

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILA BRAGA ASSAD VIANA

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO PROFISSIONAL  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EM UM  
SUPERMERCADO NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS

CORUMBÁ - MS

2020

CAMILA BRAGA ASSAD VIANA

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO PROFISSIONAL  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS EM UM  
SUPERMERCADO NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS

Relatório Final de Estágio Obrigatório Profissional, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

CORUMBÁ – MS

2020

## **RESUMO**

O presente estudo visa analisar a percepção dos gestores de marketing do Supermercado Frey sobre a utilização estratégica das ferramentas de marketing digital adotadas pela empresa. Assim pra embasar o estudo foi abordado conceitos relacionados ao marketing digital, suas estratégias e relação com o varejo supermercadista. A metodologia seguiu uma abordagem qualitativa descritiva, para coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado composto por 12 questões, realizada com profissional da área. Por meio deste estudo nota-se a importância de utilizar as estratégias de marketing digital como o marketing de conteúdo, marketing em mídias sociais, e-mail marketing, publicidade on-line e pesquisa on-line. Percebe-se ainda que é substancial possuir profissionais qualificados nesta área para que torne o trabalho mais eficiente e, dessa forma, consiga atingir os objetivos de atrair e reter os consumidores.

Palavras chave: Marketing digital. Estratégias. Marketing de varejo.

## SUMÁRIO

1. <b>INTRODUÇÃO</b> .....	04
1.1 OBJETIVO GERAL.....	04
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	04
2. <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	06
2.1 MARKETING DIGITAL.....	06
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	07
2.3 MARKETING DIGITAL NO VAREJO SUPERMERCADISTA.....	10
3. <b>MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	12
4. <b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO</b> .....	13
5.1 CLIENTES.....	14
5.2 FUNCIONÁRIOS.....	14
5.3 CONCORRENTES.....	15
5.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	15
5. <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	15
6. <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	20
7. <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	21
8. <b>APÊNDICE – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA</b> .....	24

## **Lista de Ilustrações**

Figura 1 – Perfil do Frey no instagram.....	17
Figura 2 – Perfil do Frey no facebook.....	17
Figura 3 – Perfil do Frey no aplicativo.....	18

## 1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e sua difusão, a forma com que as empresas se comunicam, se relacionam e interagem com seus clientes mudou consideravelmente. “A internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços” (TORRES, 2009, p.19).

Como consequência dessa nova era digital o marketing evoluiu muito, as estratégias e ferramentas utilizadas pelas empresas também foram se transformando. Para as empresas o marketing digital surgiu como uma grande estratégia não somente de divulgação, comunicação e interação com seus clientes como para realização de suas vendas. As redes sociais aproximaram ainda mais os clientes das organizações, uma vez que por meio delas, os consumidores interagem com a empresa, tiram dúvidas e podem até efetuar suas compras.

De acordo com informações de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) 79% da população brasileira possui acesso à internet, ou seja, mais da metade está conectada virtualmente. Como a internet se tornou viral, as pessoas tem acesso instantâneo as informações por meio de redes sociais, sites, blogs, entre outras mídias digitais.

Outro aspecto que também se modificou foi o comportamento do consumidor uma vez que ele não é mais passivo e sim um consumidor ativo, que interage com a empresa, transmite sua opinião e se relaciona diretamente com as organizações. De acordo com Torres (2009, p. 29) “o consumidor online no Brasil representa as classes A, B e C, e acessa pelo menos uma hora a Internet toda a semana. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito.”

Os consumidores utilizam as redes sociais para entretenimento, efetuar compras, fazer pesquisas dentro outras finalidades e utilidades da internet. Devido a evolução da internet as pessoas tem acesso a muito conteúdo seja por vídeo, livros, *sites*, jornais eletrônicos dentre outras fontes, assim como acesso a diversos produtos e serviços no mundo digital, por isto as empresas devem estar presentes na plataformas digitais marcando presença, expondo sua marca, utilizando das estratégias disponíveis para alavancar seus negócios.

No mundo digital não existem fronteiras, devido a isto a concorrência também aumentou, pois grandes e pequenas empresas estão a apenas um clique de distância. Investir em estratégias de marketing digital é fundamental para que a empresa aumente sua

competitividade e se destaque no mercado. Acompanhar e se adaptar a essas inovações tecnológicas faz com que a empresa aumente sua lucratividade.

As pessoas fazem pesquisas antes de efetuarem suas compras, pesquisas por preços, credibilidade da loja. Desta forma, utilizando as estratégias de marketing digital adequadas a empresa tem a possibilidade de se destacar, atrair e fidelizar seus clientes. As estratégias utilizadas são muito importantes para manter a competitividade da empresa.

Pode-se citar as consequências do marketing digital nos negócios quanto as inovações, auxilia no fortalecimento da marca, possibilita acesso a vários canais tanto para divulgação como interação com clientes e realização de vendas online. Por meio da internet há ainda um reconhecimento maior da marca pois ela atinge um grande número de pessoas de diferentes lugares do mundo.

Diante do exposto, a presente pesquisa trata do seguinte questionamento: Como ocorre a utilização estratégica das ferramentas de marketing digital adotadas pelo supermercado Frey para atração e retenção de consumidores? Por meio deste problema de pesquisa será estudado como são utilizadas as estratégias de marketing digital pelo supermercado a fim de atrair novos consumidores e fidelizar os clientes antigos.

### **1.1 Objetivo Geral**

Analisar a utilização estratégica das ferramentas de marketing digital adotadas pelo supermercado Frey para atração e retenção de consumidores.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar as ferramentas de marketing digital utilizadas pelo supermercado Frey
- b) Conhecer as estratégias de marketing digital implementadas pelo supermercado Frey
- c) Verificar a percepção dos gestores quanto às ferramentas e estratégias de marketing digital implementadas pelo supermercado Frey

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DIGITAL

Para Torres (2010) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, voltadas a internet e ao comportamento do consumidor contemporâneo que se encontra no ambiente digital. Segundo Kotler (2012) a evolução das tecnologias trouxe grandes mudanças no que diz respeito aos consumidores, mercados e marketing no decorrer dos anos.

