

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Guilherme da Silva Vieira

Implementação do marketing digital: uma análise do desempenho financeiro e não financeiro de uma pequena empresa varejista

Florianópolis

2022

Guilherme da Silva Vieira

Implementação de estratégias de marketing digital: uma análise do desempenho financeiro e não financeiro de uma pequena empresa varejista

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Contábeis do Centro Sócio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Valdirene Gasparetto

Coorientador: Prof. Me. Eduardo Tramontin Castanha

Florianópolis

2022

VIEIRA, Guilherme da Silva
Implementação do marketing digital: uma análise do desempenho financeiro e não financeiro de uma pequena empresa varejista / Guilherme da Silva VIEIRA ; orientadora, Valdirene GASPARETTO, coorientador, Eduardo Tramontin CASTANHA, 2022.
44 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Ciências Contábeis, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Ciências Contábeis. 2. Marketing Digital. 3. Comércio Varejista. 4. Desempenho Financeiro. 5. Desempenho não financeiro. I. GASPARETTO, Valdirene. II. CASTANHA, Eduardo Tramontin. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Contábeis. IV. Título.

Guilherme da Silva Vieira

Implementação de estratégias de marketing digital: uma análise do desempenho financeiro e não financeiro de uma pequena empresa varejista

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Contábeis e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Contábeis.

Florianópolis, 22 de Fevereiro de 2022.

Prof. Roque Brinckmann, Dr.
Coordenador de Monografias

Banca Examinadora:

Prof.^a Valdirene Gasparetto, Dra
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Darci Schnorrenberger, Dr
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Eduardo Tramontin Castanha, Me
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, Márcio e Elaine.

AGRADECIMENTOS

Agradecer também aos meus maiores e melhores amigos, os que acompanharam minha história desde o início, que sempre me ajudaram e fizeram de tudo por mim, minhas maiores fontes de inspiração e dedicação, meus pais. Saibam que meu maior orgulho é poder falar que junto com vocês, formamos uma FAMÍLIA. Márcio e Elaine, aqui registro o meu **muito obrigado**, sem vocês, nada disso poderia ser realidade. Deus os abençoe!

Gostaria de agradecer também aos meus orientadores, Valdirene Gasparetto e Eduardo Tramontin Castanha, os quais não mediram esforços, fosse de manhã, tarde ou noite, sempre estavam disponíveis para me atender e auxiliar.

Agradeço também aos amigos que fiz ao longo dessa jornada, Gabriel Silva, João Victor Bastos, Victor Muller e Winicius Tavares, bons tempos da graduação jamais serão esquecidos.

Gostaria de agradecer ao meu mentor na vida profissional Natalicio João Farias, o qual foi um irmão mais velho em todos os aspectos, sem negar ou hesitar em qualquer momento para compartilhar conhecimento e experiências, me ajudando no desenvolvimento da minha vida profissional e também pessoal, aqui deixo meu muito obrigado!

Agradeço também a minha namorada Vanessa, que esteve comigo na reta final da graduação, podendo me auxiliar prestando apoio emocional e compreensivo enquanto passava pelas semanas de provas e de trabalhos, além da rotina do TCC que é bastante desgastante.

A todos vocês, meu muito obrigado, vocês fazem parte disso tudo!

“Quando eu tinha 5 anos de idade, minha mãe me disse que a felicidade era a chave para a vida. Quando eu fui para a escola, eles me perguntaram o que eu queria ser quando crescesse. Eu escrevi ‘feliz’. Eles me disseram que eu não entendi a tarefa, e eu disse a eles que eles não entendiam a vida.”

-John Lennon

RESUMO

Diante do avanço crescente da internet e das tecnologias, o marketing digital passou a ganhar força ao possibilitar a interação direta entre clientes e fornecedores. Nesse cenário, muitas organizações passaram a realizar ações intensas de marketing digital no intuito de atrair clientes e incrementar os resultados. Assim, o objetivo do presente trabalho é analisar os efeitos da implementação de estratégias de marketing digital nos resultados financeiros e não financeiros de uma pequena empresa do setor varejista. O estudo possui abordagem qualitativa, realizado por meio de análise documental e entrevista semiestruturada aplicada ao gestor de uma pequena empresa varejista do setor de supermercados. Os resultados revelam que a implementação de estratégias de marketing digital foi capaz de estimular aspectos de desempenho financeiro e não financeiro da organização investigada. Sob o ponto de vista financeiro, possibilitou aumento de faturamento bruto e margem de lucro, e no âmbito não financeiro, a empresa apresentou incremento no *mix* de produtos, gama de clientes e rotina dos funcionários no que tange ao atendimento ao cliente. Na empresa estudada, o marketing digital promoveu mudanças substanciais na rotina organizacional por meio da expansão dos negócios e maior reconhecimento de marca em virtude das ações de publicidade intensificadas. Os resultados evidenciados neste estudo podem ser utilizados para direcionar adequadamente os investimentos em ações de marketing digital, uma vez que os resultados aqui evidenciados demonstraram que as ações de marketing digital permitiram um incremento nos resultados financeiros e não financeiros da organização investigada.

Palavras-chave: Marketing digital. Desempenho financeiro e não financeiro. Varejo.

