



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CLEIDY DE JESUS SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DO SUPERMERCADO MODELO**

PORTO VELHO

2023

CLEIDY DE JESUS SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DO SUPERMERCADO MODELO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Nome do Orientador: Prof^ª. Dra. Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui

PORTO VELHO

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

SILVA, CLEIDY DE.
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SUPERMERCADO
MODELO / CLEIDY DE SILVA, Porto Velho-RO, 2023.
30 f. : il.

Orientador(a): Profª. Dra. Eloiza Dal Pozzo v.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2023.

1. Marketing Digital. 2. Comportamento do consumidor. 3. Mídias
Sociais. 4. Instagram. 5. WhatsApp. I. v, Eloiza Dal Pozzo (orient.). II.
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III.
Título.

CDD: 658.8

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DO SUPERMERCADO MODELO

Cleidy de Jesus Silva¹
Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui²

Resumo

O marketing digital, especialmente as divulgações realizadas nas mídias sociais, tem ganhado cada vez mais espaço para a concretização de vendas e fidelização de clientes. Com isso, neste trabalho será analisada a influência do marketing digital no comportamento do consumidor do Supermercado Modelo, localizado na cidade de Ouro Preto do Oeste - RO. Foi realizada pesquisa qualitativa, com entrevistas estruturadas a clientes do supermercado e analisadas as publicações do perfil (supermercadomodelo_) no Instagram. A pesquisa mostrou que o marketing digital influencia no processo de compra dos clientes do Supermercado Modelo, principalmente o Instagram, embora não haja uma periodicidade diária nas publicações. Quanto ao público predominante é o feminino, com faixa etária de 32 anos. Os resultados evidenciaram que é necessário que o Supermercado Modelo divulgue mais publicações diárias e diversificadas, com participação variada do elenco no *Feed* do Instagram e no "GRUPO VIP" do WhatsApp, contemplando assim todos os setores e públicos. Desta forma, o Supermercado fomentará suas mídias sociais e, conseqüentemente, poderá aumentar ainda mais suas vendas e captar mais clientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do consumidor. Mídias Sociais. Instagram. WhatsApp.

Abstract

Digital marketing, especially the disclosures made on social media, has gained more and more space for the realization of sales and customer loyalty. Thus, this work will analyze the influence of digital marketing on the consumer behavior of the Supermercado Modelo, located in the city of Ouro Preto do Oeste - RO. Qualitative research was conducted, with structured interviews with supermarket customers and the publications of the profile (supermercadomodelo_) on Instagram were analyzed. The research showed that digital marketing influences the buying process of Supermercado Modelo customers, especially Instagram, although there is no daily periodicity in the publications. As for the predominant audience, it is females with an age group of 32 years. The results showed that it is necessary for Supermercado Modelo to disseminate more daily and diversified publications, with varied participation of the cast in the Instagram Feed and in the "VIP GROUP" of WhatsApp, thus contemplating all sectors and audiences. In this way, the Supermarket will foster its social networks and consequently increase its sales and customers.

Keywords: Digital Marketing. Consumer Behavior. Social Media. Instagram. WhatsApp.

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública EaD do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. E-mail: cleidyjsilva@outlook.com.br

² Docente Orientadora de trabalho de conclusão de curso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. Doutora em Desenvolvimento Regional (PGDRA/UNIOESTE). E-mail: superelo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, com o avanço da internet e suas ferramentas digitais, tornou-se comum falar de novos meios de divulgação comercial. Com o fortalecimento das mídias sociais, as empresas procuram utilizar as novas ferramentas para se comunicarem com seu público-alvo. Atualmente, o marketing digital vem complementando e em alguns casos substituindo os meios de comunicação convencionais, tais como: panfletos, anúncios sonoros (carretinhas de som), jornais, outdoor e rádio.

Em uma sociedade moderna e acelerada, os consumidores buscam cada vez mais praticidade, principalmente na visualização das promoções, fator assertivo na aquisição de determinado produto e na realização de suas compras. Mediante isso, as mídias sociais se tornaram vitrines comerciais importantes, atrativas e eficazes para a oferta de produtos e marcas. Ademais, é possível divulgar e promover o estabelecimento comercial com custos menores.

O marketing digital envolve a junção de plataformas e experiências adquiridas pelos clientes por meio dos canais digitais de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016; SILVA; TESSAROLO, 2016). Dessa forma, o marketing digital permite tanto que as empresas melhorem suas relações com os atuais clientes quanto com clientes em potencial, pois valoriza as necessidades do mercado e satisfação do consumidor com os produtos ou serviços prestados. O comportamento do consumidor, atualmente, é influenciado pelas redes sociais em função do crescimento tecnológico e do amplo acesso das pessoas à internet e às mídias sociais, que ocorre em diversas faixas etárias.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor do Supermercado Modelo, da cidade de Ouro Preto do Oeste, estado de Rondônia. Além disso, por meio da pesquisa qualitativa e entrevista com clientes do Supermercado, buscou-se ainda identificar se as mídias sociais analisadas influenciam na decisão de compra.

2 MUNICÍPIO DE OURO PRETO DO OESTE – RONDÔNIA

O Município de Ouro Preto do Oeste situa-se na região leste de Rondônia, Amazônia Ocidental, e se enquadra na zona 1.1 do Zoneamento Socioeconômico - Ecológico do Estado de Rondônia - ZSEE (região com intensa ocupação). O município ocupa uma área de 1.969,85 km² e sua população em 2022 foi estimada em 35.044 habitantes (IBGE, 2022), sendo que no

Censo IBGE 2010, 74,3% da população era urbana e os outros 25,7% estavam distribuídos na zona rural. Na Figura 1 é evidenciada a localização do município.

