



Análise dos processos de marketing do comércio patrícia: adaptação às tendências de consumo e fortalecimento competitivo no mercado local

Antonio Balbino Do Nascimento¹; Jeicleia Silva Dos Santos¹; Lorena Nogueira Santarem¹; José Carlos Alves Roberto¹



<https://doi.org/10.36557/2009-3578.2025v11n2p5903-5924>

Artigo recebido em 26 de Agosto e publicado em 26 de Outubro de 2025

ARTIGO ORIGINAL

RESUMO

O objetivo geral é analisar a contribuição de avaliação dos processos de marketing do Comercial Patrícia para sua adaptação às novas tendências de consumo e para o fortalecimento de sua presença no mercado local. Os objetivos específicos são: Realizar um diagnóstico organizacionais dos processos de marketing atuais do Comércio Patrícia; Identificar e analisar as principais tendências de consumo no varejo supermercadista; Elaborar um plano de ações estratégicas para modernizar e otimizar os processos de marketing do Comércio Patrícia. Por fim, a elaboração do plano de ações estratégicas surgiu como resposta direta aos gaps identificados, propondo iniciativas viáveis, com prazos definidos, responsáveis claros e custos controlados. O uso do método 5W2H garantiu clareza e praticidade às soluções, que incluem desde a reformulação do programa de fidelidade até a capacitação da equipe para o ambiente digital. As ações interventivas propostas para o Comercial Patrícia seguem uma estrutura metodológica clara e objetiva, alinhando-se às lacunas identificadas na avaliação inicial da área de marketing. Cada iniciativa foi elaborada com base no método 5W2H, garantindo precisão na definição de escopo, responsabilidades, prazos e recursos. Essa abordagem sistemática visa não apenas corrigir deficiências operacionais, mas também potencializar oportunidades de crescimento em sintonia com as tendências contemporâneas do varejo. Dessa forma, os objetivos foram integralmente atingidos, oferecendo à empresa não apenas um diagnóstico preciso, mas também um roteiro concreto para modernizar e otimizar seus processos de marketing, fortalecendo sua competitividade e adaptação às demandas do mercado local. A implementação dessas ações, com monitoramento contínuo, potencializará sua presença e relevância perante os consumidores.

Palavras-chaves: Marketing. Melhoria Contínua. Satisfação do Cliente. Eficácia Operacional



ABSTRACT

The overall objective is to analyze the contribution of evaluating Comercial Patrícia's marketing processes to its adaptation to new consumer trends and strengthening its presence in the local market. The specific objectives are: Conduct an organizational diagnosis of Comércio Patrícia's current marketing processes; Identify and analyze the main consumer trends in supermarket retail; Develop a strategic action plan to modernize and optimize Comércio Patrícia's marketing processes. Finally, the development of the strategic action plan emerged as a direct response to the identified gaps, proposing viable initiatives with defined deadlines, clear responsibilities, and controlled costs. The use of the 5W2H method ensured clarity and practicality in the solutions, which range from the reformulation of the loyalty program to staff training for the digital environment. The intervention actions proposed for Comercial Patrícia follow a clear and objective methodological structure, aligning with the gaps identified in the initial assessment of the marketing department. Each initiative was developed based on the 5W2H method, ensuring precise definition of scope, responsibilities, deadlines, and resources. This systematic approach aims not only to correct operational deficiencies but also to leverage growth opportunities in line with contemporary retail trends. Thus, the objectives were fully achieved, providing the company with not only an accurate diagnosis but also a concrete roadmap to modernize and optimize its marketing processes, strengthening its competitiveness and adapting to local market demands. The implementation of these actions, with continuous monitoring, will enhance its presence and relevance with consumers.

Keywords: Marketing. Continuous Improvement. Customer Satisfaction. Operational Effectiveness

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário marcado pela transformação digital e pela evolução constante dos hábitos de consumo, este artigo dedica-se a analisar os processos de marketing do Comércio Patrícia, investigando de que maneira a avaliação e modernização dessas práticas podem não apenas adequar o empreendimento às novas demandas do mercado, mas também consolidar sua posição competitiva no varejo local. Por meio de um diagnóstico organizacional, da identificação de tendências setoriais e da elaboração de um plano estratégico, o estudo busca oferecer insights práticos que permitam à empresa potencializar seu alcance, eficiência e conexão com o consumidor contemporâneo.

Com a força da internet, a comunicação digital tornou-se essencial para fortalecer a presença e a interação das organizações, incluindo instituições públicas. Nesse contexto, a internet se configura como uma fonte rica de informação, promovendo transformações no



modo de pensar e agir da sociedade. Além disso, possibilita a adoção de estratégias inovadoras para ampliar o alcance institucional, aprimorar a gestão da informação e potencializar a eficiência na consecução dos objetivos organizacionais (Felipe, 2023).

