

## MARKETING DIGITAL: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes

Karina de Oliveira Lange <sup>1</sup>  
Ricardo Zamperetti <sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é estudar o retorno do marketing digital aos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing utilizados, na visão da empresa e dos clientes, haja vista o crescimento da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT. Assim apresenta os resultados obtidos com pesquisas referentes à utilização do marketing tradicional e digital, para empresas e clientes. Além da pesquisa bibliográfica, também foi realizado questionários impressos para os supermercados, impressos e pelo SurveyMonkey para os clientes. Este trabalho constitui-se de revisão bibliográfica, com um levantamento de dados sobre a utilização do marketing digital, em seguida a análise dos dados obtidos, permitindo assim sugerir e recomendar ações aos supermercados de Juína-MT. Em suma, observou-se que os supermercados de Juína-MT utilizam o marketing digital e acreditam ser esta a modalidade que traz maior retorno para os mesmos, na visão dos clientes o marketing digital é a opção mais atrativa e utilizada.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital; Propaganda; Clientes.

### ABSTRACT

The main objective of this work is the study of digital marketing return to Supermarkets of Juína-MT, to the detriment of other types of marketing used, in company and the clients' view, as the use of the advertising tool by Supermarkets of Juína- MT. It presents the results obtained with the surveys referring to the use of traditional marketing and digital marketing, in the company and clients' view. In addition to the bibliographic research, it was also conducted through questionnaires printed for the Supermarkets and printed questionnaires and by SurveyMonkey for the clients. This work constitutes a bibliographical review, after data collection on the use of digital marketing, then an analysis of the data obtained, thus suggesting and recommending actions for Supermarkets in Juína-MT. In sum, it was observed that the Supermarkets of Juína-MT use digital marketing and believe that it is the mode that brings the greatest return to them, and in the view of customers is the digital marketing that attract and use it most.

**Keywords:** Digital Marketing; Advertising; Clients.

## 1. INTRODUÇÃO

O chamado marketing tradicional consiste na identificação e satisfação das necessidades das pessoas (KOTLER; KELLER, 2010). A partir da última década houve um grande avanço com as redes sociais, tornando-se ferramentas voltadas aos negócios, assim é notável a utilização do marketing digital pelas organizações, com o objetivo de fazer parte do mercado e aumentar sua competitividade. Com a utilização do marketing através da internet como canal de vendas o alcance de conteúdos e informações é ilimitado, o que possibilita novos clientes em outras regiões. Dessa forma, surge o marketing digital, a interação entre o marketing e a rede de computadores (COSTA ET AL, 2015).

<sup>1</sup> Graduanda em Administração-AJES, Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT, karinajuina@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Mestre da Faculdade do Vale do Juruena, Juína-MT – AJES, ricardo\_zamperetti@hotmail.com

Questiona-se então: na visão das empresas e dos clientes, se o marketing digital traz um retorno satisfatório aos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing empregados?

Para responder a este problema busca-se como objetivo geral estudar o retorno do marketing digital dos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing empregados, sob a visão das empresas e dos clientes. No intuito de alcançar os seguintes objetivos específicos:

- . Conhecer as modalidades de marketing utilizadas pelos supermercados de Juína-MT;
- . Levantar a eficácia de marketing nas empresas e clientes;
- . Analisar os resultados referentes à eficácia do marketing digital, e;
- . Sugerir e recomendar estratégias de marketing que tragam maior retorno às empresas pesquisadas.

A justificativa desse trabalho está nas grandes mudanças dos conceitos de marketing, inclusive nas novas ferramentas disponíveis para sua realização pelas empresas. É notável a utilização dessas novas ferramentas pelos supermercados de Juína-MT, o que tem impacto direto no comportamento dos clientes e como avaliam essas novas ações.

Desse modo, este estudo apresenta aos supermercados a visão dos seus clientes sobre a eficácia do marketing que os mesmos utilizam e se realmente essas ferramentas trazem o retorno esperado pelos supermercados de Juína-MT. Na visão dos clientes, será possível verificar como chega ao seu conhecimento as propagandas realizadas pelos supermercados de Juína-MT, bem como a avaliação dessas novas ferramentas utilizadas pelos supermercados.

Já para a acadêmica traz maior conhecimento sobre o assunto e a oportunidade de colocar em prática alguns conceitos apresentados em sala de aula, na graduação. Este estudo também pode auxiliar futuros trabalhos acadêmicos, pesquisas, inclusive ser objeto para a acadêmica em futuros trabalhos de pós-graduação.

Nesse estudo, a metodologia utilizada quanto à natureza foi pesquisa aplicada, na sua forma de abordagem como pesquisa quantitativa, quanto aos objetivos utilizou-se da pesquisa exploratória, sendo o estudo de caso o procedimento técnico, assim foi adotado método científico dialético. Este estudo limita-se aos supermercados de Juína-MT, visto que a cidade possui 08 Supermercados, onde apenas 05 responderam o questionário, e foram entrevistados 91 clientes.

Este trabalho divide-se em: primeiro capítulo - referencial teórico apresentando conceitos claros e objetivos pertinentes ao tema; segundo capítulo - metodologia utilizada para elaboração do trabalho; terceiro capítulo - levantamento de dados; quarto capítulo - análise dos resultados; quinto capítulo - sugestões e recomendações para os supermercados de Juína-MT; sexto capítulo - considerações finais.

## 2. MARKETING DIGITAL

Com a nova realidade que está sendo vivenciados hoje, a era da tecnologia, e o quanto a internet já dominou o mundo, a comunicação teve que se reinventar e adaptar à nova realidade, em que o público alvo não está mais na frente da TV ou folheando jornais, mas passa horas na frente de uma tela (ASSAD, 2016).

Nesse novo cenário surge o marketing digital, um conjunto de ações para comunicação de produtos, serviços através da web, como celulares, tablets, notebooks, a fim de divulgação e comercialização de forma rápida. Essas ações são aplicadas em canais digitais, como sites e aplicativos de mensagens (ASSAD, 2016). O marketing digital pode ser definido como “uma variação do marketing que combina os princípios convencionais de marketing com as facilidades interativas da internet” (COBRA, 2005, apud GARCIA, 2012, p. 22).

Ao falar em marketing digital ou até mesmo em outras palavras como publicidade *on-line*, marketing web, publicidades na internet, referem-se a utilização efetiva da internet como

uma ferramenta de marketing, envolvendo alguns conceitos de teoria de marketing como: comunicação, publicidade, propaganda (TORRES, 2009).

De acordo com Vaz, as tendências de marketing

Estão mudando com advento de comunicação da web 2.0, redes sociais, blogs, dentre outros que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é que podemos definir como o objetivo principal do marketing digital. (VAZ, 2008, p. 36).

O marketing digital continua englobando o marketing e consumidores. Os consumidores são os mesmos, os comportamentos *online* refletem os desejos e valores que o mesmo traz de experiências em sociedade. Essas mudanças são reflexos da evolução do comportamento da sociedade. Alguns comportamentos reprimidos devido às restrições de comunicação e a pressão da sociedade moderna. A internet abriu novamente as suas portas para a individualidade e o coletivo, sem medir de grupos de interesse (TORRES, 2009).

Com essa nova forma de fazer o marketing, os consumidores desejam a flexibilidade de escolher os produtos e, além disso, escutar opiniões de pessoas comuns como eles, com isso os consumidores querem colocar em prática o poder de escolha, adquirir os produtos que pensam ser a melhor escolha, sem que as empresas o digam qual é o melhor. Como ferramenta para auxiliar à essas pesquisas existe a internet e redes sociais, a era de vender agora abre espaço para ajudar a comprar (VAZ, 2010).

### 3. ZMOT

O ZMOT ou conhecido também como momento zero da verdade é o momento que o consumidor pega algum dispositivo móvel conectado a internet, como laptop, celular, entre outros, e busca informações sobre produtos ou serviços que se interessa em experimentar ou comprar. Hoje os clientes vivem, aprendem e tomam decisões, desde amigos das mídias sociais ou sites de classificação, em casa ou em qualquer lugar. Essas pessoas aprendem através de resultados de pesquisas, imagens de anúncios e etc. Essas informações e decisões são consideradas o momento zero da verdade (LECINSKI, 2011).

Durante muito tempo, houve um modelo mental tradicional para o marketing, sendo 3 momentos: Estímulo: quando o cliente se interessa por algum produto; Prateleira: esse mesmo cliente se desloca até uma loja, esteticamente o produto é bom, o vendedor responde aos questionamentos e o cliente compra esse produto; Experiência: o cliente utiliza o produto adquirido.

Atualmente existe o novo modelo mental, que inclui o ZMOT. O cliente também passa pelos mesmos processos do modelo mental tradicional, porém em um novo modelo, após o estímulo, esse cliente irá passar pelo ZMOT, pega seu dispositivo móvel e busca esse produto com avaliação e análise de outros consumidores. No final esse ZMOT auxilia outros compradores a conhecer informações sobre esse produto. (LECINSKI, 2011).

O autor deixa claro que o ZMOT é o momento pelo qual os consumidores, antes de adquirir o produto ou serviço, buscam informações na internet sobre aquele determinado assunto, qual a avaliação e indicações daquele serviço ou produto, se esses indicativos forem positivos, conseqüentemente, o consumidor irá adquiri-lo e no final pode agregar informações às suas avaliações, para a próxima pessoa que for buscar essas informações.

### 4. LEADS

Gerar Leads é criar oportunidades de negócios para a organização, em outras palavras “obter informações de um possível cliente (nome, email, telefone, cargo que ocupa etc.) em

troca de uma oferta gratuita e de valor (conteúdo educativo, ferramenta, template (modelo de documento), avaliação, pedido de orçamento, demonstração do produto/serviço etc.)” (RESULTADOS DIGITAIS, [2018?]).

O Lead é gerado todo o momento que uma pessoa se interessa pelo tema da organização ou até mesmo ouvir mais sobre a mesma, podendo ser em forma de conhecimento sobre produtos e serviços ou fornecendo informações em troca de ofertas. Após a geração de Leads, é necessário nutrir os clientes com conteúdo para fazer com que os mesmos avancem nas compras até o momento de qualificação para contato com um vendedor (RESULTADOS DIGITAIS, [2018?]).

