

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
***CAMPUS* CERRO LARGO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TALLITA JUCHNIEWSKI**

**MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO**  
**EM UM SUPERMERCADO DA REGIÃO DAS MISSÕES – RS**

**CERRO LARGO**  
**2022**

**TALLITA JUCHNIEWSKI**

**MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO  
EM UM SUPERMERCADO DA REGIÃO DAS MISSÕES – RS**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Louise de Lira Roedel Botelho

**CERRO LARGO**

**2022**

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Juchniewski, Tallita

Marketing digital na pandemia de covid-19: um estudo de caso em um supermercado da Região das Missões - RS / Tallita Juchniewski. -- 2022.  
89 f.

Orientadora: Doutora Louise de Lira Roedel Botelho

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. Marketing digital. 2. Estratégias. 3. Covid-19. 4. Volume de vendas. I. Botelho, Louise de Lira Roedel, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**TALLITA JUCHNIEWSKI**

**MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DE COVID - 19: UM ESTUDO DE CASO  
EM UM SUPERMERCADO DA REGIÃO DAS MISSÕES - RS**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em: 07/03/2022

BANCA EXAMINADORA:



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Louise de Lira Roedel Botelho – UFFS  
Orientador(a)



---

Prof. Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes – UFFS  
Avaliador(a)



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Enise Barth – UFFS  
Avaliador(a)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos que surgiram perante o desenvolvimento desse trabalho.

Agradeço a minha família, pelo apoio que me deram durante essa caminhada, pois com a ajuda de vocês, esse sonho se tornou possível.

Agradeço a minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Louise de Lira Roedel Botelho, que me orientou com todo o seu conhecimento e dedicação nessa etapa tão importante. Agradeço também ao Prof. Me. Fabricio Costa de Oliveira, por me ajudar no desenvolvimento do meu Projeto de Pesquisa, me orientando no início dessa etapa.

Agradeço aos professores, que por meio dos seus ensinamentos, permitiram que eu pudesse concluir essa etapa, sendo que esses ensinamentos levarei para sempre comigo.

Agradeço também, ao participante da pesquisa que aceitou participar da mesma, disponibilizando os dados necessários para que ela fosse realizada.

Minha gratidão a todos, que de alguma forma, estiveram comigo durante essa etapa!

## RESUMO

As estratégias de marketing via internet são o foco do marketing digital, onde as organizações e os consumidores buscam interação total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação que seja ágil, personalizada e dinâmica. Com a crise causada pela covid-19, houve uma transformação digital no varejo, o qual se tornou uma prioridade para que os negócios continuassem funcionando. Nesse momento, a adoção de estratégias de marketing se torna muito importante para estruturação econômica e sobrevivência das empresas. O presente estudo teve como objetivo identificar quais estratégias de marketing digital são usadas pelo supermercado Alfa localizado na Região das Missões - RS e como estas estratégias trouxeram resultados benéficos para a organização no período da pandemia de covid-19. A pesquisa classifica-se como descritiva, com abordagem qualitativa, sendo um estudo de caso. Os dados usados no presente estudo consistem em secundários e primários. Os dados secundários foram coletados na rede social *Instagram* do supermercado, por meio dos posts do feed, para identificar os tipos de estratégias de marketing digital que estão sendo usadas em suas postagens e visando identificar mudanças de comportamento em relação a utilização da mesma no período da pandemia. Os dados primários foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, que consistiu em identificar quais estratégias de marketing digital que o gestor do supermercado está usando. Também foi feita a coleta dos dados financeiros referentes aos resultados operacionais da empresa, antes e durante a pandemia da covid-19, sendo coletados apenas os indicadores de variação nas vendas, físicas e on-line. As estratégias de marketing digital utilizadas pelo gestor, são: Publicidade *on-line*, Marketing de Conteúdo, as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, *YouTube*, Marketing viral e Pesquisa *on-line*. As maiores porcentagens de volume de vendas identificadas, foram: em relação ao volume de vendas físicas, dezembro de 2019 com 21%, sendo no período pré-pandêmico, e dezembro de 2020 com 28%, sendo no período pandêmico. Em relação ao volume de vendas *on-line*, outubro de 2019 com 29%, sendo o período pré-pandêmico, e março de 2020 com 284%, sendo o período pandêmico. As estratégias de marketing digital que se destacaram foram: as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, Publicidade *on-line* e o Marketing viral. Por fim, para aprimorar a discussão sobre o tema, sugere-se que seja realizada uma pesquisa no período pós-pandemia, com o intuito de observar se as estratégias utilizadas continuam sendo as mesmas ou se haverá uma mudança em relação a utilização delas, comparando os diferentes períodos.

Palavras-chave: Marketing digital. Estratégias. Covid-19. Volume de vendas.

## ABSTRACT

Internet marketing strategies are the focus of digital marketing, where organizations and consumers seek total interaction in their relationships, providing an exchange of information that is agile, personalized and dynamic. With the crisis caused by covid -19, there was a digital transformation in retail, which became a priority for the business to continue operating. At this moment, the adoption of marketing strategies becomes very important for the economic structuring and survival of companies. The present study aimed to identify which digital marketing strategies are used by the Alfa supermarket located in Região das Missões - RS and how these strategies have brought beneficial results to the organization during the covid-19 pandemic period. The research is classified as descriptive, with a qualitative approach, being a case study. The data used in the present study consist of secondary and primary data. Secondary data were collected on the supermarket's Instagram social network, through feed posts, to identify the types of digital marketing strategies that are being used in their posts and to identify changes in behavior in relation to their use during the period of pandemic. Primary data were collected through a semi-structured interview, which consisted of identifying which digital marketing strategies the supermarket manager is using. The collection of financial data referring to the company's operating results, before and during the covid-19 pandemic, was also collected, only the indicators of variation in sales, physical and online. The digital marketing strategies used by the manager are: Online Advertising, Content Marketing, Facebook, Instagram and WhatsApp social networks, YouTube, Viral Marketing and Online Search. The highest percentages of sales volume identified were: in relation to physical sales volume, December 2019 with 21%, being in the pre-pandemic period, and December 2020 with 28%, being in the pandemic period. Regarding the volume of online sales, October 2019 with 29%, being the pre-pandemic period, and March 2020 with 284%, being the pandemic period. The digital marketing strategies that stood out were: the social networks Instagram, Facebook and WhatsApp, Online Advertising and Viral Marketing. Finally, to improve the discussion on the subject, it is suggested that a survey be carried out in the post-pandemic period, in order to observe if the strategies used remain the same or if there will be a change in relation to their use, comparing the different periods.

Keywords: Digital marketing. Strategies. Covid-19. Sales amount.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1-Ferramentas e estratégias do marketing digital e suas características.....	48
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Evolução do número de estratégias identificadas no período pré-pandêmico.....	55
Gráfico 2-Evolução do número de estratégias identificadas no período pandêmico.....	56
Gráfico 3-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pré-pandêmico. .	65
Gráfico 4-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pandêmico.....	66
Gráfico 5-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pré-pandêmico	68
Gráfico 6-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pandêmico.....	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Estratégias identificadas no período pré-pandêmico.....	54
Tabela 2-Estratégias identificadas no período pandêmico.....	55
Tabela 3-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pré-pandêmico... .	65
Tabela 4-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pandêmico.....	66
Tabela 5-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pré-pandêmico. .	67
Tabela 6-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pandêmico.....	68

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	OBJETIVOS.....	14
<b>1.1.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1	MARKETING DIGITAL.....	16
2.2	FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	17
<b>2.2.1</b>	<b>Marketing de conteúdo.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Marketing nas mídias sociais.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3</b>	<b><i>E-mail</i> marketing.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Marketing viral.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Pesquisa <i>on-line</i>.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Publicidade <i>on-line</i>.....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.7</b>	<b>Monitoramento.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.8</b>	<b><i>Mobile</i> marketing.....</b>	<b>38</b>
2.3	<i>E-COMMERCE</i> .....	39
2.4	SUPERMERCADOS.....	41
<b>2.4.1</b>	<b><i>E-commerce</i> em supermercados.....</b>	<b>42</b>
2.5	INDICADORES DE VENDAS.....	42
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>45</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	45
3.2	OBJETO DE ESTUDO.....	46
3.3	COLETA DE DADOS.....	46
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	47
3.5	ÉTICA NA PESQUISA.....	52
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>54</b>
4.1	VERIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELO SUPERMERCADO ALFA.....	54
4.2	IDENTIFICAÇÃO DAS VARIAÇÕES NO VOLUME DE VENDAS E AS	

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE SE DESTACARAM NOS PERÍODOS	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	86
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	87

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é um assunto bastante abordado na atualidade, pois ele tem muita importância para as empresas, sendo que por meio dele são identificados os consumidores, a maximização de vendas e a identificação do mercado alvo (SECCON; CASTELLANI; FEGGER, 2014). Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca.”

O marketing é uma das ferramentas que as várias organizações utilizam para atrair e reter clientes. Mas devido ao rápido avanço da tecnologia e contínuo crescimento da *internet*, originou-se uma nova modalidade do marketing, o marketing digital, onde a organização e os consumidores podem comunicar-se *on-line* (CRUZ; SILVA, 2014). Las Casas (2019, p. 575) define o marketing digital como “um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor.” Para Torres (2010, p. 7), “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando.”

As estratégias de marketing via *internet* são o foco do marketing digital, onde as organizações e os consumidores buscam interação total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação que seja ágil, personalizada e dinâmica (OLIVEIRA, 2010). Para ela, o uso das estratégias em marketing digital e mídias digitais, acaba por possibilitar a divulgação da marca e dos produtos da empresa com maior eficácia. Dentre as estratégias de marketing digital, aquelas que visam à geração de tráfego no *website* de *e-commerce*, requerem um destaque especial, tais como as estratégias de marketing de busca, publicidade *on-line*, *e-mail* marketing e marketing viral (MACHADO, 2018).

O *e-commerce* é uma das ferramentas do marketing digital, e merece atenção pelo crescimento desenfreado que acabou apresentando, tornando-se uma forte tendência de negócio (ARAÚJO; BOURGUIGNON; MEWS, 2019). Müller (2013) define o *e-commerce* como uma transação *on-line*, onde é possível que as pessoas façam compras e vendas, sempre buscando pelo melhor produto ou serviço. O *e-commerce* não se trata apenas de uma loja virtual, e sim uma ferramenta em que se pode expor e mostrar uma variedade de produtos e marcas, onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador (MÜLLER, 2013). O *e-commerce* trouxe a possibilidade de tornar o processo de compra e venda mais confortável, rápido e de baixo custo, apresentando uma flexibilidade maior na compra, pois as

mesmas podem ser feitas em qualquer lugar, não necessitando ir até uma loja (ANDRADE; SILVA, 2017).

Com o advento da pandemia da covid-19, e as mudanças por ela causadas, constatou-se que o uso e a visibilidade do *e-commerce* acabaram por aumentar (SILVA, *et al.*, 2020). De acordo com uma pesquisa da Neotrust, durante o primeiro trimestre de 2021, houve um aumento das vendas *on-line* no Brasil de 57,4%, comparado ao primeiro trimestre de 2020, com um total de 78,5 milhões de compras (RONDINELLI, 2021). Conforme Alvarenga (2021), a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), apontam que a comida por *delivery* e as compras de supermercado pela *internet* foram as categorias que apresentaram maior aumento.

Assim, um nicho que merece atenção por crescer acima da média, é o setor de alimentação, que compreende as compras de mercado (TSALLIS, 2020). A autora salienta que alguns mercados *on-line* quintuplicaram o faturamento nesse período, e que a pandemia acabou rompendo com várias crenças limitantes das pessoas, e com isso, elas tiveram que experimentar soluções *on-line*. Segundo Albarello, Falabrette e Bernardi (2012, p. 102), “o ramo supermercadista apresenta um elevado potencial para o comércio virtual, uma vez que possui dois fatores facilitadores para seu desenvolvimento: possuem um portfólio de dezenas de milhares de itens das mais variadas categorias e um público-alvo de massa.”

Com a crise causada pela covid-19, houve uma transformação digital no varejo, o qual se tornou uma prioridade para que os negócios continuassem funcionando. Com isso, o consumidor também teve que mudar os seus hábitos e acabou por aderir aos meios digitais (SBVC, 2020). Galdino (2020), acrescenta que o isolamento social trouxe impactos significativos para os varejistas, e que para não serem prejudicados, eles se viram obrigados a ter que aumentar a sua presença nas plataformas de *e-commerce* em pouquíssimas semanas. Nesse momento, a adoção de estratégias de marketing se torna muito importante para estruturação econômica e sobrevivência das empresas (COSTA; FIGUEIREDO, 2020).

O supermercado, objeto desse estudo, está situado em uma cidade que pertence à Região das Missões, no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, sendo composta por 25 municípios. Assim, por meio dessa exposição, este trabalho tem como seguinte questão de pesquisa: Quais estratégias de marketing digital são usadas pelo supermercado Alfa localizado na Região das Missões - RS e como estas estratégias trouxeram resultados benéficos para a organização no período da pandemia de covid-19?

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Compreender as estratégias de marketing digital utilizadas pelo supermercado Alfa localizado na Região das Missões - RS e como tais estratégias trouxeram resultados benéficos para a organização no período da pandemia de covid-19.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

1. Verificar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelo supermercado Alfa;
2. Identificar as variações no volume de vendas físicas e *on-line* do supermercado Alfa, antes e durante a pandemia;
3. Conhecer, a partir da visão da gestão do supermercado Alfa, quais as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Diante das restrições impostas durante a pandemia da covid-19, o varejo precisou se reinventar para continuar com os seus negócios, e a solução encontrada foi investir no modelo digital de negócios. Os especialistas em marketing digital, Luciana Duarte e Fernando Cartier, apontam que esse modelo digital levaria cerca de 10 anos para ser implementado, mas em apenas 60 dias se tornou uma realidade (OLIVEIRA, 2020).

Seguindo essa perspectiva, a *internet* passou a ser amplamente usada para venda e compra de produtos e serviços, e com o surgimento da pandemia, houve um maior uso do *e-commerce*, possibilitando o funcionamento dos negócios e o atendimento das novas exigências dos consumidores (SILVA, *et al.*, 2021). Os autores ainda acrescentam que o *e-commerce* passou a desempenhar um papel fundamental na relação entre as empresas e os consumidores. Esses últimos ficaram mais exigentes em relação às compras, por serem realizadas em qualquer lugar, por meio da *internet*, evitando filas e permitindo a pesquisa de preços e qualidade dos produtos. Dessa forma, as empresas foram obrigadas a se reinventar para fidelizar os clientes, além de terem que se adaptar a essas novas transações comerciais (SILVA, *et al.*, 2021).

O marketing digital se torna importante nesse contexto, pois ele possui estratégias que podem proporcionar resultados positivos ao negócio de *e-commerce*, tornando-se um aliado, pois por meio dele tem-se a possibilidade de conhecer o comportamento dos consumidores e

investir em ações mais eficientes, com isso criando uma experiência melhor para os clientes (SANEY, 2020). A autora acrescenta que altos investimentos financeiros não adiantam de nada se não houver uma análise aprofundada do negócio e um planejamento estratégico que estabeleça as ações, por isso torna-se importante verificar todas as estratégias disponíveis e identificar aquelas de acordo com as necessidades.

Um fato importante destacado por Borsoi (2020), foi que no período da pandemia da covid-19, no setor supermercadista, as empresas passaram a oferecer os seus produtos através de loja virtual ou ainda por *WhatsApp*, por onde o cliente envia a sua lista de compras. Isso acaba por criar uma relação de aproximação do supermercado com o cliente, tornando-se algo fundamental para que a experiência de compra seja positiva. O autor ainda acrescenta que as empresas que entenderem e se adaptarem ao modelo do *e-commerce*, tem grandes chances de superar a pandemia e crescer os seus negócios.

O presente trabalho tem como objetivo conhecer as estratégias de marketing digital utilizadas pelo supermercado Alfa localizado na Região das Missões - RS e como tais estratégias trouxeram resultados benéficos para a organização no período da pandemia de covid-19. Com o intuito de mostrar aos empresários desse setor e a comunidade em geral, se a utilização das estratégias do marketing digital nos negócios trouxe benefícios com relação ao volume de vendas. Nesse momento, essas ferramentas se tornaram fundamentais para que as empresas garantissem a sua sobrevivência, atendessem às novas expectativas dos consumidores e se sobressaíssem em relação aos concorrentes. Assim, essas ferramentas têm suma importância para aumentar as vendas e atender os clientes e potenciais clientes, que agora estão mais conectados aos meios digitais.

Em relação ao meio acadêmico, o referido trabalho acaba por aprimorar o conhecimento sobre o assunto e possibilitar pesquisas em relação ao uso dessa ferramenta no comércio supermercadista por parte dos estudantes de administração. Ainda, o estudo contribui para o curso de administração, pois nele são apresentadas estratégias de marketing digital utilizadas pelo gestor, demonstrando uma visão administrativa quanto à área dos supermercados. E, por fim, como foram encontrados poucos trabalhos específicos sobre o marketing digital e o *e-commerce* em supermercados, ainda mais falando em empresas de cidades menores, com uma cultura do presencial muito forte, surge a necessidade de verificar o que as empresas deste segmento, situadas em cidades pequenas, estão fazendo nesse momento da pandemia da covid-19.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho teve como objetivo conhecer quais estratégias de marketing digital são usadas pelo supermercado Alfa localizado na Região das Missões - RS e como estas estratégias trouxeram resultados benéficos para a organização no período da pandemia de covid-19. Para isso, nesse capítulo são apresentadas seis seções, as quais abordam conceitos de marketing digital, ferramentas e estratégias de marketing digital, *e-commerce*, supermercados, *e-commerce* em supermercados e indicadores de vendas.

### 2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 3), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.” Um dos principais conceitos do marketing moderno é o mix de marketing, sendo um “conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42). Conforme os mesmos autores, os quatro grupos de variáveis que o compõem são conhecidos como os 4Ps, sendo o produto, preço, praça e promoção.

Esses conceitos têm se modificado significativamente com a introdução da *internet*, que estabeleceu o surgimento de diversas mídias sociais que proporcionam que as pessoas busquem conteúdos relevantes na *web*, como interagir com a instituição que divulga esse determinado conteúdo. Com isso, observa-se uma mudança de comportamento dos consumidores, os quais se preocupam com os valores de uma organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), alegam que o marketing passa por três momentos distintos, o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A fase do Marketing 1.0 surgiu durante a era industrial, sendo centrado no produto e tendo como objetivo principal o aumento de vendas. Após, surgiu o Marketing 2.0, originado na atual era da informação e voltado para o cliente. Em seguida, surgiu o Marketing 3.0, o qual é voltado para os valores. Aqui, as pessoas são tratadas como seres humanos plenos, os quais buscam soluções para transformar o mundo num lugar melhor, onde as suas necessidades mais profundas sejam abordadas pelas empresas, buscando a satisfação espiritual nos produtos e serviços que adquirem.

Contudo, se torna necessária uma nova abordagem do marketing, diante das novas tecnologias e dos novos comportamentos dos consumidores, que já vivenciam uma transformação digital. Então, surge o conceito de Marketing 4.0, desenvolvido por Philip

Kotler. O Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas, sendo hoje necessário avançar na transformação digital, e antes delas implementarem o marketing digital, precisam entender essa nova realidade (CASAROTTO, 2018).

Pode-se dizer que o marketing digital é uma nova vertente do marketing, tendo a *internet* e seus aplicativos como meio para comunicação comercial entre a empresa e o cliente (SOUZA, 2012). Dessa forma, diferentemente da teoria tradicional, em que a comunicação é apenas um dos elementos do composto de marketing, nessa nova abordagem o marketing é tratado como o processo de comunicação (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014). Segundo Souza (2012), o marketing digital é formado por um conjunto de estratégias e ações mais amplo, sendo que a comunicação é apenas uma das suas ações operacionais. Para Peçanha (2020, não paginado), o marketing digital “é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *on-line* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

Torres (2009), ressalta que a *internet* se tornou um ambiente que afeta o marketing das empresas de várias formas, sendo na comunicação corporativa ou na publicidade, e que mesmo que as empresas não invistam nela, ela continuará afetando o marketing. “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na *internet* o controle é do consumidor” (TORRES, 2009, p. 61). Para Gabriel (2020), apesar de o público-alvo continuar sendo o consumidor, no cenário digital ele não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. A mesma autora acrescenta que essa mudança é muito importante, pois as empresas não podem mais supor que o público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser atingido, mas sim como um público ativo e dinâmico que é gerador de mídias sociais, que estão se tornando umas das mais importantes formas de mídia a ser consideradas nas estratégias de marketing. Para Benetti (2020), toda empresa deseja melhorar os seus resultados, atrair novos clientes para o seu negócio, e alcançar o tão esperado sucesso, por isso, usar estratégias de marketing se tornam imprescindíveis nesse contexto. De acordo com o mesmo autor, as estratégias de marketing envolvem todas as ações adotadas para que uma empresa divulgue a sua marca, produto ou serviço, consequentemente fazendo com que os clientes ideais cheguem até ela.

## 2.2 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para Torres (2009), o marketing digital completo deve ser composto por sete estratégias: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, *E-mail* marketing, Publicidade *on-line*, Pesquisa *on-line* e Monitoramento. O mesmo autor acrescenta

que o marketing digital deve ser encarado como um conjunto dessas sete estratégias, onde cada uma cria ações táticas e operacionais, de forma coordenada e independente, gerando sinergia e resultados.

Nas próximas seções, serão abordadas detalhadamente cada uma dessas estratégias citadas, bem como também será analisada a estratégia de *mobile* marketing, que é uma ferramenta muito importante quando se trata do contexto do marketing digital, e que não chegou a ser aprofundada pelo autor.

De acordo com uma pesquisa feita pela *We Are Social* em janeiro de 2019, no mundo existem 3,4 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, sendo que destes, 3,2 bilhões usam as redes sociais por meio de *smartphones*, representando 42% do total da população mundial (GABRIEL, 2020). Assim, percebe-se o quanto os *smartphones* estão presentes no dia a dia da maioria das pessoas, tornando-se uma ferramenta muito relevante para as empresas que desejam investir em estratégias direcionadas a eles. Se torna importante salientar também, que apesar de existirem outras estratégias além dessas, o presente trabalho focou-se apenas nas estratégias citadas por Torres, além da estratégia de *mobile* marketing.

### 2.2.1 Marketing de conteúdo

Para Torres (2009), dois elementos são fundamentais na *internet*: o conteúdo dos *sites* e as ferramentas de busca. Segundo o autor, o conteúdo dentro de um *site* é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado, já que o mesmo se acostumou a procurar um *site* em uma ferramenta de busca, baseada na pesquisa por palavras-chave. Por mais que as empresas façam anúncios na mídia *on-line*, publicando *banners* em grandes portais, a maioria dos acessos começará pela busca por meio de palavras-chave. O Marketing de conteúdo, conforme a Academia do Marketing (2021), consiste em uma das principais estratégias de marketing digital usadas atualmente.

Gabriel (2020, p. 341), define o marketing de conteúdo como “o processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse.” Para Souza (2012, p. 162) “o marketing de conteúdo é definido como a entrega de informações ao mercado por uma empresa, criando uma autoridade da marca ao invés de simplesmente desenvolver o texto do anúncio.” O autor salienta que o conteúdo gera o interesse das pessoas e permite que as empresas se recuperem do momento difícil como o que está acontecendo com a economia em geral. Para ele, “desenvolver e distribuir conteúdos de qualidade através da *web* é agora uma vantagem competitiva que uma empresa não pode prescindir” (SOUZA, 2012, p. 162 e 163).

Os clientes estão lendo *blogs*, procurando o produto no *Google* antes de adquiri-lo e pedindo conselhos aos amigos. Por isso, as atividades para a empresa ser encontrada no *Google*, tornaram-se essenciais para as estratégias de conteúdo. O fato é que para vender mais, as empresas precisam criar conteúdo para que ele apareça na primeira página dos mecanismos de busca (SOUZA, 2012). Para o autor, “*blogs* e redes sociais são hoje uma extraordinária oportunidade de interagir com os usuários da *Internet*, permitindo a difusão constante de conteúdo e interatividade necessária para converter os curiosos em compradores e compradores ocasionais em clientes fiéis” (SOUZA, 2012, p. 161).

