

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

**O PODER DO MARKETING DIGITAL COMO UMA FERRAMENTA
NO VAREJO: Caso do Boa Compra Supermercado**

DANIELLE CLEMENTE DA SILVA

João Pessoa
Abril, 2024

DANIELLE CLEMENTE DA SILVA

**O PODER DO MARKETING DIGITAL COMO UMA FERRAMENTA
NO VAREJO: Caso do Boa Compra Supermercado**

Trabalho de Curso apresentado como parte
dos requisitos necessários à obtenção do
título de Bacharel em Administração, pelo
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Renata Francisco Baldanza

João Pessoa
Abril, 2024

FICHA CATALOGRÁFICA

**Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação**

S586p Silva, Danielle Clemente da.

O poder do marketing digital como uma ferramenta no varejo : caso do boa compra supermercado / Danielle Clemente da Silva. - João Pessoa, 2024.
23 f. : il.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Caso para ensino. 2. Administração de empresas.
3. Marketing digital. I. Baldanza, Renata Francisco.
II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Elaborado por ANA CLÁUDIA LOPES DE ALMEIDA - CRB-15/108

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Danielle Clemente da Silva

Trabalho: O PODER DO MARKETING DIGITAL COMO UMA FERRAMENTA NO VAREJO: Caso do Boa Compra Supermercado

Área da pesquisa: marketing,

Data de aprovação: 30/04/2024

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente



RENATA FRANCISCO BALDANZA

Data: 08/05/2024 21:42:47-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador

Documento assinado digitalmente



DANIELLE FERNANDES RODRIGUES

Data: 09/05/2024 09:50:49-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1

Documento assinado digitalmente



REBECA FORMIGA FIGUEIRA

Data: 08/05/2024 10:29:59-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 2

RESUMO

Contexto: O Boa Compra Supermercado é uma empresa do ramo do varejo, que está há 20 anos no mercado, foi criada por Saimon, um empreendedor que tinha objetivo de transformar uma pequena mercearia em um grande supermercado. A empresa no ano de 2011 se associou a rede de supermercados chamada Rede Bignordeste, uma das redes que mais cresce no Estado da Paraíba, que trouxe para o Boa Compra Supermercado uma grande oportunidade para crescer ainda mais o seu negócio e aumentar o poder de negociação com os fornecedores. Atualmente, a empresa busca sempre inovar, e com a ajuda da rede, vem sendo cada vez mais referência no ramo em que atua.

Objetivos de ensino: Possibilitar debates entre os alunos, sobre o dilema da empresa de se envolver no mundo do marketing digital em especial o Instagram. Além de ativar o senso crítico dos estudantes, para que os mesmos possam analisar as situações e apresentar soluções eficazes.

Fonte de dados: Os dados são reais e foram coletados através da vivência da autora que se encontra como colaboradora da empresa, além disso, foram usados dados primários (como conversas, entrevistas informais) e dados secundários (sites e redes sociais da organização e da rede de supermercado).

Aplicação: O caso pode ser utilizado em disciplinas como administração de empresas, marketing, tecnologia da informação, publicidade e comunicação social, e também em disciplinas que apresente os seguintes temas: marketing digital, comportamento do consumidor, administração estratégica, inovação e visão estratégica.

Palavras-chave: caso para ensino; administração, marketing digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Antiga fachada do Supermercado Alves.....	11
Figura 2 – Fotos de toda a loja do Boa Compra.....	12
Figura 3– Logo de Boa Compra Supermercado.....	12
Figura 4 – Logo da Rede Bignordeste.....	13
Figura 5 – Funil de Vendas.....	19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de referência para avaliação.....	23
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 O CLIMA ESQUENTA	09
2.1 Conhecendo o Boa Compra Supermercado	11
2.2 Conhecendo a Rede Bignordeste.....	13
2.3 Juntos somos mais fortes.....	14
3 OFERTA LANÇADA.....	15
4 NOTAS DE ENSINO.....	17
4.1 Fonte de dados.....	17
4.2 Aplicação.....	17
4.3 Objetivos de ensino.....	17
4.4 Questões de estudo sugeridas.....	18
5 ROTEIRO PARA DISCUSSÃO	21
5.1 Aplicação do caso em duas horas-aula.....	22
5.2 Aplicação do caso em quatro horas-aula.....	22
6 COMPETÊNCIAS E HABILIDADES.....	24
REFERÊNCIAS.....	25

1. INTRODUÇÃO

O Boa Compra Supermercado, fundado em Maio de 2003 no bairro Padre Zé, em João Pessoa, Paraíba, iniciou-se como uma pequena mercearia, tendo como seu fundador Saimon, um homem com espírito empreendedor, que transformou, um pequeno mercado, com 2 colaboradores, e alguns produtos essenciais, que atendia apenas os moradores da comunidade, em um grande supermercado localizado em uma área principal do bairro, que oferece itens de qualidade, que vão de setores como de perfumaria, alimentos até artigos de casa, com preços acessíveis, para atender diversos públicos.

Em Novembro de 2011, de acordo com a entrevista informal fornecida pelo Saimon, o mesmo, decidiu expandir sua empresa e se associou a uma rede de supermercados, chamada Rede Bignordeste, que seria uma grande oportunidade para crescer o seu negócio e aumentar o poder de negociação com os fornecedores, com isso a empresa foi crescendo, se diferenciando e atingindo novos públicos além de apenas moradores próximos, pois conseguiu aumentar mais o seu portfólio de produtos.

A rede de supermercado que o Boa Compra faz parte, é composta por 40 associados, que são donos de supermercados de médio e de grande porte, localizados em mais de 20 cidades da Paraíba, em alguns bairros de João Pessoa, do Sertão e nas áreas do litoral Paraibano, buscando atender diversos públicos desde moradores locais até de municípios vizinhos.