Os Leads são informações obtidas pelos clientes, sejam nome, cargo que ocupa e etc, e transformando essas informações em ofertas. Com esses dados a organização sabe quais conteúdos são adequados para aquele modelo de cliente, e assim ele finalize a compra e o retenha. De acordo com Santos, um bom programa de gestão de leads traz as seguintes vantagens:

- . Permite atrair e reter os potenciais clientes que ainda não estão no momento certo da compra, evitando o “tudo ou nada”;
- . Diminui a fricção no funil, e portanto, aumenta o número de oportunidades concretas geradas pela área de Marketing;
- . Encurta o ciclo de vendas pela educação e estímulo aos Leads;
- . Aumenta a eficiência e a produtividade da equipe de Vendas por entregar Leads mais preparados e no momento certo;
- . Aumenta a retenção do cliente depois da compra, também pela educação e relação de confiança. (SANTOS, 2018).

Assim, a missão do programa de Leads é identificar os estágios que os potenciais clientes passam e alinhar as informações adequadas para eles em cada estágio (SANTOS, 2018).

## 5. REMARKETING

De acordo com Mazzinghy (2014, p. 239) o remarketing “é considerada por muitos especialistas como a técnica mais avançada de publicidade online, tem o objetivo de refazer o anúncio para recuperar um cliente que chegou a interagir com seu anúncio, mas não concluiu a compra”. Remarketing significa fazer novamente o marketing para a mesma pessoa, com a intenção de gerar impacto mais de uma vez, sobre aquela pessoa que já demonstrou o interesse pelo produto (SAMPAIO, 2017).

O funcionamento dessa ferramenta é simples, possibilita ao anunciante uma segunda chance para vender seus produtos aos consumidores, que por algum motivo não efetivaram a compra na primeira visita ao site (CLINKS, 2014). Esse serviço de plataforma de anúncios é disponibilizado pelo Google Adwords e Facebook, permitindo chegar ao público que visitou o site (ZANETTE, 2015).

## 6. REDES SOCIAIS

“As redes sociais são ambientes onde os usuários são cadastrados e passam a compartilhar informações como fotos, vídeos, mensagens e textos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 25). As redes sociais representam o conjunto de pessoas autônomas que unem suas ideias e recursos sobre seus valores os seus interesses que são compartilhados. (MARTELETO, 2001).

O Facebook é o meio no qual as pessoas criam perfis próprios e se comunicam através de mensagens públicas ou privadas, através dele é possível compartilhar e curtir conteúdos

postados e assim identificar quantas pessoas estão falando sobre o assunto (MONTEIRO; LOPES; FERREIRA, 2014).

O Instagram é um aplicativo que permite o compartilhamento de fotos e vídeos com seguidores e outras redes sociais, muito utilizado para fins sociais e comerciais, para promover produtos e serviços com seus seguidores. Considera-se de fácil utilização, permite que as empresas conectem-se com seus consumidores de uma forma visual mais atraente (LESSA, 2014).

O Twitter é considerado uma mídia social que mistura elementos de comoção e relacionamento, pode ser usado para complementar as ações de marketing e integrar a comunicação com as demais mídias (TORRES, 2009). Considera-se mais simples que os blogs, os usuários podem enviar mensagens facilmente através de dispositivos portáteis, como Iphones e Smartphones. Caracteriza-se um misto de mídia social e outras ferramentas de comunicação, formando o mix de comunicação, permite aos usuários enviar atualizações pessoais, através de textos com até 140 caracteres. Pode complementar as ações de marketing e integrar a comunicação com outras mídias sociais (KANAANE E RODRIGUES, 2016).

O whatsapp permite os usuários trocar mensagens pelo celular sem custos por SMS, utilizando somente o plano de dados de internet. Além de mensagens podem ser enviados vídeos, imagens e áudio. Recentemente foi desenvolvido o WhatsApp Business (WhatsApp para negócios), para interação com os clientes, oferecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder com mais agilidade as mensagens (WHATSAPP, 2018).

## 7. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A INTERNET

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos que envolvem os indivíduos quando os mesmos selecionam, compram, usam ou até mesmo descartam os produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos. A realização da compra pelo consumidor é a resposta a um problema (SOLOMON, 2011). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. O profissional de marketing deve entender o que acontece com comprador, desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2006).

A internet oferece um caminho mais fácil para os consumidores, estejam em qualquer lugar do mundo, trocar informações sobre produtos, serviços, restaurantes etc. O marketing eletrônico derrubou muitas barreiras existentes causadas pela distância e tempo dos consumidores (SOLOMON, 2011). A internet trouxe a facilidade de interação com pessoas do mundo inteiro, estes podem trocar as experiências vividas com os produtos ou serviços.

## 8. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse estudo, quanto a natureza, foi à pesquisa aplicada, na sua forma de abordagem quantitativa, a respeito dos objetivos utilizou-se da pesquisa exploratória, o estudo de caso como procedimento técnico e o método científico adotado foi o dialético.

O objetivo principal é trazer maior familiaridade com o problema, para que torne-o mais explícito ou até mesmo construir hipóteses e aprimorar ideias. O planejamento é flexível, possibilitando considerar diversos aspectos quanto ao fato estudado. Essa pesquisa envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o assunto pesquisado; análise dos exemplos que estimularam a compreensão (GIL, 2007 apud SELLTIZ et al, 1967). Neste trabalho foram utilizados livros, artigos científicos nas bases Spell e Scielo, monografias, dissertações.



## 9. LEVANTAMENTO DE DADOS

A cidade de Juína-MT possui várias mercearias, mercados e supermercados. A pesquisa foi aplicada somente para os supermercados. Em levantamento constatou-se que a cidade possui 08 supermercados, porém, apenas 05 se propuseram a participar da pesquisa, aos quais foram aplicados questionários impressos. O questionário dos clientes totalizaram 91 pessoas, sendo que 31 responderam através do questionário impresso e 60 através do aplicativo na internet SurveyMonkey.

Tabela 1: Cargo que ocupa  
01- Qual seu cargo no Supermercado?

	Auxiliar Administrativo	Gerente
Supermercado A	X	
Supermercado B		X
Supermercado C		X
Supermercado D		X
Supermercado E		X

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 01 é conhecer o cargo que o respondente ocupa no supermercado. Com base na Tabela 1, quatro pessoas responderam o questionário representando o supermercado B, C, D e E, ocupam o cargo de gerente e uma pessoa representando a empresa A e ocupa o cargo auxiliar administrativo.

Tabela 2: Tempo de atuação.

02- Qual o tempo de atuação do Supermercado?

	5 anos	12 anos	15 anos	30 anos
Supermercado A		X		
Supermercado B				X
Supermercado C	X			
Supermercado D			X	
Supermercado E				X

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 02 é obter o tempo de atuação do supermercado em Juína-MT. Com base na Tabela 2, dois supermercados atuam há 30 anos; um há 15 anos; um há 12 anos e um há 5 anos.

Gráfico 1: Utilização do marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 03 é saber se os supermercados praticam o marketing. Conforme os conceitos de marketing, expostos na página 20 desta obra, é importante que as empresas utilizem independente do porte, pois gerar valor para seus clientes e vantagem competitiva para a organização. Com base no Gráfico 1, 100% dos supermercados de Juína-MT praticam o marketing.

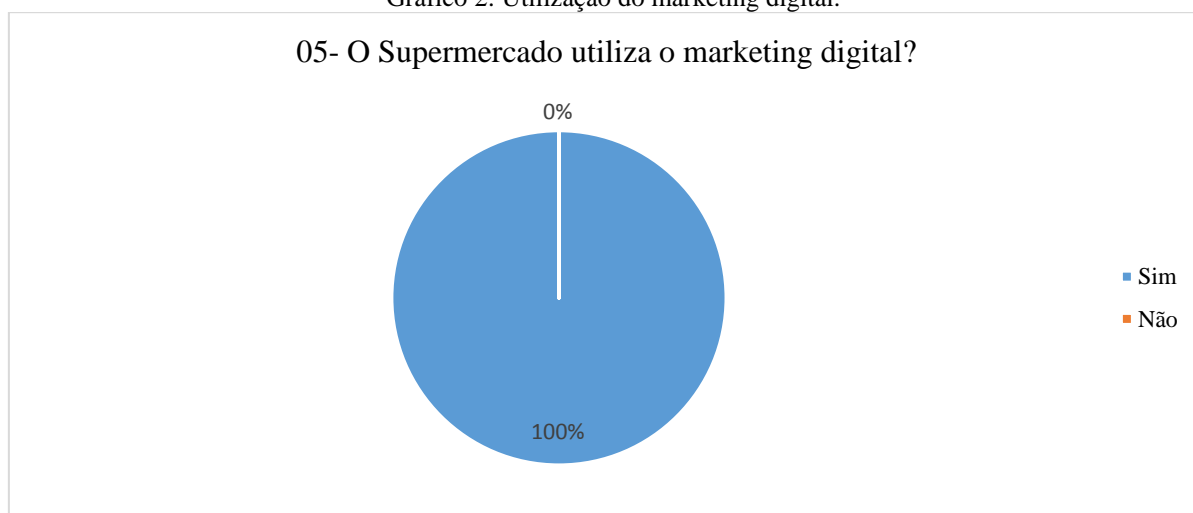
Tabela 3: Ferramentas de marketing utilizadas

04- Se sua resposta anterior foi SIM, quais as ferramentas de marketing utilizadas?				
	Panfletos	Carro de som	TV	Rádio
Supermercado A	X	X		X
Supermercado B	X		X	X
Supermercado C	X	X	X	X
Supermercado D	X			X
Supermercado E	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 04 é conhecer as ferramentas de marketing utilizadas pelos supermercados. Com base na Tabela 3, 100% das empresas pesquisadas utilizam panfletos, 100% rádio, 60% carro de som e 60% TV.

Gráfico 2: Utilização do marketing digital.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 05 é saber se os supermercados praticam o marketing digital. Conforme os conceitos de marketing, são conjuntos de ações de comunicação de produtos ou serviços através da web e sendo aplicadas em canais digitais, como sites e aplicativos de mensagens. Com base no Gráfico 2, 100% praticam o marketing digital.