ABSTRACT

Faced with the increasing advancement of the internet and technologies, digital marketing has gained strength by enabling direct interaction between customers and suppliers. In this scenario, many organizations began to carry out intense digital marketing actions in order to attract customers and increase results. Thus, the objective of the present work is to analyze the effects of implementing digital marketing strategies on the financial and non-financial results of a small company in the retail sector. The study has a qualitative approach, carried out through document analysis and semi-structured interview applied to the manager of a small retail company in the supermarket sector. The results reveal that the implementation of digital marketing strategies was able to stimulate aspects of financial and non-financial performance of the investigated organization. From a financial point of view, it enabled an increase in gross revenue and profit margin, and in the non-financial sphere, the company presented an increase in the mix of products, range of customers and employee routine in terms of customer service. In the company studied, digital marketing promoted substantial changes in organizational routine through business expansion and greater brand recognition due to intensified advertising actions. The results evidenced in this study can be used to properly direct investments in digital marketing actions, since the results evidenced here demonstrated that digital marketing actions allowed an increase in the financial and non-financial results of the investigated organization.

Keywords: Digital marketing. Financial and non-financial performance. Retail.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise horizontal do faturamento da organização.....	29
Tabela 2 – Análise horizontal do <i>ticket</i> médio obtido.....	31
Tabela 3 – Análise horizontal do número de vendas efeturadas.....	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PDV Ponto De Venda

ERP *Enterprise Resource Planning* – Planejamento de Recursos Empresariais

SMD Sistema de Medição de Desempenho

AHP *Analytic Hierarchy Process*

BSC Balanced Scorecard

SUMÁRIO

1	Introdução.....	13
1.1	Tema e problema	14
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	16
1.3	Justificativa	16
1.4	Estrutura do trabalho.....	17
2	Revisão de Literatura	18
2.1	Marketing e o marketing digital.....	18
2.2	Desempenho financeiro e não financeiro	19
3	Aspectos Metodológicos.....	22
3.1	Enquadramento metodológico	22
3.2	Coleta e análise dos dados	22
4	Análise dos Resultados.....	23
4.1	Características da organização estudada.....	23
4.2	Adoção do marketing digital pela organização investigada	23
4.3	Resultados financeiros e não financeiros a partir do uso do marketing digital	26
5	Conclusões e Recomendações	33
	REFERÊNCIAS.....	35
	APÊNDICE B – RELATÓRIO FATURAMENTO 2017	41
	APÊNDICE C – RELATÓRIO FATURAMENTO 2018.....	42
	APÊNDICE D – RELATÓRIO FATURAMENTO 2019	43
	APÊNDICE E – RELATÓRIO FATURAMENTO 2020	44

1 Introdução

O desenvolvimento tecnológico tem como consequência a mudança nos padrões de consumo, que pode ser impulsionada pelo desenvolvimento e aprimoramento de dispositivos, além de novos formatos de mídia. Esse conjunto de alterações nas inovações pode exercer influência direta no cotidiano dos empreendedores (BOTELHO; GUISSONI, 2016). Para Souza (2011), as inovações no cotidiano organizacional são de suma importância, uma vez que contribuem para a produção e competição das organizações.

Com o avanço do cenário pandêmico de Covid-19, diversos empreendedores viram oportunidades de continuar suas atividades utilizando-se de tecnologias já existentes no meio social e comercial para divulgar seus produtos e ou serviços. Nesse sentido, o marketing digital oportunizou a continuidade das atividades comerciais com o auxílio das mídias digitais (VIZOTTO *et al.*, 2021). Portanto, a internet passou a ser frequentemente utilizada pelos consumidores para a aquisição de produtos e serviços, o que fez com que o *e-commerce* fosse utilizado em larga escala em todo o mundo (SILVA *et al.*, 2021).

O ambiente virtual possui atrativos que estão ampliando horizontes e permitindo que pequenas empresas sejam capazes de competir com grandes empresas. Um exemplo desses atrativos são os sites, em que é possível buscar produtos e serviços de maneira rápida e objetiva. Além disso, as redes sociais estão sendo utilizadas de maneira cada vez mais intensiva para divulgação de produtos e serviços além de ser uma ferramenta para ampliar a rede de contatos (CINTRA, 2010).

Os clientes devem ser o foco das estratégias de marketing adotadas pelas organizações, uma vez que o marketing possui como objetivo informar os clientes acerca dos produtos e/ou serviços comercializados, para auxiliá-los na tomada de decisão de compra e torna-los fiéis à marca (BALTES, 2016). As iniciativas de comunicação e marketing são relevantes para o reconhecimento da marca, imagem, confiança e reputação da organização. Tais aspectos são considerados garantia de desenvolvimento organizacional (DAVTYAN *et al.*, 2016).

O marketing não deve ser visto no sentido ultrapassado de apenas “mostrar e vender”, mas sim no sentido de satisfazer as vontades dos clientes, as quais são as maiores preocupações das grandes empresas que buscam, cada vez mais, estabelecer uma relação com os seus consumidores (KOTLER, 2017). Recentemente, os consumidores passaram a observar mudanças significativas nas práticas de divulgação de produtos e serviços, que passaram a ser divulgados de maneira mais intensiva pelo marketing digital (DA COSTA *et al.*, 2016).

Entretanto, as práticas de marketing tradicional ainda são utilizadas, mas adaptadas ao marketing digital (FERREIRA; FERREIRA; 2018).