Com objetivo de ganhar força através da união das empresas envolvidas, a rede desde sua origem busca com todos os associados melhorias de relacionamento com fornecedores e acordos comerciais, tendo como princípio o associativismo.

A rede mensalmente organiza reuniões com todos os associados, para tomarem decisões em conjunto. Em uma das últimas reuniões, Leo, o gestor executivo da Rede, decidiu colocar em pauta, o marketing digital dos supermercados dos associados, ele verificou através de um sistema que a rede possui que auxilia no acompanhamento das vendas de todos os associados, chamado Área Central, que ocorreu uma queda nas vendas de alguns associados, e de acordo com os relatórios, um dos fatores que implicava nessa queda, seria a falta de investimento nas redes sociais. Uma dessas empresas envolvidas seria o Boa Compra Supermercado. A partir dessa informação, Saimon foi para essa reunião ver qual seria a melhor decisão que deveria tomar para reverter essa situação.

2. O CLIMA ESQUENTA

Era uma quinta feira, e Saimon estava se arrumando para passar na empresa e em seguida ir para a reunião da Rede que já estava marcada. E assim ele fez!

Quando chegou na reunião, a mesma ainda não tinha começado, e ele saiu cumprimentando a todos, desejando bom dia, aproveitando o café da manhã que a rede havia preparado e em seguida foi para a sala de reunião. Todos os associados entraram na sala também e por último Leo o gestor da rede, entrou e falou:

- Pessoal, bom dia! Quero dizer a todos que a nossa assembleia vai começar agora, pedimos que todos se levantem, que vamos iniciar com uma oração e logo após daremos início a nossa reunião.

A oração foi feita por um dos associados e em seguida Leo, começou a falar sobre os assuntos que seriam abordados durante a assembleia.

Então ele começou dizendo:- *Hoje pessoal, a reunião vai começar de uma forma diferente, irei lançar a seguinte pergunta: Você está investindo no marketing digital da sua empresa?*

Quando Leo falou isso, todos os associados ficaram olhando um para o outro, foi quando Elaine, uma das associadas da rede falou:- *Eu invisto bastante Leo, estou há mais de 10 anos no mercado do Varejo e vi que a internet é um dos principais meios de comunicação contemporâneos e é muito importante que nós como varejistas, a utilizemos para interagir com clientes e divulgar ofertas. Eu consegui visualizar isso durante a pandemia, que foi quando percebi o quanto é importante marcar presença no mundo digital.*

Em seguida, um outro associado chamado Nicolau, começou logo dizendo:- *Eu sou dos tempos antigos Leo, gosto muito de estar em contato diretamente com o cliente, de mostrar para ele pessoalmente as promoções, de entregar o encarte na mão dele. Não sou fã dessas coisas de redes sociais, não entendo muito, a nossa loja até tem rede social, mas não utilizamos com frequência.*

Então Elaine falou: - *Seu Nicolau, eu entendo que o senhor goste desse contato diretamente com o cliente, eu também gosto, mas, hoje muitas pessoas passam boa parte do tempo utilizando o celular, procurando por lugares que tenham preços mais baixos, e a partir do momento que o senhor passa a investir no marketing digital da sua loja, as vendas vão aumentar também, porque o senhor vai atingir outros públicos. O senhor pode contratar uma pessoa que cuide das suas redes sociais, já que o senhor não tem muita experiência.*

Nicolau, não estava concordando muito com a Elaine, e continuou falando, mas com um tom de voz bem mais sério, dizendo: - *Elaine! Me desculpe, mas isso é muita perda de tempo, eu não vou gastar meu dinheirinho tão suado, com essas coisas de rede social, prefiro ficar do jeito que está, e vou estudar outras estratégias para aumentar essas minhas vendas.*

Elaine vendo que estava sendo difícil convencer o Nicolau, resolveu não mais argumentar e permaneceu em silêncio.

Vendo que o "clima" estava querendo esquentar entre os dois associados, Leo então resolveu intervir naquela pequena conversa e falou: - *Pessoal! Peço que não entendam de outra forma, pois o meu objetivo em abordar esse tema na reunião, era para vocês contarem as suas experiências e com isso aprendemos uns com os outros e assim melhorar o nosso negócio. Tendo em vista que a tecnologia está avançando e precisamos acompanhar isso de alguma forma. Sendo assim eu tomei a liberdade de trazer para vocês uma empresa que trabalha com consultoria e marketing digital, e eles irão explicar como tudo isso funciona, e depois de toda a apresentação, vocês poderão fechar parceria com a mesma.*

Leo também ressaltou dizendo:- *Um dos motivos que me fez tomar essa atitude em trazer esse questionamento, a empresa de consultoria em marketing digital, foi devido às últimas análises dos relatórios de vendas e de compras que eu juntamente com a diretoria verifiquei. Sendo assim, vou convidar a empresa de consultoria e marketing digital para entrar na sala e fazer uma pequena apresentação para mostrar como eles trabalham.*

Enquanto Leo, foi chamar a empresa para começar a apresentação, todos os associados ficaram sussurrando uns com os outros, comentando sobre o assunto.

Já Saimon ficou apenas escutando e analisando toda a situação, já que a sua loja, não está totalmente conectada a esse mundo virtual, até faz algumas publicações, mas não é com tanta frequência. Ele de fato não vem investindo no marketing da sua empresa, porém o mesmo não vê isso como uma prioridade neste momento, mas está bastante curioso para escutar o que a empresa de consultoria tem a falar e se o que ela vai propor é uma boa proposta, pois ele tem consciência que precisa aumentar as suas vendas, seu *mark up* e o ticket médio, mas não sabe se esse é um dos caminhos para seguir e melhorar tudo isso.