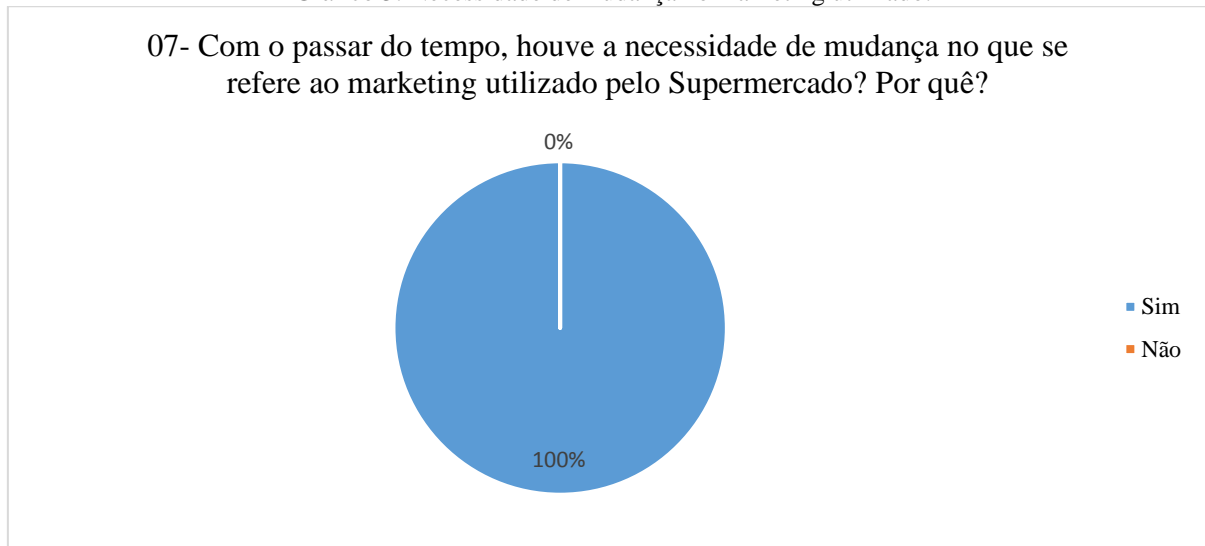
Tabela 4: Ferramentas de marketing digital utilizadas.

06- Se sua resposta anterior foi SIM, quais os meios do marketing digital utilizadas?				
	Facebook	WhatsApp	Instagram	Twitter
Supermercado A	X	X	X	
Supermercado B	X	X	X	
Supermercado C	X	X		
Supermercado D	X	X		
Supermercado E	X	X		

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 06 é conhecer as ferramentas de marketing digital utilizadas pelos supermercados. Conforme exposto no item das redes sociais, constituem pessoas anônimas que reúnem ideias sobre interesses que são compartilhados, como exemplos, o facebook; whatsapp; instagram e twitter. Com base na tabela 3, 100% utilizam o Facebook, 100% WhatsApp, 40% Instagram e 0% Twitter.

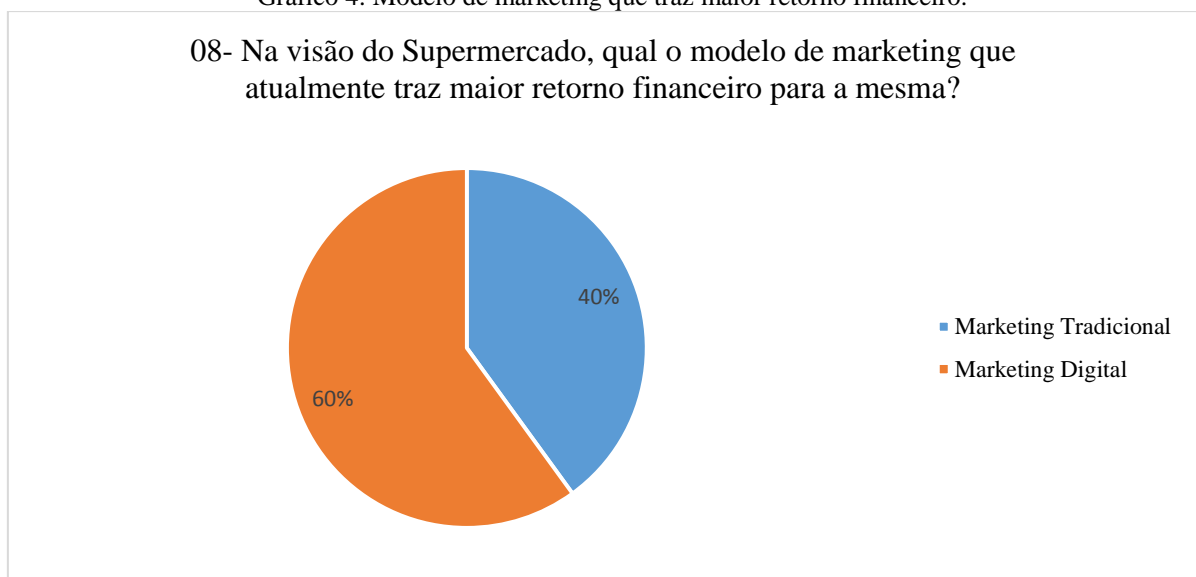
Gráfico 3: Necessidade de mudança no marketing utilizado.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 07 é saber dos gestores se com o passar do tempo houve necessidade de mudança no marketing. Com base no Gráfico 3, 100% responderam que houve a necessidade de mudança, que ocorreram em decorrência dos avanços tecnológicos e também em razão da exigência e busca por comodidade. Vive-se uma nova realidade denominada era da tecnologia, no qual a internet dominou o mundo e a forma de comunicação precisou ser reinventada e adaptada à nova realidade, pois, as pessoas passam a maior parte do tempo em frente à uma tela, seja de celular ou computador.

Gráfico 4: Modelo de marketing que traz maior retorno financeiro.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).



O objetivo da pergunta número 08 é conhecer qual o modelo de marketing que, atualmente, traz maior retorno financeiro para o supermercado. Com base no Gráfico 4, 60% afirmaram ser o marketing digital e 40% o tradicional.

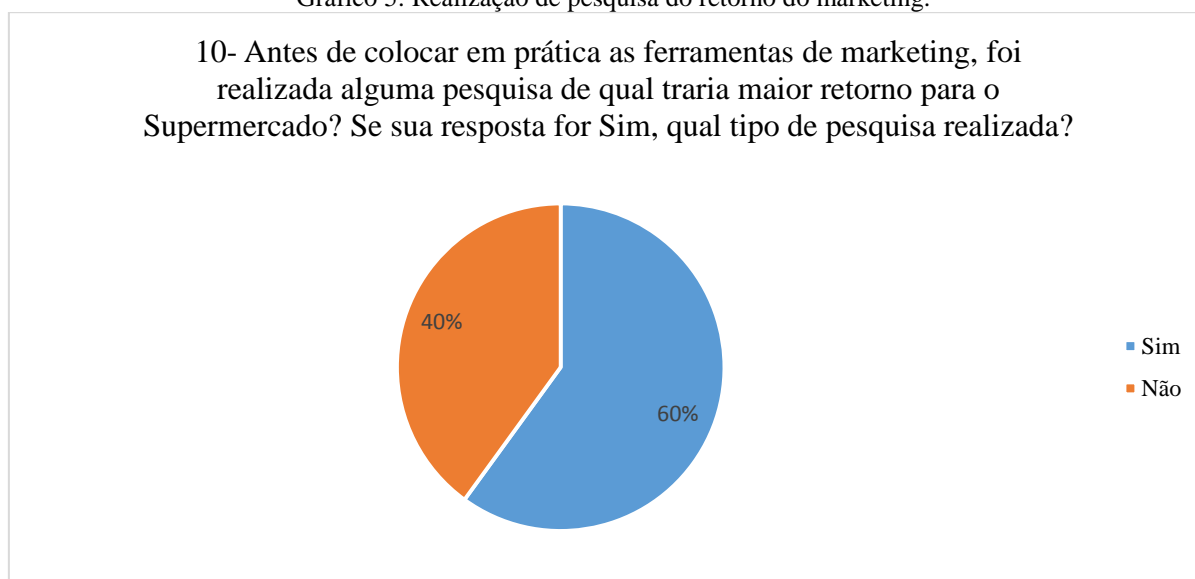
Tabela 5: Investimento em marketing digital e tradicional.

09- Qual o valor aproximado que o Supermercado investe em marketing digital e marketing tradicional?		
	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Supermercado A	R\$ 600,00	R\$ 1.000,00
Supermercado B	R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00
Supermercado C	R\$ 1.200,00	R\$ 2.500,00
Supermercado D	R\$ 700,00	R\$ 3.000,00
Supermercado E	R\$ 800,00	R\$ 3.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 09 é saber o valor aproximado investido em marketing digital e tradicional. Com base na Tabela 5, os investimentos em marketing tradicionais são bem maiores que em marketing digital.

Gráfico 5: Realização de pesquisa do retorno do marketing.

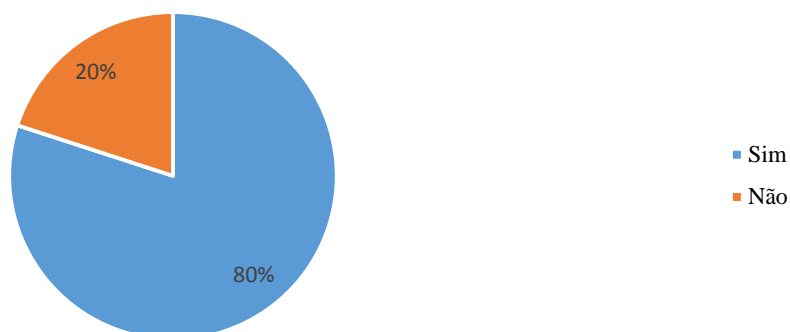


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 10 é verificar se realizaram alguma pesquisa de retorno de marketing, antes de serem colocados em prática. Com base no Gráfico 5, 60% dos afirmaram realizar pesquisa e 40% não realizaram. Os supermercados que responderam sim, realizaram as pesquisas com clientes dentro e fora do supermercado, pelo próprio supermercado e por uma empresa terceirizada. Conforme o item pesquisa de marketing, é função da pesquisa de marketing interligar consumidor, cliente e público ao profissional de marketing através dos meios de informações, portando esses dados serão utilizados para identificar oportunidades e também problemas que devem ser melhorados.

