



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

GILVAN TAVARES DA SILVA

ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM UM
SUPERMERCADO NA CIDADE DE MARI-PB

GUARABIRA, PB

2019

GILVAN TAVARES DA SILVA

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM UM
SUPERMERCADO NA CIDADE DE MARI-PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA, PB

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587a Silva, Gilvan Tavares da
Análise da importância do marketing digital em um supermercado na cidade de Mari - PB/ Gilvan Tavares da Silva. – Guarabira, 2019.
25f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2019.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Consumidor. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5


GILVAN TAVARES DA SILVA

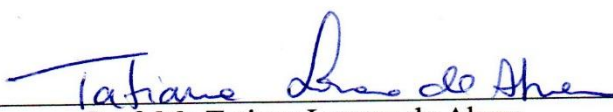
**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL EM UM
SUPERMERCADO NA CIDADE DE MARI-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 14 / 05 / 2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me. José Augusto Lopes Viana (IFPB)
Orientador


Prof. Ma. Tatiana Losano de Abreu


Prof. Ma. Jucyara Gomes da Silva

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por me sustentar com suas poderosas mãos, guiando-me em todo tempo não deixando com que eu tropeçasse neste caminho.

A minha mãe que sempre acreditou no meu trabalho e minha esposa que é o meu alicerce.

Aos meus filhos, Gustavo e Isabel por serem minha força, alegria e motivo para buscar novas e maiores conquistas.

Agradeço ao meu orientador, José Augusto Lopes Viana, por sua dedicação e esforço para que este projeto fosse concluído.

A todo corpo de docente do curso Superior em Gestão Comercial do IFPB campos Guarabira que contribuíram para a minha formação com seus conhecimentos.

Por fim, torno a louvar e engrandecer ao meu Senhor, porque o seu temor é a instrução da sabedoria e me capacitou nesta tarefa. Obrigado meu Deus pelo seu incondicional amor!

RESUMO

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade que fazem uso dos recursos digitais para desenvolver suas ações comunicativas. Sendo assim, por meio dessas atividades, o cliente e a empresa criam um relacionamento permanente, deixando-os conhecedores do seu negócio, confiantes e satisfeitos com a escolha realizada. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a importância do marketing digital em um supermercado na cidade de Mari-PB. Foi utilizado um levantamento *survey* composto por 20 questões de múltipla escolha, relacionadas ao Marketing Digital, por meio de uma metodologia quantitativa e descritiva, em um universo que reúne um quantitativo de 6.287 sendo 4837 amigos no Facebook e 1450 seguidores no Instagram. Participaram da pesquisa 250 respondentes e foi constatado que o Marketing Digital mostrou-se de suma importância para o segmento de supermercado. Observou-se também que o Facebook lidera a preferência no uso, relacionamento com o supermercado e compartilhamento de experiência através das redes sociais. Os consumidores se mostraram ser influenciados pelas mensagens ou produtos e também interessados em estar informados no sentido de comparar marcas de produtos e preços. Nos manifestos dos respondentes, verificou-se, com clareza, a influência das redes digitais sobre os consumidores durante os processos de decisão de compra.

Palavras-chave: Redes Sociais, Consumidor, Compra.

ABSTRACT

Digital marketing is the set of marketing and advertising strategies that make use of digital resources for the sales of communicative actions. Thus, for the middle of the activities, the client and the company create a permanent relationship, leaving the entrepreneurs of your business, confident and satisfied with a choice made. This research aims to analyze digital marketing in a supermarket in the city of Mari-PB. In the map the digital issues from the 20 issues of the Digital Marketing, through a quantitative and descriptive methodology, in a universe that gathers in a quantitative of 6,287 being 4837 Facebook friends and 1450 followers in Instagram. 250 respondents took part in the survey and it was verified that Digital Marketing was important for the supermarket segment. It was also noted that Facebook leads a preference in the use, relationship with the supermarket and the sharing of experiences through social networks. Consumers are influenced by messages or products and are also interested in being informed about product brands and prices. In the manifestos of the respondents, a clear influence of the digital networks on the consumers during the decision-making processes was verified.

Keywords: Social networks, Consumer, Purchase.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 MARKETING DIGITAL.....	10
2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	11
2.3. SEGMENTO DE SUPERMERCADOS	12
3. METODOLOGIA	14
4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	25

1. INTRODUÇÃO

A notória evolução do marketing ao longo dos anos com a convergência do marketing centrado no produto para o voltado para o consumidor, e do voltado para o consumidor para o centrado no ser humano, agora se observa uma nova era de transição. Esta transição vem para unir o marketing digitalizado com o marketing tradicional. Enquanto o marketing tradicional inicia o processo de interação entre empresa e consumidor, promovendo a consciência e o interesse, o marketing digital aproxima o cliente da empresa, aumentando o seu relacionamento, fazendo com que o cliente seja um defensor da marca, e assim, promova os resultados esperados (KOTLER, 2017).

A internet a cada dia nos traz mais e mais conectividade e transparência nas informações, por isso é essencial para as organizações incluírem nos seus planos esse processo inovador. Segundo Reino (2010, apud JAMIL, 2001, p. 244-245) a utilização da internet no meio organizacional não pode ser esquecida pelos profissionais, pois com esse recurso as empresas se manterão competitivas no mercado.