2.1 Conhecendo o Boa Compra Supermercado

O Boa Compra Supermercado é uma empresa do ramo do varejo, com sua sede localizada em João Pessoa- PB, cidade litorânea brasileira situada na Região Nordeste do estado da Paraíba, onde sua economia se destaca tanto no setor de comércio e serviços, quanto industrial e tecnológico. A empresa fica no bairro Padre Zé, local com uma diversidade de comércio, por exemplo, supermercados, farmácias, loja de roupas, materiais de construção, depósito de bebidas entre outros tipos de comércios, que agregam grande valor ao bairro.

A empresa já completou 20 anos no mercado do varejo e começou a sua trajetória como uma pequena mercearia em uma comunidade no bairro Padre Zé, contando com apenas alguns produtos e com 2 funcionários. Mas com o passar dos anos Saimon, o proprietário, visualizou uma oportunidade de crescer o negócio e resolveu alugar um espaço maior. Então surgiu o Supermercado Alves, (Figura 1) antigo nome, que foi crescendo no bairro e ganhando cada vez mais espaço no varejo e na região.

FIGURA 1- Antiga fachada do Supermercado Alves



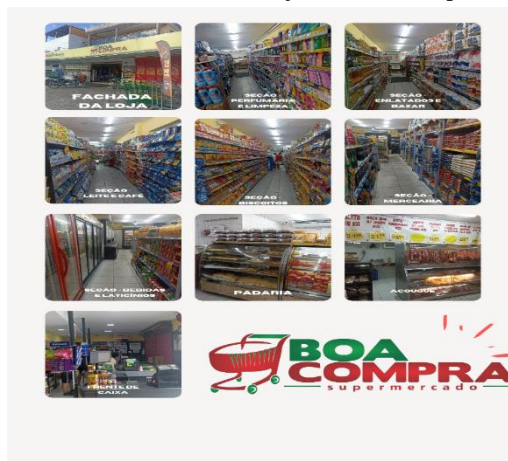
Fonte: Facebook do Boa Compra (2024)

Com isso o dono, em novembro de 2011, decidiu se aliar a uma das redes de supermercados mais conhecidas do Nordeste, a Rede Big Nordeste, que forneceu para o mesmo um diferencial competitivo a frente dos seus concorrentes, pois com essa nova parceria, a loja ficou padronizada, através das sinalizações em todos os setores, personalização da fachada da loja, modificações dos fardamentos dos colaboradores com a logomarca e as cores da rede.

Por fim, a empresa conseguiu diferenciar os preços dos produtos através de promoções e ações que gerou satisfação dos colaboradores e também dos clientes, isso trouxe muitas vantagens e ajudou a loja a se desenvolver ainda mais no mercado varejista.

Depois de muitos esforços, em abril de 2017, de acordo com Saimon, houve uma reforma na empresa para melhorar o espaço da frente da loja, do açougue, implantar uma padaria e um novo local para estocar os produtos (Figura 2). Toda essa reforma deixou a loja de “cara nova”, com isso aprimorou o espaço dos 3 checkout, as seções de perfumaria, limpeza, bazar (artigos de casa), laticínios, enlatados, biscoitos, cereais, bebidas e frios ficaram com os setores bem definidos, todos com novas sinalizações, através de plaquinhas fornecidas pela rede Bignordeste, que auxílio bastante nessa nova trajetória da empresa.

FIGURA 2- Fotos de toda a loja do Boa Compra



Fonte: Imagens Próprias, mas uso do aplicativo Canva (2024)

Com essa mudança, Saimon decidiu mudar o nome fantasia da empresa juntamente com a logomarca para Boa Compra Supermercado (Figura 3), deixando de ser um pequeno mercadinho e se tornando uma grande empresa contendo mais de 20 funcionários, e sendo um referencial para muitos varejistas locais.

Em setembro de 2017 o Boa Compra sentiu uma necessidade de se adequar à nova realidade do mundo virtual, e decidiu então utilizar o Instagram, uma das grandes plataformas de mídia para poder divulgar ainda mais a sua loja, porém não utilizam com frequência, mesmo sabendo da grande popularidade que tem essa plataforma, pois muitos clientes utilizam dela para saber das promoções.

FIGURA 3- Logo do Boa Compra Supermercado



Fonte: Instagram do Boa Compra (2023)

Hoje em pleno ano de 2024 a rede social do supermercado é limitada, a mesma não possui um gerenciamento completo, faz apenas algumas postagens, não conseguindo manter uma total interação com o cliente, não possuindo uma pessoa específica, que esteja de forma constante conversando com o seu público, fazendo interações e gerando conteúdo para aproximar o consumidor.

Além disso a mesma não utiliza as informações fornecidas pela própria ferramenta do Instagram, onde é possível ter uma visão geral de: contas alcançadas, interações com o conteúdo, total de seguidores e, finalmente, informações sobre os conteúdos que você compartilha no Feed, Stories, Reels, IGTV, Lives e Anúncios.

Por não se dedicar a sua rede social a loja não consegue ter um relacionamento duradouro com os seus consumidores e acaba não conseguindo enxergar o impacto que essa ferramenta proporciona no crescimento das vendas, por isso que a rede Bignordeste está se preocupando com o marketing digital das empresas dos seus associados, já que isso está se tornando um grande diferencial no mercado.

2.2 Conhecendo a Rede Bignordeste

Fundada em 23 de outubro de 2011, com apenas 18 associados, nasceu a Rede Bignordeste Supermercados (Figura 4), com o objetivo de criar diferencial competitivo para os associados, preservando a independência e a liberdade de todas as empresas.

A rede é composta por uma diretoria, tendo um presidente, vice-presidente, tesoureiro, gestor executivo e diretores de marketing e de compras entre outros. Toda essa equipe junto com os demais associados administram a rede e tomam as decisões.

FIGURA 4- Logo da Rede Bignordeste



Fonte: Instagram Rede Bignordeste (2023)

Para uma loja que deseja se associar a Rede Bignordeste, alguns pré-requisitos devem ser atendidos. Primeiramente é realizada uma entrevista com o futuro associado, onde três parâmetros são muito importantes: o espírito de associativismo, ser uma pessoa idônea e participar das assembleias, em seguida a rede realiza o acompanhamento da loja, identificando os pontos de melhorias para ser corrigidos, e o faturamento que pode ser melhorado.