Gráfico 6: Avaliações periódicas das ferramentas de marketing.

11- O Supermercado realiza avaliações periódicas das ferramentas de marketing, a fim de verificações de seu retorno financeiro e percepção dos seus clientes?

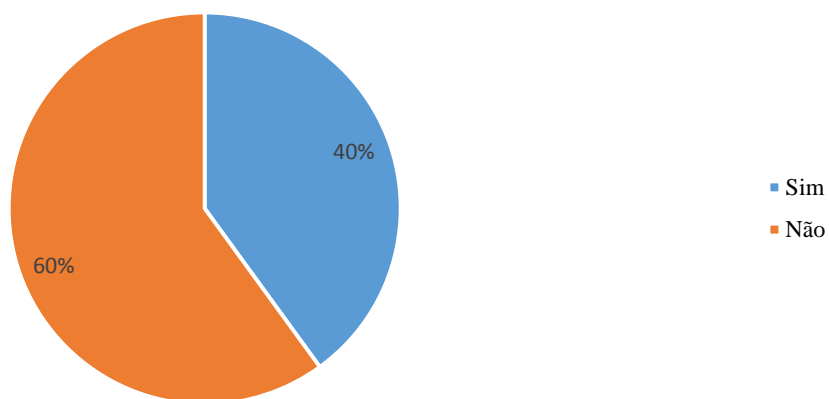


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 11 é verificar se há avaliações periódicas das ferramentas de marketing com o intuito de verificações do retorno financeiro. Com base no Gráfico 6, 80% dos supermercados realizam avaliações e 20% não.

Gráfico 7: Análise do marketing dos concorrentes.

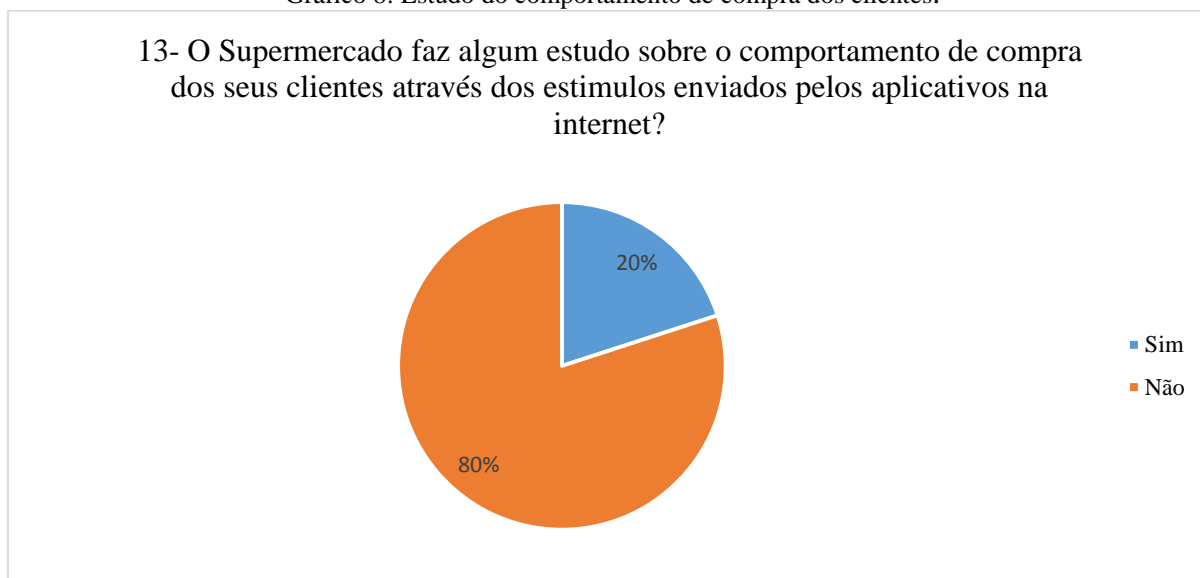
12- O Supermercado faz análise do marketing dos seus concorrentes?



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 12 é saber se realizam análise do marketing dos seus concorrentes. Com base no Gráfico 7, 60% não realizam análise dos seus concorrentes e 40% realizam.

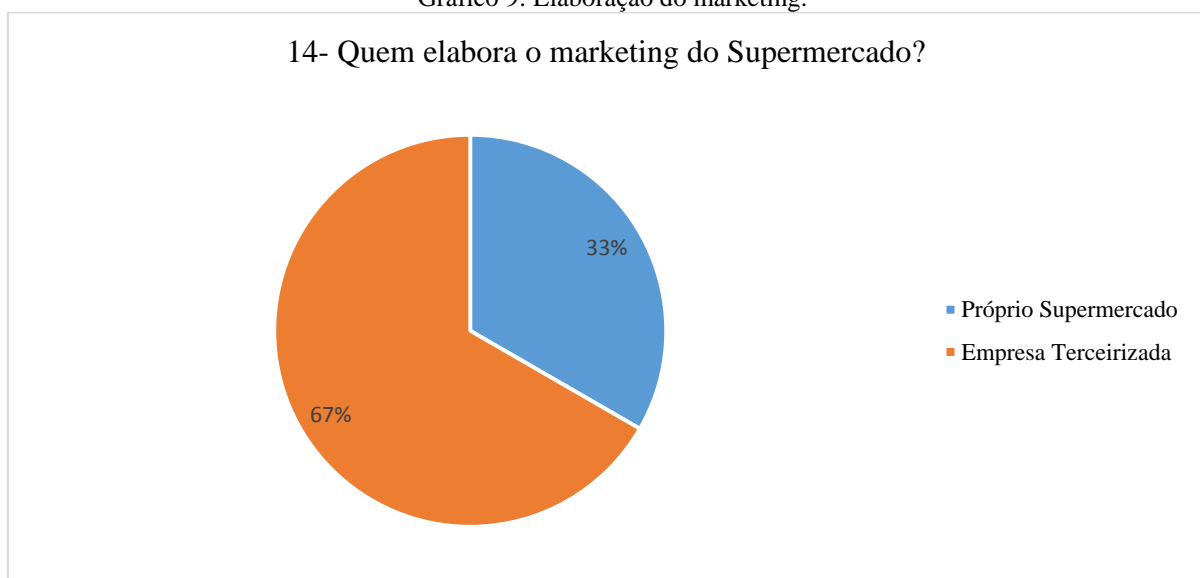
Gráfico 8: Estudo do comportamento de compra dos clientes.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 13 é conhecer se há algum estudo do comportamento de compra dos clientes através dos estímulos enviados através de aplicativos na internet. Conforme exposto no item o processo de decisão de compra e o cenário digital, existem alguns processos de decisões de compra, porém, não é comum que os clientes sigam todos os processos, mas, faz-se necessário gerar um processo mais formal para que os consumidores fiquem um mais pensativos no momento de compra como: preço, qualidade, características, entre outros. Com base no Gráfico 8, 80% dos supermercados não realizam esse estudo e 20% responderam que sim.

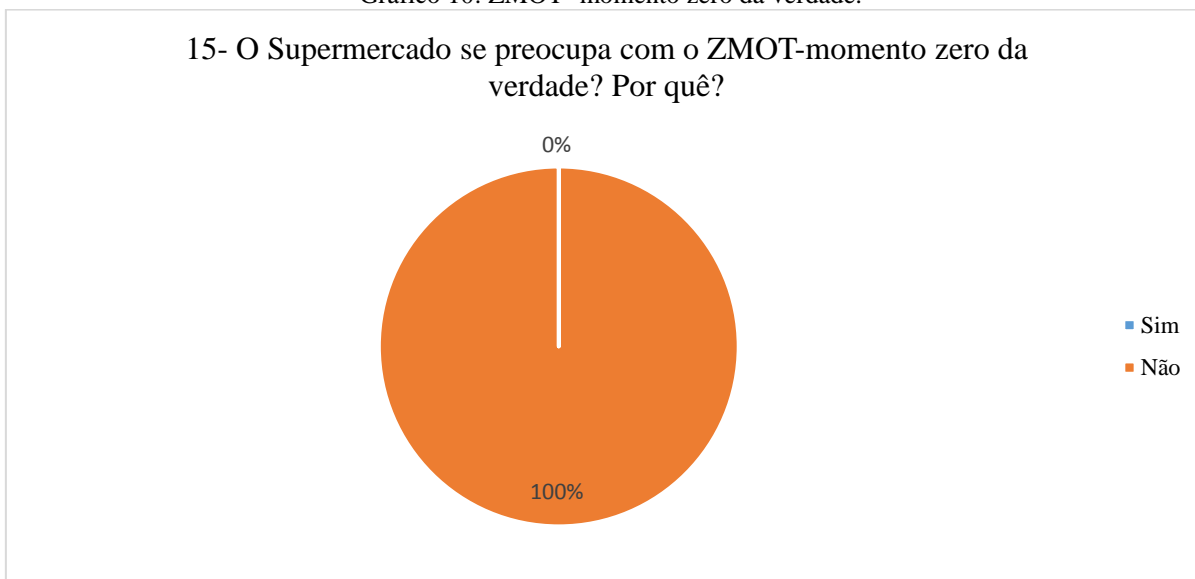
Gráfico 9: Elaboração do marketing.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 14 é conhecer quem elabora o marketing dos supermercados, se optam por empresas terceirizadas ou o próprio supermercado realiza. Com base no Gráfico 9, 67% afirmaram ser uma empresa terceirizada e 33% o próprio supermercado.