No setor público, a comunicação estratégica desempenha um papel fundamental na transparência, no engajamento da sociedade e na disseminação de informações de interesse coletivo. O marketing digital, que vem se consolidando como um dos principais meios de interação entre instituições e seus públicos, proporciona ferramentas eficazes para a gestão da comunicação institucional (Gomes, 2020). Como destaca Kendzerski (2009, p. 17), "a utilização do marketing digital no final dos anos 90 marcou o início de uma nova era, que forneceu aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das organizações, independente do porte ou segmento".

A avaliação dos processos de marketing do Comercial Patrícia justifica-se pela urgência em alinhar suas estratégias a um cenário de consumo cada vez mais dinâmico e digital, onde a adaptação não é apenas vantajosa, mas essencial para manter competitividade e relevância. Ao diagnosticar suas práticas atuais, identificar tendências do setor e propor ações modernizadoras, este estudo busca transformar desafios em oportunidades, potencializando não apenas a eficiência operacional, mas também a conexão com o público, garantindo assim uma atuação sustentável e fortalecida no mercado local.

Diante disso, a problemática da pesquisa consiste em entender de que forma a avaliação dos processos de marketing do Comercial Patrícia contribui para a sua adaptação às novas tendências de consumo e para a consolidação de sua atuação no mercado atual ?

Com base nas informações fornecidas, o objetivo geral é analisar a contribuição de avaliação dos processos de marketing do Comercial Patrícia para sua adaptação às novas tendências de consumo e para o fortalecimento de sua presença no mercado local.

Os objetivos específicos são: Realizar um diagnóstico organizacionais dos processos de marketing atuais do Comércio Patrícia; Identificar e analisar as principais tendências de consumo no varejo supermercadista; Elaborar um plano de ações estratégicas para modernizar e otimizar os processos de marketing do Comércio Patrícia.

2. REVISÃO DA LITERATURA



2.1 A Evolução do *Marketing*

A evolução do *marketing* nas últimas décadas destaca sua importância para o sucesso organizacional, não se limitando apenas a promoções e propaganda, mas abrangendo todas as atividades que visam entender e atender às necessidades dos consumidores de forma eficiente e estratégica (Yanaze, 2021). Essa visão mais ampla torna o marketing fundamental para que as organizações se mantenham competitivas e possam criar relacionamentos duradouros com seus públicos e toda sociedade em geral.

Então podemos definir marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2012, p.15).

Essa definição enfatiza o papel do marketing na construção de um relacionamento sustentável entre organização e consumidor, levando em consideração o impacto social das operações. Diante das mudanças constantes no mercado, um bom planejamento de marketing se torna fundamental. Nesse sentido, o marketing é cada vez mais exigido para ser ágil e adaptável, especialmente na era digital, onde a tecnologia força as organizações a reverem seus modelos tradicionais.

Com a era da informação digital, as instituições precisam repensar suas práticas e se adaptar à nova economia. Felipe (2023) afirma que, embora práticas tradicionais como publicidade em massa continuem relevantes, as organizações devem responder com mais rapidez às necessidades dos consumidores, aproveitando a internet e outras tecnologias para adaptar suas abordagens. A tecnologia digital traz novos processo de gestão de marketing porque com a facilidade do acesso à informação através da internet, fez com que a otimização da troca de dados entre vários departamentos de uma organização e com os diversos *stakeholders* e diversas fontes de informações que fazem parte de seu ambiente de negócios (Yanaze, 2011).

A transformação digital ampliou a cadeia de valor do marketing com o surgimento do comércio eletrônico, no qual o portal da loja eletrônica conecta fornecedores, manufatura e



distribuição diretamente aos clientes cadastrados (Gomes, 2020). Em consequência disso houve um aumento da comercialização eletrônica, se tornando um fator do cotidiano das pessoas, uma vez que o e-commerce traz muita facilidade e comodidade para o cliente final (Yanaze, 2011).

Da Silva, Silva e Oliveira (2021) observam que, com o e-marketing e o marketing de relacionamento, as organizações ganham habilidades no gerenciamento de dados de clientes. Com esse conhecimento detalhado, as organizações conseguem personalizar ofertas, serviços e comunicação de maneira eficiente, ajustando as mensagens e mídias de acordo com as necessidades dos consumidores. Essa capacidade de atender aos clientes de forma mais personalizada é uma vantagem competitiva importante no contexto atual.

2.2. Estratégias de *Marketing* digital para organizações privadas e públicas

A internet e a evolução da *web* transformaram os processos comunicacionais, permitindo que as organizações expandam suas atividades de marketing para o ciberespaço, como no caso do marketing digital, que utiliza *websites*, *blogs* e redes sociais para promover produtos e serviços (Araujo; Araújo, 2018). De acordo com Torres (2009, p. 59), e conforme pode ver visto na figura 4 abaixo, “o *marketing digital* completo deve ser composto por sete ações estratégicas:

