

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MADELAINE CAZAROTTO MARTINS

**MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO X LOCALIZADO NA CIDADE DE
CHAPECÓ- SC**

CHAPECÓ

2024

MADELAINE CAZAROTTO MARTINS

MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO X LOCALIZADO NA CIDADE DE
CHAPECÓ- SC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Emerson Moises Labes

CHAPECÓ

2024

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Martins, Madelaine Cazarotto
MARKETING DIGITAL:: UM ESTUDO DE CASO NO
SUPERMERCADO X LOCALIZADO NA CIDADE DE CHAPECÓ- SC /
Madelaine Cazarotto Martins. -- 2024.
55 f.:il.

Orientador: Mestre Prof. Me. Emerson Moises Labes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2024.

I. Labes, Prof. Me. Emerson Moises, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

MADELAINE CAZAROTTO MARTINS

MARKETING DIGITAL:
UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO X LOCALIZADO NA CIDADE DE
CHAPECÓ- SC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 29/11/2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Emerson Moisés Labes
Orientador



Prof.^a Dr.^a Débora Regina Schneider Locatelli
Avaliadora



Prof. Dr. Marcos Roberto dos Reis
Avaliador

Dedico este trabalho a minha família que
sempre forneceu o apoio necessário para que
eu pudesse ter chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por sempre me apoiar, incentivar e não ter medido esforços inclusive financeiros para que eu pudesse entrar em uma graduação a mais de 300 km de distância deles.

As minhas amigas, que estavam juntos no início deste objetivo pois o apoio delas foi de suma importância para que os tombos pelo caminho não se tornassem motivo de desistência também a aqueles amigos que conheci ao longo da graduação, os quais dividiram alegrias, tristezas e experiências.

A Universidade Federal da Fronteira Sul, seus professores, em particular ao meu orientado Prof. Me. Emerson Moises Labes, aos servidores, o Restaurante Universitário, biblioteca e todos aqueles que de alguma forma fizeram parte dessa caminhada oferecendo o seu melhor para que além de ensino, pesquisa e extensão eu pudesse crescer no que se refere também aos conhecimentos não acadêmicos, aqueles que levamos para vida como conselhos preciosos.

E por fim a mim pois, só eu sei de todos dias os quais nem eu mesma acreditava que iria conseguir, o cansaço emocional me fez pensar em desistir inúmeras vezes.

“O novo Marketing não vende produtos. Vende relacionamentos” (Flávia Barbieri, não paginado).

RESUMO

O *marketing* digital está presente no dia-a-dia das organizações e se mostra primordial para obter diferencial de mercado, sendo assim diante deste cenário torna-se imprescindível que as empresas compreendam e explorem ao máximo as potencialidades dessa ferramenta. O presente trabalho teve por objetivo realizar um estudo de caso na plataforma *e-commerce* do supermercado X, localizado em Chapecó - SC, com intuito de identificar melhorias relacionadas ao *marketing* digital. A metodologia utilizada teve uma abordagem qualitativa e descritiva, constituindo um estudo de caso para que fosse possível identificar o atual cenário em relação ao *marketing* digital e o seu *e-commerce*. Por fim, através das análises foram sugeridas melhorias e estratégias de comunicação digital que fossem relevantes para a organização visando otimizar seus resultados. Em complemento a esse estudo outras pesquisas podem ser realizadas possibilitando maior aprofundamento do assunto para contribuir para o aprimoramento das práticas de *marketing* digital no Supermercado X, além de enriquecer o conhecimento científico na área.

Palavras-chave: *E-commerce*; *Marketing Digital*, Varejo.

ABSTRACT

Digital marketing is present in the day-to-day lives of organizations and is essential for achieving market differentiation. Therefore, given this scenario, it is essential that companies understand and exploit the potential of this tool to the fullest. The aim of this work was to carry out a case study on the e-commerce platform of supermarket X, located in Chapecó - SC, and with the aim of identifying improvements related to digital marketing. The methodology used had a qualitative and descriptive approach, constituting a case study so that it was possible to identify the current scenario in relation to digital marketing and e-commerce. Finally, through the analyzes improvements and digital communication strategies were suggested that were relevant to the organization in order to optimize its results. In addition to this study, other research can be carried out, enabling greater depth of the subject to contribute to the improvement of digital marketing practices at Supermercado X, in addition to enriching scientific knowledge in the area.

Keywords: E-commerce; Digital marketing; Retail.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1	<i>MARKETING</i>	15
2.2	<i>MARKETING</i> DIGITAL.....	17
2.2.1	Mídias Sociais	19
2.2.2	A persona	20
2.2.3	<i>Marketing</i> de Conteúdo	21
2.2.4	<i>Copywriting</i>	23
2.3	<i>E-COMMERCE</i>	25
2.4	INDICADORES DE PERFORMANCE	27
3	METODOLOGIA	29
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.2	LOCAL DO ESTUDO	31
3.3	FONTE E COLETA DE DADOS.....	32
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	33
4.1	DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE ATUAL DO <i>E-COMMERCE</i>	33
4.2	LOJA VIRTUAL	35
4.2.1	Sistema Operacional.....	36
4.2.2	Instalações Operacionais.....	38
4.2.3	Colaboradores envolvidos	39
4.2.4	Catálogo de Produtos	39
4.2.5	Separação dos Produtos e Logística de entrega	40
4.3	<i>GESTÃO DO E-COMMERCE</i>	42
4.3.1	Sistema de Gerenciamento Interno e Avaliação de Desempenho	42
4.3.2	Ações promocionais	44
4.3.3	Redes sociais	45
4.4	SÍNTESE DAS PROPOSTAS DE MELHORIAS	46

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

A maneira como as negociações são feitas mudaram de forma drástica nas últimas décadas. O mundo dos negócios tem se transformado de maneira rápida, a tecnologia é uma das principais responsáveis por esse fato, em decorrência do acesso à internet as negociações comerciais tornam-se ágeis, além do fato de que os consumidores utilizam as redes para trocar informações e isso não é diferente quando se trata de suas experiências de consumo, para os comerciantes é de grande importância que exista transparência das informações acerca de seus produtos (Las Casas, 2021). Las Casas (2021, p. 4) cita que “um consumidor satisfeito divulgava sua experiência positiva para mais cinco a respeito de sua satisfação. Um consumidor insatisfeito costumava falar para mais 15 pessoas, em média, sobre sua insatisfação”.

Segundo Kotler e Keller (2018, p.3) quando se fala em *marketing*, “[...] envolve a identificação das necessidades humanas e sociais”, porém o *marketing* não tem o poder de criar as necessidades, essas necessidades surgem antes, o *marketing* apenas pode influenciar o desejo do consumo para supri-las. Existem diversas ferramentas estratégicas que possibilitam que esse conceito de influenciar o consumo seja introduzido nas organizações, uma delas é o 4 Ps, produto, preço, praça e promoção. Gabriel (2020, p. 29) traz a seguinte definição, “Produto: Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo; Preço: Fator que estabelece as condições da troca; Praça: Local que possibilita que a troca aconteça; Promoção: Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço, praça, estimulando a troca”.

As organizações vêm se adaptando a um novo modelo de negócios, no qual o ambiente digital abriu um novo canal para divulgação e comercialização de todo tipo de produtos e serviços, Turchi (2018) apresenta uma pesquisa realizada pela agência We Are Social, expondo que no ano de 2018 em torno de 3,75 bilhões de pessoas acessavam a rede mundial de computadores, isso representa cerca de 50% da população mundial naquele ano, destas pessoas 2,7 bilhões possuem perfis nas redes sociais e ainda 2,5 bilhões utilizam essas redes sociais por meio móvel. O acesso a esse ambiente digital fez e faz com que as organizações fossem obrigadas a se preocupar e criar estratégias de *marketing* que conseguissem atingir esse público, criando uma relação entre Empresa x Cliente, visto que é impossível ignorar o potencial que esse universo vem oferecendo.

O *marketing* digital faz com que os clientes dividam suas experiências através da integração de plataformas que se tornam canais de comunicação, fazendo com que exista a possibilidade de melhorar e aumentar a relação com clientes atuais e ainda os seus clientes em potencial, sendo possível a interação por meio de redes sociais, aplicativos e plataformas

(Révillion *et al.*, 2020). Segundo Anderson (2009) pode-se definir como objetivo principal do *marketing* digital a tendência de divulgar produtos, serviços, marcas corporativas, pesquisar mercados no ambiente virtual, ainda conforme o autor a potencialidade que envolve o *marketing* digital possibilita utilizar essa ferramenta como um instrumento que irá ser benéfico para as vendas das organizações.

1.1 PROBLEMA

A expansão de maneira rápida da *internet* tornou o ambiente virtual um local atrativo para que os consumidores façam a troca de informações com relação a suas experiências de consumo e também tornando na atualidade esse ambiente ainda mais seguro para realizar transações comerciais (Nunes *et al.* 2018). Através do *e-commerce* é possível manter os produtos e serviços visíveis de maneira organizada e com as informações necessárias para que o consumidor visualize se os mesmo irão atender as suas demandas, além de gerar confiabilidade na compra quando as informações estão fáceis de serem acessadas, tendo em vista o exposto foi definido como problema de pesquisa: **De que forma o *marketing* digital pode contribuir na comunicação com os clientes do *e-commerce* no Supermercado X, localizado em Chapecó- SC?**

1.2 OBJETIVOS

Para que seja possível o direcionamento deste estudo, será apresentado os objetivos.

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar a plataforma *e-commerce*, visando melhorias relacionadas ao *marketing* digital, do Supermercado X, localizado na cidade de Chapecó – SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os recursos empregados na comunicação de *marketing* do supermercado;
- b) Analisar as práticas de *marketing* digital aplicadas pelo Supermercado X;
- c) Propor melhorias e novas estratégias de comunicação digital.

1.3 JUSTIFICATIVA

As mudanças que a internet vem ocasionando no contexto econômico e social oferecem reflexos para as organizações e a sociedade de maneira geral, sendo assim essa pesquisa se justifica quando se olha para o fato de que as empresas precisam tomar ações eficazes para adaptar-se as transformações, transformações essas que já se iniciaram a alguns anos e possuem uma tendência que leva há busca por dados ágeis, para conseqüentemente fornecer respostas também ágeis e satisfatórias. Através dos meios de comunicação os clientes passaram a não somente buscar informações e consumir, mas também a contribuir com informações que podem por muitas vezes melhorar os processos ou atender demandas desconhecidas levando a fidelização dos clientes, para Torres (2009) quando as empresas deixam de fazer uma “investigação” elas deixam de saber o que seus consumidores estão falando sobre elas mesmas e isso irá beneficiar os seus concorrentes.

Révillion *et al.* (2020) traz que quando se olha para a popularidade e a expansão da internet, é preciso levar em consideração que essas pessoas estão interagindo e consumindo de maneira on-line, através dessa visão o *marketing* digital é uma das maneiras com maior relevância quando se faz necessário atingir o cliente alvo, olhando para a funcionalidade é que o *marketing* digital se justifica, e o mesmo, atualmente é parte do que as organizações representam para os clientes. Sendo assim é imprescindível que as organizações busquem conhecimento sobre esses assuntos e usem essas ferramentas, quando se realiza um estudo caso, que é o cenário desta pesquisa, é possível identificar de maneira aprofundada se o Supermercado X consegue identificar e utilizar os dados obtidos de maneira a melhorar seu relacionamento com seu cliente.

Outro fator relevante é que através do *marketing* digital é possível conseguir dados mensuráveis que possibilitam análises as quais irão ajudar as organizações na correção de falhas, com maior agilidade e por consequência poderão proporcionar a melhoria de estratégias (Peçanha, 2019). Dentro de diversas possibilidades existentes para as empresas, Dalenogari (2019) aponta que as plataformas de *e-commerce* vêm sendo utilizadas de maneira assídua quando se fala em estratégias do *marketing* digital, essas plataformas se popularizam cada vez mais, visto a sua facilidade nas compras, formas de pagamento e autoatendimento, não sendo necessário um intermediário para essa função, além dos horários flexíveis. Tendo em vista que a plataforma de *e-commerce* do objeto de estudo é considerada recente, esse estudo poderá trazer informações específicas da ferramenta já implantada, se ela está atingindo os objetivos traçados por este supermercado.

Segundo dados levantados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2022), no Brasil a movimentação de valor que envolve o comércio eletrônico ou *e-commerce*, cresceu em torno de 5 vezes quando se compara dados entre o ano de 2016 até 2022, no ano de 2022 atingiu R\$187 bilhões de Reais, o estado de Santa Catarina está em 4ª lugar com um valor total bruto por estado emitente de R\$ 12,46 bilhões de reais. Mediante a franca expansão deste mercado, a viabilidade de investir no comércio eletrônico se legitima, além de que estudos nesta área possibilitam a apropriação de conhecimentos pelas demais pessoas que buscam conhecer sobre o tema apresentado.