Hoje em dia não há mais empresas em que o diferencial na competitividade é o seu tamanho ou valor passado, pois o mercado é dinâmico e as empresas menores podem concorrer de maneira nivelada com as grandes empresas. No passado campanhas de marketing, autoridades e especialistas eram grandes influenciadores para o consumidor, hoje, entretanto, a interação com amigos, familiares, seguidores do Facebook e do Twitter, por exemplo, gera mais confiança nos consumidores dessa nova era. As interações por meio das conexões móveis dos consumidores, que aumenta a cada dia permite que as informações fiquem cada vez mais transparentes, permitindo com isso que os consumidores tomem as melhores decisões de compra (KOTLER, 2017).

Compreender as inovações proporcionadas pela era digital é de suma importância para o desenvolvimento de toda e quaisquer empresa. Estudar como os consumidores agem no processo de decisão de compra nessa transição, que uni o marketing digital e marketing tradicional fazendo com que os objetivos sejam alcançados, torna-se cada vez mais importante para melhor atender as necessidades dos clientes. Para tanto, as organizações precisam entender da importância do marketing digital para o seu crescimento e ter ciência do perigo que corre na falta do uso dessas conexões, visto que, o mercado é dinâmico.

Nesse contexto, o marketing digital surge como uma maneira das empresas criarem vínculos de relacionamento com seus clientes, fazendo com que os mesmos façam o boca a boca virtual, influenciando e ampliando a disseminação dos conteúdos através das redes sociais.

O setor supermercadista tem uma parcela importante na economia brasileira representando 27% do varejo no país (DEPEC BRADESCO, 2018). A adaptação ao mercado atual é imprescindível ao setor, pois, o mercado é dinâmico e está em crescimento contínuo, e os avanços tecnológicos vêm transformando os perfis dos consumidores trazendo novos desafios para o marketing que se encontra nessa transição se adaptando a essa nova era.

Diante desse cenário, o estudo realizado para esse presente trabalho buscou informações sobre a importância desta nova adaptação para empresas no segmento de supermercado a esses novos meios de tecnologia; adicionalmente, no que se refere ao tema proposto não foram encontradas pesquisas referentes ao setor suscitando um maior empenho nas buscas por informações.

A orientação para o marketing fará com que as empresas se mantenham estáveis no mercado; segundo Madrugada (2011) muitas empresas americanas quebraram por limitar-se à orientação no produto e nas vendas deixando de lado a busca da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Corroborando esta visão, um bom relacionamento entre empresa e consumidor é essencial para que as organizações alcancem seus objetivos, que é atrair e convencer o consumidor conquistando-o em todos os ambientes, físico ou digital.

Diante disso, o presente trabalho buscou reunir dados e informações para responder a seguinte questão de pesquisa: **em quais aspectos o marketing digital influencia os consumidores no processo de decisão de compra em um supermercado na cidade de Mari-PB?**

De modo geral, este estudo tem como objetivo analisar a importância do marketing digital em um supermercado na cidade de Mari-PB. A pesquisa possui como objetivos específicos: identificar quais ferramentas exercem maior influência sobre os consumidores no processo de decisão de compra; analisar como o marketing digital influencia o consumidor no processo de decisão de compra em um supermercado na cidade de Mari-PB; Conhecer a percepção dos consumidores quanto à influência do marketing digital no processo de decisão de compra.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL

Marketing digital, de acordo com Nogueira (2014) é a utilização dos recursos digitais das empresas para desenvolver suas ações comunicativas via internet. As empresas são afetadas de diversas formas pela internet, e continuarão sendo, mesmo que não invistam nenhum recurso financeiro. O controle nesse ambiente é dos consumidores, e por isso, eles precisam estar informados sobre os processos das empresas. Deixando de investir no marketing digital, as organizações perderão a oportunidade de informar a seus consumidores sobre suas marcas, fazendo com que eles falem sobre a empresa sem ter conhecimento dos processos (TORRES, 2009).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES 2010, p.07).

Nesse sentido, Gao (2005) afirma que o consumidor virtual passou a ter mais facilidades na busca por produtos ou serviços, comparando com maior rapidez as opções disponíveis e recebendo informações de outros usuários. Para Clarke e Flaherty (2005) as negociações no que tange consumidor e empresa passaram a ser vantajosas para ambas as partes com o uso da internet como ferramenta.

Segundo Ridings, Gefen e Arinze (2006), à busca de informações no processo decisório da compra, a troca de informações e as indicações sobre os produtos, são fatores que motivam os consumidores a visitarem o mundo virtual. As redes sociais elevaram o consumidor a um patamar de superioridade no que tange as limitações de comunicação. Através disso, grupos são criados com o objetivo de compartilhar ideias em comum (SHERRY; KOZINETS, 1999).