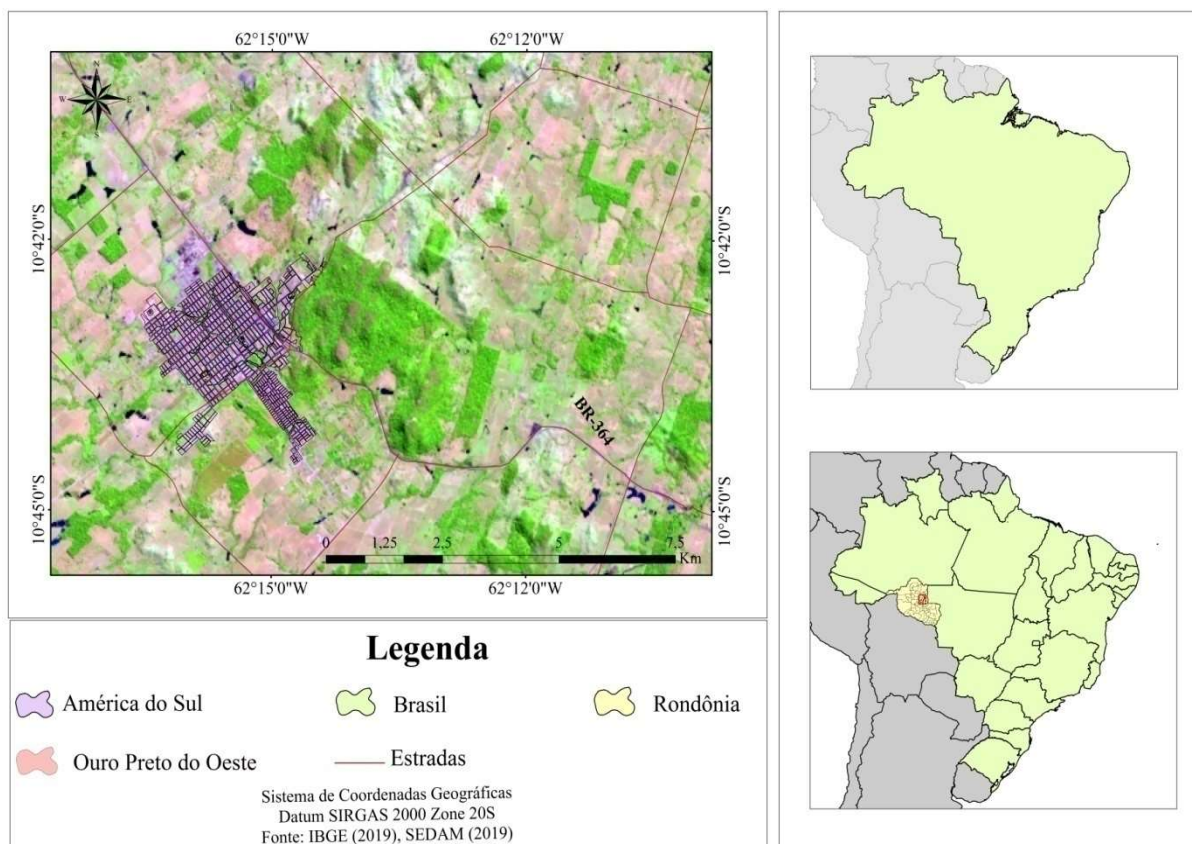


Figura 1 – Localização de Ouro Preto do Oeste

O município de Ouro Preto do Oeste é considerado um centro de alta influência nos municípios vizinhos, localiza-se próximo ao município de Ji-Paraná. Dentro de sua área de influência, a cidade atrai maior parte dos visitantes para logística de transportes. Em 2022, Ouro Preto do Oeste foi classificado como o 2º município mais populoso da pequena região de Ji-Paraná, com 35.044 mil habitantes, ficando atrás somente de Ji-Paraná com 124.333 mil habitantes. O PIB da cidade é de cerca de R\$ 985,9 milhões de reais, sendo que 39,7% do valor adicionado advém dos serviços, na sequência aparecem as participações da administração pública (28%), da agropecuária (24,3%) e da indústria (8%).

A economia do município está em crescimento. Segundo Caravela até novembro de 2023 houve registro de 100 novas empresas em Ouro Preto do Oeste, sendo que 8 atuam pela internet, fator importante para a análise do marketing. Neste último mês, 7 novas empresas se instalaram, sendo 1 com atuação pela internet. No ano de 2022 inteiro, foram registradas 106 empresas, logo, estima-se que até o final de dezembro ultrapasse ao resultado de 2022.



Figura 3: Fachada

Fonte: Instagram, 2022

O Supermercado Modelo é destaque no município por se tratar de um estabelecimento comercial, voltado às mídias com divulgação e marketing por meio das redes sociais, entre as utilizadas e em foco neste trabalho, destacam-se o Instagram e o WhatsApp. Contudo, o Supermercado Modelo utiliza outros meios de propaganda, tais como: cartazes promocionais expostos na fachada, carretinhas de som com a divulgação promocional da semana, além de comerciais pagos na rádio local.

4 A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing é uma ferramenta que auxilia as empresas a observarem as mudanças comportamentais da sociedade e ofertarem o produto ou serviço de melhor preço e qualidade. Ao contrário do que muitos pensam, o marketing não faz parte das vendas e das propagandas, são as vendas e as propagandas que fazem parte do marketing. De acordo com o norte-americano Philip Kotler:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER 2017, pág. 13).

Kotler não só conceitua o marketing, mas identifica os procedimentos que as empresas devem adotar para desenvolver um marketing estratégico que vise estimular o mercado e ofertar, com qualidade e preços acessíveis, os melhores produtos e serviços.

Ferrão (2018) completa que, para analisar a influência do marketing no comportamento do indivíduo é necessário identificar os motivos que levam ao emprego dos recursos disponíveis

– tempo, dinheiro e esforço –, na aquisição de algum bem ou serviço. É necessário observar as motivações que influenciam o comportamento do indivíduo – o que, por que, quando, onde, com que frequência compram e usam o que compram.

Nesse sentido, as empresas tendem a realizar um estudo prévio e contínuo dos hábitos de consumo de seus potenciais clientes, bem como, o local que essa empresa está inserida, cuja finalidade é apresentar um marketing que atende as necessidades locais e pessoais.

3.1. A influência do Marketing Digital no comportamento dos consumidores

Com o avanço da tecnologia e a implementação de mídias sociais, as empresas necessitaram realizar melhorias nos meios de comunicação e divulgação de seus produtos e serviços. A implementação de tecnologias permite que um negócio mais moderno, preciso e ágil, além de possibilitar aos funcionários maior presteza no atendimento, permite a otimização de tempo, visto que os clientes já pré-definem seus interesses e produtos a serem adquiridos.

O avanço da internet e das redes sociais, através do marketing digital, viabiliza as empresas outros métodos de comunicação, cuja finalidade é promover o aumento do relacionamento com os clientes e conseqüentemente a fidelização e o consumo, através das divulgações de seus produtos e serviços (SEGURA, 2009).

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2022 da CNN Brasil (2022), no Brasil o número de usuários que utilizam as mídias sociais é de aproximadamente 149 milhões. Destes, 62% acessam a internet apenas pelo celular e, entre esses, as mulheres somam 64%. Logo, nota-se que a migração do consumismo para o digital vem aumentando proporcionalmente ao uso do marketing digital por meio da internet.

A comunicação em tempo real permite que as empresas promovam divulgações de acesso rápido e simplificado, por intermédio, principalmente, das mídias sociais, com destaque para os aplicativos de comunicação – WhatsApp e Instagram, que possibilitam a criação de vídeos, *stories*³, atualizações, *reels*⁴ e mensagens programadas que introduzem a conversação,

³ Stories (ou story) são um recurso do Instagram para a criação e postagem de publicações temporárias, que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

⁴ Reels é uma ferramenta do Instagram para produzir, editar e publicar vídeos com o objetivo de gerar engajamento.

dentre outros. Para Okada e Souza (2011), essas inovações tecnológicas permitem novas visões sobre o marketing.

O processo decisório do consumidor é composto por todas as sensações, desejos e necessidades que o fazem adquirir um determinado produto ou serviço. Logo, o marketing digital, através da divulgação estratégica, tem a missão de impulsionar o indivíduo nessa tomada de decisão de consumo, nele inclui ainda, a análise do comportamento após a compra para a fidelização do cliente, o chamado funil de vendas. Segundo Marques e Levi (2019), o funil de vendas é indispensável para os empreendimentos, pois objetiva-se controlar e planejar a assertividade nas negociações. Os clientes e propensos apresentam sinais não-verbais de que estão interessados em efetivar uma negociação e cabe à empresa, com a utilização do marketing digital, prospectar os futuros clientes, atrair esse público, converter as interações em vendas, analisar os motivos que o levaram a comprar, bem como os pontos a melhorar e relacionar-se com os clientes no pós-venda.

3.1. O Marketing Digital do Supermercado Modelo

O Supermercado Modelo vem sendo referência no marketing digital para o município de Ouro Preto do Oeste – Rondônia. Todas as divulgações, campanhas e promoções são divulgadas através das mídias sociais. Entre as principais plataformas de comunicação audiovisual, o Supermercado Modelo vem utilizando o Instagram e o WhatsApp.

O marketing digital no Supermercado Modelo iniciou-se em 08 de fevereiro de 2021 com a criação do perfil (supermercadomodelo__) no Instagram, antes da inauguração física do supermercado, que ocorreu em 05 de março de 2021. Para a análise, padronizou-se as publicações e seguidores até a data de 16 de novembro de 2023, tendo o perfil realizado 221 publicações – 75 reels e 146 publicações e 4.789 seguidores, conforme ilustra a Figura 4.



Figura 4: Perfil no Instagram

Fonte: Instagram, 2023

O engajamento da mídia social Instagram é fomentado pelos empresários, que são os responsáveis pelas divulgações, e pelos funcionários, que são protagonistas dos *reels* e de diversas publicações. O perfil alcançou o 1 K (um mil) seguidores antes da inauguração do supermercado, em 28 de fevereiro de 2023, com apenas 20 dias de criação do perfil.