Decisões específicas referentes às estratégias de marketing podem impactar em outras áreas funcionais das empresas, visto que essas decisões e seus resultados são utilizados como ferramenta de apoio à tomada de decisões em diversos setores das empresas, como por exemplo logística e financeiro. Essas decisões são importantes para as organizações em termos de negócios, sobrevivência a longo prazo, logística e, principalmente, desempenho financeiro (JOCUMSEN, 2004).

1.1 Tema e problema

No dia 26 de fevereiro de 2020 foi confirmado o primeiro caso do novo Coronavírus no Brasil (Sars-CoV-2), manifestando-se a pandemia de Covid-19 no país (POREM; KUNSCH, 2021). Além de vitimar milhares de pessoas, o cenário pandêmico tem incorporado dificuldades ao desenvolvimento de atividades econômicas, dentre as quais estão as atividades de varejo, que foram especialmente afetadas em virtude das recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS). Tais recomendações dificultaram e até mesmo impossibilitaram o acesso de alguns consumidores aos estabelecimentos comerciais (JÚNIOR *et al.*, 2020; POREM; KUNSCH, 2021).

Nesse cenário de isolamento social, o *e-commerce*, que já apresentava expansão no Brasil e no mundo, passa a ampliar ainda mais sua importância durante o período pandêmico (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). No Brasil, a população mostra-se cada vez mais conectada à internet, principalmente por meio de *sites* e das redes sociais, portanto, as empresas devem adotar medidas estratégicas para comunicar-se com os usuários através destes meios. Estas medidas demandam inovações constantes em todas as etapas do processo, desde o planejamento até a execução, o que pode se tornar uma tarefa árdua, porém, com boas chances de obter ganhos (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

As plataformas digitais e o *e-commerce*, que são alguns dos inúmeros canais de atendimento e comercialização disponíveis, passaram a fazer parte da rotina dos consumidores, que desenvolveram novos hábitos de consumo. O novo cenário de compras estabelecido por meio das plataformas digitais passou a ser um meio com forte potencial para que se possam exercer os ofícios necessários para a continuidade da comercialização de produtos e serviços

(SILVA *et al.*, 2021). Portanto, as organizações estão adentrando cada vez mais às mídias digitais para realizar a divulgação de seus produtos e serviços para manterem-se ativas no mercado atual (WEINBERG, 2011).

Entretanto, grande parte das pessoas que gerenciam organizações não têm plena confiança de que investir os recursos necessários em mídias sociais trará resultados, como por exemplo, aumentar o faturamento da empresa (WEINBERG, 2011). Nesse sentido, para que as estratégias de divulgação e marketing tenham eficácia, é necessária a anuência dos gestores, tendo em vista que tais transformações não dependem somente da tecnologia, também são necessárias novas estratégias e maneiras de pensar (JÚNIOR *et al.*, 2020).

Diante da atual conjuntura das relações de consumo estabelecidas entre o varejo e seus clientes, muitas organizações passaram a utilizar de ferramentas diversas para realizar suas vendas e modernizar suas políticas. As mídias sociais, sejam elas as redes sociais, *sites*, e os demais meios de comunicação virtuais estão sendo cada vez mais estudados e utilizados pelas empresas, visto que são meios que facilitam o aumento da visibilidade, manutenção no mercado e conseqüentemente a superação dos concorrentes (KENDZERSKI, 2009).

A adesão das mídias sociais como canal de vendas, além de fortalecer a empresa e torná-la mais sólida diante da volatilidade do mercado, faz com que esse canal seja mais lucrativo frente aos demais, além de proporcionar resultados positivos em diversas áreas da organização (BOARIA; ANJOS; RAYES, 2014). A interação entre empresa e consumidor pode ser aprimorada com o uso das tecnologias das mídias sociais, capazes de facilitar a comunicação e as transações (SAURA *et al.*, 2016), aumentar as vendas e a lucratividade (Gouveia; 2021).

Estudos prévios mostram que a presença da organização no meio digital pode gerar resultados positivos em diversos indicadores de desempenho, como lealdade dos clientes, *ticket* médio, retorno sobre os investimentos da empresa (RISHIKA *et al.*, 2013; AININ *et al.*, 2015; KUMAR *et al.*, 2016) e receita de vendas (Paniagua e Sapena, 2014). Diante disso, vislumbra-se a oportunidade de responder a seguinte questão de pesquisa: quais os efeitos da implementação de estratégias de marketing digital nos resultados financeiros e não financeiros de uma pequena empresa do setor varejista?

1.2 Objetivos

Nesta seção, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que norteiam esta investigação.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo do presente trabalho é analisar os efeitos da implementação de estratégias de marketing digital nos resultados financeiros e não financeiros de uma pequena empresa do setor varejista.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar fatores motivadores da adoção do marketing digital pela empresa de comércio varejista investigada;

b) Identificar os meios utilizados pela empresa investigada para realização do marketing digital;

c) Analisar os relatórios financeiros e não financeiros para compreender os impactos da adoção do marketing digital no desempenho organizacional.