Batista (2011) diferencia redes sociais de comunidades virtuais e mídias sociais. Para ele, a primeira é a parte de um grupo representado pelos indivíduos através de suas relações e interações por meio da internet; a segunda são grupos criados com o objetivo de compartilhar valores e a terceira são ambientes que permitem a troca de informações de maneira que através delas podem ser criadas redes sociais e comunidades virtuais. Torres (2009, p. 114), descreve as mídias sociais como “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo

tempo produtor e consumidor da informação”. Ferramentas como *Facebook*, *YouTube* e *Wikipedia*, além de grupos de discussão, aplicativos interativos para celular, blogs e outros corroboram essa descrição (SILVA, 2014).

Nesse contexto, o marketing digital colaborativo vem sendo muito utilizado, já que é uma maneira das empresas criarem vínculos de relacionamento com seus clientes, fazendo com que os mesmos façam o boca a boca virtual, ampliando a disseminação dos conteúdos através das redes sociais (KOHN, 2010).

2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para Samara e Morsch (2005) é fundamental para que as organizações alcancem seus objetivos em seus mercados, ter o conhecimento das necessidades, desejos de seus consumidores e hábitos de como decidem suas compras. Conhecer e entender cada ação no processo de compra deve estar na essência de toda e qualquer empresa. Enfatizando isto, “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179).

Muitas empresas americanas quebraram, porque foram incapazes de compreender o dinamismo das necessidades e desejos de seus consumidores, bem como de estruturar suas atividades em função disso. Tais empresas mantiveram a orientação para produtos ou para vendas, enquanto seus concorrentes adotavam a orientação para o marketing. (LEVITT, 1975, apud MADRUGA et al., 2011, p. 5)

O processo de decisão de compra não é simples, pois o comportamento do ser humano pode passar por transformações. Em concordância com isso, Richers (1984, p. 50), salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”.

Algumas etapas são necessárias para que esse processo seja realizado, segundo o modelo utilizado pelos autores. Nesse processo, o consumidor passaria então por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo de compra é iniciado quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, e essa necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2012). O reconhecimento do problema é o estímulo que faz iniciar o

processo de compra, advindo de algum desconforto ao notar alguma escassez (PARENTE, 2013).

Segundo Kotler e Armstrong (2012), há várias fontes de informações que os consumidores podem buscar, como: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. As influências que provêm dessas fontes de informações, são variáveis e dependem do produto e o comprador. Não existe, portanto, um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos apoiados em uma base racional e consciente. Segundo Parente (2013), ao chegar nessa fase, os consumidores analisam e comparam produtos e marcas, como também lojas onde irão comprar.

Após a avaliação das alternativas, o consumidor se encontra na dúvida, comprar ou não comprar (PARENTE, 2013), nesse momento a decisão por marca, a decisão por revendedor, a decisão por quantidade, a decisão por ocasião e a decisão por forma de pagamento passam a fazer parte da análise do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

As decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis, como fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível para a compra, características dos produtos, processo de compra adotado pelo consumidor, horário de funcionamento da loja, localização e todos os outros aspectos de mix de marketing da loja (PARENTE, 2013, p. 128).

Ao comprar um produto, inicia-se então a avaliação do consumidor referente ao produto e suas expectativas. O desempenho do produto irá externar o grau de satisfação do consumidor referente ao produto e a experiência de compra com a loja, o grau de satisfação para com a loja. Parente (2013) ainda afirma que, o *feedback* do consumidor de forma negativa provocada pela insatisfação poderá provocar um ressentimento contra o varejista. Essa condição é conhecida como dissonância pós-venda (PARENTE, 2013, p. 130).

As ações tomadas pelo consumidor dependerão da satisfação ou insatisfação do produto referente ao resultado esperado (KOTLER; KELLER, 20012). A partir da comparação entre o real e o esperado, a satisfação do consumidor varia para mais ou para menos. Quando o real é mais do que o esperado ocorre a satisfação, quando é menor que o esperado ocorre a insatisfação e quando o real equivale ao esperado o consumidor se mostra indiferente (PARENTE, 2013).

2.3. SEGMENTO DE SUPERMERCADOS

Parente (2013) destaca os tipos de varejos mais importante do Brasil e entre eles se encontra o dos supermercados. De acordo com Rinaldi (2009, p.1) "supermercados são

empresas varejistas que atuam como o último elo da cadeia entre um produto e seu consumidor final, vendendo alimentos perecíveis dispostos em formato para autoatendimento, com caixas para pagamento na saída, em uma configuração de autosserviço”.

Doze por cento do PIB do país é representado pelo comércio brasileiro e 43% do comércio geral, pelo setor varejista com cerca de 27% de produtos não duráveis, representados pelo segmento em hiper e supermercados e em lojas especializadas de alimentos, bebidas e fumo (DEPEC BRADESCO, 2018). De acordo com os dados da Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), somente em outubro de 2017, os supermercados cresceram 1,5% em relação a 2016 (HELDT, 2018).

O setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 353,2 bilhões em 2017, um crescimento nominal de 4,3% na comparação com 2016, de acordo a 41ª edição da Pesquisa Ranking ABRAS/SuperHiper, elaborada pelo Departamento de Economia da Associação Brasileira de Supermercados, em parceria com a Nielsen. O resultado registrado em 2017, pelo setor representa 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB). A pesquisa destaca ainda que o setor encerrou o ano passado com 89,3 mil lojas e 1,822 milhão de funcionários diretos ante 1,802 milhão registrado em 2016, criando 20 mil novas vagas de empregos no País. O faturamento das 20 maiores empresas supermercadistas do Ranking ABRAS/SuperHiper chegou a R\$ 187,4 bilhões em 2017. No ano anterior, essas companhias, juntas, tinham registrado R\$ 180,0 bilhões (BRASIL, 2017).

