

FACULDADE EVANGELICA DE RUBIATABA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**O MARKETING DIGITAL DESENVOLVIDO PELO  
SUPERMERCADO O POPULAR: uma pesquisa de campo**

LUCAS GOMES CAMILO SILVA

RUBIATABA – GOIÁS

2020

LUCAS GOMES CAMILO SILVA

**O MARKETING DIGITAL DESENVOLVIDO PELO  
SUPERMERCADO O POPULAR: uma pesquisa de campo**

Monografia apresentada à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para a aprovação na disciplina: TC II do curso de Administração de Empresas.

Orientador: Profa. Ma. Gilda Aparecida Nascimento

RUBIATABA –GO

2020

## FOLHA DE APROVAÇÃO

# O MARKETING DIGITAL DESENVOLVIDO PELO SUPERMERCADO POPULAR: uma pesquisa de campo

Trabalho de Curso de graduação  
apresentado a Faculdade Evangélica  
como requisito para obtenção de título em  
Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Presidente e Orientadora: Prof. Ma. Gilda Aparecida Nascimento  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Avaliador 1: Profa. Esp. Ana Cláudia C. F. castro  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

---

Avaliador 2: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula  
Faculdade Evangélica de Rubiataba

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais, meus principais exemplos.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, socorro bem presente.

A minha orientadora, Profa. Gilda, pelo apoio e conselhos.

A minha família e amigos, em especial a meus pais, que me acompanharam e apoiaram ao no transcorrer desta árdua trajetória, mas que também foi feita de alegrias e sorrisos.

“Um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente, depois dos produtos.”

*Philip Kotler*

## RESUMO

### **A VIABILIDADE DO MARKETING DIGITAL DESENVOLVIDO PELO SUPERMERCADO POPULAR: uma pesquisa de campo**

A temática do estudo desenvolvido foi o Marketing Digital. Assim, o trabalho, realizado em formato de um estudo de campo, buscou observar práticas de Marketing Digital desenvolvido por uma empresa do ramo supermercadista situada na cidade de Rubiataba, sobretudo através do aplicativo WhatsApp. Deste modo, o questionamento que norteou a pesquisa, pode ser sintetizado em forma de pergunta “as técnicas de Marketing Digital são úteis para gerar proximidade entre clientes e empresas?” Deste modo, o objetivo geral para a produção do estudo compreender quais aspectos e fatores norteiam o uso do WhatsApp como ferramenta estratégica de Marketing em um estabelecimento comercial de varejo. Os resultados do estudo empreendido, embora pontue alguns aspectos que podem ser melhorados, demonstram que as práticas já desenvolvidas pela empresa Supermercado Popular têm promovido comunicabilidade e interação com os clientes. O aplicativo WhatsApp, tem viabilizado que a empresa faça contato e mantenha clientes e consumidores informados. Também, cabe mencionar que os dados e resultados coletados através de um questionário com perguntas de múltiplas escolhas, apresentada a potencialidade de colaborar para que a empresa possa estrategicamente ampliar e melhorar suas práticas de Marketing digital.

**Palavras-Chave:** Cliente. Marketing Digital. Marketing de Varejo.

## ABSTRACT

### THE FEASIBILITY OF DIGITAL MARKETING DEVELOPED BY THE POPULAR SUPERMARKET: a field survey

The theme of the study developed was Digital Marketing. Thus, the work, carried out in the form of a field study, sought to observe Digital Marketing practices developed by a supermarket company located in the city of Rubiataba, especially through the WhatsApp application. In this way, the question that guided the research, can be synthesized in the form of a question "are Digital Marketing techniques useful to generate proximity between customers and companies?" Thus, the general objective for the production of the study is to understand which aspects and factors guide the use of WhatsApp as a strategic Marketing tool in a retail commercial establishment. The results of the study undertaken, although it points out some aspects that can be improved, demonstrate that the practices already developed by the company Supermarket Popular have promoted communicability and interaction with customers. The WhatsApp application has enabled the company to make contact and keep customers and consumers informed. Also, it is worth mentioning that the data and results collected through a questionnaire with multiple choice questions, presented the potential to collaborate so that the company can strategically expand and improve its digital marketing practices.

**Keywords:** Client. Digital Marketing. Retail Marketing.

**Keywords:** Client. Digital marketing. Viability.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Sexo.....	35
GRÁFICO 2. Faixa Etária.....	36
GRÁFICO 3. Temporalidade Com Que Recebe Informações.....	37
GRÁFICO 4. Satisfação Com as Informações Recebidas.....	37
GRÁFICO 5. Influência das Informações nas Decisões de Compra.....	38
GRÁFICO 6. Aspecto que Chama a Atenção nas Informações.....	39
GRÁFICO 7. Grau de Satisfação ao Ir Até a Empresa.....	41
GRÁFICO 8. Como Avaliam as Informações Prestadas.....	42
GRÁFICO 9. Se Percebem Como Clientes Fiéis.....	43
GRÁFICO 10. Preferência Com Relação ao Canal de Informação.....	43
GRÁFICO 11. Frequência de Acesso às Informações.....	44
GRÁFICO 12. Obtém Respostas quando entram em contato.....	45
GRÁFICO 13. Recomendaria a Empresa Para Alguém.....	46
GRÁFICO 14. Gostariam De Participar de Outras Pesquisas.....	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
1.1 O CLIENTE .....	14
1.2 O COMÉRCIO VAREJISTA .....	16
1.3 MARKETING.....	18
1.4 MARKETING NA ERA DIGITAL.....	24
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>30</b>
<b>3 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

O tema que guiou a elaboração do presente estudo desenvolvido em moldes de uma pesquisa de campo são utilizadas ferramentas digitais em comércios varejistas. Elegeu-se uma empresa do ramo supermercadista para realização da pesquisa. A organização em questão, trata-se do Supermercado Popular, situada na cidade de Rubiataba-Go. Como poderá ser constatado de maneira mais ampla ao longo do trabalho, buscou demonstrar como as atividades de comunicação relacionadas ao Marketing Digital desenvolvidas pela empresa, têm contribuído com o posicionamento de sua marca no mercado local.

Segundo os estudos de cunho históricos de Ângelo (1999), início do Supermercado no Brasil foi aproximadamente no final dos anos de 1940. Aspectos como ganho de escala e reduções de custos operacionais, são fatores que contribuíram para a implantação dos supermercados no Brasil. Com a grande concorrência existente no ramo alimentício, é importante saber quais os fatores influenciam o consumidor do segmento supermercadista, pois percebe-se que o preço a muito tempo deixou de ser o único diferencial. Este segmento teve uma crescente muito rápida, naturalmente também mais concorrência, exigindo cada vez mais que decisões fossem tomadas de acordo com informações a respeito do comportamento de compra dos clientes.

O presente trabalho discorre acerca de práticas de marketing de caráter digital partindo de observações da realidade vivenciada por clientes de um estabelecimento comercial. O estabelecimento em análise, refere-se ao Supermercado O Popular, devido ao fato de este promove a divulgação de seus produtos através do aplicativo WhatsApp, o que se configura por sua vez, como um elemento de Marketing de Digital.

Pesquisar as aspirações, desejos e predileções de clientes e consumidores tem sido um ponto de denotada importância para administradores e gestores. Ante isto, Rocco (1998), pontua que a pesquisa de comportamento do consumidor, pode-se dizer que é uma análise bem antiga, que originalmente era baseada na teoria econômica. Com o desenvolvimento do marketing como uma ciência houve uma inversão de fatores, antes a produção impulsionava a economia, atualmente o mercado é quem manda. Geralmente o comportamento

de compra do consumidor esta relacionado ao que ele acredita ser necessário para ele, variando de pessoa para pessoa, com isso é importante que ao criar um produto ou prestar um serviço, pense primeiro no que o consumidor deseja, podendo então agregar o maior valor possível ao produto.

Autores como Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), aponta que na atualidade, profundamente assinalada pelas tecnologias, o Marketing, em especial o Marketing Digital, traz em si, inúmeras possibilidades para as empresas que nele investem. Segundo tais autores, além de exposição de seus produtos e serviços, as empresas que se valem deste tipo de marketing, também acabam estreitando laços comunicativos e relacionais com seus clientes.

Com isso surgiu a questão que permeia e direciona esse trabalho: o uso de recursos tecnológicos e comunicacionais como WhatsApp, podem contribuir para manter o relacionamento com os clientes do Supermercado O Popular?

Deste modo, o objetivo geral é compreender quais aspectos e fatores norteiam o uso do WhatsApp como ferramenta estratégica de Marketing em um estabelecimento comercial de varejo. Como objetivos específicos, elegeu-se:

I- Compreender os estudos de teóricos relacionados ao consumidor, ao cliente e ao marketing digital.

II - Analisar o uso do WhatsApp como forma de manter comunicação entre clientes.

III – Avaliar as potencialidades que o uso de WhatsApp tem proporcionado a empresa.

De acordo com Santos (2020) em seu livro “A Triste Pedagogia do Vírus” o ano de 2020 ficará marcado pela ocorrência da pandemia mundial ocasionada pelo Coronavírus agente causador da doença Covid-19. Segundo o autor, a pandemia viabilizou que as pessoas utilizassem em maior proporção redes sociais e aplicativos comunicacionais como é o caso do WhatsApp. Por isso, o uso de ferramentas digitais para fins de Marketing tem sido muito observável na atualidade.

Buscando atingir os objetivos propostos, o estudo foi dividido em três partes ou capítulos. No primeiro, tem-se uma revisão de literatura na qual se debate à luz de teorizações, reflexões e pesquisas assuntos relacionados a temáticas que deram sustentação as outras partes do trabalho. Dentre os

assuntos abordados, pode-se pôr em destaque: Cliente, Marketing Digital, Marketing de Varejo. Já o segundo capítulo, corresponde a seção de metodologia. Nela é apresentado o percurso metodológico tomado para a execução da pesquisa. por fim, o terceiro capítulo, explicita os resultados e discussões que os dados coletados e analisados viabilizaram chegar.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentadas algumas teorizações e reflexões à luz da revisão bibliográfica. Com isso apresenta-se a exposição de temáticas diretamente relacionadas ao uso de Marketing Digital como estratégia de interação e comunicação entre cliente e empresa. Para tanto, buscou-se explorar pontos de vistas e perspectiva de autores que tiverem os assuntos correlatos no estudo objetivado tema central de seus trabalhos.

### 1.1 CLIENTE

Como bem ressaltam Sparemerger e Zamberlan (2008), a chegada do Século XXI, marcada por inúmeros avanços econômicos e tecnológicos, além da evolução em outros vários campos da vida em sociedade, mexeu decisivamente na forma pela qual as organizações empresariais vêm, compreendem e interagem com seus Clientes. Com isso, ocorreu mudanças significativas na forma de conceber a definição de cliente, como será mostrado.

Nesta direção o autor aponta que é importante ter em mente que:

O atual ambiente caracterizado pela velocidade das informações fez surgir um novo elemento que precisa de muita atenção: o cliente. É para ele que deve estar voltada a razão da existência de qualquer negócio. O cliente está revolucionando os processos, métodos, padrões, enfim, está fazendo surgir uma nova gestão. Precisamos estar atentos para essa mudança (SPAREMBERGE, ZAMBERLAN 2008, p. 5).

A contemporaneidade, assinalada pelas mudanças nas lógicas de mercado e pela concorrência cada dia mais competitiva e dinâmica, fez com que as organizações passassem a manter seus “holofotes”, ou seja, sua atenção primordial sobre o cliente. Desta maneira, assertivas como “o cliente sempre tem razão”, “o nosso bem mais valioso é o cliente” e “o cliente satisfeito hoje é o cliente fiel amanhã”, mais que nunca se tornaram palavras de ordem. Partindo também da concepção de que o enfoque de toda organização empresarial voltada para comercialização e prestação de serviços é gerar lucros, os clientes

assumem um papel de extrema relevância, sem os quais estas não se mantêm no mercado (SPAREMBERGER, ZAMBERLAN 2008).

Sobre a importância dos clientes para a manutenibilidade das empresas, Kotler e Armstrong (2014), destacam que é preciso compreendê-los como parte da empresa, pois sem eles não há a empresa propriamente dita. Há assim uma relação de dependência da empresa para como os clientes, por isso que a Administração aliada a outras ciências como a Psicologia Organizacional têm considerado o cliente como fator basilar nas práticas gerenciais e organizacionais.