Uma mídia social muito utilizada para a promoção do marketing digital do Supermercado Modelo é o aplicativo de mensagens WhatsApp. Em observação da necessidade de divulgação mais seleta e aproximada, a empresa criou um grupo no WhatsApp, com o nome “GRUPO VIP – Supermercado Modelo”, onde divulgam todos os produtos em promoção diariamente. Embora o grupo tenha se intitulado “GRUPO VIP”, o link está disponível na “bio” do Instagram. Logo, qualquer usuário pode ter acesso ao grupo no WhatsApp. A vantagem do "GRUPO VIP" é que o cliente recebe promoções e demais avisos do Supermercado no celular, sem a necessidade de procurar pelas ofertas ou outras informações. A Figura 5 explicita a quantidade de participantes do grupo, sendo 56 participantes.



Figura 5: Grupo no WhatsApp
Fonte: WhatsApp, 2023

5 METODOLOGIA

A realização do trabalho utiliza-se de uma pesquisa qualitativa, com entrevistas estruturadas a clientes do supermercado (conforme questionário apresentado no apêndice). De acordo com Fontelles *et al.* (2009), a pesquisa quantitativa é definida como:

É aquela que trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los, tais como a porcentagem, a média, o desvio padrão, o coeficiente de correlação e as regressões, entre outros. Em razão de sua maior precisão e confiabilidade, os estudos quantitativos são mais indicados para o planejamento de ações coletivas, pois seus resultados são passíveis de generalização, principalmente quando as amostras pesquisadas representam, com fidelidade, a população de onde foram retiradas. (FONTELLES *et al.*, 2009, pág. 7).

Gil (1996) explica que a investigação quantitativa possibilita o estudo de uma amostragem, grupo específico de pessoas, referente ao problema levantado. A análise dos dados coletados permitirá que o analista conclua os apontamentos pautados no quantitativo das respostas analisadas.

Por outro lado, para avaliar a influência do marketing digital no comportamento do consumidor do Supermercado Modelo, utilizou-se a pesquisa qualitativa por meio da aplicação de questionário estruturado com os clientes do Supermercado.

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bodgan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a

situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

A pesquisa qualitativa possui diversos formatos de análise. Dentre eles, destacam-se: “a pesquisa do tipo etnográfico e o estudo de caso” (Lüdke; André, 2014, p.15), o “roteiro de entrevista, roteiro para participante e roteiro para discussão de grupos focais” (MINAYO, 2014, p.189), “a observação direta, entrevistas, análise de textos ou documentos e de discursos de comportamento gravados (fitas de áudio/vídeo)” (POPE; MAYS, 2005, p.17). No presente trabalho, para a análise da pesquisa qualitativa, será utilizado o formato de observação direta por meio de entrevistas.

Segundo Pope e Mays (2005), os questionários se classificam em estruturados e semiestruturados. O questionário estruturado são questões padronizados, isto é, as perguntas seguem um roteiro estabelecido e não há alterações, já no semiestruturado, durante a aplicação do questionário, há a possibilidade de aprofundar as respostas dos entrevistados e fazer outras perguntas que porventura não estavam contempladas no roteiro pré-estabelecido. O questionário a ser utilizado na análise é o estruturado, isto é, um questionário padronizado.

A respeito do questionário, pontua-se que é um instrumento para a coleta de dados contendo uma série ordenada de perguntas, que serão respondidas por assinalação ou descrição sem a influência do entrevistador (DIEHL; TATIM, 2004). O questionário aplicado é misto, isto é, constituído por 8 questões, sendo 7 de múltipla escolha e 1 descritiva. A aplicação foi realizada em dois dias da semana: terça-feira e sábado, sob uma amostra de 76 clientes voluntários, estratificados por gênero (homens e mulheres) e idade (entre 15 a 61 anos). Após a coleta dos dados, estes serão apresentados e analisados, na sequência, por meio de gráficos e textos descritivos e analíticos.

Além da aplicação do questionário aos clientes, foi realizada uma entrevista com a proprietária e empresária do Supermercado Modelo, cuja finalidade é responder o questionamento: “No seu ponto de vista comercial, as mídias sociais (Instagram e WhatsApp) impactam no consumo dos clientes e, conseqüentemente, nas vendas?”.

Após a coleta dos dados provenientes do questionário aplicado aos clientes e a entrevista com a empresária, foram analisadas as publicações do perfil (supermercadomodelo__) no Instagram, desde a criação até a data de 16 de novembro de 2023. Os dados foram analisados da seguinte forma:

- 1) Perfil da população: gênero e idade;
- 2) Periodicidade das postagens: diárias ou semanais;

- 3) Setores: verificar qual setor do supermercado possui maior quantidade de publicações: hortifruti, açougue, padaria ou suplementação, visto que são os setores de maior programação semanal do Supermercado Modelo;
- 4) Elaboração das mídias:
 - a. analisar se são mais publicações (imagens) ou *reels* (vídeos);
 - b. quem produz as imagens e os vídeos;
- 5) Acessos:
 - a. observar e pontuar quais postagens possuem mais curtidas, se são as publicações (imagens) ou os *reels* (vídeos);
 - b. separar as 3 publicações de maior visibilidade e analisar o relatório completo de visibilidade, acesso e curtidas.

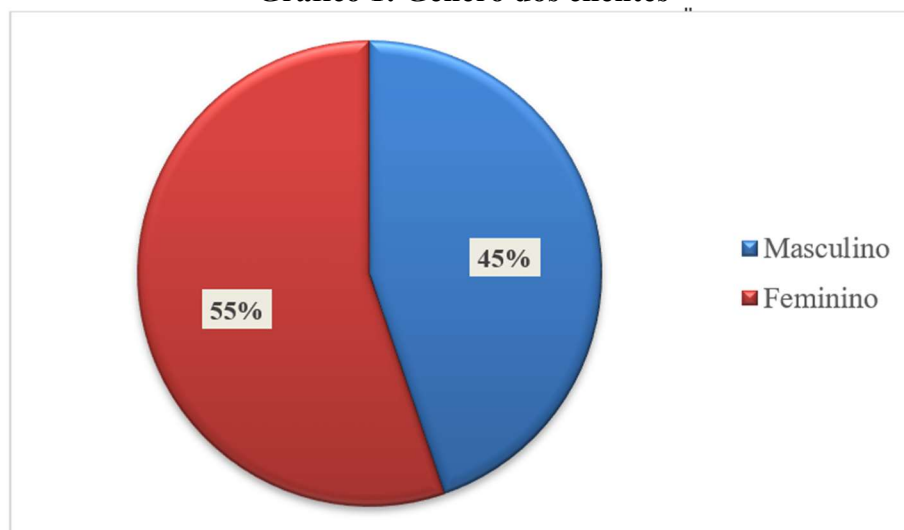
6 RESULTADOS

5.1 Caracterização dos clientes: Aplicação do Questionário

A análise da influência do Marketing digital no Supermercado Modelo ocorreu em dois intervalos, sendo analisadas as publicações das mídias sociais (Instagram e WhatsApp) de 08 de fevereiro de 2021 até 16 de novembro de 2023 e a aplicação do questionário, que ocorreu nos dias 07 e 11 de novembro de 2023, terça-feira e sábado, respectivamente.

Através da aplicação do questionário foi possível entrevistar uma amostra de 76 indivíduos, todos clientes do Supermercado Modelo, abordados durante o momento de compra. Participaram da pesquisa 42 mulheres e 34 homens, conforme ilustra o Gráfico 1.

