitais são entregues com rapidez, os compradores e os vendedores têm acesso e podem entrar em contato diretamente, assim, evidencia-se que alguns custos de restrições de marketing são eliminados, tornando a distribuição mais eficiente.

Outro benefício para a empresa se deve às informações colhidas do cliente. “A tecnologia oferece à empresa a oportunidade de reunir inteligência de mercado e monitorar consumidores, escolhas, através das preferências reveladas dos clientes no comportamento de navegação e compras na Web” (HOFFMAN, 1995, p. 5). No que tange ao benefício que as empresas adquirem conta-se, também, com as comunicações de marketing, em sua maioria, quando as empresas fazem uso da Web para fornecer informações sobre a mesma, suas ofertas e comunicação interna e externa, promove uma interação com o cliente facilitando o marketing de relacionamento e dando maior suporte ao cliente.

Já, os estudos de Okada e Souza (2011) explicitam que, a evolução das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) inaugura uma era de crescimento e disseminação exponencial de conteúdo relevante. Neste sentido, os autores citados, esclarecem que, com a expansão das redes *online* e a facilidade de acesso à web móvel, via dispositivos portáteis, “a busca” popularizou-se e os mecanismos de busca cresceram e se sofisticaram, tem como intuito fazer uma atualização das publicações mais recentes das estratégias de marketing digital, ampliando a visibilidade de conceitos e tendências importantes: "i) evolução da web 2.0 para web semântica ii) marketing de busca, estratégias *SEM* e *SEO* iii) *mobile tagging*, *QR codes* realidade aumentada" (OKADA; SOUZA, 2011, p. 46). Esse crescimento das TIC's as organizações se viram na necessidade de pertencer a esses grupos tornando-se mais próximos dos clientes.

Os autores Okada e Souza (2011) fundamentam sobre a evolução da tecnologia e argumentam que o momento retrata um cenário da Era do consumidor *versus* a Era da busca. Neste sentido, aponta a Era do consumidor como “produtores de conteúdo e consumidores de informações na web”, a comunicação realiza-se pelas estratégias mercadológicas, de forma flexível, quando há uma interação do cliente na participação do projeto do produto; deste modo, “as estratégias de marketing podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado”, o que leva a uma comunicação mais eficiente (OKADA; SOUZA, 2011, p. 51).

Mckenna (2006 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 51) complementam a questão ao referir-se que “todas as mudanças de paradigmas tecnológicos formaram um diferencial no aumento da comunicação” e, assim, resultou a desmassificação dos mercados e aumento da individualidade, entendendo que há um grande número de consumidores que fazem uso das tecnologias, “tais como o acesso móvel à web, convergência digital, *e-commerce*, blogs, páginas na Internet e conectividade em redes sociais”.

Vale destacar os dados do *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB Brasil) (2011 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 51) que: “[...] o ano de 2010 foi o da consolidação das redes sociais, do *e-commerce*, dos aplicativos para equipamentos móveis e também da ascensão dos sites de compras”. Deste modo, pode-se constatar o quanto a Internet se popularizou,

consequentemente, as compras *online*, cresceu a audiência dos *sites* de comércio eletrônico, aumentou o número de sites de lojas de varejo; “os sites de compras coletivas foram os principais responsáveis pelo crescimento do número de usuários ativos da categoria comércio eletrônico” (IBOPE Nielsen *Online*, 2011, p. 1 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 51).

Ainda, acrescenta em seus dados que o crescimento foi significativo, também, o acesso à Internet de qualquer ambiente como “residências, trabalho, escolas, *lan houses*, bibliotecas e telecentros”, revelando os investimentos em comunicação *online* com empresas que utilizam a Internet como meio para se relacionarem com os clientes. Com tudo isso, aumentou o consumo do celular, notebooks e tablets; “o crescimento da venda de *smartphones* com planos de dados mais progressivamente acessíveis oferecidos pelas operadoras está popularizando a Internet móvel” (IAB Brasil, 2011, p. 33).