Segundo os autores é preciso se atentar para o fato de que:

Um cliente é a pessoa mais importante da empresa. O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso trabalho, ele é o produto do nosso trabalho. Não fazemos um favor quando servimos, ele é que faz o favor de nos dar oportunidades de servi-lo. O cliente não é alguém com quem devemos discutir – ninguém jamais ganhou uma discussão com um cliente. O cliente é uma pessoa que nos procura com seus desejos – é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 123).

Como se percebe no trecho acima disposto, os autores põem em xeque muitas posturas popularizadas por muitas empresas. Por vezes, muitas organizações deixam de dar o real valor que os clientes têm, imprimindo a imagem que são os clientes que estão sendo favorecidos com seus produtos e serviços, deixando de lado a compreensão de que em um mercado competitivo e dinâmico os clientes podem optar pela concorrência.

Reconhecido como um dos principais teóricos e pesquisadores de diversas áreas que compõem as Ciências Administrativas, Adalberto Chiavenato (2014), também se dedica a estudos acerca da relevância dos clientes para as organizações. Segundo ele, até pouco tempo o foco principal das organizações eram compreender os consumidores. Contudo, passou-se a considerar que consumidores, pode ser todos aqueles que procuram as empresas, mas por vezes não criam vínculo com elas. Já o cliente, denota uma relação interpessoal, clientes são pessoas que se tornam próximas às empresas, gerando interação e comunicação. Ambos são importantes para a funcionalidade das organizações uma vez que como bem afirma o autor “Os clientes e os consumidores

contribuem para a organização adquirindo bens ou serviços e incrementando seu faturamento.

Entretanto, os clientes se diferem dos consumidores devido a sua proximidade com as empresas. Consumidores são todos aqueles que compram um dado produto ou serviços. Já clientes são consumidores específicos de uma dada empresa ou mercado, como ressalta Chiavenato (2014). As organizações passaram a ter os clientes como patrimônio, pois são deles que emanam a manutenção delas em um mercado acirrado e que sofre constantes mudanças. Segundo o ele (p. 23) “seja ele, interno ou externo os clientes tornam-se prioritários na atividade. Isso provoca uma rede de conexões, uma cadeia de valor pela qual o maior beneficiado é o cliente externo, que está na ponta final da cadeia”.

## 1.2 O COMÉRCIO VAREJISTA

De acordo com Felisoni, Angeli e Martins (2012) o mercado tem como característica a lei da oferta e demanda. Com o passar dos anos tal cenário vem sendo mudado constantemente com o surgimento de novos conceitos em relação ao consumo. Segundo os autores, as práticas comerciais de varejos são elementos que revelam o quanto as configurações de comércio e consumidores e clientes vão passando por mudanças. Devido a este fato, cabe aos profissionais das áreas de Gestão e Administração compreender a acompanhar as mudanças para que as organizações por eles representadas não caiam em desvantagens.

Para se adentrar de maneira mais ampla sobre a representação e importância do varejo para as relações econômicas, bem como a funcionalidade da economia é válido observar as considerações de Las Casas e Garcia (2007, p.23). Tecendo de forma resumida uma concepção de varejo estes apontam que:

Pode-se concluir que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não

importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado (LA CASAS; GARCIA, 2007, p. 23).

O varejo é em si uma atividade comerciária ampla que envolve a venda de produtos finais para uma gama de consumidores. Observando a citação dos autores acima, ao lembrarem que o varejo é um dos principais segmentos que são pilares para a economia mundial. Pode se dizer que desde o surgimento da humanidade existe o varejo, naquela época a humanidade trocava objetos de acordo com suas necessidades pessoais e familiares para a sobrevivência do homem.

O varejo então tem como definição um ramo de negócio onde as mercadorias são adquiridas através de fabricantes ou atacadistas, depois através de redes de distribuição chegam até o consumidor final. Kotler e Keller (2013) o conceituam da seguinte maneira:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal ou não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente de venda de pequenos lotes no varejo. (KOTLER, KELLER, p.500, 2006).

No caso do estudo desenvolvido a decisão de compra do consumidor é consumada no supermercado, fazendo com que o dono, no caso o varejista crie meios e condições para que seus produtos estejam de acordo com o que os clientes necessitam e desejam. Com esse princípio o varejista deve conhecer seu consumidor para decidir o que, e como ofertar seus produtos ou serviços, para assim fazer as definições para atingir seu público alvo.

Com o grande crescimento da civilização e o surgimento dos grandes centros urbanos, se viu necessário a criação de um local que fosse suprido de produtos do interesse de grande maioria da população. A partir disso os produtores se viram incentivados a abrir lojas, onde eles obtinham alimentos proveniente de seu próprio trabalho. Notou-se então um grande crescimento em aberturas de mercearias, açougues e armazéns (PARENTE, 2011).

Esses estabelecimentos passaram a abastecer pequenas populações locais, eles ofereciam seu produto em troca de moedas que tinham valor naquela época. Segundo KOTLER (2010) o supermercado é um ambiente inserido na comunidade, para o uso dos que estão próximos, afim da venda de produtos alimentícios e domésticos aos seus consumidores, lhes oferecendo uma qualidade de vida melhor.

Nesta direção Cobra (1997) afirma que os supermercados estão divididos em diferentes formatos, sendo eles: os minimercados que geralmente ficam localizados nos pequenos bairros; supermercados convencionais que são os de porte médio e também chamados como lojas de autoatendimento; superlojas que são grandes supermercados que contam com uma grande variedade de produtos do ramo alimentício mas que também conta com muitos produtos do setor de bazar; hipermercados que são grandes lojas que possuem uma vasta gama de produtos alimentícios e não alimentícios, oferece um modelo de autosserviço para seus clientes; e também existem os clubes atacadistas que são grandes lojas que realizam vendas no varejo e também no atacado.

### 1.3 MARKETING

De acordo com pesquisadores desta área, há muito tempo o Marketing tem deixado de ser visto como uma forma de enganar ou atrair de maneira não legítima clientes para as empresas, ou em última análise, uma forma de influenciar nos hábitos de consumo. De acordo com Cobra (2009), devido a sua valorização enquanto uma ferramenta ou elemento de gestão, o Marketing tem se demonstrado como uma forma de melhorar a imagem da empresa por meio de mecanismo de comunicação que promove o diálogo entre clientes e empresas.

Segundo Kotler e Keller (2006), Marketing pode ser caracterizado como sendo um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. O autor chama a atenção para o fato de que o Marketing não é importante apenas para efeitos

comerciais, mais sim para toda a funcionalidade e operacionalidade das organizações empresariais.

O desenvolvimento do Marketing no âmbito da modernidade se deu com a evolução do capitalismo no mundo, pois, supre necessidades de produção mais alargada de lucratividade. Nesse sentido, ele envolve as necessidades das pessoas nos aspectos sociais, culturais e principalmente comerciais envolvendo e encanto a sociedade em geral (KOTLER, KELLER, 2013).

Assim, para fins de definições sobre Marketing, é válido se ater as considerações de Kotler e Keller (2013) que atestam:

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas das vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing. (KOTLER, KELLER, 2013, p. 04)

De maneira complementar, Cobra (2009), observa que o Marketing oferece múltiplas possibilidades. Assim, é importante considerar:

Um dos principais objetivos do marketing são as trocas impulsionadas pelos desejos e necessidades dos clientes criando assim a verdadeira origem do marketing. A essência do marketing é o de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.” Uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter um desejo de saciar a sede tomando um guaraná. Hoje, o marketing está mais posicionado para realizar do que realizar desejos do que atender necessidades, isto é o marketing tem a finalidade de encantar e conquistar os clientes. (COBRA, 2009, p.4).

O marketing abrange inúmeras estratégias que vão muito além da produção de material publicitário. O marketing é um processo amplo e dinâmico. Um exemplo de atividade de Marketing que apresenta resultados valorosos é a pesquisa sobre o painel socioeconômico e a existência de concorrência. Procurar saber sobre a concorrência é também um meio, de acordo com Kotler e Keller (2006), a empresa pode comprar produtos dos concorrentes; comparecer a inaugurações e demonstrações; ler os relatórios publicados do

concorrente; comparecer a reuniões de acionistas e conversar com funcionários, revendedores, distribuidores, fornecedores e transportadores. Pode ainda buscar anúncios dos concorrentes e ler notícias sobre eles.

No bojo das abordagens do marketing, pode-se destacar o marketing holístico, que compreende todo um conjunto de forças que aparecem na última década exigindo novas práticas de marketing e de negócios. Com o surgimento da Internet e da alta tecnologia e da globalização se teve a necessidade da junção de ferramentas do marketing como, Marketing de relacionamento, Marketing integrado, Marketing interno, Marketing socialmente responsável, sendo assim as dimensões do marketing holístico (KOTLER, KELLER, 2013).

O marketing de relacionamento, como o próprio nome já deixa explícito, tem em sua essência a finalidade de manter um relacionamento com as partes importantes da empresa como clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros do marketing. Assim, é definido através de objetivos como de criar, conquistar e manter a confiança dos clientes, proporcionando tipos de relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios (COBRA, 2009).

O marketing de relacionamento busca como resultado a criação de uma rede de marketing cujo o objetivo é proporcionar apoio para clientes, funcionários, fornecedores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos. Segundo Kotler (2006) a concorrência não se dá entre empresas, mais sim entre rede de relacionamentos sendo premiada a empresa que ter melhor rede de marketing.

O marketing integrado ou marketing interno consiste em uma abordagem de marketing voltada para ações internalizadas na empresa, objetivando uma relação entre suas atividades como os recursos financeiros e produtivos, tecnológicos e humanos, cuja finalidade é atender melhor seus clientes. A principal tarefa do profissional de marketing é estabelecer as atividades de marketing e arquitetar sistemas ou programas amplamente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores (KOTLER, KELLER, 2013).

De acordo com as perspectivas de Kotler e Keller (2013), o marketing interno tem como atividade principal promover a capacitação de funcionários e

gerentes engajados com a empresa para prestar um melhor atendimento a seus clientes. Esse tipo de marketing desenvolve tarefas com contratação, treinamento e atividades motivacionais para funcionários capacitados que queiram atender bem seus clientes.

A Respeito do Marketing Societal, é relevante considerar que:

Propomos orientação de marketing societal, segundo a qual a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, fornecendo as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar social no longo prazo (KOTLER, KELLER, 2006, p.18).

Como se percebe, o mencionado Marketing Socialmente Responsável, ou Societal, nasceu com o consumo excessivo por parte da população de modo genérico, o que impulsionou um grande movimento em favor do meio ambiente e do bem estar social impulsionado por consumidores ecologicamente corretos com foco no futuro como ressalva os autores.

Na prática das atividades organizacionais com caracteres comerciais, o varejo assume uma posição de destaque devido as receitas que geram, além de que desempenha um papel memorável na economia. Em linhas gerais, o varejo é a atividade comercial que se destina a buscar o fornecimento de mercadorias e serviços esperados pelo consumidor (KOTLER, 2010).

Para as empresas varejistas, o varejo é essencial, pois visa à relação do comerciante com o consumidor final, que está cada vez mais exigente na compra de seus produtos. O varejo proporciona muitas vantagens para as empresas, assim como para os consumidores. Para as empresas tem como vantagens essenciais funções mercadológicas que se assumidas por intermediários facilitam a vida da mesma que, por exemplo, não precisa estocar produtos em grande quantidade ou até mesmo diversas burocracias comerciais, com isso deixam de ter prejuízos, além de permitir que os fornecedores se empenhem na fabricação de seus produtos reduzindo custos operacionais (COBRA, 2009).

Las Casas (2009), sobre o Marketing em Varejo, considera que as vantagens para o consumidor final são muitas, com a especialização do comercio varejista o consumidor pode contar com muitos benefícios na hora da

compra, esses consumidores passaram a ser mais exigentes tanto no preço, quanto na qualidade de seus produtos. Contando ainda com vantagens desempenhadas por estas empresas, como: estacionamento, estrutura física, créditos diretos entre empresa e consumidores, entrega, concorrência com as outras empresas para o produto sair mais barato, transporte, telemarketing, auxílio de funcionário para ajudar a montar o produto, e outros.