Todos esses pontos são considerados importantes para que o padrão de trabalho da rede seja atendido e as boas relações de negócio sejam mantidas, sendo um fator positivo para ambos os lados. Uma grande vantagem da Rede Bignordeste é oferecer uma parceria de trabalho mais benéfica para o associado, que muitas vezes encontra dificuldades em outros modelos existentes no mercado por terem que cumprir taxas muito altas relacionadas ao volume de compras.

Além disso, proporcionam para os pequenos e médios varejistas a vantagem de através da rede negociar com fornecedores, melhorar a operação e aumentar os lucros.

A Rede Bignordeste busca sempre está atualizada, mostrando as mudanças que ocorrem no varejo através de palestras de advogadas e contadores, procura traçar novos rumos para lojas e associados, investe em treinamento de pessoal e aprimora as instalações internas e externas das lojas.

Hoje em 2024, a rede mantém suas atividades em torno de 25 cidades na Paraíba e conta com 40 lojas, impactando mais de 700 colaboradores, 42 parceiros (Fornecedores) e um faturamento anual de 300.000.000,00. A visão da rede é proporcionar competitividade no mercado garantindo satisfação para os clientes externos e internos, através de qualidade, excelência no atendimento e confiança, com parcerias de qualidade. E tem como missão ser referência no mercado que atua, gerando confiança para os seus clientes, colaboradores e fornecedores.

A rede trabalha a partir de projetos, procurando beneficiar os seus clientes, os associados, os colaboradores e os seus fornecedores, através dos encartes de ofertas, de viagens corporativas e de treinamento com os colaboradores. Ela trabalha com dois encartes mensais, um é chamado Dia Big e o outro é o Encarte Mensal, no qual é colocado mais de 50 produtos, a preço de compra, sendo considerado um grande sucesso na Paraíba.

Mensalmente a rede realiza uma reunião com todos os associados, onde em conjunto tomam decisões, assistem palestras, definem os produtos do encarte, fazem prestações de conta e por fim compartilham experiências.

A rede fornece toda assessoria para seus associados, contando com advogados, empresas de mídia digital, fornecimento de sacolas, fardamentos padronizados, entre outros. Mas apesar de todo esse suporte e consultoria aos associados, ela não tem uma comunicação de marketing unificada, cada associado é responsável pelas suas redes sociais, a rede apenas apresenta algumas sugestões de empresas que podem auxiliar na consultoria e marketing de supermercados.

Alguns associados fizeram parceria com essas empresas de marketing e vem obtendo bons resultados. Já para aqueles associados que não tem uma empresa que auxilie nessa área, a rede ainda fornece através do seu próprio marketing alguns conteúdos específicos, por exemplo, o encarte digital do Dia Big e do final do mês, e alguns posts de datas comemorativas para serem divulgados no Instagram da loja.

Todas essas ações e investimentos fazem com que a rede cresça cada vez mais e futuramente se torne a maior rede de supermercados da Paraíba.

2.3 Juntos somos mais fortes

A Rede Bignordeste foi uma grande oportunidade para o Boa Compra Supermercado, ela trouxe muitas vantagens para o supermercado, para o Saimon foi um uma decisão desafiadora ser um dos pioneiros na fundação do Rede, pois o mesmo, sempre dirigiu os seus negócios e suas compras sozinho e agora ver tomando decisões em conjunto, participando de assembleias, padronizando toda a loja, deixando ser um forte compartilhamento de informações, habilidades, competências e conhecimento entre os integrantes.

Se adaptar a toda essa mudança não foi fácil, mas se tornou leve, porque a empresa junto com a rede tinha um propósito de que eles juntos eram mais fortes, e isso foi passado para os colaboradores, o que quebrou qualquer rigidez que poderia ter surgido, e hoje em 2024, eles conseguem ver a grande evolução que se obteve desde da fundação. A rede proporciona diversos benefícios para a empresa e para os colaboradores com o intuito de melhorar e evoluir para que juntos venham crescer de acordo com o mercado, e isso foi o que levou a Rede Bignordeste estar sempre presente nas redes sociais, principalmente no Instagram, onde mostra toda a sua marca e todos os seus objetivos.

3. A OFERTA LANÇADA

Leo retornou para sala, apresentou a todos a empresa convidada, e falou: - *Pessoal, essa daqui é a Bruna, uma das proprietárias da empresa de Consultoria em Marketing Digital, peço que todos estejam atentos para ouvir e tirar dúvidas e também estejam abertos para novas mudanças.*

Em seguida, Leo deixou a Bruna bem a vontade e ela iniciou a sua apresentação, e começou agradecendo a rede pelo espaço concedido, e que iria dar o seu melhor para poder atender todas as expectativas dos associados.

Então ela começou a falar: - *Senhores, as coisas estão mudando muito rápido e com a chegada das redes sociais tais como, facebook, youtube, whatsapp, instagram e tiktok, as pessoas criam e compartilham conteúdo com conhecidos e amigos, com isso essas plataformas se tornam também uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços.*

Logo em seguida, Saimon então se pronunciou e fez a seguinte pergunta: - *Bruna, como funciona o trabalho de vocês na nossa loja?*

E ela respondeu: - *Nós organizamos uma equipe dentro da sua loja, para poder auxiliar, na produção de conteúdo para ser postados. E caso o senhor queira elaborar uma promoção, tem que nos enviar com antecedência que já providenciamos.*

Saimon fez então mais uma pergunta: - *Bruna quem me garante que as redes sociais vão ajudar a aumentar as minhas vendas?*

