

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

MARIA DE LOURDES ARAUJO
MARIA ILZA DA SILVA
WALESKA BELÉM

**O POTENCIAL DO MARKETING DIGITAL EM
VENDAS DE VAREJO EM SUPERMERCADOS NOS
DIAS ATUAIS**

RECIFE/2022

MARIA DE LOURDES ARAUJO
MARIA ILZA DA SILVA
WALESKA BELÉM

**O POTENCIAL DO MARKETING DIGITAL EM
VENDAS DE VAREJO EM SUPERMERCADOS NOS
DIAS ATUAIS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing.

Professor Orientador: Diego Leonel

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

A658p Araújo, Maria de Lourdes.
O potencial do marketing digital em vendas de varejo em
supermercados nos dias atuais. / Maria de Lourdes Araujo; Maria Ilza da
Silva; Waleska Belém. - Recife: O Autor, 2022.

27 p.

Orientador(a): Diego Leonel.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Varejo. 2. Marketing digital. 3. Supermercado. 4. Ferramentas. I.
Araújo, Maria de Lourdes. II. Silva, Maria Ilza da. III. Belém, Waleska. IV.
Centro Universitário Brasileiro - Unibra. V. Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos o trabalho às nossas professoras Andreza e Wilka, e às filhas de
Waleska, Larissa Lins e Maria Clara Lins.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força para superar as dificuldades ao longo dessa trajetória. Ao meu orientador e professor Diego Leonel pelo suporte e dedicação na orientação.

Aos meus pais, à minha filha Larissa, ao meu esposo e ao meu sobrinho David que tanto me deram apoio até a conclusão do meu curso.

Maria Ilza da Silva

Agradeço a Augusto, que ao longo desses meses me deu não só força, mas apoio para vencer essa etapa da vida acadêmica. Obrigada por suportar as crises e por tanta paciência, você é a luz que clareou os meus caminhos.

Ao nosso professor orientador, pelas valiosas contribuições dadas durante todo o processo.

Waleska Belém

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por me proporcionar essa fase acadêmica em minha vida, me dando forças e sabedoria para enfrentar cada dificuldade e cada obstáculo.

Aos meus Pais, pela excelente educação que me deram, pela força de sempre por cada decisão tomada por mim.

A meu filho, meu eterno amigo e companheiro, a minha família que acredita em mim e continuam acreditando para poder seguir nessa jornada acadêmica com fé, esperança e gratidão.

A família de amigos que a UNIBRA me presenteou, que vou levar pra vida, nosso grupo particular (MKT - APOIO). Sempre falamos "ninguém solta a mão de ninguém" e jamais desistiremos. A todos os professores educadores que passaram por cada período. Em especial ao nosso Orientador Diego Leonel nos orientou neste último período.

Maria de Lourdes Araujo

*“Porque se um cair, o outro levanta o seu
companheiro; mas ai do que estiver só; pois,
caindo, não haverá outro que o
levante.”*

Eclesiastes 4:10

*“O Senhor confia os seus segredos aos que
o temem, e os leva
a conhecer a sua aliança.”*

Salmos 25:14

*“Em todo o tempo ama o amigo; e na
angústia nasce o irmão.”*

Provérbios 17:17

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	11
3.1 O que é marketing de varejo?	12
3.1.1 <i>Formatos de varejo</i>	13
3.1.2 <i>Decisões que influenciam o marketing de varejo</i>	15
3.2 Marketing de varejo no ambiente digital	16
3.2.1 <i>Fatores que influenciam o marketing de varejo</i>	18
3.3 Estratégias do marketing de varejo no ambiente digital	19
4 O impacto do marketing digital nas vendas de varejo nos dias atuais	21
4.1 <i>Recepção dos consumidores em relação a ferramentas digitais</i>	21
4.2 <i>O caso de um supermercado popular no Rio Grande do Sul</i>	22
4.3 <i>O caso do supermercado Nova Compra</i>	23
4.4 <i>O caso dos supermercados em Jundiá - MT</i>	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

O POTENCIAL DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE VAREJO EM SUPERMERCADOS NOS DIAS ATUAIS

Maria de Lourdes Araujo

Maria Ilza da Silva

Waleska Belém

Diego Leonel¹

Resumo: O presente trabalho tem como principal objetivo refletir sobre o potencial do marketing digital nas vendas de varejo em supermercados nos dias atuais. Para isso, o trabalho buscou discorrer os conceitos sobre marketing de varejo, as decisões que influenciam o consumidor deste tipo de venda, como o marketing de varejo se comporta no ambiente digital, quais são as estratégias mais utilizadas nas vendas a varejo em forma geral e nos supermercados, quais são os caminhos mais adotados nesse tipo de negócio, qual é o impacto nas vendas e a opinião dos consumidores que são alvos das estratégias de marketing digital. Para entender isso, o trabalho utilizou o método de pesquisa exploratória através de artigos de revistas científicas, jornais, dissertações, monografias, entre outras fontes.

Palavras-chave: Varejo; marketing digital; supermercado; ferramentas; consumidor.

Abstract: The main objective of this research is to reflect about the potential of Digital Marketing in retail sales in supermarkets nowadays. For this, this academic paper discusses the concepts about retail marketing, the decisions that influence the consumer on this type of sale, how retail marketing behaves in the digital environment, what are the most used strategies in retail sales in general and in supermarkets, which are the most adopted ways in this type of business, its impact on sales and the opinion of consumers who are targets of Digital Marketing strategies. To understand this, the study used the exploratory research method through scientific journal articles, newspapers, dissertations, monographs, among other sources.