1.3 Justificativa

O presente estudo se dedicou a estudar os impactos nos resultados financeiros e não financeiros advindos das estratégias de marketing digital de uma empresa do setor varejista, pois segundo Kotler (2017), a principal função do marketing é segmentar e determinar um público-alvo para que uma estratégia de marca seja bem fundamentada. Ademais, o marketing digital é composto por clientes conectados por redes horizontais, que tem por característica abarcar potenciais consumidores que estão interessados no consumo de produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

No cenário atual em que as organizações estão cada vez mais globalizadas, a maioria das pessoas interagem com o meio digital e buscam interações mais rápidas, por meio de *sites*, redes sociais entre outros meios de comunicação. Para Kotler (2017) o marketing tradicional busca iniciar as interações com clientes, enquanto o marketing digital, por ser mais controlável, promove a defesa da marca e melhores resultados.

De acordo com Mattar (2011) mesmo o comércio varejista brasileiro tendo surgido de experiências de sucesso advindas do exterior, o comércio tradicional (meio físico), com o

decorrer do tempo, vem perdendo espaço para o varejo eletrônico, devido ao fato do canal vendedor realizar operações simultâneas, aumentar a área de atuação geográfica, reduzir custos, e oportunizar ao consumidor a opção de escolher a melhor plataforma de compra e serviços de pós-venda.

Este estudo acrescenta à literatura ao demonstrar os efeitos do marketing digital no desempenho financeiro e não financeiro em uma pequena empresa varejista. Ao reconhecer aspectos de desempenho financeiro, os gestores podem garantir suporte ao processo de tomada de decisão, especialmente se os planos estratégicos influenciam no crescimento da organização e na criação de valor para os acionistas (SOUZA, 2005). Entretanto, a tomada de decisão envolve variáveis diversificadas que devem ir além das medidas financeiras. Portanto, aspectos não financeiros como a satisfação dos clientes, qualidade dos produtos, participação de mercado, retenção de clientes, inovação e habilidades estratégicas devem ser considerados (MIRANDA *et al.*, 2003).

1.4 Estrutura do trabalho

Este estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução, que apresenta a contextualização do tema, problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos. Em seguida, descreve-se a justificativa do trabalho, amparada por diferentes elementos que demonstram a relevância da investigação.

No segundo capítulo apresenta-se o referencial teórico, elaborado a partir de pressupostos teóricos e achados empíricos da literatura de marketing digital, desempenho financeiro e não financeiro.

O terceiro capítulo evidencia os procedimentos metodológicos adotados na investigação, por meio do enquadramento metodológico, instrumentos de pesquisa, procedimento de coleta e análise de dados, além da delimitação do universo da pesquisa.

O quarto capítulo apresenta a análise dos dados coletados na investigação, que compreende as características da organização investigada e análise documental. No quinto capítulo apresenta-se a conclusão do estudo que aborda os resultados da investigação e direcionamentos para futuras pesquisas.

2 Revisão de Literatura

Com o objetivo de aprofundar as reflexões acerca dos impactos da adoção do marketing digital pelas organizações, neste capítulo, serão apresentados achados empíricos e pressupostos teóricos da literatura relacionada à temática.

2.1 Marketing e o marketing digital

O marketing é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades inerentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos de empresas ou indivíduos” (LAS CASAS, 2006). Uma de suas principais funções é identificar as necessidades das pessoas e desenvolver produtos que satisfaçam suas necessidades para gerar lucros para as organizações (WESTWOOD, 1996).

As atividades de marketing são capazes de determinar o mercado alvo que a empresa pode atender com níveis elevados de adequação. Com isso, é possível buscar por inovações e adaptações no desenvolvimento e planejamento de novos produtos e serviços que efetivamente atendam às necessidades de seus clientes (MASO, 2010). Além disso, o marketing assume outras tarefas importantes, como a criação, promoção e fornecimento de bens e serviços por parte dos vendedores em relação aos seus clientes. Para que seja possível criar a interação entre estes três elementos, é necessário que o fornecedor conheça seus produtos e ou serviços para facilitar a oferta e adequar os padrões de consumo (KOTLER, 1996).

Nesse sentido, a internet vem sendo amplamente explorada e utilizada para fins pessoais e profissionais. A agilidade e rapidez são algumas das principais propriedades desse meio, haja vista que diversas organizações fazem uso para divulgação de seus produtos e de sua marca, com isso, ao mesmo tempo que desenvolvem o marketing on-line, aumentam a área de atuação da empresa. O consumidor contemporâneo é mais seletivo quanto ao seu tempo, pois assiste menos televisão, ouve menos rádio e opta por ler notícias na internet, que são atualizadas mais frequentemente. Os meios digitais permitem realizar divulgações com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber como divulgar o produto.

Para que seja possível acompanhar estratégias e opções que forneçam metodologias úteis no processo de influência do mercado, Cintra (2010) afirma que o marketing digital é uma ferramenta importante para as organizações que atuam em cenários competitivos. Essa

ferramenta demanda inovações no âmbito das propagandas, que por sua vez, devem ser mais criativas e interativas, o que indica que o acesso ao produto comercializado deve ter um foco mais direcionado e rápido.

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade que são aplicadas à internet e aos novos comportamentos dos consumidores. Essas estratégias estimulam ações eficazes capazes de criar um contato permanente entre a empresa e os clientes. Diante disso, os consumidores passam a conhecer a organização, confiando nela tomando a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2009).