Nesse mesmo momento Elaine falou: - *Saimon, como eu já falei, eu trabalho com redes sociais na minha loja, e isso me trouxe uma vantagem competitiva grande na frente dos meus concorrentes, eu mesmo já fechei parceria com a Bruna, e foi eu que indiquei para Leo, para ele trazer e mostrar para todos como eles trabalham.*

E Saimon respondeu: - *Mas, Elaine, isso vai me gerar outras despesas.*

Então Bruna falou: - *A partir do momento que o senhor estiver com o seu Instagram bem estruturado, com planejamento de postagem, um cronograma bem definido, uma equipe engajada, que lhe auxilie na movimentação das redes sociais, em conjunto com a divulgação das suas promoções, o senhor conseguirá ver os resultados e isso não se tornará uma despesa.*

Ela continuou falando: - *Um dos objetivos da nossa empresa seu Saimon, é trazer para o senhor novos leads, que são os seus futuros clientes, nós quando entramos na sua empresa faremos uma reunião de alinhamento, para entender melhor o seu negócio e o seu público alvo, em seguida criaremos uma estratégia focada em trazer um melhor cliente para sua loja e por fim iremos medir o resultado. Faremos todo um planejamento juntamente com o senhor, com cronograma de postagens, e depois aplicamos na sua loja juntamente com toda a sua equipe para que a estratégia de marketing seja bem sucedida.*

Saimon então falou: - *Mas tudo isso Bruna tem um custo, e a minha empresa é pequena, não tenho funcionários suficientes, para desempenhar mais essa função com eficiência. Será que precisaria contratar algum influenciador digital para realizar essa função dentro da loja?*

Bruna então respondeu: - *Seu Saimon, quando fizermos todo o mapeamento da sua loja, a gente vai conseguir lhe dizer com exatidão, porque a pessoa que ficaria responsável de se comunicar com o seu público, precisa ter algumas características, por exemplo, ela precisa ser comunicativa, dinâmica entre outras, para assim conseguir desempenhar essa função.*

Saimon perguntou: - *E se caso nenhum dos meus colaboradores não obtiverem essas características Bruna, eu vou precisar contratar mesmo assim?!*

Bruna então falou: - *Se o senhor estiver disposto a se adequar a essa nova era digital, para ver o seu negócio crescer ainda mais, será necessário sim.*

Saimon ficou pensativo, e não tinha certeza, que aquela parceria seria um bom negócio já que ele teria algumas despesas, com o pessoal e também com a empresa de consultoria, então ele pediu para a mesma, fornecer um prazo para que ele e os demais associados que não tinham contrato fechado, pudessem pensar e analisar a proposta e assim responder em outra reunião.

Na visão de Saimon, existem prós e contras que permitem que o mesmo repense se contratar os serviços de Bruna é a melhor decisão a se tomar, ele visualiza que contratando-a possivelmente terá novos clientes entrando na sua loja, além disso, terá acesso a um serviço altamente especializado, que garante a qualidade da sua estratégia e por fim a empresa apresentará uma visão externa da loja que ajudará no entendimento completo do seu negócio.

Mas em contrapartida com essa contratação, os custos financeiros associados podem ser elevados para o orçamento do supermercado, além de que, a relação entre a empresa de marketing e os colaboradores pode não funcionar e o projeto não conseguir ser concluído, além disso, as empresas de marketing digital trabalham com outros clientes, com isso o seu tempo é limitado, sendo assim, se a loja precisar que haja uma expansão dos serviços, através de serviços extras pontuais, será necessário um pagamento suplementar associado, gerando assim mais outra despesa.

Tudo isso fez com que Saimon ficasse com algumas indagações, mesmo Bruna respondendo as dúvidas, o mesmo ainda ficou com questionamentos em sua mente:- **Como vou gerenciar toda a minha equipe para implementar o marketing digital na loja? Será que o Instagram conseguirá me trazer resultados? De que forma vou conseguir medir o crescimento das vendas através do Instagram?**

4. NOTAS DE ENSINO

Esse caso relata em primeira perspectiva, apresentar a criação da empresa Boa Compra Supermercado, bem como seu crescimento ao longo dos anos. Trazendo de forma detalhada, suas conquistas e o seu desenvolvimento na área do varejo, atrelado a inserção com a Rede Bignordeste de Supermercados que surgiu com o objetivo de fornecer melhorias para todos os seus associados, para que ambas cresçam juntas. Com isso o texto traz um dilema que o gestor da empresa Boa Compra Supermercado vem vivenciando, o mesmo precisa decidir se fecha ou não, um contrato com uma empresa de marketing digital para auxiliar no gerenciamento da sua rede social em específico o Instagram, com o compromisso de mensurar o crescimento nas vendas. A partir desse contexto inicial, o texto busca estimular os estudantes a se colocarem no papel de administrador e fazer com que o mesmo gerencie toda a situação envolvendo a organização e tome assim a melhor decisão.

4.1 Fontes de dados

O caso é real e os dados do caso são provindos de dados primários, a partir de conversas com o gestor principal do Boa Compra, além de outros colaboradores amigos que trabalharam na organização e vivenciaram boa parte da criação da empresa. Além de coletar informações por meio das próprias redes sociais, e por fim das observações e experiências vivenciadas por parte da autora, por se tratar de uma funcionária da organização. Entretanto alguns diálogos foram criados para poder ilustrar melhor toda a situação.

4.2 Aplicação

O caso apresentado pode ser utilizado em disciplinas dos cursos de Administração de Empresas, Marketing, Tecnologia da Informação, Publicidade e Comunicação Social, que trata um ou mais dos temas que serão apresentados a seguir:

- Marketing Digital;
- Comportamento do Consumidor;
- Administração Estratégica;
- Inovação;
- Visão Estratégica.

4.3 Objetivos de Ensino

Presume que o discente, ao ler, analisar e discutir todo o material com a turma, desenvolva a habilidade de propor alternativas para solucionar o caso, analisando os prós e contras em diversos aspectos levando em consideração todas as particularidades da empresa.