Keywords: Retail; digital marketing; supermarket; tools; consumer.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da internet e uma aderência do uso da chamada “rede de computadores”, a presença digital tornou-se um comportamento social que é adotado cada vez mais com a democratização tecnológica. Nesse contexto, um novo tipo de comercialização surgiu, este chamado de marketing digital, e se tornou a principal

¹ [1] Professor(a) da UNIBRA.

mola propulsora para a criação do marketing de relacionamento, como apontam Da Cruz e Da Silva (2014). Os autores ainda afirmam que:

(...) para analisar o marketing digital, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes. (DA CRUZ; DA SILVA, 2014)

Dentre todos os setores afetados por essa mudança, o marketing de varejo não passou ileso. Criado a partir da necessidade de padronizar transações e de otimizar a distribuição de produtos, a modalidade aqui discutida existe para fazer essa ligação entre o consumidor final e o fabricante inicial (PAULO; DE LEMOS, 2015). Por sua vez, os varejistas não apenas são responsáveis por vendas de produtos, mas também de serviços.

Mais do que em todos os negócios, o varejo requer a capacidade de enxergar tanto todo como o detalhe, tanto a estratégia como a tática. Para ter êxito no varejo é preciso conviver diariamente com essa dicotomia, com naturalidade e agilidade. Não há espaço para a letargia nesse ramo de negócio. (PAULO; DE LEMOS, 2015, p.15)

Sabendo dessa necessidade de ser ágil, o marketing de varejo possui a característica de reinvenção que justifica a adesão ao marketing digital para cumprir suas demandas. A partir dessa junção, a presente pesquisa busca entender como o marketing de varejo se apresenta e se os objetivos iniciais da modalidade varejista estão sendo cumpridos em supermercados.

A presença digital de uma empresa tornou-se essencial para que haja sucesso em sua missão. O ambiente tecnológico acarretou mudanças singulares no relacionamento consumidor-comprador. Torres (2009) afirma que através da internet muitas empresas têm buscado entender o comportamento do seu consumidor e as características desse público-alvo, além de estimular e manter estreito o relacionamento entre o cliente e a empresa.

Como forma de recorte metodológico, esse artigo explora a presença do marketing digital na venda a varejo de supermercados, um dos mais importantes tipos de varejos brasileiros, sobretudo aqueles presentes em bairros populares.

A partir da atualidade da demanda pelo marketing digital, esse trabalho busca entender como ele se comporta nas vendas em varejo de supermercados, no que diz respeito ao relacionamento do consumidor com a marca, as estratégias semelhantes e diferentes em cada situação e sua efetividade. Para isso, a pesquisa bibliográfica exploratória será feita com base em estudos de marketing de varejo com as seguintes perguntas-problema: como o marketing digital se comporta nesse tipo de venda em supermercados? Quais são as estratégias mais comuns para alcançar o consumidor?

O objetivo geral desta pesquisa é investigar estratégias atuais no ambiente digital de marketing de varejo de supermercados a partir de uma pesquisa bibliográfica em estudos recentes da área. Para isso, ela irá investigar o conceito de marketing de varejo na literatura; descrever o comportamento do marketing de varejo no ambiente digital; verificar como o marketing digital impactou nas vendas de varejo de supermercado nos últimos anos; refletir se há efetividade nas estratégias de marketing digitais mais comuns nas vendas de varejo.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Dentre os diversos métodos científicos que podem ser usados, a pesquisa bibliográfica se caracteriza pela procura de obras do campo escolhido para a investigação e analisar se o problema de onde nasce o trabalho é relevante para o campo. Sousa, Oliveira e Alves (2021) afirmam que:

Ela [pesquisa bibliográfica] nos auxilia desde o início, pois é feita com o intuito de identificar se já existe um trabalho científico sobre o assunto da pesquisa a ser realizada, colaborando na escolha do problema e de um método adequado, tudo isso é possível baseando-se nos trabalhos já publicados. (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021, p.65)

Os instrumentos usados para uma pesquisa bibliográfica podem ser artigos de revistas científicas, ensaios, materiais didáticos, anais, entre outros. É a partir dela que o pesquisador passa a revisar assuntos que já são do seu conhecimento e aprofundar nele com o objetivo de levantar obras já publicadas que são capazes de enriquecer e direcionar o olhar da investigação proposta inicialmente com posicionamentos científicos.

A pesquisa bibliográfica divide-se em: descritiva, explicativa e exploratória. A primeira tem como principal propósito descrever um fenômeno, experiência ou objeto, o que envolve coleta de dados, questionários, dentre outras estratégias de pesquisa (GIL, 1994).

No que diz respeito a pesquisa bibliográfica explicativa, Gil (1994) afirma que esse tipo de procedimento busca entender os fatores que determinam esse fenômeno pesquisado, sendo um método delicado por ser o mais suscetível a erros por parte do pesquisador. Desta forma, o procedimento requer bibliografias diversas.