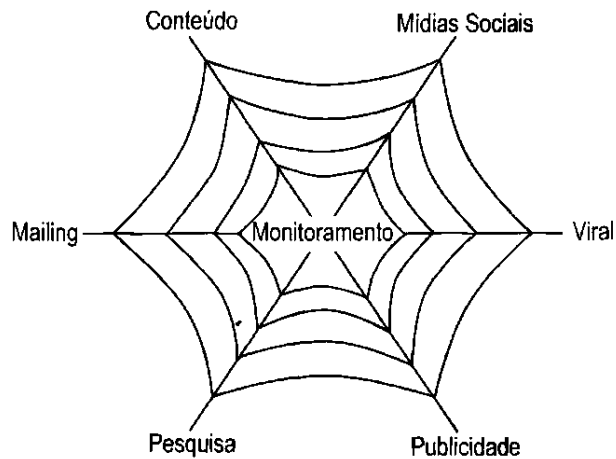
- *Marketing* de conteúdo
- *Marketing* nas mídias sociais
- Marketing viral
- E-mail *marketing*
- Publicidade *on-line*
- Pesquisa *on-line*
- Monitoramento”

Figura 1– Visão Ampla do *Marketing* na Internet



Análise dos processos de marketing do comércio patrícia: adaptação às tendências de consumo e fortalecimento competitivo no mercado local

Nascimento *et. al.*



Fonte: Torres, 2009, p. 60.

Marketing de conteúdo trata do estudo do conteúdo dos sites e as ferramentas de busca (Torres 2009), ou seja, como as pessoas buscam informações na internet, nesse sentido, o entendimento de palavras-chaves essenciais que levem ao conteúdo, estudos de funcionamento dos buscadores como SEO (*Search Engine Optimization*) e *inbound*, chamado marketing de atração (Pulizzi, 2017), como planejamento da jornada do cliente por suas buscas e resultados.

O *Marketing* nas mídias sociais está vinculado aos sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, sendo composto pelos canais como blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (Torres, 2009).

Para ter sucesso nas mídias sociais, qualquer indivíduo ou empresa precisa, antes de tudo, contar histórias convincentes. As histórias interessantes e úteis se espalham, o que significa que grande parte do *marketing* de nosso conteúdo é ajudada por outras pessoas. A mídia social é inútil sem ter o conteúdo para alimentá-la (Pulizzi, 2017, p. 53-54).

Segundo Torres (2009), as redes sociais são um tipo de mídia social em que os usuários podem se cadastrar, criar perfis com informações pessoais e interagir com outras pessoas por meio da publicação de fotos, envio de mensagens e criação de listas de contatos. Exemplos dessas plataformas incluem o Instagram, o Facebook e o LinkedIn. No entanto, nem toda mídia



social é uma rede social, como no caso da *Wikipedia*, que funciona como uma enciclopédia colaborativa onde os usuários podem publicar e revisar conteúdos

Outra forma de marketing digital é o Marketing viral é o efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca ou *word-of-mouth* (Gildin, 2003), com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, que no ambiente de internet pode espalhar a comunicação por milhares ou milhões de pessoas rapidamente, fazendo o feito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus (Torres, 2009).

A Publicidade *online* cópia, segundo o autor, o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Aqui pode-se observar que Torres (2009) faz referência ao Tráfego pago como o uso de ferramentas como o *Google Ads* ou impulsionamentos nas redes sociais.

A Pesquisa *on-line*, segundo Torres (2009) é a captura de conteúdo selecionado, baseado em palavras-chave, escolhidas pelo cliente.

O Monitoramento é vantagem do marketing digital ser mais acessivelmente medido através de ações estratégicas que integram os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção ou melhorias.

Como pode ser visto, a internet oferece uma variedade de opções e recursos para o marketing, o que exige um filtro cuidadoso sobre quais canais de comunicação devem ser utilizados. Isso é essencial, pois esses canais afetam diretamente a demanda da empresa, sendo o contato com o cliente final indispensável para atrair consumidores e gerar negócios (Felipe, 2023).

Além do setor privado, o *marketing digital* mostra-se eficaz também para organizações públicas. Em um cenário de rápidas e constantes mudanças em um mundo globalizado e informatizado, a presença digital tornou-se uma obrigação para organizações públicas e privadas que desejam comunicar-se e estabelecer relações diretas com seu público-alvo. Ferramentas digitais como websites, e-mail marketing e análise de dados permitem que organizações públicas alcancem seus objetivos de forma mais eficiente, promovendo uma comunicação bidirecional e personalizada. Essa abordagem fortalece o relacionamento com o público, além de aumentar a transparência e a responsabilidade das instituições públicas (Machado, 2021).



Ao planejar estratégias de *marketing*, as organizações públicas podem utilizar redes sociais para disseminar informações sobre políticas públicas, serviços oferecidos e iniciativas em andamento. As redes sociais, além de permitirem a coleta de feedback dos usuários, facilitam a melhoria contínua dos serviços e a adaptação às necessidades da comunidade. Assim, o planejamento estratégico de marketing que integra redes sociais é fundamental para o sucesso das organizações públicas, garantindo uma comunicação transparente, maior engajamento e uma compreensão mais apurada das expectativas do público (Neves; Barreira, 2018).