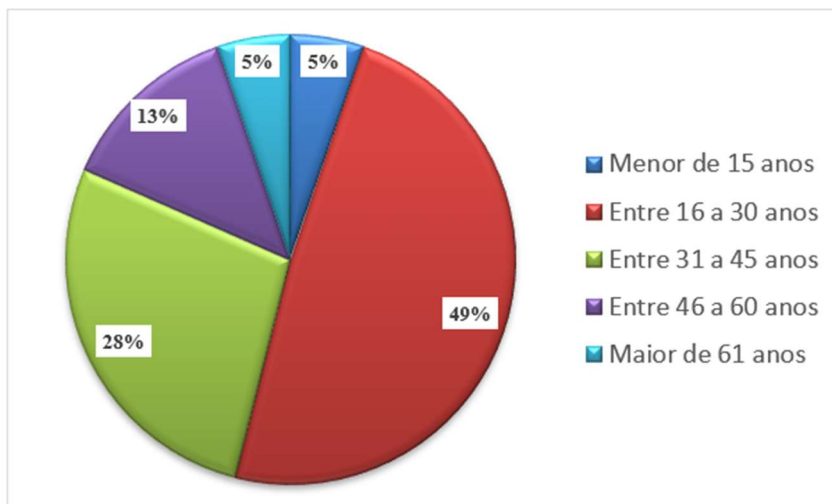
Gráfico 1: Gênero dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

Em relação à faixa etária dos clientes do Supermercado Modelo, esboçada no Gráfico 2, observa-se que a faixa etária significativa foi de 16 a 30 anos, com 49% e de 31 a 45 anos com 28% dos participantes.

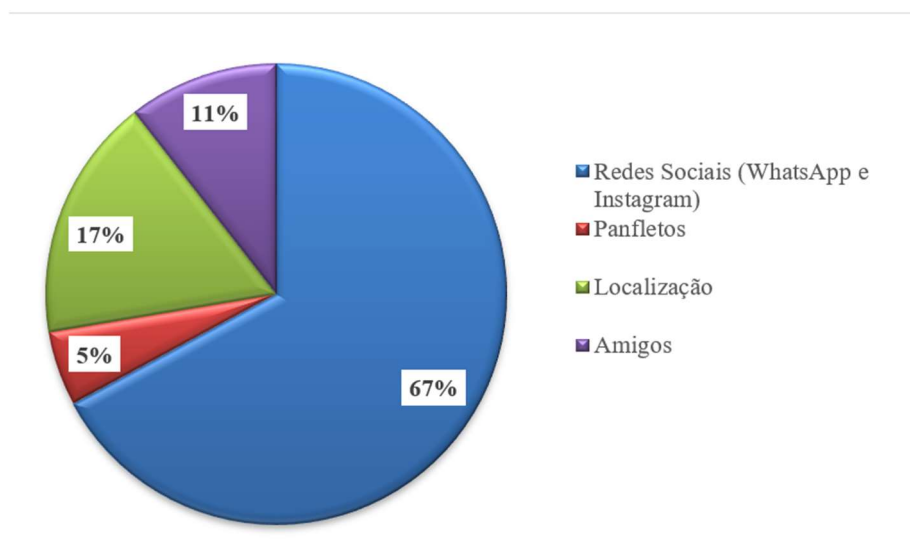
Gráfico 2: Faixa etária da Amostra



Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

Para a análise da influência do marketing na decisão de compra dos clientes do Supermercado Modelo, em especial o marketing digital, perguntou-se aos clientes como cada um conheceu o estabelecimento, por meio das mídias sociais (WhatsApp e Instagram), panfletos, localização ou amigos. Conforme Gráfico 3, a maioria dos entrevistados conheceram através das mídias sociais, sendo 67% dos entrevistados, isto é, 51 clientes. Interessante também citar a importância da localização dos estabelecimentos comerciais. Este tema será aprofundado após a apresentação do gráfico 5.

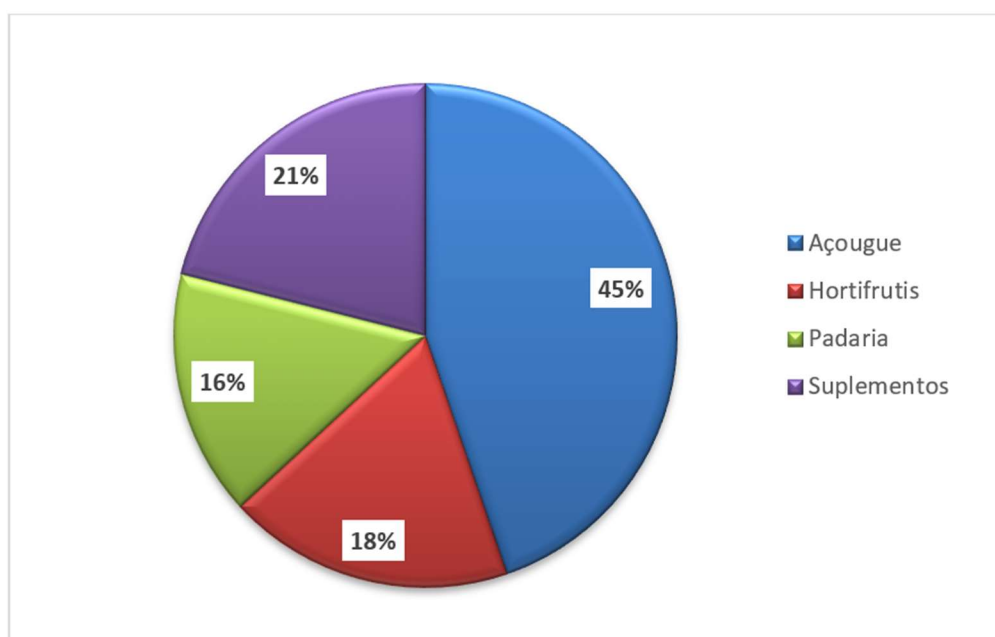
Gráfico 3: Como conheceu a empresa



Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

Toda empresa deve conhecer bem o interesse de seus clientes, o que os levam a comprar determinado produto ou contratar algum serviço. Logo, para ter-se uma análise de quais setores do Supermercado Modelo caracterizam o fator de compra dos clientes, fez-se duas perguntas aos entrevistados: qual o setor do Supermercado Modelo você mais gosta? (ver Gráfico 4); qual o fator principal pelo qual você compra no Supermercado Modelo? (ver Gráfico 5).

Gráfico 4: Setor do Supermercado Modelo que mais gosta



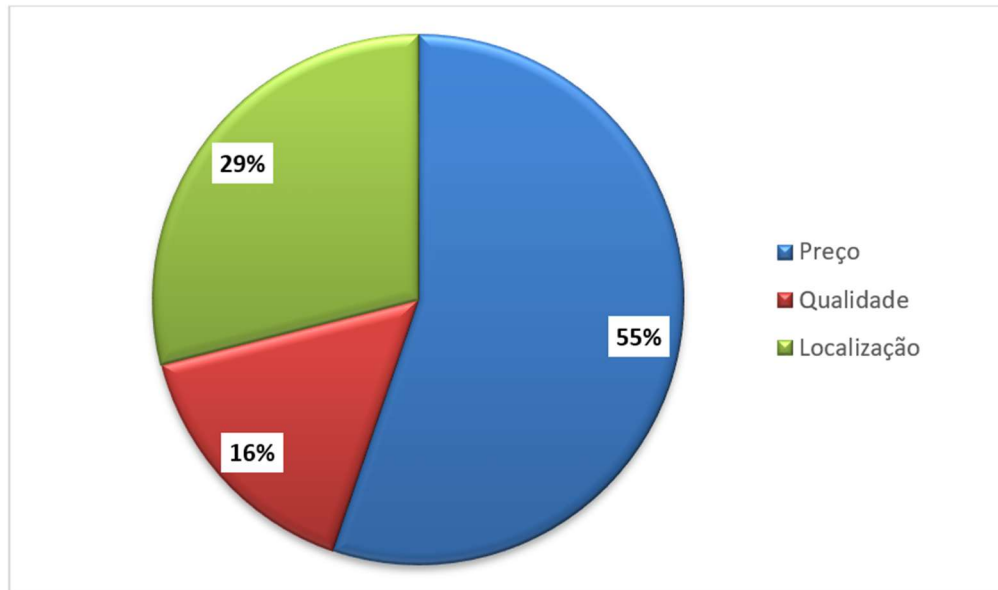
Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

O Gráfico 4 evidencia que o setor do Supermercado Modelo com maior destaque para os entrevistados é o açougue, com 55% (34 clientes), seguido dos setores de Suplementos 21% (16 clientes), Hortifrutis 18% (14 clientes) e Padaria 16% (12 clientes),

É importante ressaltar que o setor de padaria foi implantado em 18 de janeiro de 2023. Logo, caracteriza-se como um fator decisivo na preferência, visto que nem todos os clientes conhecem a padaria física, somente por meio das mídias divulgadas pelo supermercado.