Já o método de pesquisa bibliográfica exploratória busca desenvolver conceitos já estabelecidos de modo a esclarecê-los para delimitar o tema e criar mais familiaridade com este. Costuma destacar uma pesquisa documental e bibliográfica, fazer estudo de casos e entrevistas não convencionais com quem conhece o problema de perto. Gil (1994) ainda acrescenta:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 1994. p.27)

Visando sistematizar os conceitos de marketing de varejo e suas nuances em um ambiente digital, o método adotado nesta pesquisa é a pesquisa bibliográfica exploratória através de análise de literatura sobre o tema e suas variáveis dentro do marketing digital em supermercados.

3 RESULTADOS

Antes de entrar em conceitos mais concretos, esse trabalho entende o marketing como um processo presente em todos os lugares, seja formal ou informalmente. Assim como Kotler e Keller (2013), o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (p.3); entende-se, também, que esse processo visa conhecer, identificar e satisfazer os interesses advindos de situações culturais, sejam na instância social ou privada.

Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são a ponta do iceberg do marketing. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 4)

Ao conhecer bem o seu público de forma efetivamente trabalhada, o marketing pode transformar produtos em algo adequado e útil para o cliente a ponto de que o objeto de venda tornar-se vende por si só.

De acordo com Kotler e Keller (2013), o marketing pode se aplicar a: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e ideias. Neste trabalho, o foco é o marketing para bens e serviços; por sua vez, são esses os que mais movimento a indústria do marketing hoje em dia.

3.1 O que é marketing de varejo?

Antes de refletir sobre o conceito como todo, o conceito de varejo neste trabalho parte da inclusão desse tipo de venda em canais de marketing. Por sua vez, a venda à varejo está relacionada ao consumidor final, o que afunila a lista de contatos de produtores e fabricantes iniciais e auxilia na padronização de contratos e transações. Bernardino et al (2011) destaca a importância da venda à varejo para o consumidor final ao ter mais facilidade de busca do produto sem a necessidade de comprar grandes quantidades e ainda ter variedade de marcas, materiais, entre outros.

Bernardino et al (2011) afirmam que o varejo não se aplica apenas a venda de produtos, mas também abrange serviços como restaurantes, salões de beleza e agências de viagens. Os autores ressaltam que:

A gama de decisões do varejista estende-se desde a definição do preço de um copo de água mineral ou do tipo de guardanapo que o cliente vai usar até a construção de uma loja de centenas de milhares ou mesmo milhões de reais. (BERNARDINO et al, p. 12, 2011)

O marketing de varejo é o conjunto de estratégias de ações de promoção e divulgação de vendas no comércio varejista. Seu objetivo é o aumento das vendas e a melhora da amplitude e a participação do mercado, aprimorando a relação dos clientes e ampliando a visibilidade da loja, dos produtos e dos consumidores.

Bernardino et al (2011) afirma que “os varejistas são os intermediários que fazem ligação direta com o consumidor final, dentro dos canais de marketing.

De acordo com Gouveia et al (2011), o varejo iniciou-se no Brasil no período da colonização, no século XIX, junto com a industrialização e a construção de vias e meios de transporte no país. Os autores ainda explicam que Visconde de Mauá foi um dos pioneiros na venda à varejo do Brasil.

O principal objetivo desse tipo de marketing é a otimização de todas as ações publicitárias que o estabelecimento realiza para atrair mais clientes e aumentar as vendas. Além disso, fornece dados pertinentes às tendências de mercado e de consumo. Essas são funções básicas para prestar serviço aos seus clientes, orientando nas vendas e auxiliando as pós-vendas.

As tendências do marketing de varejo têm se fragmentado entre a maior internacionalização, no aumento de monopólios supermercadistas, no maior poder que o varejo tem se apresentado, aumento de concorrência entre produtos que podem ser substituídos, a tecnologia de informação, entre outros (BERNARDINO ET AL, 2011). Por sua vez, quando exploradas de maneira estratégica, são primordiais para o sucesso de um comércio varejista. Gouveia et al (2011) explica:

A consolidação de uma empresa no mercado depende da satisfação dele e de como será atendido (atendimento de Qualidade). Para que como diferencial fique gravada sua imagem na mente dos consumidores. Logo, os principais benefícios da qualidade de atendimento para os clientes são rapidez nas transações, atenção, confiabilidade, segurança, amizade, gentileza, satisfação de necessidades e emoção. E para a empresa lealdade dos clientes. (p.3)

O consumidor final tem um papel fundamental para a conceituação da venda em varejo, logo, este é o principal alvo do marketing em discussão. Para que atinja seu objetivo, o varejista deve criar estratégias que adaptam-se a mudanças internas e externas, de forma flexível e inovadora, tanto em relação aos concorrentes quanto para com os clientes a curto, médio e longo prazo. (GOUVEIA ET AL, 2011)

3.1.1 Formatos de varejo

A classificação de venda de varejo aqui adotada é a de varejo com loja e varejo sem loja, defendida por Bernardino et al (2011). Este primeiro se difere por tipos de

mercadoria, nível de serviços, nível de variedade, nível de preços, além de relação com outros tipos de lojas.

Variedade ou amplitude é o número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos oferecidos por varejistas. Uma perfumaria tem variedade estreita, enquanto um hipermercado tem ampla variedade (BERNARDINO et al, 2011, p. 30)

De acordo com Bernardino et al (2011), as vendas por tipo de mercadoria se referem ao ramo de atuação, enquanto o nível de serviços tem a ver com qualidade e a vantagem que o cliente pode ter ao comprar determinado produto e com serviços personalizados gratuitos como entrega a domicílio, embrulhos para presente entre outros. Estes podem ser divididos em alto, médio e baixo em relação ao sortimento, o que depende do tipo de varejista.