O marketing digital está sendo adotado por diversos gestores e sendo estudado por empresas que visam atrair e fidelizar seus consumidores, haja vista que a temática está sendo cada vez mais abordada. Portanto, suas ações são capazes de influenciar de maneira direta as decisões dos consumidores, pois estimula desejos, sensações e outros aspectos que influenciam o consumidor a concluir uma compra (ROSA *et al.*, 2017), promovendo a defesa da marca (KOTLER, 2017).

Nesse cenário, muitos consumidores deixaram de ser apenas consumidores e passaram a criar conteúdo na internet. Nesse sentido, criou-se um novo perfil de cliente, no qual as estratégias de marketing podem se transformar em processos de aprendizado entre os consumidores e o mercado, promovendo uma comunicação mais eficiente e eficaz. (OKADA; SOUZA, 2011).

2.2 Desempenho financeiro e não financeiro

Durante o processo de industrialização que estava em ascensão, mais especificamente no início do século XX, as medidas de desempenho visavam, principalmente o gerenciamento de produção. Com o decorrer do tempo, as organizações passaram a se desenvolver de forma mais complexa, logo, os processos de medida de desempenho se voltaram para gestão orçamentária e controle de produtividade simultaneamente. (BITITCI *et al.*, 2012; CUNHA *et al.*, 2016).

Nesse sentido, surgem os sistemas de mensuração de desempenho, que devem apresentar medidas de avaliação dos aspectos internos e externos à organização, financeiros e não financeiros, sem perder o foco estratégico (SILVA; PAMPLONA; BORNIA, 2006). As micro e pequenas empresas do comércio varejista podem ter seu desempenho medido pela

eficiência de seus relacionamentos com os clientes, o que pode facilitar vendas futuras (LONGARAY *et al.*, 2018).

Para Hronec (1994), ao implementar um sistema de mensuração de desempenho de maneira correta, é possível: i) Alinhar as pessoas com os objetivos estratégicos e a missão da empresa; ii) Aumentar satisfação dos clientes; iii) Monitorar seus processos e instituir melhorias contínuas; iv) Alcançar um desempenho eficaz e eficiente em longo prazo; v) Coletar informações pertinentes e focadas nos melhores processos, que permitam comparações com outras empresas (*benchmarking*); e vi) Implementar processos de mudança menos traumáticos, por meio da definição e recompensa do novo comportamento.

Normalmente, as empresas devem apresentar dois conjuntos de indicadores para avaliar o desempenho: os financeiros e os não financeiros. Os indicadores financeiros estão relacionados a algo que já ocorreu, além de ter como objetivo a orientação da organização para tomada de decisões nos âmbitos econômicos e patrimoniais. Por sua vez, os indicadores não financeiros apresentam medidas de desempenho futuro, além de servirem como impulsionadores para a melhora no desempenho dos processos da organização, além de alavancar a competitividade ao longo de toda a cadeia produtiva (COPELAND; KOLLER; MURRIN, 2000, ANTHONY; GOVINDARAJAN, 2002).

Inserido nesse contexto, um ponto que deve ser observado é o aumento da utilização de medidas não financeiras, que têm sido cada vez mais evidenciadas em decisões e relatórios. Tendo a necessidade de ampliar as ferramentas de gestão, os executivos buscam também a propagação do uso dos sistemas de mensuração de desempenho, demandada por essas necessidades. Com isso, os indicadores não financeiros encontram um ambiente propício à sua adesão, servindo como foco de várias metodologias e modelos de avaliação do desempenho organizacional, tal como o *Balanced Scorecard* (BSC) (VIANNA, 2009).

Medidas para avaliar o desempenho podem ser utilizadas no intuito de controlar, avaliar e melhorar processos e ações, para que os objetivos sejam assegurados e as metas sejam alcançados (GHALAYINI; NOBLE, 1996). Além disso, os indicadores de desempenho podem proporcionar direta e indiretamente a melhoria nos processos da empresa, qualificando e quantificando a forma como os processos atingem suas metas (HRONEC, 1994).

A melhora nos processos organizacionais pode ser verificada no âmbito do desempenho financeiro por meio do aumento na lucratividade, e pode ter relação direta com o aumento no faturamento. Por outro lado, uma das formas de analisar o desempenho não financeiro é por

meio da popularidade da organização, que aumenta ao divulgar adequadamente os produtos aos clientes. (DA CRUZ; DA SILVA, 2014).

3 Aspectos Metodológicos

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento do presente estudo, com vistas a atender os objetivos desta investigação.

3.1 Enquadramento metodológico

A partir de uma pesquisa qualitativa e descritiva, este estudo buscou descrever como se configura o marketing digital e seus efeitos nos resultados financeiros e não financeiros de um pequeno comércio varejista localizado na região da Grande Florianópolis. As pesquisas qualitativas e descritivas buscam compreender um fenômeno em seu contexto específico (GRAY, 2012), para observar, registrar, analisar, classificar e interpretar fatos sem a interferência do pesquisador (ANDRADE, 2002).