Neste contexto que se conduz a Era da Busca que, Gabriel (2009 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 52) afirma que esta Era é “caracterizada pela inversão do vetor de marketing”, e, esclarecem:

Essa inversão do vetor de marketing estabelece que as ações passam a se originar no consumidor em busca da marca e representa uma mudança no relacionamento marca-consumidor. O posicionamento de um *site* nos resultados de busca da web pode determinar seu sucesso se, efetivamente tiver “presença digital”, que é o fator indispensável para contribuir com a localização, ou “encontrabilidade”, da empresa na web. Por meio de estratégia dirigidas de marketing de busca é possível melhorar o posicionamento de um *site*, de maneira eficiente e ética.

Nesta perspectiva, a busca ocorre naturalmente pelo consumidor em busca do produto e, não como ocorria, tradicionalmente, quando as empresas buscavam produtos para satisfazer os seus clientes.

Atualmente, o Marketing de Busca que define Gabriel (2009 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 53), como um conjunto de estratégias para levar ao cliente em potencial, quando esse consumidor “busca um produto, serviço ou qualquer informação na Internet. As estratégias englobam os *links* patrocinados e a otimização para *sites* de busca. A Era da Busca inaugura o crescimento e a disseminação exponencial de conteúdo”.

Para Teixeira (2008, p. 48 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 53), “o Marketing de Busca pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o site, maximizar a visibilidade da empresa através da Internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes”.

Gabriel (2009 apud OKADA; SOUZA, 2011, p. 53) deixa claro que o sucesso dos buscadores na web é um sucesso indiscutível, vale enfatizar a facilidade de acesso à web móvel pelos dispositivos portáteis, sendo apontado como o “Google, Yahoo e MSN alavancaram o marketing de busca e inauguraram uma competição por preferência do público”, tem, ainda, que o Google lidera o ranking de buscadores e oferece um portfólio de produtos a ele associados apontando as ferramentas: “Gmail, Orkut, Google Earth, Google Accelerator, Google Trends, entre outros”. A melhoria das organizações cresce de acordo com a presença digital e, assim, oferecem melhor visibilidade de públicos específicos que recorrem aos recursos tecnológicos. Em relação às redes sociais como estratégia para micro e pequenos supermercadistas, com intuito de maior divulgação de seus produtos, Albarello, Falabrette e Bernardi (2012) fornecem dados sobre a viabilidade da expansão das empresas do ramo supermercadista para o ambiente virtual. Oferecendo seus produtos para serem comercializados não somente no estabelecimento físico, mas, também, *online*, identificando a aceitação do consumidor a essa nova forma de comprar.

Aponta como objetivos: fornecer dados sobre a viabilidade da expansão das empresas do ramo supermercadista para o ambiente virtual, oferecendo seus produtos para serem comercializados não somente no estabelecimento físico, mas, também, *online*, identificando a aceitação do consumidor a essa nova forma de comprar, ainda não praticada na região.

Em relação aos objetivos dos autores, destacados no referencial teórico deste estudo, foram

apresentados de acordo com as principais estratégias utilizadas no Marketing Digital, tendo como ferramenta as redes sociais; apresentando suas vantagens e desvantagens; explorar seus retornos; e, fazer uma indicação de qual é a mais apropriada para cada tipo de Empresa, visando uma maior lucratividade em função da comercialização de produtos.