Em relação ao setor de suplementos alimentares é um diferencial do Supermercado Modelo, pois nenhum dos supermercados de Ouro Preto do Oeste – RO ofertam estes tipos de produtos. Em geral, são encontrados apenas em farmácias ou empresas especializadas em suplementação. Por meio das entrevistas, percebe-se que a oferta do produto é um fator decisivo para os clientes frequentarem o Supermercado, já que mais de 20% dos entrevistados opinou que é o setor que mais gosta. Na Avenida Duque de Caxias, onde se localiza o Supermercado, situa-se, também, duas grandes academias da cidade: New Fitness e Space Fitness. Desta forma, oferecer tais produtos também capta frequentadores das academias próximas.

Gráfico 5: Fator de Compra



Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

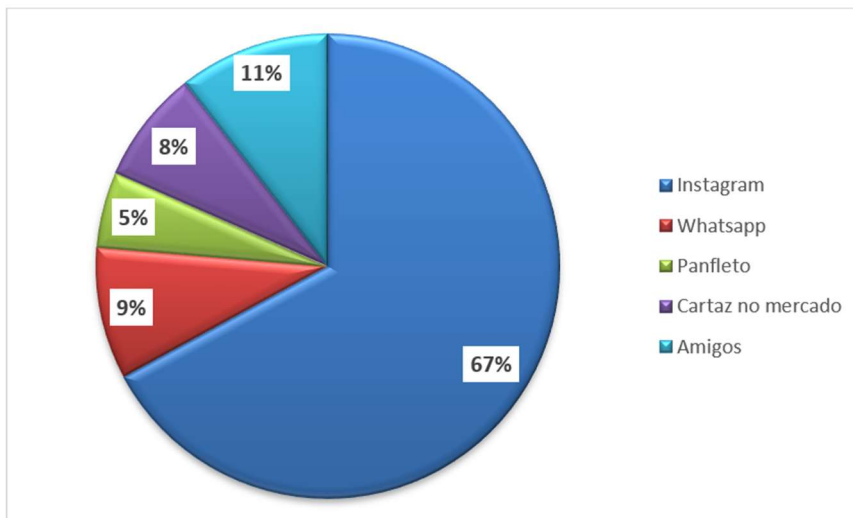
O processo de decisão de compra dos consumidores/clientes parte de uma necessidade ou problema que precisa ser solucionado, sendo assim, para que uma empresa elabore estratégias de marketing é necessário analisar e compreender o fator de compra de seu público-alvo.

O Gráfico 5 esboça o fator de compra que induz os clientes do Supermercado Modelo a comprar, entre os quais, destacam-se o preço, com 55% da amostragem (42 clientes) e a localização com 29% (22 clientes). Os clientes que escolheram como fator principal de compra o preço, comentaram que as promoções do Supermercado são atrativas e os produtos em oferta em determinadas promoções os instigam a adquiri-los. Já os clientes que escolheram a localização como o principal fator de compra afirmaram que o Supermercado é próximo à residência ou estabelecimento de trabalho. Embora o fator qualidade não tenha sido o principal destaque, alguns entrevistados citaram que os produtos ofertados pela empresa são de extrema qualidade e que nunca tiveram problemas com relação a este item.

Posteriormente à análise do fator de compra dos clientes do Supermercado Modelo, observou-se a influência do marketing digital no poder de compra. O Gráfico 6 esboça os meios pelos quais os clientes ficam sabendo das promoções: se é por meio do Instagram, WhatsApp, panfleto, cartaz no Supermercado ou amigos. A maioria dos entrevistados afirmam que, devido ao acesso ao aparelho celular, as mídias sociais são o meio mais utilizado para saber das promoções semanais, sendo que 51 clientes apontaram o Instagram e 7 clientes o WhatsApp, 67% e 9% respectivamente. Os amigos também têm grande importância na divulgação das

promoções do Supermercado Modelo, sendo que 8 clientes afirmam saber das promoções através dos amigos, totalizando 11% da amostragem.

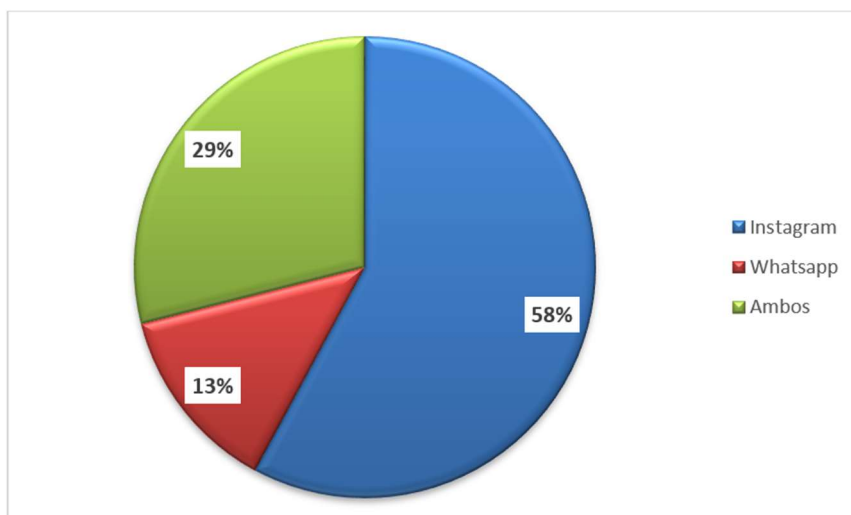
Gráfico 6: Meios de acesso às promoções



Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

Conforme observado, as mídias sociais aproximam os clientes ao Supermercado Modelo. Desta forma, foi questionado aos entrevistados qual das duas plataformas – WhatsApp ou Instagram – é responsável por essa aproximação, obtendo o seguinte levantamento: 58% (44 clientes) dos entrevistados afirmaram que é o Instagram, 13% (10 clientes) o WhatsApp e 29% (22 clientes) ambas as plataformas.

Gráfico 7: Preferência dos clientes em relação às Mídias sociais do Supermercado Modelo



Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

Para finalizar o questionário com os clientes do Supermercado Modelo, foi coletada a opinião dos entrevistados sobre o que poderia ser melhorado em relação à divulgação dos

produtos anunciados nas mídias sociais WhatsApp e Instagram. A seguir estão descritos os apontamentos:

- Atendimento mais completo;
- Acessibilidade para deficientes visuais (mais publicações sonoras);
- Divulgação de promoções diferenciadas;
- Mais diversidade de produtos nas postagens;
- Aumentar a publicação e divulgação das mercadorias em promoção/Publicar com mais frequência no *feed* do Instagram;
- Publicar mais no WhatsApp;
- Ser mais ativo, mais postagens no dia a dia, mais *reels* com funcionários e mostrar os produtos com maior detalhamento;
- Melhorar a periodicidade de publicações/Aumentar a divulgação de suplementos/ Mais ofertas no açougue;
- Agilizar o atendimento por meio do *direct* do Instagram.

Os apontamentos evidenciam que o Supermercado Modelo pode ser ainda mais ativo nas mídias sociais, principalmente com relação ao maior detalhamento dos produtos, visto que a ação de seleção, produção de vídeo/foto do produto, cálculo de venda e etc já foi realizado e, assim, descrevê-lo de forma mais apurada será um trabalho adicional sem grande relevância em termos de tempo de produção. Além disso, destaca-se também promover mais publicações nas plataformas e divulgação variada, cuja finalidade é abranger todos os clientes da melhor forma possível.

5.2 Análise Comercial

A participação ativa dos empresários no marketing comercial é muito importante, pois propicia-os uma compreensão do mercado e suas variações, bem como os aproxima das necessidades e desejos dos clientes.