Os dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostraram que houve expansão de 2,2% do volume de vendas do varejo no mês de dezembro em 2018. A Paraíba foi o único Estado que apresentou crescimento no volume de vendas no acumulado do ano passado, o setor paraibano registrou a terceira maior taxa de crescimento do Nordeste (2,2%) com os estados do Rio Grande do Norte (6,8%), Maranhão (5,9%), enquanto a média do país apresentou alta de 2,3%. De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, o volume de vendas do varejo de dezembro em relação ao mês anterior na Paraíba apresentou a única taxa de crescimento do país (0,4%) entre as 27 unidades da federação, incluindo o Distrito Federal. Além do país, que registrou um tombo de 2,3% nesse indicador, os demais 26 Estados e DF registraram retração em dezembro sobre novembro como Acre (-12,9%) e Amapá (11,9%) que lideraram a queda no país (PARAIBA, 2019). Não se tem informações detalhadas sobre esse seguimento na cidade onde a presente pesquisa foi aplicada, contudo entende-se que seu impacto na economia local reflete o cenário estadual.

O varejo no Brasil vem se adaptando ao mercado atual, visto que, a concorrência nesse setor é alta e a fidelização do consumidor é prioridade (PARENTE, 2013). Por isso é de suma

importância que no segmento de supermercados as empresas se destaquem com decisões voltadas para o mundo digital. Kimura, Basso e Martin (2008) enfatizam que os usuários, por influência dos avanços da tecnologia, têm seus perfis desenvolvidos de novas maneiras, gerando novos desafios para a área de marketing. Por sua vez, Abãlãesei (2014) enfatiza que, desde que foi desenvolvida a *Web 2.0*, vem surgindo novos meios de compartilhamentos de informações de maneira que os usuários online acompanham esse desenvolvimento promovido por sites, como *Facebook*, *Twiter*, *Blogger* e outros.

A pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que 70,5% dos lares brasileiros passaram a contar com acesso à internet em 2017, isso significa 49,2 milhões de domicílios conectados à internet no ano de 2016. Esse número representa um crescimento significativo em relação aos 44 milhões (63,6%) registrados em 2016, especialmente se consideramos que até 2013 menos da metade das residências tinha algum tipo de acesso à internet no país. A pesquisa também revelou que esses moradores estão acessando cada vez mais a internet pelo próprio celular, isso porque 92,7% dos lares já contavam com pelo menos um usuário de telefonia móvel (ECONÔMICO, 2018).

De acordo com a pesquisa Social Media Trends 2017, 92,1% das empresas já adotam as mídias sociais como parte de sua estratégia. Ainda de acordo com a pesquisa, o que justifica a utilização desse canal é a visibilidade online (83,2%) e a interação com o público (63,2%) (MAGALHÃES, 2017).

Os principais benefícios apontados pelos empreendedores pesquisados foram divulgação da marca com (77,4%), engajamento com a audiência (63,2%), aumento de tráfego no blog/site (50,3%), e elevação das vendas e do número de clientes (48,5%). Mas, de acordo com a pesquisa muitas organizações ainda não atuam nesse ambiente tecnológico, por falta de acompanhamento profissional para desenvolvimento tecnológico com as mídias escolhidas. As razões porque isso acontece são falta de equipe suficiente para gerenciar as mídias sociais (27,2%), falta de tempo por parte do empresário para gerenciamento (23,5%), falta de conhecimento suficiente para gerir esses canais (11,1%), o empreendedor não enxerga os resultados (3,7%), além de outros motivos não especificados (34,6%) (MAGALHÃES, 2017).

3. METODOLOGIA

Quanto à classificação científica, o processo utilizado nesta pesquisa foi de natureza aplicada, pois os conhecimentos alcançados foram dirigidos e aplicados em problemas

específicos para posteriores soluções. A abordagem metodológica para responder o problema de pesquisa foi do tipo quantitativa e de caráter descritivo. A pesquisa quantitativa se utiliza de métodos estatísticos que traduz em quantidades, ou seja, números as informações obtidas na pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013). A abordagem dos objetivos como pesquisa de caráter descritivo expõe as características da população alvo, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados, onde os fatos são registrados, estudados, organizados, classificados e interpretados (ANDRADE, 2010).

Dessa forma, a coleta de dados utilizada nessa pesquisa foi aplicada em um supermercado na cidade de Mari-PB. A escolha do ambiente de pesquisa se deveu à empresa, que se apresenta como a mais representativa nesse segmento na cidade. Como os elementos que foram incluídos dependeram dos critérios e julgamento pessoal do pesquisador, a amostra caracteriza-se não probabilística (PRODANOV; FREITAS, 2013). A pesquisa desenvolvida foi realizada por meio de medida de opiniões dos consumidores com o objetivo de analisar como o marketing digital influencia no processo de decisão de compra.