No que tange aos procedimentos da investigação, a pesquisa ocorre por meio de estudo de caso, realizado em um pequeno comércio varejista localizado na região da Grande Florianópolis. Investigações realizadas por meio de estudo de caso buscam compreender de maneira aprofundada e intensiva uma unidade social. Desse modo, os pesquisadores procuram compreender, descrever e interpretar uma situação ao considerar a complexidade de um caso concreto (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

3.2 Coleta e análise dos dados

Este estudo de caso é realizado por meio de entrevista semi-estruturada, na qual o pesquisador realiza a abordagem por meio de um roteiro detalhado no Apêndice A (Roteiro de entrevista), o qual foi aplicado ao gestor da organização investigada (RAUPP; BEUREN, 2006). Além da entrevista, foi realizada análise documental buscando dados como forma de compreender aspectos da implementação do marketing digital e seus impactos no desempenho financeiro e não financeiro da empresa (RAUPP; BEUREN, 2006). A análise documental é realizada com vistas a identificar os efeitos da implementação das ações de marketing digital, por meio da análise dos relatórios gerenciais obtidos no sistema integrado de gestão empresarial (ERP) da organização investigada (RICHARDSON, 2008).

4 Análise dos Resultados

Neste capítulo, são apresentadas as características da organização estudada, as razões pelas quais a empresa optou pela adoção do marketing digital, além dos resultados financeiros e não financeiros obtidos por meio dos procedimentos metodológicos apresentados com vistas a atender aos objetivos do presente estudo.

4.1 Características da organização estudada

A organização investigada trata-se de um supermercado de pequeno porte, fundado há cerca de 40 anos e localizado no mesmo local de sua fundação, sem expansão de tamanho físico ou abertura de filiais desde então. A organização foi fundada por um casal de comerciantes que realizou sua gestão até meados de 2017, momento em que transferiu o controle da organização para um de seus três filhos, que atualmente encontram-se à frente dos negócios da família.

No decorrer dos anos, o casal realizou reformas no estabelecimento aspirando novos ramos de atuação como comercialização de bebidas e produção de salgados. No supermercado, produtos de mercearia seca, limpeza, hortifrúti e açougue passaram a fazer parte do mix de produtos. Além disso, ao longo do tempo, houve a necessidade de ampliar o quadro de funcionários da empresa, que atualmente conta com 13 colaboradores.

Ao assumir o comando da organização, o atual gestor buscou criar *networks* com vistas à troca de experiências e busca de tendências e inovações de mercado. Durante as interações que realizava com outros empresários, amigos e clientes, vislumbrou-se a oportunidade de realizar investimentos na área de marketing digital como meio de expansão da marca e divulgação de novos produtos.

4.2 Adoção do marketing digital pela organização investigada

O primeiro bloco do roteiro de entrevista busca evidenciar a rotina da organização antes da realização do marketing digital e as medidas adotadas para adesão às estratégias de marketing digital. Para compreender os motivos que levaram a sua adesão, buscou-se conhecer a trajetória do atual gestor da organização investigada e os motivos pelos quais optou por investir em tais estratégias.

De acordo com o atual gestor, sua trajetória na organização iniciou-se ainda adolescente, aos 15 anos, haja vista que seus pais eram os fundadores e proprietários. Aos 17 anos, logo após a conclusão do ensino médio, o gestor ingressou no curso superior de Ciências Contábeis, teve sua carteira assinada, tornando-se colaborador da organização. Dentre as atividades exercidas estavam o abastecimento de gôndolas, recebimento de mercadorias e serviços gerais. Após adquirir experiência nesses setores, o atual gestor passou a ser promovido a operador de caixa e a realizar conferência de estoque. Após concluir o curso de Ciências Contábeis, graduou-se em Administração e passou a atuar de maneira ativa no setor de compras da organização.

No ano de 2017, o atual gestor assumiu a gestão da organização e passou a promover mudanças substanciais na estrutura da loja, ampliação do mix de produtos e adquiriu um veículo novo para distribuição das vendas. No ano de 2019, o atual gestor passou a implementar novas estratégias de gestão, como por exemplo, investimentos em marketing digital. Quando questionado sobre a rotina da empresa antes da inserção do marketing digital, relatou que a mentalidade sobre a gestão era praticamente a mesma da época em que a empresa foi fundada, há cerca de 40 anos (informação verbal). Além disso, os fundadores da organização priorizavam o trabalho em detrimento a cursos e atualizações.

Sob o ponto de vista gerencial, o atual gestor afirma que a organização apresentava uma postura de gestão ultrapassada (informação verbal). Como exemplo, cita o processo de compras da organização, que limitava-se a aquisição de itens constantes na cesta básica, o que dificultava a diversificação do mix de produtos. De maneira semelhante, as estratégias de vendas não representavam uma preocupação da antiga gestão, uma vez que a divulgação de produtos e realização de promoções não eram realizadas.

Outro ponto que merece destaque é a chegada de concorrentes, como atacarejos, que ganharam força nos últimos anos, impactando de maneira direta supermercados de pequeno e médio porte. Os atacarejos possuem esse nome pelo fato de terem porte e poder de compra de atacadistas, mas que revendem produtos ao consumidor final em forma de varejo, o que faz com que os preços praticados sejam menores. Tal aspecto é determinante na tomada de decisão dos clientes no momento de escolher o local para realizar suas compras.