Compreende-se que uma análise dos conceitos de gestão pública possibilita uma relação mais clara entre *Marketing Digital* e Administração Pública. Segundo Carvalho (2021), essa compreensão permite aprofundar o entendimento sobre o espaço público, tanto na esfera política dos processos governamentais quanto na esfera *sociomidiática*, onde questões políticas e sociais são expressas nas redes sociais. Ao utilizar o marketing digital de maneira eficaz, as organizações públicas, da mesma forma que as privadas, podem melhorar sua comunicação, aumentar o engajamento com os cidadãos e desenvolver políticas mais inclusivas e eficientes, contribuindo, assim, para uma governança mais transparente e responsável.

Para estabelecer uma relação duradoura com o público, é fundamental considerar sua perspectiva, garantindo que as necessidades sejam atendidas de forma eficaz. Nesse sentido, a criação de vínculos produtivos e sustentáveis exige a participação ativa dos cidadãos, bem como a integração entre os meios digitais e off-line, promovendo maior personalização e engajamento na governança pública (Quintino, 2017).

Carvalho (2021) ressalta que as mídias digitais desempenham um papel estratégico na formulação e implementação de políticas públicas, fortalecendo a comunicação entre instituições governamentais e a sociedade. Essa abordagem contribui para uma governança mais inclusiva, transparente e eficiente. Diante da crescente digitalização, a capacidade de interagir e engajar a população por meio de múltiplas plataformas torna-se essencial para a efetividade das ações institucionais, consolidando um modelo de gestão mais participativo e acessível.



3. METODOLOGIA

2.1 Procedimentos Metodológicos

Segundo Mattar (2021), o procedimento metodológico, inclui a elaboração detalhada das etapas, desde a coleta e análise de dados até a interpretação dos resultados, assegurando que a lógica e a estrutura do estudo sejam explicitadas de maneira coerente

3.1.1 Quanto à Natureza

A presente pesquisa é de natureza aplicada, pois tem como objetivo solucionar problemas específicos relacionados no marketing, com foco na melhoria dos resultados institucionais. De acordo com Gil (2022, p. 41), a pesquisa aplicada “abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”. Além disso, a pesquisa visa à produção de um produto inovador que contribua para o aprimoramento dos processos institucionais, tornando-os mais eficientes e eficazes.

3.1.2 Quanto aos Fins

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como propósito ampliar a compreensão de problemas pouco estudados ou não discutidos, possibilitando a formulação de hipóteses para investigações futuras. Segundo Gil (2022), sua estrutura flexível permite explorar uma variedade de aspectos relacionados ao fenômeno em estudo, oferecendo uma visão inicial sobre o tema. PE, Loose e Sato (2017) complementam que os estudos exploratórios são essenciais quando o objetivo é investigar questões sobre as quais há muitas dúvidas ou que ainda não foram devidamente abordadas.

Por outro lado, a pesquisa descritiva, conforme explicado por Vom Brocke e Rosemann (2013), tem por finalidade "especificar as propriedades, características e perfis de pessoas,



grupos, processos ou objetos", sem necessariamente investigar as relações causais entre esses elementos. Os estudos descritivos, portanto, focam em medir ou coletar informações de maneira objetiva e independente sobre os conceitos ou variáveis de interesse, proporcionando uma visão clara dos fenômenos observados (Vom Brocke; Rosemann, 2013).

3.1.3 Quanto aos Meios

No que diz respeito aos meios de investigação, foram adotados procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A pesquisa bibliográfica visa "explicar um problema com base em referências teóricas publicadas em documentos, livros e artigos científicos" (Severino, 2017), fornecendo o embasamento teórico necessário para a análise. A coleta de dados bibliográficos foi realizada em plataformas acadêmicas como Google Scholar, Scielo e Periódicos CAPES, além de livros especializados nas áreas de marketing digital, gestão organizacional e comunicação institucional.

O levantamento bibliográfico realizado foi fundamental para identificar lacunas na literatura e para aprofundar o conhecimento sobre o tema de estudo. Segundo Mattar (2021), a finalidade do levantamento bibliográfico é coletar referências disponíveis sobre determinado tema em diferentes formatos, como livros, artigos e teses, servindo como uma etapa prévia essencial para a fundamentação teórica de uma pesquisa.

4. RESULTADOS

O marketing de uma empresa é realizado com a colaboração de uma equipe responsável por isso e por todos aqueles que podem ou não ter vínculo com a empresa, como é o caso dos "influenciadores digitais" que podem ajudar na divulgação de um produto ou de um negócio, essa forma de divulgação permite com que se passe credibilidade sobre os produtos ou negócio do qual o influenciador está associando sua imagem, assim como o contrário também pode acontecer (Morais, Brito, 2021).

De acordo com Vieira (2023) o marketing é uma atividade que tem como objetivo visar o lucro, porém não somente ele, e sim a questão de desenvolvimento de produtos e serviços da empresa.



Para se entender os pontos fortes e fracos das áreas funcionais do Comercial Patrícia, foram elaborados quadros que mostram quais pontos merecem ser melhorados e quais estão cumprindo com as expectativas elaboradas pelo supermercado. O quadro 1 apresenta a area funcional Marketing.