Se aplicado corretamente, o marketing de conteúdo oferece diversos benefícios para as empresas que o utilizam, entre eles criar o reconhecimento da marca. E por se tratar de uma maneira orgânica e autêntica de alcançar a audiência, ele se torna uma excelente forma de as marcas começarem ou aprimorarem seu envolvimento com o público (RICO, 2019).

De acordo com a autora, um dos pilares do marketing de conteúdo é educar a audiência, oferecendo o que o usuário precisa, no momento em que ele precisa. E junto ao reconhecimento da marca, esses dois conceitos levam a construção de credibilidade e confiança. Oferecer informações relevantes para o consumidor, se torna importante para se criar uma consciência de marca positiva e que gere valor. E quando a marca e o público desenvolvem confiança entre os mesmos, existem muitas chances das pessoas comprarem seus produtos. Assim, oferecendo um conteúdo relevante, a marca pode se tornar uma referência em seu segmento, conseqüentemente fortalecendo a sua presença no mercado (RICO, 2019).

O marketing de conteúdo ajuda a conquistar *leads*, ou seja, potenciais clientes que se interessaram por seus produtos ou serviços, e em troca de algo valioso, a pessoa se dispõe a fazer parte da sua base de contatos. E para manter essas pessoas engajadas e ativas, é necessário desenvolver constantemente materiais ricos, mantendo o leitor em contato com a marca por muito tempo. E através desse engajamento entre marca e consumidor, existe a possibilidade de fidelizar os clientes (RICO, 2019).

Corroborando, Silva (2021), acrescenta que o uso dessa estratégia aumenta a visibilidade da marca, cria um relacionamento permanente com o cliente, melhora o conhecimento e reconhecimento da marca no mercado, cria confiança e auxilia no processo de fidelização dos clientes, ajuda na construção de autoridade e credibilidade, posiciona o negócio como especialista no seu segmento, gera tráfego para o *site*, abre um canal de comunicação constante com o público, ajuda na tomada de decisão do cliente de comprar ou adquirir algo mais rápido, e fornece valor.

Mas de acordo com o autor, a empresa pode enfrentar alguns desafios com o marketing de conteúdo, como a necessidade de escrever o conteúdo de modo claro e com foco; produzir e medir o seu alcance e eficácia; oferecer conteúdo de maneira regular e que chegue a um público específico; e determinação de metas, de modo a elaborar uma campanha de marketing de conteúdo, um roteiro de postagens para o que os clientes estejam procurando, fazendo com que chegue a ele o mais rápido possível. Mas superando os mesmos, a empresa poderá crescer e colher os bons resultados (SILVA, 2021).

Já as ferramentas de busca, consistem em um elemento-chave do marketing de conteúdo e do processo de localização do *site* de seu utilizador, tornando-se assim importante que o mesmo garanta que seu *site* tenha uma estrutura que facilite a varredura das ferramentas de busca. Outra coisa importante, é que o conteúdo do *site* tenha as palavras-chave corretas, permitindo que os clientes encontrem produtos, serviços e informações associadas ao negócio (TORRES, 2009). Gabriel (2020), ressalta que existe o SEM (*Search Engine Marketing*), sendo o processo que usa os *sites* de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentar seu tráfego e vendas. A autora complementa que o SEM envolve todas as ações internas (*on-page*) e externas (*off-page*) ao site. Os seus principais sites de busca são o *Google*, *Yahoo*, *Bing* e *MSN* (GABRIEL, 2020). Turchi (2018), salienta que existem duas estratégias possíveis para desenvolver o SEM: a Busca Paga, mais conhecida como *links* patrocinados, e a Busca Orgânica ou natural.

Os *links* de busca paga aparecem na página de resultados de busca em função da palavra-chave buscada, sua relevância, mas principalmente pelo valor oferecido pelo anunciante. Quando esse tipo de *link* é clicado por um usuário do *site* de busca, é gerado um custo ao dono do anúncio, por isso é chamado de *link* patrocinado ou busca paga (GABRIEL, 2020). “As áreas da página de resultados reservadas à busca paga são sinalizadas como “anúncio” e “patrocínios” e ficam acima ou na lateral direita dos resultados da busca natural” (GABRIEL, 2020, p. 379). Os *links* patrocinados são pagos num formato chamado CPC (Custo por Clique), ou seja, só se paga quando as pessoas clicarem no anúncio. As palavras-chave são compradas num formato de leilão na ferramenta do *Google*, chamada *Google Adwords*, e a cada vez que as pessoas buscarem essas palavras, o anúncio aparecerá nas páginas relacionadas (TURCHI, 2018). Ainda de acordo com Turchi (2018, p. 80), “se a palavra que você selecionou for menos “comprada” pelos seus concorrentes custará menos; porém, se você atua num mercado muito competitivo, algumas palavras podem hoje custar um valor bem alto”.

A parte do SEM que se refere às técnicas de otimização realizadas internamente ao

site são denominadas de SEO (*Search Engine Optimization*) (GABRIEL, 2020). “Otimização *on-page* (SEO) é a parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do *website*, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica” (GABRIEL, 2020, p. 391). Os *links* apresentados nos resultados da busca natural são obtidos por meio de uma análise dos *sites* em função da sua relevância e da palavra-chave da busca. Como esse resultado é decorrente do processo natural de seleção dos *sites*, ele é denominado de orgânico (GABRIEL, 2020). A autora acrescenta que quando são clicados, estes não geram custos para os donos das páginas apresentadas.

Segundo Gabriel (2020, p. 391), o SEO apresenta as seguintes características:

- O SEO são técnicas e ferramentas desenvolvidas com base no funcionamento dos buscadores. Essas técnicas são experimentais - os buscadores não revelam como funcionam - , portanto são desenvolvidas por tentativa e erro, havendo hoje diversas ferramentas de apoio (sistemas) disponíveis para ajudar no processo.
- Os principais buscadores atuais baseiam-se em *robots* e *crawlers* (robôs) que visitam e analisam os códigos, conteúdos e estruturas das páginas da *web* para classificação, indexação e *ranking*. Assim, o alimento dos buscadores consiste em códigos, conteúdos e estruturas das páginas e, portanto, as técnicas de SEO são enfocadas neles. Se o código, a estrutura e o conteúdo de uma página *web* são desenvolvidos com SEO em mente, a probabilidade de se conseguir um bom *ranking* da página aumenta bastante. Um bom código genético traz boa probabilidade de um bom produto.
- SEO requer tempo e paciência: depois de otimizada, uma página pode demorar 15 dias ou mais para ser indexada pelos buscadores. Cada alteração na página pode demorar a ser indexada em intervalos de 15 dias também. Assim, refinar uma ação de SEO pode requerer meses.
- As técnicas de SEO dependem intrinsecamente das palavras-chave escolhidas para otimizar o posicionamento (*ranking*). Portanto, palavras-chave (*keywords*) são o coração do SEO.
- Além das palavras-chave, há também um outro fator externo à página que afeta o posicionamento dela nas buscas, que é a sua relevância (*page rank*).

A relevância (*page rank*) e as palavras-chave (*keywords*) relacionadas a um *site*, são dois dos fatores principais que afetam o posicionamento do mesmo em uma busca na *web* (GABRIEL, 2020). A autora acrescenta que a busca começa por uma palavra-chave ou um conjunto delas, digitada por uma pessoa, e em contrapartida, os mecanismos de busca devolvem como resultado para a mesma, uma relação de *links* posicionados em ordem decrescente de importância. A importância tem como base de cálculo uma combinação da “vocalização” que as páginas têm em relação a palavra-chave com a relevância geral das páginas. Assim, os mecanismos de busca procuram determinar o quanto uma página é relevante em comparação às outras, calculando o seu índice de relevância, e o quanto a mesma é importante para as palavras-chave que estão sendo buscadas (GABRIEL, 2020).

De acordo com Turchi (2018), a relevância é medida por algoritmos do *Google*, que

definem a importância de determinado *site* para uma pesquisa realizada, tentando buscar a melhor “resposta” para determinada pergunta ou busca realizada. Esses algoritmos funcionam baseados em inúmeros parâmetros, onde os *sites* recebem pontuações, sendo que as melhores aparecem nas primeiras colocações das primeiras páginas dos resultados da busca.

Para elevar a posição de determinado *site*, é preciso desenvolver ações internas (na página ou *site*), chamadas também de *on site*, como ações externas (fora da página ou *site*), ou *off site* (ou *off page*) (TURCHI, 2018). Turchi (2018, p. 83), acrescenta que os algoritmos estão sempre sendo alterados ou atualizados pelo Google, mas, em geral, seguem algumas ações para auxiliar na estratégia de melhorar a indexação dos *sites*:

*Ações off page:*

- Obter *links* de outros *sites* que apontem para o *site* que está sendo trabalhado. E também se eles possuem relação com o tema abordado. Esse é um exemplo de ação *off site*, também conhecido como estratégia de *Link Bait*s.
- Atividades nas mídias sociais.
- Criação e distribuição frequente de conteúdo relevante para outros *sites* e *blogs* de parceiros, entre outras.

*Ações on page:*

- Relevância do *site* para o tema pesquisado, ou seja, se o conteúdo é importante e pertinente.
- Vida útil do *site*, ou seja, há quanto tempo determinado domínio (nome do *site* e endereço na *Internet*) está no ar sendo alimentado com conteúdo relevante. Pois se o *site* é muito novo, pode não ter havido tempo suficiente para ser indexado pelo *Google*.
- Seleção de palavras-chave trabalhadas (tanto nos textos como nas *tags*), exemplos: no caso de uma imobiliária as palavras-chave poderiam ser “casas à venda, apartamentos para alugar, apartamentos com três dormitórios, terrenos” etc.
- Atualização frequente do conteúdo do *site* relacionado às palavras-chave, bem como conteúdo exclusivo e inédito.
- Usar *links* internos para outros conteúdos.
- Ter uma excelente usabilidade e agilidade no *site*.
- Monitoramento frequente dos resultados, utilizando ferramentas de monitoramento e métricas, para redirecionar as ações, se necessário.

Para Turchi (2018, p. 84), “cuidando desses e de outros parâmetros e executando ações relevantes no mundo *off-line* de forma sistemática, a empresa figurará nas primeiras páginas dos buscadores, ou seja, na chamada “busca natural ou orgânica”.”

De acordo com Casagrande (2020), o SEO pode ser umas das formas com melhor custo-benefício para melhorar a visibilidade do *site* e colocá-lo em evidência para os consumidores e clientes que estejam procurando algo relacionado a ele. Além disso, os cliques orgânicos são gratuitos, não precisando investir nada, mas sendo necessário investir tempo e recursos. Depois que a empresa tiver conquistado posicionamentos fortes com uma estratégia de SEO, o seu negócio será exibido para possíveis clientes o tempo inteiro. Além do mais, o SEO normalmente significa mais estabilidade, sendo que os seus posicionamentos devem permanecer em uma relativa consistência se você for otimizar seu *site* da forma ideal.

Mas assim como existem as vantagens, existem as desvantagens.

Casagrande (2020), cita que o SEO demanda tempo, principalmente para um novo negócio, podendo levar meses para que o *site* se classifique nas principais posições. Além do mais, para alcançar o sucesso com o SEO em um mercado competitivo, precisa-se investir nele, precisando de uma equipe de profissionais de marketing experiente para ajudar a criar uma estratégia sólida. O SEO é uma ferramenta que exige investimento contínuo, principalmente de tempo, então ajustes e melhorias sempre devem ser feitas, e é preciso entender que o site nunca estará 100% otimizado. Ele exige tempo e pode ser trabalhoso, principalmente se for levado em conta que o *Google* faz diversas alterações em seu algoritmo todos os anos, por isso é preciso estar em dia com todas as alterações de algoritmos para ficar a frente dos concorrentes.

Em relação ao SEM, Varagouli (2020) destaca que diferentemente das táticas de SEO que podem levar meses para mostrar resultados reais, ele permite gerar cliques e conversões em um período de tempo muito curto. Além disso, pode-se ter o controle total sobre quando os anúncios serão exibidos e para quem serão exibidos, sendo um canal perfeito para testar estratégias novas, enviar tráfego para uma venda ou para impulsionar o tráfego durante períodos mais calmos. Mas ele também apresenta suas desvantagens.

Varagouli (2020) ressalta que os cliques nos resultados orgânicos, conseguidos pelo SEO, são totalmente gratuitos, mas no caso do SEM, o anunciante precisa pagar quando o usuário clicar em um anúncio ou a cada mil impressões, dependendo do tipo de campanha criada. Além do mais, assim que os anúncios são desligados, a visibilidade acaba por cair, não apresentando assim, um retorno do investimento cumulativo. Apesar disso, as estratégias de SEO e SEM não devem ser vistas como canais separados, pois eles constituem duas partes de uma estratégia digital maior que impulsiona a visibilidade, o tráfego e as conversões nos mecanismos de pesquisa (VARAGOULI, 2020).

### **2.2.2 Marketing nas mídias sociais**

As mídias sociais são sites construídos na *internet* que permitem a criação de conteúdos colaborativos, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Dentro dessas categorias estão incluídos os *blogs*, as redes sociais, os sites com conteúdo colaborativo, entre outros modelos de *sites* que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (TORRES, 2009).

Conforme Turchi (2018), ainda existe certa confusão entre os termos mídias sociais e redes sociais. As redes sociais são grupos de pessoas com interesses comuns, que se reúnem

para conversar sobre os mais diversos temas, que não dependem necessariamente da *internet* para existir. Mas a autora acrescenta que com a evolução da *Web 2.0*, essas relações se reproduziram no ambiente virtual e cresceram de forma surpreendente. O surgimento dos sites de relacionamento, as chamadas “redes sociais”, como *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat*, *Google+*, *Twitter*, entre outros, permitiram que as pessoas se reunissem na *web* através de várias comunidades (redes) com regras próprias, “possibilitando a seus integrantes interagir de várias formas e trocar informações de interesse comum” (TURCHI, 2018, p. 139). As mídias sociais, por outro lado, “se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os sites de *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo de pessoas para pessoas” (TURCHI, 2018, p. 140). Torres (2009), destaca que os principais sites pertencentes ao *marketing* nas mídias sociais são: os *blogs*, as redes sociais e os sites colaborativos.

Os *blogs* são mídias onde uma ou mais pessoas publicam os seus conteúdos e outras diversas podem os ler e comentar. Os artigos que são publicados em *blogs* são chamados de posts. Os comentários são os textos deixados pelos leitores, normalmente apresentados juntos aos posts. As principais plataformas de edição de *blogs* são o *Blogger* e o *WordPress* (TORRES, 2009). Dessa forma, pode-se caracterizar o *blog* como uma ferramenta para criação de conteúdo, e produzir conteúdo para o cliente, é algo que o traz para perto da empresa, fazendo com que ele tenha confiança no que ela está oferecendo. E as ferramentas que o *blog* oferece, tornam essa experiência ainda melhor. Os espaços deixados para os comentários, aumentam a comunicação entre empresa e cliente, fazendo com que os laços se estreitem e a empresa crie uma relação com ele. Por outro lado, um dos problemas dos *blogs* pode ser associado à falta de criatividade para criar conteúdos. Os espaços de conversas são ótimas jogadas para criar ideias para novos temas, solucionando esse problema (BORGES, 2019). Porém, de acordo com Dalenogari (2019), apesar dos *blogs* serem uma ótima ferramenta de criação de conteúdo para as empresas, ele se limita a áreas específicas, pois os conteúdos gerados são basicamente textos e artigos.

As redes sociais são *sites* onde as pessoas se cadastram e registram os seus dados nos perfis, podendo se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, trocando mensagens e criando listas de amigos (TORRES, 2009). Segundo a Academia do Marketing (2018), as redes sociais que mais impactam os usuários nos dias atuais são o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp*. Segundo o Sebrae (2018), o *Facebook* e o *Instagram*, são algumas das principais redes sociais mais utilizadas nos dias atuais, sendo usadas nas estratégias de empresas de todo porte.

O *Facebook* é uma rede social onde se pode criar um perfil pessoal ou uma *fan page*, e interagir com outras pessoas por meio de troca de mensagens instantâneas, compartilhamento de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários (AGUIAR, 2016). Conforme Torres (2009), o *Facebook* foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de *software* pudessem criar aplicativos para os usuários. “Essa abertura para *softwares* de terceiros criou um forte mercado de *widgets*, que beneficia inúmeras empresas e os próprios usuários do *Facebook*” (TORRES, 2009, p. 140). O *Facebook* lidera o *ranking* das redes sociais mais usadas no Brasil, o qual ocupa esta mesma posição mundialmente já há algum tempo. Uma das grandes vantagens do *Facebook* é a versatilidade, apresentando diversos recursos que podem facilitar aos profissionais desenvolverem ações criativas e principalmente, segmentadas em função do público que se pretende alcançar (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).

Segundo Delgado (2018), o *Facebook* possui mais de 1 bilhão e meio de contas ativas, sendo considerada a maior rede social do mundo. Dados sobre o *Facebook* do ano de 2016, com o perfil do público brasileiro e dados segmentados do *Facebook* para Negócios, apontam que ele já faz parte de 92% das empresas e 70% dos usuários estão conectados a pelo menos uma página de negócios, gerando semanalmente 645 milhões de visualizações e 13 milhões de comentários. Os dados ainda demonstram que 93% dos profissionais de marketing utilizam o *Facebook* em suas campanhas, sendo que os maiores benefícios de acordo com os mesmos são: o aumento da visibilidade e reconhecimento da empresa, com 80%, geração de ideias para melhorar os produtos/serviços da marca, com 51%, e aumento do número de visitas do *site* da empresa, com 49% (DELGADO, 2018).

O *Instagram* é uma rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos, pertencente ao *Facebook*, o que acaba dando uma certa vantagem em relação a outras redes desse tipo. Acredita-se que o sucesso do *Instagram* está atrelado por sua facilidade de utilização e a tendência natural das pessoas compartilharem seus momentos através de fotos. Ela se tornou uma rede social de impacto visual muito grande, e por isso é recomendada para ações de grande apelo visual (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).

Segundo uma pesquisa realizada pela Mention no ano de 2018, cerca de 71% das empresas dos Estados Unidos estão no *Instagram* ou usam-o constantemente (MOHSIN, 2020). Mohsin (2020) acrescenta que precisasse encarar o *Instagram* como uma ferramenta valiosa de *marketing*, pois nele as marcas podem ganhar curtidas e impulsionar as vendas. Uma outra pesquisa realizada pela Statista no ano de 2018, revelou que 83% dos usuários do *Instagram* usam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes

de comprar algo. O mesmo estudo indica que umas das melhores estratégias do *Instagram*, pode ser simplesmente o fato de criar-se um perfil, pois o fato de se estar no *Instagram* já causa uma impressão positiva nos clientes potenciais (MOHSIN, 2020).

Conforme um estudo da Socialbakers, uma plataforma de soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais, o *Instagram* ampliou sua liderança sobre o *Facebook* durante a pandemia de covid-19, para 31,2% (ALVES, 2020). Ainda, o total de interações no *Instagram* foi 18,7 vezes maior do que no *Facebook* entre os meses de abril, maio e junho, mas, apesar disso, as marcas publicaram mais no *Facebook*, mesmo com a interação nessa rede social sendo muito menor do que no *Instagram*. E mesmo que no Brasil a quantidade de postagens feitas tanto no *Instagram* quanto no *Facebook* seja quase a mesma, a audiência das marcas ainda é maior no *Facebook* (ALVES, 2020).

O *LinkedIn* é uma rede social para relacionamento profissional, podendo ser usada para encontrar empregos, anunciar vagas, fazer parcerias e *networking*. Ela se destaca como uma ferramenta para quem quer criar um currículo *on-line*, se desenvolver na carreira e ter uma posição de destaque no mercado de trabalho (ROCHA, 2013). Por mais estranho que possa parecer, o *LinkedIn* ocupa o terceiro lugar entre as redes sociais mais usadas no Brasil. E apesar de ser focada em relacionamentos profissionais, essa rede vem conquistando cada vez mais seguidores por aqui (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).

“O *WhatsApp* surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz” (WHATSAPP, 2021, não paginado). Pensando em atender as necessidades das pequenas empresas, foi desenvolvido o aplicativo *WhatsApp Business*, dessa forma, fica mais fácil se comunicar com os clientes, exibir os seus produtos e serviços e responder às perguntas dos clientes enquanto eles fazem suas compras. Além disso, o *WhatsApp* pode ajudar empresas de médio e pequeno porte a oferecer atendimento aos clientes e enviar notificações importantes ao mesmo (WHATSAPP, 2021). Oberlo (2020) destaca que em apenas um ano de existência, o *WhatsApp Business* alcançou a marca de 5 milhões de usuários, sendo que o Brasil é o segundo maior mercado, perdendo apenas para a Índia. Ele acrescenta que dados do SEBRAE, indicam que o *WhatsApp Business* é utilizado por 72% dos empreendedores brasileiros que possuem lojas e empresas de pequeno porte.

O *WhatsApp Business* foi projetado especificamente para empresas de pequeno e médio porte, sendo que ele conta com diversos recursos que ajudam a otimizar o atendimento e a interação com os clientes, como respostas automáticas, filtros e outros mais (OBERLO, 2020). O autor complementa que recentemente foi lançado o recurso de “catálogos”, uma

ferramenta essencial para as lojas que querem exibir os seus produtos de maneira interativa na plataforma. Essa ferramenta torna o processo de compra mais simples, pois os clientes podem acessar os produtos da loja sem precisar abrir um *link* externo.

Conforme Júnior *et al* (2020), pequenas empresas buscaram usar as redes sociais tanto para o marketing digital como ferramenta de gestão de pedidos, assim, dentro das redes sociais, o *WhatsApp* foi uma das que passou a atuar como o centro das operações de muitos empreendimentos durante o período do isolamento social. De acordo com o Sebrae (2018), o *WhatsApp* se tornou uma das principais ferramentas de marketing digital utilizada pelas empresas depois da liberação da versão “*business*”.

Torres (2009), enfatiza que outra característica das mídias sociais é a colaboração, por se tratar da criação coletiva do conteúdo. Segundo o mesmo, nessa área, o site mais famoso é a *Wikipedia*, se tratando de uma enciclopédia colaborativa onde todos podem publicar e revisar conteúdos. Os agregadores de *links* e os *sites* de armazenamento de multimídia também são incluídos nesse contexto (TORRES, 2009). Os agregadores de *links* para *sites* ou “*social bookmarking*” são exemplos de *sites* colaborativos, os quais são espaços onde cada membro mostra seus favoritos para que assim outras pessoas possam utilizá-los e votar nos melhores. Assim, se cria um diretório onde os *sites* são recomendados e classificados pelos próprios participantes. Um dos *sites* mais famosos é o *Delicious* (TORRES). Os *sites* de armazenamento multimídia permitem que o usuário salve as suas fotos ou vídeos e torne-os disponíveis para seus amigos, membros do *site* ou toda a *internet*. São uma espécie de palco mundial, onde as pessoas podem se promover com o nível de exposição que desejarem. O *YouTube* para vídeos e o *Flickr* para fotos, são alguns dos principais *sites* (TORRES, 2009).

- *YouTube*: O *YouTube* é uma mídia que se assemelha a televisão, trabalhando com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas e que podem ser assistidos por todo mundo em qualquer computador, não precisando de nenhum programa ou conexão especial (TORRES, 2009). O *YouTube* é o segundo *site* mais acessado no Brasil e no mundo, perdendo apenas para o *Google*. Sua plataforma atende a cerca de 2 bilhões de usuários mensais e mais de um bilhão de horas de conteúdo em vídeo são consumidas diariamente (ABREU, 2019). Conforme Casarotto (2020), o *YouTube* deixou de ser apenas um *site* de compartilhamento de vídeos, se transformando em uma poderosa plataforma de negócios. De acordo com o Sebrae (2019), criar um canal no *YouTube* para sua empresa mostra credibilidade e a produção de vídeos para a *internet* gera autoridade.
- *Flickr*: O *Flickr* é um site colaborativo de armazenamento de fotos, que permite a

qualquer um criar um perfil e armazenar fotos, sendo usado como um repositório de imagens e fotos para uso em outras redes sociais (TORRES, 2009). O *Flickr* foi um dos principais repositórios para portfólio de fotos profissionais, mas os negócios não acompanharam seu desenvolvimento, e a concorrência aumentou (YUGE, 2019).