Diante da forte concorrência, o gestor relatou que a divulgação boca-a-boca de novos produtos disponíveis no supermercado não era suficiente para que suas vendas fossem efetivadas. Com isso, após reunir-se com alguns clientes com quem tinha mais afinidade, o gestor foi questionado sobre a possibilidade de começar a divulgar esses produtos e promoções

na internet, pois, na época, a internet era um meio ainda pouco explorado por parte de outras organizações do mesmo ramo de atividade.

Quando questionado sobre o interesse por parte da organização em aderir ao marketing digital, o gestor declarou que passou a considerar uma opção interessante, e percebeu que era necessário se reinventar frente à concorrência que ganhou muita força por meio do boca-a-boca, além de utilizar-se de métodos tradicionais, como propagandas em rádio e no meio televisivo, panfletos e *outdoors*. Portanto, o gestor afirma ter realizado uma análise dos métodos de marketing realizados pela concorrência, em que foi possível observar que ferramentas de marketing digital eram pouco exploradas. Diante disso, vislumbrou-se a oportunidade de investir em estratégias de marketing digital, aderindo às redes sociais no início de 2019.

Dada a análise da concorrência e o planejamento estratégico realizados para adentrar ao marketing digital, o gestor relata que considerou algumas possibilidades, como por exemplo: expandir o seu negócio por meio da propagação de sua marca; e aumentar a área de atuação, fazendo com que mais clientes de outras localidades mais distantes tomassem conhecimento do supermercado; além da possibilidade de atingir clientes com poder aquisitivo maior, com isso, tem-se a possibilidade de explorar margens de lucro maiores.

Ao explorar o meio digital, houve um aumento na demanda por parte do *e-commerce*, com isso, o veículo próprio da empresa não conseguiu atender as demandas, portanto, o gestor terceirizou os serviços de entrega realizados em outros bairros por meio de uma empresa de *motoboys*. Diante disso, o serviço passou a realizar as entregas em locais mais distantes. Desse modo, depreende-se que o gestor realizou a divulgação e defesa de sua marca, indo ao encontro dos pressupostos apresentados por Kotler (2017).

Além do processo de expansão do negócio e busca por novos clientes, o gestor afirma que houve interesse em promover mudanças no *mix* de produtos. Com isso, ao disponibilizar novidades e lançamentos, foi possível atrair uma nova gama de clientes. Ainda, segundo o gestor, “um dos efeitos resultantes da diversificação do *mix* de produtos foi o aumento no faturamento, uma vez que o *ticket* médio e o número de vendas foram ampliados”. Diante do aumento no faturamento, mudanças foram introduzidas no espaço físico da loja, no intuito de oferecer maior conforto aos clientes e colaboradores. Dentre as principais mudanças promovidas está a climatização do ambiente, sonorização, iluminação apropriada, dentre outros aspectos, o que corrobora os pressupostos teóricos apresentados por Kotler (1996).

Ao identificar que estratégias de marketing digital poderiam impactar positivamente a rotina e os resultados da organização, o gestor optou por contratar uma empresa de assessoria e

administração de perfis em redes sociais. Nesse sentido, os preceitos de Kotler (2017) foram atendidos, uma vez que buscou-se determinar e segmentar o público-alvo do supermercado. Posteriormente, as ações de marketing foram implementadas por meio das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, com inserções de vídeos elaborados pelo próprio gestor da organização investigada.

O contato da empresa de assessoria em conjunto com o gestor acontece semanalmente para que se possa estabelecer metas e planejar a forma de alimentação das plataformas. Por outro lado, o contato do gestor com a empresa acontece diariamente para que sejam fornecidas informações específicas sobre produtos, compartilhamento de informações pertinentes para que sejam utilizadas na próxima reunião semanal, além da solicitação de materiais programados para interação nas redes sociais. As postagens ocorrem em conformidade com planejamento realizado entre ambas as partes, em todos os métodos de marketing utilizados pela organização. É relevante ressaltar que a frequência de postagens de publicidade ocorre diariamente.

Um dos métodos mais utilizados para inserir conteúdo publicitário nas redes sociais são as postagens no *feed*. Essas postagens, por vezes, são acompanhadas de conteúdo interativo e diversificado, além de apresentar produtos e suas características, sugestão de utilização, dentre outros aspectos. Outro elemento que merece destaque são os *flyers*, que equivale a panfletos do marketing tradicional, no entanto, são vinculados pelos *stories* do *Instagram* e do *Facebook*.

Ademais, o elemento de marketing digital que tem apresentado resultados substanciais são os *stories*, geralmente produzidos pelo próprio gestor. Os *stories* exercem a mesma função dos *flyers* e das postagens, porém, com vídeos explicativos e interativos. Diante de tais aspectos, a organização alcança níveis de engajamento superiores em detrimento a outros métodos, contudo, a junção com outros métodos de marketing é necessária para alcançar os objetivos estabelecidos entre a assessoria e a gestão do supermercado.

4.3 Resultados financeiros e não financeiros a partir do uso do marketing digital

O segundo bloco de questões buscou analisar os resultados financeiros e não financeiros obtidos por meio da implementação do marketing digital na organização.

Sobre o desempenho financeiro, questionou-se o gestor acerca da adoção de estratégias de marketing digital e seus impactos na receita da organização. O gestor relatou que as mudanças não foram imediatas, e cita que é um trabalho de formiguinha, é por partes e leva

tempo até que se percebam mudanças efetivas (informação verbal). Salieta que o planejamento e as estratégias de marketing digital foram implementadas no ano de 2019, e seus resultados foram percebidos em meados de 2020, após um período considerável da adesão à novas estratégias.