Essas transformações influenciaram a forma de fazer o marketing e provocou o surgimento de novas estratégias para que as empresas se adaptassem a esse universo digital, a fim de atrair aos novos consumidores que surgiram com a internet.

O mundo corporativo, em particular, foi e continua sendo bastante impactado pelo crescimento rápido e contínuo da Internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes, como as obrigou a repensar suas estratégias de marketing e a forma de se relacionar com clientes e parceiros de negócios – locais e do mundo todo. (TURCHI, 2019, p. 1)

Para Chibaz (2015) o marketing digital é utilizado como uma nova fonte de inovações e ações de marketing por meio de ferramentas da internet, como envio de e-mail, interação nas redes sociais e com o uso do celular.

De acordo com Marin et al. (2018, p. 12) “A intensificação da propaganda e sua concorrência em diversas mídias mostra que é preciso pensar em novas formas de obter vantagem competitiva sobre outras empresas.” Devido a isto, as empresas independentes do seu porte, podem e devem estar presentes no meio virtual seja por meio de redes sociais ou qualquer outra mídia digital pois não somente os seus clientes se encontram neste ambiente como também os seus concorrentes.

Segundo Torres (2018) independente do negócio, uma parte dos consumidores estão conectadas mais por meio da internet do que por qualquer outro tipo de mídia. Dessa forma, de acordo com o autor, é fundamental investir em estratégias digitais como parte do planejamento estratégico de marketing.

Para Farias (2016, p. 88) “A internet, como meio de comunicação, permite a transmissão de grande quantidade de informação com baixo custo, além de permitir flexibilidade na criação das comunicações e estimular à interatividade.” Marcar presença no ambiente digital é fundamental para as empresas se destacarem e conseguirem um diferencial competitivo.

De acordo com Turchi (2018) além de conhecer os conceitos já apresentados sobre marketing, como os 4Ps (Preço, praça, produto e promoção), é importante ter uma presença

digital adequada para a empresa, assim com saber utilizar as estratégias de marketing nesta era digital.

Outra mudança que se deve destacar é em relação ao comportamento do consumidor. Para Turchi (2018) a internet influenciou na mudança de comportamento das pessoas que antes eram considerados sujeitos passivos, se transformaram em sujeitos ativos, se tornando mais exigentes, críticos. Segundo pesquisa da CNDL e SPC, (2019, p. 2):

“Pelas redes sociais as pessoas se informam, conhecem e se relacionam com as marcas e comerciantes, compartilham impressões sobre produtos e serviços, tiram dúvidas, atestam a qualidade daquilo que desejam comprar por meio do depoimento de terceiros e cobram respostas dos fabricantes e das lojas quando se sentem insatisfeitos.”

“Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento” (TORRES, 2010 p. 07).

Kotler (2017) afirma que o marketing digital não vai substituir aquele tradicional pois eles devem estar existir simultaneamente. Para ele como a interação do consumidor com a empresa foi aumentando, isto provocou uma aproximação entre eles, o que torna o marketing digital ainda mais importante. Segundo este autor o centro do marketing digital é proporcionar a ação e defesa da marca.

## 1.1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

Elaborar um planejamento estratégico de marketing é muito importante para o negócio. O monitoramento das ações de marketing digital deve ser feito frequentemente a fim de verificar se os resultados estão de acordo com o que foi planejado. Torres (2009) apresenta as seguintes estratégias de marketing digital que devem ser utilizadas, fazendo-se necessário o monitoramento destas ações, são elas:

### a) **Marketing de conteúdo**

De acordo com Torres (2009, p. 87) marketing de conteúdo é “o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto.” O conteúdo está relacionado a imagens, vídeos, artigos dentre outras alternativas utilizadas para divulgar informações. Apresentar as pessoas materiais realmente relevantes, úteis e atualizados sobre os negócios é essencial para atrair novos consumidores e fidelizar os antigos.

O marketing de conteúdo envolve o público alvo através de informações interessantes criadas e divulgadas a fim de atrair, envolver e gerar valor para seus usuários, influenciando as pessoas a terem uma imagem positiva da marca, atingindo dessa forma os resultados almejados. (ASSAD, 2016). Como há uma grande quantidade de informações na internet, gerar conteúdos relevantes para o público alvo torna para a empresa um diferencial competitivo. Uma vez que os consumidores não querem empresas perfeitas, mas empresas que se importe com eles (TORRES, 2010)

Para Assad (2016, p. 11) “O objetivo central dessa estratégia de marketing é posicionar uma marca como referência de mercado com base no que ela entende e tem de melhor: seu conteúdo e o relacionamento que ele pode gerar.” O grande desafio é transmitir informações úteis e relevantes para o público para atingir os resultados planejados e dessa forma ter um diferencial competitivo.

#### **b) Marketing em mídias sociais**

Conforme Turchi (2018) mídias sociais são ferramentas utilizadas para comunicação, como as redes sociais e os sites da internet onde são criadas e compartilhadas informações e conteúdo de um indivíduo para outro. Inclusive, segundo ela, o consumidor pode ser ao mesmo tempo considerado aquele que produz e consome informação.

Com a criação das mídias sociais as pessoas podem interagir mais entre si e diretamente com a empresa. Para Kotler (2017) no ambiente digital as mídias sociais definiram uma nova forma de interação entre as pessoas permitindo que tenham relacionamento sem barreiras geográficas e demográficas.

Um exemplo de mídia sociais são as redes sociais como Facebook e Instagram, que segundo Lange (2018, apud TELLES, 2010, p. 25) “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”.