As mídias sociais, segundo Torres (2009), assim como outras mídias, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing, e mesmo que as empresas não as usem em suas estratégias de marketing ou mesmo que não tenham atividades na *internet*, “as mídias são pessoas falando de pessoas, e muitas vezes falando de seu negócio sem você saber” (TORRES, 2009, p. 75).

### 2.2.3 E-mail marketing

O *e-mail* surgiu como uma forma de comunicação no início da *internet*, e rapidamente substituiu diversas outras formas de comunicação pessoal e empresarial, sendo por muito tempo a identidade das pessoas na rede (TORRES, 2009). Gabriel (2020, p. 352), define *e-mail* marketing como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por *e-mail* para atingir objetivos de marketing”. A mesma autora elenca as características principais do *e-mail* marketing, sendo elas:

- Permissão e ética (*opt-in e opt-out*) - Para que uma ação seja considerada como *e-mail* marketing e não “*spam*”, é preciso que se respeite as práticas éticas para obter *opt-in*, o ato em que uma pessoa opta por receber as mensagens de *e-mail* de um determinado remetente, e ofereça da mesma forma, *opt-out*, o ato em que uma pessoa opta por não querer receber mais mensagens de *e-mail* de um determinado remetente.
- Segmentação e personalização - Para cada mensagem enviada, pode-se e deve-se criar ações de *call-to-action*, ou seja, ações que façam uma determinada pessoa agir, isso leva o relacionamento a uma proximidade maior, que acaba por trazer mais informações sobre a pessoa. Ao longo do tempo, essas informações acumuladas vão fornecendo possibilidades de segmentação e personalização mais precisas e eficientes.
- Mensuração - O *e-mail* marketing permite um forte grau de mensuração das atividades dos seus receptores, fornecendo dados valiosos para a análise do comportamento do público-alvo e o ajuste das ações de marketing.
- Rastreamento - O *e-mail* marketing permite o rastreamento das interações entre empresa/consumidor-cliente desde a primeira mensagem enviada em cada ação, favorecendo o relacionamento e a solução de problemas.
- Interação entre plataformas - O *e-mail* marketing permite que as *call-to-action*

direcionem ações às diversas mídias, como telefone, *sites*, televisão, redes sociais, entre outras.

- Assincronicidade - O *e-mail* permite a leitura e a resposta em tempos distintos, favorecendo a interação com diversos perfis distintos de públicos.
- Permanência - Uma vez que o *e-mail* é recebido por uma pessoa, ele pode ser guardado, permanecendo com o público-alvo e permitindo que seja lido muitas mais vezes.
- Difusão digital - Sendo uma das plataformas mais maduras e disponíveis no ambiente digital, o *e-mail* possui altíssima difusão entre os usuários *on-line*.
- Preço baixo (*per capita*) - O custo de envio de produção e envio de *e-mail* marketing é barato se comparado ao de outras formas de comunicação direta.
- Mensagens multimídia - Além do uso de textos, o *e-mail* permite o uso de imagens e vídeos, possibilitando o emprego da forma mais adequada de comunicação que impacte os diversos públicos.
- Envio único - Por sua característica de personalização e permissão, não se permite que uma mesma mensagem seja enviada mais de uma vez para uma pessoa, pois pode ser percebido como invasão e pode ser considerado *spam*.
- Possibilita riqueza de conteúdo - A segmentação com precisão permite aprofundar o conhecimento de cada pessoa, a qual a mensagem será enviada. Assim, possibilita-se o detalhamento das mensagens de *e-mail* marketing de uma forma mais rica e personalizada do que nas outras plataformas de comunicação.
- Capacidade de viralização - O *e-mail* marketing tem alta capacidade de viralização, permitindo promoções de propagação de descontos e informações relevantes.
- Relacionamento - O *e-mail* marketing é a plataforma mais precisa para ações de relacionamento, pois suas ações envolvem permissão e interação um a um com o público-alvo, que são a base do relacionamento.

Segundo Gabriel (2020, p. 356), “o *e-mail* continua sendo uma das principais ferramentas de relacionamento e compartilhamento de informações.” Em 2020, o número de usuários de *e-mail* no mundo chegou a 4 bilhões e deve crescer para 4,6 bilhões de usuários em 2025 (STATISTA, 2021). “Essa estatística mostra claramente que o *e-mail* ainda é uma das principais ferramentas e é uma oportunidade de marketing que você não deve perder” (GABRIEL, 2020, p. 356). Souza (2012), sempre acreditou que uma das melhores maneiras de atingir os clientes é através do *e-mail*. Por causa disso, cada vez mais, as pessoas têm notado a importância do *e-mail* marketing, compreendendo e acreditando que os *e-mails* são

ferramentas super eficazes para os esforços de marketing.

Souza (2012, p. 188), acrescenta que “o *e-mail* marketing é uma ferramenta importantíssima para o empreendedor na geração de tráfego e, principalmente, no relacionamento com os clientes.” Para ele, o *e-mail* é a ferramenta mais eficiente na *internet*, porém quando utilizada de forma correta. Mas a cada dia, pode-se observar que muitas empresas fazem o uso errado do *e-mail* marketing, chegando ao abuso (SOUZA, 2012). Ele cita que provavelmente você recebe todos os dias *e-mails* que não sabe de onde vem. Isso é o chamado *spam*, e alguns vão direto para a caixa de *spam*, mas uma grande quantidade acaba por aparecer na caixa de entrada. Por isso, “é preciso ter uma forma organizada de gerenciar os envios e oferecer informações úteis e desejáveis aos potenciais clientes de sua lista, o que não acontece quando há a prática *spam*” (SOUZA, 2012, p. 189). A tarefa de diferenciar o *e-mail* marketing do *spam* não é tão fácil, principalmente se o usuário comprou uma lista de *e-mails* de outra empresa. Também é difícil garantir que o *e-mail* marketing enviado não seja confundido com vírus e golpes (TORRES, 2009).

Mas apesar disso, Brum (2021) cita que essa ferramenta apresenta o melhor retorno sobre o investimento do mercado, sendo essa métrica conhecida como ROI, representando o retorno financeiro por valor investido. Ainda segundo o mesmo autor, com essa ferramenta é possível direcionar a comunicação com base em critérios específicos, criando segmentações a partir de dados cadastrais ou considerando o comportamento dos consumidores ao longo das ações de marketing. Assim, cria-se uma comunicação para cada tipo de consumidor que acompanha a marca. O *e-mail* marketing conta com relatórios dos envios realizados, apresentando informações sobre o engajamento dos usuários, erros de entrega, solicitações de descadastro, denúncias de *spam*, entre outros, tendo a possibilidade de saber quais dispositivos foram utilizados para interagir com a mensagem e a localização dos usuários no momento em que visualizaram o *e-mail*. Além disso, manter todas as informações atualizadas e garantir que os profissionais de marketing e vendas tenham acesso a elas, se torna importante para gerar mais receita. Conter informações dos *leads* sobre os produtos que os interessam, quais páginas do *site* eles acessam e quais tipos de conteúdo são mais relevantes, ajuda a empresa a personalizar ainda mais cada envio de *e-mail* (BRUM, 2021).

Embora o *e-mail* marketing seja uma estratégia que pode gerar ótimos resultados, quando ele não é bem executado pode não trazer os efeitos esperados (TUCUNDUVA, 2021). O autor cita que uma das principais desvantagens está no fato de que os *leads* podem nem chegar a receber os *e-mails*, por causa que a maioria dos servidores desenvolveram filtros para impedir que *e-mails* considerados *spams* cheguem ao usuário e as pessoas podem incluir e

excluir remetentes da sua lista de *spam* como bem entenderem. E para piorar, pode-se enfrentar problemas legais pelo envio de mensagens que possam vir a ser consideradas *spam*, pois a prática pode se enquadrar no código penal brasileiro sob a tipificação de publicidade abusiva. Mas ele dá algumas dicas para que o seu *e-mail* não vá para a caixa de *spam* do destinatário, como construir sua própria lista de *e-mail* e oferecer a opção *opt-in* no momento do cadastro, utilizar ferramentas confiáveis e de boa reputação, evitar termos de baixa reputação, como “promoção”, “grátis” e “imperdível”, assim como acentos gráficos, ponto de exclamação e letras em caixa alta, e evitar enviar apenas imagens.

Outra desvantagem do *e-mail* marketing, sendo um grande desafio, é que é preciso trabalhar para manter o engajamento dos usuários cadastrados e impedir que eles desconsiderem os seus *e-mails* (TUCUNDUVA, 2021). Outra desvantagem, é que alguns problemas podem acontecer e o *e-mail* pode não ser exibido do jeito planejado, por causa das diferentes configurações entre os servidores e os dispositivos pelos quais o usuário pode acessá-los. Para evitar isso, é preciso certificar-se de que o *design* do *e-mail* seja criado com base em códigos que possam ser lidos pelos sistemas e servidores mais utilizados. Uma das maiores desvantagens pode ser em relação aos custos de disparar campanhas de *e-mail* marketing, pois dependendo da empresa contratada, o trabalho para desenvolvimento, consultoria e administração das campanhas pode ser custoso e pesar no orçamento da companhia. Para evitar isso, tem-se que optar por ferramentas profissionais específicas para *e-mail* marketing e que atendam às suas expectativas (TUCUNDUVA, 2021).

Apesar das desvantagens, vale a pena investir no *e-mail* marketing, pois em um mercado concorrido, ele permite que as empresas de todos os setores se comuniquem de maneira eficiente com os seus clientes, ajudando a aumentar o engajamento, melhorar as vendas e consolidar no mercado (TUCUNDUVA, 2021).

#### **2.2.4 Marketing viral**

O marketing viral pode ser definido “como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitir mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de redes sociais ou *e-mail*” (TURCHI, 2018, p. 91). Para Torres (2009), o marketing viral surge pelo chamado boca a boca, onde o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra cria o chamado efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus. Conforme Santos e Andreoli (2015, p. 53), pode-se notar que “o marketing viral tem que apresentar mensagens interessantes, com algum apelo engraçado ou emocional, para que, assim, o consumidor sinta a vontade de comentar, repassar e

compartilhar com seus amigos ou familiares.”

Os vídeos são as peças virais mais populares no marketing viral, pois estes ganharam escala com o *YouTube*, que serve como meio de publicação e rede de propagação ao mesmo tempo (TORRES, 2009). O *YouTube*, além de dar “suporte para o armazenamento e visualização do vídeo, permite que seu conteúdo seja inserido em várias outras mídias, que a audiência vote, indique e comente, elementos importantes para a viralização” (TORRES, 2009, p. 194). Para Ramos (2011), o marketing viral feito por meio de um vídeo, se torna muito interessante e empolgante para se criar, sendo que ele pode ser emocionante ou engraçado, envolvente, e ainda, possivelmente, tendo uma história para contar.

Ainda existem aqueles que o confundem com *spam* ou como forma de manipulação do público, com o intuito de levá-lo a divulgar mensagens, como se fosse uma propaganda, onde não se recebe remuneração para isso, mas na realidade, o marketing viral consiste em uma estratégia empregada para tornar algum assunto ou mensagem tão interessante, em que as pessoas, naturalmente, queiram compartilhar aquilo com seu grupo de relacionamento (TURCHI, 2018). Turchi (2018, p. 91), acrescenta que “oferecer prêmios ou vantagens para quem retransmitir uma mensagem não é marketing viral”, pois o conteúdo só será repassado pelas pessoas quando estas sentirem algum tipo de satisfação com aquilo ou se sentirem prestigiadas em descobrirem algo antes que o seu grupo.

Para Torres (2009), o fato de que poucas empresas ainda não utilizam o marketing viral em suas estratégias, pode ser por causa que a criação de uma campanha ou uma estratégia de marketing viral requer o entendimento do ser humano e suas necessidades básicas, mas não se pode desconsiderar essa ferramenta por causa disso, pois ela eleva o marketing do boca a boca a um nível nunca antes imaginado. O autor enfatiza que as empresas precisam saber que é possível fazê-lo na *internet* de forma ágil e eficiente, e estas precisam saber também que estão lidando com uma grande força na *internet*, que pode construí-las ou destruí-las pelo efeito viral da comunicação *on-line*.

O Marketing viral, conforme o Resultados Digitais (2021), consiste em um dos principais tipos de estratégias de marketing digital, pretendendo explorar as conexões entre as pessoas, espalhando-se e viralizando. De acordo com Santiago (2015), os principais pontos que despertam interesse em quem está considerando utilizar o marketing viral como forma de alcançar melhores resultados, são: o baixo custo de aquisição de clientes, pois comparado às outras estratégias de marketing, ele requer pouco investimento, já que grande parte do crescimento vem de forma orgânica; o tamanho de exposição de sua campanha, pois o termo viral se refere exatamente ao crescimento acelerado como forma de gerar uma maior

exposição da marca, e; aumento da conversão e geração de *leads*, baseada na estatística que mostra que indicações de pessoas conhecidas contam mais que propagandas como decisão de compra e confiança em uma determinada marca.

Mas se para tudo existem motivos para fazer algo, também existem motivos para não fazer. Então, as campanhas de marketing viral apresentam desvantagens, como a ausência ou inexistência de controle, pois por ser emocional, torna-se muito difícil controlar o que as pessoas vão sentir ao ter contato com a mensagem passada, dificuldade em medir resultados, se comparado às outras estratégias de marketing, e quanto menor a sua base de usuários iniciais, mais difícil será a sua campanha (SANTIAGO, 2015).

### 2.2.5 Pesquisa *on-line*

“A pesquisa é a base da atividade de marketing. No mundo real, é feita por pessoas, com muito esforço e investimento. A *internet* é uma mídia persistente, isto é, tudo que é escrito ou publicado nela permanece lá” (TORRES, 2009, p. 77). De acordo com o autor, um exemplo é o *Orkut*, onde cada conteúdo produzido pelos usuários fica registrado no fórum da comunidade, podendo ser consultado anos depois. Torres (2009), acrescenta que a pesquisa *on-line* pode ser apoiada pelos chamados “*spiders*”, que são programas de computador, capturando seu conteúdo e o armazenamento para ser utilizado. O autor ainda menciona que as empresas têm serviços de captura de conteúdo, o chamado “*clipping on-line*”, o qual é baseado em palavras-chave escolhidas pelo cliente.

Para se realizar uma pesquisa *on-line*, Torres (2009) explica que ela deve abranger as principais áreas da *web* que afetam o consumidor quando ele está *on-line*, dessa forma, serão obtidas informações relevantes sobre o mesmo. Segundo o autor, é necessário formular perguntas para a sua pesquisa, definir as fontes iniciais de informação, as possíveis mídias, as palavras-chave e implementar a pesquisa. Conforme a Oficina da Estratégia (s. d., não paginado), “a pesquisa online é uma ferramenta muito útil quando bem utilizada pelas empresas, sendo capaz de fornecer informações precisas e fundamentais para a organização”.

De acordo com Dalenogari (2019), a pesquisa de mercado pode ajudar a empresa a encontrar o melhor caminho para aumentar o seu faturamento. Por isso, realizar pesquisas de satisfação do consumidor pode se tornar fundamental para identificar pontos de melhoria no produto, no atendimento, na entrega ou nas demais etapas do processo de venda. Realizar pesquisas de análise da concorrência, torna-se importante para conhecer o seu concorrente, pois ao se observar o planejamento e as ações das outras empresas, tem a possibilidade de avaliar quais estão dando certo e entender quais se aplicariam ao seu negócio. Uma última

dica dada pela autora, seria realizar uma pesquisa de imagem da sua própria marca, a fim de entender como ela está posicionada no mercado, sendo possível explorar o local que a marca ocupa no segmento, o grau de conhecimento da mesma e identificar os pontos fortes e fracos a serem explorados para que a empresa venda mais.

### 2.2.6 Publicidade *on-line*

“A publicidade *on-line* é um conjunto de estratégias e táticas usadas para a construção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços, aumento das vendas e fidelização de clientes no mundo virtual” (DALENOGARI, 2019, p. 55). A publicidade *on-line* iniciou-se a partir dos *banners* publicados em *sites*, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (*outdoor*) e impressa. Com o avanço das tecnologias, os *banners* ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros. Surgiram também novas alternativas, como os *widgets*, o *podcast*, o *videocast* e o *game marketing*, e ferramentas como o *Google AdWords*, que passaram a veicular *banners* com tecnologia *Flash* (TORRES, 2009). Atualmente, as alternativas de publicidade *on-line* e as tecnologias que podem ser empregadas são inúmeras. O mais importante é entender que este é um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa e exterior, e que não será a melhor alternativa copiar peças dessas mídias para a publicidade *on-line* (TORRES, 2009).

De acordo com Turchi (2018, p. 123), “os *banners*, ou mídia *display*, são a forma mais simples e direta de publicidade na *Internet*. Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas nos *sites/portais*.” Conforme a autora, ele funciona da seguinte forma: o consumidor acessa determinado portal, vê o *banner* e recebe a mensagem publicitária, podendo, geralmente, por meio de um clique ser levado ao *site* do anunciante.

Porém, embora a publicação de *banners* seja parte do planejamento de divulgação *on-line*, a publicidade na *internet* vai muito além deles, por isso se torna importante considerar outras alternativas, sendo que algumas podem ser mais adequadas e eficientes para determinadas empresas (TURCHI, 2018). De acordo com a autora, não basta obter cliques em massa e atrair uma quantidade de visitantes para um site, aplicativo ou página de rede social, pois é preciso selecionar e estabelecer estratégias de bom relacionamento com esse público.

A segmentação exige trabalho, mas por se tratar de uma “mídia de nicho”, ela dá mais resultados, pois permite encontrar e manter um relacionamento com diferentes públicos e criar *sites* customizados para o cliente, bastando que os usuários sejam marcados com *cookies*, um arquivo criado por um *site* quando a pessoa o visita, para armazenar informações sobre a sua navegação. A partir desses dados, podem ser feitas campanhas de *remarketing*, um recurso

que gera propagandas direcionadas ao usuário que tenha navegado pela página, de acordo com o seu interesse por determinado produto ou serviço (TURCHI, 2018).

“A tecnologia disponível em plataformas de *display* permite, por meio de ferramentas de segmentação, atingir a pessoa certa, na hora certa e com a mensagem adequada de forma eficiente e em larga escala” (TURCHI, 2018, p. 125). Mas precisa-se levar em consideração que o usuário possui várias opções a um clique de distância, como milhões de *sites* a sua disposição, canais de *YouTube*, aplicativos para celular, entre outros. Em paralelo, surgem os bloqueadores de anúncios, que estimulam ainda mais essa relação. Por isso, tornou-se necessário migrar para um formato em que os usuários optem pelos anúncios que eles querem ver, de forma que os anunciantes paguem quando forem escolhidos, incentivando os mesmos a criarem anúncios mais relevantes, atraentes e úteis para capturar a atenção da audiência (TURCHI, 2018).

A publicidade *on-line*, de acordo com Neil Patel (2022), consiste em um campo fértil para boas oportunidades de negócios, sendo uma das melhores formas de chegar até a audiência, alcançar mais clientes, aumentar as vendas e os lucros. Conforme Kawamura (2014), atualmente, a internet e suas mídias sociais possuem muita relevância em divulgar publicidade *on-line*. Como apontado por ela, um levantamento feito pelo Ibope, mostrou que campanhas *on-line* por meio de *blogs* ou outras redes sociais podem ter um impacto 500 vezes maior do que se as mesmas partissem dos *sites* das próprias empresas. Com isso, “se manifesta o interesse das empresas em divulgar publicidades do seu produto ou serviço neste meio de comunicação que cresce cada dia mais, portanto o principal foco da publicidade online vem a ser as mídias sociais” (KAWAMURA, 2014, não paginado).

Conforme Dalenogari (2019, p. 55), “essa estratégia quando bem realizada, aumenta a visibilidade de uma marca e, com isso, as possibilidades de tráfego para um site ou *e-commerce*”. Além disso, seu custo se torna menor se comparado ao modelo tradicional, pois a criação de uma campanha *on-line* é mais simples, pelo fato de que os recursos e informações estão totalmente disponíveis nas plataformas de anúncio *on-line*, se tornando um caminho interessante pela facilidade, precisão e acessibilidade de recursos. Mas apesar das vantagens, publicidade *on-line* exige cuidados e escolhas certas, sendo a melhor forma da empresa saber por onde começar, é conhecendo quem é o seu público-alvo (DALENOGARI, 2019).

### **2.2.7 Monitoramento**

“O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a

correção de rumos ou melhoria das ações” (TORRES, 2009, p. 79). Ainda segundo o autor, ele ocorre por meio do monitoramento do acesso aos *sites* e *blogs*, das mensagens de *e-mail* e SMS, dos vídeos e *widgets* nas ações virais e da visualização e cliques em *banners*.

As pesquisas *on-line* podem utilizar-se desse meio na coleta de informações para complementar as pesquisas e na comparação entre as conclusões das mesmas e os resultados de ações de marketing. Recentemente, o monitoramento chegou às mídias e redes sociais, permitindo o monitoramento das informações veiculadas nos *blogs*, *Orkut*, *Twitter* e outros sites colaborativos (TORRES, 2009).

O monitoramento de mídias sociais não só mede os resultados de ações criadas no marketing digital, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa (TORRES, 2009). Conforme a Bang Agência Digital (2018), ele permite acompanhar cuidadosamente todas as menções feitas sobre a marca nas mídias sociais, possibilitando assim, identificar crises, analisar tendências, comportamentos, solucionar possíveis reclamações e criar um bom diálogo com o cliente, sendo uma excelente forma de captação de dados.

O monitoramento possui algumas variáveis quanto a sua tipologia, podendo ser definido de acordo com a organização e de acordo com os objetivos e necessidades da mesma (MORTARI; SANTOS, 2016). Assim, de acordo com as autoras, se observam dois tipos de monitoramento, classificados de acordo com as necessidades e objetivos que se deseja alcançar. Sendo eles:

- Monitoramento Pleno – utiliza ferramentas que realizam todas as etapas, e não se restringem apenas à coleta de dados ou classificação de informações. Uma única plataforma realiza as diversas etapas do processo. Na maioria das vezes, são *softwares* pagos.
- Monitoramento Parcial – utiliza ferramentas que permitem tratamento avançado de dados, ou seja, executam apenas uma ou outra etapa do processo, e não o processo completo, como o monitoramento pleno. A maioria das plataformas de monitoramento parcial está disponível gratuitamente (MORTARI; SANTOS, 2016, p. 102 e 103).

“Assim como as demais etapas do monitoramento, as métricas devem estar relacionadas com os objetivos do processo, e podem mudar com o passar dos anos e com a inserção de novas plataformas no ambiente *on-line*” (MORTARI; SANTOS, 2016, p. 105). Segundo as mesmas autoras, as métricas que serão citadas abaixo, são algumas das que pouco sofrem alterações, mas podem ser adaptadas de acordo com o objetivo buscado. Em relação ao monitoramento que tem por objetivo identificar as crises de imagem, as métricas citadas abaixo por Mortari e Santos (2016, p. 106 e 107), podem ser de grande importância e auxiliar no processo de identificação:

- Métrica de Engajamento: ligadas à participação do público, bem como sua participação em torno da presença *on-line* da marca, ou seja, avalia o relacionamento efetuado por meio das redes sociais. É representada pelo número de comentários, compartilhamentos, replicações, *likes*, *retweets*.
- Métrica de Alcance: são alusivas ao alcance real e potencial, ou seja, até onde os conteúdos gerados e compartilhados por usuários chegam ou podem chegar, relativas à disseminação do conteúdo. Neste caso, são medidos os números de visualizações, *fãs*, seguidores, amigos, acesso, *downloads* etc.
- Métrica de Sentimento: vinculadas à análise de sentimento, podemos avaliar o sentimento inserido nos depoimentos, e constatar se este é positivo, negativo ou neutro, por meio da seguinte fórmula:  $\text{Dep. Neutros} + \text{Dep. Positivos} - \text{Dep. Negativos} / \text{Dep. Total}$
- Métrica de Influenciadores: está relacionada aos usuários com maior influência nas redes sociais, e possibilita a identificação dos influenciadores dentre as conexões da organização. Como influenciadores entendemos os defensores, os detratores ou simplesmente os formadores de opinião sobre determinada organização, ou seja, pessoas que falam sobre o tema pesquisado. Nesta categoria também se pode monitorar o que chamamos de sinalizadores. Como sinalizadores, compreendemos os perfis que estão conectados sempre, e que possuem *posts* relativos às tendências [...]. Se estes perfis sinalizadores citam ou até mesmo ironizam determinada marca ou produto, é porque este sofre algum tipo de problema potencial (risco).
- Métrica de Satisfação: faz referência à satisfação dos usuários quanto ao atendimento e demais fatores *on-line*, bem como às dúvidas sanadas.
- Métrica de Temas e Tópicos: identifica os temas ou assuntos ligados a organização, sejam favoráveis ou desfavoráveis, que foram mais ou menos mencionados durante o período definido.
- Métrica de Perfil e Localização do Público: ligada à análise do público e segmentação do público-alvo, no qual está localizado, quais seus dados demográficos etc.
- Métrica de Tendências de Mercado: relativa ao entendimento do mercado a fim de aperfeiçoar produtos e serviços, analisando preferências e sugestões de seus públicos efetivos e potenciais, gerando assim *insights* estratégicos.