De acordo com Daronco (2008), ao se pensar em Marketing desta orientação, é válido lembrar que no que se refere ao comércio varejista, sua localização é muito importante, as lojas devem se localizar perto dos consumidores, já no caso de indústrias é de forma diferente, pois deve-se analisar vários aspectos, como a concorrência, que também persegue os mesmos motivos, usando como estratégia montar suas lojas uma em frente a outra, onde visa otimizar os investimentos publicitários. Convém observar que, dependendo da mercadoria comercializada pode ser de interesse do comerciante localizar-se próximo a outros concorrentes. Ao invés de procurar clientes procuram-se concorrentes, pois estando situados na mesma região atraem os clientes para suas lojas.

O marketing varejista tem variáveis controláveis e incontroláveis, o setor varejista faz parte de um sistema de distribuição, uma das variáveis controláveis mencionadas. A administração de uma empresa varejista decidirá por si própria suas variáveis controláveis e incontroláveis. No entanto, as variáveis devem sofrer algumas modificações, devido à natureza da atividade. “O sucesso das operações varejistas não depende da seleção apropriada de cada elemento e subcompostos, mas da interação entre eles”. (LAZER E KEILEY, apud por LAS CASAS, 2012, p. 34).

Segundo Las Casas (2012), o varejista, apesar de ser um canal de distribuição para os fornecedores e fabricantes, também tem necessidade de ter sua própria administração de ambas as variáveis, ambientais e do composto de marketing. Contudo, o ponto principal que deve segundo o autor nortear as atividades, ações e práticas de gestão em Marketing Varejista é a satisfação do cliente.

Neste mesmo sentido, Kotler e Keller (2006) lembram que:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas. Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se o desempenho atende às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; 2006, p.42).

Observando as considerações dos referidos autores, é válido lembrar que fatores ambientais influenciam muito na decisão das atividades varejistas, pois as variáveis afetam todas as empresas em determinado mercado. As oscilações da economia é um dos fatores que dificultam alguns setores e beneficiam outros. A adaptação tem uma fundamental importância no marketing varejista, os administradores devem avaliar diariamente as mudanças das variáveis ambientais e adaptar o composto mercadológico.

Neste sentido, Las Casas (2009, p. 15) define marketing como “uma ciência normativa”, ou seja, de maneira simplificada, um tipo de investigação que procura descobrir boas formas para se alcançar determinado objetivo. Para o autor brasileiro, essa ciência na prática “envolve a criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”.

Segundo as considerações de Penteado Filho (2003) mundo globalizado onde as pessoas estão inseridas é palco de constantes mudanças presentes nas mais diversas áreas, ou seja, humana, cultural, econômica, geográfica, produtiva e empresarial, isso tem levado as pessoas e as empresas a se adequarem as diferentes formas de consumo, produção e prestação de serviços, o que por sua vez afeta diretamente a forma de organização. O Marketing, segundo o autor, por se configurar um canal de comunicação, tem entre outros fatores contribuindo amplamente com os desafios vivenciados pelas organizações.

Do ponto de vista do consumidor, ou do mercado, o marketing culmina “em um processo onde os indivíduos e os grupos obtêm o que desejam por meio das ofertas e livres trocas de produtos e serviços que contém valor com os outros” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 23). Cabem então à iniciativa privada ou até mesmo aos órgãos governamentais, atualmente grandes utilizadores das

ferramentas do marketing, buscar no mercado as informações sobre seus desejos e necessidades.

O marketing, portanto, se enquadra em uma ciência cujo homem procura o conhecimento para melhorar sua situação através de valores subjetivos – “desejos e necessidades” (SILK, 2008) –, mas sem abrir mão de um processo semelhante à linha industrial, com “concepção, produção, fixação de preço, promoção e distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes” (BEKIN 2004, p.24).

#### 1.4 MARKETING DIGITAL

Sobre a nova realidade do Marketing que culminou na implementação das práticas desta área Ivanshchev (2017 p.27) assegura que “para que qualquer estratégia de marketing seja efetiva, existe um fato simples, esta deve ser praticada junto dos clientes/potenciais clientes, se os potenciais cliente estão cada vez mais no mundo digital - as empresas devem fazer o mesmo”. Portanto, como bem aponta o autor, o Marketing Digital veio nas últimas décadas se afirmar como uma tendência cada vez mais significativa.

Buscando apontar uma definição resumida do que vem a ser Marketing Digital, este pesquisador enfatiza que:

O E-Marketing ou o Marketing Digital são as atividades que uma empresa realiza através da internet tendo sempre como objetivo procurar, atrair, ganhar e reter clientes. O Marketing Digital é definido como a gestão e execução do marketing utilizando meios eletrônicos como a internet, correio eletrônico, televisões interativas e *wireless* media em conjunção com a informação sobre os consumidores, as suas características e comportamentos (IVANSHCHEV, 2017, p. 28).

De acordo com Caetano (2014), a tecnologia é sem dúvida uma das marcas mais assinaladas do progresso humano. Progresso este que dependeu de inúmeras pesquisas, trabalho de pesquisadores e cientistas das mais variadas áreas do conhecimento e da técnica humana. A tecnologia veio se manifestar em todas as ações e práticas próprias dos seres humanos, sobretudo naquelas diretamente relacionadas a comunicação e interação interpessoal. A

Administração, assim como a gestão de campos como o Marketing, foi profundamente marcada pelas revoluções tecnológicas digitais como será mostrado ao longo deste estudo.

Ainda de acordo com Caetano (2014), a respeito do Marketing Digital, como ele é processado e definido, é válido considerar que:

O marketing digital tem a sua gênese na Internet e nas tecnologias de informação e comunicação. Atualmente verifica-se que a Internet ocupa um lugar privilegiado na vida dos consumidores, influenciando todos os aspectos do seu cotidiano. Tal oferece um conjunto de oportunidades que as organizações preparadas podem aproveitar, através de uma forte presença online. Esta presença é potenciada pelas ações de marketing digital, que se revelam essências na captação de consumidores neste meio. Através do marketing digital, as organizações podem aumentar o seu fluxo de vendas, assim como trabalhar a sua notoriedade (CAETANO, 2014, p.6).

Um ponto que merece destaque é a atual contextura do Marketing que passou a se manifestar por meio de vários canais comunicativos ao longo de sua historicidade, acabou por denotar uma evolução. Antes o que era apenas o tradicional Marketing, passou a coexistir com o Marketing Digital, demonstrando que a cultura tecnológica e informacional veio para significativamente transformar os processos comunicativos entre empresas e o consumidor. Por isso, gestores, administradores, dentre outros profissionais ligados à área de Marketing, precisam estarem atentos as mudanças que são dinâmicas e constantes neste cenário (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2012).

Buscando tecer reflexões sobre o Marketing Digital e seus desdobramentos nas relações e na gestão de Marketing e consumo, buscou-se apresentar a contribuição de alguns autores, pesquisadores e teóricos que abordam a temática. Portanto, neste sentido, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), ressaltam que não se pode conceber a ideia de uma Marketing desvinculado de seu contexto digital que foi se transformando ao longo do processo de inovação tecnológica,

As várias revoluções tecnológicas demonstraram ao longa história que a técnica e a engenhosidade criativa dos seres humanos os permitiram a cada época apresentarem evoluções que se manifestam muitas vezes em melhorias em muitos aspectos da vida. As tecnologias da informação e comunicação são

fortes exemplos neste sentido. As transformações vindas da área das tecnologias se manifestam em muitos campos e atividades da vida humana na atualidade, os processos administrativos como o Marketing foram amplamente impactados por estas tecnologias (CAETANO, 2014).

É inegável o fato de que de forma prática e com uma notável rapidez que pode dizer que é até instantânea, as tecnologias digitais do mundo da comunicação e da informação veio modificar decisivamente as relações entre as mídias e os consumidores em geral. Na atualidade, marcada por inúmeros avanços, é difícil para pessoas nascidas há menos de 30 anos pensar como tais progressos não eram tão observáveis no passado. Um forte exemplo que se pode apresentar é inovações tecnológicas advindas com os avanços da telefonia celular (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

De forma bem diferente do que se vivenciava nos primeiros anos do Século XXI, a rapidez com que dados e informações são gerados e distribuídos, tornou as interações entre pessoas, empresas e marcas cada vez mais conectadas em uma escala global. As redes sem fios, atualmente, viabilizam o lançamento de informação para além de ambientes específicos, marcando presença integralmente, em todos os instantes na vida em sociedade. O poder de alcance das tecnologias digitais passou a ser um fator determinante nas relações entre pessoas, galgando uma notável representatividade nos espaços organizacionais. Com apenas um toque manual em um aparelho *smartfone* é possível se ter acessibilidade para se poder interagir por meio de fotos, textos, áudio e vídeo com facilidade e agilidade. Isto foi e ainda tem sido amplamente explorado como recursos de grande valia na elaboração estratégicas de práticas modernas e contemporâneas de Marketing (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

O marketing Digital existe devido aos avanços surgidos com a ampliação e a evolução dos serviços das redes mundiais de computadores, ou seja, a internet enquanto um canal e meio de veiculação, armazenagem e processamento de dados e informações. Os recursos e ferramentas midiáticas viabilizados pela internet, veio demonstrar utilidades bastante diversificadas e intensificados devido as vantagens e benefícios que ao longo do alvorecer das tecnologias informativas foram demonstrando.

Assim, é válido destacar que muitos pesquisadores e teóricos que abordam esta temática, têm apontado os fatores e aspectos preconizados pelo uso de tecnologias informativas como positivos e até mesmo fundamentais para negócios e a comunicação mercadológica que estimula a concorrência e outras melhorias no âmbito administrativo organizacional. Embora por outros pesquisadores a tecnologia tem sido vista pelo prisma de pontos negativos como uma certa dependência destes recursos, no campo administrativos as ferramentas comunicacionais digitais, têm sido vistas como de grande importância para a Administração no âmbito de organizações que estão inseridas no contexto do novo cenário da web e das novas práticas mercadológicas, se faz necessário discutir o marketing em ambiente digital e suas implicações (IVANSHCHEV, 2017).

Dadas as reflexões acima apontadas, é cabível neste sentido, apontar algumas considerações que ofereça algumas possíveis definições sobre o que venha ser Marketing Digital. Dentro da grande área da Administração Organizacional, a temática do Marketing, ganha uma dimensão memorável, visto que é as ações deste campo que são em maior grau responsáveis pela imagem e a funcionalidade comercial das empresas (CAETANO, 2014).

Nesta direção em seu trabalho colaborativo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), atestam que devido ao acréscimo da O Popularidade das ferramentas e recursos do mundo digital, observou-se ao longo das últimas décadas do Século XX, assim como nas primeiras décadas do Século XXI, um efetivo impacto no comportamento de consumidores e produtores. Isto, segundo os autores, direta e conseqüentemente, demanda mudanças nas configurações, na forma de fazer e na funcionalidade do Marketing.

Em linhas gerais, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), apontam que o Marketing Digital pode ser devido como as práticas e ações de Marketing desenvolvidas a partir de recursos tecnológicos virtuais, para serem voltadas para o âmbito virtual, ou seja nos espaços cibernéticos e virtuais existentes através da rede internacional de computadores (internet).

Os principais espaços virtuais que na atualidade nos quais as campanhas de Marketing são promovidas são as redes sociais. Neste sentido, segundo estes é válido considerar que:

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 80).

Como se pode perceber, os autores observam que mesmo ante ao fato de que a atualidade é marcada pelos avanços que se manifestam em praticamente todas as atividades humanas, o marketing digital, não será um sucessor do Marketing que tradicionalmente emprega outros recursos fora dos contextos virtuais. Contudo, devido suas características funcionais e operacionais, o Marketing Digital apresentar muitas vantagens no seu uso devido ao fato de que praticamente todos os seguimentos das sociedades e de praticamente todas as faixas etárias fazem uso de equipamentos como notebooks, celulares e tablets e conseqüentemente redes sociais.

Estes autores, olhando por um prisma da recente história das evoluções comunicacionais e informacionais, lembra que com a chegada e posteriormente com os avanços tecnológicos de canais digitais, as estratégias que buscam abranger ou mesmo explicitamente dar ênfase ao mundo digital, vieram a exercer papel de extrema relevância. Isto decorre do fato de que tais ações têm um enfoque direcionado ao tipo específico de consumidor que se almeja atingir, o que além de proporcionar uma relação dialogada entre empresa e cliente, maximiza a valorização as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca. Estes teóricos, são enfáticos ao afirmarem que não se pode mais pensar em marketing sem apontar para sua realidade digital/virtual.