Torres (2010) afirma que o conteúdo gerado no marketing de conteúdo é peça principal neste tipo de marketing uma vez que auxilia a manter um diálogo mais frequente, dessa forma facilitando o relacionamento.

### **c) E-mail marketing**

De acordo com Torres (2010) o e-mail marketing se trata basicamente do marketing direto pois pretende estabelecer um contato direto com o consumidor, transmitindo para ele a mensagem desejada. Conforme Turchi (2018, p. 86):

Sua principal característica é a agilidade, tanto para envio quanto para resposta (confirmação de recebimento) e também pela facilidade de medir o retorno, o que pode ser feito através de estatísticas que irão indicar quantas pessoas receberam a mensagem, quantas visitaram o site e fizeram algum tipo de interação (pesquisa, compra, envio de dúvidas etc.) e inclusive quantas solicitaram não receber mais esse tipo de comunicação, ou seja, fizeram um opt-out.

O envio de e-mails deve ser feito por meio de ferramentas adequadas, voltadas para comunicação com os clientes tradicionais e potenciais, além de fornecedores e outros parceiros do negócio. (TURCHI, 2019).

### **d) Marketing viral**

O marketing viral está relacionado a propagação de determinado material seja por meio de vídeo, imagem, textos ou outras formas de conteúdo espalhados pelas pessoas rapidamente na internet. Para Torres (2010) O marketing viral cria repercussão, o chamado boca a boca, traz uma grande repercussão da mensagem, alcançando um grande número de pessoas.

De acordo com Turchi (2018, p. 91) “O marketing viral pode ser definido, na verdade como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de redes sociais ou e-mail.”.

Para Torres (2010) o este tipo de marketing está relacionado a criatividade e conhecimento dos valores e comportamento do consumidor. Ainda segundo ele as ações virais ajudam na exposição de uma marca e para as pequenas empresas pode ser uma grande ferramenta da divulgação no meio digital.

Segundo Turchi (2018, p. 91) “O marketing viral é, na verdade, uma estratégia empregada para tornar algum assunto ou mensagem tão interessante, engraçada ou instigante a ponto de levar as pessoas a, naturalmente, querer compartilhar aquilo com seu grupo de relacionamento.”

### **e) Publicidade on-line**

De acordo com Torres (2010) A publicidade online se refere a um conjunto de ações de marketing digital que permite a divulgação da marca ou produto da empresa. Para ele a

publicidade online envolve muitas mídias e tecnologias, como banners, banners interativos, vídeos, widgets e jogos online.

Para Turchi (2018, p. 125) “A tecnologia disponível em plataformas de display permite, por meio de ferramentas de segmentação, atingir a pessoa certa, na hora certa e com a mensagem adequada de forma eficiente e em larga escala.”

Conforme Turchi (2018 p. 125) “Não basta obter cliques em massa e atrair uma quantidade de visitantes para um site, aplicativo ou página de rede social. É imprescindível selecionar esse público e estabelecer estratégias de bom relacionamento.” É importante saber selecionar o público que se deseja atingir com a publicidade online para tornar mais eficiente a comunicação.

#### **f) Pesquisa on-line.**

Torres (2010) “A pesquisa online é o conjunto de ações de marketing digital que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu negócio.” Ainda segundo ele a pesquisa online abrange o uso das informações existente na internet utilizadas a fim de criar uma inteligência digital.

Torres 2009 estabeleceu alguns passos para a pesquisa online são eles: formulação de perguntas essenciais ao negócio, definição das fontes de pesquisa, escolha das mídias, definições de palavras chave e implementação da pesquisa. Fazer a pesquisa online é importante não somente para conhecer o consumidor, mas para observar os concorrentes ou até mesmo para desenvolver algum produto ou serviço.

## **2.2 MARKETING DIGITAL NO VAREJO SUPERMERCADISTA**

De acordo com Rocha e Mola (2018) o varejista é definido como pessoa, loja ou negócio que realiza a venda de mercadorias de forma fragmentada e em quantidades pequenas. Ainda segundo esses autores o varejista atende ao comprador individual, devido a isto precisa manter estoques compatíveis à demanda do seu respectivo mercado de atuação.

Segundo Rocha e Mola (2018, p. 27) as lojas de varejo são classificadas de acordo com o serviço que prestam para o consumidor:

Lojas de Autosserviço: “Exemplo típico desta categoria são os supermercados, nos quais o próprio consumidor se encarrega da tarefa de compra: apanhar os produtos e levá-los, por conta própria, ao caixa.”

Autoatendimento: “Neste modelo, o consumidor também circula livremente pela loja, mas, ao contrário da loja de autosserviço, pode contar com o apoio de um vendedor, que o auxiliará com informações ou atendimento específicos.”

Serviço limitado: “Conta com vendedores prontos a atender os potenciais clientes e orientá-los quanto às características e benefícios do produto de interesse.”

Serviço completo: “Além das informações e orientações sobre o produto desejado, os atendentes de uma loja que oferece serviço completo procuram encantar o consumidor com mimos e cuidados que o façam desfrutar da experiência de compra.”

Com o surgimento da internet muitos varejistas começaram a marcar presença no ambiente virtual sejam por meio de redes sociais, sites, entre outros meios de comunicação para interagir com seus clientes, fazer divulgação de seus produtos e serviços, para dessa forma, conseguir ter um diferencial competitivo.

O varejo vem se adaptando a um novo comportamento do consumidor, que está cada dia mais conectado a internet, seja em mídias sociais ou outros meios de comunicação e interação não somente com outras pessoas como a própria empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 444) “A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviço e informações sobre os produtos.”

Segundo informações de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) O varejo ampliado teve um aumento de 3,9% referente ao indicador acumulado nos doze meses no ano de 2019, registrando um maior ritmo de vendas. Estes dados demonstram o crescimento das vendas do setor de varejo no Brasil.