Tendo em conta que o objetivo é realizar um estudo na plataforma *e-commerce* do Supermercado X, essa pesquisa se justifica, pois, visando melhorias no *marketing* digital aplicado na comunicação com seus atuais e potenciais clientes, isso irá gerar informações para o supermercado em questão, analisar como atualmente ele está comunicando a sua imagem através de seu *e-commerce*.

Por fim, os assuntos que englobam o tema *marketing* digital e o *e-commerce* vem ganhando destaque no meio acadêmico, sendo possível através deles a abordagem e entendimento do uso da *internet* pelas diferentes gerações que atualmente estão conectadas através da *web*, tema esse pouco explorado por estudantes da área da administração, sendo assim o estudo enriquece o acervo de pesquisa na área e contribui com a formação profissional e acadêmica da autora.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este trabalho teve como objetivo realizar um estudo na Plataforma *E-Commerce* do Supermercado X localizado na cidade de Chapecó - SC, visando melhorias no *marketing* digital aplicado na comunicação com seus atuais e potenciais clientes, para isso serão apresentadas quatro sessões as quais abordam os conceitos de *marketing*, *marketing* digital, *e-commerce* e indicadores de performance.

2.1 *MARKETING*

As definições de *marketing* vêm sendo alteradas ao longo dos anos, atualmente a *American Marketing Association* (AMA) (2017) define o *marketing* como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Kuazaqui (2015, p.11) expõe que o *marketing* surgiu com o intuito de atender da melhor forma possível as demandas dos consumidores, além disso, “tornar mais técnicas e profissionais as ações da oferta”. O *marketing* está no dia a dia de todos e engloba diversos enfoques como nos apresenta Cobra e Urdan (2017, P.5), além de que “o conceito de *marketing* guia as organizações a atender as necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência”.

O *marketing* está ligado ao tradicional composto de *marketing* ou ainda *marketing* mix, dentro deste mix existem quatro funções consideradas básicas, por isso também é chamada de 4 Ps, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção, estes itens são voltados para atender o mercado alvo das empresas (Cobra; Urdan, 2017). Las Casas (2001) enfoca que para entender o *marketing* tradicional é preciso entender que um dos principais alicerces é o composto de *marketing* ou 4 Ps, quando se está aplicando ou entendendo o *marketing* considerado tradicional.

Como explana Gabriel (2020) as definições de *marketing* contêm em sua essência aspectos que se voltam para a satisfação do cliente, ele busca satisfazer as necessidades e desejos, isso está ligado diretamente com os 4Ps, pois para atingir o público alvo de uma organização a mesma precisa entender as necessidades do seu público e a partir daí definir qual a melhor combinação para o seu mix de *marketing*, para isso ela pode se utilizar de ferramentas como o plano de *marketing*.

O primeiro “P” do mix de *marketing* é definido como Produto, de acordo com Gabriel (2020, p. 29) é “aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo”. Lima *et al.* (2007) nos apresenta que o produto refere-se a um grupo de benefícios e características na forma de um bem, serviço,

ideia ou pessoa que terá a capacidade de satisfazer as necessidades de alguém, o cliente. Ainda para Lima *et al.* (2007, p. 55) “o valor real de um produto deriva de sua capacidade de beneficiar a situação do cliente. Clientes não compram inseticidas, compram um local livre de insetos”.

O segundo “P” está ligado ao Preço, Lima *et al.* (2007) aponta que essa variável é uma das mais relevantes do *marketing*, ele tem impacto no nível das vendas, na posição estratégia do produto e claro, na margem de contribuição. Gabriel (2020, p. 29) define preço como sendo o “fator que estabelece as condições da troca”, em complemento a isso Lima *et al.* (2007) cita que o desafio das organizações está em disponibilizar ao cliente benefícios, um pacote deles que sejam tangíveis e intangíveis para que o produto seja atraente para o cliente ao mesmo tempo em que atinja as metas de lucratividade da organização.

O próximo “P” está ligado à distribuição ou como é mais conhecido, praça, ou seja, “local que possibilita que a troca aconteça” (Gabriel, 2020, p. 29), a autora ainda nos relata que os canais digitais, impactam nesse item pois a comercialização pode tornar-se mais abrangente com a introdução de ferramentas como o *e-commerce* e demais canais digitais. Lima *et al.* (2007, p. 72) evidencia que os canais de distribuição são “o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto, mercadoria ou serviço disponível para uso ou consumo”, olhando para o exposto pode-se entender o impacto que esse “P” possui para as organizações e como isso pode trazer vantagens competitivas a ela.

O último “P” do mix de *marketing* corresponde à promoção, resumidamente é a “forma de comunicar ao público-alvo sobre produto, preço e praça, estimulando a troca” (Gabriel, 2020, p. 29). Gabriel (2020) menciona que a função deste item é fazer com que o público-alvo possa conhecer o produto, a existência dele e qual é seu posicionamento, Lima *et al.* (2007) apresenta que a promoção visa comunicar os benefícios dos produtos para que isso leve os clientes a aquisição e consumo, em outras palavras as ferramentas que são utilizadas para isso irão gerar informações para a tomada de decisão.

Dentro de um mercado onde existe alta competitividade, começar pelos 4Ps possibilita que a organização entenda onde ela está, e assim trace suas metas. As variáveis que os 4Ps levam em consideração são capazes de caracterizar a competitividade e rentabilidade e por fim o sucesso de uma empresa, o *marketing* é uma ferramenta poderosa para as organizações, os 4Ps estabelecem uma visão relevante e direcionam na tomada de decisão bem como na aplicação dos recursos, sendo possível utilizar de estratégias que irão gerar benefícios (Sebrae, 2024).

Kotler e Keller (2018) explanam que a importância do *marketing* abrange a sociedade de maneira geral, dado que através dele, produtos novos são introduzidos no mercado ou ainda

aprimorados, sendo que a introdução ou aprimoramento são justamente para criar facilidades para o consumidor, para isso as organizações precisam entender as necessidades, desejos e interesses de seu mercado alvo para assim satisfazê-lo de maneira eficaz e eficiente quando comparado os seus concorrentes. Gabriel (2020, p. 83) cita que “o principal fundamento em *marketing* é fazer a oferta certa, para a pessoa certa, no momento certo e no lugar certo”. Atualmente os clientes certamente estão na web, buscando por informações dos produtos e serviços que atendam suas necessidades e desejos de maneira eficaz e eficiente como cita pelos autores acima.

Kotler e Keller (2018) mencionam que até as atividades “tradicionais” do *marketing* são impactadas pela tecnologia e que as informações a comunicação e a mobilidades expandida fazem com que os clientes tenham a possibilidade de realizar melhores escolhas e também compartilha-las expondo a sua opinião com as pessoas, pessoas essas que podem estar ao redor no mundo. Para o autor, “a velha crença de que ‘informação é poder’ está dando lugar à nova ideia de que compartilhar informações é poder” (Kotler; Keller, 2018, p. 14). Neste contexto surge o *marketing* digital, tema que será abordado na próxima seção.

2.2 *MARKETING* DIGITAL

A partir do exposto na seção anterior é possível identificar que as práticas que envolvem o *marketing* vêm sendo realizadas a muitos anos e por consequência da evolução que cada época pede, essas práticas precisam ser adaptadas. Com o avanço das tecnologias e ferramentas disponíveis através da *web* não seria diferente, nos últimos anos o *marketing* digital vem ganhando espaço e notoriedade. Las Casas (2021, p. 5) define o *marketing* digital como: “atividades de *marketing* praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo”. Torres (2009) enfatiza que a internet se tornou um ambiente que possui relação direta com o *marketing* das empresas de distintas maneiras, por exemplo na publicidade e comunicação corporativa.

Torres (2009, não paginado) ressalta que “ao contrário do *marketing* tradicional, no qual o controle da mídia é dos grupos empresariais, no ecossistema digital o controle é do consumidor”, para o autor mesmo que a organização não esteja inserida nos meios de comunicação digital os seus consumidores estarão presentes e expondo opinião sobre seus produtos e serviços. Gabriel (2020) apresenta que *marketing* digital é simplesmente o *marketing*, e que o digital não corrige um *marketing* considerado ruim, visto que o digital potencializa o alcance das ações de *marketing*, boas ou ruins.

Para Gabriel (2020) a partir da ideia de que o consumidor, o mercado e também a sociedade mudaram, se faz necessário que o *marketing* passe a levar em consideração o cenário atual, onde existem ferramentas e plataformas a disposição das organizações, isso nos leva ao fato de que “[...] há alguns anos tínhamos apenas a possibilidade de utilizar um composto de *marketing* baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4 P’s pode ser digital ou tradicional” (Gabriel, 2020, p. 85). Las Casas (2021) expõe que empresas que adotam as ferramentas e práticas que o *marketing* digital, podem contar com diversos recursos e obter diferenciação, porém o autor ressalta ainda que “tanto no *marketing* tradicional como no digital, as empresas procuram abordar os mercados de forma segmentada” (Las Casas, 2021, p. 13), ou seja, é preciso entender as necessidades e desejos para entregar ofertas atraentes para os seus consumidores.

Torres (2009) evidencia que quando ouve-se falar em termos como *marketing* digital, *web marketing*, *mobile marketing* entre outro, se está falando na utilização da tecnologia digital como ferramenta para comunicar, fazer propagando e publicidade, de uma forma geral utilizar todas as estratégias já conhecidas e realizadas através do *marketing*, mas agora também através da web. O autor nos apresenta que o digital é o meio de fazer algo que já se faz, como por exemplo a venda a atração de novos clientes bem como fidelizar os clientes atuais.

Na chamada era da informação que a sociedade atual vive, não faz mais sentido e não se tem mais efeito quando as empresas buscam falar somente sobre os seus produtos e serviços ou ainda sobre a empresa em si, é necessário pensar e se preocupar com a experiência do usuário, pois essa experiência é amplamente disseminada e tem sua influência direta na decisão de compra (Yanaze, M.; Almeida; Yanaze,L., 2022). Ainda para os autores Yanaze, M.; Almeida; Yanaze,L. (2022, p. 30) “o preço no digital, muitas vezes, não é por moeda financeira, mas pode ser o tempo de atenção, a interação e o envolvimento”. Torres (2009) menciona que falar sobre *marketing* digital é falar sobre pessoas, seus desejos, histórias, necessidades e relacionamentos, tudo isso precisa ser entendido pelas organizações através da internet.

O *marketing* sempre buscou entender e atender as necessidades das pessoas, isso não é uma novidade. Para Torres (2009) a internet ou a tecnologia digital abriu portas para o coletivo e o individualismo das pessoas sem a mediação de um grupo de interesse, as pessoas ainda têm seus desejos e se reúnem de acordo com eles, porém de uma forma espontânea. Yanaze, M.; Almeida e Yanaze,L. (2022) citam que mesmo quando a venda ocorrem somente em locais físicos, ou como em muitos casos atualmente que se tem a venda híbrida através de *e-commerce* e lojas físicas, os consumidores já procuram informações *on-line*, comparando valores, lendo sobre as impressões e experiência que outros consumidores tiveram.

A eficácia das estratégias de *marketing* digital atinge modelos de negócio on-line e varejos físicos, as estratégias desse modelo de *marketing* podem auxiliar na identificação de mensagens com capacidade de atração de novos consumidores e identificação de público alvo (Cintra, 2010). Os serviços *on-line* são uma maneira de estabelecer um relacionamento com os clientes, clientes esses que buscam tomar a decisão de compra baseada em informações e não somente em apelos emocionais (Cintra, 2010).

O consumidor segue sendo alvo, porém no contexto digital os consumidores passaram a ser mídia e geradores de mídia, o público não é mais estático essa mudança é importante devido ao fato de que não se pode supor que esse público ainda se comporta como um “alvo” que está esperando ser “atingido” pelo contrário, esse público é difícil de ser “atingido”, porém ele pode ser gerador de mídias sociais, mídia essas que segunda a autora são cada vez mais importantes e por consequência consideradas estratégias de *marketing* (Gabriel, 2020).

Cintra (2010) evidencia que seja no *marketing* digital ou tradicional os objetivos são os mesmos, atingir o público e posterior a isso manter relacionamento com ele, fazer com que a empresa seja sempre lembrada. Cintra (2010) também salienta que tanto no *marketing* tradicional quanto no *marketing* digital é necessário se ter planejamento e posicionamento de maneira efetiva além do desenvolvimento de um relacionamento com o seu público, planejando campanhas de comunicação no ambiente digital. Para Schiavini (2020) a tecnologia e a *internet* somente desempenham o papel de infraestrutura no *marketing* digital, essa conectividade é requisito para que ocorra interação e contato entre o consumidor e a marca.

No *marketing* digital deve levar em consideração um conjunto de estratégias, as ações devem ser como uma teia de aranha onde cada uma é um fio que compõe o todo, considerando que assim qualquer movimentação na “teia” será percebida pela organização (Torres, 2009). Na próxima seção serão analisadas algumas das ferramentas e estratégias do *marketing* digital consideradas importantes no contexto desta pesquisa.