Segundo Las Casas (2014), o Marketing Digital também pode ser entendido como a manifestação de modernas tendências de promover ações e práticas de Marketing em uma era marcada pela ampla utilização dos recursos tecnológicos. Observando esta realidade social que se desdobra ainda em um

mundo o espaço virtual, segundo o autor, cabe destacar que consumidores estão cada vez mais exigentes na hora de efetuarem suas compras, a satisfação dos mesmos depende do valor agregado ao produto, da qualidade do produto e do bom atendimento por parte da empresa. Nesta direção, o Marketing Digital, tem a potencialidade de informar os clientes sobre seus produtos, serviços e promoções de maneira dinâmica, aumentando a capacidade de alcance comunicativo.

Ainda para La Casas (2014), ao se falar em Marketing na Era da Informação, não se pode deixar de mencionar algumas das vantagens proporcionadas para o cliente, que é tido como a pessoa mais importante em uma organização empresarial. Para este autor, o Marketing Digital viabiliza que o cliente possa se informar e buscar melhores preços no conforto de sua casa. No mesmo sentido, ao cliente é concedido a possibilidade de interagir e comunicar-se com a imprensa de maneira mais direta, registrando elogios ou sugestões de melhorias.

## 2 METODOLOGIA

No t3pico que se segue, ser3 apresentada o percurso, recursos t3cnicos e metodol3gicos que foram utilizados para a coleta de dados e os procedimentos para investiga33o cient3fica. De acordo com Duarte (2002), a escolha dos m3todos para a efetiva33o da pesquisa deve ser adequada para se atingir os objetivos desejados. O desenvolvimento da pesquisa depende da escolha dos m3todos, ou seja, do conjunto de pontos de vistas e perspectivas teorias que ser3 de essencial import3ncia para que os fen3menos enfocado nos estudos sejam descritos, avaliados e analisados.

Sobre o dimensionamento de pesquisa cient3fica Duarte (2002), pondera que:

Uma pesquisa 3 sempre, de alguma forma, um relato de longa viagem empreendida por um sujeito cujo olhar vasculha lugares muitas vezes j3 visitados. Nada de absolutamente original, portanto, mas um modo diferente de olhar e pensar determinada realidade a partir de uma experi3ncia e de uma apropria33o do conhecimento que s3o, a3 sim, bastante pessoais (DUARTE, 2002, p. 140).

A realiza33o da pesquisa transcorreu atrav3s das pr3ticas de uso de Marketing Digital do Supermercado O Popular canalizadas pelo aplicativo WhatsApp um dos componentes do grupo de m3dias e redes sociais Facebook. O m3todo utilizado foi a pesquisa de campo ancorada em uma perspectiva descritiva, uma vez que atrav3s da literatura, p3de-se compreender as particularidades deste tipo de m3todo e compar3-lo ao estudo proposto. Como j3 foi destacado, buscando observar as pr3ticas de marketing digital de uma empresa comerci3ria do ramo supermercadista, o estudo buscou atrav3s de percep33es de clientes compreender a efetividade da utiliza33o do aplicativo WhatsApp como elemento ou ferramenta comunicativa e de intera33o empresa/cliente.

O trabalho foi realizado por vies de um estudo de campo. Silva (2013), apregoa que este tipo de estudo demanda ou requer basicamente:

- Estudo avaliativo de um grupo ou uma dada popula33o;
- Compreender elementos de uma dada contextura social, uma vez

que está relacionado a análises e investigações de práticas com caráter social e coletivo e nunca isolado;

- Exige a capacidade de interpretar situações por parte do pesquisador que o realiza;
- Uso de métodos interpretativo com caracterização qualitativa;
- Aplicação mais flexível dos instrumentos empregados para a efetivação da coleta dos dados.

Segundo Oliveira (2011), ao se falar em pesquisas de campo é relevante ter em mente que “campo” se refere a uma realidade situada em uma localidade ou região. Segundo este especialista em metodologia de pesquisa na área de Administração, as pesquisas de campo em sua maioria têm uma abordagem qualitativa e descritiva, visto que em suma, buscam descrever de maneira analíticas características de um fenômeno, um público ou uma situação ou realidade vivenciada por uma população, grupo ou empresa.

A pesquisa teve como localidade ou realidade abordada uma empresa comercial sendo ela O supermercado O Popular. Esta organização foi criada no ano de 1990 por João Antônio. A empresa começou como uma pequena mercearia. Posteriormente quando o proprietário faleceu, seu filho, João Antônio Filho, assumiu a empresa desenvolvendo-a a cada ano que se passava. Após três décadas de existência a empresa é bem consolidada no ramo do varejo supermercadista, atualmente o supermercado é o maior no município de Rubiataba e conta com um quadro de 62 colaboradores. A empresa se tornou uma das mais renomadas no município e fica localizada bem no centro da cidade, facilitando assim uma melhor logística para seus clientes, ate mesmo de outros municípios vizinhos.

Como já se mencionou, a abordagem assumida pelo estudo, refere-se a qualitativa, pois, buscou-se analisar as percepções de clientes do Supermercado O Popular acerca do uso do WhatsApp como elemento de comunicação e Marketing. Sobre tal abordagem, Minayo (1994) assegura que:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos,

aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994, p. 21).

Em concordância com a autora acima apontada, devido ao fato de que as práticas intrínsecas ao marketing digital serem em muitos setores uma novidade, ou melhor, uma tendência atual e contemporânea que compõem uma realidade existente e aplicável a vida real. Também, partindo da assertiva que o Marketing Digital é uma realidade no Supermercado O Popular, como o uso da metodologia escolhida espera-se compreender “como” os clientes percebem a utilização do WhatsApp como ferramenta comunicativa que proporciona interação entre eles. Assim com relação aos objetivos do estudo tem-se a classificação da pesquisa realizada como sendo descritiva

Para Pádua (2012, p. 74) o estudo de campo pode ser “considerado como um tipo de análise qualitativa” que viabiliza variadas possibilidades para a coleta de dados. Para o presente estudo, como se verá em seguida optou-se por um questionário virtual elaborado e aplicado por do aplicativo Google Forms.

Para Goode e Hatt (1975, p.422 apud PÁDUA, 2012, p. 74) o a pesquisa de campo:

É uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo. Quase sempre essa abordagem inclui o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família ou outro grupo social, um conjunto de relações ou processos (como crises familiares, ajustamento às doenças, formação de amizade, invasão ética de uma vizinhança, etc.) ou mesmo toda uma cultura.

Segundo Bogdan e Biklen (1994) este é o método mais escolhido por pesquisadores que objetivar compreender uma realidade local se valendo de interpretações baseada tanto nessa realidade quanto sendo aparadas por perspectivas, pontos de vistas e relatos de experiências de outros pesquisadores.

Desta forma, com a escolha dessa abordagem, objetivou-se a obtenção de informações pertinentes as práticas de Marketing Digital desenvolvidas pelo Supermercado O Popular, compreendendo desta maneira uma pesquisa que

traz as intenções e finalidades de uma pesquisa de campo. Com a realização da pesquisa neste formato metodológico, foi possível analisar e avaliar a relevância de tais práticas à luz da literatura.

A pesquisa teve enfoque qualitativo, na busca de dados sobre o tema em questão. Nesse tipo de estudo qualitativo, “o tipo adequado de perguntas nunca é muito específico”, ou seja, o estudo de caso, oferece uma notável versatilidade no que tange seu planejamento e desenvolvimento (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p. 89). A pesquisa teve caráter descritivo, pois visou a descrição das características de uma população, no neste caso, clientes do Supermercado O Popular que recebem informações sobre promoções e preços semanalmente. No tópico de análise e discussão dos dados, tem-se a descrição e avaliação destes, pondo em evidência a própria realidade da empresa comparada com dados e análises de outros pesquisadores.

As pesquisas de autores como Lüdke e André (2005), atestaram que a pesquisa de campo consta como um método de grande valia em estudos cujo *locus* é o território organizacional como empresas e instituições de ensino. Para eles, as organizações oferecem um significativo campo para se estudar dados aspectos, características e fenômenos que transcorrem neste espaço. De um modo geral, não se limitando especificamente a pesquisas nas empresas, de maneira mais ampla o estudo a campo desenvolvido como uma alternativa de pesquisa e investigação científica é tema de estudos por parte de diversos autores especializados em metodologia científica.

Da mesma forma, Duarte (2002) considera que a pesquisa de campo se apresenta como um método que tem muitas vantagens quando é aplicada objetivando compreender a manifestação local ou regional de processos sociais e interacionais ou questões relacionadas as dinâmicas das novas demandas tecnológicas e sociais.

Foi adotada como técnica de coleta de dados um questionário o qual foi elaborado previamente um roteiro de perguntas, mas permite e até incentiva, se necessário, que o entrevistado fale de forma livre “sobre assuntos” decorrentes ao principal tema de pesquisa (CHAER, DINIZ, RIBEIRO, 2011, p. 259). O questionário foi realizado no aplicativo *Google Forms*. Assim, 82 clientes do Supermercado O Popular foram previamente contactados e esclarecidos sobre

a intencionalidade e objetividade da pesquisa em construção. A seleção foi feita de forma aleatória. Ao aceitarem participar de forma livre e esclarecida do estudo, encaminhou-se o questionário composto de 14 perguntas com a finalidade de compreender como os clientes percebem e concebem as técnicas de Marketing Digital empregadas pelo Supermercado O Popular.

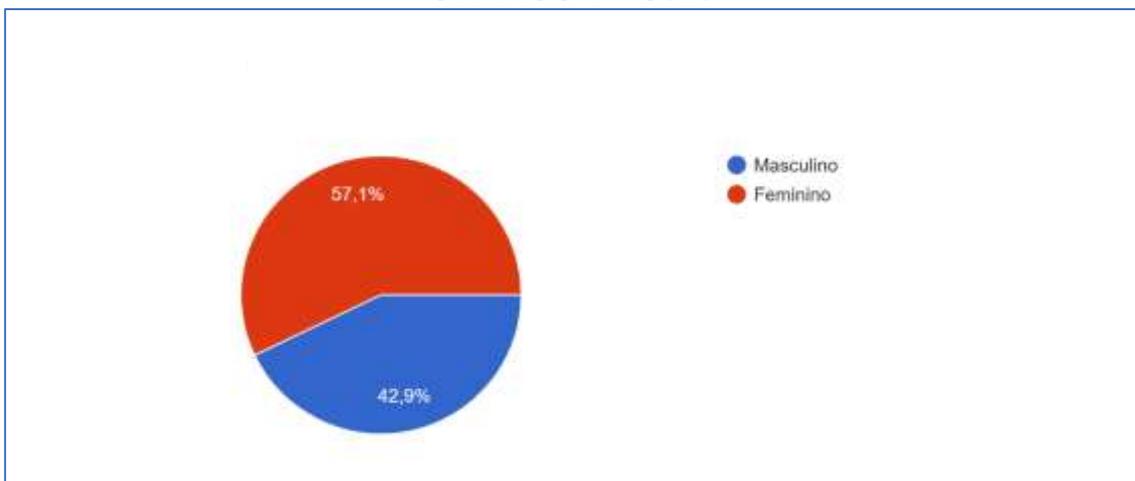
O questionário foi elaborado em uma linguagem simples e acessível para facilitar a resposta de variados públicos e cumprir com a intenção basilar da pesquisa. O intento central do estudo em suma, foi compreender como os clientes percebem o Marketing Digital, buscando detalhar sua validade como elemento valioso para a gestão e administração da empresa abordada. Isto vai de encontro com a perspectiva preconizada por Gil (2002).

Após a coleta dos dados, sua tabulação e sistematização, foram realizadas as análises interpretativas. Para tanto, buscou-se correlatar e correlacionar os dados advindos com a aplicação do questionário com as teorizações, considerações e ponderações apontada na literatura especializada. Os textos consultados foram livros, artigos, dissertações de mestrado e teses de doutorado.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os dados coletados, assim como as análises a respeito deles. O questionário elaborado por meio da utilização do *Google Forms* respondido por 82 clientes cadastrados no aplicativo WhatsApp do Supermercado O Popular. A escolha dos participantes se deu de maneira aleatória. Com isso, buscou-se que o estudo pudesse avaliar as respostas dos clientes de modo que se valesse dos contatos já cadastrados e que já recebiam as informações prestadas pela empresa. Abaixo, tem-se o gráfico elaborado a partir das respostas da primeira pergunta, que buscava identificar o percentual de homens e mulheres participantes da pesquisa. Como se pôde perceber, 57.1% dos entrevistados são pertencentes ao sexo feminino, em contrapartida, 42.9%, ao masculino.