Conforme Las Casas (2013, p. 345) “Varejo On-line é um conjunto de empresas varejistas que atuam na Internet com ou sem o propósito de vendas.” As empresas estão presentes no ambiente virtual seja para divulgar de seus serviços e produtos, se aproximar do seus clientes e manter um relacionamento mais direto com seu público alvo também.

Como na internet não existem fronteiras, as pessoas conseguem ter acesso a várias empresas, que oferecem uma imensa variedade de produtos e serviços com preços diferentes a apenas um clique de distância, por isto é importante que o varejista saiba utilizar as estratégias de marketing digital adequadas para que consiga atrair e reter seus clientes.

Entretanto existem algumas variáveis que podem afetar o setor de varejo. Conforme Las Casas (2013) aponta algumas variáveis que interferem no varejo são elas: variáveis econômicas, tecnológicas, políticas, legais, concorrenciais, sociais, culturais e demográficas. Entender e se atualizar sobre o que afeta diretamente a empresa é muito importante para o negócio.

Para Rocha e Mola (2018, p. 29) “Os supermercados surgiram como uma facilidade de consumo e agregam em seu portfólio itens antes adquiridos em feiras livres e quitandas, padarias, açougues ou peixarias.” Ainda segundo os autores com base no número total de itens e de checkouts de uma loja, costuma-se dividir os supermercados em espaços convencionais ou compactos.

O varejo supermercadista envolve os supermercados que vendem quantidades pequenas de produtos para o consumidor final. Segundo informações da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2019) “O setor supermercadista manteve crescimento acima dos 3% previstos para o ano de 2019.” Esses dados mostram o crescimento deste setor e conseqüentemente sua importância na economia.

De acordo com Rosenthal (2017, p. 17) “é possível elaborar estratégias considerando as especificidades do marketing digital no varejo seguindo quatro aspectos da lógica tradicional do marketing: conhecer o comportamento do consumidor, segmentar e comunicar para o mercado, planejar conteúdo e metrificar resultados.”

Devido ao grande número de pessoas que acessam a internet de qualquer lugar não somente do Brasil como do mundo, marcar presença digital é essencial. Buscar estratégias de marketing digital para atingir os resultados esperados é de suma importância pois a concorrência está aumentando cada dia mais e é preciso se destacar para se manter no mercado.

### **3 MATERIAIS E MÉTODOS**

A presente pesquisa teve por objetivo analisar a utilização estratégica das ferramentas de marketing digital adotadas pelo supermercado Frey para atração e retenção de consumidores. Neste sentido, foi conduzido um estudo de natureza aplicada, que “procura produzir conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.126).

Referente ao objetivo de estudo, a pesquisa é considerada uma pesquisa descritiva pois apresenta as características de uma população ou fenômeno, sendo necessário utilizar técnicas padronizadas para coleta de dados. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto a sua abordagem, a pesquisa se caracteriza por ser qualitativa, uma vez que neste tipo de abordagem, conforme Gil (2017) os resultados são apresentados por meio de descrições verbais. De acordo com Cooper (2016, p. 146):

Durante a análise, o pesquisador qualitativo usa análise de conteúdo de material escrito ou gravado, obtido de expressões pessoais de participantes, observações

comportamentais e esclarecimento dos observadores, bem como o estudo de artefatos e evidências do ambiente físico.

Como ferramenta para a coleta de dados foi utilizado de um roteiro de entrevista semiestruturado (PRODANOV; FREITAS, 2013), destinado ao responsável pelo marketing digital. A ferramenta em questão foi composta por questões relacionadas as estratégias de marketing digital utilizadas para atração e retenção de cliente, a fim de entender quais mídias sociais usam para interagir com o público alvo.

A entrevista semiestruturada para Gil (2017, p. 128) “tipicamente refere-se às entrevistas abertas, em que as perguntas são previamente estabelecidas, mas não são oferecidas alternativas de resposta. Os entrevistadores podem respondê-las livremente.” Dessa forma será realizado os procedimentos para posteriormente fazer a análise dos resultados.

O roteiro de entrevista semiestruturado foi composto por 12 questões referentes ao marketing digital e suas estratégias adotadas pela empresa. O entrevistado foi o responsável da área de marketing do supermercado. Se trata de serviço terceirizado pois contratam outra empresa que se chama Upgrade Soluções em Marketing Digital para estar realizando este trabalho. Para análise serão observadas as transcrições da entrevista a fim de extrair informações sobre o tema em estudo.

## **5.CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

Fundado no dia nove de novembro do ano de 2012, pelos sócios Diogo Cunha de Oliveira e Gabriela Matar Galvão de Oliveira, cujo nome fantasia é denominado de supermercado Frey e a razão social DGG Supermercado Ltda. Eles abriram o seu negócio em um pequeno espaço situado no centro da cidade de Corumbá/MS, estrutura que aos poucos foi sendo ampliada. A localização foi escolhida pois dentre as outras opções que possuía, pois o espaço tinha um tamanho que na época era o mais apropriado, apesar de ser pequeno, mas para abrir a empresa foi suficiente, coma a vantagem de se situar no centro, local de grande circulação de pessoas.

A ideia de abrir o supermercado Frey surgiu pois o Diogo, um dos sócios, gostava de frequentar este tipo de ambiente, fazendo sempre que possível suas próprias compras. Ele sempre observava muito esse tipo de loja, além disto seu pai era dono do Mardine, um supermercado localizado no mesmo município.

Entretanto apesar de gostar muito do negócio, encontrou um grande desafio quando decidiu abrir o próprio, obter conhecimento sobre o segmento e o funcionamento deste tipo de organização.