Prange (2018), ressalta que graças à *internet*, tornou-se mais acessível monitorar a concorrência, pois pode ajudar na tomada de decisões, de forma que elas sejam mais assertivas e muito mais estratégicas. “Vivemos um momento em que o empreendedor não pode mais contar com a sorte ou achismos. Temos dados e eles precisam ser a base das tomadas de decisão” (PRANGE, 2018, não paginado).

Para sair na frente dos concorrentes, precisa-se primeiro listá-los, e em seguida ler e pesquisar o que fazem, onde estão, quais são seus diferenciais e como se destacam no mercado em que atuam, pois isso exercita um olhar para o próprio negócio da empresa, permitindo identificar as melhorias necessárias e reforçar as vantagens da mesma (PRANGE, 2018). Ainda segundo o mesmo autor, torna-se importante monitorar o comportamento dos competidores em seus canais sociais, pois nelas contém uma fonte inesgotável de informações que podem ajudar a empresa a direcionar estratégias desde a criação até a divulgação de um produto ou serviço. Se torna essencial, não só para descobrir tendências, mas para analisar quais os tipos de estratégias de conteúdo e comunicação que estão sendo realizadas e analisar

o nível de interação entre os consumidores e as empresas.

### 2.2.8 *Mobile marketing*

“Os novos aparelhos celulares, os *Smartphones* e, principalmente, a tecnologia 3G criaram um novo mundo para a comunicação móvel, e com a convergência a *Internet* passou a fazer parte desse universo móvel” (TORRES, 2009, p. 79). O autor acrescenta que os especialistas criaram mais um nome para o saturado mercado de jargões tecnológicos: o *mobile marketing*. De acordo com Turchi (2018, p. 102), o *mobile marketing* “são ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou *prospects*, enfim, é a canalização de estratégias e campanhas de *marketing* e comunicação para a palma da mão.”

Para Gabriel (2020, p. 364), o *mobile marketing* consiste em “uma estratégia de *marketing* digital multicanal que visa atingir um público-alvo em seus *smartphones*, *smartwatches*, *tablets* e/ou outros dispositivos móveis, por meio de *sites*, *e-mail*, *bluetooth*, NFC, SMS, mídias sociais e aplicativos”. Torres (2009), considera os aparelhos móveis como mais uma mídia dentro do conjunto de tecnologias convergentes, sendo típico deste século. Para ele, “a mobilidade deve ser encarada como parte do conjunto das mídias da *Internet*, sendo adequado considerar o acesso do consumidor por seu celular ou *Smartphone* nas etapas de sua estratégia de *marketing* digital de forma integrada e natural” (TORRES, 2009, p. 80).

Conforme Gabriel (2020), a mobilidade está relacionada ao acesso constante e disponível por 24 horas durante 7 dias da semana, e esta plataforma tende a ser para a *web* tradicional o que a televisão foi para o cinema, mas da mesma forma que a televisão não disponibiliza apenas filmes de cinema, a mobilidade não tem a ver com “encolher” um *site* para caber em uma tela pequena, pois trata-se de um paradigma que é totalmente moderno.

Gabriel (2020), salienta que apesar de existirem muitas definições para *mobile marketing*, nenhuma delas é totalmente aceita, sendo que de forma mais ampla, este termo é utilizado para definir ações de *marketing* realizadas através de dispositivos móveis, assim, qualquer ação de *marketing* que utilize as plataformas e tecnologias móveis, seria considerada uma ação de *mobile marketing*. Ainda, conforme a autora, os dispositivos e as plataformas móveis compreendem um tipo de mídia ou plataforma digital, e não uma forma de *marketing*, pois não se pode pensar no *mobile marketing* como uma estratégia isolada, mas como parte da estratégia de *marketing* como um todo. Assim como qualquer tipo de mídia, a plataforma móvel também tem características próprias e particularidades que a tornam única para fins estratégicos. A seguir, Gabriel (2020, p. 369) apresenta algumas das principais características

da plataforma móvel, em termos de possibilidades técnicas e funcionais:

- Mobilidade: o celular (e outros dispositivos móveis) está o tempo todo com o consumidor, aonde quer que ele vá ou esteja, tendendo a participar da vida dele durante as 24 horas do dia – isso permite presença constante e intimidade com o consumidor que nenhuma outra mídia possui.
- Geolocalização: uma grande parte dos dispositivos móveis possui tecnologias de localização embarcadas no aparelho – isso possibilita conhecer a localização exata do consumidor para aumentar a relevância das ações que o impactam baseadas em local e trajeto.
- Convergência: especialmente os aparelhos celulares de telefonia possibilitam a convergência de diversas mídias e *hardware*, como telefone, computador, vídeo, aplicativos (*games*, realidade aumentada, localização etc.), navegador *Web*, câmera (que pode ser usada para escanear códigos, pagar, fotografar, filmar, fazer videoconferência), áudio, texto, relógio, GPS etc. A integração de todas essas mídias convergentes em um dispositivo *mobile* permite combinar inúmeras possibilidades de engajamento do público-alvo. A convergência faz com que o celular seja um dispositivo com “olhos” (câmera), “ouvidos” (microfone) e “boca” (*speaker*), além de, em alguns casos, também possuir sensores de localização (GPS, por exemplo), movimento etc. Essa convergência no *hardware* alavanca opções diferenciadas, tornando o celular um “canivete suíço” das ações de *marketing*.
- Transmídia (*crossmedia*): se, por um lado, a plataforma móvel possibilita a convergência, por outro, também é um grande catalisador da transmídia. Por meio do celular, é possível dar continuidade às ações que começam nele ou em outra mídia, propagando a história por outras plataformas. Exemplo disso é o uso dos *QR Codes*, que podem ser lidos em diversas mídias (*outdoor*, televisão, revistas, *Web* etc.) e levam o usuário a outras plataformas, como *Web*, vídeo, textos e até mesmo para dentro do próprio aparelho, como aplicativo, sem contar o uso da voz para dar continuidade ao processo de *story telling*. Outro exemplo é o uso do celular no *Twitter* ou no *Facebook*, comentando assuntos veiculados na televisão ou ações físicas de marcas, propagando via *Web* etc. Isso faz com que o celular seja a principal mídia de conexão entre as diversas mídias, um “conector”.
- Interatividade: os dispositivos móveis permitem a interação em mão dupla, em virtualmente qualquer lugar e a qualquer instante. Apesar de terem capacidade de processamento menor, os celulares conseguem ser mais interativos que o computador, pois agregam a possibilidade de se responder por telefone e usar realidade aumentada para ampliar possibilidades locais, ações que, apesar de serem possíveis no computador, apresentam limitações.

A grande vantagem dessa estratégia está no fato de ela chegar literalmente nas mãos dos consumidores e estar onde ele está no momento. Mas para o sucesso de campanhas de *mobile marketing*, é necessário planejar e gerenciar as informações obtidas posteriormente a permissão dos usuários para entender seus gostos e preferências, contribuindo para vender mais e auxiliando na mensuração de resultados (TURCHI, 2018). Mas a autora acrescenta que não existem muitos casos de utilização do *mobile marketing* pelas pequenas e médias empresas, se devendo principalmente a falta de recursos para investimentos, falta de conhecimento e pelo receio por parte dos microempresários de investir nessas novas mídias.

### 2.3 E-COMMERCE

A *internet* alterou completamente a forma que as pessoas compram e se relacionam

com as marcas, afinal, se torna mais simples adquirir produtos na *web* e recebê-los em casa. Ao perceber essa realidade diferenciada, diversas ferramentas e estratégias foram sendo criadas para que as empresas possam captar e processar tendências e comportamentos dos consumidores na internet. Assim surgiu o marketing digital, uma forma de promover produtos e empresas com base em informações e ações realizadas no ambiente *on-line*. O *e-commerce* é uma ferramenta do marketing digital, se tornando eficaz nesse contexto, pois ele gera vendas a partir das próprias preferências dos consumidores (EUGÊNIO, 2019).

O *e-commerce* “significa que a empresa ou o *site* realiza ou facilita a venda de produtos e serviços *on-line*” (KOTLER; KELLER, 2011, p. 489). Para Galdino (2020), hoje pode-se observar a inserção do *e-commerce* em várias atividades, desde realizar compras de serviços e produtos, permitir transações financeiras e estabelecer outros vínculos comerciais. Segundo Müller (2013, p. 16), “a evolução do *e-commerce* trouxe uma nova maneira de compra e venda, é feita apenas por contatos virtuais e com muita agilidade, onde pessoas podem ter acesso de qualquer lugar e assim agilizando o processo de compra pela *internet*.”

A *internet* acabou por possibilitar uma nova maneira de comercialização: a venda *on-line* através de lojas virtuais. Não eram todos os produtos que se encaixavam nesse perfil, mas com a evolução tecnológica, cada vez mais produtos e empresas podem se beneficiar desta possibilidade (TORRES, 2009). O autor ainda acrescenta que o *e-commerce* deve ser entendido como um novo paradigma a ser quebrado na maioria das organizações, pois muitas poderiam estar se beneficiando dessa ferramenta, mas por acharem que seus produtos ou negócios não podem ser vendidos *on-line*, não investem na área.

Borges e Borges (2018), salientam que comprar pela *internet* pode trazer várias vantagens para a empresa, como oferecer o seu produto a qualquer momento, e para o consumidor, que tem a possibilidade de encontrar variados produtos e serviços, comparar preços e formas de pagamento, realizar a compra e receber o produto sem sair de casa. Albarello, Falabrette e Bernardi (2012, p. 100), complementam que “algumas vantagens são evidentes, como a praticidade e a economia de tempo na realização das transações via *internet* ou mesmo a dificuldade de encontrar produtos específicos em lojas físicas, principalmente em cidades de pequeno porte.”

Mas apesar da grande quantidade de vantagens, os autores acrescentam que o *e-commerce* ainda apresenta algumas desvantagens. Sendo elas “a insegurança quanto a roubo de dados, a entrega não imediata e a dificuldade de adaptação para alguns tipos de ramos de atividade – ainda que esta característica tenha mudado bastante nos últimos anos” (ALBARELLO; FALABRETTE; BERNARDI, 2012, p. 100). Ainda segundo os mesmos

autores, outra desvantagem está em relação “a impossibilidade de saber, no ato da compra, se as características dos produtos estão dentro dos padrões de qualidade (principalmente no caso de produtos perecíveis alimentícios como carnes, frutas, legumes, etc.)” (ALBARELLO; FALABRETTE; BERNARDI, 2012, p. 100).

## 2.4 SUPERMERCADOS

Conforme Sesso Filho (2003), os supermercados foram introduzidos no Brasil na década de 1950, no entanto, ele se estabeleceu como o principal distribuidor de alimentos no país a partir do final da década de 1960.

“O que caracteriza as lojas de supermercados é o auto-serviço aliado à condição que se dá ao cliente de optar pela compra de um volume de produtos de uma só vez, como a compra de uma única unidade, seja qual for o produto” (BORGES, 2021, p. 36). Conforme Borges, (2001, p. 35):

O supermercado é o formato de varejo que mais se destaca no sistema de auto-serviço, principalmente, por ser de maior visibilidade e frequência de visitas. A loja do supermercado é almejada por produtores de alimentos, vestuários, calçados, artesanatos, eletrodomésticos, peças para automóveis, ferramentas, utilidades domésticas, frios, embutidos, bebidas, editores, informática, e muitos outros. Isso mostra a importância dos supermercados no mundo moderno.

De acordo com o Índice Nacional de Vendas da Abras (Associação Brasileira de Supermercados), o ano de 2020 foi positivo para o setor de supermercados, acumulando uma alta de 9,36% nas vendas de janeiro a dezembro, comparado com o mesmo período de 2019 (R7, 2021). Segundo o vice-presidente da Abras, Marcio Milan, as medidas de isolamento social impuseram novos hábitos aos brasileiros, contribuindo com o aumento do consumo dentro do lar. Ele complementa que os estímulos concedidos pelo governo federal, como o auxílio emergencial, injetaram bilhões na economia, e boa parte desse montante foi gasto no setor supermercadista (R7, 2021). Com os consumidores em casa por causa da pandemia e o receio dos mesmos de irem às lojas físicas, a aposta no *e-commerce* foi bem sucedida, sendo que as vendas por esse tipo de serviço aumentaram em 21% (R7, 2021).

Conforme o Sebrae (2020), como forma de prevenção contra a covid-19, muitas pessoas acabaram evitando ir às lojas físicas, e com isso, se voltaram para o *e-commerce* para comprar alimentos, remédios, entre outros produtos mais. Com o fechamento do varejo não-essencial, em março, e as várias adaptações que o varejo essencial teve de exercer, acabaram por impulsionar as vendas *on-line*. E o consumidor, com medo de ir às lojas e inseguro sobre a possibilidade de contaminação, passou a buscar alternativas *on-line* (ABRAS, 2020).

### 2.4.1 E-commerce em supermercados

Conforme Junqueira (2020), o supermercado se apresenta como um dos segmentos que têm menor inserção do *e-commerce*. Isso se deve ao fato de a logística representar um custo significativo em um setor de baixas margens e a complexidade que os produtos perecíveis, como hortifruti, padaria, produtos frios e açougue, afetam a experiência que o consumidor terá no momento de compra. Mas com a pandemia, o cenário de vendas de todos os supermercados e o comportamento de compra dos clientes acabaram por mudar.

Em um levantamento realizado pelo portal InfoVarejo, junto a centenas de supermercadistas, foi observado que 75% dos varejistas passaram a realizar vendas *on-line*, seja por meio de lojas virtuais ou em formatos mais simples, como vendas via *WhatsApp* ou conectando-se a um *marketplace*, como *iFood* e *Rappi* (JUNQUEIRA, 2020, não paginado).

O estudo “Supermercado e Hábitos de Compras” realizado pela unidade de pesquisa da área de publicidade do UOL, revelou que os gastos com compras de supermercados pela *internet* aumentaram em 57% na pandemia, e que 59% dos brasileiros pretendem continuar a comprar *on-line* nos supermercados depois que a pandemia terminar (MERCADO & CONSUMO, 2021). O estudo ainda aponta que 37% das pessoas adquire itens de supermercado de forma *on-line* porque acham prático, 32% porque não querem ou não podem sair de casa por causa da pandemia e 29% optaram por usar as plataformas digitais porque tem promoções que valem a pena (MERCADO & CONSUMO, 2021). Os itens mais comprados pela *internet*, de acordo com o levantamento, são os alimentos não-perecíveis (38%), produtos de higiene e cuidados pessoais (37%), produtos de limpeza (31%) e alimentos perecíveis (26%) (MERCADO & CONSUMO, 2021).

## 2.5 INDICADORES DE VENDAS

Os indicadores são definidos como “funções que permitem obter informações sobre as medidas relacionadas a um produto, um processo, um sistema ou uma grandeza ao longo do tempo” (SOARES; RATTON, 1999, p. 48). De acordo com Martins e Costa Neto (1998, p. 306), “os indicadores de desempenho são propostos para medir o desempenho em áreas-chave do negócio: clientes, mercados, produtos, processos, fornecedores, recursos humanos e comunidade e sociedade”. Para Abijaude *et al.* (2016, p. 131), “os indicadores de desempenho representam uma forma de quantificar uma atividade ou processo que a empresa queira medir, seja satisfação do cliente, nível de serviço, velocidade de determinado processo, etc”. Os autores acrescentam que o acompanhamento dos indicadores deve ser frequente, pois eles são desenvolvidos para gerir os resultados operacionais.

Os indicadores de vendas são um tipo de indicadores-chave de desempenho, tendo por objetivo medir o desempenho da equipe de vendedores de um negócio, e fornecer informações fragmentadas aos administradores da empresa, permitindo que eles identifiquem os pontos de destaque, de modo a maximizá-los, e os pontos de melhoria, de modo a corrigi-los (CISS, 2019). Esses dados auxiliam para verificar em qual situação a empresa se encontra, para que assim possa vencer metas e prazos no futuro, e direcionando os funcionários para cumprirem o seu papel, guiando-os para um objetivo em comum (SEBRAE, 2019).

O volume de vendas consiste no indicador de desempenho mais importante de uma empresa, sendo o responsável por determinar o faturamento (ABIJAUDE *et al.*, 2016). Os autores acrescentam que a partir da análise do crescimento do mesmo, se define se a empresa está tendo o desempenho operacional esperado ou se precisa obter melhorias. De acordo com o MicroUniverso (c2020), o volume de vendas tem a função de avaliar a quantidade de produtos vendidos dentro de determinado espaço de tempo, sendo feita uma comparação com períodos anteriores. Segundo os dados da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas no comércio varejista caíram 1,3% na passagem de agosto para setembro. Conforme o gerente da pesquisa, Cristiano dos Santos, o principal fator que influenciou os resultados do comércio em setembro foi a alta da inflação, sendo que os hiper e supermercados passaram de 0,1% de receita para -1,5% em volume (NITAHARA, 2021).

De acordo com Juliana Inhasz, professora de economia do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), o impacto de um ano para o outro no setor, pode ser por causa que como as pessoas estavam dentro de casa, não consumiam produtos prontos, então muitas tiveram que comprar produtos para fazer as refeições, com isso, as vendas acabaram alavancando muito em 2020. E para evitar prejuízos, os supermercados estão investindo em promoções para atrair o consumidor, tanto em promoção de preço como sorteio (DE LUCA, 2021). Em relação à venda de alimentos *on-line*, segundo um levantamento feito pela Linx, empresa de tecnologia para varejo, houve um crescimento de 900% durante março de 2020 até julho deste ano (FIUZA, 2021). De acordo com um levantamento realizado pela Social Miner, 20 milhões de pessoas compraram *on-line* pela primeira vez em 2020 (*E-COMMERCE BRASIL*, 2021). Conforme o mesmo levantamento, em 2021, 29% dos consumidores de supermercado e hortifruti disseram que pretendem comprar tanto *on-line* quanto *offline*, sendo que em 2019, esse índice estava em 13%, segundo a pesquisa “Jornada Omnichannel e o futuro do varejo”.

Podemos constatar, que o marketing digital se apresenta como um tema muito importante, pois se trata de um assunto contemporâneo e de muito interesse da Administração

e demais áreas afins, tendo em vista, que se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos segmentos em que operam (CASTRO, *et al.*, 2015).

O *e-commerce* constitui-se em uma ferramenta que está sendo muito utilizada no contexto do marketing digital, e a cada ano se populariza e vem se tornando um meio de preferência entre os consumidores em geral (DALENOGARI, 2019). Com a mudança de comportamento dos consumidores por causa da pandemia da covid-19, os supermercados precisaram encontrar uma maneira de manter o negócio funcionando, e a solução encontrada por eles foi adotar estratégias digitais de marketing (FERREIRA, 2020).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa, conforme Marconi e Lakatos (2017), responde às questões: como, com quê, onde, quando e quanto. De acordo com Nascimento (2016, p. 11), “a metodologia proporciona flexibilidade aos caminhos e alternativas na resolução dos problemas para os quais procuramos resultados apropriados em relação aos propósitos pretendidos”. A seguir, apresenta-se a caracterização do estudo, o objeto de estudo, a coleta de dados e a análise e interpretação dos resultados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa classifica-se como descritiva, pois ela visou descrever características dentro de uma organização, identificando relações com estratégias definidas. De acordo com Gil (2017, p. 26), “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.” Essa pesquisa objetiva reunir e analisar muitas informações sobre o assunto estudado, sendo o mesmo conhecido, assim, o pesquisador pode proporcionar novas visões sobre uma realidade existente (LOZADA; NUNES, 2019).

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois o presente estudo pretendeu identificar e analisar dados acerca das estratégias de marketing digital, relacionando com o possível impacto no volume de vendas do supermercado, não sendo utilizadas ferramentas matemáticas ou estatísticas para o tratamento e interpretação dos dados. Conforme Richardson (2012, p. 79), “o método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema”. Para Matias-Pereira (2016, p. 86), “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.”

A pesquisa considera-se um estudo de caso, pois ele permite ir mais a fundo sobre uma empresa específica, sendo o caso do supermercado estudado, onde este é detalhado a seguir. De acordo com Gil (2017, p. 34), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Para Appolinário (2011, p. 74), “embora frequentemente exista a pressuposição de que este sujeito único possa ser considerado típico, dificilmente os resultados obtidos a partir desse tipo de estudo podem ser generalizados”. Mas concomitante a Gil, ele salienta que uma característica positiva desse tipo de estudo, consiste na profundidade da análise que pode ser realizada.

### 3.2 OBJETO DE ESTUDO

Foi escolhido um supermercado localizado na Região das Missões - RS, sendo ele o Supermercado Alfa. A escolha se deu por conveniência, em função da facilidade de acesso da pesquisadora ao mesmo. O Supermercado Alfa tem como atividade fim o Comércio Varejista de Mercadorias em Geral, com predominância de produtos alimentícios - Supermercados. Nele se encontra uma variedade de produtos, como linha de higiene pessoal, produtos de limpeza, frutas, verduras, carnes, laticínios, padaria e confeitaria, entre muito mais.

O convite à participação se deu a partir de um *e-mail* enviado ao supermercado, pelo contato disponível em suas redes sociais. Após a confirmação de aceite de participação, foi solicitada a assinatura de uma Declaração de Ciência e Concordância da organização. No ato da entrevista, o responsável indicado pela empresa assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), concordando com todos os termos apresentados.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Conforme Appolinário (2011, p. 31), a coleta de dados consiste na “operação através da qual se obtém as informações (ou dados) a partir do fenômeno pesquisado”. Segundo o mesmo, os dados empregados para a coleta podem ser primários, ou seja, dados que são levantados e apresentados pela própria pesquisa, e dados secundários, ou seja, dados que não são levantados pela própria pesquisa, sendo levantados e apresentados em outros trabalhos e pesquisas. Os dados usados no presente estudo consistem em secundários e primários.

Os dados secundários foram coletados na rede social *Instagram* do supermercado, por meio dos *posts* do *feed*<sup>1</sup>, para identificar os tipos de estratégias de marketing digital que estão sendo usadas em suas postagens e visando identificar mudanças de comportamento em relação a utilização da mesma no período da pandemia.

A escolha dessa rede social, se deu pelo fato de que a sua grande popularidade e alcance, tornou essa ferramenta muito usada pelas empresas para fomentar o relacionamento delas com os seus consumidores (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Para Aragão *et al.* (2016), o *Instagram* proporciona uma interação dos consumidores presentes na mídia com a marca, muito maior que nas demais redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, impactando nas oportunidades empresariais dentro da mesma.

O período analisado compreendeu o mês de setembro de 2019 até fevereiro de 2020, sendo considerado o período pré-pandêmico, e março de 2020 até fevereiro de 2021, sendo considerado o período pandêmico. Os dados foram coletados durante o mês de novembro e

---

<sup>1</sup> conteúdos fixados no perfil das redes sociais.

dezembro de 2021. Depois da coleta por meio do *Instagram*, esta serviu como complemento para a entrevista, sendo considerada o dado primário da pesquisa.