**GRÁFICO 1 – Sexo**



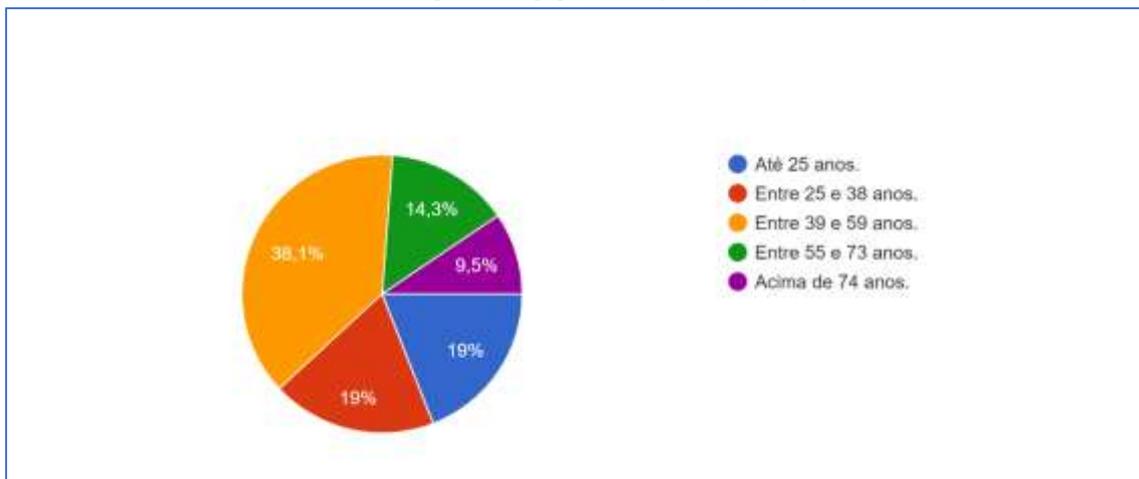
**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

De acordo com Barbosa (2019), nas últimas duas décadas, tem havido maior frequência de homens em supermercados. No início do Século XXI, mais de 80% de clientes frequentes do setor de supermercado eram representados por mulheres. Isto tem aumentando a atenção de gestores de marketing deste setor. É preciso, segundo a autora, pensar em campanhas ou divulgação de produtos de maneira que não se dê lugar a estereótipos.

É necessário levar em consideração que não é mais viável dar espaço a sexismos ou imagens que denotam diferenças entre gêneros. Assim, palavras ou expressões como “dona de casa”, “mãe de família” ou “patroa”, por vezes pode surtir efeito negativo. É indispensável pensar na diversidade no que tange as estratégias de marketing. A pesquisa de Barbosa (2019), ainda revela que no âmbito das compras virtuais em supermercado, no ano de 2018, 47% dos homens fizeram compras de supermercado online, diferente das compras realizadas por mulheres que representaram 39%.

O segundo gráfico, representa a faixa etária dos participantes. Houve uma maior representação de pessoas entre 39 e 59 anos (38.1%). Em seguida, empataram com 19% cada uma das respectivas faixas etárias que vão de 25 a 38 e também pessoas até 25 anos completos de idade. Em menores percentuais (14,3% e 9,5%), respectivamente, teve pessoas entre 55 e 73 anos e acima de 74.

**GRÁFICO 2 – Faixa Etária**

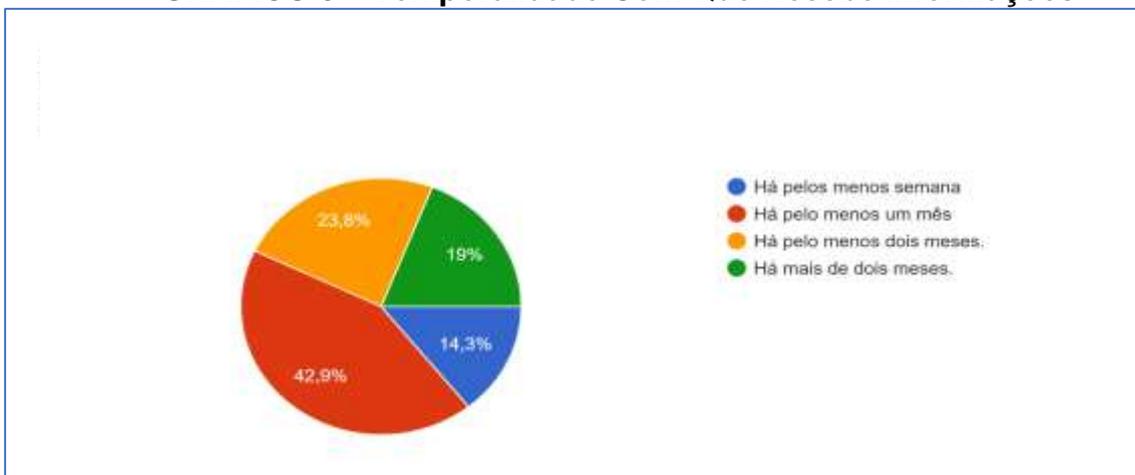


**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Os dados coletados a respeito da idade, demonstram uma pungente predominância de clientes na faixa etária anterior de 25 até 73 anos. Demonstrando que existem cliente de variadas idades, a pesquisa sugere que buscando aperfeiçoar os processos de marketing digital utilizados pela empresa, é preciso levar em consideração também está diversidade etária.

No gráfico a seguir, há a representação percentual de respostas que foram dadas sobre a frequência com qual os participantes da pesquisa recebem notificações sobre promoções, ofertas e serviços.

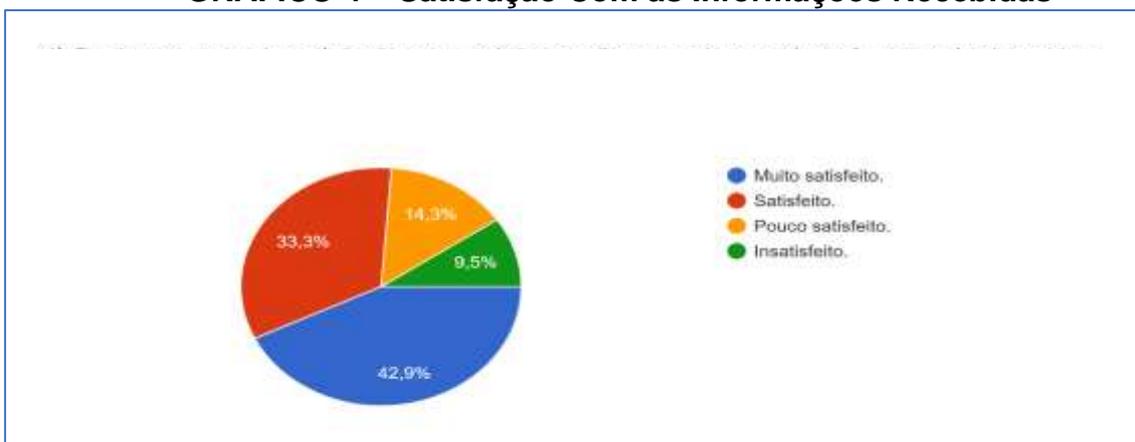
**GRÁFICO 3 – Temporalidade Com Que Recebe Informações**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Ao se observar o gráfico 4 é possível constar as respostas que desvelam os níveis de satisfação com as informações que são recebidas do Supermercado O Popular. Deste modo, fica nítido que a maior parte dos 82 sujeitos participantes do estudo 42,9% se sentem muito satisfeitos, assim como, 33,3% satisfeitos, 14,3% pouco satisfeitos e 9,5% insatisfeitos.

**GRÁFICO 4 – Satisfação Com as Informações Recebidas**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Embora a maior parte dos clientes consultados afirmarem terem satisfação com as informações recebidas, aqueles que apontaram se sentirem

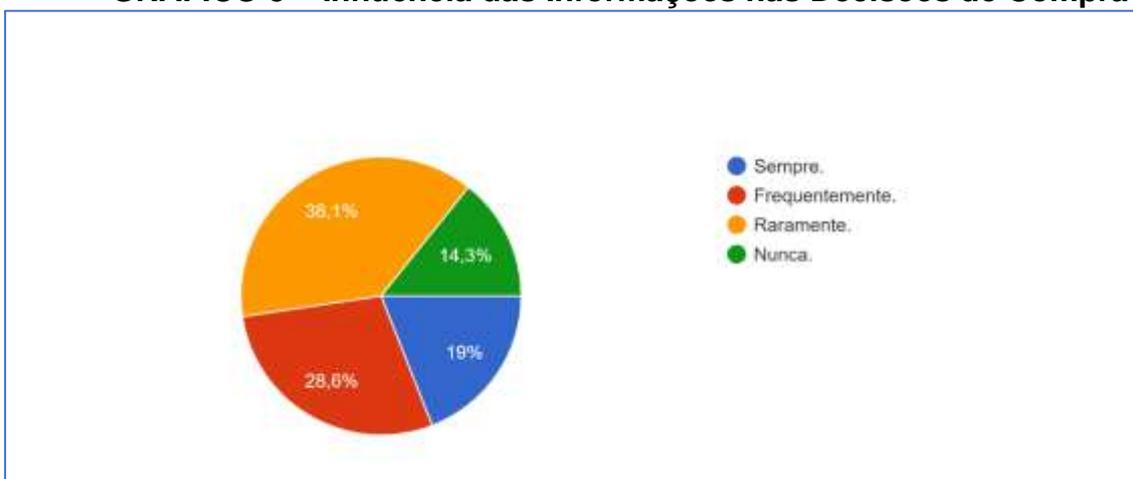
pouco satisfeitos e insatisfeitos somam 23, 8% das respostas. Deste modo, é válido afirmar que empresa tem o potencial para melhorar a percepção de seus clientes através de práticas de Marketing de Relacionamento voltado especificamente para técnicas de Marketing Digital.

Segundo Santini (2013), devido ao fato de se estar vivenciando um momento amplamente assinalado pelas tecnologias informacionais que se manifesta e praticamente todas as dimensões da vida humana, o Marketing de Relacionamento processado e mediado por meios midiáticos e tecnológicos tem muito a oferecer no que tange a aproximação dialógica entre clientes e as empresas.

Assim, no caso do Supermercado O Popular que já se vale do aplicativo WhatsApp como ferramenta e canal de comunicação, é possível utilizá-lo em prol de melhorar a percepção de seus clientes. É viável que a empresa invista tempo para ouvir e anotar e agir estrategicamente por meio do diálogo, conhecendo e dando voz as reivindicações e aspirações de seus clientes. Além de proporcionar melhorias, Santini (2013), assegura que práticas assim tem a vantagem de melhorar a imagem da empresa atraindo novos clientes.

Tem-se abaixo, o gráfico que representa a quinta questão disponibilizada no questionário. Buscou-se com tal questionamento avaliar a influência que as informações têm na decisão de compra.