Conversando com as pessoas da região percebeu que elas sentiam necessidade de ter um mercado com produtos diferenciados. Devido a isto resolver trazer para a cidade um negócio com este diferencial competitivo, oferecendo produtos e atendimento com qualidade superior aos concorrentes. Outro foco importante foi a organização de ambiente impecável, agregando desta forma valor aos produtos oferecidos.

O espaço físico já foi ampliado três vezes, no começo era um mercado com estrutura pequena, porém a medida que as vendas foram aumentando e a demanda crescendo sentiram necessidade de ir ampliando o supermercado. Atualmente o depósito, onde fica o estoque dos produtos vendidos na loja, se localiza em outro endereço, porém muito próximo ao supermercado, as transferências dos produtos são feitas por meio de um caminhão apropriado para transportá-los. Conseqüentemente com a ampliação do espaço físico e do aumento no número de vendas foi crescendo também o número de funcionários, que hoje em dia praticamente dobrou.

Um dos principais objetivos ao abrir o supermercado era levar a Corumbá a possibilidade de aquisição de produtos diferenciados, ainda pouco acessíveis aos moradores, oferecendo ainda um diferencial quanto a qualidade de atendimento e limpeza do ambiente. Desta forma, os gestores buscam sempre trazer novidades, principalmente quanto a estes aspectos, dentre as quais, inclusive, uma delas foi a criação de aplicativo móvel do supermercado Frey, sendo o pioneiro em implantar essa plataforma no seu segmento na cidade de Corumbá/MS.

## **5.1 Clientes**

Foco no público que gosta do diferencial de qualidade independente da classe social. Principais clientes classe A e B. Porém públicos de classe média estão frequentando cada dia mais o mercado.

## **5.2 Funcionários**

O supermercado Frey possui um total de 57 funcionários contratados.

### **5.3 Concorrentes**

De acordo com o proprietário, seus principais concorrentes são:

- Supermercado Fernandes
- Atacadista Mega
- O Ms Frios
- Armazém do Tonhão.

### **5.4 Missão, Visão e Valores**

Missão:

Oferecer a nossos clientes produtos de qualidade e exclusivos em Corumbá, ser referência em excelência em atendimento e proporcionar a todos os frequentadores do Supermercado Frey um ambiente acolhedor e moderno.

Visão:

Aplicar um dinâmico sistema logístico, contemplando as necessidades de consumo dos cidadãos corumbaenses. Investir constantemente em nossos colaboradores e infraestrutura proporcionando aprendizado e crescimento. Ter nossos clientes como nosso maior patrimônio.

Valores:

- Dedicção aos clientes.
- Acreditar na cidade de Corumbá.
- Promover a preservação do Pantanal.

Posicionamento mercadológico:

“Supermercado Frey, sempre o melhor para você”.

## **7. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

De acordo com a entrevista realizada com o responsável pela área de marketing, o supermercado utiliza de diversos tipos de marketing digital, como o marketing de conteúdo, publicidade online, marketing viral, pesquisa online e e-mail marketing que serão detalhados durante a análise. Entretanto de acordo com a entrevista realizada constatou-se que o marketing nas redes sociais é o mais utilizado pela empresa.

No que se refere ao marketing de conteúdo a empresa valoriza muito o que é divulgado, se está de acordo com a missão, visão e valores da mesma. Para que seu público tenha interesse não somente por seus produtos ou serviços, mas se interessem e identifiquem com a marca. Nas

postagens tanto em seus perfis nas redes sociais como em qualquer outra plataforma digital, tudo que é veiculado é pensado estrategicamente para que a empresa se posicione de acordo com seus princípios.

Como constatado na entrevista, as postagens nos perfis das redes sociais são cuidadosamente formuladas, utilizando formatos de conteúdo que são mais atraentes ao público alvo. Os profissionais investem em *postagens* com qualidade, seja nas imagens bem elaboradas, vídeos publicados e textos formulados. Tudo é pensado para que as publicações atraiam o público alvo não somente para as redes sociais, como também para a loja presencial, consequentemente, refletindo no aumento do número de vendas.

Referente a publicidade online o supermercado se preocupa com o posicionamento da marca e com a divulgação de seus produtos e serviços. Frey oferece produtos diferenciados, com qualidade no atendimento e é isto que busca transmitir aos seus clientes. O que é divulgado tem que ser fiel a missão, visão e valores da empresa, tudo é personalizado para que a marca consiga um bom posicionamento acarretando no aumento da visibilidade da empresa.

A empresa utiliza post patrocinado, ou seja, ela paga o *Facebook* para anunciar determinado produto para o cliente pois alguns são direcionados a determinado público em específico entre uma faixa etária estabelecida. O entrevistado explica “Por exemplo, quero falar sobre absorvente sem abas, eu tenho um nicho específico para eles, não vou anunciar para homem, eu vou anunciar para mulher dentro de uma faixa etária, em um raio de tantos quilômetros de Corumbá durante uma semana, todos os dias e vamos pagar o Facebook e Instagram”. Então a empresa utiliza deste tipo de estratégia para que a divulgação chegue no seu público alvo.

No que diz respeito ao marketing nas mídias sociais, o supermercado está presente em algumas plataformas digitais como Instagram e Facebook, no aplicativo Whatsapp, e em breve pretendem inaugurar o *site e-commerce*. Atualmente o Facebook possui mais de 7.400 seguidores e no Instagram possui mais de 3.400.