### **3 Metodologia**

A presente pesquisa, para atender os objetivos propostos, tem uma abordagem qualitativa, com análise do capital de amostra e as questões de estratégia de marketing digital. A pesquisa qualitativa no dizer de Neves (1996, p. 1) é “[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados [...]”, desta forma, a pesquisa qualitativa não se preocupa com dados numéricos ou fórmulas matemáticas que se destinam à construção de gráficos e tabelas. No que diz respeito à estratégia de pesquisa, trata-se de um estudo de caso, interpretativo, como afirma Godoy (2007). E, complementa Viana e Fernandes (2010, p. 10) que “busca encontrar padrões nos dados e desenvolver categorias conceituais que possibilitem ilustrar, confirmar ou oporem-se a suposições teóricas, características estas que estão bastante alinhadas com o objetivo do presente trabalho”. A revisão bibliográfica baseia em textos de autores que abordam a temática, artigos e dissertações já publicados, documentos e revistas, apontando suas teorias, privilegiando *sites* especializados.

Para análise de dados teve como procedimento técnico um roteiro de entrevista, com questões iniciais com o intuito de caracterizar o participante, micro e pequeno supermercadista e 8 (oito) questões abertas sobre a percepção e entendimento do uso do marketing digital e suas ferramentas (redes sociais) utilizadas por 02 (dois) supermercadistas, na cidade de Ituiutaba/MG, como amostra para os resultados deste estudo, que serão denominadas as empresas em Loja A e Loja B.

As entrevistas realizadas pelo pesquisador, de forma semiestruturada, posteriormente, gravadas e, após, transcritas para análise dos dados são apagadas. Os entrevistados são informados sobre a finalidade da pesquisa, com dados para análise de um trabalho científico, sem identificação dos mesmos, procura dissipar desconfiança, quanto ao uso desses dados e, após a aceitação dos participantes inicia-se as entrevistas.

Os dados coletados servem para conhecer a caracterização dos participantes, sua atualização com o marketing digital, ferramentas utilizadas, captação e fidelização de novos clientes, bem como a forma de lucratividade da empresa. Os dados da entrevista passam por análise de conteúdo, conforme destaca Bardin (1977): “[...] a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices similares em discursos semelhantes [...]” (*apud* PAULA NETO; VALDISSER, 2018).

#### **3.1 Caracterização das organizações pesquisadas**

As empresas deste estudo têm sede na cidade de Ituiutaba – MG, duas empresas distintas, com destaque no ramo de Supermercado da Região do Pontal do Triângulo Mineiro. As empresas iniciaram e possuem uma infraestrutura bem construída para oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes.

A Loja A é uma empresa que nasceu com o desenvolvimento econômico da cidade, se expandindo devido a seriedade de seu proprietário, futuramente, passando para os filhos a responsabilidade de gestão empresarial. Deste modo, o empreendedor toma a iniciativa de montar seu próprio negócio, que com o passar do tempo profissionaliza a família para transformar uma empresa familiar em família empresária. A sucessão é um assunto obrigatório quando o desejo do fundador é dar continuidade ao seu trabalho e/ou quando a família reconhece que deve proteger o patrimônio de seus membros. A Loja A é uma empresa familiar inovadora, que se adapta à tecnologia digital como uma ferramenta de gestão.

A Loja B é uma empresa que nasceu com o empreendedorismo de um jovem que buscando

oportunidade no negócio, traçou projetos para o negócio e se preparou para uma mudança de trabalho, deixando de ser um empregado e tornando-se um empregador, dono de seu próprio negócio. Deste modo, o proprietário torna-se um empreendedor ao iniciar um novo negócio, ao identificar as chances de sucesso e a oportunidade para aumentar sua renda e, pelo seu desejo de independência profissional. A Loja B acredita em sua capacidade de empreender, a confiança foi fundamental.

## **4 Análise e Discussão dos Resultados do Levantamento**

### **4.1 Apresentação dos dados**

O questionário elaborado com 08 (oito) questões, inicialmente, para colher a caracterização dos sujeitos com as questões de múltipla escolha; as demais, para alcançar os objetivos da pesquisa, questões abertas, para serem preenchidas com seriedade, uma vez que, torna-se essencial essa participação para a elaboração do trabalho científico, a cooperação de todos é importante para a realização da pesquisa.