**GRÁFICO 5 – Influência das Informações nas Decisões de Compra**



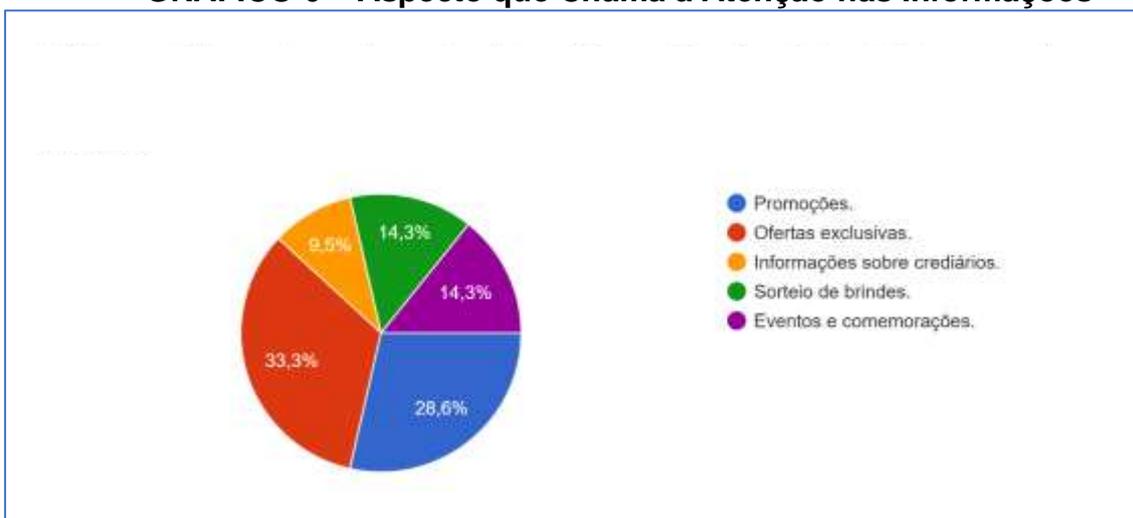
**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

O gráfico 5, como se nota, demonstra que 28,6% praticantes que responderam o questionaram, afirmaram que frequentemente as informações que lhes chegam influencia suas decisões de compra. Em oposição 38,1% alegaram que raramente tais informações influenciam em suas escolhas e decisões. Também 19% apontam que as informações desempenham papel determinante em suas compras e 14,3% mencionaram que nunca é um fator importante.

Ante aos dados observados no gráfico, é possível mencionar que a situação revelada é positiva para empresa. Visto que, embora, ao se somar as respostas que apontam “raramente” e “nunca” sobre a influência em seu comportamento de compra representam 52,4%. Ressalta-se que o Marketing Digital não se limita a exercer influências na decisão de compra.

Nesta direção, Vavra (2006), lembra que canais de informações diretas, permitem muitos mais que o condicionamento do comportamento do consumidor; permite antes de tudo o fortalecimento de laços que viabiliza consumidores se tornarem clientes e parceiros das empresas. Por isso, para o Supermercado O Popular, investir tempo e recursos na utilização do condutor de informações tem viabilizado um canal direto de comunicações e interatividade. Abaixo, visualiza-se o gráfico 6, representando as respostas sobre os aspectos que chama a atenção dos clientes nas informações.

**GRÁFICO 6 – Aspecto que Chama a Atenção nas Informações**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Os participantes, em primeiro lugar, representando 33,3% das respostas, apontaram que as ofertas exclusivas constam como o ponto que mais chama a atenção nas informações oferecidas. Em seguida, 26,6%, destacaram que são as promoções anunciadas que chama sua atenção em primeiro plano. Eventos e comemorações, assim como sorteios e brindes, foram respostas que registraram cada uma, 14,3% das afirmações. Por fim, 9,5% disseram que são informações sobre crediário que lhes chamam a atenção.

Pode-se ver que maioria se sente atraída por produtos e serviços que a empresa pode oferecer em forma tanta de ofertas exclusivas, quanto de promoções, representando juntas 61,9% das respostas. Conota-se com isso que os fatores promoção e ofertas exclusivas são pontos que devem serem mais trabalhados pelas ações de Marketing perpetradas pelas empresas como é o caso das ações comunicativas desenvolvidas por vias do aplicativo abordado no estudo.

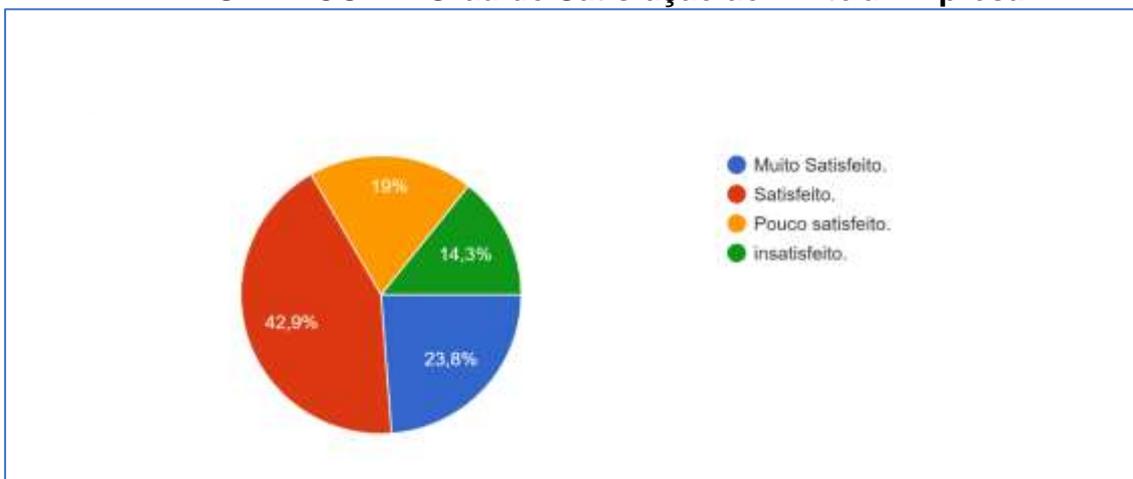
A rapidez com as informações é gerada e distribuída é um elemento que demonstra conexão com a competitividade de mercado. O Supermercado O Popular, tem demonstrado uma postura competitiva, sendo isto um aspecto muito positivo, visto que Cobra (2009), vê na concorrência e competitividade, aspectos que colocaram as empresas frente a necessidade de mudar para agradar e fidelizar seus clientes, gerando saldos positivos para ambos os lados.

Dentro de tal ótica, Etzel, Walker e Stanton (2010), são enfáticos a atestarem que promoções e exclusividades nas ofertas podem proporcionar melhorias nas formas dos clientes compreenderem e perceberem uma marca. A empresa em questão, pode ainda aperfeiçoar o processo de interação comunicacional com o cliente por intermédio das ações de Marketing, lançando mão de pesquisas sobre quais promoções e quais ofertas exclusivas são importantes para os clientes. Isto poderá intensificar o interesse e a consideração dos clientes.

O gráfico 7, apresenta os níveis de satisfação que os clientes têm ao se dirigirem a loja do Supermercado O Popular. O maior percentual de respostas demonstra que os clientes se referiram como satisfeitos (42,9%), seguidamente de muito satisfeitos (23,8%), pouco satisfeitos (19%), insatisfeitos (14,3%), nitidamente, há um elevado nível de satisfação apontado pelos clientes

abordados no estudo, pois ao se somar satisfeitos como muito satisfeitos tem-se 66,7% de afirmações positivas com relação às idas na loja.

**GRÁFICO 7 – Grau de Satisfação ao Ir Até a Empresa**

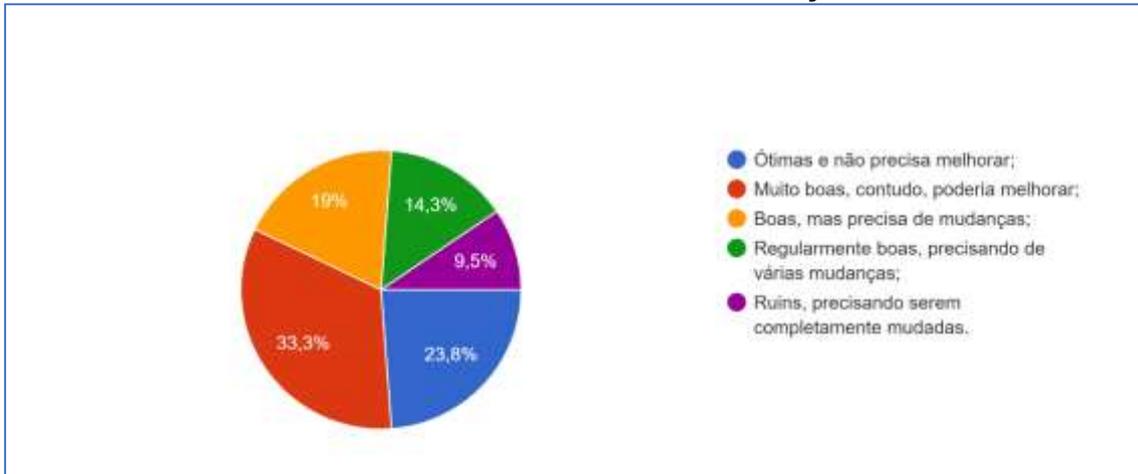


**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Contudo, a empresa pode dar voz aos 33,3% que se mostraram insatisfeitos ou pouco satisfeitos através de pesquisas para avaliar quais os aspectos circundam a insatisfação apontada. Para tanto Ivanshchev (2017), assevera que o Marketing Digital, colabora para que os clientes se comuniquem com as empresas, criando vínculos que os permite apontar suas aspirações, elogios e solicitação de melhorias. Assim, no afã de melhorar a percepção dos clientes é sugestivo que se busque ouvir os clientes, pondo em evidência suas percepções sobre a estrutura físicas e as ações comerciais e administrativas assumidas pela empresa.

No gráfico 8, poder-se-á visualizar como os clientes participantes avaliam às informações prestadas pelo Supermercado O Popular por intermédio do aplicativo. Como “muito boas, mas poderia melhora”, foi apontada pela maior parte (33,3%). Como “ótima e não precisa melhorar” foi apontada em segundo lugar (23,8%). Assim, em terceiro lugar 19% apontam que as informações são “boas, mas precisam de mudanças”, e 14,3% alegam que são “regularmente boas, precisando de várias mudanças”. Em último lugar, 9,5% entendem as informações que lhes chegam com “ruins, precisando ser completamente mudadas”.

## GRÁFICO 8 – Como Avaliam as Informações Prestadas



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

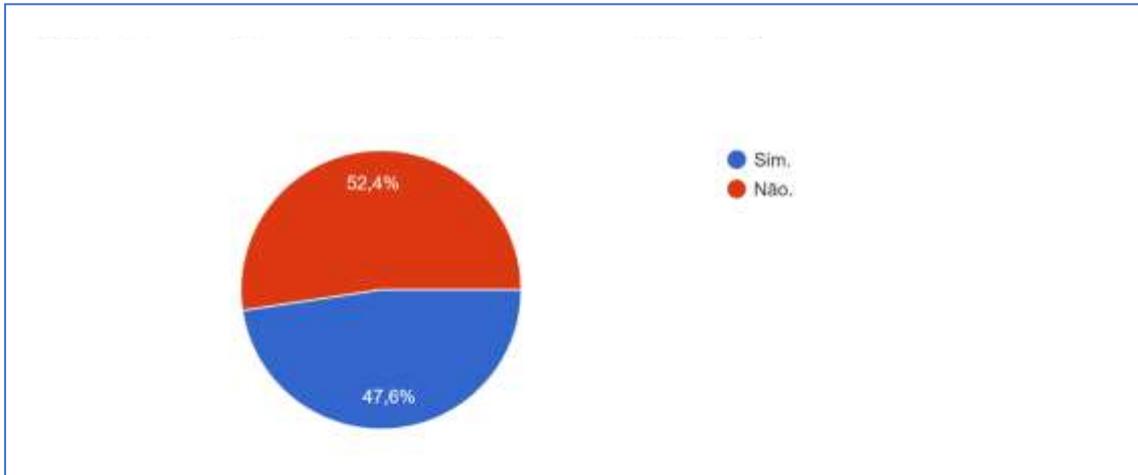
Se torna oportuno, frente aos dados visualizados no gráfico acima disposto, levar em consideração as predicções de Felisoni, Angeli e Martins (2012). Tais autores especializados em empresas do ramo varejista como supermercados, apontam que o processo de comunicação entre empresas e clientes, estreitam laços, criando pontes dialógicas e comunicacionais que trazem proximidade e interatividade.

É preciso que a empresa pesquisada, busque ouvir seus clientes, criando estratégias personalizadas para atender as predileções comunicacionais em diferentes dimensões. Isto pode elevar os níveis de percepções positivas acerca das informações que a empresa dispõe aos seus clientes.

Ao serem indagados a respeito de se considerarem clientes do Supermercado O Popular, os clientes em primeiro plano (52,4%), afirmaram que não. Já o restante, 47,6%, se afirmam como o sendo. Por se valer estrategicamente de ações de Marketing Digital, a empresa tem a potencialidade de conhecer melhor seus clientes e consumidores.

Propondo meios para que a fidelização aconteça por meio de vias dialogais, o estabelecimento permite ao consumidor se tornar um cliente em potencial, como bem leciona Las Casas (2007).