2.2.1 Mídias Sociais

Por vezes as mídias sociais são confundidas ou comparadas com as redes sociais. As redes sociais focalizam na construção de relacionamentos, por outro lado as mídias sociais, como aponta Torres (2009), priorizam a produção de conteúdo e sendo assim transformam-se em plataformas de consumo de conteúdo abertas e colaborativas. Ainda segundo Torres (2009) a publicação de conteúdos nas mídias sociais expande a visibilidade e também o alcance dos conteúdos fazendo com que as organizações consigam “falar com mais pessoas”.

Kotler e Keller (2018) destacam que as mídias sociais configuram um espaço dinâmico, onde os consumidores podem interagir livremente de maneira virtual e essa interação se dá através da troca de informações e conteúdos considerados multimídia entre eles mesmo e com as empresas. Em complemento a isso, Trevisan e Rocha (2020) trazem a ideia que as mídias sociais possuem um fluxo contínuo de produção de conteúdo e informações e, isso se dá através da interação entre tecnologias, serviços, conteúdos e plataformas digitais as quais os usuários estão interagindo.

As mídias são o ambiente onde os consumidores/ clientes podem compartilhar e interagir através de textos, vídeos, imagens e até mesmo áudios, ou seja, as mídias dão voz as empresas e consumidores e firmam sua presença na web além de enfatizar as atividades de comunicação (Kotler, Keller, 2012). Para os autores Trevisan e Rocha (2020), as mídias sociais possibilitam que os consumidores mantenham um envolvimento com as marcas, envolvimento esse que pode-se considerar profundo e amplo. Outra causa dessa interação é o imediatismo, o que incentiva as empresas permanecerem inovadoras e relevantes no mercado (Kotler, Keller, 2012).

Torres (2009) apresenta que nas categorias de mídias sociais estão os blogs, sites onde os conteúdos que são produzidos podem ser colaborativos ou de criação individual, e possibilitam compartilhamento multimídia. Em complemento a isso Kotler e Keller (2012) também apresentam os “bloggers” como uma das principais plataformas de mídias sociais, além de comunidades e fóruns on-line e as redes sociais. A importância da presença nas mídias sociais fica clara, porém os autores Kotler e Keller (2012) destacam que as empresas não devem utilizar as mídias sociais como única fonte de comunicação de *marketing*.

2.2.2 A persona

Após entender sobre as mídias sociais e o que elas são, as empresas precisam começar a entender e planejar como elas devem agir dentro desse mundo para que elas possam obter o melhor que essas ferramentas oferecem. A avaliação de quais mídias sociais são relevantes para a empresa é um processo que deve ser realizado, a criação de uma persona para a marca faz parte desse processo sendo que estipular estratégias de atuação nas mídias é uma forma de criar objetivos (Turchi, 2018).

A ideia que engloba a criação da persona, é a de construção de uma representação ideal de cliente, reunindo os traços deste cliente, como ele age e sente, pois, se espera que essa persona humanize o chamado público alvo, facilitando assim a identificação das necessidades

e desejos dele (Kotler, Keller, 2012). Em acréscimo a esse conceito os autores Révillion *et al.* (2020) destacam que o propósito da persona é identificar aspectos e informações que podem representar os consumidores, e que isso possibilitará a análise de maneira ampla e próxima dos mesmos.

O *marketing* tem como foco os resultados e para isso é necessário saber para qual direção seguir, a persona auxiliar na definição das estratégias, criação de conteúdo, interação e relacionamento com o cliente (Rossi et. al., 2022). Rossi et. al (2022) evidenciam que persona é a personalização fictícia do cliente considerado ideal, onde através dela se apresenta dados reais, comportamento, preocupações, desejos e rotina desta cliente.

Em alguns casos a definição de persona é confundida com a definição de público-alvo, porém como enfatiza Siqueira (2024) persona e público-alvo são conceitos distintos, entretanto pode-se dizer que complementares, para o autor o público-alvo é a visão de um grupo de forma mais ampla já a persona é uma definição mais profunda e individualizada de um grupo. Rossi *et al.* (2022, p. 39) também ressalta a ideia de que o “público-alvo é uma definição mais ampla; enquanto persona é utilizada quando buscamos alcançar objetivos mais específicos”.

Rossi *et al.* (2022) salienta que sem o público-alvo bem delimitado se torna inviável projetar uma persona, da mesma maneira que sem a delimitação de uma persona não é possível a execução de estratégias de *marketing* de conteúdo por exemplo. O *marketing* de conteúdo é um tema que será abordado na sequência para melhores definições e entendimento.

2.2.3 Marketing de Conteúdo

O *marketing* de conteúdo engloba os processos de planejar, criar e compartilhar conteúdos que tenham como foco o usuário e o cliente em potencial, conteúdo é uma série de atividades e meios de propagar informação como, vídeos, imagens, eventos, notícias, artigos, entre outros (Assad, 2016). Morais (2020, p. 286) aponta que o conceito de *marketing* de conteúdo é “entregar algo de valor para as pessoas que te acompanham ou para aqueles que virão a conhecer seu trabalho”, para o autor a produção de conteúdo pode ser considerado a porta de entrada para as pessoas sentirem confiança ao comprar um produto ou serviço.

De acordo com a *Content Marketing Institute* (Instituto de *Marketing* de conteúdo) “o *marketing* de conteúdo é a abordagem estratégica de *marketing* de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e adquirir um público claramente definido – com o objetivo de impulsionar ações lucrativas do cliente” (*Content Marketing Institute*, [2023?], não paginado). Na visão de Rez (2016) o *marketing* de conteúdo não é um assunto

novo, o homem sempre contou sua história através de pinturas, ilustrações, e isso foi evoluindo para a criação dos demais meios de comunicação.

Levando em consideração os objetivos do *marketing*, o *marketing* de conteúdo está ligado diretamente com a criação de laços e confiança para assim tornar-se referência e atender as necessidades dos clientes. Assad (2016) considera o conteúdo umas das principais ferramentas do *marketing* digital, visto que ele estabelece a identificação do público e a sua relevância aumenta a visibilidades das organizações na *web* além de gerar uma abordagem não agressiva onde somente se oferecia o produto, o *marketing* de conteúdo oferece uma série de informações, apresenta utilidade e diferencias relevantes para quem está buscando aquele produto ou serviço.

Tudo o que está na internet é conteúdo, o que se vê, ouve, assiste, a partir disso existem diversas formas de trabalhar esses conteúdos e ganhar relevância diante dos consumidores, por consequência as marcas precisam se adaptar e buscar essas novas maneiras (Yanaze, M., Almeida, Yanaze, L., 2022.). A relevância do *marketing* de conteúdo está juntamente na entrega de valor que as marcas irão acrescentar na vida das pessoas (Morais, 2020). As organizações precisam estar atentas a qualidade e relevância dos conteúdos, pois como citado anteriormente existem diversas maneiras de criar conteúdo, entender qual conteúdo é relevante para seu público nem sempre é uma tarefa fácil.

O *marketing* de conteúdo tem como um dos seus principais objetivos a atração de uma audiência preparada para realizar a compra, aquela pessoa que tem interesse no produto ofertado e fazer *marketing* é justamente conhecer tão bem o seu cliente ao ponto de uma venda “se fazer sozinha”, pois se cria um cenário para a compra ao invés de “empurrar” a venda (Rez, 2016). Arruda (2019) enfatiza que a comunicação de maneira adequada mostra quem as empresas são, e assim conquista a confiança além de estabelecer ordem no caos pois, através dela todos terão as mesmas informações e será possível um entendimento mútuo.

O direcionamento do *marketing* de conteúdo precisa ser baseado nas informações disponíveis pois, as decisões são gradativamente mais baseadas em dados, já com relação a ferramenta para essa análise deve ser escolhida de acordo com o canal que é utilizado pela empresa (Rossi *et al.*, 2022). Para que seja possível basear-se em informações é necessário planejar essa distribuição de conteúdo, para Yanaze, M., Almeida e Yanaze, L. (2022) as etapas para isso são: Planejamento, elaboração de persona, criação do conteúdo, distribuição e mensuração de resultados, para os autores essas etapas são cruciais quando a empresa vai criar uma estratégia baseada em conteúdo, porém, a estratégia deve começar com objetivos claros do *marketing* ou da marca.

Na etapa do planejamento, é imprescindível a realização da pesquisa para entender o mercado, as pessoas, seus concorrentes, tendências, todo o universo que engloba e afeta o seu planejamento, para isso as empresas podem utilizar os diversos meios disponíveis como pesquisa online, sites, telefone, pesquisa de rua, o que realmente importa é obter diversas fontes e conseqüentemente informações para o seu planejamento (Yanaze, M., Almeida, Yanaze, L., 2022). Na elaboração da persona, já se fez uma pesquisa que mostrará uma direção a ser seguida e além disso existem ferramentas para a criação e que não necessariamente será somente uma persona, isso dependerá do objetivo da empresa (Yanaze, M., Almeida, Yanaze, L., 2022).

Para a etapa da criação de conteúdo é preciso o detalhamento visto que nas etapas anteriores se deu uma direção para a distribuição de conteúdo, agora é necessário detalhar através de qual canal esse conteúdo vai ser apresentado, site, e-mail, redes sociais, vídeo além disso criar um cronograma de distribuição irá ajudar na criação de fato porque cada canal tem suas especificações e maneiras de aproveitamento (Yanaze, M., Almeida, Yanaze, L., 2022). Os autores apresentam ainda que a distribuição de conteúdo se faz possível através de uma gama diversa que os autores distribuem em campos macro como segue abaixo:

vídeo: EAD, webinar e YouTube; texto: artigos, blog, assessoria de imprensa; Redes Sociais: vídeo, artigo, imagens, texto, animação, lives; E-mail marketing/newsletter: texto, imagem, gif animado, links, vídeos, notícias e promoções; Conteúdo extenso: revista, e-books, infográfico; SEO: Google e link building; Mobile: aplicativo, mobile site, conteúdo para mobile; Áudio: podcast, entrevistas, aulas, review de produto. (Yanaze, M., Almeida, Yanaze, L., 2022, p. 43)

Sendo possível assim atender os diferentes gostos além de deixar aberto para que o consumidor decida qual o meio que ele irá se conectar com a marca. Rez (2016) enfatiza que os consumidores atuais possuem poder colaborativo, e que é indispensável essa troca entre empresa e consumidor em virtude de que as informações não são consideradas mais escassas, pelo contrário existe uma maior disseminação delas e para adaptar-se a isso as empresas e profissionais da área do *marketing* não podem mais ignorar as opiniões dos consumidores além de ser necessário focar em um *marketing* que leva em consideração as emoções, para que assim se atinja o coração de quem está comprando em razão justamente da compra estar nas mãos dessas pessoas.

2.2.4 Copywriting

Tão importante quanto saber com quem se está falando e quais os canais que serão de maior valia para as empresas manterem laços com os clientes é necessário saber “como” falar, os consumidores buscam se identificar com as empresas que eles estão comprando. Ferreira

(2018) fala sobre o *copywriting* como sendo a comunicação persuasiva onde os gatilhos mentais gerados pelo “copy” (texto), influenciam positivamente a tomada de ação de um consumidor, é usar as palavras certas para vender produtos, serviços, ideia, sonhos, mas para isso o autor cita que você deve encantar o seu cliente, entrar em sua mente para que ele tome a decisão de comprar aquilo que você está oferecendo, e usando essa técnica chamada *copywriting* você atingirá os seus objetivos de vendas.

Atualmente *copywriting* é considerada uma ferramenta ou técnica de comunicação, técnica essa que precisa estar bem definida para que seja eficaz a comunicação precisa seguir uma estrutura e no final irá deixar bem claro a ação que o cliente deve tomar, ou seja a compra (Ferreira, 2018, não paginado). O *copywriting* sempre foi usado através de cartaz de vendas via correio, porém atualmente através da *internet* essa técnica também pode ser usada, visto que ela, a *internet* é somente um canal de comunicação diferente (Ferreira, 2018, não paginado). Maccedo (2018) expõe que somente havendo comunicação persuasiva e facilitada como ocorre através do *copywriting* é possível vender bem, pois essa comunicação irá gerar a conexão com os clientes.

Copywriting é um modelo de escrita que vem sendo aperfeiçoado a mais de um século e possui resultados que não se pode contestar a técnica aperfeiçoada através de diversos estudos melhorou e melhora cada vez mais, quando se busca um diferencial de mercado, é necessário fazer uso dessa ferramenta (Maccedo, 2018). Vieira (2020, não paginado) também evidencia que o termo *Copywriting*, não é algo novo, visto que a palavra “copy” foi citada pela primeira vez por Noah Webster em 1828, e “ao contrário da sua transposição literal — “cópia”, o termo remetia a “algo original que deve ser imitado na escrita e na impressão”.