Os resultados obtidos na pesquisa são elencados na apresentação dos dados coletados, distribuídos em uma tabela com as percepções das Lojas “A e B” e, em sequência, a análise e discussão dos dados, em coerência com a fundamentação de teóricos. A coleta dos dados foi apresentada em Tabela com os resultados desta pesquisa, isto, as análises e discussões dos dados das Lojas A e B, retratando as características e percepções próprias de seus entrevistados.

### **4.2 Análise e Discussão dos Dados**

Os supermercadistas que participaram da entrevista localizam-se na cidade de Ituiutaba-MG, uma cidade polo regional que atende com serviços variados a região do Pontal do Triângulo Mineiro, como os municípios de Capinópolis, Santa Vitória (Minas Gerais), Gurinhatã, Canápolis, Cachoeira Dourada de Minas e Ipiacu, pela proximidade. Tem no agronegócio a agricultura da soja e milho, a pecuária de corte e leite, e, na prestação de serviços, comércio variado, advocacia, assessoria e consultoria de informática, etc. Em relação ao setor secundário destacam-se: Nestlé, Syngenta Seeds, BP Biocombustíveis, Frigorífico JBS, Canto de Minas, Laticínios Baduy, entre outras.

No que se refere à caracterização dos entrevistados tem-se que os supermercadistas, tanto da Loja A quanto da Loja B compreendem a faixa etária de 26 a 45 anos de idade; os dois são do sexo masculino.

Quanto à atuação no mercado o sujeito entrevistado da Loja A atua no mercado há 10 (dez) anos, um tempo significativo para os saberes adquiridos com a experiência do dia a dia, com a prática empreendedora.

Enquanto, o sujeito entrevistado da Loja B atua há 03 (três) anos.

No entanto, vale lembrar que o sujeito entrevistado da Loja A ocupa o cargo de Marketing Digital há apenas 02 (dois) anos, teve sua formação acadêmica: Superior Publicidade e Propaganda.

Enquanto da Loja B é o fundador de seu negócio e atua nesse cargo há 03 (três) anos, tempo de sua atuação no mercado. Sua formação acadêmica é Engenheiro Mecânico.

As questões foram apresentadas e, a seguir, realiza-se a análise e discussão dos dados obtidos nas respostas fornecidas pelos sujeitos entrevistados das Lojas “A e B”.

Inicialmente, a Questão 1 é apresentada pelos sujeitos entrevistados, a história da empresa desde sua criação, sendo: “A empresa começou em 1969, por nosso presidente, que foi o primeiro hiper comércio que Ituiutaba teve, o primeiro comércio que Ituiutaba teve foi com o senhor Presidente da Loja A” (Loja A).

Em seguida a Loja B relatou:

A Loja B surgiu após eu pedir demissão do meu cargo de engenheiro para tentar empreender. Como eu já havia me lançado no mercado de trabalho e trabalhado em grandes empresas, eu conseguiria voltar para o mercado, facilmente, no caso de desistir do sonho de empreender.

O intuito do pedido de demissão era criar um ambiente desconfortável, onde eu teria foco total para pensar nos problemas que enfrentamos, diariamente, e correr os riscos de montar um negócio próprio.

O supermercado *online* surgiu justamente de um problema que eu não gosto de enfrentar, o de perder tempo.

Deste modo, a Loja A iniciou como primeiro hiper comércio em Ituiutaba, no ano de 1969. Enquanto a Loja B é uma loja fundada, recentemente, no ano de 2016, que se destaca pelas suas características que oferece um atendimento *online*, sem filas, pois usa da tecnologia mais moderna a favor do cliente, com soluções simples e seguras; *online*, promovem ao cliente a realização de suas compras 24horas por dia, de onde estiver, agendando o horário de sua entrega; valorizam seu *feedback*, ouve o cliente com a finalidade de melhorar a cada dia os seus processos e ter a confiança de sua clientela. “O supermercado *online* surgiu, justamente, de um problema que eu não gosto de enfrentar, o de perder tempo” (Entrevistado da Loja B).