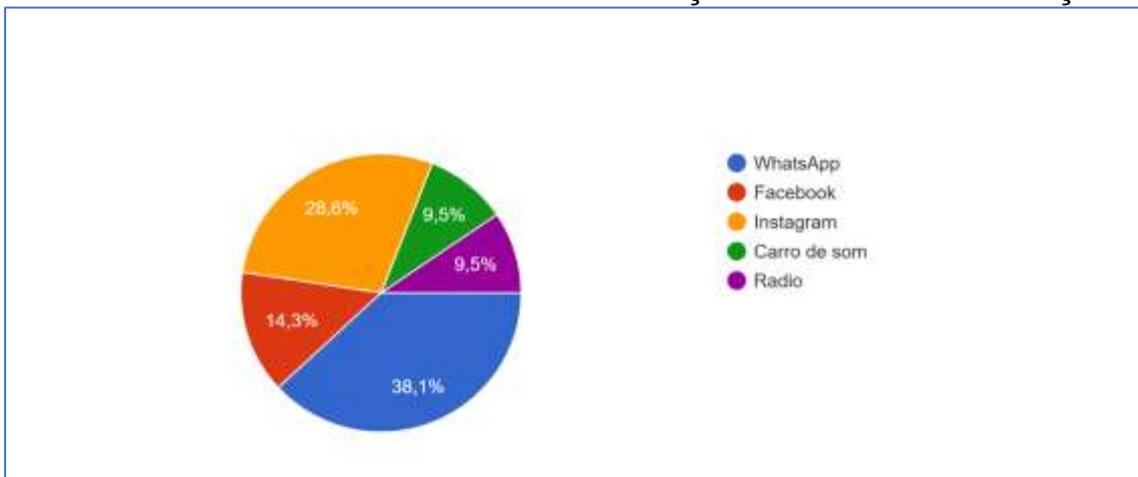
**GRÁFICO 9 – Se Percebem Como Clientes Fiéis**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Como se pode constatar no gráfico 10, a maior parte dos clientes (38,8%), têm preferência por receber informações por meio do aplicativo, em seguida, teve-se respostas que apontam para preferências relacionadas às redes sociais (Instagram 28,6%, FaceBook, 14,3%). Também houve respostas que apontava carro de som e divulgação por meio de emissoras de rádios como preferências, ambas representando 9,5% cada uma. Os dados, revelam que os participantes tem preferências por divulgações em canais virtuais, pondo em evidência que campanhas processadas por vias de mídias têm denotado poder de alcance entre o público pesquisado. Isto, vai de encontro com as considerações de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), que confirma tal tendência.

**GRÁFICO 10 – Preferência Com Relação ao Canal de Informação**

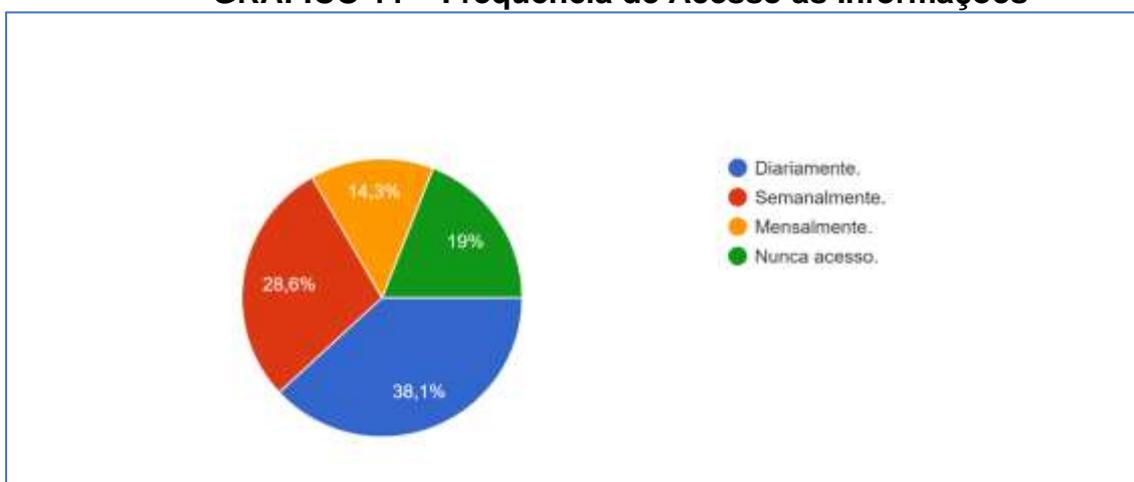


**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Quanto foram indagados sobre a frequência de acesso às informações fornecidas, em primeiro lugar, observou-se que 38,1% mencionam que diariamente, 28,6%, alegaram observar as informações de forma semanal, 14,3% mensalmente e 19% destacam que nunca as observam. A empresa pode melhorar o tal quadro através de estratégias que permita aos seus clientes se sentirem atraídos pelas informações. As predileções e aspirações dos clientes segundo Cobra (2009), quando observados e levadas em alta consideração pelas empresas são oferecem ferramentas para estreitar laços e despertar o interesse do público-alvo das atividades de marketing.

Com tais informações, é viável sugerir que a empresa invista ainda mais em outros canais, como as redes sociais mencionadas pelos participantes que responderam o questionário. Devido ao fato de que a aplicação do questionário se deu por meio de uma ferramenta tecnológica (*Google Forms*), denota-se que há uma notável afinidade com a tecnologia. Por isso, é notável que se pode explorar como mais ênfase tais recursos, neste sentido.

**GRÁFICO 11 – Frequência de Acesso às Informações**

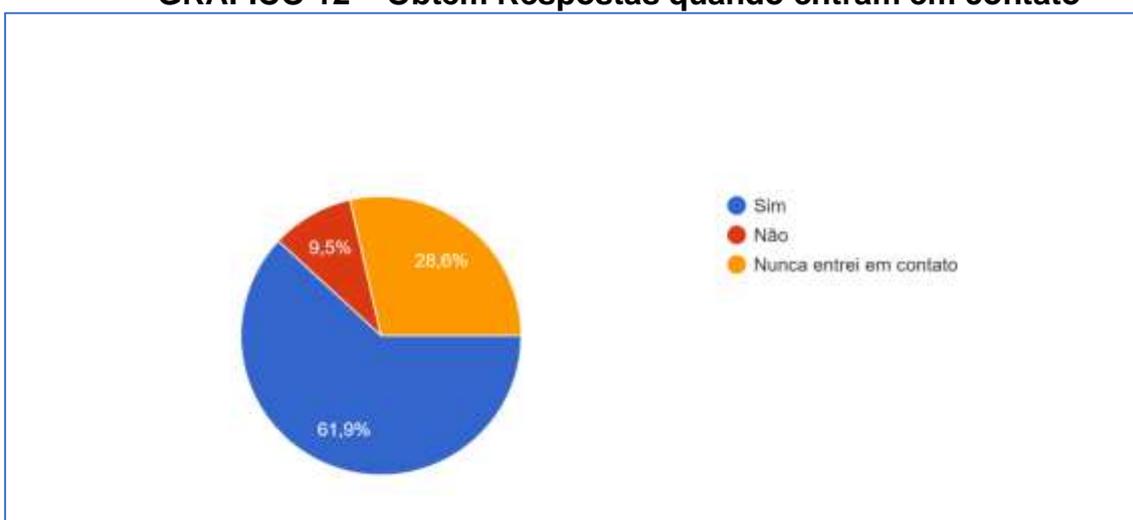


**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Como poder ser aferido, o gráfico 13, foi elaborado demonstrando as respostas para a seguinte questão: quando você entra em contato com O Supermercado O Popular por meio de alguma rede social, bem como pelo WhatsApp, obtém respostas?

Dentre os 82 participantes, um percentual de 61,9% alegou recebem de pronto respostas ao entrarem em contato com a empresa pelas vias digitais mencionada na questão. Também, 28,6%, apontam que nunca entraram em contato e, 9,5% apontam que não recebe respostas. Este fato, demonstra que a empresa, se valendo de dos recursos de mídias e redes sociais, mantém contato e comunicatividade entre seus clientes e consumidores.

**GRÁFICO 12 – Obtém Respostas quando entram em contato**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

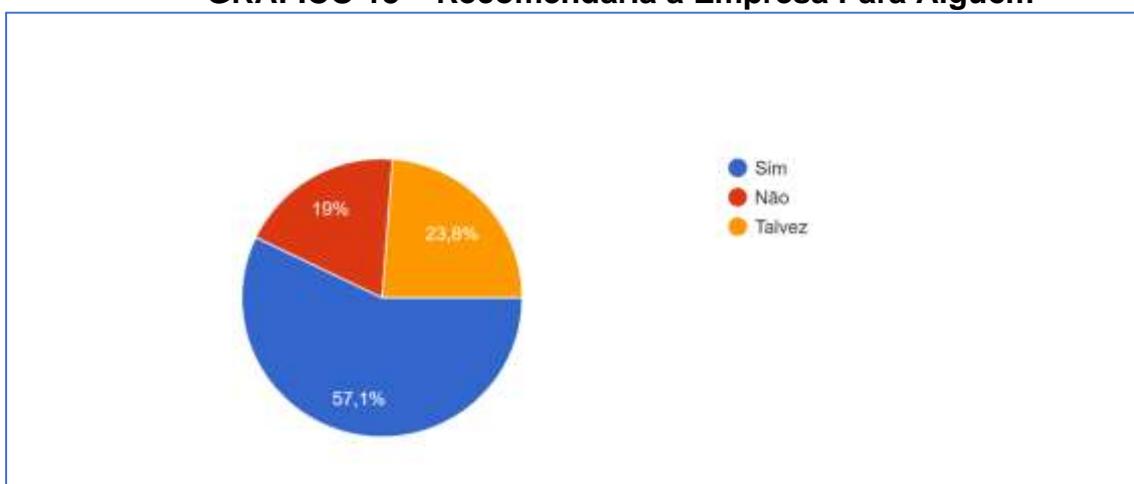
Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), a comunicação por vias digitais deve ao fato da celeridade e do poder de alcance tem se mostrado como um dos fatores que faz parte do que os autores chamam de “Marketing 4.0”. O uso de aplicativos como WhatsApp que tem como características a promoção de comunicação em tempo real, faz com que o Supermercado O Popular, tenha contato direto com seus clientes. Isto ainda pode constar como um forte elemento de fidelização.

Com as respostas computadas para pergunta: “você recomendaria o Supermercado O Popular para alguém?”, elaborou-se o gráfico 14. Nota-se que a maioria (57,1%), alegaram positivamente que indicaria sim. Já 23,8%, atestaram que provavelmente indicaria. Em contrapartida, 19% apontaram que não. Estas respostas denotam que há uma visível e pungente aceitabilidade por

parte dos participantes. Porém, é mister salientar que a empresa tem capacidade de aperfeiçoar sua credibilidade frente aos seus clientes e consumidores.

De acordo com Vavra (2006), no comércio varejista, quando a empresa dá voz e vez aos seus clientes, assim como aos consumidores, que podem vir a se tornar clientes, é possível que estes se tornem uma potente forma de dinamizar as ações de Marketing. Quando um cliente se sente satisfeito ele passa a recomendar a empresa, fazendo desta maneira que haja elementos de Marketing de Relacionamento.