Foi utilizado um levantamento *survey*, já que “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário” (PRODANOV; FREITAS, 2013, pg. 57), com análise quantitativa dos dados obtidos na pesquisa. O questionário utilizado para coleta de dados foi de elaboração própria composto por 20 questões de múltipla escolha onde os participantes responderam segundo seus critérios, para cada item qual das opções melhor representasse sua opinião. O mesmo foi divulgado pela internet aos consumidores e clientes do supermercado por meio dos canais, Facebook e Instagram, usados no supermercado. O universo da pesquisa é composto por 4837 amigos no Facebook e 1450 seguidores no Instagram totalizando 6.287 consumidores em uma amostra de 363 respondentes. Ao final da aplicação do questionário obteve-se 250 respondentes. Os dados foram extraídos do Google formulário, computados em planilha eletrônica no *software* Microsoft Excel para serem extraídos o percentual de cada item das questões da pesquisa considerando o cálculo amostral com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

Dos respondentes da pesquisa 54,6% foram do sexo feminino e 45,4%, do sexo masculino demonstrando um certo equilíbrio entre os sexos com apenas 9,2% de diferença,

contudo as mulheres superaram os homens mostrando que estão mais presentes nas redes sociais. Diferentes estudos mostram que mulheres superam os homens tanto no uso como no tempo que passam nas redes, elas têm um comportamento muito mais ativo nas redes sociais, usam-nas mais e são mais participativas do que os homens. Por isso, acredita-se que são elas as que vão definir tendências futuras, em termos gerais, adaptaram-se mais e melhor à tecnologia (CONNECTAMERICAS, 2015).

Quanto à faixa etária, 4,8% é menor que 18, 15,3% está entre 18 e 24, com a maioria dos participantes entre as faixas de 25 a 44 anos totalizando 64,2% do número entre 25 - 34 e 35 - 44 indicando uma forte presença na população jovens adultos. 12,4% estão entre 45 e 54 e 3,2% maior que 54 anos.

Na renda familiar dos participantes pode-se observar que 88,7% estão entre menos de um até quatro salários mínimos no total da soma entre as partes. Nas rendas superiores encontramos uma parcela muito pequena dos participantes com apenas 11,3% dos respondentes na soma do total das partes.

Diante dos dados obtidos é possível notar na **tabela 1** que o WhatsApp e o Facebook estão predominando como ferramenta mais utilizadas para se ter informações com uma igualdade de 77,3% nos resultados. Mostrando ser uma forte ferramenta para ser utilizada nos processos de informações, o WhatsApp superou o Instagram em um percentual de 24,6% nas opiniões dos usuários participantes no que se refere às redes mais utilizadas para se informar, preferência de relacionamento para com o supermercado e redes utilizadas para compartilhamentos de experiência. Todavia, o Facebook mostrou-se superior nos três fatores apresentados com média de 74,9% contra 47,8% do Instagram e 72,4% do WhatsApp. O Youtube foi considerado pelos consumidores como a quarta fonte que eles utilizam para informações com 41,7% e compartilhamentos com 34,7% (observação: o Youtube não foi sugerido no quesito 6º, apresentado na tabela 1).

Tabela 1 – Ferramenta com maior influência no processo de decisão de compra.

Q.4°	Facebook	Instagram	WhatsApp	Youtube	Outras
Qual (ais) a(s) rede(s) sociais você mais utiliza para se informar?	77,3%	48,6%	77,3%	41,7%	10,1%
Q.5°	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	
Com que frequência você utiliza as redes sociais?	91,8%	3,7%	2%	2,4%	
Q.6°	Facebook	Instagram	WhatsApp	Outras	
Qual desses canais você preferiria se relacionar com o supermercado?	70,6%	51%	69,4%	9%	
Q.7°	Facebook	Instagram	WhatsApp	Youtube	Outras
Quais redes sociais você utiliza para compartilhamentos de experiências?	76,7%	43,7%	70,6%	34,7%	6,1%
Q.8°	Lazer	Conhecer pessoas	Publicações	Busca por promoções e ofertas	Compras
Assinale a seguir o principal motivo pelo qual você acessa as mídias sociais.	39,8%	7,7%	24,8%	17,9%	9,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao analisar os dados obtidos em relação ao hábito de uso das redes sociais, foi possível descobrir a frequência de acesso, e qual o principal motivo o consumidor as utiliza. É possível notar que 91,8% dos respondentes utilizam diariamente as redes, sendo que 39,8% para lazer e 24,8% para publicação. Nota-se assim que a maioria dos respondentes passam grande parte do tempo acessando, cada vez mais, as redes para lazer e publicações. No que se refere, ainda sobre os hábitos de utilização, os fatores compra e busca por promoções não se mostraram muito significativos na pesquisa com apenas 9,8% e 17,9%, respectivamente dos usuários mostrando que utilizam as redes com esse interesse.

Na **tabela 2**, ao analisar como o Marketing Digital influencia o consumidor no processo de decisão de compra percebeu-se que 12,1% dos respondentes disseram que as mensagens não geram satisfação, em quanto 79% mostraram-se satisfeitos com as mensagens recebidas e apenas 8,9% ficaram indiferentes ao quesito; em consonância com isso Kohn (2010) diz que o marketing digital colaborativo vem sendo muito utilizado, já que é uma maneira das empresas criarem vínculos de relacionamento com seus clientes confirmando que cada vez mais se torna útil que as empresas mostrem para seus clientes os processos, mantendo-os informados.