Há organizações varejistas múltiplas e independentes; o primeiro diz respeito àqueles que possuem mais lojas que podem ser franquias como Mc Donald's, redes corporativas como *Workplace* (Facebook), corporativas de varejo, entre outros. Já as lojas independentes, segundo Bernardino et al (2011), costumam ser administradas pelos proprietários, com sócios com maior poder de decisão e com a desvantagem de compra de produtos em menor escala.

Diante de grandes grupos varejistas, houve o crescimento de uma estratégia dos proprietários independentes chamada grupos voluntários. Silva et al (2005) explica que:

Uma resposta dos varejistas independentes e atacadistas ao crescimento dos múltiplos foi a formação de grupos "voluntários", "símbolos" ou "afiliados". Dentro dessa forma de cadeia contratual, os varejistas utilizam um nome de grupo e normalmente se comprometem a comprar uma dada proporção de suas mercadorias por meio do grupo. A organização normalmente provê serviços de compra e outros serviços de marketing incluindo promoções especiais, propaganda e, frequentemente, marcas próprias. (SILVA et al, 2005, p.15)

Silva et al (2005) também traz à tona o aumento desses grupos, também chamadas de redes de associações com empresários e microempresários em busca de estratégias para competição contra varejistas múltiplas.

Já o varejo sem loja, como aponta Bernardino et al (2011), é aquele presente no e-commerce ou no ambiente virtual. O que os fazem diferente de varejo com loja é uma concorrência mais acirrada, levando em consideração a velocidade de informações admitidas na internet. Keller e Kotler (2013) apontam que:

Embora a maioria das mercadorias e dos serviços seja vendida em lojas — 97 por cento —, o varejo sem loja tem crescido muito mais rapidamente do que as lojas de varejo. O varejo sem loja pode ser dividido em quatro categorias principais: venda direta, marketing direto (que inclui o telemarketing e a venda na Internet), máquinas de venda automática e serviços de compra. (KOTLER; KELLER, 2013, p.483)

Kotler e Keller (2013) dissertam que a venda direta ocorre com mais frequência em visitas porta a porta, como produtos Natura e Mary Kay Cosméticos, enquanto as máquinas de venda automática são serviços eletrônicos disponíveis em lugares estratégicos (como máquinas de lanches em refeitórios), e serviços de compra tem a ver com uma rede de afiliações geralmente oferecida para grandes corporações.

Sobre as vendas de marketing direto, eles conceituam que:

À medida que se acostumam a fazer compras pela Internet, os consumidores encomendam maior variedade de bens e serviços de uma ampla gama de sites. Nos Estados Unidos, as vendas on-line foram estimadas em US\$ 210 bilhões em 2009, com o setor de viagens como a categoria que mais vende (US\$ 80 bilhões). (KOTLER; KELLER, 2013, p. 484)

Além disso, há uma maior autonomia dos consumidores que podem usar ferramentas da internet para comparação de preços. Os fatores pessoais e psicológicos aqui explorados acabam sendo muito mais evidentes nas tendências varejistas sem loja, como será dissertado nos capítulos a seguir.

3.1.2 Decisões que influenciam o marketing de varejo

Gouveia et al (2011) explica que, além dos fatores de decisão de consumo, o varejista deve considerar algumas decisões para que seu objetivo de venda seja atingido, a saber:

- a. Decisões de Mercado: este diz respeito ao seu posicionamento e alvo que inicialmente quer atingir. Gouveia et al (2011) explica que esse mercado alvo deve ser definido antes da criação do posicionamento;
- b. Decisões de preço: por sua vez, a qualidade, o sortimento, o público, custo de serviço e concorrência são influências essenciais para o varejista decidir sua

política de preços. Gouveia et al (2011) afirma que essa decisão é um “fator crucial de posicionamento” (p.33);

- c. Decisões de promoções: estas devem ser estratégicas quanto às comemorações festivas e divulgadas em vários meios de comunicação. Além disso, Gouveia et al (2011) explica que “a venda pessoal requer um treinamento cuidadoso dos vendedores para satisfazer suas necessidades e ouvir suas reclamações.” (p.34);
- d. Decisões de localização: o lugar onde o varejo é construído ou alugado é essencial para atrair clientes (GOUVEIA et al, 2011). Em casos de varejo sem loja, é importante a escolha de sites e mídias sociais acessíveis, intuitivas e que atinjam o público alvo definido inicialmente.

3.2 Marketing de varejo no ambiente digital

Para entender como o marketing de varejo funciona nos dias atuais, é necessário passar pelos conceitos de marketing digital. Este tem atravessado várias áreas de vendas e serviços, sobretudo depois da popularização das redes sociais. Segundo Cruz e Silva (2014), o marketing digital se difere do tradicional principalmente pela utilização da internet. Citando Vaz (2011), os autores explicam que há a instrumentalização da metodologia dos 8P's do marketing digital. Se diferencia dos 4P's que são pilares do marketing tradicional, pois possuem um foco maior em suprir desejos e necessidades do consumidor.