4.4 Questões de estudos sugeridas

Torna-se necessário destacar que as questões sugeridas no caso podem ser modificadas pelo professor, já que ele é o mentor responsável por transmitir conhecimento, por isso o mesmo pode alterar a ordem, retirar ou até incluir outras questões para estimular ainda mais o estudo dos alunos.

1. Saimon trabalha a vinte anos no mercado varejista, e para poder estar até hoje nesse segmento, ele considerou diversas estratégias organizacionais para garantir o sucesso do empreendimento. Sendo assim, identifique as possíveis estratégias utilizadas pelo Saimon para poder criar a sua empresa.

O intuito dessa questão é fazer com que o aluno conheça ainda mais sobre as estratégias que são utilizadas dentro da empresa, isso irá fazer com que o mesmo realize uma análise e compreenda ainda mais o assunto. Através de uma pesquisa sobre o conteúdo que irá ajudar a responder melhor a questão. Traremos uma base teórica, mas fica a critério do professor escolher ou acrescentar outras perspectivas.

Base Teórica

De acordo com Pasquale (2012, p.107), para conseguir atingir o objetivo da organização é preciso definir a estratégia e consequentemente as ações que vão ser adotadas para atingir os objetivos tendo como base fatores, influenciadas pela missão, visão, valores, crenças, microambiente de toda a organização.

Já Porter (1996) afirma que a estratégia é uma posição que precisa olhar para fora da organização, ou seja, é uma maneira de posicionar a empresa em seu mercado.

“A estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades” (PORTER, 1996, p. 68)

Desse modo, a partir do momento que se estabelece uma estratégia sólida, consegue elevar o potencial do negócio e fortalecer a sua posição no mercado e consequentemente crescer a sua vantagem competitiva.

2. Se você fosse o Saimon, como usaria as suas atividades de marketing digital para criar uma experiência coesa para os seus clientes?

Espera-se que nesta questão o aluno, entenda melhor como o marketing digital trabalha dentro da organização, redescobrimo a importância da construção e manutenção de relacionamentos positivos e duradouros com os clientes.

Por isso, para que a resposta da questão seja alcançada, é indicado que o aluno faça pequenas pesquisas sobre o assunto, e entenda como funciona todo o processo de marketing digital.

Base Teórica

O Marketing digital ou marketing eletrônico é composto por estratégia de marketing e publicidade, utilizando a internet e o novo comportamento do consumidor quando está acessando. Não é apenas uma ou outra ação, mas um conjunto direto e decisivo de atitudes que criam um contato durável da empresa com os clientes (TORRES, 2009).

O marketing digital não anula o marketing tradicional, pois ambos devem existir simultaneamente com papéis permutáveis, proporcionando interação on-line e off-line entre empresas e clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Na definição de Reedy; Schillo; Zimmermam, 2001, p. 26;

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

Sendo assim, Marketing Digital é uma nova maneira de divulgação, que vem crescendo conforme a tecnologia vai avançando, e para não ficar atrasada ela precisa estar em concordância com a mesma.

3. Com base no seu conhecimento, e na empresa que está sendo estudada, como se aplica os principais objetivos de cada etapa do funil de vendas do supermercado?

O objetivo dessa questão, é estimular a compreensão do aluno sobre o funil de vendas, e como ele pode ser trabalhado em diferentes negócios, de acordo com os serviços e produtos de cada empresa. Para que isso ocorra o aluno precisará pesquisar sobre o que é funil de vendas para assim poder compreender esse modelo que descreve as etapas pelas quais um cliente em potencial passa, desde o primeiro contato com uma empresa até a conclusão de uma compra.

Base Teórica

De acordo com PEREIRA (2019), o funil de vendas são os estágios que um consumidor passa desde sua visita ao produto até sua compra (Figura 5).

Geralmente um funil de vendas (ou pipeline) é dividido em 3 etapas: topo de funil (ToFu), meio de funil (MoFu) e fundo de funil (BoFu).

FIGURA 5- Funil de Vendas



Fonte: Resultados Digitais <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>>.

Segundo PEREIRA (2019), nessa fase, também conhecida por ToFu (top of the funnel), o foco é atrair visitantes que descobrem que têm uma necessidade até então desconhecida e assim desperta o interesse neles, buscando de alguma forma atender a expectativa, após entrarem em contato com a empresa. As estratégias que podem ser utilizadas para atrair esses visitantes é pelas mídias sociais, anúncios pagos e outras táticas para acelerar o conhecimento sobre a empresa.

Já nessa fase, de acordo com PEREIRA (2019), ela é chamada de MoFu (middle of the funnel), onde os Leads em potencial já estão cientes da existência da sua empresa e estão considerando suas opções, ou seja, eles estão em busca de resolver suas necessidades levantadas no topo do funil, através do produto ou serviço fornecido pela a empresa. O objetivo é ajudar esses leads, e isso pode ser feito por exemplo através de emails segmentados, entre outras opções.

Por fim temos PEREIRA (2019) chamando a terceira fase de No BoFu (bottom of the funnel), em que os Leads instruídos se tornam oportunidades, os mesmos já estão praticamente prontos para serem abordados pelo time de vendas e se tornar leads pagantes. Eles começam a tomar as ações para que os problemas levantados no topo do funil sejam atendidos. E para que essa atitude seja ainda mais objetiva a empresa pode ofertar como incentivo para conversão, descontos especiais, ofertas, avaliações entre outros.

O funil de vendas no marketing digital é uma ferramenta primordial para compreender o processo de compra dos clientes e planejar estratégias eficazes para direcionar ao longo do processo, desde o primeiro contato até a conversão e além.

4.De acordo com a sua observação, como estão sendo trabalhados os 4Ps do marketing (preço, produto, promoção e praça) na organização?