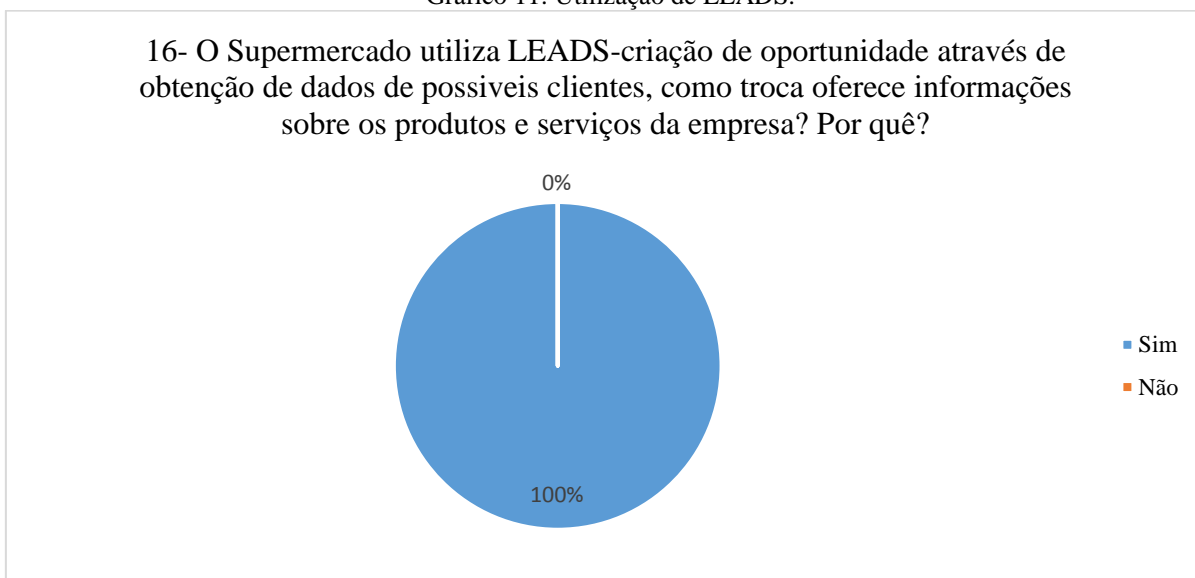
Gráfico 10: ZMOT- momento zero da verdade.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 15 é analisar a percepção com o ZMOT. Conforme exposto no item ZMOT, conhecido também como momento zero da verdade, é quando o consumidor procura informações dos produtos na internet antes de fechar a compra. Com base no Gráfico 10, 100% não se preocupam com o ZMOT e na opinião dos gestores essa ferramenta seria mais utilizada em grandes centros ou até mesmo nas compras via internet, através dos sites.

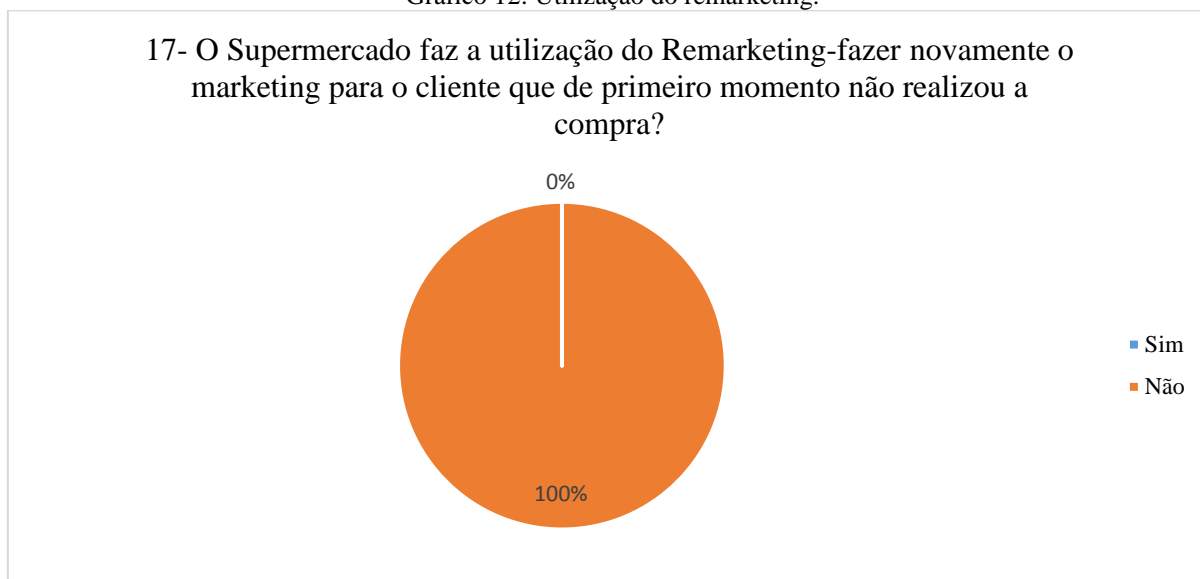
Gráfico 11: Utilização de LEADS.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 16 é em relação a utilização de LEADS, Criar oportunidades de negócios através de informações cedidas de possíveis clientes e em troca a organização oferece ofertas gratuitas e de valor. No gráfico 11, 100% afirmaram se preocupar com os LEADS e que utilizam através de envio de ofertas no WhatsApp para possíveis clientes, porém, apenas com a autorização dos mesmos.

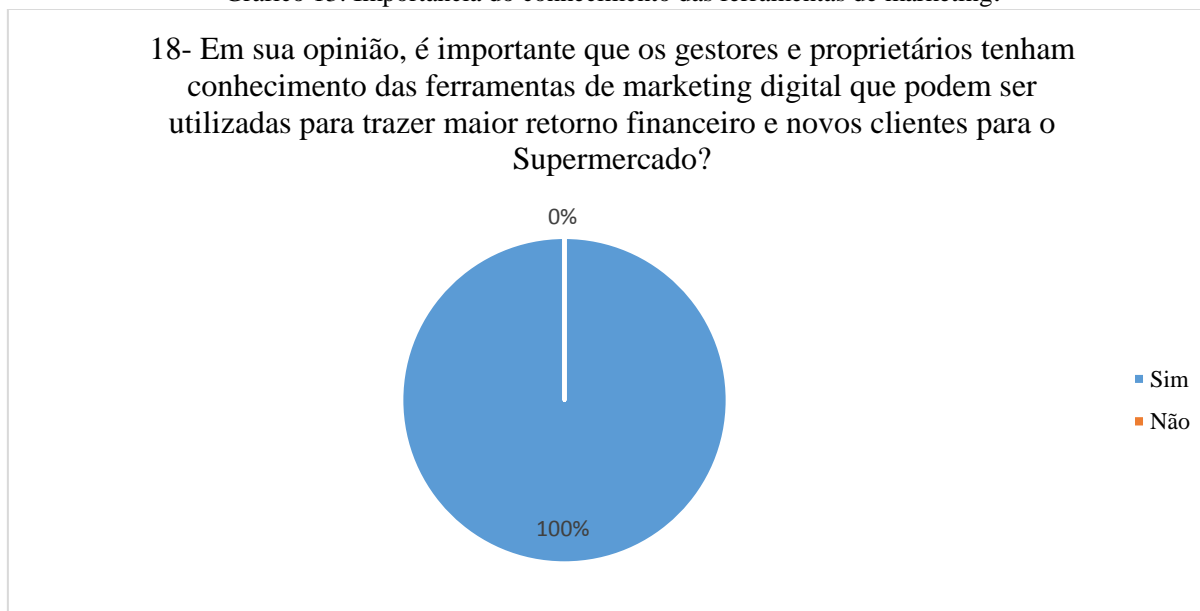
Gráfico 12: Utilização do remarketing.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 17 é perceber a utilização do remarketing, anunciar novamente para aqueles clientes que num primeiro momento não finalizaram a compra. Com base no Gráfico 12, 100% não utilizam o remarketing, acreditam que de início não teria como utilizar essa ferramenta.

Gráfico 13: Importância do conhecimento das ferramentas de marketing.



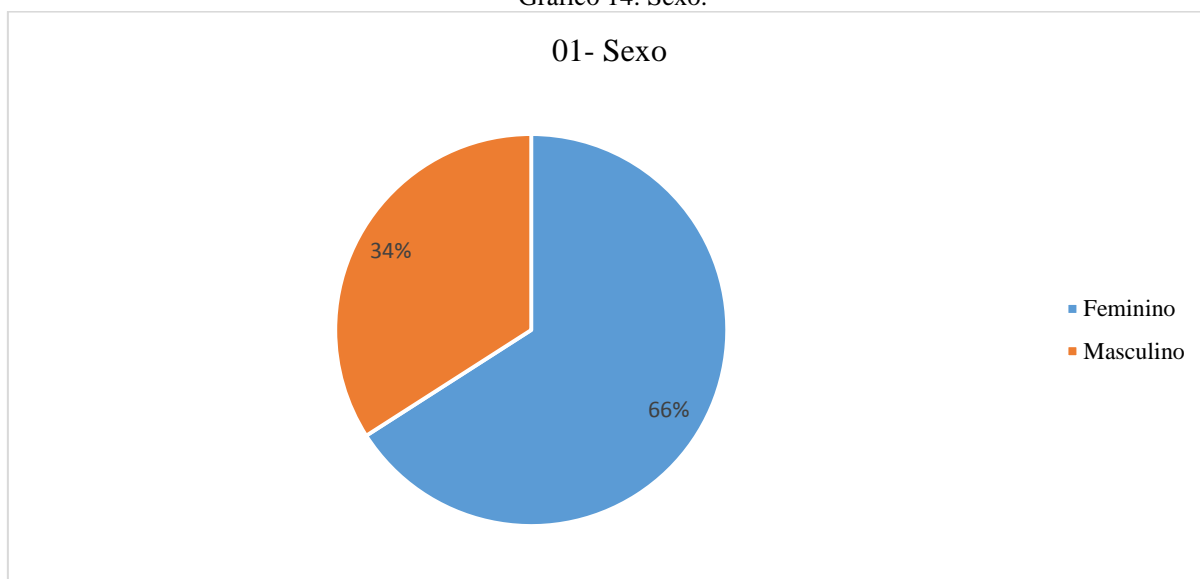
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 18 é verificar se o respondente acredita ser importante que os gestores e proprietários conheçam as ferramentas de marketing, aquelas que podem trazer maior retorno para os supermercados. Com base no Gráfico 13, 100% responderam sim, é imprescindível o conhecimento por parte dos gestores e proprietários.