Após a aplicação do questionário aos clientes, foi realizada uma entrevista com os proprietários do Supermercado Modelo: Tamysa Figueiredo Camatta e Bruno Ribeiro Camatta. Foi realizado o seguinte questionamento: “No seu ponto de vista comercial, as mídias sociais (Instagram e WhatsApp) impactam no consumo dos clientes e conseqüentemente nas vendas?”. Os proprietários relataram que sim, e comentaram que o acesso constante aos celulares faz com que as pessoas vejam os produtos ou promoções e, assim, o desejo pela compra é despertado, seja pela necessidade do item, pelo preço ou pela oferta. Conforme

observa-se, os proprietários compreendem a importância do marketing digital para o fomento das vendas comerciais nessa nova era digital.

5.3 Análise das publicações do Instagram

Após a coleta dos dados provenientes das entrevistas, foram analisadas as publicações do perfil (supermercado modelo __) no Instagram, desde a criação até a data de 16 de novembro de 2023. Os dados foram analisados da seguinte forma:

5.3.1 Perfil da população

Ao analisar todas as publicações do perfil no Instagram, observou-se que entre os seguidores predomina-se o gênero feminino e que a idade média dos usuários é de 32 anos, sendo que a faixa etária dos usuários é compreendida entre 16 a 65 anos.

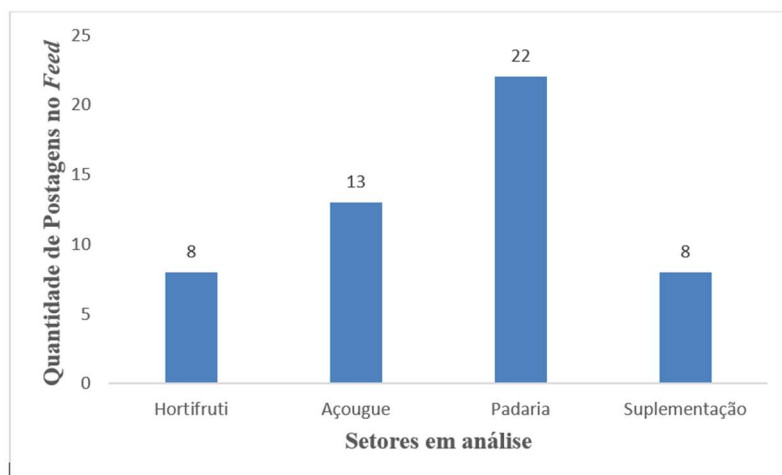
5.3.2 Periodicidade das postagens

Em relação à periodicidade, não há um padrão estabelecido, isto é, as publicações variam de acordo com as promoções. Porém, o fluxo de postagens ocorre com maior frequência de forma semanal.

5.3.3 Setores com maior fluxo de publicações

Para a verificação do impacto do marketing digital no consumo dos clientes do Supermercado Modelo, analisou-se qual setor possui a maior quantidade de publicações no perfil comercial do Instagram. Na análise foram considerados os setores: hortifruti, açougue, padaria e suplementação.

Gráfico 8: Setores por publicação



Fonte: Dados da pesquisa, organizados pela autora (2023).

Conforme esboça o Gráfico 8, o setor com maior quantidade de publicações é o setor da padaria com 22 publicações, seguido do açougue com 13 publicações. Para esta análise considerou-se apenas as postagens no *Feed* do Instagram.

5.3.4. Elaboração das mídias

Em continuidade à observação, realizou-se uma contabilização das postagens da página do Supermercado Modelo no Instagram e observou-se que o perfil conta com 236 posts, sendo 159 imagens e 77 *reels*.

O Supermercado Modelo elabora suas próprias postagens, ou seja, todas as imagens que envolvem pessoas são elaboradas com os colaboradores, empresários e familiares, salvo duas imagens do setor de suplementos onde são convidados dois clientes consumidores para publicação em parceria. Os vídeos, assim como as imagens, também são interpretados pelos funcionários da empresa e os próprios empresários.

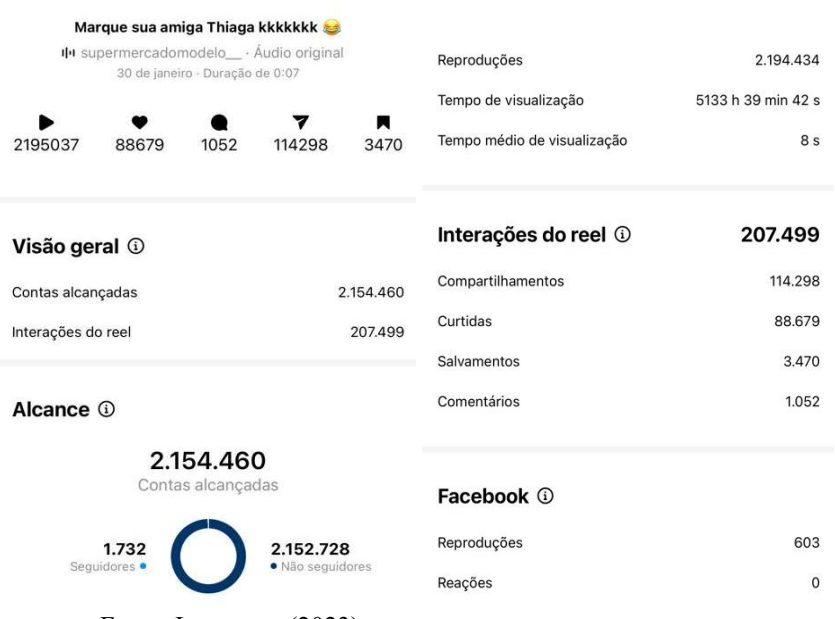
5.3.5. Acessos

Posterior à verificação da quantidade e da autoria das publicações, para compor a análise, foi realizado levantamento de quais postagens possuem mais curtidas, se são as imagens ou os *reels*. Em uma observação geral da página, notou-se que o maior número de curtidas acontece nos *reels*, pois considera-se que o engajamento da modalidade tem maior abrangência, a intenção verificada no funil de vendas.

Visto que os *reels* possuem a maior quantidade de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos, separou-se os 3 *reels* com maior quantidade de visualizações e analisou-se o relatório completo de acessos e curtidas.

- I. *Reels* de maior visualização: “Eu e minha amiga Thiaga chegando atrasadas no trabalho, sabendo que não seremos demitidas, pois não tem ninguém mais competente na empresa” – Visualização: 2,1 milhões de pessoas;
- II. Segundo *Reels*: “Não importa o quanto você trabalhe, a patroa só vai chegar quando você estiver assim:” – Visualização: 63,4 mil pessoas;
- III. Terceiro *Reels*: “Eu chegando no trabalho depois das festas da Expo Show Norte ter começado” – Visualização 34,3 mil pessoas.

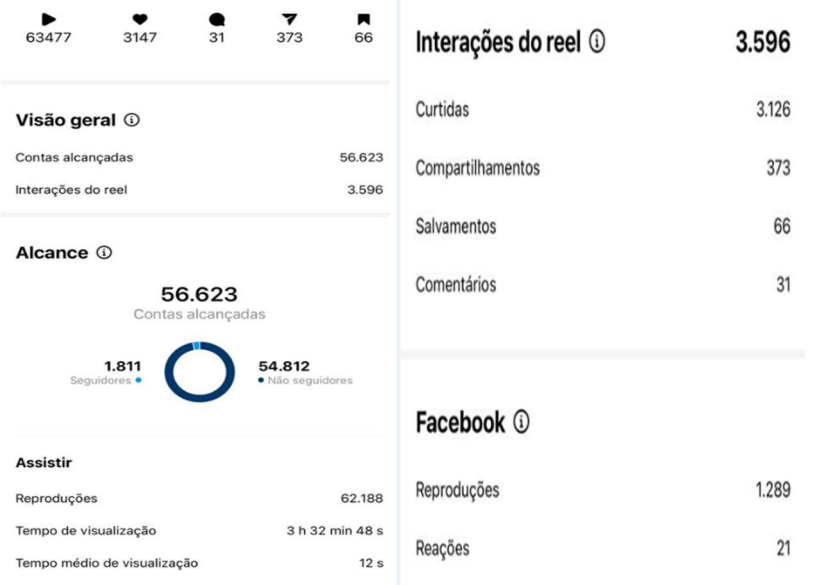
Figura 6: *Reels* com a maior quantidade de visualizações



Fonte: Instagram (2023)

Com o relatório do *reels* de maior visualização, observa-se que as contas alcançadas totalizam 2.154.460 de usuários (destes somente 1.732 são de seguidores do perfil), com 88.679 reações de curtidas, 1.052 comentários, 114.298 compartilhamentos e 3.470 salvamentos.