Estes são os 8P's do marketing digital:

1. Pesquisa: a empresa deve buscar entender seu consumidor, quais são seus hábitos, em que grupos sociais se encaixam, criando uma persona que realmente compra os produtos e/ou serviços desse negócio;
2. Planejamento: nessa fase, as informações do P 1 - Pesquisa são utilizadas para definir quando e onde produzir estratégias como, por exemplo, a criação de um website ou foco em potencializar redes sociais;
3. Produção: diz respeito aos mecanismos e o conteúdo propriamente dito que será exposto na internet. Muitas vezes é necessário contratar funcionários a

parte para a produção de artes, vídeos, e-books, dentre outros gêneros típicos do ambiente digital;

4. Publicação: caminhando junto com o planejamento, a publicação também é uma forma de estratégia de reutilizar conteúdos em diferentes plataformas, observar os melhores horários de publicação, entre outras questões;
5. Promoções: não apenas relaciona-se a ofertas por tempo limitado, mas em promover o que é vendido pelo negócio em questão através de campanhas promocionais;
6. Propagação: refere-se a gerar mais alcance possível dos conteúdos preparados pela equipe de marketing digital, com peças virais e que possam atingir boas métricas. Cruz e Silva (2014) afirmam que ela também funciona “de consumidor para consumidor”;
7. Personificação: diz respeito ao relacionamento do cliente com a empresa, que constrói publicações e conteúdos que gerem identificação e possam fidelizá-lo;
8. Precisão: uma das partes mais importantes para que o ciclo de produção de publicações para entender quando a estratégia está funcionando ou não e como mudá-la para que seja mais efetiva.

Para além disso, Cruz e Silva (2014) disserta que cada um deles gira a grande roda do marketing digital para que ela venha a funcionar plenamente, atraindo mais consumidores e fortalecendo o relacionamento entre a empresa e o cliente.

Para além de vendas físicas, o *e-commerce* também se tornou uma ferramenta crucial para atingir o objetivo do marketing de varejo:

No que se diz respeito à ampliação das relações entre empresas e entre consumidores, as mesmas possibilitam que o comércio não seja visualizado unicamente como uma relação entre empresa e consumidores, mas também uma relação de mercado entre uma ou mais empresas, ou até mesmo uma relação de mercado entre consumidores através dos leilões online, por exemplo. (CRUZ; SILVA, 2014, p. 5-6)

Com o aumento da democratização do acesso à internet, o uso de ferramentas no ambiente digital trouxe mudanças na relação entre consumidores e empresários na venda do varejo. A categoria de varejo sem loja popularizou-se de forma que

também tem encarado desafios no perfil do consumidor e como configura a tomada de decisão de compra. Okada e Souza (2011) diagnosticam que:

A velocidade e volatilidade de informações ocasionam rápida obsolescência de produtos e processos, fazendo crescer o grau de incerteza e complexidade na escolha de estratégias mercadológicas compatíveis com a perspectiva dos negócios. (OKADA; SOUZA, 2011, p. 47)

Nessa pesquisa também há uma busca de entender os fatores que influenciam essa variação de comportamento do consumidor. Okada e Souza (2011) observam que há mudanças significativas que fazem necessário procura de mapear esse processo de decisão de consumo.

3.2.1 Fatores que influenciam o marketing de varejo

O marketing de varejo tem como principal objetivo fidelizar os clientes e transformar uma compra, que pode ser esporádica, em um relacionamento duradouro entre as partes da venda final (CRUZ; SILVA, 2014). Para isso, o marketing de varejo analisa os fatores por trás da decisão do consumidor. Medeiros e Cruz (2006) dividem esses aspectos entre: psicológicos, pessoais, sociais e culturais. Estes, de forma geral, são fatores externos e internos que podem influenciar essa decisão.

O fator cultural está ligado quanto a identidade do consumidor no que diz respeito às suas crenças, costumes e forma de organização social. Medeiros e Cruz (2006) reiteram que:

Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros. (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 169)

Ao explorar o fator cultural, encontramos exemplos no varejo da região nordestina do Brasil com a representação nordestina no uso de elementos pré-conceituados sendo típicos da região, como chapéu de vaqueiro, ícones da cultura do forró como Luiz Gonzaga, além de frases como “orgulho de ser nordestino”.

No que diz respeito ao fator social, o consumidor é influenciado por grupos sociais que ele compõe, mas também pode ter como fator decisório a escolha

daqueles que estão fora da sua organização social. Citando Kotler (1998, p.164), Medeiros e Cruz (2006) explicam que:

...existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. (KOTLER *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006, p.171)

Para exemplificar o fator de consumo, pode-se relacionar a escolha de saias em tamanhos mais modestos ao invés de calças femininas de grupos de mulheres evangélicas a partir de uma referência religiosa. Estas são influenciadas pela identificação da religião, e buscam diferenciar-se do “grupo de negação”, ou seja, grupos que não fazem parte desse grupo social secundário.

Em relação ao fator pessoal, podemos levar em consideração as vivências individuais de cada pessoa. Medeiros e Cruz (2006) apontam como características cruciais a idade, ciclo de vida, personalidade, estilo de vida, entre outros. Já sobre os fatores psicológicos, os autores citam aprendizagem, crenças e valores, percepção e motivação. Defendendo a colocação de Sant’Anna (1989), explicam que:

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (SANT’ANNA, 1989, *apud* MEDEIROS; CRUZ, p. 174, 2006).

Para exemplificar esse fato, adolescentes que estão na fase de estudante de Ensino Médio e que carregam em suas aprendizagens o comprar apenas quando for algo necessário, não levando em consideração marcas de alta qualidade, terão mais facilidade em comprar marcas desconhecidas em produtos como canetas, marcadores, cadernos, e etc.