O aplicativo do supermercado, tem mais de 1.000 downloads. Nas Figuras 1, 2 e 3 podem ser vistos os perfis das plataformas digitais do supermercado:

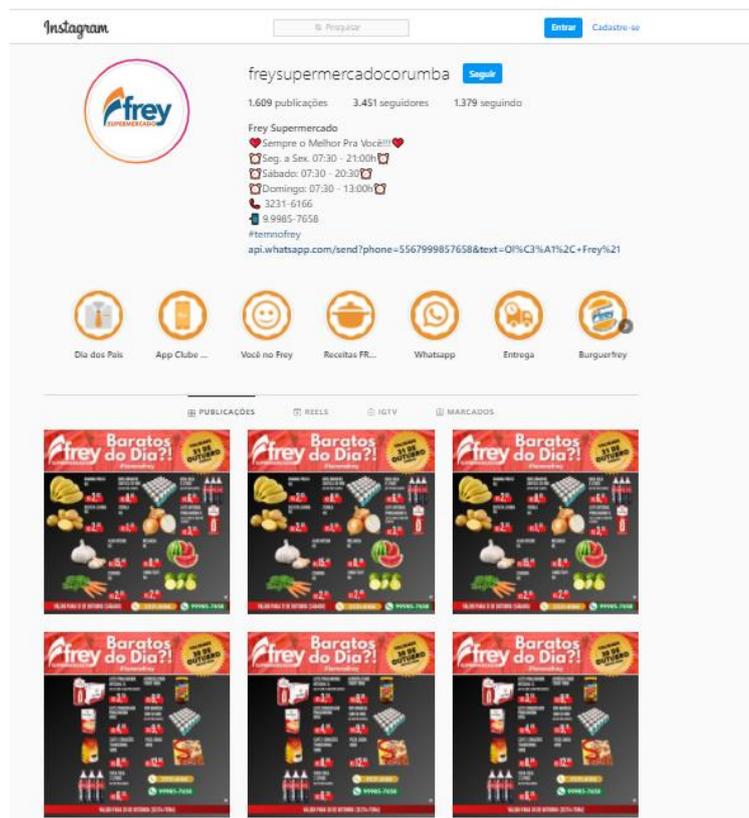


Figura 1 – Perfil do instagram

Fonte: Instagram (2020)

Como observado na figura 1, as ofertas são divulgadas diariamente no perfil do Instagram, aqueles produtos com maior demanda são colocados em promoção com frequência.

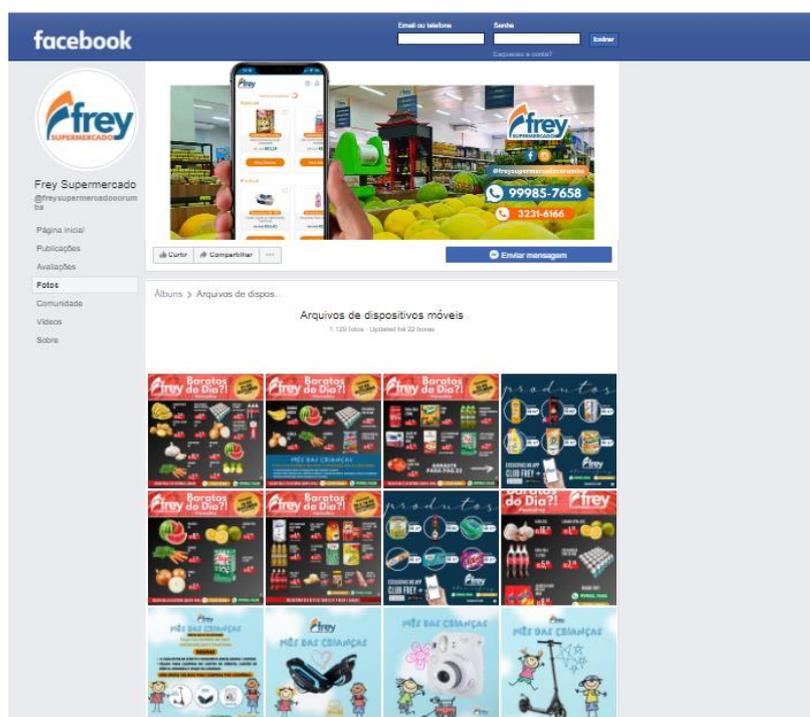


Figura 2 – Perfil do facebook

Fonte: Facebook (2020)

No perfil do Facebook, consta as ofertas do dia, prêmios de sorteios, dicas de receitas, postagens em datas comemorativas.



Figura 3 - Perfil do aplicativo clubefrey+

Fonte: Aplicativo ClubeFrey+ (2020)

No aplicativo Clube Frey + encontram-se as ofertas da semana, podendo o cliente ativar o desconto do produto que desejar e fazer a retirada na loja.

De acordo com a entrevista, quando se trata de gerenciamento das redes sociais, o foco é no relacionamento com cliente. Segundo o entrevistado “Esse gerenciamento de redes sociais é todo o relacionamento, ele vai da produção de conteúdo, a criação, as postagens e principalmente, a interação com os seguidores.” A interação dos clientes não ocorre somente por meio de curtidas nas fotos ou comentários nas redes sociais, mas também por meio dos salvamentos de imagens, compartilhamentos.

As postagens são feitas seguindo um calendário de publicação, que envolve desde datas comemorativas, até as ofertas promocionais com dias fixos. Para o entrevistado tudo é que postado nas redes sociais e ou em qualquer outra plataforma digital é pensado estrategicamente para que a empresa tenha um posicionamento adequado.

O aplicativo Whatsapp também é muito utilizado. Por meio dele ocorre uma interação entre cliente e empresa, os consumidores falam diretamente com os funcionários seja para esclarecimento de dúvidas, para realizarem pedido de compras e acompanham ofertas por meio da lista de transmissão, que é o envio de mensagens simultâneas para várias pessoas.

Outra plataforma digital utilizada é o aplicativo Clube Frey +, essa ferramenta é utilizada para enviar notificação de promoção aos usuários. É um aplicativo que o cliente acumula pontos a medida que efetua suas compras e a empresa consegue elaborar melhores

políticas de preço por meio destas ofertas que são atualizadas semanalmente. Por meio do aplicativo ainda enviam mensagens personalizadas de aniversário para os clientes, mensagens em datas comemorativas, ofertas da semana.