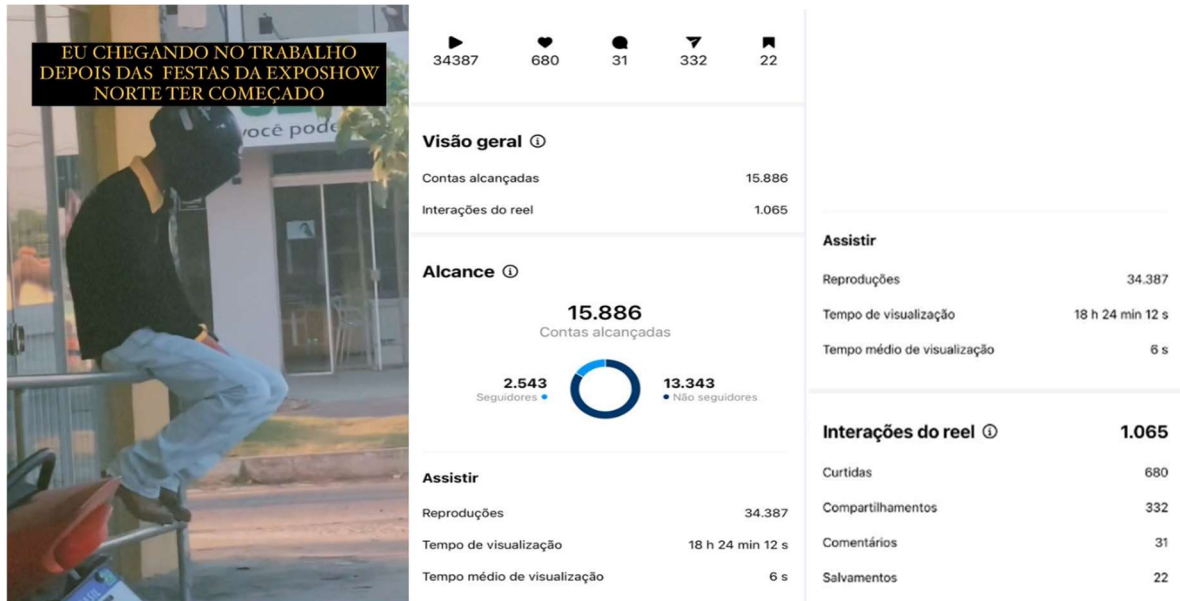
Figura 7: Segundo reels com maior quantidade de visualizações



Fonte: Instagram (2023)

Já o segundo *reels* apresenta um menor alcance, mas de grande aceitação. Nota-se que as contas alcançadas totalizam 56.623 de usuários (destes somente 1.811 são de seguidores do perfil), com 3.126 reações de curtidas, 31 comentários, 373 compartilhamentos e 66 salvamentos.

Figura 8: Terceiro reels com a maior quantidade de visualizações



Fonte: Instagram (2023)

O terceiro *reels* alcançou 15.886 usuários (destes somente 2.543 são de seguidores do perfil), com 680 reações de curtidas, 31 comentários, 332 compartilhamentos e 22 salvamentos.

A análise dos *Reels* com a maior quantidade de visualizações mostra que aqueles que trazem enredo de humor geram maior repercussão. Mesmo que não sejam relacionados a ofertas ou produtos do Supermercado, é interessante que ocorram tais visualizações pois elas geram engajamento e potencial de atração de novos seguidores para o Instagram do Supermercado Modelo.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou analisar a influência que o marketing digital exerce sobre os clientes do Supermercado Modelo, bem como as motivações para o consumo por meio do acesso à internet, especificamente por meio das mídias sociais WhatsApp e Instagram, cuja utilização, conforme apresentado, é estratégica para a empresa. O público entrevistado para o levantamento dos dados foi constituído por 76 clientes do Supermercado Modelo. A motivação autoral para a análise do tema é oriunda do fato de ser uma consumidora do Supermercado Modelo e usuária das mídias sociais utilizadas pela empresa.

Os resultados apontaram que a maioria dos clientes são do gênero feminino e se situa na faixa etária entre 15 a 45 anos. Logo, é importante que o Supermercado Modelo invista em promoções para captação do grupo minoritário de seus clientes, isto é, os clientes acima de 45 anos e do gênero masculino, com promoções para atraírem esse grupo específico. A exemplo,

escolher um dia da semana para suscitar um desconto especial para clientes de meia-idade e terceira idade (idosos), podendo ser um percentual conforme a idade. Por exemplo, clientes com 50 anos poderiam receber um desconto de 50% sob um dos produtos escolhidos na compra, enfim, caberia uma análise em termos de preços dos produtos para captação de novos clientes. Já em relação ao marketing digital, observou-se que a maioria dos clientes acima de 45 anos informaram não possuir redes sociais e que ficam sabendo das promoções através de amigos ou por panfletos fixados na fachada comercial, sendo assim, fazer promoções com esse grupo no Instagram poderá motivar o uso por eles. Também se destaca a necessidade de manter ações relacionadas ao marketing “*offline*”, visto que a fixação de panfletos ainda leva clientes ao Supermercado.

Em relação aos setores de maior procura e interesse dos clientes entrevistados, notou-se que o setor com maior procura é o açougue (45%). Dentre os motivos, os clientes afirmam que a qualidade da carne é atrativa, além do preço acessível em dias promocionais, sendo assim, indica-se que o supermercado promova mais promoções para esse setor, podendo ser fragmentada, por exemplo, de segunda-feira a quarta-feira promoções nas carnes brancas (aves e peixes), quinta-feira e sexta-feira promoções de carnes processadas (salsichas, presunto, linguiça, bacon, calabresa, salames e mortadelas) e aos finais de semana, sábado e domingo, promoção nas carnes vermelhas (suínos e bovinos), visto maior demanda por conta dos churrascos. O setor de suplementos é o segundo mais procurado pelos entrevistados (21%). Dentre os motivos, provavelmente pela localização próxima de duas academias e, também, por ser um tipo de produto que não é encontrado em outros supermercados da cidade. Porém, vislumbra-se que para aumentar o público, vale firmar parcerias com academias locais, por exemplo, a academia X divulga em suas redes sociais as promoções do Supermercado Modelo, além de fazer um cartão fidelidade para os seus clientes, isto é, todos que frequentarem a academia poderiam ter determinado desconto sobre os suplementos ou vice-versa, e todos que comprarem os suplementos teriam desconto na mensalidade da academia.

Já a preferência pelo setor de Hortifruti é de 18%. Para um incremento nas vendas do setor, um encaminhamento seria investir em promoções atrativas. Uma sugestão seria em um dia da semana, a exemplo na quarta-feira, elaborar o dia das cores (quarta-feira verde – legumes, verduras e frutas verdes). Tal tipo de estratégia promoveria uma ação atrativa no Instagram, pois por meio das cores poderiam ser trabalhados recursos visuais para a página. O setor mais novo do Supermercado Modelo é o setor da padaria e já conta com a preferência de 16% dos entrevistados. Para alavancar esse setor, propõem-se que os proprietários promovam, por exemplo, um *Coffee Degust* (Degustação de Café). Esse evento pode ocorrer a cada sábado,

onde será oferecido uma degustação de café e bolos variados de acordo com a parceria das marcas vendidas. Para o sucesso das sugestões, é essencial que sejam elaboradas artes visuais e sonoras, explorando ao máximo o marketing digital da empresa.