Quanto à compra antecipada 77,7% concordaram que comprariam antecipadamente se recebessem mensagens de promoções, com isso, no que se refere as etapas colocadas pelos autores no presente trabalho, observa-se que com a compreensão dos processos de compra de seus clientes as fases desse podem ser antecipadas pelas empresas. Em consonância com esta mudança nas etapas do processo, além de saírem da compra planejada pra a não planejada, 62,2% dos consumidores respondentes disseram que compraram por impulso (adquiri o produto sem que esteja precisando) apenas pelos anúncios, mostrando-se que são influenciados pelas mensagens ou produtos. O consumidor toma a decisão de adquirir algo mesmo sem buscar informações ou avaliar alternativas, pois a compra por impulso se dá de forma espontânea e completamente não premeditada (PARENTE, 2013).

Tabela 2 – Influência do Marketing Digital no processo de decisão de compra.

Q.9	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
As mensagens que recebo do supermercado por meios digitais me geram satisfação em ser cliente.	4%	8,1%	8,9%	57,5%	21,5%
Q.10 Eu compraria <i>antecipadamente</i> um produto, se recebesse mensagens de promoções por meios digitais.	4%	13%	5,3%	53,4%	24,3%
Q.11 Eu já me interessei por produtos que não estava precisando e adquiri o produto apenas pelo anuncio.	9,8%	23,2%	4,9%	48,4%	13,8%
Q.12 Eu usaria um aplicativo para comparar marcas de produtos e preços voltados para o supermercado.	2,4%	15,3%	7,7%	53,6%	21%
Q.13 Eu utilizaria um sistema que oferecesse ao cliente meios para compartilhamento de informações sobre o desempenho do supermercado e como melhorá-lo.	2,8%	10,1%	6,9%	61,9%	18,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação a um aplicativo para comparar marcas de produtos e preços 7,7% se mostraram indiferente, 17,7% disseram que não usaria, mas 74,6% confirmaram a utilização se houvesse o aplicativo. Isso indica um número elevado de usuários interessados em estar informados nesse sentido. Assim, destaca Gao (2005) afirmando que o consumidor virtual passou a ter mais facilidades na busca por produtos ou serviços, comparando com maior rapidez as opções disponíveis e recebendo informações de outros usuários. Acrescenta-se, ainda, que os respondentes tiveram uma grande aceitação sobre um sistema que oferecesse meios de compartilhamento de informações sobre o desempenho do supermercado com 80,1% de concordância. Confirmando o que diz Torres (2009), as mídias sociais são meios de compartilhamentos onde as pessoas são ao mesmo tempo produtoras e consumidoras da informação.

Observada a percepção dos consumidores, os dados da **tabela 3** mostraram que 15,8% disseram não ser influenciado pelas propagandas na internet ou redes sociais, 6,9% ficaram indiferentes e 77,4 admitiram ser influenciados. Confirmando o poder da utilização dos meios digitais como influenciadores do consumidor online. Torres (2010) corrobora esse poder dizendo que o Marketing Digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

Segundo Ridings, Gefen e Arinze (2006), a busca de informações no processo decisório da compra, a troca de informações e as indicações sobre os produtos, são fatores que motivam os consumidores a visitarem o mundo virtual concordando com a presente pesquisa que se mostrou positiva de forma enfática nesse sentido com 82,5% dos respondentes dizendo que se sentem atraídos pelas possibilidades de comparação de preços e produtos para visitarem o mundo virtual.

Os consumidores se mostraram muito semelhantes no que diz respeito a mudar de opinião através de experiências online (de positiva para negativa), com relação ao supermercado sobre seus serviços. Apenas uma diferença de 0,3% separou os respondentes concordantes dos não concordantes surpreendendo a análise, visto que, segundo Richers (1984, p. 50) o comportamento do ser humano pode passar por transformações e salienta: “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. É provável que este resultado se deva a falta de utilização no segmento de supermercado das mídias sociais, dado que, o setor aos poucos vem se adaptando ao mercado atual (PARENTE, 2013).

Na assertiva 17 os dados apresentados permitiram uma análise bastante positiva com 83,8% favorável a utilização de um site pelo supermercado para compras e complementar à assertiva 20, que se apresentou com 68,1% dos respondentes registrando: “sim, eu me sinto seguro ao comprar pela internet”. Pode-se entender com isso, que este resultado na confiança ao fazer compras online deva-se, segundo Kotler (2017), a interação com amigos, familiares e seguidores que proporcionam mais confiança nos consumidores dessa nova era.

Tabela 3 – Percepção dos consumidores quanto à influência do marketing digital.