Quadro 1– Avaliação da Área Funcional de Marketing

Nº	Indicador	Ponto Muito Fraco (1)	Ponto Fraco (2)	Ponto Médio (3)	Ponto Forte (4)	Ponto Muito Forte (5)
1	Taxa de conversão de visitantes em clientes				X	
2	Número de clientes registrados em programas de fidelidade			X		
3	Custo por aquisição de cliente (CAC) para ações específicas				X	
4	Engajamento nas redes sociais			X		
5	Tráfego em mídias sociais/Whats App				X	
6	Retorno sobre investimento (ROI) de campanhas de ofertas e promoções		X			
7	Satisfação dos clientes (marketing/ofertas)			X		
8	Número de clientes por indicação (boca a boca)				X	
9	Número de visualizações de anúncios locais			X		
10	Percentual de clientes que participam de programas de fidelidade				X	



Análise dos processos de marketing do comércio patrícia: adaptação às tendências de consumo e fortalecimento competitivo no mercado local

Nascimento *et. al.*

Total por Grau		0	2	6	10	20
Média por Grau		0,0	0,2	0,6	1,0	2,0
Desempenho Total da Área						3,8

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

O quadro de avaliação da área de Marketing do Comércio Patrícia revela um desempenho geral positivo, com nota 3,8 em uma escala de 5, indicando que a empresa possui bases sólidas, mas ainda há espaço para evolução estratégica. A distribuição das notas demonstra que a organização se destaca em aspectos como captação e retenção de clientes, o que sugere um alinhamento inicial com certas demandas do mercado moderno, como valorização do relacionamento e presença online. No entanto, essa aparente força não é uniforme, e a análise permite identificar gaps importantes que podem limitar o crescimento futuro se não forem devidamente abordados.

Chama atenção, por exemplo, a avaliação moderada ou fraca em indicadores críticos como o retorno sobre investimento (ROI) de campanhas promocionais e o nível de satisfação dos clientes. Esses resultados sugerem que, embora o supermercado invista em ações de marketing, nem todas são totalmente eficazes ou bem recebidas pelo público. O ROI abaixo do esperado pode indicar desperdício de recursos ou dificuldade em mensurar corretamente o impacto das iniciativas, enquanto a satisfação mediana aponta que as ofertas e comunicações podem não estar totalmente alinhadas às expectativas e necessidades reais dos consumidores.

Outro aspecto relevante é o contraste entre a força em métricas de engajamento digital e a fragilidade em converter esse envolvimento em resultados tangíveis, como maior taxa de fidelização ou impacto direto nas vendas. Esse descompasso pode estar relacionado à falta de integração entre as ferramentas de comunicação e a estratégia comercial, ou ainda à carência de personalização nas interações, o que é cada vez mais valorizado no varejo contemporâneo.

Os dados refletem um marketing em transição: com potencial para se adaptar às tendências, mas ainda dependente de ajustes em eficiência operacional e aprofundamento na conexão emocional com o cliente. Para fortalecer sua posição no mercado local, o Comércio Patrícia deve priorizar não apenas a manutenção dos pontos fortes, mas também a



adoção de práticas baseadas em dados, como análise contínua de comportamento do consumidor e testes de eficácia de campanhas, garantindo que cada ação esteja diretamente vinculada a resultados mensuráveis e à construção de uma experiência memorável.

4.1. Planejamento das Ações Interventivas

Através de uma análise detalhada realizada no local da empresa em análise, foi possível definir Indicadores de Desempenho Key Performance Indicators (KPI), que, através de uma cuidadosa avaliação, identificaram quais áreas enfrentam dificuldades e qual delas é a mais problemática. Com base nessas descobertas, foram criadas soluções eficazes visando reduzir os problemas de armazenamento e distribuição, utilizando técnicas de melhoria contínua, eliminando desperdícios e aumentando a eficiência operacional da empresa, como pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 - Plano de Ações Interventivas para Otimização do Marketing

Ação Interventiva	Descrição	Prazo	Responsável	Custo Estimado
1. Reformular programa de fidelidade	Tornar o programa mais atrativo com recompensas instantâneas e divulgação nas redes sociais.	2 meses	Gerente comercial	R\$ 2.500,00
2. Ajustar campanhas com base em resultados	Analisar campanhas anteriores para focar investimentos no que dá mais retorno (WhatsApp).	1 mês	Equipe de marketing	R\$ 800,00
3. Pesquisar satisfação dos clientes	Aplicar pesquisas rápidas no caixa e online para ouvir opiniões e sugestões.	Contínuo	Atendimento	R\$ 500,00
4. Personalizar comunicação	Enviar mensagens segmentadas por WhatsApp com ofertas conforme perfil de compra.	3 meses	Assistente comercial	R\$ 1.200,00
5. Treinar equipe em redes sociais	Capacitar colaboradores para postar conteúdo local e interagir com clientes online.	1 mês	Supervisor	R\$ 1.000,00



Fonte: Autores da pesquisa (2025).