Outro fator decisivo no momento da compra, segundo os entrevistados, é o preço, a qualidade e a localização. Entre esses, a localização é o fator a ser melhor trabalhado. No total, 29% dos clientes afirmam que compram no Supermercado Modelo devido morar próximo ao estabelecimento, logo, a captação de novos clientes deverá ser fomentada através das promoções e da divulgação por meio do marketing digital, de modo a atrair residentes de bairros mais distantes.

O marketing digital do Supermercado Modelo ocorre principalmente em duas mídias sociais de grande proporção mundial, o Instagram e o WhatsApp. Entre essas, para os clientes do Supermercado o Instagram tem maior aceitação, por se tratar de um perfil aberto e de fácil acesso aos usuários, já o WhatsApp é um grupo menor de usuários por se tratar de um grupo fechado e de pouca interação. Logo, sugere-se que os proprietários promovam mais interações no grupo do WhatsApp, com promoções, maior detalhamento dos produtos ou outros recursos.

Em suma, por intermédio do questionário, foram levantadas algumas contribuições dos clientes entrevistados com sugestões para melhorar as divulgações dos produtos comercializados nas mídias sociais WhatsApp e Instagram. Entre os apontamentos, estão: mais publicações dos produtos em promoção no *feed* do Instagram e no WhatsApp, mais *reels* com pessoas diversificadas (a maioria dos *reels* são com os mesmos funcionários), explicar melhor cada produto, ser mais ágil no atendimento do *direct* do Instagram. Um dos comentários marcantes na entrevista foi durante a entrevista com um cliente que tem a visão comprometida. Este sugeriu que o Supermercado Modelo utilize as plataformas de modo a promover a acessibilidade e inclusão aos clientes com visão reduzida, isto é, mais publicações sonoras.

Na etapa da análise comercial, as entrevistas com os empresários, evidenciaram que a participação é ativa no marketing da empresa e que compreendem a importância do marketing digital para o fomento das vendas comerciais nessa nova era digital.

A observação das publicações do perfil (supermercadomodelo__) no Instagram, desde a criação até a data de 16 de novembro de 2023, evidenciou que os seguidores em sua maioria são do sexo feminino. Assim, outra sugestão é o Supermercado atrair o público masculino por meio de divulgações e sorteios de interesse desse grupo. Sugere-se um sorteio eletrônico em uma postagem na página de um kit churrasco, onde o perfil deverá ser um seguidor e cliente do Supermercado, este marcará 3 amigos nos comentários. Assim, acredita-se que o Supermercado galgará mais seguidores do sexo masculino e de outras faixas etárias, visto que é um sorteio

atrativo. Vale ressaltar que para manter os seguidores e o constante aumento destes, o Supermercado deverá promover o perfil com postagens que atraiam seguidores variados.

Em relação à periodicidade das publicações do *Feed* do Instagram foi verificado que estas ocorrem de acordo com as promoções semanais e não satisfazem a busca dos clientes. Portanto, recomenda-se ao Supermercado Modelo que faça publicações diárias, não somente nos *Stories*, mas também no *Feed* do perfil (supermercadomodelo__) no Instagram. Outra ponderação é a padronização nas postagens, ou seja, entre os setores considerados na análise (hortifruti, açougue, padaria e suplementação), observou-se que das 51 publicações, 22 são da padaria, 13 do açougue, 8 do hortifruti e 8 da suplementação. Todas as postagens que envolvem pessoas foram elaboradas com os próprios funcionários, empresários e familiares do Supermercado Modelo, indica-se uma variação dos participantes nas postagens, de modo a atrair mais pessoas, para que o público se identifique.

Após a verificação da quantidade e da autoria das publicações foi observado quais postagens possuíam mais curtidas, sendo evidenciado os *reels* devido ao alcance na divulgação e que entre os 3 *reels* com maior quantidade de visualizações, ambos trazem enredo de humor que geram maior repercussão. Entretanto, considera-se um ponto a ser melhorado por meio dessa análise, pois as publicações que possuem maiores visualizações não estão relacionadas a ofertas ou produtos do Supermercado e é interessante associar o engajamento dos *reels* humorísticos com os produtos comercializados, cuja finalidade é alcançar o maior número de seguidores e em tempo divulgar os produtos ofertados pelo Supermercado Modelo em suas mídias sociais. Outra sugestão é que o perfil do Instagram seja de pessoa jurídica e não uma conta de pessoa física, sugere-se ainda a divulgação de mídia paga para que aumente o alcance dos usuários da plataforma.

Como fator limitador à pesquisa pode-se citar o tempo exíguo, que impossibilitou a aplicação do questionário a todos os seguidores do perfil (supermercadomodelo__) no Instagram e participantes do “GRUPO VIP” do WhatsApp. Por esse motivo, o estudo foi realizado apenas com uma amostragem de 76 clientes consumidores do Supermercado Modelo e a análise das publicações se limitou as 3 *reels* de maior visualização, não sendo considerado todas as publicações.

Sugere-se, em futuras pesquisas, ampliar os questionamentos a um maior número de clientes do Supermercado Modelo, seguidores do Instagram e participantes do grupo do WhatsApp, bem como analisar todas as publicações do perfil (supermercadomodelo__) do Instagram.

8 REFERÊNCIAS

CARAVELA, 2023. **Ouro Preto do Oeste – RO**. Disponível em: <<https://www.caravela.info/regional/ouro-preto-do-oeste---ro>> Acesso em 20 de dezembro de 2023.

CNN Brasil. **Mais de 92 milhões de brasileiros acessam a internet apenas pelo celular, diz pesquisa**. Disponível em: <[https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mais-de-92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-celular-diz-pesquisa/#:~:text=Dos%20149%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios,Brasil%20\(CGI.br\)](https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mais-de-92-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet- apenas-pelo-celular-diz-pesquisa/#:~:text=Dos%20149%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios,Brasil%20(CGI.br))>. Acesso em 24 de outubro de 2023.

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FERRÃO, Kelly Patrícia da Silva. **A Evolução do Marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista**. Disponível em: <file:///C:/Users/Erasm%20Moura/Downloads/e7e71c35d6ac4db74f5b661e9c7b6f34.pdf>. Acesso em 07 de outubro de 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1996. 159 p.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama de Ouro Preto do Oeste**, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ouro-preto-do-oeste/panorama>>

_____. **Histórico de Ouro Preto do Oeste, 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ouro-preto-do-oeste/historico>> Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, v. 3, f. 104, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2ª edição. Rio de Janeiro: E.P.U., 2014.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de Vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Senac SP, 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª edição. São Paulo: Hucitec Editora, 2014. 407 p.

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

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa qualitativa na atenção à saúde**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2005. 118 p.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa,2009.

9 APÊNDICE

Supermercado Modelo

Pesquisa de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso Gestão Comercial.

** Indica uma pergunta obrigatória*

O Amarelinho da esquina!



Questionário

Mostre-nos que você é um cliente assíduo, nos ajude respondendo essa pesquisa. Todas as respostas serão utilizadas para a elaboração de um TCC.

1. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

2. Qual sua faixa etária (idade)? *

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 15 anos
- Entre 16 a 30 anos
- Entre 31 a 45 anos
- Entre 46 a 60 anos
- Maior de 61 anos

3. Como conheceu o Supermercado Modelo? *

Marcar apenas uma oval.

- Redes sociais
- Panfleto
- Localização
- Amigos

4. O que você mais gosta no Supermercado Modelo? *

Marcar apenas uma oval.

- Qualidade do açougue
- Qualidade dos hortifrutis
- Padaria
- Sessão de suplementos

5. Qual o fator principal pelo qual você compra no Supermercado Modelo? *

Marcar apenas uma oval.

- Preço
- Qualidade
- Localização

6. Como fica sabendo das promoções? *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
- Whatsapp
- Panfleto
- Cartaz no mercado
- Amigos

7. Além das promoções, qual mídia social o aproxima mais do Supermercado Modelo, onde obtém mais informações? *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
- Whatsapp
- Os dois

8. Em sua opinião, em relação a divulgação nas mídias sociais (Instagram e WhatsApp), o que poderia ser melhorado? *