3.3 Estratégias do marketing de varejo no ambiente digital

Das estratégias que compõem o marketing digital, são elas: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade

on-line, pesquisa on-line e monitoramento (TORRES, 2009, p. 70). Estes funcionam como uma teia para que atinjam o objetivo principal, sobretudo no marketing de varejo.

Para que esse marketing funcione, as decisões do varejista devem estar definidas, como é explicado no capítulo “3.1.2 *Decisões que influenciam o marketing de varejo*”. Segundo Torres (2009), o marketing de conteúdo conceitua-se como informações relevantes para o consumidor que estão ligadas ao seu produto comercial, buscando criar um relacionamento mais estreito entre o cliente e a marca.

O autor acrescenta que:

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em momentos de epidemia. (TORRES, 2009, p.87)

Já em relação ao marketing das redes sociais, elas se caracterizam pelo relacionamento duradouro, visibilidade e capacidade de conteúdo colaborativo e influenciador. Torres (2009) contra argumenta que o destaque trazido pelas redes sociais tem seu aspecto negativo. Ele afirma que “você tem que interagir com ela (rede social) e ter uma estratégia de comunicação eficiente.” (p.115, parênteses nosso).

Outro ponto que faz parte do marketing digital é o chamado “e-mail marketing”. Através de um gênero presente desde os primórdios da internet, o varejista pode entrar em contato direto com o consumidor com avisos de promoções, novidades no catálogo ou até mesmo usá-lo como meio de comunicação para marketing de conteúdo. Torres (2009) analisa que há uma dificuldade de atingir de forma efetiva os clientes através dessa ferramenta pela quantidade de e-mails recebidos no dia a dia.

Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor, como toda mala direta, o resultado é baixo comparado ao volume de e-mails enviados, criando a necessidade de envio de um volume cada vez maior de e-mails para que se tenha um resultado satisfatório. (TORRES, 2009, p.76)

Uma ferramenta comum e endossada principalmente pelas empresas maiores é a publicidade on-line. De acordo com Torres (2009), elas consistem em banners publicados em sites e redes sociais através do tráfego pago. Hoje em dia, pode-se

encontrá-las como pagamento para publicidade em podcasts, perfis de influenciadores, aplicativos de jogos online, entre outros.

O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa. (TORRES, 2009, p. 78)

O que faz com que essas ferramentas sejam utilizadas de forma direta e muitas vezes reorganizadas quando não efetivas rapidamente é o monitoramento que o marketing digital possibilita, segundo Torres (2009). Este ocorre através de análise métricas de sites, opiniões de consumidores, vídeos, e-mails, entre outros. O autor ainda o diferencia de outros tipos de monitoramento por também medir a imagem de marcas, os problemas de produtos, de serviços e pensamentos dos clientes.

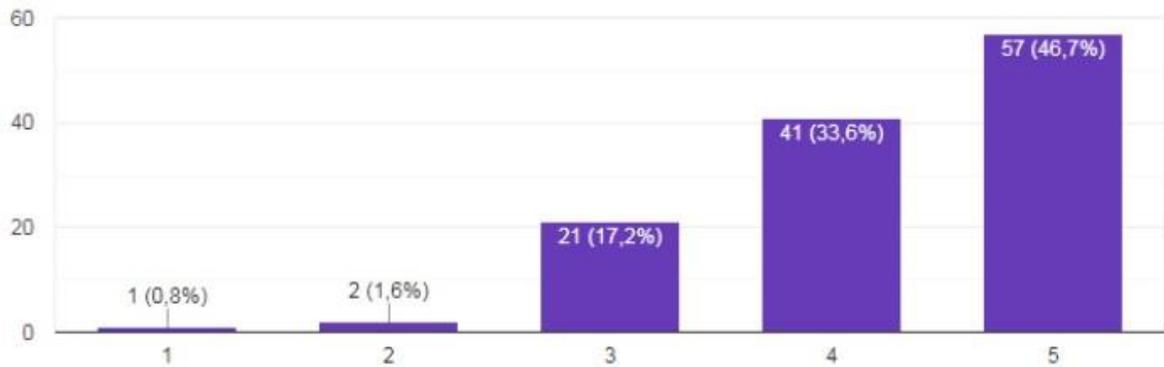
4 O impacto do marketing digital nas vendas de varejo nos dias atuais

Com a urgência do uso de tecnologia no ambiente do marketing e cenários excepcionais como o período pandêmico iniciado no ano de 2020, o marketing digital impactou de forma massiva diversos segmentos de venda de varejo. Para fins de recorte metodológico, esse trabalho analisará casos de supermercados que possuem o método de venda em questão.

4.1 Recepção dos consumidores em relação a ferramentas digitais

Antes de entender os impactos nas vendas, é preciso saber quão receptivo está o público consumidor às ferramentas digitais com esse intuito. Almeida et al (2019), em sua pesquisa qualitativa, que observou o caso de supermercados em Carangola - MG, descobriram que cerca de 76% dos entrevistados buscam em redes sociais promoções de supermercados.

Também é possível inferir do trabalho que há um entendimento de melhora de serviço quando há uso de ferramentas digitais. Almeida et al (2019) apresentam um gráfico:



(ALMEIDA et al, 2019).