De acordo com Gil (2017, p. 94), a entrevista “pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde.” Para Appolinário (2011) a entrevista contém quatro elementos básicos, sendo o entrevistador, o entrevistado, o ambiente (natural ou controlado) e o meio (pessoal, por telefone, etc.). O presente estudo utilizou uma entrevista semiestruturada, que de acordo com Appolinário (2011), pode ser definida como um tipo de entrevista que possui tanto componentes estruturados, como não estruturados, ou seja, existe um roteiro de perguntas predeterminadas a serem feitas ao entrevistado, mas existe espaço para a discussão informal de determinado tema de interesse do pesquisador.

Os dados coletados por meio da entrevista semiestruturada consistiram em verificar quais estratégias de marketing digital que o gestor do supermercado está usando. Também foi feita a coleta dos dados financeiros referentes aos resultados operacionais da empresa, antes e durante a pandemia da covid-19, sendo coletados apenas os indicadores de variação nas vendas, físicas e on-line. Para auxiliar na coleta, a entrevista, que foi realizada de forma presencial, contando apenas com a pesquisadora e o gestor do supermercado, foi gravada para posterior transcrição e avaliação. Os dados foram coletados no mês de janeiro de 2022. O roteiro da entrevista se encontra no Apêndice A. A gravação da entrevista foi transcrita e armazenada em arquivos digitais, mas somente teve acesso aos mesmos à pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, foi realizado o *download* dos dados para o computador da pesquisadora e arquivados no mesmo em formato digital. Posteriormente ao tempo de guarda (5 anos), os arquivos serão excluídos permanentemente do computador da pesquisadora. Após a finalização do estudo, o resultado final ficou disponível no Repositório Digital da UFFS, para que os participantes e a comunidade tenham acesso.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O primeiro passo consistiu em analisar a rede social *Instagram* do supermercado, por meio dos *posts* do *feed*, para identificar os tipos de estratégias de marketing digital que estão sendo usadas em suas postagens e visando identificar mudanças de comportamento em relação a utilização da mesma no período da pandemia. O período analisado compreendeu o mês de setembro de 2019 até fevereiro de 2020, sendo considerado o período pré-pandêmico, e março de 2020 até fevereiro de 2021, sendo considerado o período pandêmico. Os dados foram coletados durante o mês de novembro e dezembro de 2021.

A seguir, é apresentado o Quadro 1, com as ferramentas e estratégias do marketing digital e as suas respectivas características, para que por meio dele pudesse ser observado e identificado quais estratégias que o supermercado usa no seu *Instagram*, e também como base para a construção do roteiro de entrevista semiestruturada.

Quadro 1-Ferramentas e estratégias do marketing digital e suas características

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS
MARKETING DE CONTEÚDO	Cria o reconhecimento da marca. Educa a audiência, oferecendo o que o usuário precisa, no momento em que ele precisa. Oferece informações relevantes para o consumidor, se torna relevante para se criar uma consciência de marca positiva e que gere valor (RICO, 2019).
SEM ( <i>Search Engine Marketing</i> )	Processo que usa os <i>sites</i> de busca na <i>web</i> para promover um determinado <i>website</i> , aumentar seu tráfego e vendas. Os seus principais sites de busca são o <i>Google</i> , <i>Yahoo</i> , <i>Bing</i> e <i>MSN</i> (GABRIEL, 2020). “As áreas da página de resultados reservadas à busca paga são sinalizadas como “anúncio” e “patrocínios” e ficam acima ou na lateral direita dos resultados da busca natural” (GABRIEL, 2020, p. 379).
SEO ( <i>Search Engine Optimization</i> )	“Parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do <i>website</i> , de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica” (GABRIEL, 2020, p. 391). Quando são clicados, estes não geram custos para os donos das páginas apresentadas (GABRIEL, 2020).
MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	São <i>sites</i> construídos na internet que permitem a criação de conteúdos colaborativos, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Dentro dessas categorias estão incluídos os <i>blogs</i> , as redes sociais e os <i>sites</i> com conteúdo colaborativo (TORRES, 2009).
<i>BLOG</i>	São mídias onde uma ou mais pessoas publicam os seus conteúdos e outras diversas podem os ler e comentar (TORRES, 2009). Pode-se caracterizar o <i>blog</i> como uma ferramenta para criação de conteúdo (BORGES, 2019). Ele se limita a áreas

	específicas, pois os conteúdos gerados são basicamente textos e artigos (DALENOGARI, 2019).
REDES SOCIAIS	São <i>sites</i> onde as pessoas se cadastram e registram os seus dados nos perfis, podendo se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, trocando mensagens e criando listas de amigos (TORRES, 2009). As redes sociais que mais impactam os usuários nos dias atuais são o <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Linkedin</i> e <i>WhatsApp</i> (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).
<i>FACEBOOK</i>	Rede social onde se pode criar um perfil pessoal ou uma <i>fan page</i> , e interagir com outras pessoas por meio de troca de mensagens instantâneas, compartilhamento de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários (AGUIAR, 2016). Uma de suas grandes vantagens é a versatilidade, apresentando diversos recursos que podem facilitar aos profissionais desenvolverem ações criativas e principalmente, segmentadas em função do público que se pretende alcançar (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).
<i>INSTAGRAM</i>	Rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos, pertencente ao <i>Facebook</i> , o que acaba dando uma certa vantagem em relação a outras redes desse tipo. Se tornou uma rede social de impacto visual muito grande e por isso é recomendada para ações de grande apelo visual (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).
<i>LINKEDIN</i>	Rede social para relacionamento profissional, podendo ser usada para encontrar empregos, anunciar vagas, fazer parcerias e <i>networking</i> . Ela se destaca como uma ferramenta para quem quer criar um currículo <i>on-line</i> , se desenvolver na carreira e ter uma posição de destaque no mercado de trabalho (ROCHA, 2013).
<i>WHATSAPP</i>	“Surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz” (WHATSAPP, 2021, n. p). Pensando em atender as necessidades das pequenas empresas, foi desenvolvido o aplicativo <i>WhatsApp Business</i> . Dessa forma, fica mais

	fácil se comunicar com os clientes, exibir os seus produtos e serviços e responder às perguntas dos clientes enquanto eles fazem suas compras. Pode ajudar empresas de médio e pequeno porte a oferecer atendimento aos clientes e enviar notificações importantes ao mesmo ( <i>WHATSAPP</i> , 2021).
<i>YOUTUBE</i>	Mídia que se assemelha a televisão, trabalhando com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas e que podem ser assistidos por todo mundo em qualquer computador, não precisando de nenhum programa ou conexão especial (TORRES, 2009). Criar um canal no <i>YouTube</i> para sua empresa mostra credibilidade e a produção de vídeos para a internet gera autoridade (SEBRAE, 2019).
<i>FLICKR</i>	<i>Site</i> colaborativo de armazenamento de fotos, que permite a qualquer um criar um perfil e armazenar fotos, sendo usado como um repositório de imagens e fotos para uso em outras redes sociais (TORRES, 2009). Foi um dos principais repositórios para portfólio de fotos profissionais, mas os negócios não acompanharam seu desenvolvimento, e a concorrência aumentou (YUGE, 2019).
<i>E-MAIL</i> MARKETING	“Prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por <i>e-mail</i> para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2020, p. 352).
MARKETING VIRAL	“Pode ser definido como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitir mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de redes sociais ou <i>e-mail</i> ” (TURCHI, 2018, p. 91). Ele surge pelo chamado boca a boca, onde o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra cria o chamado efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus. Os vídeos são as peças virais mais populares no marketing viral, pois estes ganharam escala com o <i>YouTube</i> , que serve como meio de publicação e rede de propagação ao mesmo tempo (TORRES, 2009).
PESQUISA <i>ON-LINE</i>	Para se realizar uma pesquisa <i>on-line</i> , ela deve abranger as principais áreas da <i>web</i> que afetam o consumidor quando ele está <i>on-line</i> , dessa forma, serão obtidas informações relevantes sobre o mesmo (TORRES, 2009).

	Realizar pesquisas de satisfação do consumidor pode se tornar fundamental para identificar pontos de melhoria no produto, no atendimento, na entrega ou nas demais etapas do processo de venda (DALENOGARI, 2019).
PUBLICIDADE <i>ON-LINE</i>	“Conjunto de estratégias e táticas usadas para a construção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços, aumento das vendas e fidelização de clientes no mundo virtual” (DALENOGARI, 2019, p. 55). “Os <i>banners</i> , ou mídia <i>display</i> , são a forma mais simples e direta de publicidade na <i>Internet</i> . Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas nos <i>sites/portais</i> ” (TURCHI, 2018, p. 123). Ele funciona da seguinte forma: o consumidor acessa determinado portal, vê o <i>banner</i> e recebe a mensagem publicitária, podendo, geralmente, por meio de um clique ser levado ao <i>site</i> do anunciante (TURCHI, 2018).
MONITORAMENTO	“Ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações” (TORRES, 2009, p. 79). Ele ocorre por meio do monitoramento do acesso aos <i>sites</i> e <i>blogs</i> , das mensagens de <i>e-mail</i> e SMS, dos vídeos e <i>widgets</i> nas ações virais e da visualização e cliques em <i>banners</i> . O monitoramento de mídias sociais não só mede os resultados de ações criadas no marketing digital, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa (TORRES, 2009).
<i>MOBILE MARKETING</i>	“São ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou <i>prospects</i> , enfim, é a canalização de estratégias e campanhas de <i>marketing</i> e comunicação para a palma da mão” (TURCHI, 2018, p. 102). “Estratégia de <i>marketing</i> digital multicanal que visa atingir um público-alvo em seus <i>smartphones</i> , <i>smartwatches</i> , <i>tablets</i> e/ou outros dispositivos móveis, por meio de <i>sites</i> , <i>e-mail</i> , <i>bluetooth</i> , NFC, SMS, mídias sociais

	e aplicativos” (GABRIEL, 2020, p. 364). Termo utilizado para definir ações de <i>marketing</i> realizadas através de dispositivos móveis, assim, qualquer ação de <i>marketing</i> que utilize as plataformas e tecnologias móveis, seria considerada uma ação de <i>mobile marketing</i> (GABRIEL, 2020).
--	--

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Após a observação das estratégias utilizadas na rede social *Instagram*, os dados coletados serviram para complementar com a entrevista, que foi feita de forma presencial com o gestor do supermercado, para verificar quais estratégias de marketing digital que o mesmo utiliza, respondendo o primeiro objetivo específico do trabalho.

As respostas obtidas pela entrevista foram analisadas e relacionadas com o referencial teórico de forma qualitativa. A entrevista foi transcrita para melhor entendimento e análise, sendo utilizado o *software* Libre Office Writer 6.1 2018. A entrevista foi analisada por meio de análise temática. A análise temática objetiva buscar por meio de um conjunto de dados, em uma série de entrevistas ou grupos de foco, ou em uma série de textos, para encontrar padrões repetidos de significado (BRAUN; CLARKE, 2006). Assim, por meio dessa análise, se buscou na entrevista, que foi realizada de forma presencial com o gestor do supermercado, identificar, analisar e descrever padrões ou temas.

Em seguida, foram analisados os indicadores de variação nas vendas físicas e *on-line*, antes e durante a pandemia da covid-19, respondendo ao segundo objetivo específico do trabalho. Os dados foram organizados e tabulados, de modo que foram apresentados no texto em forma de tabelas básicas e gráficos, como transcritas. E, por fim, foi feita uma análise, a partir da visão da gestão do supermercado Alfa, sobre quais as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas durante o período estudado em questão, atendendo ao terceiro e último objetivo específico do trabalho.

### 3.5 ÉTICA NA PESQUISA

A ética na pesquisa corresponde a um conjunto de normas gerais que são formuladas com o intuito principal de proteger os sujeitos participantes de uma pesquisa contra a imposição para a sua participação, a possibilidade de danos físicos ou psicológicos, a violação de sua privacidade, dentre outros exemplos (APPOLINÁRIO, 2011). O estudo em questão precisou ser submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFFS, pois como a entrevista que foi aplicada envolveu pessoas, o estudo precisou passar pelo mesmo. Posteriormente, ele teve sua aprovação no dia 07 de fevereiro de 2022, sob o CAAE nº

52879421.4.0000.5564 e parecer de aprovação nº 5.226.350. Para assegurar a integridade do participante, este precisou assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde constam as informações básicas do trabalho, bem como os possíveis impactos e benefícios que ele poderá causar. O modelo do TCLE se encontra no apêndice B.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo está dividido em 2 seções, sendo que a primeira seção corresponde à verificação das estratégias de marketing digital utilizadas pelo supermercado Alfa, atendendo ao primeiro objetivo proposto, e a segunda seção corresponde à identificação das variações no volume de vendas físicas e *on-line*, antes e durante a pandemia da covid-19, e as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas durante o período estudado, atendendo aos dois últimos objetivos da pesquisa em questão.

### 4.1 VERIFICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELO SUPERMERCADO ALFA

Para atingir o primeiro objetivo proposto desta pesquisa, esta seção buscou primeiramente identificar a rede social *Instagram* do supermercado, por meio dos *posts* do *feed*, para posteriormente, descrever os tipos de estratégias de marketing digital que estão sendo usadas em suas postagens, e, conseqüentemente, identificar as mudanças de comportamento em relação a utilização da mesma no período da pandemia de covid-19. A seguir, na Tabela 1, apresenta-se o período que compreende o mês de setembro de 2019 até fevereiro de 2020, sendo considerado o período pré-pandêmico.

Tabela 1-Estratégias identificadas no período pré-pandêmico

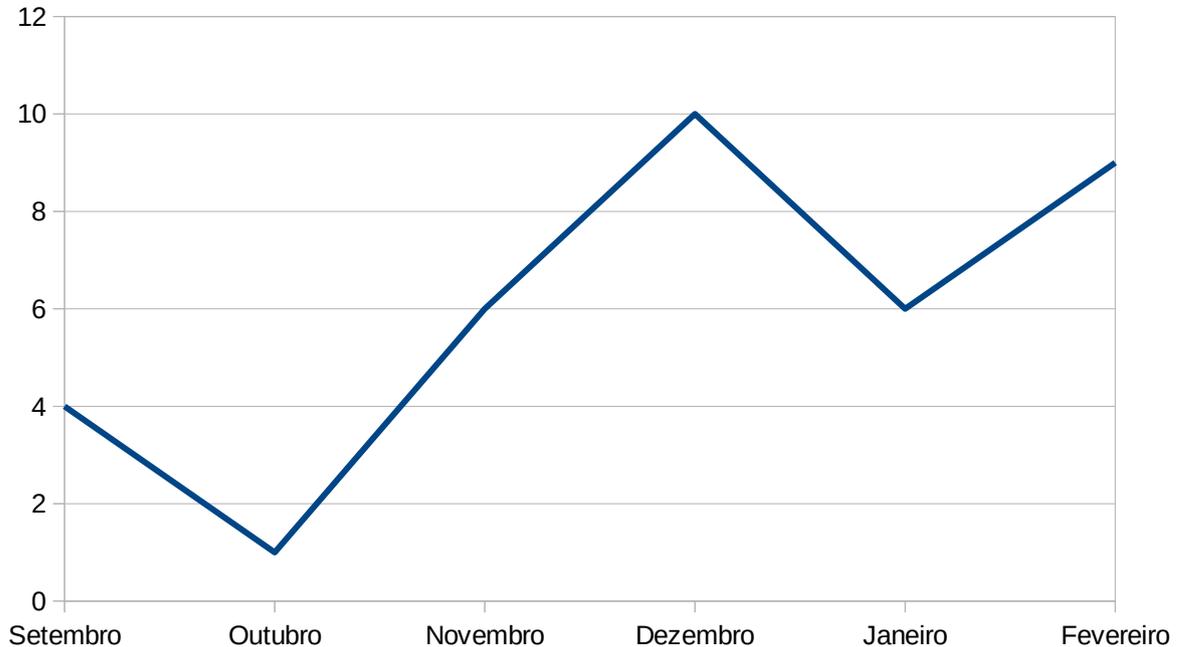
Estratégias identificadas	Período pré-pandêmico					
	Set/19	Out/19	Nov/19	Dez/19	Jan/20	Fev/20
Publicidade <i>on-line</i>	4	1	6	10	6	9

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Por meio da tabela apresentada acima, pode-se perceber, que no período pré-pandêmico, compreendido entre o mês de setembro de 2019 até fevereiro de 2020, que a única estratégia utilizada foi a publicidade *on-line*, onde houve principalmente a divulgação de promoções, sorteios, fotos e vídeos dos produtos que são produzidos e vendidos no supermercado e divulgação do site da empresa, sendo postagens que buscam atrair o cliente.

O período analisado iniciou no mês de setembro de 2019, com 4 *posts* identificados com a estratégia mencionada. No mês de outubro houve uma queda para 1 *post*, seguido de um aumento no mês de novembro e no mês de dezembro de 6 para 10 *posts*. No mês de janeiro de 2020 houve uma queda para 6 *posts*, e no mês de fevereiro houve um aumento para 9 *posts*. No Gráfico 1, apresenta-se o período analisado, para uma melhor visualização.

Gráfico 1-Evolução do número de estratégias identificadas no período pré-pandêmico



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na Tabela 2, apresenta-se o período que compreende o mês de março de 2020 até fevereiro de 2021, sendo considerado o período pandêmico.

Tabela 2-Estratégias identificadas no período pandêmico

Estratégias identificadas	Período pandêmico											
	Mar /20	Abr /20	Mai /20	Jun /20	Jul/ 20	Ago /20	Set /20	Out /20	Nov /20	Dez /20	Jan /21	Fev /21
Marketing de conteúdo	0	0	3	0	2	1	10	9	2	3	1	0
Publicidade <i>on-line</i>	9	28	50	56	68	66	18	20	16	31	20	18

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

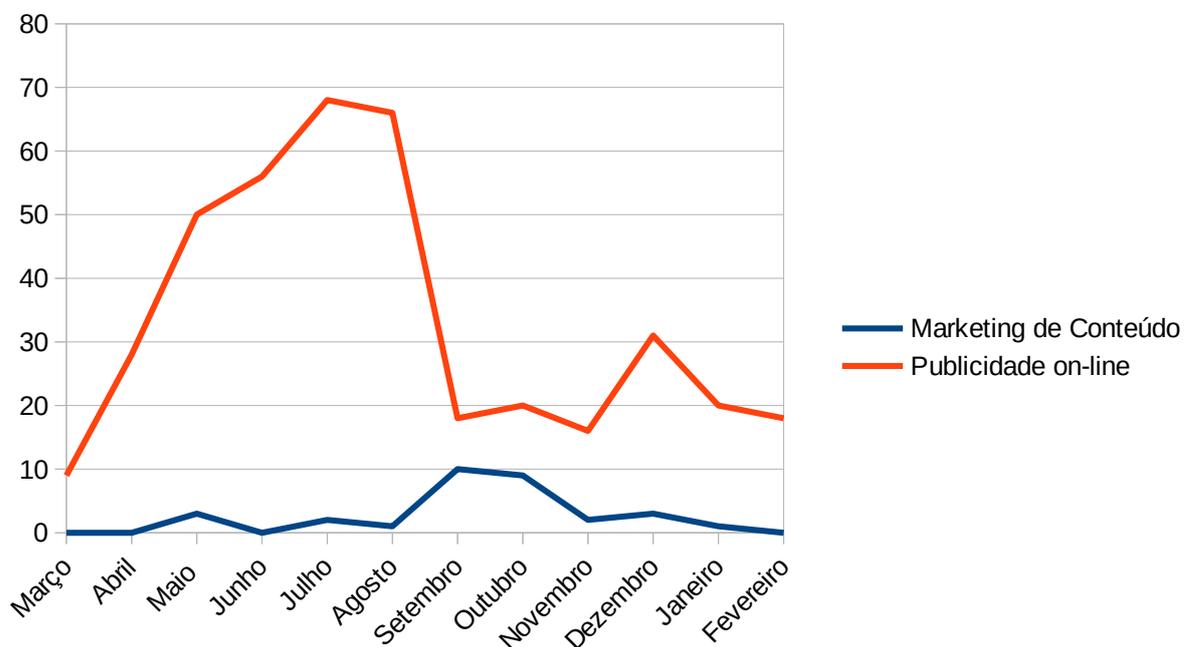
No período pandêmico, compreendido entre o mês de março de 2020 até fevereiro de 2021, pode-se perceber que as estratégias usadas foram duas, o marketing de conteúdo e a publicidade *on-line*. No marketing de conteúdo foram divulgadas dicas sobre produtos e receitas, e na publicidade *on-line*, a divulgação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

Em relação à estratégia de marketing de conteúdo, nos meses de março e abril não foram identificados nenhum *post* com o uso de tal estratégia. No mês de maio houve um

aumento para 3 *posts*, mas no mês de junho caiu para 0. No mês de julho houve um aumento para 2 *posts*, mas no mês de agosto baixou para 1 *post*, em contrapartida, no mês de setembro aumentou para 10 *posts*. No mês de outubro diminuiu para 9 *posts*, sendo que caiu para 2 *posts* no mês de novembro, e em seguida, aumentou para 3 *posts* no mês de dezembro. No mês de janeiro de 2021 caiu para 1 *post* e no mês de fevereiro caiu para 0 *posts*.

Em relação a estratégia de publicidade *on-line*, foram identificados no mês de março, 9 *posts* com o uso de tal estratégia. No mês de abril houve um aumento para 28 *posts*, sendo que deste mês até o mês de julho, ocorreu um aumento acelerado do número de *posts*, passando para 68. No mês de agosto diminuiu para 66 *posts*, e no mês de setembro esse número baixou para apenas 18 *posts*. No mês de outubro houve um aumento para 20 *posts*, e no mês de novembro esse número baixou para 16 *posts*. No mês de dezembro aumentou para 31 *posts*, e nos meses de janeiro e fevereiro de 2021, baixou de 20 para 18 *posts*. No Gráfico 2, apresenta-se o período analisado, para uma melhor visualização.

Gráfico 2-Evolução do número de estratégias identificadas no período pandêmico



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Assim, por meio do exposto, pode-se observar que no período pré-pandêmico, houve oscilações significativas e que o número de *posts* não se alterou muito, sendo que foram poucos os *posts* identificados com a estratégia de publicidade *on-line*. E no período

pandêmico, apesar de ter quedas em determinados períodos, pode-se observar que houve um grande aumento do uso da estratégia, principalmente nos meses de abril a agosto de 2020.

Em relação ao marketing de conteúdo, pode-se observar que foram poucos os *posts* identificados com o uso de tal estratégia, mas em comparação ao período pré-pandêmico, que não foi identificado nenhum *post* com o uso dessa estratégia, esse número aumentou consideravelmente no período pandêmico.

Conforme o que foi anteriormente discutido, o gestor foi indagado sobre o elevado número de *posts* nos primeiros meses durante o período pandêmico, onde este afirmou que esse aumento foi resultado da divulgação do site do supermercado. Isso pode ser identificado no extrato da fala a seguir:

“Ali, nesse período, teve um aumento de posts na divulgação do nosso site, porque, quem sabe, muitas pessoas não sabiam, né, que nós já tínhamos esse serviço a mais de um ano, que é a venda online. E a gente intensifica pra que fosse ter mais venda, né, quando as pessoas não podiam mais vim, né, no ponto físico, aquela loucura, aquele medo de sair de casa, né, e a gente intensificou bastante esse canal de venda online. E ali, no início da pandemia, quase que triplicou a venda no site [...]”.

Essa exposição vem ao encontro com a afirmação do R7 (2021), onde com os consumidores em casa por causa da pandemia e o receio dos mesmos de irem às lojas físicas, a aposta no *e-commerce* foi bem sucedida, sendo que as vendas por esse tipo de serviço aumentaram em 21%. Portanto, isso mostra que a venda *on-line* foi uma boa aposta para aqueles que criaram ou possuíam uma plataforma para vendas nesse período da pandemia de covid-19, sendo que foi possível expandir ainda mais os negócios e aumentar a clientela.

Realizada a coleta no *Instagram*, foi feita uma entrevista semiestruturada com o gestor do supermercado Alfa, seguindo todos os protocolos de segurança, perante a disseminação do vírus da covid-19. A entrevista durou em torno de 30 minutos.