Maccedo (2018) traz o método *copywriting* como sendo uma forma de transmitir uma ideia, ou seja, bem mais do que vender produtos você apresenta uma visão, quando algo quebra o padrão, as pessoas são impactadas e isso por vezes é suficiente para que elas vejam uma determinada oferta como algo irresistível. Ainda, segundo o autor, em um cenário onde a tecnologia digital é muito presente o que faz realmente as organizações faturarem quando se trata dos negócios digitais é o *copywriting*, “por isso os maiores empreendedores e empresários do ramo fazem uso dele para ofertar os seus produtos, serviços ou ideias” (Maccedo, 2018, não paginado).

Vieira (2020) aponta que é essencial escrever bem, entretanto somente isso não é suficiente quando se tem como objetivo transformar o seu leitor em cliente, para ele é preciso inspirar, criar um relacionamento desse leitor com a marca e por fim fazer com que ele tome uma ação em relação ao produto ou serviço. O mesmo autor ainda relata que uma das melhores

maneiras de atrair a atenção e criar engajamento é contar uma história. Para Ferreira (2018, não paginado) “as histórias têm um poder enorme para realizar vendas”, porém é importante contar histórias relevantes para cada público, criando um ambiente adequado porque assim a transição desse ambiente para a oferta do produto será quase imperceptível.

2.3 E-COMMERCE

Os consumidores atuais costumam pesquisar antes de tomar a decisão de compra e levam em consideração a opinião de consumidores que já adquiriram aqueles produtos, ou seja, a jornada de compra se tornou mais complexa. As organizações por vezes apresentam problemas para criar conexões com seus clientes e adaptar ou definir novas estratégias de *marketing* para esse perfil de consumidor. Para minimizar esses problemas na atualizada se faz necessário avaliar e entender o comportamento destes consumidores, atendo-se para todo o processo de decisão de compra que seu cliente apresenta, pois cada cliente ou grupo de pessoas possui um processo que resulta na efetiva compra (Silveira *et al.*, 2021).

Os consumidores atuais julgam que as organizações devem estar presente em diversos canais de atendimento, ainda que no geral ele irão optar pelo canal que atenda suas necessidades de maneira mais ágil, isso também é uma das principais características que as organizações devem se atentar, o imediatismo esperado no atendimento e sem perder a qualidade do produto ou serviço. Quando se olha para esse contexto a realização de pesquisas de mercado se tornar uma estratégia de *marketing* de suma importância (Silveira *et al.*, 2021).

Quando se fala em *e-commerce*, demoras para processamento e erros que por ventura venham acontecer pode levar o consumidor novo a desistência de compra. Dificuldades como fotos com baixa qualidade, demora no carregamento de páginas, podem classificar um site como não confiável, isso fará com que os potenciais consumidores em alguns casos já desistam da compra e relatar as experiências negativas tornou-se algo comum, ou seja, esse consumidor não irá comprar e ainda poderá deixar sua opinião negativa quanto a reputação da sua empresa (Silveira *et al.* 2021).

Esse consumidor citado acima é aquele que por muitas vezes pensando na praticidade de realizar uma compra opta pelo *e-commerce*. Teixeira (2015, não paginado) menciona que “o comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio”, além de que segundo o autor a internet possui diversas oportunidades espalhadas uma pesquisa de preço por exemplo apresentará para o consumidor a melhor opção e não somente o preço do

que ele está procurando, o *e-commerce* cresce junto com a geração que nasceu inserida no meio eletrônico com um computador sempre ao seu alcance.

De acordo com Lorenzetti (2004 *apud* Teixeira, 2015, p. 22) comércio eletrônico é “toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos” já para Marques (2004 *apud* Teixeira, 2015) o comércio eletrônico se trata do comércio “clássico” porém que na atualidade é realizado através de uma contratação à distância, ou seja, utiliza a internet, celulares, televisão, etc. Teixeira (2015, p. 25) evidencia que “comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional”, para o autor esse comércio acontece em um ambiente digital onde é utilizado como forma de suporte os equipamentos e programas de informática sendo possível assim a realização das negociações que finalizam com a troca, compra ou venda de produtos e serviços.

Para Müller (2013) o *e-commerce* é uma prática que vem de tempos antigos, e na atualidade transformou-se em estratégia de mercado, onde ele é modificado e recebe atualizações para que seja possível facilitar o acesso dos clientes, isso fará com que as empresas aumentem o número de clientes e esses clientes, consigam encontrar de maneira ágil o que desejam. Müller (2013, p. 15) acredita que o “*e-commerce* não é apenas uma loja virtual, é uma ferramenta em que se pode expor produtos e serviços, mostrar a variedade de produtos com preços e marcas variadas [...]”, levando assim para os consumidores uma nova era, onde tudo que eles buscam pode ser encontrado através de um computador.

Mendes (2013) apresenta que definir *e-commerce* não é algo simples, visto que esse tema está em desenvolvimento, porém o *e-commerce* ou comércio eletrônico se fez possível em 1991, ano em que a internet passou a ser utilizada para uso comercial. De acordo com Alberti (1999 *apud* Mendes, 2013, p. 11), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio”. Mendes (2013, p. 15) aponta que “o *e-commerce* nada mais é que uma transação online onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço”.

A empresa Amazon se tornou referência em *e-commerce*, pois em 1995 nos EUA deslanchou juntamente com outras empresas consideradas pioneiras, através de uma nova forma de vender que era o *e-commerce*, na época a *internet* estava em destaque e era uma aposta muito promissora, onde existiam promessas de grandes retornos, todavia nesta época ocorreu o que alguns autores chamam de “bolha de oportunidades” e que essa bolha realmente estourou em 2000, quando algumas empresas perderam seus investimentos feitos no ramo digital, visto

que muitos não tinham um real fundamento. Posterior a esse fato as organizações que realizaram investimentos no varejo virtual, passaram por dificuldades, já as que seguiram, como exemplo a Amazon e Submarino obtiveram destaque e se firmaram no ramo. (Turchi. 2018)

Turchi (2018) relata que após passar por esse período onde as organizações sofreram, o comércio eletrônico conseguiu manter seu crescimento consistente e contínuo ao longo dos anos, na atualidade o Brasil ocupa no ranking mundial de faturamento eletrônico o décimo lugar, e é o único país da América Latina entre os 10 primeiros. A *web* tem funcionado tanto como o canal principal para vendas ou como um complementar para as redes tradicionais de vendas além de que independentemente do tamanho da organização, atualmente o desafio na *web* é o de obter uma evolução no que diz respeito ao relacionamento empresa x cliente.

2.4 INDICADORES DE PERFORMANCE

Tão importante quando planejar e implantar ações voltadas para o *marketing* digital da sua organização é acompanhar se elas estão trazendo os resultados esperados. Para Rafael Rez (2016) o *marketing* atual, é inteiramente mensurável, ou seja, todas as ações realizadas no ambiente online podem ser medidas além de ser possível calcular o retorno de cada iniciativa que as organizações realizam, para isso são utilizados indicadores, que dentro do *marketing* digital são chamados de KPIs – *Key Performance Indicators*, os Indicadores-chave de Performance quando se traduz para português.

A função dos KPI's é compreender o que está funcionando dentro da estratégia de *marketing* digital para que assim seja possível melhorá-las, é possível analisar uma dezena de indicadores para a organização (Rez, 2016). Gabriel (2020) ressalta a ideia de que esse ambiente digital é completamente mensurável e é aí que está a sua “beleza”, esses dados obtidos se referem as ações que são tomadas através das estratégias digitais, para a autora as estratégias de *marketing* digital precisam acompanhar a jornada do cliente além de gerar o retorno desse cliente agora como promotor da marca e os KPIs indicam que as organizações estão no caminho certo.

Através dos Indicadores-chave de performance é possível quantificar ações, estratégias e processos, esses indicadores são diferentes de métricas, métricas são medidas, ou seja, qualquer coisa que possa ser computado, uma métrica pode ser um indicador já os KPIs são critérios considerados essenciais para serem acompanhados e que trarão benefícios e controle no que se refere a gestão da organização. (Sebrae,2023). Gabriel (2020) enfatiza que métrica é

algo que se pode contar como exemplo alcance, frequência, cliques, conversões e outros, sou seja apenas um número.

A interpretação de uma métrica é algo que a empresa deve definir, além de que “as métricas servem para serem acompanhadas como instrumentos balizadores da execução da estratégia” (Gabriel, 2020, p. 525), já os indicadores-chave de desempenho incluem “informações quantificáveis que o ajudam a enxergar e medir o sucesso. Normalmente, os KPIs têm valores e podem informar sobre como o seu negócio está indo, principalmente ao comparar o seu valor com o valor médio de mercado” (Gabriel, 2020, p. 525).

Para Gabriel (2020) Os KPIs são úteis para definir expectativas e provar que a execução da estratégia está tendo um impacto positivo para o negócio, alguns exemplos de KPIs são: Valor do ciclo de vida do cliente, Custo de aquisição do cliente, Retorno sobre o investimento, Taxa de conversão, Taxa de cliques, Custo por clique, Custo por *lead*, Taxa de abandono, Taxa de cancelamento entre diversos outros indicadores, para a autora o etapa mais importante é entender e escolher o que será medido, para fazer isso deve-se levar em consideração os fatores que terão impacto nos objetivos e metas definidos pela organização.

O Sebrae (2023) aponta que escolher bons indicadores fazem com que se tenha bons *insights* de como está o andamento de suas ações, melhorando a tomada de decisão, pois quando se planeja uma estratégia você espera que o cliente tome uma ação determinada, e através dos KPIs é possível verificar se ele está fazendo o esperado. Bortoli (2023) enfatiza que para escolher os KPIs é preciso definir objetivos, criar metas e entender e levar em consideração prazos, ou seja, definir de maneira realista os seus objetivos estipulando prazos.

3 METODOLOGIA

Nesta sessão será apresentada a metodologia abordada, devido a sua importância para que seja possível alcançar os objetivos traçados realizar esse delineamento da pesquisa, dos sujeitos bem como os instrumentos de coleta de dados. O desenvolvimento de uma pesquisa, é definido por Gil (2016, p. 1) como um procedimento racional e sintético o qual possui o objetivo de solucionar os problemas que foram propostos, para o autor, “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”. Já quanto a caracterização da pesquisa, as autoras Marconi e Lakatos (2010) salientam que a mesma engloba todas as ciências.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010) a metodologia de uma pesquisa são os “caminhos” a serem trilhados, o “onde”, “quanto”, “com o que” e “como” serão compostos os métodos da pesquisa, além disso as autoras apresentam que a metodologia delimita os instrumentos e a organização da pesquisa. Em complemento a essa definição, Gerhardt e Silveira (2009, p. 13) reforçam a ideia que a metodologia é usada para a validação do caminho escolhido para que o pesquisador chegue ao fim proposto por ele mesmo, para as autoras “a metodologia vai além da descrição dos procedimentos (métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa), indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo”.

caracterização da pesquisa

A caracterização de uma pesquisa é de grande importância para a organização da mesma, pois através dessa organização se faz possível entender e posteriormente utilizar métodos que irão atender o que o pesquisador se propõe através dos objetivos definidos. Demo (1985, p. 17) relata que a metodologia científica se trata da maneira de fazer ciência, seus procedimentos, ferramentas, o “caminho”, para ele, “a finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia”. Sendo assim nesta seção será realizado a caracterização da metodologia desta pesquisa.

Esta pesquisa caracteriza-se como de natureza básica, descritiva quanto aos seus objetivos e no que diz respeito aos procedimentos é um estudo de caso. De acordo com Gil (2016) as pesquisas descritivas, possuem como objetivo central a descrição das características de uma determinada população por exemplo, além de contribuir para a identificação de correlações entre as variáveis do estudo. Em acréscimo a isso, Apolinário (2011) evidencia que esse tipo de pesquisa apresenta a verdade sobre os fatos, sem interferir.

Melhor dizendo, uma pesquisa é considerada descritiva quando busca descrever os fatos observados. Além disso registrar e analisar esses dados sem manipula-los, porém, a principal contribuição deste modelo de pesquisa é proporcionar uma nova percepção dos fatos observados.

Um estudo de caso para Gil (2008, p. 57- 58) “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”. Conforme aponta Yin (2015, p. 4), independente do campo de interesse

[...] a necessidade diferenciada da pesquisa de estudo de caso surge do desejo de entender fenômenos sociais complexos. Em resumo, um estudo de caso permite que os investigadores foquem um “caso” e retenham uma perspectiva holística e do mundo real – como no estudo dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos [...]

Ainda na visão de Yin (2015) na atualidade a utilização de um estudo de caso para a investigação de fenômenos contemporâneos no ambiente real é muito utilizado. Apolinário (2011, p. 74) esclarece que “a escolha do caso deve estar baseada em justificativas solidamente estabelecidas e o processo de coleta de dados deve lançar mão de múltiplas estratégias, tais como entrevistas, documentos, filmes etc.”, tornando assim possível o atingimento das metas idealizadas.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema essa pesquisa delimita-se como qualitativa, pois realizou-se um estudo com capacidade de identificação e análise de dados não mensurados numericamente, ou seja, não se faz capaz de apresentar os resultados obtidos através de recursos estatísticos, mas sim, através de relatórios que evidenciam os pontos de vista do investigador. Prodanov e Freitas (2013, p. 70) apontam que “na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados”, para os autores nesse tipo de pesquisa o pesquisador permanece em contato direto tanto com o objeto a ser estudado quanto com o ambiente, sendo assim necessário um trabalho de campo com maior intensidade.