Além das plataformas digitais comentadas anteriormente, a empresa tem pretensões de inaugurar um site e-commerce. Nele os clientes terão acesso a todos os produtos vendidos no mercado, podendo fazer sua lista de pedido de compra e efetuar o pagamento de forma online. É o primeiro supermercado de Corumbá a comercializar via site e-commerce.

No que tange ao marketing viral, que é repercussão em larga escala de determinada divulgação. O entrevistado citou que foram analisadas as postagens nas redes sociais que tiveram maior engajamento do público. Essas foram de duas datas específicas uma em comemoração ao dia nacional do surdo, na qual a empresa postou um vídeo com dois funcionários que possuem deficiência auditiva, obtendo grande envolvimento do público, através de curtidas, compartilhamentos e comentários. A outra postagem foi do dia do orgulho LGBT, a qual também obteve uma repercussão muito grande.

Os profissionais acompanham por meio das postagens nos perfis das redes sociais, quais publicações tem um retorno maior em relação ao envolvimento dos usuários. Para investir em mais publicações que atraem o seu público alvo, busca-se saber qual formato de conteúdo é mais atrativo aos consumidores e dessa forma estar buscando o engajamento destes, para que reflita na divulgação tanto da marca, como dos produtos.

Em relação a pesquisa online, a empresa analisa as redes sociais dos concorrentes e está sempre observando o comportamento do consumidor online, principalmente do seu público alvo. O e-mail da empresa é mais utilizado para comunicação com fornecedores e outros colaboradores da mesma.

No que se refere ao monitoramento das ações de marketing digital, os profissionais conseguem, por exemplo, pela própria página das redes sociais e pelo programa que utilizam chamado de Gorila, acompanhar os dados referentes ao número de seguidores, de onde são, qual faixa etária. Conseguem informações sobre número de curtidas em fotos, vídeos, publicações em geral, os salvamentos e compartilhamento.

O gestor de marketing tem acesso por exemplo, a informações sobre como está funcionando as promoções do aplicativo, como qual produto teve uma quantidade de vendas maior, e dessa forma, mercadorias com grande demanda estão sempre em oferta no aplicativo. Essas estratégias são adotadas para atrair os consumidores e conseguir atingir as metas de vendas estipuladas.

A empresa já realizou pesquisa de mercado por meio do aplicativo Whatsapp, no qual foi criado um formulário de pesquisa com várias perguntas elaboradas para os clientes questionando sobre horários, preços, produtos, espera em fila, dentre outras questões relevantes para conhecimento da empresa. Essas pesquisas são feitas eventualmente, sem data fixa, ou periodicidade definida.

A empresa considera muito importante a opinião dos clientes, devido a isso realiza pesquisas esporádicas, para estar ciente das necessidades e preferências de seus consumidores. Tudo é estrategicamente analisado para que o mercado possa estar implantando melhorias nos serviços oferecidos tanto por meio online, como pelo contato presencial no ambiente físico da loja.

Além destas ações descritas anteriormente, são realizadas reuniões quinzenas com a gerente e o dono da empresa a fim de analisar os números de vendas. Com essas reuniões conseguem saber se o que foi postado nas redes sociais e no aplicativo está tendo demanda, quais produtos são mais requisitados. E dessa forma acompanhar se as estratégias de marketing digital estão obtendo o retorno almejado.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelo Supermercado Frey. De acordo com os dados obtidos pela entrevista pode-se observar que a empresa utiliza diversas estratégias de marketing digital, como marketing de conteúdo, marketing em mídias sociais, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line, para alcançar seus objetivos de atrair clientes e, conseqüentemente, impactar no aumento das vendas da empresa.

Conforme relatado em entrevista o marketing digital contribui muito para uma maior visibilidade não somente dos produtos e serviços oferecidos pelo supermercado, como para o fortalecimento e alcance da marca. O número de seguidores tanto nos perfis das redes sociais, como no aplicativo da empresa está crescendo, consideravelmente, desde que o supermercado contratou os serviços do upgrade. O que demonstra a importância de ter profissionais qualificados trabalhando nesta área.

Como observado além de adotar estratégias de marketing adequadas ao negócio é importante ressaltar que o monitoramento dessas ações é fundamental. Acompanhar se tudo que está sendo investido nas plataformas digitais está trazendo para a empresa o retorno

esperado. Se essas ações estão de fato impactando no número de vendas e atraindo mais consumidores.

Com o marketing digital a empresa investe no fortalecimento da marca, na divulgação de seus produtos e serviços pois a visibilidade no meio online é muito grande. Com isto buscam estar sempre atraindo novos clientes, fidelizando-os. As plataformas digitais do supermercado são gerenciadas e monitoradas com frequência.

Diante do exposto, e como observado na entrevista realizada a empresa utiliza diversas estratégias de marketing digital e por meio do monitoramento frequente constata-se que o supermercado consegue resultados positivos por meio das estratégias adotadas. Utilizam várias plataformas digitais como as redes sociais, aplicativos e em breve ainda vão investir no site e-commerce devido a grande demanda por compras online.

Pode-se citar como limitação da pesquisa a forma de coleta de dados, tendo em vista que para extrair informações sobre o assunto abordado foi realizado apenas entrevista com o responsável pela área do marketing. Não foi aplicada outra ferramenta para auxiliar na obtenção de mais informações como questionário estruturado direcionado ao consumidor, por exemplo.

De acordo com o assunto apresentado, para pesquisas futuras sugere-se a aplicação de questionário para analisar, por exemplo, a satisfação do consumidor do supermercado com as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa. A fim de entender sobre a visão do consumidor, sobre como esses aspectos influenciam, por exemplo, no processo de decisão de compra.

Os objetivos iniciais desta pesquisa foram atingidos sendo abordado e explicitado na análise dos resultados todas as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa. Este trabalho contribui como base para pesquisas mais detalhadas pois com a entrevista realizada obteve-se muitas informações relevantes sobre quais e como são aplicadas as estratégias de marketing digital pelo supermercado.