Inicialmente, o gestor foi questionado sobre uma das estratégias identificadas nos *posts* do *Instagram*, a estratégia de publicidade *on-line*, sendo um “conjunto de estratégias e táticas usadas para a construção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços, aumento das vendas e fidelização de clientes no mundo virtual” (DALENOGARI, 2019, p. 55). Foi perguntado por quais meios que o mesmo usa tal estratégia, em resposta, ele afirmou:

“Tem o Facebook e o Instagram, né, aí lógico, tem o WhatsApp que a gente usa bastante todo dia. Tudo que é divulgado nas redes sociais vai pras listas de transmissão também. [...] O que mais...existe também agora, março, abril, em diante, se não me engano, que a gente já fazia um pouco também que é no Google Ads, que aí vai anúncios pra tudo”.

Conforme Torres (2009), a publicidade *on-line* iniciou-se a partir dos *banners* publicados em *sites*, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (*outdoor*) e impressa. Com o avanço das tecnologias, os *banners* ganharam animação,

interação, som, vídeo e muitos outros. Surgiram também novas alternativas, como os *widgets*, o *podcast*, o *videocast* e o *game marketing*, e ferramentas como o *Google AdWords*, que passaram a veicular *banners* com tecnologia *Flash* (TORRES, 2009). Para Turchi (2018, p. 123), “os *banners*, ou mídia *display*, são a forma mais simples e direta de publicidade na *Internet*.” Portanto, pode-se ver que as possibilidades de anúncios por meio da publicidade *on-line* são várias, e se tratando de uma estratégia simples e direta de publicidade, com o uso do *Google Ads*, ela atinge as pessoas em todos os lugares e no momento certo.

Outra estratégia identificada nos *posts*, foi a estratégia de marketing de conteúdo. Questionado sobre o uso da mesma, o gestor expôs a seguinte fala:

“O marketing de conteúdo é uma coisa que a gente gosta de intensificar, mas às vezes não dá, não se tem a ideia ou o pessoal que faz não dá pra entender, né, o marketing. O que faz pra mim, acaba fazendo menos do que a gente gostaria, né, porque, tem coisas que dá resultado, tem coisas que não dá. O marketing de conteúdo engaja, mas tem que ser um conteúdo que faz sentido pra pessoa. [...] que entregue valor. [...] tem que ser algo diferente [...] Ter entre tudo mais, porque a ideia é tornar aquela página atrativa pra que as pessoas vendem, né, não só oferta, vídeo, isso, aquilo, né, tem que ter todo o mix do negócio”.

Corroborando com essas afirmações, Gabriel (2020, p. 341), define o marketing de conteúdo como “o processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse.” Da mesma forma, Rico (2019), acrescenta que oferecer informações relevantes para o consumidor, se torna importante para se criar uma consciência de marca positiva e que gere valor. Com isso, podemos ver que torna-se interessante a empresa investir mais nessa estratégia, pois feita da maneira correta, a empresa poderá alcançar bons resultados, atraindo e entregando o que as pessoas desejam. Pois de nada adianta criar algo só por criar, o público quer algo interessante, que o chame a atenção.

Questionado sobre o uso de redes sociais que usam para se comunicarem com os clientes, o gestor afirmou que são usadas apenas três: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Segundo o mesmo, “a princípio só essas aí, não trabalhamos mais com nenhuma outra.”

Conforme a Academia do Marketing (2018), o *Facebook* lidera o *ranking* das redes sociais mais usadas no Brasil, o qual ocupa esta mesma posição mundialmente já há algum tempo. Delgado (2018), corrobora com isso, pois segundo ele, o *Facebook* conta com mais de 1 bilhão e meio de contas ativas, sendo considerada a maior rede social do mundo. Observa-se com isso, que por ser uma rede social muito usada, o *Facebook* acaba se constituindo em uma ótima ferramenta para manter contato com os clientes, atrair consumidores, identificar oportunidades e fornecer atendimento ao público, contribuindo para a empresa.

O *Instagram*, rede social usada nesse estudo, constitui-se numa rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos, pertencente ao *Facebook* (ACADEMIA DO

MARKETING, 2018). O mesmo acredita que o sucesso do *Instagram* está atrelado por sua facilidade de utilização e a tendência natural das pessoas compartilharem seus momentos através de fotos. Para Mohsin (2020), esta é uma ferramenta valiosa de *marketing*, pois nele as marcas podem ganhar curtidas e impulsionar as vendas. Conforme os argumentos expostos, pode-se ver que a facilidade de uso do *Instagram*, acaba por atrair muitas pessoas para a rede, e com isso, as marcas podem se aproveitar para conseguirem aumentar as suas vendas.

O *WhatsApp*, constitui-se numa ferramenta que pode ajudar empresas de médio e pequeno porte a oferecer atendimento aos clientes e enviar notificações importantes ao mesmo (*WHATSAPP*, 2021). Conforme dados do SEBRAE, o *WhatsApp Business* é utilizado por 72% dos empreendedores brasileiros que possuem lojas e empresas de pequeno porte (OBERLO, 2020). Como pode-se ver, o *WhatsApp* consiste numa poderosa ferramenta de vendas para as empresas, pois ele acaba por fortalecer o relacionamento e criar uma proximidade com o cliente ou um potencial cliente em questão.

Em relação ao uso da rede social *LinkedIn*, o gestor disse que não o usa, somente o particular. Conforme a fala identificada do gestor:

“LinkedIn é uma rede social que teria que ter, quem sabe, alguma coisa pra empresa, mas pra captação de diversão de conteúdo, né, conteúdo, aí sim seria só conteúdo pra captação de pessoas, né, de colaboradores, de profissionais. Acho que é uma ideia que me veio na cabeça agora, isso é interessante”.

Conforme Rocha (2013), o *LinkedIn* é uma rede social para relacionamento profissional, podendo ser usada para encontrar empregos, anunciar vagas, fazer parcerias e *networking*. Como pode-se ver, o *LinkedIn* possui foco mais nos profissionais do que para os consumidores, então se torna uma rede social não muito interessante para os supermercados.

Indagado sobre o uso do *Blog*, o gestor afirmou que não o utiliza. De acordo com Dalenogari (2019), apesar dos *blogs* serem uma ótima ferramenta de criação de conteúdo para as empresas, ele se limita a áreas específicas, pois os conteúdos gerados são basicamente textos e artigos. Com isso, pode-se ver que para supermercados, o *Blog* pode não ser uma ferramenta muito interessante, pois os seus conteúdos são em formatos de textos e artigos.

Questionado sobre o uso do *YouTube*, o gestor afirmou que:

“Tem YouTube que a gente tem vídeos lá, mas não é feito, não tem muita intensidade, sabe. A gente divulgou bastante vídeos até lá. [...] tem a nossa história, [...], tem vídeos de corte de carne, tem vídeos engraçados, vídeos que, se for ver, tem vídeos lá que deu bastante visualizações, né”.

Conforme Abreu (2019), o *YouTube* é o segundo *site* mais acessado no Brasil e no mundo, perdendo apenas para o *Google*. De acordo com o Sebrae (2019), criar um canal no *YouTube* para sua empresa mostra credibilidade e a produção de vídeos para a *internet* gera

autoridade. Diante disso, percebe-se que o *YouTube* oferece uma grande oportunidade para que as empresas coloquem o seu produto ou serviço em evidência diante de uma enorme audiência, tendo a oportunidade de estreitar as relações com o público através de conteúdos que geram uma interação, criando assim, credibilidade e autoridade.

Questionado sobre o uso da estratégia de marketing viral, o gestor afirmou que a utiliza. Segundo o mesmo, eles tentaram e acabaram obtendo muitas visualizações com os vídeos publicados, sendo vídeos de humor, vídeos engraçados. Como identificado na fala:

[...] teve vídeos que deu uma boa, coisa de 50 mil visualizações, por exemplo, e aí tem coisas que deu, vamos dizer assim, resultados nesse sentido, né. A gente fez muita divulgação, investiu muito em marketing, ano passado bastante, esse ano um pouquinho menos, mas sempre pensando no fortalecimento da marca, né. A gente sempre tem essa vontade de continuar crescendo, e quando tu chega num lugar, tu já tá conhecido, tu já tem um pequeno respaldo com o marketing, o marketing já chega mais longe, os vídeos chegam mais, essas coisas chegam num lugar que às vezes, rádio, outros lugares, não chegaria, né. [...] Em cima disso daí com certeza, em cima do marketing viral, vamos dizer assim, que é de vídeos engraçados”.

Para Torres (2009), os vídeos são as peças virais mais populares no marketing viral, pois estes ganharam escala com o *YouTube*, que serve como meio de publicação e rede de propagação ao mesmo tempo. Com isso, podemos ver que o marketing viral se assemelha muito ao *YouTube*, pois a maioria das publicidades são feitas por meio de vídeos. E quando o conteúdo do vídeo for interessante, engraçado e que chame a atenção das pessoas, ele irá viralizar, passando de boca em boca, pois quando as pessoas gostam de algo, elas acabam comentando com o seu círculo social, e assim, o conteúdo cresce exponencialmente.

Em sequência, a estratégia de SEM (*Search Engine Marketing*) consiste em um processo que usa os *sites* de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentar seu tráfego e vendas (GABRIEL, 2020). O gestor afirmou em relação ao uso: “[...] nós usávamos, mas não tá sendo usado mais, porque foi tirado, não foi pago mais”.

Conforme Gabriel (2020), os *links* de busca paga aparecem na página de resultados de busca em função da palavra-chave buscada, sua relevância, mas principalmente pelo valor oferecido pelo anunciante. Segundo Turchi (2018), os *links* patrocinados são pagos num formato chamado CPC (Custo por Clique), ou seja, só se paga quando as pessoas clicarem no anúncio. As palavras-chave são compradas num formato de leilão na ferramenta do *Google*, chamada *Google Adwords*, e a cada vez que as pessoas buscarem essas palavras, o anúncio aparecerá nas páginas relacionadas (TURCHI, 2018). Podemos ver, que essa estratégia, por ser paga, acaba permitindo um posicionamento específico de um determinado anúncio, tendo em conta opções de segmentação e otimização, permitindo um alcance maior e atingindo muitas pessoas, por isso essa deveria ser uma estratégia que a empresa deveria investir.

Em seguida, a “otimização *on-page* (SEO) é a parte do SEM que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do *website*, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica” (GABRIEL, 2020, p. 391). Indagado sobre o uso da estratégia, o gestor afirmou que utilizou ferramentas gratuitas antes de investir em ferramentas pagas, como pode ser observado na fala a seguir:

“[...] Antes de eu investir no *Google Ads*, já existia essa busca orgânica, né, sempre tem. Eu tinha, não sei se tu conhece o *Google Analytics*? Até hoje eu tenho ele no celular aqui, e eu sempre olhei, sempre acompanhei, ele tem muitos acessos no site, organicamente, sem nenhum anúncio, então tem acessos de todo o Brasil [...] Nós já tínhamos, desde o início eu tinha, eu mesmo fiz isso, criei, como é que chama... *Google Meu Negócio*, se não me engano. Ali no *Google Meu Negócio*, tu cadastra automaticamente, é tudo *free*, e aí tu já tem a busca orgânica, existe. Agora, é que é muito estratégico pensando nisso, eu só boto lá, boto, me cadastro no que tem e deixo que a coisa role, né. Deixo que automaticamente as pessoas procurem”.

Conforme Gabriel (2020), os *links* apresentados nos resultados da busca natural são obtidos por meio de uma análise dos *sites* em função da sua relevância e da palavra-chave da busca. Como esse resultado é decorrente do processo natural de seleção dos *sites*, ele é denominado de orgânico. De acordo com Casagrande (2020), o SEO pode ser umas das formas com melhor custo-benefício para melhorar a visibilidade do *site* e colocá-lo em evidência para os consumidores e clientes que estejam procurando algo relacionado a ele. Sendo que os cliques orgânicos são gratuitos, não precisando investir nada. Com isso, percebe-se que essa ferramenta possui muitas vantagens, mas o fato de ser orgânico, não precisar pagar nada para estar ali, certamente é a melhor. Por isso, o negócio não pode deixar de trabalhar com essa ferramenta, porque com ela a empresa pode conseguir bons resultados em relação ao tráfego de pessoas para o seu *site*, sem investir em nada.

Indagado sobre o uso do *Flickr*, um site de armazenamento de fotos, o gestor disse que o conhece, mas que não o utiliza. Conforme Yuge (2019), o *Flickr* foi um dos principais repositórios para portfólio de fotos profissionais, mas os negócios não acompanharam seu desenvolvimento, e a concorrência aumentou. O que observa-se, é que o *Instagram* se popularizou, sendo também uma ferramenta para publicação de fotos, e o *Flickr*, ao ver da pesquisadora, deixou de ser tão utilizado como era a anos atrás, não sendo mais uma ferramenta promissora para as empresas divulgarem os seus produtos e os seus serviços.

Em sequência, questionado sobre o uso do *e-mail*, o gestor afirmou que a empresa não utiliza, mas disse que os clientes podem receber *e-mails* automáticos, por meio do *site* de compras, conforme identificado no extrato da fala:

“Nós, a empresa, não. O que tem é no *site*, que é um *site* de compras que nós temos, que é automático, né. Por exemplo [...] o cliente fez o cadastro lá pra comprar, [...] ele faz o aceite pra receber algumas ofertas, então ele pode receber sim. Por

exemplo, ele também pode marcar os produtos de interesse dele, né, tipo, quando ele marca um produto de interesse dele, entrou na oferta ou qualquer coisa, ele vai no *e-mail* avisando o teu produto, ou vai no celular mesmo se tu tem o aplicativo baixado, nas notificações ali pode aparecer, esse tal produto que tu gosta, entrou na oferta. [...] Dessa forma tem [...] pra ti ter uma ideia, da dificuldade do nosso estilo de cliente, a maioria que compram por mês não tem *e-mail*, não sabem o que é *e-mail*. Até existe, até eles tem *e-mail* pra fazer um *Facebook*, mas *e-mail* eles nunca vão acessar, pessoal não acessa *e-mail*. A gente já tá cada vez menos [...]

Mas segundo Gabriel (2020, p. 356), “o *e-mail* continua sendo uma das principais ferramentas de relacionamento e compartilhamento de informações.” Em 2020, o número de usuários de *e-mail* no mundo chegou a 4 bilhões e deve crescer para 4,6 bilhões de usuários em 2025 (STATISTA, 2021). “Essa estatística mostra claramente que o *e-mail* ainda é uma das principais ferramentas e é uma oportunidade de marketing que você não deve perder” (GABRIEL, 2020, p. 356). Com isso, percebe-se que o *e-mail* é uma ferramenta que a empresa não deve prescindir, pois as estatísticas mostram isso. Por meio dele, a empresa pode fazer com que o cliente se lembre dela constantemente, saiba as novidades, como ofertas, promoções, ou outros conteúdos que possa estar oferecendo no site e nas redes sociais.

Em relação ao uso da estratégia de pesquisa *on-line*, o gestor afirmou que fez pesquisas, conforme identificado na fala: “a gente já fez umas 3, 4, mais ou menos, tudo no *Google forms*, pelo *Google forms*, daí naquelas listas. E no próprio site também. Todo mundo que compra no site, daí pode dar uma nota, uma qualificação no site”.

Para se realizar uma pesquisa *on-line*, Torres (2009) explica que ela deve abranger as principais áreas da *web* que afetam o consumidor quando ele está *on-line*, dessa forma, serão obtidas informações relevantes sobre o mesmo. De acordo com Dalenogari (2019), a pesquisa de mercado pode ajudar a empresa a encontrar o melhor caminho para aumentar o seu faturamento. Por isso, realizar pesquisas de satisfação do consumidor pode se tornar fundamental para identificar pontos de melhoria no produto, no atendimento, na entrega ou nas demais etapas do processo de venda. Diante disso, pode-se ver que a pesquisa *on-line* contribui muito para obter informações a respeito do consumidor, e com essas informações, a empresa pode melhorar algo que possivelmente precise, para aumentar as suas vendas, e consequentemente, atender aquilo que o seu cliente quer que seja mudado.

Indagado sobre o uso da estratégia de monitoramento, o gestor afirmou que não a usa. Isso pode ser destacado na fala onde ele salienta: “hoje é uma deficiência nossa. Até é uma coisa que eu venho pensando ultimamente, né, de fazer, é uma coisa que eu gostaria de fazer. Medir isso, como é que tá, como é que não tá, o que tão falando, o que tão pensando, é interessante”.

Como visto por Torres (2009, p. 79), “o monitoramento é a ação estratégica que

integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”. Conforme a Bang Agência Digital (2018), o monitoramento permite acompanhar cuidadosamente todas as menções feitas sobre a marca nas mídias sociais, possibilitando assim, identificar crises, analisar tendências, comportamentos, solucionar possíveis reclamações e criar um bom diálogo com o cliente, sendo uma excelente forma de captação de dados.

Com isso, pode-se ver que investir nessa estratégia torna-se muito importante para as empresas, pois é por meio dela que o negócio pode verificar o resultado de suas ações, se elas estão dando certo ou se precisam ser melhoradas ou modificadas. Com ela, se torna possível verificar o que os clientes estão falando da sua empresa, se são comentários positivos ou negativos relacionados a ela, coisa que não pode ser identificada se você não tiver uma ferramenta para medir isso. Por isso, medir esses fatores se torna essencial.

Em relação ao uso da estratégia de *mobile marketing*, que como visto anteriormente por Gabriel (2020, p. 364), consiste em “uma estratégia de *marketing* digital multicanal que visa atingir um público-alvo em seus *smartphones*, *smartwatches*, *tablets* e/ou outros dispositivos móveis, por meio de *sites*, *e-mail*, *bluetooth*, NFC, SMS, mídias sociais e aplicativos”, o gestor afirma não usar mais. Conforme a fala do gestor:

“Nós tínhamos um aplicativo da empresa, onde o cliente se cadastrava e ele preenchia e ele tinha descontos exclusivos, né, sobre alguns produtos. Quem tinha o aplicativo, ele entrava no aplicativo e selecionava os itens que ele gostaria de comprar, e ele tinha um desconto exclusivo pra quem tem o aplicativo. E aí, o que acontece, aí nós tivemos que cancelar pelo fato qual: o cara não tem e-mail, que tem que ter, pessoas não se cadastram, as pessoas não tem espaço no celular, pra baixar o aplicativo, o público não tá preparado na nossa região. Por exemplo, “ah, mas como assim? O cara lá tem um preço melhor do que eu só porque ele tem aplicativo? Porque eu não posso ter e ele pode? Eu que compro anos aqui e esse cara lá tem e eu não tenho?”. Deu mas estresse do que vantagem. Eu vejo que pode ser que o público venha a amadurecer pra isso, pra nossa região, mas ainda as pessoas não tão preparadas aqui na nossa região ou a clientela de mais idade, eles não tão preparados pra isso. [...] o estilo de cliente, lógico, pros jovens, lógico que se a gente pudesse olhar quem baixava o aplicativo, a gente tinha todas essas estatísticas...os mais novos, né, só que a maioria dos meus clientes não é”.

Conforme Turchi (2018), não existem muitos casos de utilização do *mobile marketing* pelas pequenas e médias empresas, se devendo principalmente a falta de recursos para investimentos, falta de conhecimento e pelo receio por parte dos microempresários de investir nessas novas mídias. Mas dados de uma pesquisa feita pela *We Are Social* em janeiro de 2019, estimam que no mundo existem 3,4 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, sendo que destes, 3,2 bilhões usam as redes sociais por meio de *smartphones*, representando 42% do total da população mundial (GABRIEL, 2020). Assim, percebe-se o quanto os *smartphones* estão presentes no dia a dia da maioria das pessoas, tornando-se uma ferramenta muito

relevante para as empresas que desejam investir em estratégias direcionadas a eles. Mas como citado pelo gestor, como a clientela tem mais idade, muitas ações podem acabar não se adequando para esse público, já que estão acostumados com os métodos mais tradicionais, mas quem sabe, isso pode vir a mudar futuramente.

Dessa forma, pode-se concluir, com as respostas dadas pelo gestor, que as estratégias de marketing digital utilizadas, são: Publicidade *on-line*, Marketing de conteúdo, as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, *YouTube*, Marketing viral e Pesquisa *on-line*.

A publicidade *on-line*, de acordo com Neil Patel (2022), consiste em um campo fértil para boas oportunidades de negócios, sendo uma das melhores formas de chegar até a audiência, alcançar mais clientes, aumentar as vendas e os lucros. O Marketing de conteúdo, conforme a Academia do Marketing (2021), consiste em uma das principais estratégias de marketing digital usadas atualmente. Segundo o Sebrae (2018), o *Facebook* e o *Instagram*, são algumas das principais redes sociais mais utilizadas nos dias atuais, sendo usadas nas estratégias de empresas de todo porte. Ainda, de acordo com o Sebrae (2018), o *WhatsApp* se tornou uma das principais ferramentas de marketing digital utilizada pelas empresas depois da liberação da versão “*business*”. Conforme Casarotto (2020), o *YouTube* deixou de ser apenas um *site* de compartilhamento de vídeos, se transformando em uma poderosa plataforma de negócios. O Marketing viral, conforme o Resultados Digitais (2021), consiste em um dos principais tipos de estratégias de marketing digital, pretendendo explorar as conexões entre as pessoas, espalhando-se e viralizando. Como última estratégia, “a pesquisa online é uma ferramenta muito útil quando bem utilizada pelas empresas, sendo capaz de fornecer informações precisas e fundamentais para a organização” (OFICINA DA ESTRATÉGIA, s. d., não paginado).

#### 4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS VARIAÇÕES NO VOLUME DE VENDAS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE SE DESTACARAM NOS PERÍODOS

Para atingir o segundo e terceiro objetivos propostos pela pesquisa, essa seção buscou primeiramente identificar as variações no volume de vendas físicas e *on-line*, antes e durante a pandemia de covid-19, e em seguida, conhecer as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas durante o período estudado.

A seguir, na Tabela 3, apresenta-se os indicadores de variação no volume de vendas físicas, no período que compreende o mês de setembro de 2019 até fevereiro de 2020, sendo considerado o período pré-pandêmico.

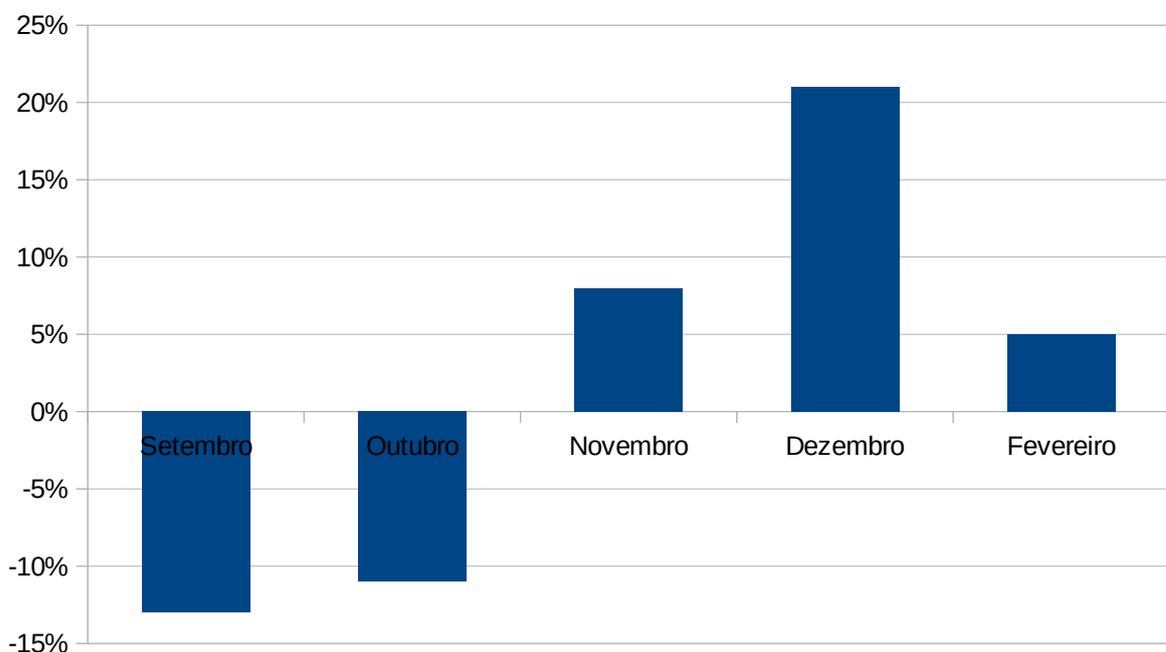
Tabela 3-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pré-pandêmico

Set/19	Out/19	Nov/19	Dez/19	Jan/20	Fev/20
-13%	11%	8%	21%	-	5%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se, que o período começou com uma diminuição de -13% em setembro, em relação ao mês anterior. No mês de outubro houve um aumento para 11%, em novembro esse número diminuiu para 8% e em dezembro aumentou para 21%. Em janeiro não tem uma porcentagem, por causa que não existe base anterior. Em fevereiro houve uma porcentagem de 5%. No Gráfico 3, apresenta-se o período analisado, para uma melhor visualização.