Uma abordagem qualitativa é usada quando se entende que existe uma ligação entre o sujeito e a realidade, em outras palavras entre a subjetividade e o mundo objetivo, que somente números não seriam capazes de responder, sendo assim essa abordagem é baseada na análise e interpretação de fenômenos sociais, e não em fórmulas da matemática e estatística (Almeida, 2021). Martins e Theóphilo (2016, p. 59) apresentam que “a avaliação qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos [...]”, para os autores quando se tem uma pesquisa baseada em um estudo de caso usa-se avaliação qualitativa,

tendo em vista que o “[...] objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente”.

3.1 LOCAL DO ESTUDO

O local do estudo é um estabelecimento comercial do ramo supermercadista, localizado na cidade de Chapecó, Santa Catarina. Para garantir o anonimato solicitado pelo estabelecimento ao longo deste estudo, a empresa participante será citada como “Supermercado X”. Em relação aos entrevistados, os quais são gestor e colaboradores do supermercado, também somente os identificaremos como “Entrevistado 1”, “Entrevistado 2” e “Entrevistado 3”.

O Supermercado X foi inaugurado em outubro de 1984, no ano de 2024 completará 40 anos de fundação. Desde sua inauguração ocorreram diversas mudanças, destacando-se a reestruturação física que aconteceu no ano de 2020, com o objetivo de aumentar a capacidade de armazenamento dos produtos e oferecendo mais conforto aos clientes durante o atendimento. A aplicação ocorreu no espaço de estacionamento, loja, estoque e também área administrativa, além dessas alterações foi realizado a reestruturação da marca, sendo criado uma nova logo marca, visando a atualização e modernização no que diz respeito ao posicionamento da marca a partir disso toda a identidade visual do supermercado também foi alterado.

O *e-commerce* do Supermercado X foi estruturado em janeiro de 2020, sua criação assim como as demais melhorias citadas acima, buscou trazer a modernização para o atendimento além de agilidade e conforto, sempre pensando no cliente final. Pode-se dizer que a pandemia da Covid-19 também contribuiu para que essa demanda fosse entendida e acelerada no Supermercado “X”. Para a criação do comércio eletrônico o Supermercado X buscou uma consultoria, essa consultoria criou e disponibilizou um sistema que permite a comercialização dos produtos, o sistema inclui aplicativo para compra e site web, bem como a integralização com o sistema atual de faturamento de compra da loja física com o *e-commerce*.

O *e-commerce* funciona nas mesmas estruturas que a loja física, colaboradores que atendem as demandas via *e-commerce*, de verificação e separação de pedidos por vezes atendem demandas da loja física. A logística de entrega atende demandas on-line, assim como às compras da loja física, sendo que a empresa responsável é terceirizada para esse serviço.

As atualizações e o cadastramento de produtos, assim como a inclusão de novas fotos são realizadas pelos colaboradores do supermercado com uma frequência semanal, já o suporte técnico do sistema fica de responsabilidade da empresa terceirizada. O supermercado possui

um cronograma de dias e promoções a serem seguidos, para isso a atualização dos dados do site e aplicativo precisa ser realizado com frequência.

3.2 FONTE E COLETA DE DADOS

De acordo com Apolinário (2011, p. 31), a coleta de dados corresponde a “operação através da qual se obtém as informações (ou dados) a partir do fenômeno pesquisado”, ele ainda nos apresenta que esses dados podem ser primários ou secundários, quando primários eles serão dados levantados pela própria pesquisa e quando secundários eles foram levantados e apresentados em outros trabalhos. As fontes de dados carecem suprir as respostas, a resolução do problema e objetivo proposto, Marconi e Lakatos (2010) apresentam que para a obtenção de dados se faz possível utilizar três procedimentos, pesquisa documental; pesquisa bibliográfica e por fim contatos diretos, nessa pesquisa utilizou-se de pesquisa documental e contato direto.

A pesquisa documental está associada de forma mais comum a textos escritos em papel como discorre Gil (2022), entretanto o autor destaca que está cada vez mais frequente que esses documentos sejam disponibilizados através dos mais diversos formatos pelos meios eletrônicos, além de que documento está associado a um conceito amplo onde qualquer objeto que apresente uma informação ou conhecimento e que essa possa ser comprovada é considerado um documento. Nesta pesquisa os dados documentais foram consultados através do site e mídias sociais do Supermercado X, além de documentos internos da empresa os quais foram disponibilizados para consulta.

O contato direto se deu através de entrevistas semiestruturadas com os colaboradores do Supermercado X, pois estes possuem os conhecimentos do funcionamento diário do *e-commerce*, assim como, o acesso aos dados do sistema.

Em uma entrevista semiestruturada é possível que o pesquisador faça uma organização das questões, visando o tema que se busca conhecer, cria-se um roteiro, porém o entrevistado fala de maneira livre a partir do tema central (Gerhardt; Silveira. 2009).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Nesta sessão serão apresentados os dados coletados por meio das ferramentas e técnicas citadas na sessão 3, para que através destes dados seja possível aprofundar os conhecimentos acerca das possíveis melhorias para o Supermercado X. A análise dos dados fornecerá percepções valiosas para a tomada de decisão, tanto no presente do Supermercado X quanto para os objetivos futuros do negócio.

Neste capítulo são apresentadas as informações para que seja possível entender os processos e recursos que fazem parte do ambiente do *e-commerce*. As informações foram coletadas do site do supermercado e também de forma verbal através de entrevistas semiestruturadas, e através do acompanhamento na execução dos processos junto aos colaboradores.

4.1 DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE ATUAL DO *E-COMMERCE*

Oferecer uma experiência cada vez mais satisfatória para o cliente é uma necessidade primordial no sistema de *e-commerce* atual independente do ramo de atividade. Essa busca requer um comprometimento contínuo com a realização das manutenções e análises constantes nas ferramentas, layout e demais necessidades que norteia a jornada do cliente, construir relacionamento com o cliente oferecendo um atendimento eficiente e ágil para criar confiança. O *e-commerce* do Supermercado X está disponível para acesso desde o ano de 2020, e para a sua criação e implantação o Supermercado X contratou uma empresa terceirizada.

A empresa realizou o desenvolvimento do layout da página web e aplicativo, além de realizar o cadastro inicial de todos os produtos escolhidos, suas fotos e descrições. Atualmente no site do *e-commerce* não se encontram todos os produtos que estão na loja física, a escolha de quais produtos que serão disponibilizados no *e-commerce* é uma decisão dos gestores do supermercado, e visam disponibilizar itens considerados de maior consumo. A escolha de limitar o catálogo de produtos inicial do *e-commerce* teve motivos compreensíveis, principalmente tratando-se de uma nova modalidade de vendas um mercado ainda desconhecido para o supermercado, porém observando o conjunto de todos os produtos que não estão no *e-commerce* atualmente, entende-se que a inclusão de novos produtos pode ser um diferencial perante aos concorrentes. Em razão da busca pela empresa em expandir o MIX de produtos na loja física, produtos esses como eletrodomésticos, bazar, maior variedade de marcas e itens os quais era uma necessidade para atender demandas dos clientes, foi ampliada

consideravelmente. Mostrar seja através do *e-commerce* ou outro meio digital que essas necessidades foram atendidas é de valia para estreitar a relação com os clientes.

O sistema do *e-commerce* está ligado ao sistema de controle de estoque, no qual o supermercado já possuía, assim como o sistema de caixa para faturamento da compra. O sistema foi projetado para que quando um dos itens estiver com estoque abaixo de cinco unidades, o item ficará como indisponível no *e-commerce*, entretanto pode acontecer que depois de fechada a compra no *e-commerce* seja identificado a sua indisponibilidade

O problema de estoque relatado acima, por vezes gera a lentidão no momento da separação do pedido. Quando a separação está em andamento e algum produto está indisponível no estoque é necessário que o supermercado entre em contato com o cliente para confirmar sobre a escolha por substituição ou cancelamento do item indisponível. Esse contato se dá pelo aplicativo WhatsApp, disponível para atendimento do *e-commerce*. A divulgação do meio de comunicação está disponível nas plataformas *e-commerce web* e aplicativo além das redes sociais utilizadas pelo supermercado.

Quando se buscou o contato mencionado acima é identificado ocasionalmente que alguns clientes não possuem cadastrado do seu número telefônico vinculado a uma conta WhatsApp. Em outros casos a resposta não é obtida de maneira considerada ágil a ponto de não interferir no andamento da separação dos produtos. Como último recurso, é utilizado a tentativa de resposta via ligação telefônica no intuito de não atrasar a separação dos produtos. Não sendo possível obter resposta do cliente o supermercado adotou como padrão o cancelamento da compra daquele produto, pois entende-se que ele sairá mais satisfeito com o cancelamento do que com a substituição por um produto semelhantes, sendo assim é incluso no faturamento a observação que o item estava fora de estoque e que não se fez possível o contato através dos meios disponíveis.

A agilidade no contato e obtenção de resposta está ligada a exigência requerida pelos prazos de entrega já solicitados pelo cliente, as faixas de entregas e tempo de antecedência da compra são consideradas pequenas no que diz respeito aos processos operacionais, já para o cliente é considerado um diferencial, pois um cliente pode finalizar sua compra no período da manhã e receber ela durante a tarde. A existência de faixas de entregas para o mesmo dia, é um grande ponto positivo para o supermercado, entretanto a falta de um canal de comunicação com resposta ágil para obter a resposta do cliente torna-se um obstáculo significativo na otimização do fluxo de separação e por consequência em todos os processos seguintes até a entrega ao cliente final.

Um cliente insatisfeito com a substituição de item semelhante ou até mesmo a não chegada do produto que foi selecionado pode causar desapontamento e ainda o não retorno desse cliente a realizar compras on-line. A gestão de estoque seja ela de uma loja física ou on-line é considerada uma atividade crucial em relação as atividades operacionais e conseqüentemente a satisfação do cliente, sendo assim é essencial que o Supermercado X entenda aonde está acontecendo essa falha, sua frequência e por fim o real impacto que ela vem causando nas vendas on-line.

O Supermercado X possui a informação de que aquele produto está sujeito a disponibilidade de estoque, entretanto entende-se que uma gestão eficiente de estoque fará com que a indisponibilidade seja uma exceção. Além disso para uma melhor comunicação com o cliente pode ser adotado como regra a opção de seleção de trocas por similares ou ainda se o cliente deseja o cancelamento daquele produto em casos de indisponibilidade de estoque, essa opção pode ser adicionada no processo de compra antes da finalização do pedido pelo cliente por exemplo como uma regra geral para qualquer produto daquela compra.

As vendas via *e-commerce* cresceram de maneira significativa nos últimos anos, assim como é perceptível através de dados coletados por métricas disponíveis na plataforma *do e-commerce*. Além disso destaca-se a assiduidade dos clientes que optam pelas compras on-line. O fato citado pelo entrevistado é algo positivo, principalmente tendo em vista que um dos objetivos é oferecer comodidade para os clientes e com essa informação chega-se a conclusão que esse objetivo está sendo alcançado.

Criar esse vínculo de fidelização de clientes é um desafio e um objetivo cada vez mais em evidência para os diferentes ramos, não seria diferente no ramo varejista. Essa satisfação pode e deve ser usada como uma ação de *marketing*, como por exemplo a possibilidade de uma avaliação da compra.

4.2 LOJA VIRTUAL

A loja virtual, ou *e-commerce* do Supermercado X foi desenvolvida através da contratação de uma empresa responsável por desenvolvimento de páginas web e aplicativos para vendas on-line. O site e o aplicativo possuem um *design* similar, cores e formatação do layout são análogos para criar uma boa identidade visual para os consumidores.

Além do *layout* exercer papel notável em um *e-commerce*, ele está ligado diretamente com a experiência do cliente. Quando o cliente está navegando na web a procura de solucionar a sua necessidade, o site ou aplicativo é o primeiro contato do cliente com a loja. Passar

credibilidade e disponibilizar uma loja intuitiva e responsiva que atenda a acessos de diferentes dispositivos certamente irá aumentar a possibilidade de compra naquele local. A depender do design escolhido ele destacará ou não itens promocionais, categorias ou produtos que possam atrair o cliente para manter esse primeiro contato ou não.

Para ser possível analisar de maneira mais profunda cada item que engloba o comércio eletrônico do Supermercado X, a seguir abordaremos cada processo separadamente.

4.2.1 Sistema Operacional

O *e-commerce* está disponível através de uma página na web, no qual o site pode ser acessado através de qualquer meio eletrônico, além de estar disponível para download em formato de aplicativo mobile. Para o cliente do *e-commerce* realize a sua compra é necessário que seja feito um cadastro, as informações solicitadas são informações básicas como nome, endereço, e-mail, no próprio menu de cadastro é possível selecionar as opções de receber notificações e e-mails do *e-commerce*.