Q.14	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu me considero de alguma forma influenciado pelas propagandas na Internet e/ou redes sociais.	4,9%	10,9%	6,9%	55,1%	22,3%
Q.15 Aspectos como Possibilidade de comparação de preços e produtos me atraem para o mundo digital.	2%	7,3%	8,2%	64,9%	17,6%
Q.16 Experiências online através da concorrência podem mudar a minha opinião (de positiva para negativa), com relação ao supermercado.	12,3%	32,8%	9,4%	39,3%	6,1%
Q.17 Eu compraria pela internet através de um site oferecido pelo supermercado.	2,4%	8,9%	4,9%	55,3%	28,5%
Q.18 Eu costumo clicar em propagandas de produtos na internet/redes sociais.	2,9%	13,1%	11%	52,7%	20,4%
Q.19 Após visualizar uma campanha de publicidade nas redes sociais eu costumo pesquisar informações adicionais acerca do produto ou serviço publicado.	7,4%	9%	13,1%	56,6%	13,9%
Q.20 Sinto-me seguro ao fazer compras online.	5,7%	13,5%	12,7%	40,8%	27,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em conformidade com os dados descritos na tabela, identificou-se que os resultados obtidos na assertiva 18, correspondentes a 73,1%, está em consonância com os da 19 com

70,5%, na qual os consumidores afirmaram que após clicar e visualizar uma propaganda ou campanha de publicidade em redes sociais costumam pesquisar informações adicionais acerca do produto ou serviço publicado. Com isso, observamos que os consumidores são influenciados através desses meios de propagandas e publicidade fazendo com que o processo de decisão de compra seja impulsionado na mente do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou a importância do marketing digital em um supermercado na cidade de Mari-PB, a fim de identificar quais ferramentas exercem maior influência sobre os consumidores no processo de decisão de compra; analisar como o marketing digital influencia o consumidor no processo de decisão de compra e conhecer a percepção dos consumidores quanto à influência do marketing digital no processo de decisão de compra.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado ao se constatar que nos quesitos sugeridos houve uma elevada aceitação do uso das redes e mídias sociais por parte dos respondentes; destacando-se os quesitos relacionados a compra antecipada, busca por informações e um site para compras online os quais concordaram com o sugerido. Além disso, a frequência do uso das redes sociais pelos consumidores ultrapassou os 90% de usuários que utilizam diariamente as redes sociais.

Percebeu-se também que o marketing digital pode e deve ser auxiliado pelas redes sociais. Aliado a uma rede social, as atividades do marketing digital passam a ter um acesso direto e eficaz sobre as pessoas, através de mensagens, divulgações, entre outros.

Os acessos à internet estão aumentando vertiginosamente, novos formatos de relacionamentos pessoais e comerciais estão surgindo e alterando o comportamento de compra do consumidor, visto que, sobremaneira eles estão se adaptando a este novo momento. Em verdade, observou-se também uma forte relação de dependência das redes sociais e mídias digitais entre os sujeitos respondentes. As interpretações das manifestações dos respondentes apontaram os meios digitais como um grande aliado nos processos de informações, visto que este ambiente favorece e amplia o conhecimento de diferentes questionamentos acerca de um produto, um serviço, ou uma marca, sem restrições e sem barreiras.

Ao identificar os resultados nos quesitos relacionados a informações (compartilhamentos de experiência) nas redes sociais, percebeu-se que é crescente o movimento dos consumidores nos ambientes digitais. Nos manifestos dos respondentes, verificou-se, com

clareza, a influência das redes digitais sobre os consumidores durante os processos de decisão de compra.

Como extensão desta pesquisa, sugerem-se os seguintes estudos: analisar as diferentes etapas do processo de decisão de compra do consumidor online, buscando uma construção adequada do processo; investigar os membros de uma comunidade virtual específica, com o objetivo de identificar a influência dos líderes de opinião; como também observar a comunicação boca a boca durante o processo de decisão de compra explorando a troca dos discursos e a interação entre os participantes.

Os avanços tecnológicos estão em plena evolução, por isso estudos nesse campo do comportamento devem ser realizados com frequência principalmente neste segmento onde a concorrência é altíssima. O comportamento do consumidor tanto tradicional quanto da era digital é um campo fértil de estudo, que deve continuar a ser explorado, pois como já exposto no presente trabalho o comportamento humano pode ser alterado através da ampla utilização de sua experiência passada.