A Questão 2 busca conhecer como se realiza a estratégia de *marketing* digital utilizada pelas empresas em estudo. Assim, discursaram: “A estratégia de marketing da empresa pode ser realizada de duas formas: tanto institucional quanto promocional, variando de acordo com a forma de atuação com a necessidade e o objetivo a ser atingido. A empresa utiliza do marketing digital há 10 anos” (Loja A); “A estratégia que utilizo é o retorno sobre o investimento ROI” (Loja B).

Desta forma, é fundamental utilizar ferramentas nos processo de gestão e administração e o marketing para micro e pequenas empresas é essencial, como afirma Egestor (2017, p. 1), “o *marketing* é a área de conhecimento que liga com a divulgação da marca, de seus produtos e serviços, bem como da sua essência e valores. [...] descobrindo características que a tornem uma opção no momento da compra”. No que se refere à estratégia citada pela Loja B, o ROI do *marketing*, é um termo inglês *Return on Investment* que significa retorno sobre investimento, usando a fórmula:  $ROI = [(Faturamento - Custo Total) / Custo Total] \times 100$ .

A Questão 3 verifica as ferramentas de *marketing* utilizadas pelas Lojas A e B, e, assim, pronunciaram: “*Instagram, Facebook e WhatsApp*” (Loja A) e, “*Facebook Ads, Google Ads e Google Shopping para pessoas de outras cidades*” (Loja B). Ferramentas que mostram “os mais populares termos buscados em um passado recente, permite que se faça uma mensuração relevante entre as campanhas de mídias de marcas e empresas, em um contexto concorrencial” (OKADA; SOUZA, 2011, p. 53).

A Questão 4 mostra o contato das empresas com o *marketing* digital; outro ponto importante que se pode constatar de acordo com os relatos que: “O contato iniciou com uma empresa terceirizada, já hoje existe instalada dentro do supermercado uma empresa própria de marketing digital” (Loja A), e Loja B: “*Pesquisas e leituras no Google*”.

No que tange ao acesso do cliente com os produtos da empresa, na questão 5, pode-se verificar as respostas dos entrevistados:

Via *WhatsApp, Instagram e Facebook*, com um clube de vantagens com mais de 20.000 clientes cadastrados (Loja A);

O contato é visual, no caso do *e-commerce*, basicamente é por foto, como trabalho com produtos que o cliente conhece a marca e a função do produto, não nos preocupamos muito com a descrição. Então, o cliente faz o pedido e levamos na casa dele (Loja B).

Percebe-se no relato da Loja A o número crescente de clientes cadastrados e a Loja B, pode-se constatar o acesso à Loja, pela imagem, a escolha do produto, realização do pedido e a entrega pelos próprios colaboradores da empresa. As respostas vão de encontro com a nova tendência dos supermercados virtuais.

Outro fator importante que se pode constatar a partir dos resultados obtidos, na questão 6, deste estudo se deve à relação da empresa com o cliente, existindo no contato com o clube de vantagens pelo *WhatsApp bussines*, citado pela Loja A, onde o maior contato com o cliente se

dá para informações e *feedbacks*.

Enquanto a Loja B aponta o contato maior com os clientes, no ato da entrega de seus produtos, quando se sentem mais próximos um do outro no momento que entram na casa do cliente satisfazendo-os e construindo assim um pouco de intimidade e de confiança entre as duas partes. Esta pesquisa também busca conhecer o impacto que as redes sociais causam nos clientes e pode-se verificar nos relatos da questão de número 7, da Loja A: “O atuante da área de *marketing* do supermercado diz que o impacto é impressionante, pois existem promoções diárias que atraem muito os clientes”.