No menu “Minha Conta” a qual é a visão aparente para o cliente ele consegue ver dados como: Pedido; Notificações; Lista de Compras; Produtos Comprados; Meus Dados; Meus Endereços e Meus Cartões. Esses menus possibilitam a alteração de dados e a identificação das transações realizadas entre o cliente e o Supermercado X. Nesta conta, logo abaixo do nome do cliente é possível também identificar desde que ano o cliente está cadastrado no *e-commerce*

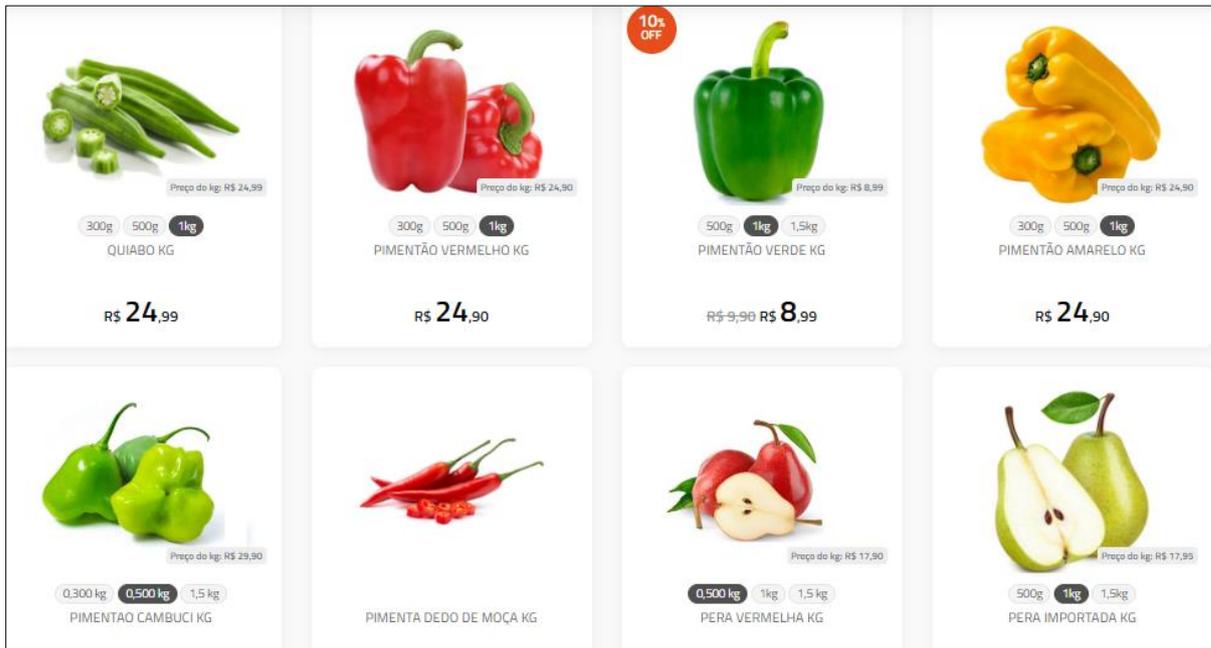
A base de dados criada através de um histórico de compra, é de grande valia para criar experiências de compra personalizada. O Supermercado X já possui o mecanismo em seu *e-commerce* que possibilita a sugestão de produtos de maior relevância e itens em promoção que possam ser do interesse do cliente, com base nas aquisições anteriores.

Ainda na visão do cliente a realização da compra pode ser feita através de um amplo conjunto de categorias e subcategorias de produtos, incluindo itens promocionais independente da categoria adicionada. Ofertas promocionais online são as mesmas ofertas vigentes na loja física. Para que o *e-commerce* ganhe destaque, existe um potencial ainda não explorado que são as promoções exclusivas para cliente do *e-commerce*. Ações visando promoções exclusivas para o cliente do *e-commerce* pode gerar um impacto positivo, atraindo novos cliente além de gerar maiores benefícios para cliente já fidelizados.

A seleção de produtos como frutas, verduras e vegetais é feita com base em seu peso e para cada item é oferecida três opções de média, como demonstra a imagem. Essa versatilidade de média de peso possibilita ao consumidor adquirir a quantidade de acordo com a sua demanda,

evitando possíveis desperdícios ou insatisfação do cliente com relação as quantidades disponíveis para compra por serem maiores ou menores do que sua real necessidade naquele momento.

Figura 1 - Variação de peso na categoria hortifruti



Fonte: site Supermercado X

O site e o aplicativo para compras seguem um layout com cores claras. As fotos possuem fundo branco o qual apresenta-se somente a embalagem ou fotos com superfícies que são a base do item. Pode-se dizer que a soberania de cores claras possibilita uma plataforma convidativa e de fácil visualização dos produtos. Esse destaque para o item que se espera vender é uma forma de direcionar o foco justamente para o produto em si passando a sensação de maior realismo no ato da compra.

Com relação a visão onde é recebido os dados do pedido do cliente, a página está por ordem de finalização de pedido, ou seja, pode ser que o pedido que primeiro sairá para entrega não seja o primeiro da lista na visão do colaborador responsável para separação. É possível antes mesmo de selecionar o pedido a ser separado ver o nome do cliente se ele selecionou entrega ou retirada, e dados como valor total de compra e forma de pagamento.

A página possibilita a visualização de informações de cadastro do cliente, meios de contato com ele além é claro da lista de compras, sendo possível navegar de maneira rápida para visualização dos dados que se faz necessário para a separação do pedido. É importante destacar que as funcionalidades de navegação apresentadas para o cliente devem ser estendidas

para os colaboradores que trabalham na operação do *e-commerce*. Treinamentos e ferramentas adequadas proporcionam agilidade e facilitam os processos.

Por fim, para garantir que o cliente tenha uma experiência de compra mais fluida, é vital que o aplicativo e site do *e-commerce* ofereçam conteúdos consistentes, permitindo a transição entre as plataformas sem interrupção ou mudanças desarmônicas. Observando o supermercado em questão, é possível identificar que todos os processos citados estão sendo implementados para atender com qualidade uma essa experiência conveniente.

4.2.2 Instalações Operacionais

Para as operações dos serviços do *e-commerce* são destinados alguns espaços do prédio da loja física. Existe uma delimitação de espaço, porém não é possível visualizar fisicamente isso. Ao lado dos caixas destinados para o faturamento da loja física existe um espaço sem divisão aparente onde os colaboradores utilizam para as operações iniciais da separação e faturamento dos pedidos do *e-commerce*.

Um dos recursos utilizados é um tablet, essa ferramenta é utilizada para a verificação das solicitações de compras e é somente utilizado para as demandas do *e-commerce*. Carrinhos e caixas para a separação de compras são retirados e utilizados os mesmos locais que atendem as demandas do varejo físico. O caixa destinado para a finalização das compras e emissão de cupom fiscal é de exclusividade do *e-commerce* não sendo possível passar as compras em outro caixa, nem passar compras da loja física nele.

Para itens que necessitam pesagens, existe uma balança ao lado da sessão de hortifruti para que depois de pesados e etiquetados sejam encaminhados ao caixa do *e-commerce*. Levando em consideração que esses itens precisam estar com peso igual ou o mais próximo possível do solicitado pelo cliente no momento da compra esse recurso é importante para que se atinja o proposto.

A partir dessa informação identifica-se que existe algumas ações que podem proporcionar melhorias pois, a falta desta delimitação física clara pode gerar problemas. Problemas relacionados a dificuldade de gestão, controle e divisão de atividades por exemplo, além de um impacto visual negativo na imagem do supermercado, as vezes pode causar a impressão de um ambiente desorganizado.

Uma delimitação como a pintura do local destinado para os processos ou até mesmo a fixação de uma placa de identificação podem auxiliar. Recursos como estantes e prateleiras, carrinhos e caixas identificados com cores ou placas podem evitar desorganização do ambiente.

Quando se cria uma estação de trabalho com todos os recursos necessários, o supermercado está mostrando para o seu cliente que possui organização em seu *e-commerce*, gerando maior credibilidade.

Já para os colaboradores envolvidos, terão uma maior facilidade de localizar os recursos necessários para as atividades, otimizando o tempo de atendimento e por consequência a redução do número de erros. Um ambiente agradável e organizado contribui significativamente para a produtividade e um padrão de qualidade contínuos na execução das tarefas.

4.2.3 Colaboradores envolvidos

Para os processos operacionais do *e-commerce* existe três colaboradores envolvidos. Essas três pessoas são responsáveis pela separação e operação de faturamento, eles se revezam entre os horários de atendimento da loja física, sendo que em momentos de baixo fluxo do *e-commerce* eles auxiliam nos processos da loja física.

Os processos de atualização do site são realizados por dois colaboradores responsáveis pelo *marketing*, além das atualizações eles são responsáveis pelas ações de *marketing* do *e-commerce* e da loja física. Esses dois profissionais também promovem as interações em redes sociais, organização e participação em eventos que o Supermercado X é patrocinador.

Os colaboradores responsáveis pela entrega são terceirizados. A empresa terceira conta com duas pessoas para o atendimento de entregas da loja física e loja on-line. Eles se revezam entre entregas solicitadas via comércio eletrônico e nas vendas tradicionais do supermercado. A organização dos horários de saída de cada entrega é feita de maneira verbal.

A insuficiência de colaboradores com dedicação exclusiva para as demandas do *e-commerce* pode gerar gargalos e ineficiência de processos, essa insuficiência pode ocorrer tanto na empresa terceira quanto com relação ao quadro de colaboradores do Supermercado “X”. Quando se olha para o potencial de expansão nas vendas do *e-commerce*, torna-se inevitável avaliar a demanda de ampliação do quadro de colaboradores, com a finalidade de manutenção ou melhorias nos serviços ofertados.

4.2.4 Catálogo de Produtos

O catálogo de produtos é a vitrine inicial de como o supermercado, é como se fossem as suas gondolas de produtos, porém de maneira virtual. No Supermercado X os produtos estão organizados por categorias e subcategorias, logo ao entrar no site ou aplicativo de compras, no

canto superior esquerdo da tela o consumidor encontrará a opção chamada de “Departamentos” que o levará para todas as categorias e subcategorias dos produtos disponíveis para compra.

As fotos dos produtos possuem fundo branco e estão centralizadas, abaixo da foto encontra-se o nome do produto e o valor a ser cobrado levando em consideração a unidade de medida que está descrito também nesse espaço. Os produtos não apresentam maiores descrições como tabela nutricional ou informações de restrições alimentares, como o caso de itens que possuem glúten ou lactose.

Itens como eletrodomésticos, eletrônicos, chinelos, jardinagem, utensílios de cozinha, entre outros não estão disponíveis para serem adquiridos através do *e-commerce*, de maneira geral pode-se dizer que a maioria dos itens cadastrados para venda via *e-commerce* estão ligados as categorias de alimentação, bebida, higiene pessoal e limpeza.

Na página do *e-commerce* atual a organização dos itens se apresenta de maneira clara e sem nenhum tipo de poluição visual, destacando o produto como o centro das atenções e esse é um ponto favorável para a tomada de decisão da compra. Entretanto o fato de não constar mais detalhamento dos itens pode gerar uma certa limitação na tomada de decisão daqueles consumidores que buscam por necessidades específicas como o caso de pessoas com dietas restritas e alérgicos.

A limitação na variedade dos produtos também é algo a ser destacado como um ponto de aprimoramento no atual formato. Com a expansão da gama de produtos que podem ser inclusos no *e-commerce*, devido a esses produtos já estarem disponível para compra na loja física o Supermercado X atenderia as demandas dos clientes de maneira mais ampla. Com essa ampliação o supermercado pode criar um diferencial em um mercado cada vez mais competitivo.

4.2.5 Separação dos Produtos e Logística de entrega

Antes da compra chegar à casa do cliente, ele passa por dois processos que englobam a separação dos produtos e disponibilização para entrega, processos esses fundamentais para um *e-commerce* eficiente. Essa separação e entrega acontecem após o pedido ser finalizado através de uma das plataformas de comércio eletrônico disponíveis para os consumidores do Supermercado X.

O processo se inicia com a conferência dos pedidos agendados através do sistema que está conectado no tablet. O colaborador responsável pela separação e faturamento do pedido naquele momento, irá identificar qual o próximo pedido a ser separado levando em

consideração o que primeiro irá sair para entrega ou a próxima programação de retirada. Utilizar o sistema de priorização de pedidos com as datas de entrega ou retirada mais próximas certamente é uma prática que garante a satisfação do cliente e evita atrasos.