A leitura dos dados do gráfico é explicada dessa forma:

Averiguou-se em uma escala de 1 a 5, onde mais próximo de 1 não ajuda e mais próximo de 5 ajuda, o quanto os entrevistados concordam que as redes sociais ajudam aos supermercados a ganharem mais espaço no relacionamento com o cliente. Cerca de 80% se posicionaram na escala entre os números 4 e 5, consideram que sim, as redes sociais ajudam no relacionamento com o cliente. E apenas 2,4% ficaram entre os números 1 e 2, onde consideram que as redes sociais não ajudam no relacionamento com o cliente. Corroborando a análise da pergunta anterior relacionada à proximidade entre a empresa e o cliente, e o cliente e a empresa (Figura 4). (ALMEIDA ET AL, 2019, p. 13)

No ponto de vista dos consumidores entrevistados pelos pesquisadores, mais de 90% vê nas redes sociais um alto potencial de visibilidade para a empresa, sobretudo os supermercados da região (ALMEIDA ET AL, 2019). Essa percepção mostra o que para o consumidor é fato: as redes sociais são uma ferramenta primorosa para um marketing efetivo.

4.2 O caso de um supermercado popular no Rio Grande do Sul

Em uma pesquisa qualitativa, Juchniewski (2022) analisou o caso de impactos do marketing digital em um supermercado popular no Rio Grande do Sul no período de dois anos: pré-pandêmico e atual. A autora identificou uma ferramenta de marketing digital na rede social *Instagram*, que tem foco em publicações de imagens e vídeos curtos, a publicidade online com promoções e divulgação de preços. No entanto, esta era a única estratégia utilizada até o começo de 2020, quando começou a pandemia.

No período pandêmico, compreendido entre o mês de março de 2020 até fevereiro de 2021, pode-se perceber que as estratégias usadas foram duas, o marketing de conteúdo e a publicidade on-line. No marketing de conteúdo foram divulgadas dicas sobre produtos e receitas, e na publicidade on-line, a divulgação de promoções, sorteios, fotos e vídeos dos produtos que são produzidos e vendidos no supermercado e divulgação do site da empresa. (JUCHNIEWSKI, 2022, p. 57)

Ainda em sua pesquisa, Juchnievski (2022) percebeu um aumento de 21% das vendas depois dessa estratégia combinada com a produção de marketing de conteúdo, sobretudo por terem potencializado o *e-commerce* da loja de varejo em questão durante a pandemia. Além disso, o *WhatsApp*, aplicativo de mensagens instantâneas, passou a ser utilizado como forma de otimizar o serviço de entregas, divulgação de promoções e avaliações de clientes.

No entanto, apesar de ter um relativo crescimento nas vendas através de estratégias de marketing digital, a autora encontrou certa hesitação do gestor do supermercado em usar ferramentas pagas como *Google Ads*, que divulga banners com maior alcance. O gestor também era o principal responsável pelas redes sociais.

4.3 O caso do supermercado Nova Compra

Em uma abordagem também qualitativa, Rodrigues (2022) buscou entender como as ferramentas de marketing digital impactaram as vendas de um bairro de supermercado de Lucena - PB. Já de início reconhece-se que havia um planejamento a longo prazo pela gestora da empresa, que também reconhecia a potencialidade das redes sociais. Apenas em questão do design era passado para uma equipe específica.

A principal plataforma utilizada para as estratégias de marketing digital foi a rede social *Instagram*. Rodrigues (2022) constatou que o supermercado passou a utilizar o *e-commerce* e a plataforma *WhatsApp* foi o aplicativo utilizado para os pedidos de *delivery*.

Das estratégias de mais utilizadas, a pesquisa reconheceu o marketing de conteúdo através de dicas de marcas e produtos para fins específicos em limpeza e cozinha; além disso, também há presença de publicidade online e marketing viral.

Deste modo geral, observou-se através da pesquisa documental que a empresa tem feito uso das estratégias de marketing digital e de acordo com a entrevistada as vendas da empresa aumentaram 20% após o uso das redes

sociais e que ela confirmou que vai continuar trabalhando e trazendo novidades para a rede social. (RODRIGUES, 2022, p.54)

Os impactos de estratégias de marketing digital para esses estabelecimentos foram evidenciados como positivos em vendas, além de bem aceitos pelos consumidores e viabilizando uma nova maneira de criar um relacionamento duradouro e, por consequência, fidelizando clientes e atingindo a principal função do varejo e, conseqüentemente, do marketing digital.

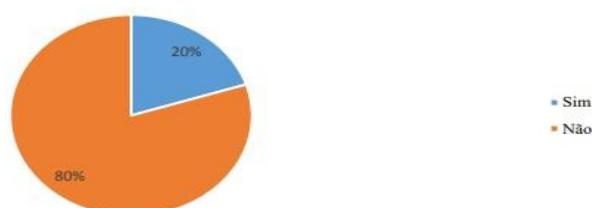
4.4 O caso dos supermercados em Jundiaí - MT

Embora tenha resultados positivos em mais de uma mostra, há certa hesitação dos gestores de supermercados no uso do marketing digital. Em sua pesquisa, Lange e Zamperetti (2018) levantaram dados em relação aos diferentes usos de ferramentas de marketing de 5 supermercados em Jundiaí - MT, sejam digitais ou tradicionais, e percebeu uma diferença significativa entre os dois modos.