REFERÊNCIAS

- ABĂLĂESEI, M. ELECTRONIC WORD OF MOUTH&58; HOW MUCH DO WE KNOW&63. **Network Intelligence Studies**, v. 2, n. 2, p. 135-142, 2014.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10º ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BATISTA, F, P, S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. São Paulo: 2011. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/en.php>. Acesso em: 11 out. 2018.
- BRASIL, B. **ABRAS BRASIL: RANKING ABRAS/SUPERHIPER**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=63952>>. Acesso em: 21 fev. 2019.
- CLARKE, I.; FLAHERTY, T. **Advances in electronic marketing**: IGI Global, 2005.
- CONNECTAMERICAS. **As mulheres lideram a revolução das redes sociais**. 2015. Disponível em: <<https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>>. Acesso em: 06 abr. 2019.
- DEPEC (Brasil). **Varejo: Perfil Setorial**. 2018. Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_varejo.pdf>. Acesso em: 14 out. 2018.
- ECONÔMICO, B. ig. **Tecnologia e Games**, 2018. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/aceso-a-internet.html>>. Acesso em: 16 Setembro 2018.
- FELICE, M. Di (org.). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão. 2008.
- GAO, Y. **Web systems design and online consumer behavior**. IGI Global, 2005.
- HELDET, D. O VAREJO DO AMANHÃ AQUI. HOJE. **NOVAREJO**, São Paulo, ed. 062, DEZ/JAN, 2018. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br>>. Acesso em: 16 Setembro 2018.
- KIMURA, H; BASSO, L. F. C.; MARTIN, D. M. L. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 9, n. 1, 2008.
- KOHN, E. **Redes Sociais: a grande ferramenta do marketing digital colaborativo**. 2010. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/redes-sociais-a-grande-ferramenta-do-marketing-digital-colaborativo/14193>>. Acesso em: 14 out. 2018.
- KOTLER, F.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: < <http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Tradicional-ao-Digital-Philip-Kottler.pdf> >. Acesso em: 14 out 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MADRUGA, R. P. **Administração de Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MAGALHÃES, C. REDES SOCIAIS PARA SUPERMERCADOS: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER. **Grupo Casa Magalhães**, 2017. Disponível em: <<https://www.casamagalhaes.com.br/blog/marketing/redes-sociais-para-supermercados/>>. Acesso em: 16 Setembro 2018.

NOGUEIRA, J. **Marketing Digital: conceito e definição**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

PARAIBA, I. F. P. E. S. **Fecomércio PB: Varejo da Paraíba**. Paraíba, 2019. Disponível em: <https://www.fecomercio-pb.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1111:2019-02-15-14-38-16&catid=1:latest-news&Itemid=62>. Acesso em: 21 fev. 2019.

PRODANOV, C, C; FREITAS, E, C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

REINO, L, S, A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. Maranhão 2010.

RÍCHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/19147/o-enigmatico-mas-indispensavel-consumidor--teoria-e-pratica/i/pt-br>>. Acesso em: 16 out 2018.

RIDINGS, C; GEFEN, D; ARINZE, B. Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. **Communications of the Association for Information Systems**, 2006.

RINALDI, J, G, S; MORABITO, R; TACHIBANA, V, M. A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, p. 1-14, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SHERRY J, J, F.; KOZINETS, R, V. Qualitative inquiry in marketing and consumer research. **Kellogg on marketing**, 1999.

SILVA, I, S, F. **O uso de mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2014

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em 14 de out de 2018.

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

em: <https://drive.google.com/file/d/1uNGAKv6nBZt23RhB6Cnn9NM-QyF_OMWm/view>. Acesso em: 15 out. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1º) Gênero

Masculino Feminino

2º) Faixa etária

Menor que 18 18 – 24 25 – 34 35 – 44 45 – 54 Maior que 54

3º) Renda familiar

até 1.996,00 De 1.996,01 a 3.992,00 De 3.992,01 a 5.998,00 De 5.998,01 até 7.984,00 Maior que 7.984,00

4º) Qual (ais) a(s) rede(s) sociais você mais utiliza para se informar? Marque uma ou mais opções.

Facebook Instagram WhatsApp Youtube Outras

5º) Com que frequência você utiliza as redes sociais?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Raramente

6º) Qual desses canais você preferiria se relacionar com o supermercado? Marque uma ou mais opções.

Facebook Instagram WhatsApp Outras

7º) Quais redes sociais você utiliza para compartilhamentos de experiências? Marque uma ou mais opções.

Facebook Instagram WhatsApp Youtube Outros

8º) Assinale a seguir o principal motivo pelo qual você acessa as mídias sociais.

Lazer Conhecer pessoas Publicações Busca por promoções e ofertas Compras

9º) Assinale o quanto *CONCORDA* ou *DISCORDA* com cada afirmação a seguir. As mensagens que recebo do supermercado por meios digitais me geram satisfação em ser cliente.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

10º) Eu compraria *antecipadamente* um produto, se recebesse mensagens de promoções por meios digitais.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

11º) Eu já me interessei por produtos que não estava precisando e adquiri o produto apenas pelo anúncio.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

12º) Eu usaria um aplicativo para comparar marcas de produtos e preços voltados para o supermercado.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

13º) Eu utilizaria um sistema que oferecesse ao cliente meios para compartilhamento de informações sobre o desempenho do supermercado e como melhorá-lo.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

14º) Assinale o quanto *CONCORDA* ou *DISCORDA* com cada afirmação a seguir. Eu me considero de alguma forma influenciado pelas propagandas na Internet e/ou redes sociais.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

15º) Aspectos como Possibilidade de comparação de preços e produtos me atraem para o mundo digital.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

16º) Experiências online através da concorrência podem mudar a minha opinião (de positiva para negativa), com relação ao supermercado sobre seus serviços.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

17º) Eu compraria pela internet através de um site oferecido pelo supermercado.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

18º) Eu costumo clicar em propagandas de produtos na internet/redes sociais.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

19º) Após visualizar uma campanha de publicidade nas redes sociais eu costumo pesquisar informações adicionais acerca do produto ou serviço publicado.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente

20º) Sinto-me seguro ao fazer compras online.

Discordo totalmente Discordo Indiferente Concordo Concordo totalmente.