Já, a Loja B discursou:

O impacto da rede social é gigantesco, no nosso caso, mais ainda, 40% (quarenta por cento) dos clientes estão na faixa etária de 25-34 anos. A informação está a um braço de distância das pessoas e, o principal motivo das pessoas acessarem a internet do celular são as redes sociais.

E, finalmente, na questão de número 8 pode-se constatar as respostas dos entrevistados ao ser interrogado como visualiza que as estratégias de *marketing* digital podem ser lucrativas para sua empresa e, assim, se manifestaram:

O *marketing* digital não tem limites, é um *marketing* sem fronteiras, com tendência a sempre evoluir no mercado, porém necessita sempre estar inteirado nas novidades, lançamentos de novas plataformas e cursos. A empresa está trabalhando para expandir para mercado *online* também (Loja A);

No caso do *E-commerce*, eu consigo mensurar o ROI, de forma muito precisa, sabemos quanto vendemos com cada campanha, conseguimos olhar de ponta a ponta (Loja B).

Deste modo, o comércio eletrônico promove um relacionamento maior entre a empresa e os clientes, dos clientes com as informações e detalhes de suas compras, desde a escolha dos produtos, forma de pagamento, prazo para entrega, satisfazendo, assim, suas necessidades e desejos de consumidor. Ao mesmo tempo, as empresas também terão dados importantes dos clientes para se organizarem e planejarem seu estoque.

Como afirmam Okada e Souza (2011, p. 53), “os mecanismos de busca na web baseiam-se em sistemas de recuperação de informações armazenadas em ambientes digitais. Os buscadores têm como especificidades buscar informações desejadas, de maneira adequada e em tempo útil”.

## 5 Conclusão

Os resultados obtidos na pesquisa realizada evidenciam que os objetivos foram alcançados, pois o marketing digital está sendo empregado e ampliando a relação entre fornecedor e consumidor. E, nesse cenário, os supermercados estão ganhando espaço nesse mundo virtual e sua evolução na tecnologia transforma em uma nova política, onde pode expor seus produtos, prestação de serviços, promoções, entre outros contatos e informação, se adequando às exigências mercadológicas do momento. Pode-se constatar neste estudo que o mercado globalizado trouxe grandes vantagens para todos, mas, trouxe também, um desafio a ser superado, que é a competitividade e, deve-se fazer o uso do planejamento de estratégias, criar mecanismos de feedback de novos dados, informações e conhecimentos para facilitar o desenvolvimento do processo de inteligência competitiva como uma estratégia empresarial.

Verificou-se que o comércio eletrônico ou *e-commerce* é um ramo econômico que mais cresce no mundo, por esse comércio realizam-se transações comerciais entre empresa e consumidor e entre empresas, quando trocam informações, realizam-se suas encomendas e as transações financeiras. No que se refere às redes sociais e aos supermercadistas evidencia-se uma nova tendência viabilizando o setor no âmbito virtual tornando uma visão estratégica para o setor. No *e-commerce* percebe-se que o consumidor se sente atraído pelas facilidades na transação

comercial, desde a escolha do produto, comparação de preços e qualidades, evita filas e pode ser realizada no conforto de sua casa ou do trabalho, sem o desconforto no trânsito, sem hora marcada, e, ainda, busca melhor valor do frete e rapidez na entrega.

Os resultados coletados na pesquisa, amostras do estudo de caso, mostraram que os supermercadistas entrevistados realizam a estratégia de *marketing* da empresa e os impactos que as redes sociais causam nos clientes pode-se perceber em seus discursos que o impacto é impressionante. Deste modo, o *marketing* digital é a tendência que promoveu aos supermercadistas micro e de pequeno porte uma nova metodologia na vida das pessoas e das empresas, viabilizando as informações e a comunicação entre fornecedores e consumidores; assim, pode-se evidenciar a influência das redes sociais de micro e pequenos supermercadistas alavancando o progresso e a eficiência em suas transações comerciais.