O foco dessa questão é auxiliar no desenvolvimento do senso crítico dos alunos acerca da situação da organização. Aqui eles precisam enxergar a empresa e diagnosticar como estão sendo trabalhados os 4Ps do marketing (preço, produto, promoção e praça). Nessa questão, espera-se que o aluno possa perceber as características principais da organização e daqueles que estão à frente da sua gestão. Com isso, o professor pode optar que as respostas sejam feitas utilizando os quadrantes que representam os 4Ps.

Base Teórica

O mix de marketing (ou composto de marketing), conhecido como 4Ps, pode ser caracterizado como um conjunto de ferramentas de marketing que são fornecidos para que as empresas possam causar persuasão sobre os seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2007).

Sendo assim, o mix de marketing é um método estratégico que tem o intuito de criar valor para os consumidores e alcançar os objetivos organizacionais, os quatro pilares estratégicos são produto, preço, ponto de venda (praça) e promoção (GABRIEL, 2010). A empresa que precisa ter um programa de marketing bem definido, precisa coordenar o mix de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing da empresa.

As quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing.

Produto

O produto é tudo aquilo que está disponível para o consumidor final para satisfazer suas necessidades ou desejos. É julgado por seus compradores a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto ofertado, mix e qualidade dos serviços oferecidos e o preço justo, os quais tornam a mercadoria competitiva no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Essas decisões, a princípio, são antes de inserir o produto no mercado, mas quando são aceitas pelo consumidor elas são reajustadas. É necessário também que a empresa conheça o seu público, os atributos que eles valorizam e também os que ignoram, para assim criar um produto que alcance o desejo do cliente.

Preço

O preço é o valor, bens ou serviços que deve ser dado para a aquisição da propriedade ou uso de um produto, que pode ser definida por meio de uma análise marginal econômica. Mas, para estabelecer o preço que será cobrado por um produto, os profissionais de marketing devem levar em consideração os custos, a concorrência, o valor para os clientes e a elasticidade da demanda (CHURCHILL; PETER, 2003).

Ao estabelecer um preço baseado nos custos, a empresa tem como objetivo cobrir os gastos envolvidos na produção e no marketing, o que garante que a organização obtenha lucro, e afasta, dessa maneira, a possibilidade de prejuízo.

Praça

Para CHURCHILL; PETER (2003), na praça, é necessário que tenha um estudo dos melhores canais para efetuar a distribuição de forma eficiente e eficaz dos produtos que serão expostos para a venda. Sendo assim o canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que realizam todas as funções principais para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar uma tarefa de marketing (CHURCHILL; PETER, 2003). Desta maneira, a praça é o local que a empresa coloca à venda o que tem a oferecer, e o local onde o consumidor fará o contato com o seu produto ou serviço.

Promoção

Com relação ao P de promoção que é toda comunicação de informação desempenhada pela empresa para influenciar atitudes e comportamento do cliente (MCCARTHY; PERREAULT, 2002). Diversas pessoas acreditam que a promoção envolve apenas os descontos em vendas, mas vai muito além disso, pois a promoção inclui publicidade, propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel primordial informar, influenciar e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto (CHURCHILL; PETER, 2003), ou seja, todos os elementos para promover e comunicar seu produto. Sendo assim, os objetivos da promoção são tornar a marca conhecida, despertar o interesse dos possíveis consumidores e criar expectativa quanto aos produtos.

5. ROTEIRO PARA DISCUSSÃO

A discussão deste caso pode ser feita em duas horas-aula ou em quatro horas-aula, e de acordo com Roesch (2011), o texto deve ser finalizado com questões desafiadoras a serem dialogadas pelos estudantes. O Caso deve ser entregue com antecedência para que os alunos realizem a leitura, principalmente quando há limitações de tempo em sala de aula.

5.1 Aplicação do Caso em duas horas-aula

Nessa aplicação de duas horas-aula, primeiramente o caso deve ser enviado com antecedência para os alunos, e os mesmos devem ler e responder às questões individualmente e entregar na data estabelecida pelo professor, com isso a atividade pode contar com uma parte da nota. A partir disso, na aula seguinte à discussão do caso, o professor pode seguir o roteiro que será apresentado a seguir.

5.2 Aplicação do Caso em quatro horas-aula

Nessa aplicação do Caso em quatro horas-aula, como o formato requer mais tempo disponível, a atividade será mais detalhada, com o objetivo analisar o pensamento crítico dos alunos e também uma maior explanação do caso que haverá durante a aula. É indicado que o caso seja enviado com antecedência para todos os alunos, para que os mesmos respondam as questões em casa para depois ser discutida na sala de aula.

Nas duas primeiras horas-aulas, o professor formará grupos, através de sorteio para que ocorra maior interação entre todos os alunos, retirando alguns da zona de conforto. A partir da formação desses grupos, os mesmos terão como dever fazer uma leitura do caso e responder às perguntas em grupo, verificando as principais diferenças entre as respostas individuais e as respostas do grupo com o objetivo de encontrar uma solução consensual. O professor pode acompanhar os trabalhos, observando a participação e questionando durante a discussão das equipes.

Finalizando essas duas primeiras horas de aula, o docente seguirá o roteiro que será apresentado a seguir:

Aquecimento - 10 minutos:

O professor poderia dar o início a aula, propondo aos alunos que um ou mais realizassem um resumo sobre o caso que foi lido anteriormente. Em seguida, seria proveitoso o professor perguntar se os alunos já conheciam a organização, ou se já tiveram algum contato ou experiência com empresas semelhantes à do caso. Com isso o professor consegue observar o que os alunos assimilaram das questões e das pesquisas realizadas para responder às mesmas, e atrelado a isso, se for necessário, o mesmo pode fazer uma revisão do caso e destacar alguns tópicos importantes.