Gráfico 3-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pré-pandêmico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A seguir, na Tabela 4, apresenta-se o período que compreende o mês de março de 2020 até fevereiro de 2021, sendo considerado o período pandêmico.

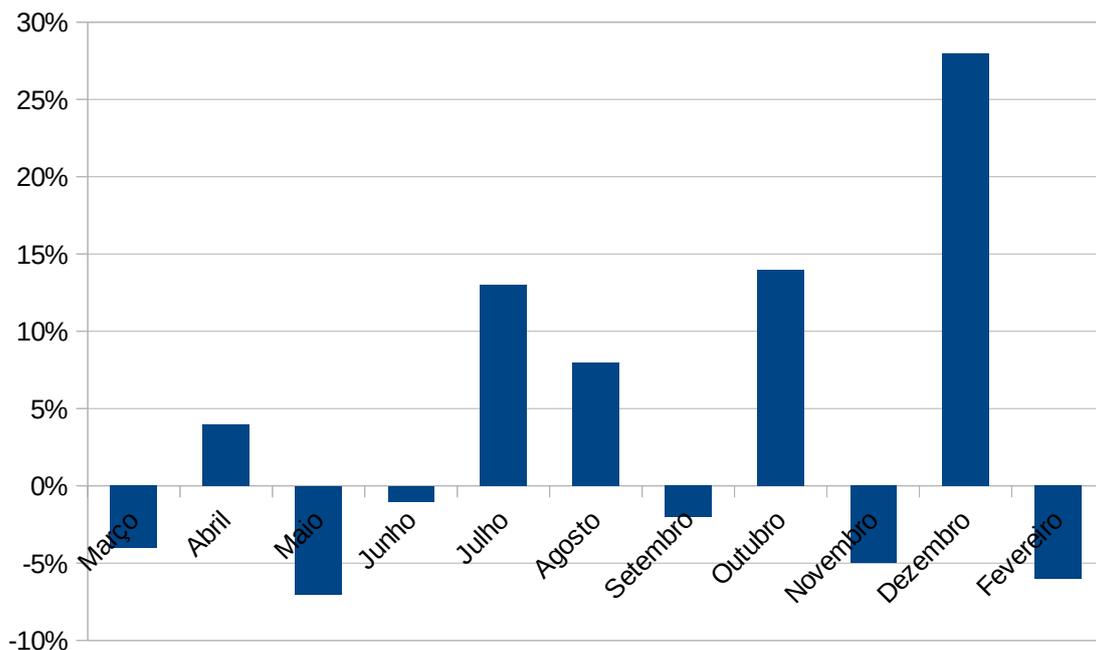
Tabela 4-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pandêmico

Mar/ 20	Abr/ 20	Mai/ 20	Jun/ 20	Jul/ 20	Ago/ 20	Set/ 20	Out/ 20	Nov/ 20	Dez/ 20	Jan/ 21	Fev/ 21
-4%	4%	-7%	-1%	13%	8%	-2%	14%	-5%	28%	-	-6%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se, que o período começou com uma diminuição de -4% em março, em relação ao mês anterior. No mês de abril houve um aumento para 4%, em maio essa porcentagem diminuiu para -7%, em junho diminuiu mais ainda, para -1%, em julho aumentou para 13%, em agosto diminuiu para 8%, em setembro diminuiu para -2%, em outubro a porcentagem aumentou para 14%, em novembro diminuiu para -5% e em dezembro a porcentagem aumentou para 28%. Em janeiro não tem uma porcentagem, por causa que não existe base anterior. Em fevereiro houve uma porcentagem de -6%. No Gráfico 4, apresenta-se o período analisado, para uma melhor visualização.

Gráfico 4-Indicadores de variação no volume de vendas físicas no período pandêmico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por meio dessa exposição, pode-se observar que no período pré-pandêmico, houve oscilações significativas nas porcentagens de vendas físicas, com aumentos em alguns meses e diminuições em outros. Aqui, pode ser dado ênfase para o mês de dezembro, onde foi ocorrido um grande aumento do volume de vendas, em comparação com os outros meses analisados no período. Em relação ao período pandêmico, pode-se observar que houve oscilações significativas, assim como no período pré-pandêmico, com aumento de porcentagem de vendas em alguns meses e diminuição em outros. Assim como observado anteriormente, no mês de dezembro ocorreu um grande aumento do volume de vendas. Como destacado no extrato da resposta do gestor em relação a venda física, ele afirma:

“Na parte da venda na loja física, também no início da pandemia, pra nós não teve crescimento, teve dois três meses de queda, [...] de estabilização de vendas. Muitos supermercados cresceu, mas conforme cada formato, tipo de clientela. Depois quando nós começamos a crescer, os outros estabilizaram, então é um estilo que cada supermercado, por exemplo, “ah, o que tu trabalha forte?”, então quando dá uma queda, se tu era forte naquele setor, por exemplo de bebidas, que eu era forte, começa a pandemia, as bebidas caem, e começa a vender o pesadão, açúcar...que não era aonde eu era forte. E aí eu acabei sofrendo esse probleminha, né, mas depois começa a se adaptar e muda estratégias, e as coisas voltam ao normal”.

Conforme salientado pelo Sebrae (2020), como forma de prevenção contra a covid-19, muitas pessoas acabaram evitando ir às lojas físicas, e com isso, se voltaram para o *e-commerce* para comprar alimentos, remédios, entre outros. Como visto anteriormente, o volume de vendas físicas, no período do início da pandemia, apresentou uma certa queda, se devendo principalmente a esse receio das pessoas irem ao local físico, pois muitas tinham medo de se infectar com o vírus da covid-19.

Corroborando com o que foi discutido, a Abras (2020), afirma que com o fechamento do varejo não-essencial, em março, e as várias adaptações que o varejo essencial teve de exercer, acabaram por impulsionar as vendas *on-line*. E o consumidor, com medo de ir às lojas e inseguro sobre a possibilidade de contaminação, passou a buscar alternativas *on-line*.

A partir disso, na Tabela 5 apresenta-se os indicadores de variação no volume de vendas *on-line*, no período que compreende o mês de setembro de 2019 até fevereiro de 2020, sendo considerado o período pré-pandêmico.

Tabela 5-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pré-pandêmico

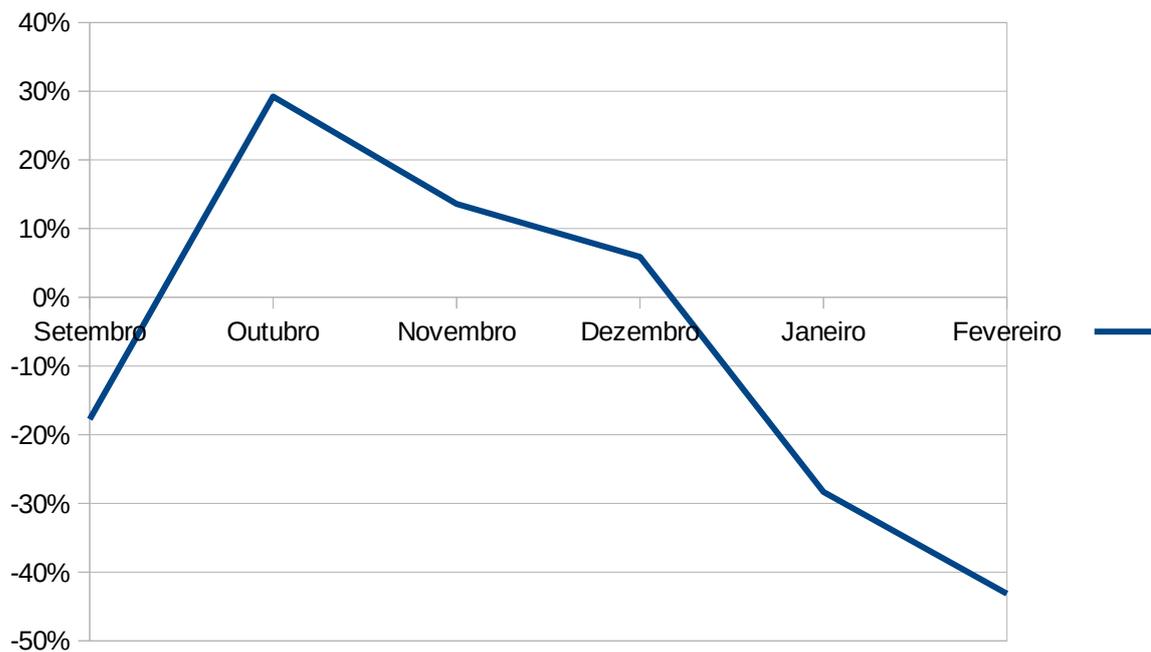
Set/19	Out/19	Nov/19	Dez/19	Jan/20	Fev/20
-17%	29%	-14%	6%	-28%	-43%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se, que o período começou com uma diminuição de -17% em setembro, em relação ao mês anterior. No mês de outubro houve um aumento para 29%, e em novembro

essa porcentagem diminuiu para -14%, mas acabou aumentando para 6% em dezembro. No entanto, no mês de janeiro acabou caindo para -28%, e em fevereiro, essa porcentagem caiu mais ainda, para -43%. No Gráfico 5, apresenta-se o período anteriormente analisado, para uma melhor visualização.

Gráfico 5-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pré-pandêmico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A seguir, na Tabela 6 apresenta-se os indicadores de variação no volume de vendas *on-line*, no período que compreende o mês de março de 2020 até fevereiro de 2021, sendo considerado o período pandêmico.

Tabela 6-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pandêmico

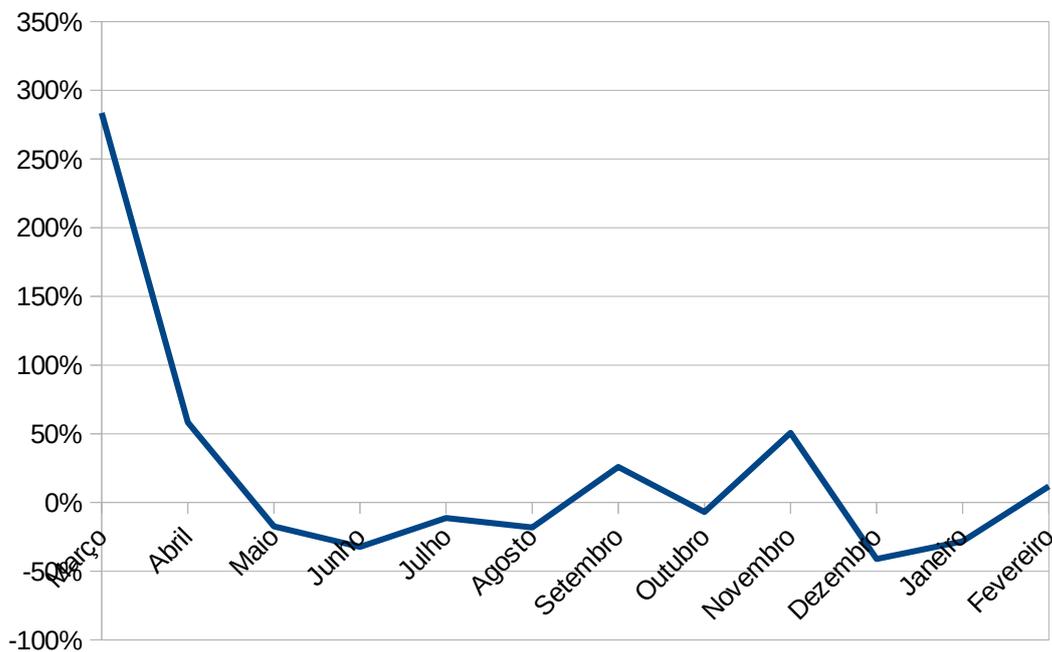
Mar/ 20	Abr/ 20	Mai/ 20	Jun/ 20	Jul/ 20	Ago/ 20	Set/ 20	Out/ 20	Nov/ 20	Dez/ 20	Jan/ 21	Fev/ 21
284%	58%	-17%	-32%	-11%	-18%	26%	-7%	51%	-41%	-28%	12%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se, que o período analisado começou com um enorme aumento no volume de vendas, sendo de 284% em março, em relação ao mês anterior. No mês de abril teve um aumento de 58%, e em maio começou a diminuir, com -17%, em junho para -32%, em julho -

11% e em agosto para -18%. No mês de setembro a porcentagem aumentou para 26%, e em seguida, no mês de outubro, diminuiu para -7%, mas em novembro aumentou para 51%. No mês de dezembro caiu para -41% e em janeiro para -28%, mas em fevereiro acabou aumentando para 12%. A seguir, no Gráfico 6, apresenta-se o período anteriormente analisado, para uma melhor visualização.

Gráfico 6-Indicadores de variação no volume de vendas on-line no período pandêmico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por meio dessa exposição, pode-se observar que no período pré-pandêmico, houve uma diminuição do volume de vendas em quase todos os meses, com aumentos somente nos meses de outubro e dezembro. Em relação ao período pandêmico, apesar de haver um enorme aumento no volume de vendas nos primeiros meses, essa porcentagem acabou caindo com o passar do tempo, com aumentos, posteriormente, somente nos meses de setembro e novembro de 2020, e fevereiro de 2021. Conforme citado pelo gestor:

“Mais ou menos, no site, no início, ali triplicou a venda, no primeiro e segundo mês, a venda online, né. Mas daí logo as pessoas murcharam, até hoje, sabe? A expectativa do site, desde que eu coloquei ele, já vai fazer 4 anos se não me engano, era que fosse esse “bah, vai vender horrores”, mas o povo, como eu te falei, a população não tá preparada pra essas coisas. Aqui, na nossa região, não é só o povo, é nós também. O site precisa de melhoria...não é como tu tá numa loja física [...] num mercado dá muito problema, e as pessoas logo já se chateiam. As pessoas não têm persistência. A gente tem clientes antigos que têm persistência, que gastam mil,

faz uma conta de mil no site, mas porque ele teve persistência, e ele entendeu como pode usufruir da ferramenta”.

Reforçando isso, Fiuza (2021), acrescenta que em relação à venda de alimentos *on-line*, segundo um levantamento feito pela Linx, empresa de tecnologia para varejo, houve um crescimento de 900% durante março de 2020 até julho deste ano. Como observado nos primeiros dois meses da pandemia, as vendas *on-line* do supermercado apresentaram um crescimento desenfreado em comparação aos outros meses, sendo que houve períodos de crescimentos isolados posteriormente aos dois primeiros meses.

A partir da identificação das variações no volume de vendas, foi feita uma análise, a partir da visão da gestão do supermercado Alfa, para saber quais as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas durante o período estudado.

Como identificado anteriormente, na seção 4.1, as estratégias utilizadas são: Publicidade *on-line*, Marketing de Conteúdo, as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, *YouTube*, Marketing viral e Pesquisa *on-line*.

Os meses levados em conta para relacionar com as estratégias foram baseados na maior porcentagem durante o período estudado, sendo que para o volume de vendas físicas, foram selecionados os meses de dezembro de 2019 com 21%, sendo no período pré-pandêmico, e dezembro de 2020 com 28%, sendo no período pandêmico. Para o volume de vendas *on-line*, foram selecionados os meses de outubro de 2019 com 29%, sendo o período pré-pandêmico, e março de 2020 com 284%, sendo o período pandêmico.

Selecionados os meses, foi feito o questionamento para o gestor sobre quais as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas durante o período estudado, verificando a partir dele o que deu mais resultado e perguntando se ele lembra como funcionou no período. As informações disponibilizadas por ele foram poucas, visto que ele não se lembrava do que ocorreu em certo período, e para não pressioná-lo, não foram coletados mais dados, visto que o mesmo não gostaria de ser pressionado.

Acerca do volume de vendas físicas, questionado sobre quais estratégias que se destacaram nos meses de dezembro de 2019, período pré-pandêmico, e dezembro de 2020, período pandêmico, pode ser identificado pelo extrato da fala do gestor, que não foi usada nenhuma campanha de marketing. Como afirmado por ele:

“Sempre, em dezembro [...] o dezembro sempre vai dar esse estouro, sabe, sempre vai ser assim, então é normal aquele número ali, não é nada em cima de alguma campanha de marketing, tá”.

Pode-se identificar com isso, que o período de final de ano sempre tem mais movimento, devido as festas, como natal e réveillon. Então, conclui-se que esse aumento do

volume não está ligado diretamente a alguma campanha de marketing ou algo do tipo.

Em relação ao volume de vendas *on-line*, no mês de outubro de 2019, período pré-pandêmico, o gestor afirmou que não se lembra de quais estratégias que possam ter sido utilizadas, com isso, não pode ser feita nenhuma consideração em relação a esse período.

Por último, questionado sobre quais as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas no mês de março de 2020, o gestor afirmou:

“O que mais se destaca, eu acho que é a divulgação das redes sociais, né, [...] o *Facebook*, né, as nossas campanhas, o que mais deu resultado, as brincadeiras e tudo mais, que a gente fez o marketing viral, eu acho que seria nesse sentido aqui.”

Segundo a Academia do Marketing (2018), o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* estão entre as redes sociais que mais impactam os usuários nos dias atuais.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Mention no ano de 2018, cerca de 71% das empresas dos Estados Unidos estão no *Instagram* ou usam-o constantemente (MOHSIN, 2020). Conforme um estudo da Socialbakers, uma plataforma de soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais, o *Instagram* ampliou sua liderança sobre o *Facebook* durante a pandemia de covid-19, para 31,2% (ALVES, 2020). Ainda, o total de interações no *Instagram* foi 18,7 vezes maior do que no *Facebook* entre os meses de abril, maio e junho (ALVES, 2020). Com isso, observa-se que o *Instagram* consiste numa ferramenta que grande parte dos empreendedores usam, como a exemplo do gestor. Ainda, consiste numa rede social que promove um alto engajamento e interações das pessoas, alcançando enormes públicos, e assim, as empresas estimulam esse engajamento, aumentando dessa forma o reconhecimento das mesmas. Assim, as empresas podem conquistar possíveis clientes por meio dos seus conteúdos, e levá-los para os seus *sites*.

Como visto por Aguiar (2016), o *Facebook* é uma rede social onde se pode criar um perfil pessoal ou uma *fan page*, e interagir com outras pessoas por meio de troca de mensagens instantâneas, compartilhamento de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários. Conforme Delgado (2018), dados demonstram que 93% dos profissionais de marketing utilizam o *Facebook* em suas campanhas, sendo que os maiores benefícios de acordo com os mesmos são: o aumento da visibilidade e reconhecimento da empresa, com 80%, geração de ideias para melhorar os produtos/serviços da marca, com 51%, e aumento do número de visitas do *site* da empresa, com 49%. Como visto por meio de dados que foram divulgados pelo gestor, o número de visitas no *site* pelo “Social”, que seriam os usuários que chegaram ao *site* por meio das mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook*,

*WhatsApp*, entre outras, aumentou expressivamente, em um total de 104% em relação ao mês anterior, mostrando que o *Facebook* pode ser uma das melhores ferramentas para quem pretende adquirir visitas para o *site* de sua empresa, gerando com isso, um aumento da visibilidade da empresa, e conseqüentemente, mais vendas para o *e-commerce*.

Conforme o *WhatsApp* (2021), pensando em atender as necessidades das pequenas empresas, foi desenvolvido o aplicativo *WhatsApp Business*, dessa forma, fica mais fácil se comunicar com os clientes, exibir os seus produtos e serviços e responder às perguntas dos clientes enquanto eles fazem suas compras. Corroborando, Oberlo (2020), afirma que o *WhatsApp Business* foi projetado especificamente para empresas de pequeno e médio porte, sendo que ele conta com diversos recursos que ajudam a otimizar o atendimento e a interação com os clientes, como respostas automáticas, filtros e outros mais. Dados do SEBRAE, indicam que o *WhatsApp Business* é utilizado por 72% dos empreendedores brasileiros que possuem lojas e empresas de pequeno porte (OBERLO, 2020). Com isso, vê-se que essa ferramenta tem sido usada por grande parte dos empreendedores, assim como o gestor, ajudando na comunicação e venda dos produtos para os clientes, gerando uma interação, e com isso, possivelmente, um sentimento de fidelidade com o mesmo. Assim, essa ferramenta pode ser uma grande aliada para gerar conexão com os clientes, resultando em vendas.

As campanhas são o principal veículo de divulgação da publicidade *on-line*. Conforme Kawamura (2014), atualmente, a internet e suas mídias sociais possuem muita relevância em divulgar publicidade *on-line*. Como apontado por ela, um levantamento feito pelo Ibope, mostrou que campanhas *on-line* por meio de *blogs* ou outras redes sociais podem ter um impacto 500 vezes maior do que se as mesmas partissem dos *sites* das próprias empresas. Com isso, “se manifesta o interesse das empresas em divulgar publicidades do seu produto ou serviço neste meio de comunicação que cresce cada dia mais, portanto o principal foco da publicidade *online* vem a ser as mídias sociais” (KAWAMURA, 2014, p. 19). Com isso, observa-se que as redes sociais são o principal veículo para divulgação de campanhas de publicidade *on-line*, sendo que os principais benefícios são aumentar a presença nesses canais, se tornar conhecido e gerar tráfego de pessoas para o *site* da empresa.

O marketing viral consiste numa estratégia que se destacou em relação ao volume de vendas. Como destacado pelo gestor, seriam os vídeos puxados para um lado brincadeira, gerando muitos resultados. Conforme Santos e Andreoli (2015, p. 53), pode-se notar que “o marketing viral tem que apresentar mensagens interessantes, com algum apelo engraçado ou emocional, para que, assim, o consumidor sinta a vontade de comentar, repassar e

compartilhar com seus amigos ou familiares.” Ramos (2011), acrescenta que o marketing viral feito por meio de um vídeo, se torna muito interessante e empolgante para se criar, sendo que ele pode ser emocionante ou engraçado, envolvente, e ainda, possivelmente, tendo uma história para contar. Com isso, pode-se ver que vídeos com algum apelo engraçado, como os feitos pelo supermercado, causam uma vontade para que as pessoas compartilhem adiante, interagindo com o conteúdo, e assim, acaba por mais pessoas terem acesso, gerando um maior reconhecimento da marca, e conseqüentemente, geração de clientes.

Dessa forma, pode-se concluir, com as respostas dadas pelo gestor, que as estratégias que se destacaram em relação ao volume de vendas, foram as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, Publicidade *on-line* e o Marketing viral.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das restrições impostas perante a pandemia da covid-19, grande parte das empresas tiveram que aderir ao *e-commerce* para continuar com os negócios e atender os clientes a partir desse modelo digital. Com isso, surgiu a necessidade de usar ou aumentar o uso do marketing digital, pois ele possui ferramentas e estratégias que podem proporcionar resultados vantajosos ao negócio de venda *on-line*, como o possível aumento do volume de vendas. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo geral conhecer as estratégias de marketing digital utilizadas pelo supermercado Alfa localizado na Região das Missões - RS e ver como tais estratégias trouxeram resultados benéficos para a organização no período da pandemia de covid-19. Para alcançar esse objetivo, primeiramente foi feita uma coleta no *Instagram* do supermercado, por meio dos *posts* do *feed*, para identificar os tipos de estratégias de marketing digital que estão sendo usadas em suas postagens e visando identificar mudanças de comportamento em relação a utilização da mesma no período da pandemia. Em seguida, foi feita uma entrevista semiestruturada com o gestor do supermercado, para identificar quais estratégias de marketing digital que o mesmo utiliza, e identificar as variações no volume de vendas físicas e *on-line*, antes e durante a pandemia.

Com relação ao primeiro objetivo específico, que era o de “Verificar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelo supermercado Alfa”, pode-se, dessa forma, identificar, que as estratégias de marketing digital por ele usadas, são: Publicidade *on-line*, Marketing de Conteúdo, as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, *YouTube*, Marketing viral e Pesquisa *on-line*.