ALBARELLO, E.P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P.A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-RS. **Revista de Administração**, FW, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: [revistas.fw.uri.br>index.php>revistadeadm>article](http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article). Acesso em: 14 jun. 2019.

ALBERTIN, A.L. Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo, Atlas, 5. ed., 2004. *In*: BERGAMO, F.V.M.; GIULIANI, A.C. Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, RJ. 22 a 26 de setembro de 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261638772\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_para\\_o\\_Varejo\\_Eletronico\\_um\\_novo\\_modelo](https://www.researchgate.net/publication/261638772_Estrategias_de_Marketing_para_o_Varejo_Eletronico_um_novo_modelo). Acesso em: 26 jun. 2019.

ALBERTIN, A.L. Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo, Atlas, 2002. *In*: ALBARELLO, E.P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P.A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-RS. **Revista de Administração**, FW, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: [revistas.fw.uri.br>index.php>revistadeadm>article](http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article). Acesso em: 14 jun. 2019.

ALBUQUERQUE, M.P.C. **Análise da evolução do setor supermercadista brasileiro: uma visão estratégica**. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. (Mestre em Administração). Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2007.

ALDAY, H.E.C.; PINOCHET, L.H.C. A tecnologia *e-Commerce* como estratégia determinante no setor supermercadista. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 11-21, set./dez., 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/482/377>. Acesso em: 02 maio 2018.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977. *In*: PAULA NETO, A.; VALDISSER, C.R. A importância do Endomarketing: um Estudo de Caso na Empresa Shirley Cabelo & Estética Unissex Ltda-ME. **Revista GETEC – Gestão Tecnologia e Ciências**, v. 7, n. 17, 2018. Disponível em: <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1490>. Acesso em: 02 maio 2018.

BERGAMO, F.V.M.; GIULIANI, A.C. Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, RJ. 22 a 26 de setembro de 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261638772\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_para\\_o\\_Varejo\\_Eletronico\\_um\\_novo\\_modelo](https://www.researchgate.net/publication/261638772_Estrategias_de_Marketing_para_o_Varejo_Eletronico_um_novo_modelo). Acesso em: 26 jun. 2019.

CAMPANO, J. Introdução ao *e-commerce* e questões de usabilidade. JM Digital. 2009. *In*: ALBARELLO, E.P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P.A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-RS. **Revista de Administração**, FW, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: [revistas.fw.uri.br>index.php>revistadeadm>article](http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article). Acesso em: 14 Jun. 2019.

CAMERON, D. *Electronic commerce: the new business platform of the internet*. Charleston:

*Computer Technology Research*, 1997. In: ALBARELLO, E.P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P.A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-RS. **Revista de Administração**, FW, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: [revistas.fw.uri.br>index.php>revistadeadm>article](http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article). Acesso em: 14 jun. 2019.

CATALANI, L. *et al.* **E-commerce**. 2. ed., Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CRUZ, C.A.B.; SILVA, L.L. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril 2014.

EGESTOR. Marketing: entenda tudo sobre marketing para micro e pequenas empresas. **E. Gestor**. 06 jan. 2017. Disponível em: <https://www.egestor.com.br>. Acesso em: 11 jun. 2019.

GABRIEL, M. SEM e SEO: dominando o marketing da busca. São Paulo: Novatec, 2009. In: OKADA, S.I.; SOUZA, E.M. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA - DEMELLO, R. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, cap. 3, p. 89-112, 2007.

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.

HOFFMAN, D. Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges, **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 1, n. 3.1995.

HUGHES, T.J. HUGHES, Tim John. *Marketing principles in the application of e-commerce. Qualitative Market Research: An International Journal*. v.5, n.4, 2002. p.252-260. In: BERGAMO, F.V.M.; GIULIANI, A.C. Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, RJ. 22 a 26 de setembro de 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261638772\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_para\\_o\\_Varejo\\_Eletronico\\_um\\_novo\\_modelo](https://www.researchgate.net/publication/261638772_Estrategias_de_Marketing_para_o_Varejo_Eletronico_um_novo_modelo). Acesso em: 26 jun. 2019.