Todos os 5 supermercados afirmaram utilizar ferramentas de marketing digital, sendo a presença em redes sociais só posta na rede *Facebook* e *WhatsApp* de forma plena. Por sua vez, os gestores afirmaram que houve necessidade de mudança nas estratégias de marketing por conta dos avanços tecnológicos, exigência do público e necessidade de comodidade (LANGE; ZAMPERETTI, 2018).

No entanto, foi constatado que poucos levavam em consideração as decisões de compra influenciadas no campo digital pelo consumidor para compras no supermercado (LANGE; ZAMPERETTI, 2018). Este fere dois P do marketing digital: a pesquisa e a precisão, fases muito importantes para a ferramenta discutida ser eficiente.

13- O Supermercado faz algum estudo sobre o comportamento de compra dos seus clientes através dos estímulos enviados pelos aplicativos na internet?



Fonte: LANGE; ZAMPERETTI, 2018

No estudo de Lange e Zamperetti (2018), os autores também buscaram entender como os consumidores dos supermercados recebiam as estratégias de marketing digital, o que mostrou que a falta de preocupação pelo comportamento do cliente na internet deveria ser repensada.

06- Em sua opinião, quais as ferramentas de marketing que lhe atrai?	
PANFLETOS	35
CARRO DE SOM	4
TV	5
RÁDIO	9
REDES SOCIAIS	69

Fonte: LANGE; ZAMPERETTI, 2018

Ora, a partir dessas respostas, é entendível que no marketing digital há um potencial não explorado, sobretudo diante das próprias alegações dos supermercados de que houve necessidade de pensamentos em relação ao marketing digital diante dos avanços tecnológicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou o potencial do marketing digital nas vendas de varejo de supermercados nos dias atuais presentes em realidades diferentes. De forma geral, o marketing digital teve impactos significativos nas vendas e mudaram algumas formas de serviço, como os pedidos feitos de forma virtual e que visavam o *delivery*.

Com as mudanças de hábitos de consumo geradas pela tecnologia, o marketing digital tornou-se urgente e um diferencial competitivo em negócios, sejam eles grandes ou pequenos, atingindo mais consumidores e fidelizando-os.

Ademais, é importante perceber que o nível de aceitação entre os públicos-alvo são satisfatórios e reconhecem o quanto o serviço online, assim como a divulgação digital, pode trazer benefícios para o cliente e a empresa. Destaca-se redes sociais mais populares, mas estas não se apresentam como única ferramenta capaz de gerar esse resultado: os próprios estabelecimentos podem dedicar-se a estar presente em

marketplaces, criar seus próprios aplicativos e ainda utilizam redes sociais menos conhecidas, mas efetivas na relação com os consumidores.

Assim, espera-se que esse estudo auxilie ao reconhecimento da efetividade de ferramentas de marketing digital para as vendas a varejo, sobretudo em supermercados e empresas que se assemelham a esse tipo de venda. Destaca-se ainda a importância de ter profissionais qualificados por trás desses planejamentos, além de salientar a necessidade de sempre atualizar-se para entender as demandas do hoje do cliente e possa preparar a empresa para que possa suprir as necessidades dele.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. . J. L. de; RESGALA, J. C. V. G.; ABREU, C. L.; LACERDA, M. M.; ARAÚJO, W. dos R. M. Ferramentas de marketing: estudo de caso com consumidores de supermercados da cidade de carangola – mg. **REVES - Revista Relações Sociais**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 0492–0507, 2019. DOI: 10.18540/revesv12iss3pp0492-0507. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/reves/article/view/8972>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BERNARDINO, Eliane De Castro; PACANOWSKI, Mauro; REIS, Ulysses Alves Dos; KHOURY, Nicolau Elias. **Marketing de Varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro - RJ: Editora FGV, 2011.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em 14 nov. de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOUVEIA, Fágner Sousa; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; BOAS, Gilfran de Castro Villas. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista científica do ITPAC, 2011. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>. Acesso em: 14 nov. de 2022.

JUCHNIEWSK, Tallita. **Marketing digital na pandemia de covid-19: um estudo de caso em um supermercado da região das missões – RS**. Orientador: Louise de Lira Roedel Botelho. 2022. 89 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo - RS, 2022. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/5922>. Acesso em: 17 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LANGE, Karina de Oliveira; Zamperetti, Ricardo. **MARKETING DIGITAL**: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. *Revista Científica da Ajes, Juína - MT*, v. 07, n. 15, p. 41-62, Jul./Dez, 2018. Disponível em: <http://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/176/152>. Acesso em: 20 nov. 2022

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

OKADA, Sionara Ioco; MOREIRA Sá de Souza, Eliane. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 10, núm. 1, janeiro-abril, 2011, pp. 46-72, Universidade Nove de Julho. São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 19 nov. de 2022.

PAULO, Fátima Regina de Toledo Pinto; DE LEMOS, Mattos. **Marketing de varejo**. Editora FGV, 2015.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O uso do instagram como ferramenta de marketing digital**: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra. Orientador: Arielle Pinto da Silva. 2022. 71 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa - PB, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2271>. Acesso em: 18 nov. 2022.

SILVA, C. O.; SILVA, F. S. P.; ANASTÁCIO, R. N. S.; MOREIRA, D. N. **Consumer behavior and your decision in the act of purchase - a literature review**. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 14, p. e580101422390, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i14.22390. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22390>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Cadernos da Fucamp, Monte Carmelo - MG, v. 20, ed. 43, p. 64-83, 8 mar. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/issue/view/141>. Acesso em: 13 set. 2022.

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