Com relação ao segundo objetivo específico, que era o de “Identificar as variações no volume de vendas físicas e *on-line* do supermercado Alfa, antes e durante a pandemia”, pode-se, dessa forma, identificar, que as maiores porcentagens de volume de vendas identificadas, foram: em relação ao volume de vendas físicas, dezembro de 2019 com 21%, sendo no período pré-pandêmico, e dezembro de 2020 com 28%, sendo no período pandêmico. Em relação ao volume de vendas *on-line*, outubro de 2019 com 29%, sendo o período pré-pandêmico, e março de 2020 com 284%, sendo o período pandêmico.

Com relação ao terceiro objetivo específico, que era o de “Conhecer, a partir da visão da gestão do supermercado Alfa, quais as estratégias de marketing digital que se destacaram em relação ao volume de vendas”, pode-se, dessa forma, identificar, que as estratégias que se destacaram foram as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, gerando muitas visitas e acessos para o *site* da empresa, e, conseqüentemente, clientes, causando aumento nas vendas.

A publicidade *on-line*, gerando aumento da presença nas redes sociais, conhecimento da empresa e geração de tráfego de pessoas para o *site* da empresa. Outra estratégia que se destacou foi o marketing viral, com destaque para a divulgação de vídeos de humor. Isso deu muitos resultados benéficos, pois por meio dele que a empresa se tornou mais conhecida, alcançando muitos lugares, e com isso, gerando um sentimento de proximidade com o cliente ou o futuro cliente que venha a comprar no supermercado.

As limitações encontradas em relação ao estudo, foram a existência de poucos estudos relacionados com o tema, principalmente para ser feita a comparação com os resultados obtidos. Então, sugere-se para estudos futuros, um estudo que permita verificar tais questões que foram apresentadas na presente pesquisa, podendo se ver quais estratégias que outras empresas de cidades pequenas utilizaram, e se tais estratégias trouxeram bons resultados para o negócio nesse período da pandemia de covid-19. Por fim, para aprimorar a discussão sobre o tema, sugere-se que seja realizada uma pesquisa no período pós-pandemia, com o intuito de observar se as estratégias utilizadas continuam sendo as mesmas ou se haverá uma mudança em relação a utilização delas, comparando os diferentes períodos.

## REFERÊNCIAS

- ABIJAUDE, J. A. *et al.* Análise dos indicadores de desempenho de um centro de distribuição de bebidas. **Engevista**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 125-141, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/9058-Texto%20do%20Artigo-38339-1-10-20160727.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2021.
- ABRAS. **Como a pandemia acelerou de vez o e-commerce no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/71320/como-a-pandemia-acelerou-de-vez-o-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 01 jan. 2022.
- ABRAS. **Estudo mostra aumento da compra em supermercados pela internet durante pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/71963/estudo-mostra-aumento-da-compra-em-supermercados-pela-internet-durante-pandemia>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- ABREU, L. 23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais. **Rock Content**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- ACADEMIA DO MARKETING. **Estratégias de Marketing Digital – Definição e Exemplos**. 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/estrategias-de-marketing-digital/>. Acesso em: 21 fev. 2022.
- ACADEMIA DO MARKETING. **Redes sociais mais usadas no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 03 ago. 2021.
- AGUIAR, A. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo! **Rock Content**. 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>. Acesso em: 05 set. 2021.
- ALBARELLO, E. P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P. A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: O caso de Frederico Westphalen - RS. **Revista de Administração**, Frederico Westphalen - RS, v. 10, n. 18, p. 98-112, dez. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/967-4097-1-PB.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2021.
- ALVARENGA, D. Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia. **G1**. 2021. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2021.
- ALVES, R. M. **A importância das vendas pela internet**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Vendas) - Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Assis, 2014. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390655.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2021.
- ALVES, S. Pesquisa mostra que uso do Instagram cresceu durante a pandemia e é 31% maior

que o Facebook. **B9**. Disponível em:

<https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/26895/17910>. Acesso em: 07 jul. 2021.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466153/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979/pdf>. Acesso em: 01 dez. 2021.

ARAÚJO, S. C.; BOURGUIGNON, H. C. E.; MEWS, I. P. C. Como promover o e-commerce através do marketing digital. **Revista Interfaces do Conhecimento**, Barra do Garças - MT, v. 1, n. 1, p. 134-147, out./jan. 2019/2020. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/387-996-1-PB.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2021.

BANG AGÊNCIA DIGITAL. **Monitoramento digital: a forma mais eficaz de lidar com seus clientes**. 2018. Disponível em: <https://www.agenciabang.com.br/post/23975-monitoramento-digital-a-forma-mais-eficaz-de-lidar-com-seus-clientes>. Acesso em: 23 jan. 2022.

BENETTI, R. Estratégias de marketing: tudo que você precisa saber sobre o tema. **Orgânica Digital**. 2020. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 02 set. 2021.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 jul. 2021.

BORGES, L. C. F.; BORGES, L. O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 127, p. 1-17, 2018. Disponível em: [https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo\\_atualizado\\_0.pdf](https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/artigo_atualizado_0.pdf). Acesso em: 28 jul. 2021.

BORGES, L. F. Por que a sua empresa precisa de um blog? **Lands Agência Web**. 2019. Disponível em: <https://blog.landsagenciaweb.com.br/2019/12/12/porque-empresa-precisa-de-um-blog/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

BORSOI, D. O e-commerce durante a pandemia no Brasil. **Blog Tiny**. 2020. Disponível em:

<https://blog.tiny.com.br/e-commerce/e-commerce-na-pandemia-do-brasil/>. Acesso em: 09 jul. 2021.

BRAUN, V.; CLARK, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3563462/mod\\_resource/content/1/Braun%20e%20Clarke%20-%20Traducao\\_do\\_artigo\\_Using\\_thematic\\_analys.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3563462/mod_resource/content/1/Braun%20e%20Clarke%20-%20Traducao_do_artigo_Using_thematic_analys.pdf). Acesso em: 09 out. 2021.

BRUM, E. Ferramenta de email marketing: como utilizá-la para vender mais. **Blog Dinamize**. 2021. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/ferramenta-email-marketing/#>. Acesso em: 22 ago. 2021.

CASAGRANDE, E. SEO ou PPC: qual a diferença e qual é a melhor estratégia para você. **Semrush**. 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-ppc/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

CASAROTTO, C. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rock Content**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

CASAROTTO, C. Descubra como fazer Marketing no Youtube e conseguir bons resultados! **Rock Content**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-youtube/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

CASTRO, N. S. de. *et al.* A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. **Associação educacional Dom Bosco**, Rio de Janeiro, p. 1-16, out. 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>. Acesso em: 04 out. 2021.

CISS. **Indicadores de vendas: o que são e quais os principais?** 2019. Disponível em: <https://blog.ciss.com.br/indicadores-de-vendas/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

COSTA, M. M. C.; FIGUEIREDO, G. L. A. de S. Estratégias de marketing em meio à pandemia. **JNT – Facit Business and Technology Journal**, Tocantins, v. 1, n. 21, p. 152-163, dez. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/782-2528-1-PB.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, p. 1-7, abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>.

DALENOGARI, J. M. **Marketing digital: a influência no e-commerce em supermercados**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Cerro Largo - RS, 2019. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/3387/1/DALENOGARI.pdf>.

DELGADO, M. Estatísticas do Facebook para empresas. **Agência Fante**. 2018. Disponível em: <https://agenciafante.com.br/blog/2018/estatisticas-do-facebook-para-empresas/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

DE LUCA, A. Vendas caem nas principais redes de supermercado do Brasil. **CNN Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/vendas-caem-nas-principais-redes-de-supermercado-do-brasil/>. Acesso em: 10 dez. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Supermercado e hortifruti: 29% dos consumidores querem mesclar lojas físicas e on-line em 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-supermercado-hortifruti-mesclar/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

EUGÊNIO, M. Marketing digital para e-commerce: o guia absolutamente completo. **D Loja Virtual**. 2019. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/dicas-marketing/marketing-digital/marketing-digital-para-e-commerce-o-guia-absolutamente-completo/>. Acesso em: 27 jul.

FERREIRA, A. L. A influência do marketing digital nos supermercados em tempo de pandemia. **InfoVarejo**. 2020. Disponível em: <https://www.infovarejo.com.br/marketing-digital-nos-supermercados-pandemia/>. Acesso em: 06 out. 2021.

FIUZA, R. Vendas de alimentos on-line crescem 900% na pandemia, aponta pesquisa. **CNN Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/vendas-de-alimentos-on-line-crescem-900-na-pandemia-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>.

GALDINO, E. S. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da covid-19**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa - PB, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 30 ago. 2021

JÚNIOR, D. S. G. *et al.* Efeitos da Pandemia do covid-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.poli.br/index.php/rep/article/view/1455/669>. Acesso em: 16 fev. 2022.

JUNQUEIRA, G. E-commerce em supermercados em momento de pandemia. **E-commerce Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-em-supermercados-em-momento-de-pandemia/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

KAWAMURA, D. N. C. O Efeito da Publicidade Online nas Mídias Sociais. *In: VII FÓRUM CIENTÍFICO FEMA 2014*, 2014, Assis - SP. **Anais [...]**. Assis – SP: [s. n.], 2014. p. 19-21.

Disponível em:

[http://scorpion.femanet.com.br/forumcientifico/files/revistas/anais\\_vii\\_forum.pdf](http://scorpion.femanet.com.br/forumcientifico/files/revistas/anais_vii_forum.pdf). Acesso em: 23 fev. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>.

LICHTENHELD, A. F.; DUARTE, C. V.; BORTOLON, A. **O Instagram como Estratégia de Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação na Wood Lanches**. 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2021.

LOZADA, G.; NUNES, K. S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MACEDO-SOARES, T. D. L. V. A.; RATTON, C. A. Medição de Desempenho e Estratégias Orientadas para o Cliente. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 46-59, out./dez. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/pT7y6cqQkS8LQzpMYrHL9jm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 dez. 2021.

MACHADO, R. O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **ReAT - Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, [S. l.], v. 12, n. 7, p. 1.693-1.712, jul./dez. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/13477-51479-1-PB.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010770/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MARTINS, R. A.; COSTA NETO, P. L. O. Indicadores de Desempenho para a Gestão pela Qualidade Total: Uma Proposta de Sistematização. **GESTÃO & PRODUÇÃO**, [S. l.], v.5, n.3, p. 298-311, dez. 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/8YKQWhKnMdmjGtd5bkBwj8L/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 07 dez. 2021.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

MERCADO & CONSUMO. **Supermercados: 6 a cada 10 clientes vão continuar fazendo compra on-line.** 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/06/25/supermercados-6-a-cada-10-clientes-va-continuar-fazendo-compra-on-line/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MICROUNIVERSO. **17 principais indicadores de vendas para varejo e como acompanhá-los.** c2020. Disponível em: <https://www.microuniverso.com.br/indicadores-de-vendas/>. Acesso em: 08 dez. 2021.

MOHSIN, M. 10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021. **Oberlo.** 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-Instagram>. Acesso em: 12 ago. 2021.

MORTARI, E. C. M.; SANTOS, S. F. dos. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/2357-5732-1-PB.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2021.

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/Bdigital/arqTccs/1011260193.pdf>.

NASCIMENTO, L. P. do. **Elaboração de projetos de pesquisa:** Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

NITAHARA, A. IBGE: vendas no comércio têm redução de 1,3% em setembro. **Agência Brasil.** 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-11/ibge-vendas-no-comercio-tem-reducao-de-13-em-setembro>. Acesso em: 09 dez. 2021.

OBERLO. **9 estatísticas sobre o whatsapp que você precisa conhecer.** 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>. Acesso em: 12 ago. 2021.

OFICINA DA ESTRATÉGIA. **Desvendando os mitos da pesquisa online.** s. d. Disponível em: <http://oficinadaestrategia.com.br/desvendando-os-mitos-da-pesquisa-online/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing Digital:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratorio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>.

OLIVEIRA, N. A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias. **Revista Varejo Brasil.** 2020. Disponível em: <http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejo-no-digital-em-apenas-60-dias/>. Acesso em: 07 jul. 2021.

PATEL, N. **Publicidade Online: O Que É e Como Fazer em 2022.** 2022. Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/publicidade-na-internet/#:~:text=Publicidade%20na%20internet%20%C3%A9%20uma,atrav%C3%A9s%20de%20an%C3%Bancios%20na%20internet.&text=O%20retorno%20sobre%20o%20investimento,de%20tempo%20e%20custo%20menores>. Acesso em: 21 fev. 2022.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing on-line em 2021. **Rock Content**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

PRANGE, E. Monitoramento é estratégia! **Mundo do Marketing**. 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/eduardoprango/37808/monitorament>. Acesso em: 23 ago. 2021.

RAMOS, B. S. B. **Como funciona o marketing viral**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Especialista em Marketing) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k216236.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf). Acesso em: 16 fev. 2022.

**RESULTADOS DIGITAIS. Estratégias de Marketing: conheça os principais tipos, suas características mais importantes e como fazer na sua empresa**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing/#:~:text=Marketing%20Viral%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia,%C3%A9%20o%20pr%C3%B3prio%20p%C3%ABlico%20Dalvo>. Acesso em: 21 fev. 2022.

RICHARDSON, R. J. *et. al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/RICHARDSON,%20R.%20J.%20Pesquisa%20Social,%20m%C3%A9todos%20e%20t%C3%A9nicas.%20S%C3%A3o%20Paulo\\_%20Editora%20Atlas,%202010..pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/RICHARDSON,%20R.%20J.%20Pesquisa%20Social,%20m%C3%A9todos%20e%20t%C3%A9nicas.%20S%C3%A3o%20Paulo_%20Editora%20Atlas,%202010..pdf). Acesso em: 09 out. 2021.

RICO, L. Marketing de Conteúdo: o guia definitivo para quem está começando. **Conversion**. 2019. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/marketing-de-conteudo/#reconhecimento-de-marca>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ROCHA, H. O que é LinkedIn: controle seu ambiente para não perder o foco do seu negócio. **Klickpages**. c2013. Disponível em: <https://blog.klickpages.com.br/o-que-e-linkedin/>. Acesso em: 03 ago. 2021.

RONDINELLI, J. Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020. **E-commerce Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

**R7. Pandemia faz vendas dispararem 9,36% nos supermercados em 2020**. 2021. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/pandemia-faz-vendas-dispararem-936-nos-supermercados-em-2020-11022021>. Acesso em: 16 ago. 2021.

SANEY, I. Entenda agora a importância do marketing para e-commerce! **Blog Auaha**. 2020. Disponível em: <https://blog.auaha.com.br/marketing-para-e-commerce/>. Acesso em: 18 set. 2021.

SANTIAGO, L. Marketing viral: Vantagens, desvantagens e dicas em 10 minutos. **Reev**. 2015. Disponível em: <https://reev.co/marketing-viral-pros-contras/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SANTOS, A. A. A.; ANDREOLI, T. P. Marketing viral: um estudo de caso de três vídeos do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso. **Getec**, [S. l. ], v. 4, n. 8, p. 52-72, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/672-2760-1-PB.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2022.

SBVC. **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19**. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Release-SBVC-Estudo-Novos-h%C3%A1bitos-digitais-em-tempos-de-covid-19.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2021.

SEBRAE. **Conheça os principais indicadores de venda**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/conheca-os-principais-indicadores-de-venda,4667ca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 07 dez. 2021.

SEBRAE. **Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. 2020. Disponível em:** <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 jan. 2022.

SEBRAE MINAS GERAIS. **Ferramentas de Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SEBRAE. **Por que criar um canal de YouTube para sua empresa?** 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/por-que-criar-um-canal-de-youtube-para-sua-empresa,dff2f087c7c0f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, J. E. Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Palhoça - SC, maio, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2021.

SESSO FILHO, U. A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 1990**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências - Economia Aplicada) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2003. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-11072003-140924/publico/umberto.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2021.

SILVA, A. L. *et al.* **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do covid-19**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário FEI, São Bernardo do Campo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3187/1/TCC%20-%20AN%c3%81LISE%20DO%20COMPORTAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NO%20SETOR%20VAREJISTA%20A%20PARTIR%20DOS>

[%20NOVOS%20H%c3%81BITOS%20DIGITAIS%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20covid-19%20%288%29%20%281%29.pdf](#). Acesso em: 07 jul. 2021.

SILVA, R. Estratégias para atrair clientes utilizando marketing de conteúdo. **Blog Lahar**. c2021. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-de-conteudo/estrategia-marketing-para-atrair-clientes/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SILVA, W. M. *et. al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. 1-13, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586>. Acesso em: 07 jul. 2021.

SOUZA, B. **Marketing Digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/55268058/marketing-digital-2-0-como-sair-na-frente-da-concorrenca>. Acesso em: 24 jul. 2021.

STATISTA. **Número de usuários de e-mail em todo o mundo de 2017 a 2025**. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Documents/A\\_Biblia\\_do\\_Marketing\\_Digital\\_Claudio\\_To.pdf](file:///C:/Users/User/Documents/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_To.pdf).

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: [https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf). Acesso em: 06 out. 2021.

TSALLIS, A. Supermercado on-line: os desafios do e-commerce daqui pra frente. **Profissional de E-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/supermercado-on-line/>. Acesso em: 24 jul. 2021.

TUCUNDUVA, R. 4 desvantagens do email marketing e como elas podem atrapalhar as estratégias do seu negócio. **Blog Lahar**. c2021. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/desvantagens-email-marketing/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

VARAGOULI, E. SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia. **Semrush**. 2020. Disponível em: [https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/?kw=&cmp=BR\\_POR\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_PT&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAjw1JeJBhB9EiwAV612y2uoJN3-Oq78TFQAo-E\\_QeMgblSVBAAWWus6rGGvafpz5C6vFDVnA2hoC6f4QAvD\\_BwE](https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAjw1JeJBhB9EiwAV612y2uoJN3-Oq78TFQAo-E_QeMgblSVBAAWWus6rGGvafpz5C6vFDVnA2hoC6f4QAvD_BwE). Acesso em: 25 ago.

2021.

WHATSAPP. **Sobre.** c2021 Disponível em: [https://www.whatsapp.com/?lang=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br). Acesso em: 03 ago. 2021.

YUGE, C. Flickr pede ajuda financeira e dá desconto para usuários se tornarem premium.

**Canaltech.** 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/flickr-pede-ajuda-financeira-e-da-desconto-para-usuarios-se-tornarem-premium-158324/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

- 1) São feitas publicações que educam a audiência e oferecem informações relevantes para o consumidor? Se sim, que tipo de publicações são feitas? E se não, porque não o fazem?
- 2) Utilizam os *sites* de busca na *web* para promover um determinado *website*, aumentar seu tráfego e vendas? Se sim, como funciona? E se não, porque não o fazem?
- 3) Utilizam técnicas de forma a melhorar o posicionamento do *site* na busca orgânica? Se sim, como funciona? E se não, porque não o fazem?
- 4) Utilizam ferramentas para criação de conteúdo, como o *Blog*? Se sim, que conteúdos são feitos? E se não, porque não o fazem?
- 5) Utilizam as redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *WhatsApp*, para se comunicar com os clientes? Quais redes sociais utilizam?
- 6) Publicam vídeos criativos, de humor e com conteúdo interessante na plataforma do *YouTube*? Se sim, quais conteúdos são feitos? E se não, porque não o fazem?
- 7) Utilizam o *Flickr* (*site* de armazenamento de fotos)? Se sim, como funciona? E se não, porque não o fazem?
- 8) Encaminham *e-mails* para os consumidores para divulgar os seus produtos e promoções da semana? Se sim, quais assuntos são divulgados? E se não, porque não o fazem?
- 9) Publicam vídeos ou outros formatos interessantes para aumentar a exposição da empresa e atrair mais clientes? Se sim, que tipos são utilizados? E se não, porque não o fazem?
- 10) Realizam pesquisas para obter informações sobre o consumidor? Para conhecê-lo, saber os seus principais interesses e a sua opinião sobre determinado produto? Se sim, que tipo de pesquisas realizam? E se não, porque não o fazem?
- 11) Utilizam estratégias e táticas para a divulgação de produtos ou serviços? Se sim, que tipo de estratégias são utilizadas? E se não, porque não o fazem?
- 12) Utilizam estratégias para medir a imagem da marca, a opinião dos consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa? Se sim, que estratégias usam? E se não, porque não o fazem?
- 13) Utilizam os dispositivos móveis para realizar ações de *marketing*? Se sim, como funciona? Se não, porque não o fazem?
- 14) Buscar as variações percentuais no volume de vendas a partir do início da pandemia e durante a pandemia, identificando o crescimento/queda nas vendas físicas e crescimento/queda nas vendas *on-line*.

## APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

### Marketing digital na pandemia de covid-19: um estudo de caso em um supermercado da Região das Missões - RS

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa Marketing digital na pandemia de covid-19: um estudo de caso em um supermercado da Região das Missões – RS. Desenvolvida por Tallita Juchniewski, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Louise de Lira Roedel Botelho.

O objetivo central do estudo é: Conhecer as estratégias de marketing digital utilizadas pelo supermercado Alfa localizado na Região das Missões - RS e como tais estratégias trouxeram resultados benéficos para a organização no período da pandemia de covid-19. Essa pesquisa se justifica pelo intuito de mostrar aos empresários desse setor e a comunidade em geral, se a utilização das estratégias do marketing digital nos negócios trouxe benefícios com relação ao volume de vendas.

O convite a sua participação se deve ao fato de como sendo o gestor da empresa, terá mais conhecimento dos dados e informações para uma melhor contribuição na pesquisa, sendo que a sua participação se torna muito importante para fornecer os elementos necessários para o desenvolvimento da mesma.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista semiestruturado à pesquisadora do projeto. O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente 30 (trinta) minutos.

A entrevista será gravada somente para a transcrição das informações e somente com a sua autorização. Além disso, só terão acesso à gravação a pesquisadora e sua orientadora.

Assinale a seguir conforme sua autorização:

Autorizo gravação       Não autorizo gravação

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de obter informações relevantes que poderão ser aplicadas no negócio, pois pode-se ver quais estratégias de marketing digital trouxeram mais resultados, assim, podendo direcionar a atenção para aquelas que estão dando mais resultados positivos.

A participação na pesquisa poderá causar riscos de constrangimento ao responder as perguntas, e para evitar que isso possa ocorrer, as perguntas serão técnicas e não abusivas.

Para que o respondente tenha maior liberdade, poderá deixar de responder eventuais questões, caso ele se sinta constrangido. A entrevista será somente com a pesquisadora e o entrevistado, a menos que este solicite a participação de mais alguém. Torna-se importante salientar, que essa pesquisa busca obter informações financeiras apenas sobre a variação dos resultados das vendas no período de análise, sem expor dados referentes ao lucro da empresa. A pesquisa não apresenta riscos característicos de atividades não presenciais, pois a entrevista será realizada de forma presencial. Pelo fato de que a entrevista será gravada, há riscos de violação de dados e, conseqüentemente, há impossibilidade por parte dos pesquisadores de assegurar total confidencialidade dos dados. A gravação da entrevista será transcrita e armazenada, em arquivos digitais, mas somente terão acesso aos mesmos à pesquisadora e seu orientador. Ao final da pesquisa, será realizado o *download* dos dados para o computador da pesquisadora e arquivados no mesmo em formato digital. Posteriormente ao tempo de guarda (5 anos), os arquivos serão excluídos permanentemente do computador da pesquisadora.

Os resultados serão divulgados no repositório digital da UFFS e possivelmente em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais.

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

CAAE: 52879421.4.0000.5564

Número do Parecer de aprovação no CEP/UFFS: 5.226.350.

Data de Aprovação: 07 de fevereiro de 2022

Cerro Largo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

Assinatura do Pesquisador Responsável

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: (55 - 55 - 98106-0101)

e-mail: louisebotelho@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: (Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS, Rua Jacob Reinaldo Haupental, 1.580, Bairro São Pedro, CEP 97900-000 – Cerro Largo – Rio Grande do Sul – Brasil).

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS:

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

**[http://www.uffs.edu.br/index.php?](http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg)**

**[option=com\\_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg](http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg)**

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 Chapecó - Santa Catarina – Brasil)

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_