O quadro de ações interventivas proposto demonstra uma abordagem prática e acessível para otimizar a atuação do Comércio Patrícia, priorizando ajustes rápidos e de baixo custo que dialogam diretamente com as fragilidades identificadas na avaliação inicial. As iniciativas como a reformulação do programa de fidelidade, o direcionamento de campanhas com base em resultados e a personalização de comunicações focam em aumentar o engajamento e a eficiência, aproveitando canais já consolidados, como o WhatsApp, e reforçando a relação com o cliente por meio de ofertas segmentadas. Essa estratégia é coerente com as tendências atuais do varejo, que valorizam customização e proximidade, e permite corrigir deficiências operacionais sem exigir investimentos elevados.

Além disso, a inclusão de pesquisas de satisfação de forma contínua e treinamentos focados em redes sociais reflete uma preocupação em alinhar a equipe às expectativas do consumidor moderno, fortalecendo tanto a imagem da marca quanto a eficácia tática. O plano mantém flexibilidade para adaptação, com prazos curtos e metas realistas, o que é crucial para um negócio local que precisa responder com agilidade às mudanças do mercado. Contudo, o sucesso dependerá da implementação disciplinada e do monitoramento constante dos indicadores de desempenho, garantindo que cada ação não apenas seja executada, mas também gere impacto mensurável na fidelização, no ROI e na satisfação do cliente.

4.2. Ações Interventivas Desenvolvidas com Método 5W2H

As ações interventivas propostas para o Comercial Patrícia seguem uma estrutura metodológica clara e objetiva, alinhando-se às lacunas identificadas na avaliação inicial da área de marketing. Cada iniciativa foi elaborada com base no método 5W2H, garantindo precisão na definição de escopo, responsabilidades, prazos e recursos. Essa abordagem sistemática visa não apenas corrigir deficiências operacionais, mas também potencializar oportunidades de crescimento em sintonia com as tendências contemporâneas do varejo.

A reformulação do programa de fidelidade (Quadro 3) destaca-se como uma ação estratégica para fortalecer o relacionamento com o cliente, com foco em recompensas instantâneas e divulgação em redes sociais. Já o ajuste das campanhas com base em resultados (Quadro 4) prioriza a eficiência, direcionando investimentos para canais de alto desempenho, como WhatsApp. A pesquisa contínua de satisfação (Quadro 5) e a



personalização da comunicação (Quadro 6) reforçam o compromisso com a experiência do cliente, enquanto o treinamento em redes sociais (Quadro 7) busca capacitar a equipe para um engajamento digital mais efetivo. Em conjunto, essas ações formam um plano coerente e adaptável, com potencial significativo para elevar o desempenho competitivo do Comercial Patrícia no mercado local.

4.2.1. Reformular Programa de Fidelidade

A reformulação do programa de fidelidade do Comercial Patrícia visa transformar uma iniciativa já existente em uma ferramenta estratégica de retenção e engajamento de clientes. Ao introduzir recompensas instantâneas e integrar a divulgação às redes sociais, a ação busca criar um ciclo de valor perceptível e imediato para o consumidor, alinhando-se às expectativas contemporâneas por benefícios tangíveis e interação digital. Essa abordagem não apenas potencializa a experiência do cliente, mas também fortalece a imagem da marca como moderna e preocupada em reconhecer a lealdade de seu público. Diante disso, o quadro 3 apresenta tais ações.

Quadro 3 - Ação Interventiva 1: Reformular Programa de Fidelidade

Dimensão 5W2H	Detalhamento
What?	Tornar o programa mais atrativo com recompensas instantâneas e divulgação em redes sociais.
Why?	Aumentar o engajamento e a retenção de clientes, potencializando vendas recorrentes.
Who?	Gerente comercial
When?	2 meses
Where?	Na loja e redes sociais
How?	Criar recompensas por compras imediatas e divulgar nas plataformas digitais.
How Much?	R\$ 2.500,00

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

Conforme quadro 3, a implementação, sob responsabilidade do gerente comercial em um prazo de dois meses, demonstra viabilidade operacional e aderência à realidade do negócio. Com custo acessível (R\$ 2.500,00), a ação pode ser mensurada por meio de indicadores como taxa de adesão ao programa, frequência de compras e aumento no valor médio do ticket. Além disso, a integração entre loja física e plataformas online reforça a omnicalidade, característica essencial para o varejo atual.



4.2.2. Ajustar Campanhas com Base em Resultados

A ação de ajustar campanhas com base em resultados parte de uma premissa fundamental: a eficiência no uso dos recursos de marketing. Ao analisar o histórico de desempenho das campanhas, especialmente o retorno sobre investimento (ROI), a empresa consegue identificar quais canais e estratégias geram maior impacto, evitando desperdícios e direcionando esforços para onde realmente importa. No caso do Comercial Patrícia, o WhatsApp emerge como canal prioritário, dada sua capilaridade e potencial de engajamento no contexto local. O quadro 4 lista as ações interventivas 2.