Os resultados dos clientes dos supermercados de Juína-MT foram:



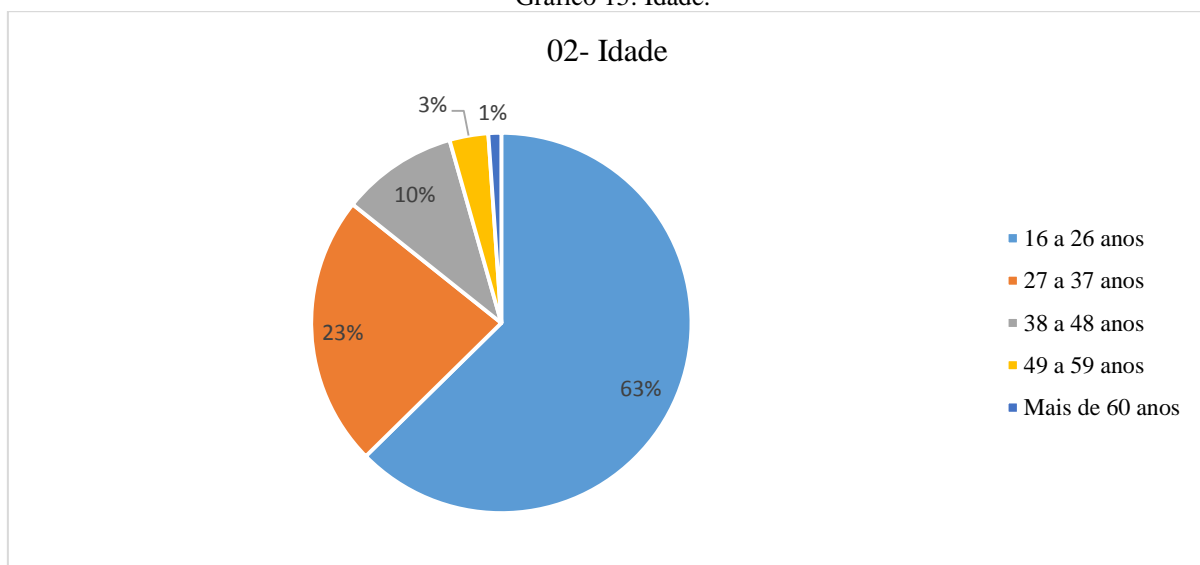
Gráfico 14: Sexo.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 01 é saber o sexo dos clientes. Com base no gráfico 14, 66% são mulheres e 34% homens.

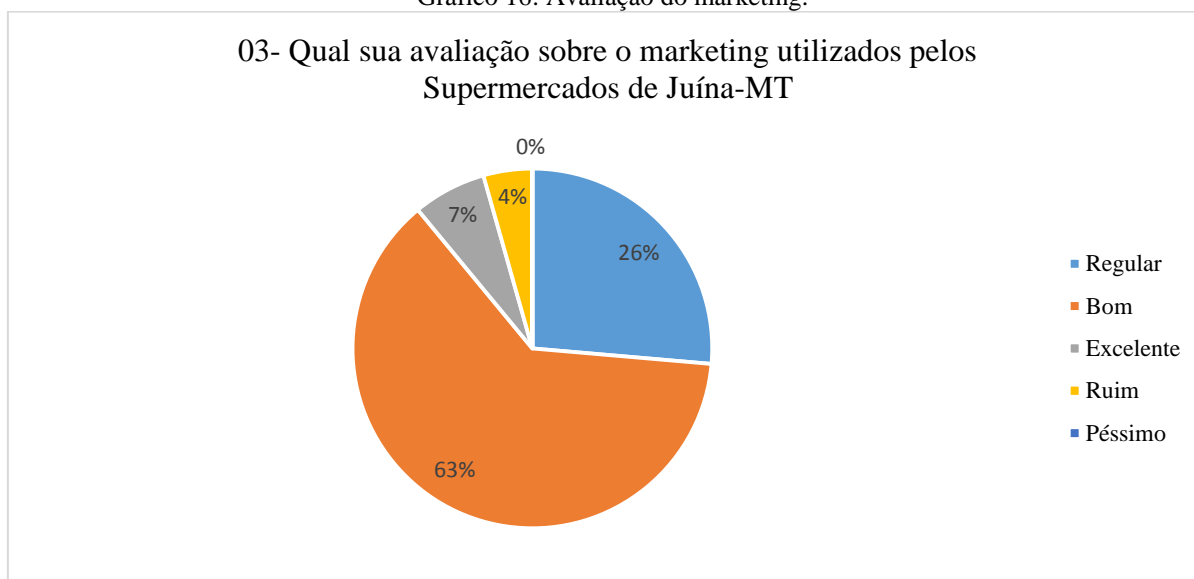
Gráfico 15: Idade.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 02 é conhecer a idade dos clientes, no gráfico 15, 63% possuem entre 16 a 26 anos; 23%, 27 a 37 anos; 10%, 38 a 48 anos; 3%, 49 a 59 anos e 1% mais de 60 anos.

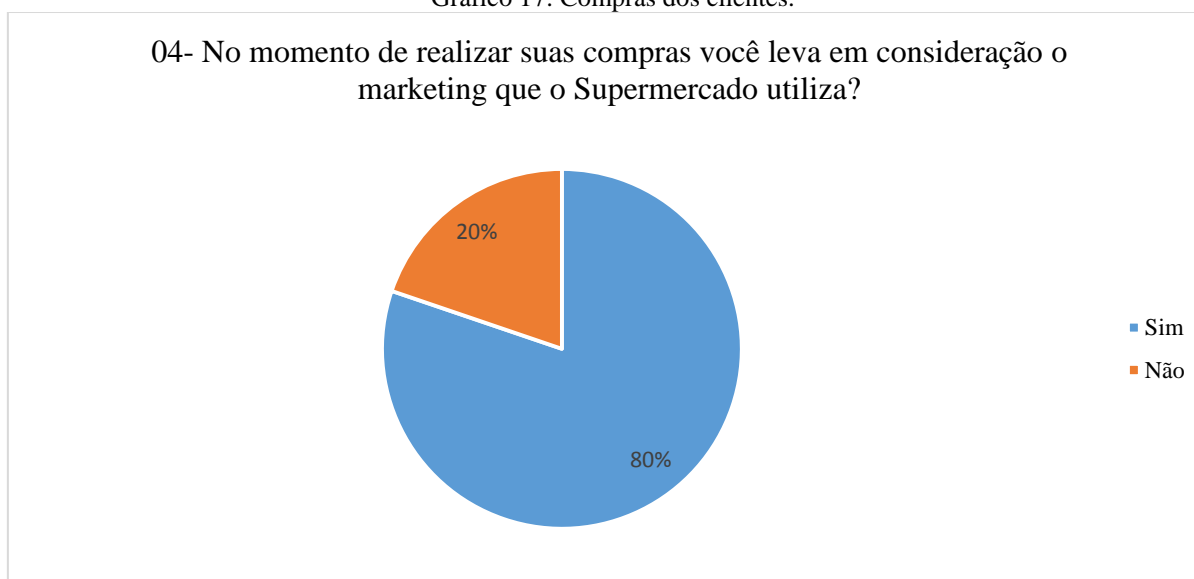
Gráfico 16: Avaliação do marketing.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 03 é saber a avaliação dos clientes sobre o marketing utilizado pelos supermercados de Juína-MT. Conforme o gráfico 16, 63% dos clientes avaliaram como bom, 26% regular, 7% excelente, 4% ruim e 0% péssimo.

Gráfico 17: Compras dos clientes.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 04 é saber se os clientes consideram o marketing no momento de realizar as compras. Com base no gráfico 17, 80% afirmaram que sim e 20% disseram não.

Tabela 6: Conhecimento dos produtos dos supermercados.

05- Se sua resposta anterior foi SIM, quais os meios que você utiliza para conhecimento dos produtos dos Supermercados de Juína-MT que estão em oferta?	
PANFLETOS	42
CARRO DE SOM	6
TV	1
RÁDIO	10
REDES SOCIAIS	52
OUTROS	7

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 05 é conhecer os meios que os clientes, que responderam sim na pergunta número 04, utilizam para saber dos produtos. Na tabela 6, 52 clientes responderam que utilizam as redes sociais, 42 clientes utilizam panfletos, 10 utilizam rádio, 7 outros através de cartazes de ofertas e terceiros, 6 utilizam carro de som e 1(um) a TV.

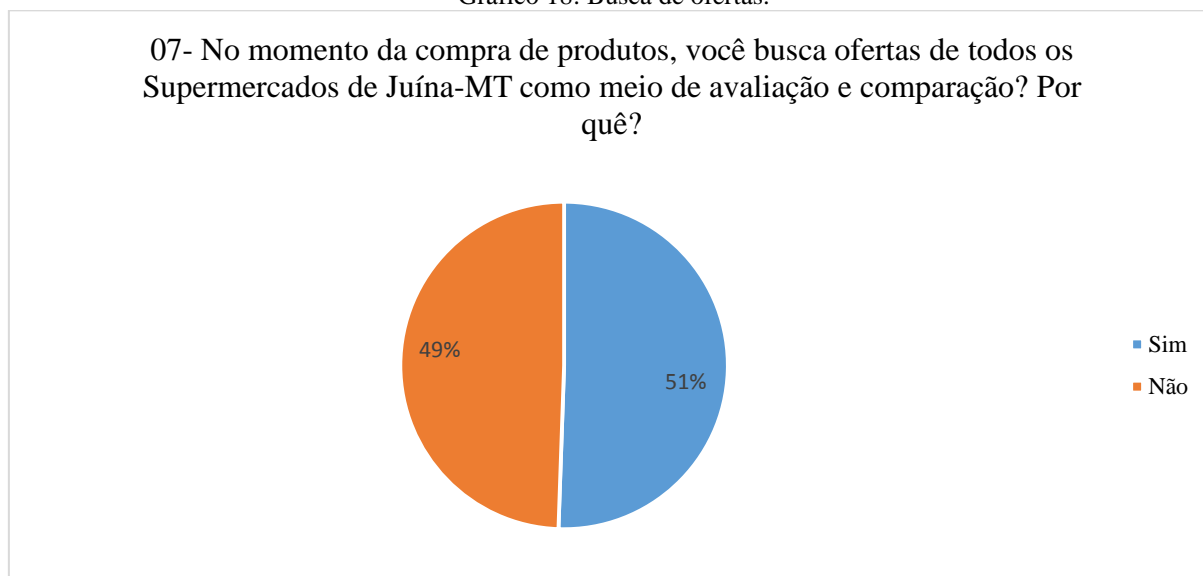
Tabela 7: Ferramentas de marketing que atraem os clientes.