Para efetuar a separação seleciona-se o pedido, pega-se o carrinho disponível juntamente com o tablet em mãos e desloca-se através das gondolas da loja física para a efetiva separação. Ao deslocar-se entre as gondolas, quando um produto não é encontrado se faz necessário identificar se o mesmo possui unidade em estoque e somente não foi repostado na gondola, para isso é feito o deslocamento físico até o estoque. Quando o produto possui estoque ele é adicionado ao carrinho de compras, em casos de não possuir estoque é necessário o contato com o cliente para que ele autoriza a substituição ou até mesmo o cancelamento do item.

Somente após adicionar o produto ao carrinho é possível entrar na lista de compras e adicionar observações, como por exemplo quando o cliente gostaria de frutas mais maduras ou verdes, ou qualquer que seja a consideração que ele gostaria que fosse levada em consideração no momento da separação daquele item.

Uma vez que todos os produtos foram separados, o operador de caixa irá iniciar o processo de faturamento do pedido no sistema. No decorrer dessa etapa é realizado uma nova conferência com o objetivo de assegurar que todos os itens solicitados estejam realmente sendo enviados para o cliente. Após essa conferência e faturamento os itens são organizados em caixas de separação destinadas à entrega ou para que seja retirada pelo cliente. Para finalizar esse processo e começar o processo de entrega o sistema irá gerar um relatório do pedido, esse relatório contém o detalhamento das informações de forma de pagamento, endereço para entrega e a lista de todos os produtos solicitados. Esse relatório é deixado junto com a compra para a identificação pelas pessoas responsáveis pela entrega.

Com a finalidade de minimizar possíveis reclamações, a empresa terceirizada de entrega pratica uma inspeção visual no ato da entrega. Essa inspeção objetiva identificar possíveis danos causado durante o transporte ou até mesmo o manuseio incorreto no momento da separação. A cobertura de entregas atual do Supermercado X é delimitada por intervalos específicos de Código de Endereçamento Postal (CEP) e abrange 48 bairros da cidade de Chapecó/SC.

Para os processos de separação e entrega atual percebe-se que existe um fluxo definido e claro para os envolvidos, o ato de conferências e inspeções minimiza significativamente possíveis erros nesses processos. Entretanto uma ferramenta para informar o status do pedido durante a separação ou status da entrega ainda não é utilizado por nenhum dos dois envolvidos. O Supermercado X possui em seu sistema a opção de informar que o pedido está em separação, e quando saiu para entrega, porém não o utiliza de forma contínua e eficaz, já a empresa

responsável pela logística não possui nenhum sistema de rastreamento ou ainda canal de comunicação para o recebimento dos pedidos além de maneira verbal e aplicativo WhatsApp.

Para melhorar o controle sobre as separações de pedidos e entregas, sugere-se que dentro das possibilidades tanto do Supermercado X quanto da empresa terceirizada seja realizado a adoção e um sistema de comunicação entre as partes mais automatizado e que possa auxiliar também no rastreamento dos pedidos, permitindo assim que o cliente possa acompanhar o status de sua entrega.

4.3 GESTÃO DO *E-COMMERCE*

Para a gestão do *e-commerce* são envolvidas múltiplas áreas além de ferramentas as quais o Supermercado X adquiriu na busca por apoio em uma gestão mais satisfatória, que ofereça resultados reais. Atualmente é utilizado um software de gestão, o *Customer Relationship Management (CRM)*, o qual possibilitado entender o comportamento dos clientes do *e-commerce*. As áreas de *marketing*, suprimentos e gestão utilizam os dados obtidos através do software que servem como base para oferecer soluções melhores e personalizadas aos clientes.

Os cargos de gestão e setores de *marketing* do Supermercado X também passou por mudanças, o aumento no quadro de colaboradores teve por objetivo uma gestão mais estratégica, isso vem repercutindo bons *feedbacks* internos e externos, entretanto, fica claro a necessidade de manter-se em busca de atualizações constantes.

4.3.1 Sistema de Gerenciamento Interno e Avaliação de Desempenho

Os alinhamentos de objetivos e metas a serem alcançados com relação ao *e-commerce* são definidos em reuniões e seguem um planejamento realizado juntamente com uma consultoria. As metas para curto, médio e longo prazo foram definidas através de um estudo realizado por uma consultoria que possibilitou identificar onde o Supermercado X posicionava-se e só a partir disso se pensou onde e como e quais seriam as próximas metas.

Conforme citado anteriormente para uma análise de dados com maior precisão o supermercado possui um sistema CRM, o qual já é integrado com o *e-commerce*, entretanto foi implantado após o início das vendas online. Dados de interação tanto de redes sociais quanto os captados através do sistema CRM são analisados de maneira diária ou semanal pelas áreas como o *marketing* e suprimentos pois os mesmos são responsáveis pelas operações diretas que podem ser afetadas pelo comportamento dos consumidores. A integração de dados das redes

sociais e do *e-commerce* não são captadas e analisadas de maneira integrada, ou seja, não se cruzam e precisam ser examinadas separadamente.

Com relação a avaliação das compras realizadas via *e-commerce* o Supermercado X não possui atualmente nenhum sistema, ou seja, ao finalizar a compra o consumidor não consegue avaliar se aquela compra atendeu suas demandas. A forma de suprir essa necessidade é o consumidor realizar a avaliação através do perfil o qual supermercado possui na plataforma Google, os dados descritos lá são atualizados sempre que necessário e as dúvidas e comentários respondidos.

A compreensão da importância na utilização de um sistema CRM e metas bem definidas é um dos pontos positivos a serem destacados quando se olha para a gestão do *e-commerce* atual, realizar análises dos dados coletados com frequência certamente possibilitará uma maior assertividade nas tomadas de decisões. É fundamental que o Supermercado X se atente para a efetiva execução do planejamento desenvolvido juntamente com a consultoria, e busque entender e sanar as possíveis dificuldades que possam surgir ao longo desse caminho.

Por outro lado, a inexistência de um sistema de avaliação exclusivo para o *e-commerce* é uma lacuna significativa. Obter *feedback* para identificar pontos fortes e fracos os quais os clientes possam sugerir é crucial para manter um bom serviço e identificar oportunidades de melhorias com quem mais está ligado a necessidade que o *e-commerce* busca suprir. A praticidade de efetivar a avaliação logo após a finalização da entrega muito provavelmente irá aumentar o número de avaliações do serviço, pois mesmo que a plataforma Google seja popular entre muitos usuários abrir a plataforma de maneira exclusiva para realizar uma avaliação específica de entregas não se torna conveniente para os clientes.

Um dos principais objetivos Supermercado X com relação as ações de *marketing* praticadas na atualidade, é o fortalecimento da marca, criar uma identidade visual que possa transmitir sua missão e visão além de demonstrar sua preocupação com a confiabilidade nos serviços prestados.

As ações executadas através das mídias digitais e *e-commerce*, buscam o exposto anteriormente. A mudança na maneira de se apresentar para os clientes foi repensada, modernizada em comparação com o posicionamento que a marca vinha apresentando nos últimos anos, pois o supermercado sentiu a necessidade de modernização para manter-se competitivo.

No ano de 2024 um dos propósitos do Supermercado X foi a implantação de um clube de vantagens para seus clientes, atualmente o supermercado possui esse clube e vem realizando ações voltadas para despertar o interesse dos clientes a fazer parte dele. A divulgação do clube

de vantagens é feita através de redes sociais e loja física, onde em pontos considerados estratégicos existe QR code para que o cliente possa acessar um link onde ele irá realizar a sua adesão. O clube de vantagens sempre destacado através de publicações on-line, banners do *e-commerce* além de todas as promoções que fazem parte do clube possuem uma arte destacada para que o cliente identifique essa vantagem.

O acompanhamento dessa nova ferramenta ainda está sendo realizado, devido ao seu curto período de implantação não é possível identificar resultados detalhados e com maior precisão. Todavia o recurso de um clube de vantagens é destaque entre o rol de interesse de grandes marcas que buscam por relacionamentos mais duradouros e de confiança com seus clientes. A seguir será explicado como as diferentes ações promocionais atuam para a contribuição desse relacionamento.

4.3.2 Ações promocionais

A definição de promoção a serem realizadas leva em consideração datas comemorativas e sazonais que fazem sentido a serem exploradas para o nicho varejista. Essas ações são realizadas diariamente, semanalmente, além de ocasiões específicas como o aniversário de fundação do supermercado.

As promoções do encarte são válidas para o *e-commerce* e para a loja física, no entanto precisam ser pensadas com o objetivo de atender as diferentes demandas que os públicos do *e-commerce* e da loja física buscam, por isso em alguns casos além dos produtos exposto na promoção do encarte o Supermercado X trabalha com promoções exclusivas para atender cada uma das formas de vendas praticadas, ou seja, existem promoções exclusivas para cada modalidade de compra. Essa ação de exclusividade se dá também pela limitação dos produtos que estão disponíveis no *e-commerce*.

Os encartes promocionais são elaborados pelo departamento comercial, que internamente possui o nome de compras. Para tomar a decisão de quais produtos irão para o encarte são levados em considerações diversos fatores como margem de lucro, pesquisa de preços praticados na praça e a sazonalidade existente dentro do ramo dos varejistas.

O Supermercado X possui um calendário promocional no qual cada dia da semana é destinado para uma ou mais categoria de produtos que serão divulgados e estarão em promoção. Esses itens em oferta serão divulgados através de vídeos e imagens, procura-se mostrar os produtos de uma maneira clara e atual levando em consideração referências e assuntos que são considerados destaques nas mídias sociais por exemplo.

Apesar de ser possível selecionar a opção de receber e-mails e notificações no momento do cadastro, a utilização do e-mail como uma ferramenta para envio de conteúdos aos clientes ainda está em desenvolvimento, a ideia é utilizar esse meio para a divulgação de ofertas, conteúdos e matérias que possam gerar interesse visando manter uma relação contínua com os clientes.

A participação e patrocínio em eventos regionais também é uma prática a qual vem sendo explorada nos últimos anos. Sempre que uma marca ou organização de eventos buscam patrocínio do Supermercado X, é identificado a finalidade do evento para constatar se aquele evento está de acordo com os objetivos e imagem que o Supermercado X gostaria de ser associada.

4.3.3 Redes sociais

A criação para as redes sociais segue um calendário de conteúdos fixos do *feed* e outros que são utilizados como forma de divulgação diária sumindo após 24h. A rede social mais utilizada atualmente é o Instagram onde os conteúdos principais ficam por conta de dois colaboradores que trabalham a criação e execução de conteúdos, algumas vezes os demais colaboradores do Supermercado X são convidados para participar das divulgações e falar dos produtos do seu departamento, destacando a qualidade e cuidados que o supermercado tem com cada departamento.

Através de fotos, *stories*, *reels* e enquetes são apresentados para os seguidores itens promocionais, eventos e homenagens internas, treinamentos e ações que visam mostrar o dia-a-dia do supermercado além dos produtos. O patrocínio de eventos que foi citado anteriormente abriu portas para o contato com influenciadores e criadores de conteúdos da região, sendo que parcerias de divulgação são realizadas sempre que se busca direcionar a comunicação para uma categoria de produtos ou ação promocional que está sendo realizada, isso aumenta a relevância e engajamento nas redes sociais principalmente no Instagram.

As estratégias usadas atualmente aproveitam de forma ampla as possibilidades que a ferramenta Instagram oferece. A geração de conteúdos de maneira espontânea colabora para a identificação dos consumidores com a marca, além da contínua presença ser fundamental para gerar engajamento, facilitando para o cliente encontrar informações relevantes. Já a pouca exploração das demais plataformas disponíveis atualmente pode ser um impeditivo para gerar novas conexões, pois o público-alvo pode não estar somente nessa plataforma.

A otimização de resultados através das redes sociais já foi assunto pautado pelo Supermercado X e a gestão juntamente com o setor de *marketing* planejam contatar uma consultoria com experiência em gestão de mídias sociais para melhor exploração dos canais digitais de comunicação.

4.4 SÍNTESE DAS PROPOSTAS DE MELHORIAS

Até o momento foram analisadas informações sobre as áreas envolvidas no processo de vendas on-line, entrega e ações de *marketing* do Supermercado X. A seguir, serão apresentadas as principais propostas e ideias que emergiram dessa análise de dados com o objetivo de propor melhorias e novas estratégias no que diz respeito a comunicação do Supermercado X. As propostas apresentadas visam otimizar o funcionamento do *e-commerce*, alinhando as operações on-line com a loja física e garantindo uma experiência de compra mais eficiente e satisfatória para o cliente.

Começando pela diversificação do *mix* de produtos disponível para compra, com uma ampliação na variedade de produtos se atende um público mais amplo e isso pode gerar maior competitividade no mercado, entretanto uma avaliação em relação a demanda e rentabilidade dessa oferta de produtos novos deve ser levada em consideração.

Com relação as melhorias de gestão de estoque, é necessário identificar se os dois sistemas estão “conversando”, a integração correta entre os sistemas da loja física e do *e-commerce* é primordial e para isso. É preciso identificar se a gestão de estoque da loja física está sendo efetiva ou se o problema está na integração dos sistemas existentes. A integração e a efetividade no controle de estoque possibilitarão uma melhoria no processo em questão.