## 9.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. **Um ano de reconstrução.** 2019 Disponível em: <<http://superhiper.abras.com.br/pdf/251.pdf>> Acesso em: 18 de jun. de 2020.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital:** a era da tecnologia on-line. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, jan./abr. 2010. Disponível em:

<<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>> Acesso em: 15 de maio de 2020.

COOPER, D. R. **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CNDL. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; SPC. Serviço de Proteção ao Crédito. **Consumo online 2019.**, 2019 Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise\\_compras\\_online\\_junho\\_2019.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf)> Acesso em: 10 de out. de 2020.

ESPIRITO SANTO, A.L. **Os supermercados na cidade de Corumbá-MS: uma análise sobre suas origens e fatos históricos**. Revista GeoPantanal, Corumbá, v. 1, n. 20, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/revgeo/article/view/1914>> Acesso em: 18 de jun. de 2020.

FARIAS, C. V. S. et. al. **Estratégia de marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

FERREIRA, M. A. M.; Moutinho V. M.; Abrantes, L. A.. **Análise da eficiência do setor de Supermercados no Brasil**. Ribeirão Preto, Economia Aplicada, v. 13, n. 2, abr./jun. 2009. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-80502009000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502009000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)> Acesso em: 15 de jun. de 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Internet chega a 79,1% dos domicílios do país**. Pnad Contínua. IBGE, 2018 Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>> acesso em 13 de mar. de 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores IBGE. Pesquisa mensal de comércio. 2019 Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc\\_2019\\_dez.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/230/pmc_2019_dez.pdf)> Acesso em: 20 de jun. de 2020.

KANAANE, R. et. al. **Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital** Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANGE, K. O.; ZAMPERETTI, R.; **MARKETING DIGITAL**: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. Revista científica da AJES, Mato grosso, v. 7, n. 15, jul./dez. 2018. Disponível em: <<https://revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/176>> Acesso em: 13 de ago. de 2020.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARIN, A. **Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios**. Research, Society and Development, Minas gerais. v. 7, n. 3, nov. 2018. Disponível em: file:///C:/Users/teach/Downloads/245-Article-479-1-10-20171223.pdf Acesso em: 10 de ago. de 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, M; Mola J. L. **Varejo**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROSA, R. et al. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de tecnologia aplicada. São Paulo, v.6, n.2, maio/ago. 2017, Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>> Acesso em: 17 de set. de 2020.

ROSENTHAL, B. **Marketing na era digital**. Revista de administração de empresas, São Paulo, v.16, n.1, jan./fev. 2017. Disponível: <<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol16-num1-2017/marketing-na-era-digital>> Acesso em: 23 de out. de 2020.

SILVA, F. M. J.; TRIGUEIRO, C. M. F.; THIAGO, F. **MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. Revistas Estudos e Pesquisa em Administração, v. 4, n. 2, p. 96-118 maio/ago. 2020.

SILVA, G. T. **Análise da importância do marketing digital em um Supermercado na cidade de Mari-PB**. 2019, 27 f. Trabalho de conclusão de curso. (Curso Superior de Tecnologia em gestão comercial) Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira. Guarabira, PB, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.

\_\_\_\_\_, **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 2010 Disponível em: <[https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)>. Acesso em 03 de mar. de 2020.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paul: Atlas, 2018.

WE THE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. **Digital In 2020** - Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>> acesso em 16 de maio de 2020.

## APÊNDICE 1- ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais são as mídias sociais e plataformas digitais utilizadas pela empresa para o marketing digital?
  - a) Desde quando estão trabalhando com elas?
  - b) Como ocorre a interação da empresa com os usuários do supermercado?
  - c) Como é feita as postagens nas redes sociais? Qual a periodicidade?
  - d) O supermercado utiliza post patrocinado nestas mídias digitais?
2. Como o marketing digital contribui para a visibilidade da empresa?
3. Em sua percepção, qual é à maior vantagem de utilizar o marketing digital?
4. Mensurar e monitorar os resultados das ações de marketing digital está relacionado a identificar o andamento das estratégias que foram utilizadas, analisando se estão de acordo com os objetivos almejados. A empresa monitora e utiliza alguma ferramenta para mensurar os resultados alcançados com o marketing digital?
  - a) Tem algum perfil que é mais analisado?
  - b) Quais informações são consideradas mais relevantes?
5. Qual público-alvo a empresa busca atingir?
6. O marketing de conteúdo é muito importante, pois tudo que é veiculado sobre a empresa reflete na imagem que o cliente terá dela. A empresa leva em consideração quais as questões ou informações são mais relevantes e interessantes para seu público alvo? Ou quais os formatos de conteúdo mais eficazes para atrair o interesse dessas pessoas?
7. A empresa investe em outras plataformas digitais além daquelas que já possuem? Porque?
8. A empresa faz pesquisas de mercado? Como ela é feita, quais instrumentos de coleta de dados são utilizados?
  - a) Qual é a frequência destas pesquisas?
9. Como os resultados da pesquisa de mercado impactam nas estratégias da empresa?
10. No que se refere a publicidade online, como ocorre a divulgação da empresa ou de seus produtos por meio virtual? De que forma as novas mídias influenciam na divulgação dos produtos e/ou serviços da empresa?
11. O chamado marketing viral traz grande repercussão para a empresa devido a seu efeito boca a boca, as pessoas compartilham em grande escala vídeos, fotos e informações que são

interessantes para elas. Lembra de alguma postagem que teve grande repercussão positivamente ou negativamente? Qual o retorno depois do que foi publicado?

12. A pesquisa online é um dos métodos utilizados para conhecer melhor não somente os clientes, como os concorrentes. A empresa analisa por meio online os seus clientes e concorrentes? De que forma?