Quadro 4 - Ação Interventiva 2: Ajustar Campanhas com Base em Resultados

Dimensão 5W2H	Detalhamento
What?	Analisar campanhas passadas para direcionar investimentos às ações de melhor retorno.
Why?	Otimizar recursos e aumentar eficiência das estratégias de marketing.
Who?	Equipe de marketing
When?	1 mês
Where?	Online e presencial
How?	Revisar métricas de ROI e realocar verba para canais eficazes (ex.: WhatsApp).
How Much?	R\$ 800,00

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

O quadro 4 das ações interventivas destaca com execução prevista em apenas um mês e custo reduzido (R\$ 800,00), a iniciativa é ágil e de alta relação custo-benefício. A equipe de marketing, ao realizar essa curadoria de dados, não apenas otimiza o orçamento, mas também cria um ciclo de aprendizado contínuo, permitindo que futuras campanhas sejam cada vez mais assertivas. O resultado esperado é um aumento na eficácia das comunicações e um crescimento sustentado nas taxas de conversão.

4.2.3. Pesquisar Satisfação dos Clientes

A pesquisa contínua de satisfação representa um canal direto de escuta ao cliente, permitindo que o Comercial Patrícia identifique falhas, oportunidades e expectativas não atendidas em tempo real. Aplicada no caixa e online, a estratégia abrange diferentes perfis de



consumidores, desde os mais tradicionais até os digitalmente conectados, assegurando uma amostragem representativa e diversificada, conforme apresentado em quadro 5.

Quadro 5 - Ação Interventiva 3: Pesquisar Satisfação dos Clientes

Dimensão 5W2H	Detalhamento
What?	Coletar feedback por meio de pesquisas rápidas no caixa e online.
Why?	Identificar pontos de melhoria e alinhar ofertas às expectativas dos clientes.
Who?	Atendimento
When?	Contínuo
Where?	Pontos de venda e online
How?	Utilizar formulários simples e incentivos para participação.
How Much?	R\$ 500,00

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

O quadro 5 lista o custo (R\$ 500,00) e execução permanente, essa iniciativa consolida uma cultura orientada ao cliente, na qual o feedback não é apenas coletado, mas realmente utilizado para ajustes rápidos em produtos, serviços e comunicação. A equipe de atendimento, atuando como facilitadora desse processo, fortalece seu papel estratégico na construção de relacionamentos duradouros e na fidelização por meio da confiança e do diálogo.

4.2.4. Personalizar Comunicação

A personalização da comunicação via WhatsApp é uma resposta direta à necessidade de oferecer relevância em cada interação com o cliente. Ao segmentar a base por perfil de compra e enviar ofertas customizadas, o Comercial Patrícia não apenas aumenta as chances de conversão, mas também demonstra que conhece e valoriza as preferências individuais de seus consumidores. Essa abordagem vai além do marketing massivo e aproxima a marca de seu público de forma genuína e eficaz, e essa ações interventiva e listada no quadro 6.

Quadro 6 - Ação Interventiva 4: Personalizar Comunicação

Dimensão 5W2H	Detalhamento
What?	Enviar mensagens segmentadas por WhatsApp com ofertas conforme perfil de compra.
Why?	Melhorar experiência do cliente e aumentar taxa de conversão.
Who?	Assistente comercial
When?	3 meses
Where?	Canal WhatsApp
How?	Segmentar base de clientes e criar mensagens personalizadas.



How Much?	R\$ 1.200,00
-----------	--------------

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

A ação interventiva 4 revele que com prazo de três meses e investimento (R\$ 1.200,00), a ação exige esforço inicial de organização de dados e treinamento, mas tende a gerar retorno consistente a médio prazo. O uso do WhatsApp como canal principal é especialmente inteligente, dada sua popularidade e taxa de abertura de mensagens. Como resultado, espera-se não apenas um incremento nas vendas, mas também um fortalecimento da percepção positiva sobre a marca.

4.2.5. Treinar Equipe em Redes Sociais

O treinamento da equipe em redes sociais é um investimento no capital humano do Comercial Patrícia, capacitando colaboradores para interagir com autonomia e criatividade nas plataformas digitais. Mais do que simplesmente "postar conteúdo", a iniciativa busca desenvolver habilidades em gestão de comunidades, resposta a comentários e criação de materiais alinhados à identidade local da marca, fatores-chave para construir engajamento autêntico, e as dimensões dessa ação é apresentado no quadro 7.

Quadro 7- Ação Interventiva 5: Treinar Equipe em Redes Sociais

Dimensão 5W2H	Detalhamento
What?	Capacitar colaboradores para produção de conteúdo e interação online.
Why?	Melhorar presença digital e engajamento com o público.
Who?	Supervisor
When?	1 mês
Where?	Na loja (treinamento interno)
How?	Workshops práticos sobre gestão de redes e atendimento online.
How Much?	R\$ 1.000,00

Fonte: Autores da pesquisa (2025).

Com curto prazo (um mês) e custo enxuto (R\$ 1.000,00), o treinamento oferece rápido retorno, uma vez que funcionários melhor preparados podem impactar diretamente na imagem da empresa e na satisfação do cliente. O supervisor, como responsável pela ação,



assume um papel de agente de transformação cultural, ajudando a consolidar uma presença digital ativa e coerente com os valores do negócio.