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

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A pergunta número 06 objetivou saber quais as ferramentas de marketing mais atraem os clientes. Na Tabela 7, 69 clientes responderam que é através das redes sociais, 35 de panfletos, 9 de rádio, 5 de TV e 4 de carro de som.

Gráfico 18: Busca de ofertas.

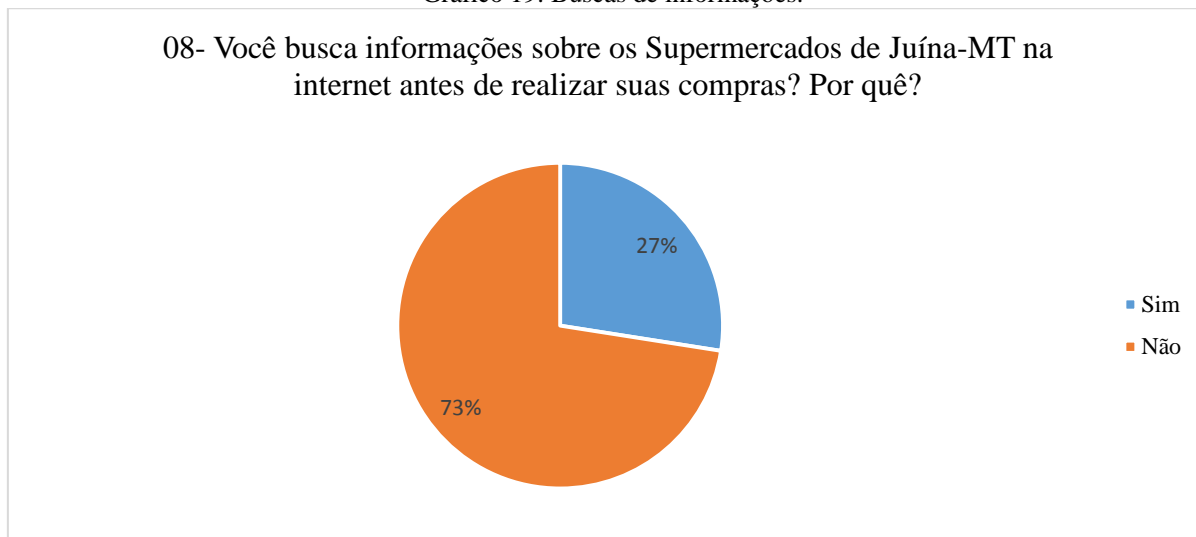


Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 07 é saber se os clientes buscam informações de todos os supermercados, como meio de avaliação e comparação. Conforme exposto anteriormente,

na página 36 desta obra, essa ferramenta utilizada pelas empresas chama-se LEADS. Com base no gráfico 18, 51% dos clientes responderam que sim e 49% não. As pessoas que responderam que SIM, afirmam fazer essa busca em todos os supermercados de Juína-MT para encontrar produtos de boa qualidade e o menor preço visando economizar. Já as pessoas que responderam NÃO, apontaram a falta de tempo e por sempre realizar as compras em um único lugar, seja por afinidade, variedade etc.

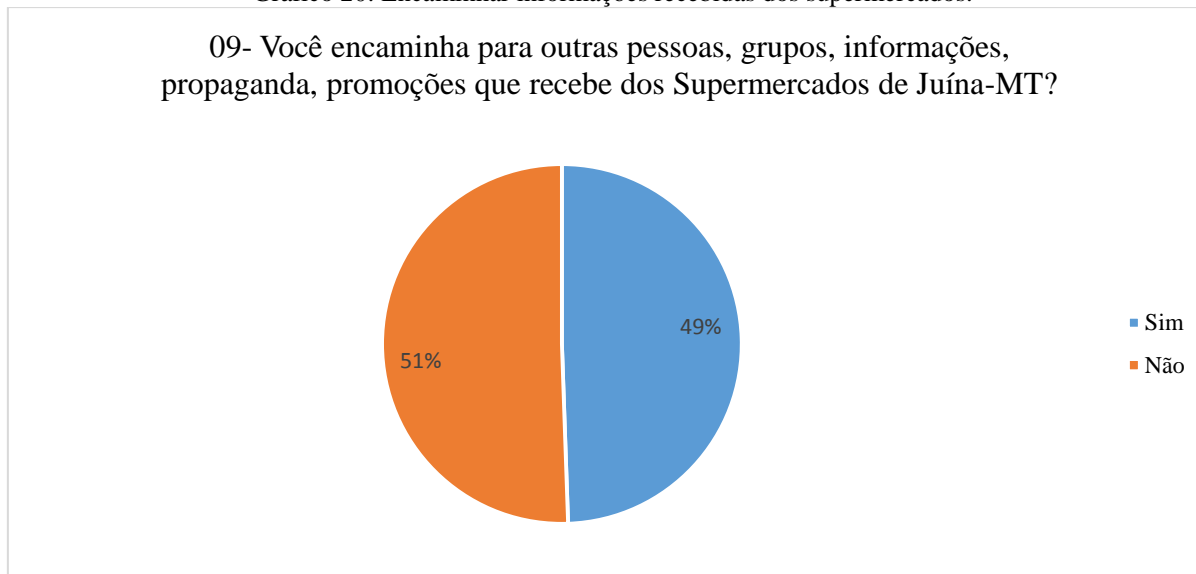
Gráfico 19: Buscas de informações.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 08 é verificar se os clientes buscam informações dos supermercados na internet, antes de realizarem suas compras. Conforme exposto, essa busca de informações chama-se ZMOT (momento zero da verdade). No Gráfico 19, 73% responderam não buscar informações e 27%, sim. As pessoas que responderam SIM, afirmam que é essencial buscar informações sobre o local onde estão realizando as compras para saber maiores informações. Já as pessoas que responderam NÃO, afirmam não ver necessidade, pois já conhecem e frequentam constantemente os locais.

Gráfico 20: Encaminhar informações recebidas dos supermercados.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O objetivo da pergunta número 09 é saber se os clientes encaminham para outras pessoas ou grupos, nas redes sociais, as informações, propaganda, promoções recebidas dos supermercados de Juína-MT. Com base no Gráfico 20, 51% não encaminham e 49% encaminham essas informações.

## 10. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Pode-se verificar que os supermercados de Juína-MT, participantes da pesquisa, são empresas sólidas no mercado. Quando questionadas se praticam o marketing tradicional e digital, 100% afirmaram que sim. As ferramentas de marketing utilizadas são: Panfletos, 100%; Carro de som, 60%; TV, 60%; Rádio, 100%; Facebook, 100%; WhatsApp, 100%; Instagram, 40% e Twitter, 0%. Atrelado à essa questão, 80% dos clientes afirmaram que no momento de compra de produtos levam em consideração o marketing que os supermercados realizam, neste quesito são utilizadas as seguintes ferramentas para saber dos produtos: Panfletos 51%; Carro de som 8%; TV 1%; Rádio 14%; Redes sociais 72%; Outros 10%.

Questionando aos supermercados se com o passar do tempo houve a necessidade de mudança no marketing utilizado, 100% afirmaram que sim, pelo fato dos clientes estarem mais exigentes e também acompanharem as novas ferramentas. Ao questionar os clientes sobre as ferramentas de marketing que mais lhes atraem, as respostas foram: Panfletos, 38%; Carro de som, 4%; TV, 5%; Rádio, 10%; Redes sociais, 76%.

Atualmente os supermercados acreditam que o marketing que traz maior retorno financeiro é o digital com 60%. Quanto ao valor aproximado investido nessas modalidades, pode-se verificar que o marketing tradicional, como: panfletos, carro de som, TV e rádio custam bem mais do que o marketing digital, as redes sociais. Sendo que 60% dos Supermercados realizaram algum tipo de pesquisa com seus clientes antes de colocar em prática as ferramentas de marketing. Sobre as avaliações periódicas a fim de verificar o retorno de novos clientes e financeiro, 80% afirmaram realizar avaliações. No que diz respeito ao marketing da concorrência, apenas 40% afirmaram realizar uma análise. Já o estudo sobre o comportamento de compra dos clientes, através de estímulos enviados via aplicativos na internet, apenas 20% dos supermercados fazem esse estudo. E 67% afirmaram que são empresas terceirizadas que elaboram o marketing para as mesmas.

No que tange à ferramenta ZMOT (momento zero da verdade), 100% dos não se preocupam, acreditam que os clientes não buscam informações sobre os mesmos na internet antes de realizar as compras. Ainda sobre esse assunto, 73% dos clientes não realizam buscas, na internet, sobre informações dos supermercados por já conhecerem o espaço físico, atendimento, entre outros.

Sobre a utilização dos LEADS (criação de oportunidade através de obtenção de dados de possíveis clientes, como troca oferece informações sobre os produtos e serviços da empresa) pelos supermercados, 100% utilizam essa ferramenta desde que os clientes autorizem, na modalidade marketing digital. Para os clientes, 51% buscam ofertas em todos os supermercados antes de realizar as compras e 49% não realizam buscas. Questionado se os clientes repassavam essas informações, promoção, entre outros, 49% responderam sim e 51% não repassam as informações..