**GRÁFICO 13 – Recomendaria a Empresa Para Alguém**

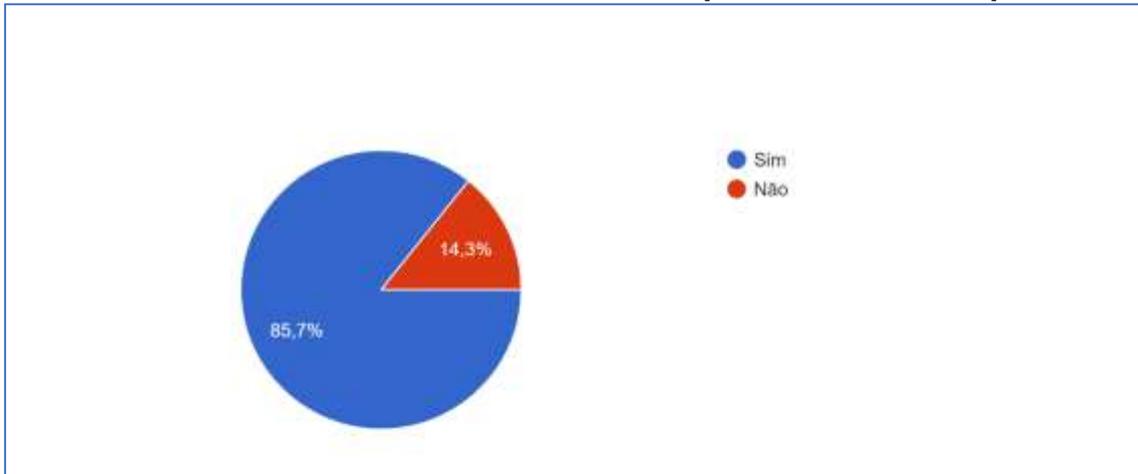


**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Ao serem questionados se gostariam de participar de outras pesquisas com as mesmas intenções e perspectivas, 85,7% alegou que sim, contra 14,3 que afirmou que não, como pode ser averiguado no gráfico 15. Olhando para tais informações, é possível inferir que os clientes se sentem prestigiados quando há pesquisas que buscam ouvir seus pontos de vistas.

Para Las Casas (2014), as pesquisas, em especial as processadas por meios virtuais como mídias e redes sociais, permitem as empresas, mesmo a distância, se conectarem com seus clientes, gerando e transformando a comunicabilidade em confiança e relacionamento. Como se poder notar, o Supermercado O Popular, pode contar com a disponibilidade da maior parte de seus clientes para exporem suas opiniões.

**GRÁFICO 14 – Gostariam De Participar de Outras Pesquisas**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Ainda para Las Casas (2014), quando os clientes estão em sintonia com as empresas, fazem questão de disporem de tempo para comunicar e participar do processo de aperfeiçoamento dos serviços prestados. Com a aplicação do questionário, foi possível compreender que as ações de Marketing Digital pelo Supermercado O Popular, tendo como meio de processamento o aplicativo WhatsApp, são em suma, muito válidas para a fidelização de clientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o fato de que as tecnologias comunicacionais e informacionais, estão presente em praticamente todos os aspectos da vida humana na atualidade. Aos meios organizacionais de qualquer porte, natureza e ramo, tem sido imposto o desafio de acompanhar as mudanças em prol de exercer melhorias em vários aspectos e sentido. A evolução tecnológica, acabou por manifestar evoluções em muitos segmentos. O Marketing se configura como um dos campos que foi profundamente ressignificado pelas vias da tecnologia.

O presente trabalho empreendido estruturalmente em moldes de um estudo de caso que contou com apoio teórico de um levantamento bibliográfico que possibilitou elaborar uma revisão de literatura atingiu os objetivos para ele idealizados. Foi oportunizado compreender que as dinâmicas instauradas com o Marketing Digital, demonstram viabilidade de seu uso enquanto elemento relacional e comunicacional.

Os estudos teóricos que abrangeram temáticas como cliente, consumidor e Marketing Digital, apontam para uma necessidade de compreender melhor as possibilidades e aplicabilidades dos recursos midiáticos de Marketing, para emprega-los a favor tanto da empresa quanto dos clientes que se tornam mais informados. O uso de estratégias de Marketing Digital ou Marketing 4.0 como vem sendo também denominado, não surgiram para apagar os Marketing Tradicional. Constam como uma das vastas possibilidades de utilização de recursos neste sentido.

Contudo, é relevante ressaltar que as estratégias de Marketing Digital têm a cada dia, demarcado sua viabilidade, dentre outras, por meios de duas de suas propriedades básicas: rapidez e poder de alcance. No caso do Supermercado O Popular, a pesquisa desvelou que as estratégias empregadas por meio do aplicativo de celular WhatsApp têm proporcionado que os clientes fiquem a par de promoções, crediários e ofertas. Também, aponta-se que os participantes preferem o aplicativo mencionado como meio de contato com a empresa em detrimento a outros recursos como redes sociais. Isto denota uns pontos fortes a ser explorado em campanhas e recursos de Marketing empregados pela empresa.

Por outro lado, a pesquisa revelou pontos que merecem destaque para que a empresa melhore e aperfeiçoe o Marketing Digital por ela praticado. Um destes pontos, insta na assertiva que houve muitas respostas mistas, deixando transparecer mesmo que em percentuais menores em relação a outras respostas participantes insatisfeitos com aspecto como as informações prestadas, pouca satisfação ao ir à loja, além de haver participantes que apontaram que não receberam respostas ao entrarem em contato com a empresa.

Devido ao fato de que o aplicativo WhatsApp é amplamente utilizado pela população que participou da pesquisa, é aceitável sugerir que a empresa venha estrategicamente aperfeiçoar sua utilização como elemento ou canal de Marketing Digital. Estreitar os laços comunicativos, buscando conhecer os clientes através de necessidades, gostos e preferências, criando formas de se relacionar e interagir com estes, pode intensificar a viabilidade das práticas já utilizadas.

Como se pode perceber através da coleta e análise dos dados da pesquisa, o aplicativo WhatsApp tem proporcionado a empresa um forte canal de interação com seus clientes. Devido ao fato de que os clientes diariamente utilizarem o aplicativo para se comunicarem a empresa pode continuar se valendo de mensagens informacionais. Foi possível perceber que a utilização desta ferramenta digital muito tem a contribuir no que se refere a estratégias de Marketing.

A pesquisa demonstrou que é possível, aceitável e até mesmo amplamente sugerível que haja outros estudos tanto com o mesmo tema, quanto com o mesmo objeto de estudo, ou seja, as práticas de Marketing Digital desenvolvidas pelo Supermercado O Popular. Infere-se que outros estudos que busque ouvir e compreender as aspirações e desejos dos clientes, possa afinar ainda mais a sintonia entre estes e a empresa.

## REFERÊNCIAS

ÂNGELO, C. F. **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1999.

BARBOSA, V. Homens são principais consumidores em supermercados online. **Revista Exame**, edição online publicada em 10 de outubro de 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/homens-sao-principais-consumidores-em-supermercados-online/> acessado em 02 dez. 2020.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Tradução Maria João Alvarez, Sara Bahia dos Santos e Telmo Mourinho Baptista. Porto: Porto Editora, 1994.

CAETANO, D. V. **O Contributo das Técnicas de Marketing Digital para a Performance das Organizações**. 2014. 62 f. Dissertação – (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Lisboa, 2014. Disponível: <https://core.ac.uk/download/pdf/43577592.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2020.

CHAER, G.; DINIZ, R. R. P.; RIBEIRO, E. A. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Revista Evidência, Araxá**, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011. Disponível: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia\\_artigos/pesquisa\\_social.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf). acesso em: 16 set. 2020

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, M. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

DARONCO, D. **Gestão de marketing**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, V. 1, n. 115, p. 139-154, 2002. Disponível: <https://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2010.

IVANSHCHEV, D. P. **O Impacto do Marketing Digital no Crescimento e Desenvolvimento das PME's Case Study**: RKESA Ltda. 2017. 100 f. Dissertação – (Mestrado em Marketing) – Escola de Negócios, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2017. Disponível: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22180/1/Tese%20Versao%20Final%203.0%20dimitry.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

FELISONI, C.; ANGELI, F.; MARTINS, N. M. **Manual de Varejo no Brasil**. 1ª Ed., São Paulo: Saint Paul, 2012.

GIL A. C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Crociação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LÜDKE M., ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos Editora, 2014.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social**: teoria método e criatividade. 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. -- Catalão: EdUFG, 2011.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico prática. 17. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PENTEADO FILHO, J. R. W. **Marketing no Brasil não é fácil**. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 2003.

ROJO, F. J.G. Pesquisa: O comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n.3, p.16 - 24, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v38n3/a03v38n3.pdf> acessado em 14 out. 2020.

SANTINI, F. R. **Gestão de marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS, B. S. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Almedina, 2020.

SILVA, M. A. F. **Métodos e Técnicas de pesquisa**. 2ª Ed. Ver. Atual. Curitiba: Ibpaped, 2005.

SILVA, A. J. H. **Metodologia de pesquisa: conceitos gerais**. Irati-PR: Unicentro, 2013.

SILK, A. J. **O que é marketing?** tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing Estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

## APÊNDICE 1

### QUESTIONÁRIO

1) Marque o sexo:

Masculino

Feminino

2) Marque a sua faixa etária (geração):

Até 25 anos.

De 25 a 38 anos.

Entre 39 e 59 anos.

Entre 55 e 73 anos.

Acima de 74 anos.

3) Desde quando você recebe informações comerciais através do WhatsApp do Supermercado Popular?

Há pelos menos semana

Há pelo menos um mês

Há pelo menos dois meses.

Há mais de dois meses.

4) Qual o seu grau de satisfação com as informações que chega até você, por meio das redes sociais (WhatsApp ou outra):

Muito satisfeito.

Satisfeito.

Pouco satisfeito.

Insatisfeito.

5) Em que nível as informações que chegam até você influenciam na realização da sua compra:

Sempre.

Frequentemente.

Raramente.

Nunca.

6) O que mais te agrada ou chama atenção nas informações oferecidas pelo Supermercado Popular?

Promoções.

Ofertas exclusivas.

Informações sobre crediários

Sorteio de brindes.

Eventos e comemorações.

7) Quando você vai ao Supermercado Popular, qual o seu grau de satisfação

Muito Satisfeito.

Satisfeito.

Pouco satisfeito.

insatisfeito;

8) Você acha que as informações prestadas pelo Supermercado Popular estão:

Ótimas e não precisa melhorar;

Muito boas, contudo, poderia melhorar;

Boas, mas precisa de mudanças;

Regularmente boas, precisando de várias mudanças;

Ruins, precisando serem completamente mudadas.

9) Você se considera um cliente fiel do Supermercado Popular?

Sim.

Não.

10) Por qual meio você prefere receber as mensagens promocionais do Supermercado Popular

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Carro de som
- Rádio

11) Com qual frequência você acessa as informações do Supermercado O Popular

- Diariamente
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Nunca acesso

12) Quando você entra em contato com o Supermercado O Popular por meio de alguma rede social (WhatsApp ou outra), você é obtêm alguma resposta?

- Sim
- Não
- Nunca entrei em contato.

13) Você recomendaria o Supermercado O Popular para alguém?

- Sim
- Não

14) Você gostaria de participar de outras pesquisas?

- Sim
- Não

## APÊNDICE 2



### TERMO DE LIVRE ESCLARECIMENTO

Eu,

\_\_\_\_\_, na  
condição de representante legal da empresa Supermercado Popular que atua do ramo  
de secos e molhados varejistas, situada no  
endereço \_\_\_\_\_, inscrita sob o CNPJ:  
\_\_\_\_\_ estou sendo comunicado formalmente que

a empresa está sendo convidada a participar de um estudo denominado **O MARKETING DIGITAL DESENVOLVIDO PELO SUPERMERCADO POPULAR: UMA PESQUISA DE CAMPO**, cujos objetivos e justificativas são pesquisar como os clientes cadastrados da empresa percebem as práticas de marketing digital praticadas pela a mesma.

A participação da empresa qual represento no referido estudo será no sentido de permitir ao pesquisador proponente realizar aplicação de questionários com clientes cadastrados no aplicativo WhatsApp do estabelecimento comercial, buscando avaliar o ponto de vista destes sobre as informações e ações de marketing neste sentido.

Fui alertado de que, da pesquisa a se realizar, posso esperar alguns benefícios, tais como: compreender como o Marketing contribui para a fidelização dos clientes.

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre os possíveis desconfortos e riscos decorrentes do estudo, levando-se em conta que é uma pesquisa, e os resultados positivos ou negativos somente serão obtidos após a sua realização.

Estou ciente de que a privacidade dos meus clientes será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, identificá-lo, será mantido em sigilo.

Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo. Foi-me esclarecido, igualmente, que eu posso optar por métodos alternativos, como não

mencionar o nome da empresa no final do estudo, se por ventura eu assim quiser.

Os pesquisadores envolvidos com o referido projeto são Gilda Aparecida Nascimento e Lucas Gomes Camilo Silva e com eles poderei manter contato pelos telefones:

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas conseqüências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Rubiataba \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

*Nome e assinatura do sujeito da pesquisa*

*Nome(s) e assinatura(s) do(s) pesquisador(es) responsável(responsáveis)*