A respeito do espaço físico destinado aos processos do *e-commerce*, o gargalo de melhorias está na delimitação dos locais e ferramentas utilizadas, principalmente quando se leva em consideração que o local é de acesso e visualização de todos que passam ao entorno e vão até a loja física realizar as suas compras. Essas ações podem despertar o interesse daqueles clientes que passam pelo local além dos benefícios para os colaboradores que realizam os processos de possuírem um local adequado as necessidades específicas para a execução das suas atividades diárias.

Quando olha-se para a mão de obra envolvida nos processos, é fundamental que o investimento em qualificação e na suficiência de mão de obra seja uma ação constante. Além de conhecimentos técnicos sobre o sistema e as demandas específicas do *e-commerce*, o Supermercado X deve estar atendo para a quantidade de funcionários para as operações, isso

deve ser dimensionado através do volume das vendas e a complexidade das atividades, a contratação de funcionários temporários ou ajustes em escalas de trabalho para melhor distribuição das atividades podem ser soluções para atendimento principalmente das demandas sazonais.

É preciso enfatizar que a comunicação efetiva é a base para uma organização de sucesso, ela constrói relacionamentos sólidos sejam eles internos ou externos, além de promover um ambiente de trabalho motivador e produtivo. No âmbito do Supermercado X, o levantamento de informações conduzido por esse estudo evidenciou dois pontos cruciais na esfera da comunicação que se configuram como possíveis gargalos a serem otimizados para a melhoria contínua.

O primeiro aspecto está ligado a falta de um sistema de comunicação entre colaboradores do supermercado e os terceiros que realizam as entregas, essa falta pode gerar alguns inconvenientes devido a erros de comunicação. Da mesma forma que a falta de rastreabilidade destas entregas deve ser levado em consideração como uma melhoria tanto para os clientes quanto para a avaliação dos serviços de entregas.

Isso leva ao segundo aspecto, a inexistência de um sistema de avaliação para as compras realizadas no *e-commerce*. Essa ausência pode ser considerada um problema que afeta a credibilidade das vendas on-line, sem avaliações os consumidores podem ficar inseguros em relação a qualidade dos produtos e serviço de entrega, por consequência isso impacta diretamente na tomada de decisão de compra. Além do mais, a falta de feedback sobre as vendas, impossibilita que o Supermercado X possa identificar os pontos fortes e fracos do seu *e-commerce*. Sugere-se que essa melhoria seja pauta de avaliação do Supermercado X para gerar um acompanhamento da experiência do cliente e utilizar as informações coletadas na otimização dos processos aumentando a fidelização dos clientes.

O quadro 1 apresenta a análise de forma mais simplificada para facilitar a interpretação do leitor expondo o problema e também a solução proposta após as análises deste estudo.

Quadro 1- Síntese das propostas de melhorias

PROBLEMA	SUGESTÃO
Produtos disponíveis no e-commerce diferentes/menor variedade que o da loja física.	Diversificação no mix de produtos do <i>e-commerce</i> .

Falhas na gestão de estoque.	Identificar se a gestão de estoque da loja física está sendo efetiva ou se o problema está na integração entre os sistemas existentes.
Espaço físico destinado aos processos do <i>e-commerce</i> .	Delimitação dos locais e ferramentas utilizadas.
Mão de Obra	Investimento em qualificação e identificação da suficiência da mão de obra devido a não exclusividade do quadro de colaboradores.
Inexistência de um sistema de entregas.	Implantação de um sistema de gestão de entregas.
Inexistência de um sistema de avaliação das compras realizadas através do <i>e-commerce</i> .	Implantação de um sistema de avaliação de compras.

Fonte: elaborado pela autora (2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é capaz de afetar os negócios atuais mesmo que as empresas não queiram. O estudo realizado solidifica a importância de estratégias de *marketing* digital e também de como o *e-commerce* vem sendo uma ferramenta valiosa para criar interação com os clientes, podendo atingi-los em maior totalidade com maior frequência, sendo que isso potencializa a conversão de compra. A utilização dos meios digitais atualmente não é uma opção, mas sim um caminho no qual todos os ramos precisam percorrer para aumentar suas divulgações e consequentemente sua lucratividade.

O problema que essa pesquisa procurou identificar foi de que forma o *Marketing* Digital pode contribuir na comunicação com os clientes do *e-commerce* no Supermercado X, entende-se que esse problema foi atendido, pois buscou-se através de um estudo de caso analisar os processos já empregados no *e-commerce*, além das ações de *marketing* digital praticadas pelo supermercado. Uma análise detalhada permite apontar oportunidades de melhorias que serão citadas afrente.

Dentro da problemática citada e com o objetivo geral de “realizar um estudo na plataforma *e-commerce*, visando melhorias relacionadas ao *marketing* digital, do Supermercado X, localizado na cidade de Chapecó – SC” foram propostos 3 objetivos específicos que são: a) Identificar os recursos empregados na comunicação de *marketing* do supermercado; b) Analisar as práticas de *marketing* digital aplicadas pelo Supermercado X; c) Propor melhorias e novas estratégias de comunicação digital.

Acredita-se que tanto o objetivo geral quanto aos objetivos específicos foram atingidos, sob as justificativas apresentadas a seguir: Em relação ao objetivo geral, mapeou-se detalhadamente todas as etapas e processos realizados no *e-commerce* do Supermercado X. Essa análise permitiu entender a motivação e objetivos iniciais de criação da plataforma de vendas online. Através desse entendimento conseguiu-se identificar que o Supermercado X tinha como propósito oferecer a modernização, agilidade e conforto para o cliente e que é concebível dizer que a pandemia da Covid-19 contribuiu para que essa ação fosse potencializada, acelerando a criação de um *e-commerce*. A criação da plataforma possibilitou e possibilita a proximidade com os clientes.

Para atender aos dois primeiros objetivos específicos buscou-se analisar e levantar os dados que envolvem a comunicação e ações de *marketing* digital empregados na atualidade. Isso levou não só a identificação das ações atuais, mas sim ao fato de entender se para o Supermercado X essas práticas são consideradas relevantes, pois esse é o ponto de partida para

qualquer futura melhoria. Entende-se que a busca por atualização e ações de *marketing* digital vem sendo aumentadas de maneira gradual bem como utilizado ferramentas e ações coerentes com o público alvo do supermercado e região onde ele está inserido. A busca por atualização e uma consultoria de redes citada pelo supermercado somente reforça essa constatação, pois é essencial entender quais canais de comunicação se fazem efetivo e que podem ainda não são explorados. A gestão estratégica atual do supermercado é realizada por gestores com uma vasta experiência no mercado em que a organização está inserida, isso certamente vem fazendo a diferença para as visíveis melhorias propostas e implementadas.

Levando em consideração que o Supermercado X realizou uma consultoria para a implantação do *e-commerce*, entende-se que as ações realizadas na atualidade estão acontecendo de acordo com o planejado. Contudo, e para atingir o terceiro objetivo específico se fez algumas sugestões e essas podem trazer melhorias visando potencializar o relacionamento com os clientes do Supermercado X e impulsionar suas vendas online. O *marketing* digital, quando aplicado de forma estratégica oferece uma série de benefícios e investir nessa área torna-se primordial já cada vez mais as pessoas estão optando por não se deslocar fisicamente para realizar suas compras, logo receber informações pelos mais diversos meios de comunicação agiliza o processo de conhecer os benefícios ofertados da compra online que o Supermercado X possui.

A presente pesquisa também foi significativa para o aprofundamento dos conhecimentos da pesquisadora, uma vez que proporcionou a oportunidade de observar de forma prática, processos até então estudados apenas em âmbito teórico. Além disso, contribuiu para a expansão do conhecimento científico em uma área ainda pouco explorada: o *marketing* digital aplicado ao setor supermercadista.

Por conta da necessidade de preservar informações considerados confidenciais pela empresa que foi objeto deste estudo, se teve algumas restrições nas análises de dados e por consequência na apresentação dos resultados. Sugere-se que estudos futuros explorem de forma mais aprofundada o potencial de canais multimídia neste contexto, com o objetivo de verificar quais plataformas digitais são mais adequadas para o Supermercado X e como elas podem influenciar o comportamento de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ítalo D'Artagnan. **Metodologia do trabalho científico**. Recife : Ed. UFPE, 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa (LongTail): do marketing de massa para o marketing de nichos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

APOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico**, 2ª edição. Grupo GEN, 2011. E-book. ISBN 9788522466153. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466153/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

ARRUDA, Rafael. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Editora Alta Books, 2019. E-book. ISBN 9788550812977. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550812977/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 31 mar. 2024.

BORTOLI, Guilherme de. **18 KPIs de Marketing para acompanhar e aperfeiçoar**. 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/kpis-de-marketing/#:~:text=Os%20KPIs%20no%20Marketing%20Digital,eles%20se%20tornem%20um%20problema>. Acesso em 06 abr. 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. INVESTIGAÇÃO, v. 10, n. 1, 2010.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico**, 5ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597010572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. **What is content Marketing?**. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 05 mai. 2024

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>. Acesso em: 11 mai. 2024.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**, 2ª edição. Grupo GEN, 1985. E-book. ISBN 9788522466030. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466030/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting palavras que vendem milhões**: descubra os segredos das maiores cartas de vendas escritas pelos maiores copywriters do mundo e entre na mente deles para criar as suas cartas multimilionárias. São Paulo. DVS Editora, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de Pesquisa. UFRGS, Porto Alegre: 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2024.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 01 set. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, p.; KELLER, k. l. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2018.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. ISBN 9788522122622. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122622/>. Acesso em: 12 abr. 2024.

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Mauricio. **Gestão de marketing**. 8.ed. ver e atual. Rio de Janeiro: Ed. Da FGV, 2007.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting-Volume 1: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano**. DVS Editora, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3ª edição. Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597009088. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597009088/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

MENDES, Laura Z. R. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Porto Alegre. 2013.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2022). **DASHBOAD DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NACIONAL**. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGI2ZmU3MWMtYWFiZS00N2Y5LWJkMjgtNTVlNDJhMGY3YjYzIiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9&pageName=ReportSection71ab815009024883b133>. Acesso em: 24 mar. 2024.

MORAIS, Luís Felipe Magalhães de. **Transformação digital: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos**. Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440739. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440739/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

MULLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, Assis, 2013. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2024.

NUNES, Renata Huhn; FERREIRA Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; RAMOS, Fernanda Leão. **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores**. Rev. Bras. Gest. Neg., São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57-73, jan-mar. 2018.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer**. Rock Content, São Paulo, jan. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Rio Grande do Sul, 2013.

RÉVILLION, Anya SP.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora. 2016
RODRIGO, Paulo. **B2B, B2C, B2G: entendendo a sopa de letras**. 01 jul. 2005. Disponível em: <https://www.sopa.ag/blog/2011/06/b2b-b2c-b2g-entendendo-as-siglas/>. Acesso em: 08 jun. 2024.

ROSSI, Jéssica de C.; SACCOL, Tércio; CUNHA, Nathane C D.; et al. **Gestão de Conteúdos em Canais Sociais**. Porto Alegre: Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556902142. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902142/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

SCHIAVINI, Janaina M.; MARANGONI, Elaine. **Marketing digital e sustentável**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581739034. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581739034/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

SEBRAE. 4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. 2024.

Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua->

[importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Os%204Ps%20do%20marketing%20incluem,de%20longo%20prazo%20do%20neg%C3%B3cio.&text=O%20marketing%20%C3%A9%20uma%20das%20mais%20poderosas%20ferramentas%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Os%204Ps%20do%20marketing%20incluem,de%20longo%20prazo%20do%20neg%C3%B3cio.&text=O%20marketing%20%C3%A9%20uma%20das%20mais%20poderosas%20ferramentas%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 15 abr. 2024. Acesso em: 25 jan. 2024.

SEBRAE. O que os KPIs significam para a sua estratégia de marketing digital. 2023.

Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-os-kpis-significam-para-a-sua-estrategia-de-marketing-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-os-kpis-significam-para-a-sua-estrategia-de-marketing-digital,b0d71d68459c4810VgnVCM100000d701210aRCRD)

[digital,b0d71d68459c4810VgnVCM100000d701210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-os-kpis-significam-para-a-sua-estrategia-de-marketing-digital,b0d71d68459c4810VgnVCM100000d701210aRCRD). Acesso em: 13 mar. 2024.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; *et al.*

Antropologia do Consumo. Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902210. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 23 mai. 2024.

SIQUEIRA, André. **Persona:** o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa.

Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1ª edição. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

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.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

VIEIRA, Dimitri - **Domine a arte de Copywriting: Segredos para conquistar corações, mentes e bolsos com palavras.** 2020. <https://rockcontent.com/br/blog/copywriting/>. Acesso em: 03 mai. 2024.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. **Marketing digital: conceitos e práticas.** Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/>. Acesso em: 29 mar. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso.** Porto Alegre: Grupo A, 2015. E-book. ISBN

9788582602324. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 28 abr. 2024.