Sobre a utilização do Remarketing (fazer novamente o marketing para o cliente que num primeiro momento não realizou a compra) 100% dos supermercados responderam não utilizar nesse momento. Sobre a importância dos gestores e proprietários conhecerem as ferramentas de marketing digital para maior retorno de clientes e financeiro, 100% responderam que é de suma importância ter esse conhecimento para gerar lucro e novos clientes.



## 11. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir da análise dos dados, percebe-se que a avaliação dos clientes, sobre o marketing utilizado pelos supermercados de Juína-MT, considera bom, seguido de regular, excelente e ruim. Sugere-se que os supermercados reavaliem suas ferramentas, como: qualidade, credibilidade, como chegam as informações para os clientes, objetivando que as avaliações passem de bom para excelente, reduzindo a avaliação ruim.

Uma parte dos clientes que responderam à pesquisa, 20%, disseram que não levam em consideração o marketing utilizado pelos supermercados no momento de suas compras. Indica-se a utilização das ferramentas têm para divulgação de produtos em ofertas, novidades, credibilidade, atendimento, entre outros, informando os clientes, para que utilizem o marketing como ferramenta para realizar as compras, possibilitando maior visibilidade e conquistas de novos clientes.

É necessário que os supermercados utilizem as ferramentas que os clientes mais acessam para saber as promoções. Visto que a maioria dos supermercados entrevistados utilizam-se do marketing tradicional (panfletos, carro de som, tv, rádio) e também do digital (whatsapp, facebook, instagram), porém, na visão dos clientes a forma que mais chama a atenção para promoções é através do marketing digital. Recomenda-se às empresas reavaliar as ferramentas utilizadas, optando por aquelas que trazem maior retorno financeiro e novos clientes. Neste caso, o marketing digital através das redes sociais, portanto é necessário sempre se adequar às novas ferramentas para alcançar os objetivos.

Visto que na visão dos supermercados, atualmente, o marketing digital é o modelo que traz maior retorno financeiro, e o investimento em marketing tradicional é muito maior que o digital, independente do porte do supermercado. É preciso reavaliar os investimentos e verificar que algumas ferramentas do marketing tradicional são inviáveis, não atingem o objetivo final, informar o cliente a respeito dos produtos ou serviços, optam pela marketing digital, assim poderiam realocar seus investimentos para esta modalidade que hoje traz maior retorno.

No que diz respeito a verificação, pelos supermercados, sobre quais as ferramentas de marketing apresentam maior retorno, 40% destes afirmaram não realizar essa pesquisa. Assim é necessário realizar pesquisas, sejam com clientes dentro da empresa ou até mesmo através de aplicativos, disponíveis na internet gratuitos, para saber quais ferramentas são utilizadas pelos clientes, para que possam se readequar e atender as necessidades dos clientes. Ainda de acordo com a pesquisa, 20% não realizam avaliações periódicas das ferramentas de marketing, que são de suma importância para conhecer as percepções dos clientes.

Recomenda-se também que os supermercados comecem a verificar o marketing dos concorrentes, visto que 60% não fazem essa análise e isso possibilita novas ideias empregadas ao marketing já utilizado, bem como o conhecimento dos concorrentes. Faz-se necessário análises do comportamento de compra dos clientes quanto aos conteúdos enviados através de aplicativos, se os mesmos são visualizados, aceitos, utilizados, e se realmente trazem um retorno positivo.

A maioria dos supermercados entrevistados, afirmaram ter empresas terceirizadas para elaborar o marketing. Sugere-se explorar a criatividade e cobram a prestação de um serviço de qualidade, trazendo inovações, conteúdos relevantes, que ficar apenas com o básico, mas buscando um.

Em relação à algumas ferramentas do marketing digital, como o ZMOT, o momento zero da verdade, todos afirmaram não se preocupar e nem buscar informações sobre esse assunto. É preciso investimento em boas informações na internet sobre qualidades, atendimento, credibilidade, de maneira a incentivar os clientes a buscar esse tipo de informação na internet para conhecer alguns fatores do local onde realizam as compras e

façam as avaliações, assim outras pessoas visualizaram os comentários, o que pode fidelizar e também conquistar novos clientes para os supermercados.

Todos os supermercados de Juína-MT utilizam os LEADS, alguns afirmaram utilizar somente com a autorização dos clientes, um processo no qual encaminham ofertas dos produtos e novidades para seus clientes. A pesquisa com os clientes apontou que 49% destes respondentes não buscam ofertas para comparação e avaliação, em razão de serem fidelizados a alguns supermercados. Sugere-se investimento nesta ferramenta para atrair esses clientes já fidelizados demonstrando qualidade e preços que correspondem ao produto.

No que diz respeito ao Remarketing, todos afirmaram não utilizar essa ferramenta. Para isto é necessário um site na internet onde os clientes possam ter acesso aos produtos, ofertas e possam realizar suas compras, possibilitando maior comodidade para os mesmos, assim caso não realizarem sua compra num primeiro momento, o remarketing estará ali, a todo o momento aparecendo com o intuito de atraí-los novamente para a página a fim de finalizar a compra.

Recomenda-se também o investimento em promoções nas redes sociais como facebook e instagram (curtir, comentar, compartilhar e marcar outras pessoas), para influenciar a divulgar suas ofertas, assim novas pessoas ficam conhecendo Supermercado, suas promoções, visto que pelos dados desta pesquisa, 51% não encaminham essas informações.

Como visto, é necessário a readequação dos supermercados de Juína-MT, independente do porte. A inovação, tecnologia está cada dia mais presente na vida, conforme a pesquisa, para todos os é importante que os gestores e proprietários conheçam as ferramentas do marketing digital para trazer maior retorno, mas além disso é importante colocar em prática essas ferramentas a fim de se adequar à nova realidade em que estão inseridas.

## 12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo mostrar o retorno do marketing digital nos Supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing empregados, na visão dos empresários e dos clientes. Contudo, entre as empresas pesquisadas verificou-se que todas utilizam o marketing digital e acreditam que essa modalidade traz maior retorno para os mesmos e essa modalidade é mais utilizada na visão dos clientes.

Assim, os objetivos específicos foram alcançados, mostrando as modalidades do marketing utilizadas, bem como sua eficácia por parte dos clientes. Para alcançar o primeiro objetivo específico: Conhecer as modalidades de marketing utilizadas pelos supermercados de Juína-MT, aplicou-se o questionário à essas empresas, mostrando que fazem o uso do marketing tradicional (panfletos, carro de som, TV, rádio) e também do digital (facebook, whatsapp e instagram).

Para alcançar o segundo objetivo: Levantar a eficácia de marketing nas empresas e com os clientes. Aplicou-se um questionário aos supermercados e outro aos clientes, como resultado os gestores das empresas acreditam que a modalidade de marketing mais eficaz é o marketing digital e na visão dos clientes o mais atrativo também é o digital, através do facebook, whatsapp e instagram.

Portanto, atualmente o marketing digital é o mais eficaz e que traz maior retorno para os Supermercados, alcançando assim o terceiro objetivo: Analisar os resultados referentes à eficácia do marketing digital. É necessário continuar se adequando às novas ferramentas de marketing que surgem, a fim de se adequar ao mercado e clientes, bem como revisões periódicas dessas ferramentas, alcançando o quarto objetivo: Sugerir e recomendar estratégias de marketing que tragam maior retorno as empresas pesquisadas.

Neste trabalho, questionou-se: o marketing digital está trazendo retorno satisfatório aos supermercados de Juína-MT, em detrimento de outros tipos de marketing empregados, sob a visão das empresas e dos clientes?. Após a realização das pesquisas, constatou-se que marketing digital traz mais retorno às empresas, e na visão dos clientes essa modalidade também é a mais atrativa.

O marketing digital está cada dia mais presente na vida das pessoas e ao alcance de todos, o que torna os consumidores cada vez mais exigentes e em busca de comodidade. E, conseqüentemente, houve a necessidade de adequação à essa nova ferramenta, com investimento a princípio menor que o marketing tradicional, possibilitando maior retorno para os mesmos.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CLINKS BLOG AGENCIA. **Remarketing e remarketingdinamico**. Disponível em: <<https://www.clinks.com.br/wp-content/uploads/2016/01/Blog-Ag%C3%Aancia-Clink-Remarketing-e-Remarketing-Din%C3%A2mico-final.pdf>>.

COSTA, Lucas Mendes; DIAS, Michele Mendes da Silva; SANTOS, Ewerton Andrade dos; ISHII, Alice Kazumi Shigetomo; SA, José Alberto Silva de. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. XXXV encontro nacional de engenharia de produção. Fortaleza, 2015. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)>.

GARCIA, R. V. B. Repositório digital. **LUME UFRGS**, Marketing digital para a hotelaria brasileira, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/73007>>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. 9. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LECINSKI, Jim. **Ganhando o momento zero da verdade**. Copyright 2011 by Google Inc. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/zmot-momento-zero-verdade\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/zmot-momento-zero-verdade_research-studies.pdf)>.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram. Digitalcoaching**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/rafalessa12/os-segredos-do-instagram-ebook>>.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília, 2001.

MAZZINGHY, Ariádine Morgan. **O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing**. Disponível em <[www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/20733/11461](http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/download/20733/11461)>.

MONTEIRO, L.; LOPES, I.; FERREIRA, F. V. **Galinha pintadinha: análise das estratégias de marketing digital para promoção da marca.** Intercom Centro Oeste, 2014. Disponível em:

<[http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/lista\\_area\\_IJ05.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/lista_area_IJ05.htm)>.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo da geração de leads.** Disponível em <[https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook\\_guia-lead-gen/guia-geracao-de-leads.pdf](https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-lead-gen/guia-geracao-de-leads.pdf)>.

SAMPAIO, Daniel. Entenda a importância do remarketing para conversões no marketing digital. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/remarketing/>>.

SANTOS, Eric. **O que é lead e para que serve a gestão de lead.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>>.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** M. Books do Brasil Editora Ltda. – São Paulo – 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2008.

\_\_\_\_\_. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

WHATSAPP. Disponível em: <[www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)>.

ZANETTE, Leonardo. **Remarketing Google Adwords, as 5 principais vantagens!.** Disponível em: <<https://www.segredosdoremarketing.com.br/remarketing-google-adwords/>>.