5. Considerações finais

Após uma análise detalhada das operações e estratégias implementadas pelo Comércio Patrícia, constata-se que o estudo cumpriu seus três objetivos específicos de forma integrada e aplicável. Em primeiro lugar, o diagnóstico organizacional dos processos de marketing foi realizado com base em indicadores quantitativos e qualitativos, permitindo identificar tanto pontos fortes (como engajamento em redes sociais e programas de fidelidade) quanto fragilidades críticas (como ROI insatisfatório e necessidade de melhorias na experiência do cliente). Essa avaliação forneceu um retrato realista e metricamente fundamentado da situação atual da empresa.

Em segundo lugar, a identificação e análise das tendências de consumo no varejo supermercadista orientou todo o planejamento das ações. Evidenciou-se a importância de estratégias omnichannel, personalização, valorização do relacionamento com o cliente e uso inteligente de dados. O Comércio Patrícia mostrou-se ciente dessas mudanças, mas com necessidade de ajustes em sua operação para incorporá-las de maneira estruturada.

Por fim, a elaboração do plano de ações estratégicas surgiu como resposta direta aos gaps identificados, propondo iniciativas viáveis, com prazos definidos, responsáveis claros e custos controlados. O uso do método 5W2H garantiu clareza e praticidade às soluções, que incluem desde a reformulação do programa de fidelidade até a capacitação da equipe para o ambiente digital.

Dessa forma, os objetivos foram integralmente atingidos, oferecendo à empresa não apenas um diagnóstico preciso, mas também um roteiro concreto para modernizar e otimizar seus processos de marketing, fortalecendo sua competitividade e adaptação às demandas do mercado local. A implementação dessas ações, com monitoramento contínuo, potencializará sua presença e relevância perante os consumidores.

6. Referencias

ANDRADE, Luciane Maria Nery; LOOSE, Cleberson Eller; SATO, Suzenir Aguiar da Silva. **ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM CONTABILIDADE Volume I**. [s.l.]: Lulu.com, 2017.



ARAUJO, Ronaldo Ferreira; JANIELE OLIVEIRA ARAÚJO. O uso de redes sociais como estratégia de marketing em unidades de informação: estudo de caso da Biblioteca Pública Estadual Graciliano Ramos. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 14, n. 2, p. 176–196, 2018. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/738>>. Acesso em: 10 set. 2025.

CARVALHO, Luciana. Marketing digital e a administração pública: as mídias sociais como instrumento de participação social e accountability. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 09, n. 205, p. 1–15, 2021.

DA SILVA, Isadora Fernandes; SILVA, Mislene Santos; OLIVEIRA, Rossimar Laura. A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do COVID-19. **Refas - Revista Fatec Zona Sul**, v. 7, n. 4, p. 36–52, 2021. Disponível em: <<https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/491>>. Acesso em: 11 set. 2025.

FELIPE, Patrícia Longaretti. **Mídias sociais, tecnologia persuasiva e a autonomia do consumidor na sociedade da sedução**. Dissertação, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Direito, 2023. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/10084>>. Acesso em: 11 set. 2025.

GILDIN, Suzana Z.. **Understanding the Power of Word-of-Mouth**. Human and Social Management • RAM, Rev. Adm. Mackenzie 4 (1). 2003. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ram/a/QbFXSghZGrWCzBNQmWQ5txR/> Acesso em: 11 set. 2025.

GIL, Auteur A C. **Como Elaborar Projetos De pesquisa**. [s.l.]: São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653>>. Acesso em: 17 ago. 2025.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing E Comunicação Digital**. 2ª edição. [s.l.]: Wbi Brasil, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência Em Atendimento Ao Cliente: Atendimento e Serviço Ao Cliente Como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo**. [s.l.]: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

MACHADO, Vitor Silva. Marketing digital como ferramenta de interação e transparência pública na procuradoria geral do estado do Rio de Janeiro. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 07, n. 04, p. 36–55, 2021. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/interacao-e-transparencia>>. Acesso em: 17 jun. 2025.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. [s.l.]: Grupo Almedina, 2021.

NEVES, Barbara; BARREIRA, Maria Isabel. Aproximação conceitual e possibilidades do marketing digital O bibliotecário estrategista em mídias sociais. **Dialnet**, p. 799–809, 2017. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599065>>. Acesso em:



23 ago. 2025.

PULIZZI, Joe. **Conteúdo S.A.:** como os empreendedores usam o conteúdo para gerar um público enorme e criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: DVS Editora, 2017.

QUINTINO, Thiago. **Marketing de relacionamento e programas de fidelização.** [s.l.]: Senac, 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** [s.l.]: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital – 2ª edição.** [s.l.]: Novatec Editora, 2018.

VOM BROCKE, Jan; ROSEMANN, Michael. **Metodologia de Pesquisa.** [s.l.]: AMGH Editora, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações.** São Paulo, Sp: Editora Saraiva, 2011.