IAB Brasil. *Interactive Advertising Bureau Brasil*. Indicadores de mercado, março de 2011. OKADA, S.I.; SOUZA, E.M. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

IBOPE Nielsen *Online*. Mais de 29 milhões de pessoas navegaram em sites de e-commerce. 02 fev. 2011. In: OKADA, S.I.; SOUZA, E.M. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

KALAKOTA, R. WHINSTON, A. *Electronic Commerce: a manager's guide*. Boston: Addison-Wesley, 1997. In: ALBARELLO, E.P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P.A. E-

commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-RS. **Revista de Administração**, FW, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: [revistas.fw.uri.br>index.php>revistadeadm>article](http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article). Acesso em: 14 jun. 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. Sistemas de informação - com internet. Rio de Janeiro: LTC, 1999. In: ALDAY, H.E.C.; PINOCHET, L.H.C. A tecnologia *e-Commerce* como estratégia determinante no setor supermercadista. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 3, p. 11-21, set./dez., 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/482/377>. Acesso em: 02 maio 2018.

McKenna, R. As cinco regras do novo marketing. *Revista HSM Management*, 22, 14-22, setembro/outubro, 2006. In: OKADA, S.I.; SOUZA, E.M. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

MEDINA, I. G. *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. **Revista GEMInIS**, ano 2, n. 2, p. 37-45, 2011.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa**: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisa em administração. FEA-USP. São Paulo, v. 1. n. 3. 2º sem, 1996. p. 1-5.

OKADA, S.I.; SOUZA, E.M. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

PINKERTON, Janet. *Retail in a Google world. Dealerscope*. n. 49, v.1, jan. 2007. In: BERGAMO, F.V.M.; GIULIANI, A.C. Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, RJ. 22 a 26 de setembro de 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261638772\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_para\\_o\\_Varejo\\_Eletronico\\_um\\_novo\\_modelo](https://www.researchgate.net/publication/261638772_Estrategias_de_Marketing_para_o_Varejo_Eletronico_um_novo_modelo). Acesso em: 26 jun. 2019.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para a análise da indústria e da concorrência. Trad.: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1980.

ROJO, F. J. G. Supermercados no Brasil. São Paulo: Atlas, 1998. In: ALBUQUERQUE, M.P.C. **Análise da evolução do setor supermercadista brasileiro**: uma visão estratégica. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. (Mestre em Administração). Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2007.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Comércio Eletrônico. 2011. In: ALBARELLO, E.P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P.A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-RS. **Revista de Administração**, FW, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: [revistas.fw.uri.br>index.php>revistadeadm>article](http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article). Acesso em: 14 jun. 2019.

SOUZA, M. **A influência da Internet e suas ferramentas no ambiente corporativo**.

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo>. Acesso em: 11 jun. 2019.

TEIXEIRA, P.R. SEO otimização de sites: marketing de busca como estratégia para empresas. Rio de Janeiro: edição do autor (limitada), 2008. *In*: OKADA, S.I.; SOUZA, E.M. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.

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 Editora, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. Comércio Eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004. *In*: BERGAMO, F.V.M.; GIULIANI, A.C. Estratégias de Marketing para o Varejo Eletrônico: um novo modelo. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, RJ. 22 a 26 de setembro de 2007. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261638772\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_para\\_o\\_Varejo\\_Eletronico\\_um\\_novo\\_modelo](https://www.researchgate.net/publication/261638772_Estrategias_de_Marketing_para_o_Varejo_Eletronico_um_novo_modelo). Acesso em: 26 jun. 2019.

VIANA, F. L. E.; FERNANDES, J. A. L. A Diversidade das Fontes de Obtenção de Vantagem Competitiva: uma análise na indústria de calçados. **XXXIV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, RJ, 25 a 29 de setembro de 2010.