Organizando as ideias - 20 minutos

Nessa parte da aula, o professor poderá formar grupos na sala, em seguida solicitar que os mesmos simulem que são consultores e que precisam dar um parecer para gestor, apresentando um projeto de melhoria para a organização. Para construção desse projeto, eles precisam apresentar os seguintes pontos: (1) apresentação da equipe e os objetivos do projeto; (2) a solução proposta juntamente com um plano de ação; (3) pontos fortes, pontos fracos e pontos de melhoria; (4) passo a passo para executar as soluções e os benefícios do projeto proposto. Toda essa simulação para execução dessa atividade, não precisará entregar, isso é para estimular o desenvolvimento das ideias e soluções em equipe.

Construindo as soluções – 30 minutos

Agora nesse momento da aula, com todas as equipes formadas, cabem aos alunos criar as soluções, destacando todos os pontos que foram solicitados, explicando com detalhes através do relatório/ documento tudo que foi construído com todo o grupo. Os alunos poderão fazer uma pequena apresentação para o professor e para todos da turma, construindo slides, através do power point, canva entre outros aplicativos, para assim mostrar as soluções encontradas por cada equipe.

Apresentando as propostas - 40 minutos

Os grupos nesse momento da aula, devem apresentar, por ordem de proatividade, as soluções construídas e encontradas pela equipe.

Essa parte do processo, servirá para o professor, observar as propostas construídas pelos alunos e se as mesmas têm coerência com a situação e a realidade da organização, além disso o professor conseguirá avaliar a criatividade dos grupos para a resolução do problema, e o desenvolvimento profissional dos mesmos, como o trabalho em equipe, gerenciamento de tempo, proatividade, criatividade, organização e comprometimento.

Por fim, o professor poderá delimitar o tempo máximo de apresentação de acordo com as quantidades de grupos.

Discussão final - 20 minutos

Finalizando todo esse processo, o professor pode utilizar esse momento para dar um feedback sobre os trabalhos apresentados, comentando as soluções propostas pelos grupos, fazendo perguntas referentes à execução do projeto, esclarecendo dúvidas, questionando os alunos sobre as dificuldades encontradas e o que mais gostaram de fazer. Além disso, as equipes podem fazer perguntas entre si, gerando assim um networking.

E para finalizar o professor, pode seguir um quadro de referência para avaliação das equipes, tomando como base alguns critérios que será apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Quadro de referência para avaliação

CrITÉRIOS de Avaliação	Pontuação (%)
INTERAÇÃO (Interagir, mostrando uma postura colaborativa)	30%
DOMÍNIO DO CONTEÚDO (Conteúdo apresentado é coerente com a proposta da atividade)	30%
CLAREZA NAS EXPOSIÇÕES DAS IDEIAS (A ideia principal é clara e coerente)	20%
CRONOGRAMA/PRAZO (Entregou a atividade dentro do prazo estabelecido de acordo com o cronograma)	20%

Fonte: Elaboração Própria (2024)

6. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

O caso apresentado consegue desenvolver no aluno, habilidades e competências em várias áreas. A seguir temos uma sequência de habilidades e competências que podem ser desenvolvidas, incluindo:

- **Análise Crítica**, onde o aluno conseguirá fazer uma avaliação cuidadosa e objetiva de informações para formar uma opinião.
- **Resolução de Problemas**, o aluno terá que identificar, analisar e encontrar soluções eficazes para as questões propostas.
- **Pensamento Estratégico**, vai envolver o aluno a pensar de forma ampla e a longo prazo, antecipando possíveis cenários e planejando ações para alcançar objetivos específicos.
- **Tomada de decisão**, é o processo onde o discente entre várias opções vai escolher com base em informações disponíveis, considerações relevantes e julgamento pessoal.
- **Criatividade**, cabe ao aluno gerar ideias originais e inovadoras, além de encontrar soluções únicas para o problema.
- **Trabalho em equipe**, é onde o discente se envolve e colabora de forma eficaz com os membros da sua equipe para atingir as metas em comuns, compartilhando responsabilidades, habilidades e recursos.

Com isso o professor conseguirá reconhecer os pontos fortes e fracos dos discentes, realizando feedback positivos e construtivos para ajudar no crescimento profissional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Roda de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle.** - 2ª edição - São Paulo: Atlas. 2016. Cap.2, p. 3-22.

CASAROTTO, Camila. **O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual a sua importância?** 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>> Acesso em: 07 mar. 2024.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONTA AZUL, Equipe. **Quais são os 4 Ps do Marketing e como usá-los no seu negócio?** 2024. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio/>> Acesso em: 07 mar. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p

MAGALHÃES, Casa. **Redes de Supermercados: vale a pena fazer parte ou não?**.2018. Disponível em: <<https://www.casamagalhaes.com.br/blog/gestao-de-empresas/redes-de-supermercados/#:~:text=Sem%20d%C3%BAvidas%2C%20uma%20das%20principais,pre%C3%A7os%20e%20prazos%20de%20pagamento.>> Acesso em: 03 mar. 2024.

MCCARTHY, J. PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing.** 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

PASQUALE, Perrotti P.; LAMMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso L. C. e C. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática.** Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

PEREIRA, Vinicius. **Funil de vendas: o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece.** 2024.

Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em 03 mar. 2024.

PÔNCIO, Rafael José. **O que é Estratégia?** 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-estrategia>> Acesso em: 03 mar. 2024

PORTER, M. E. **What is Strategy?** Havard Business Review – HBS, Reprint Number, nov./dec. 1996.

REEDY, J; SCHULLO, S.; ZIMMERNAN, K. **Marketing eletrônico. a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing.** Tradução de James F. Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEBRAE. **Aprenda como o Marketing Digital pode ajudar sua empresa.**2022. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/aprenda-marketing-digital-ajudar-empresa/#:~:text=Ele%20ajuda%20a%20visualizar%20as,se%20elas%20est%C3%A3o%20sendo%20eficazes.>> Acesso em: 03 mar. 2024

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