Após a análise documental dos relatórios disponibilizados pela empresa, os dados foram reunidos na Tabela 1 para que fosse possível fazer uma análise horizontal do faturamento da organização de dois anos anteriores à adoção das estratégias de marketing digital (2017 e 2018), o ano de início da adoção das estratégias (2019) e o ano seguinte (2020).

Tabela 1 – Análise horizontal do faturamento da organização

Período	FT 2017	FT 2018	AH 2017/2018	FT 2019	AH 2018/2019	FT 2020	AH 2019/2020
Jan	478.986,87	457.935,26	-4,40%	482.024,19	5,26%	506.737,36	5,13%
Fev	477.686,72	460.354,49	-3,63%	482.178,66	4,74%	558.533,63	15,84%
Mar	538.159,83	540.434,15	0,42%	520.183,50	-3,75%	709.256,28	36,35%
Abr	513.999,10	491.421,80	-4,39%	525.817,29	7,00%	752.618,30	43,13%
Mai	499.313,23	536.689,30	7,49%	546.255,15	1,78%	746.290,66	36,62%
Jun	508.133,66	491.924,96	-3,19%	515.287,09	4,75%	719.234,03	39,58%
Jul	520.622,41	496.930,08	-4,55%	564.742,99	13,65%	909.249,24	61,00%
Ago	530.106,41	524.601,19	-1,04%	618.406,95	17,88%	862.337,76	39,45%
Set	520.066,70	499.360,92	-3,98%	527.311,96	5,60%	766.000,04	45,27%
Out	498.373,39	519.666,30	4,27%	595.005,40	14,50%	809.919,14	36,12%
Nov	476.232,84	488.444,86	2,56%	632.462,95	29,49%	787.674,94	24,54%
Dez	644.697,11	649.801,18	0,79%	727.291,78	11,93%	1.027.750,79	41,31%
FT	6.206.378,27	6.157.564,49	-0,79%	6.736.967,91	9,41%	9.155.602,17	35,90%
FM	517.198,19	513.130,37	-0,79%	561.413,99	9,41%	762.966,85	35,90%

Legenda: FT: Faturamento total; FM: Faturamento Médio; AH: Análise Horizontal.

Nota: Os valores de faturamento são brutos e foram extraídos do sistema ERP da organização.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por meio dos resultados apresentados na Tabela 1, observa-se que o ano de 2019 apresentou crescimento constante ao longo de todo ano, quando comparado aos períodos anteriores analisados, com um incremento de cerca de 9,5%. Ao compartilhar os dados analisados com o gestor, o mesmo afirma que a variação percentual pode parecer pequena, mas que tratando de valores absolutos, o faturamento médio teve um aumento de quase R\$ 50.000,00. O gestor também relata que o aumento no faturamento é resultado das medidas de marketing digital adotadas ao longo de todo período.

Em 2020, os aumentos na receita bruta foram consideravelmente elevados, tanto em percentual, onde variação positiva no fim do ano foi de cerca de 36%, tanto em percentual como em valores absolutos, em que o faturamento médio aumentou cerca de R\$ 200.000,00, comparado com o terceiro período de análise. Vale ressaltar que em fevereiro de 2020 o

primeiro caso de Covid-19 foi identificado no Brasil, e no mês de março, protocolos sanitários como ações de *lockdown* foram aplicados. Com isso, apenas comércios e serviços essenciais mantiveram seus trabalhos, de modo que o setor supermercadista estava incluso.

Ao ser questionado sobre os custos para arcar com as medidas adotadas contra a covid-19, o gestor revela ter realizado investimentos diversos para que as estratégias do marketing digital surtisser os efeitos desejados. Tais aspectos vão ao encontro dos pressupostos de Weinberg (2011), que afirma que o marketing realizado via redes sociais pode influenciar crenças e atitudes de um consumidor em relação a produtos e marcas.

Outro aspecto a ser salientado é o custo do tráfego pago, em que as publicações e *stories* postados no *instagram* e *facebook* são pagos de maneira unitária. O gestor explica que a utilização das redes sociais se dá de forma gratuita, entretanto, a assessoria orienta que investimentos sejam realizados em publicações pagas para que seja possível alcançar um número maior de usuários em localidades mais distantes do estabelecimento. O investimento em tráfego pago se justifica pelo fato de diversas atualizações terem implementado um determinado algoritmo nas redes sociais utilizadas, no qual, um usuário encontra no seu *feed* apenas postagens de páginas que estejam relacionadas com o seu local rotineiro e pessoas conhecidas. Com essas medidas é possível expandir e defender a marca da empresa, confirmando na prática, o estudo de Kotler (2017) e Baltes (2016).

Além dos custos com assessoria e tráfego pago, cabe citar também, os recursos investidos em ações presenciais, como por exemplo *Workshops*, ações de datas comemorativas, contratação de promotores para que produtos sejam divulgados e experimentados no estabelecimento. Tais atividades impactam de maneira direta a decisão de compra de determinado produto por parte dos clientes. Todas essas ações de marketing que influenciam no processo de decisão de compra corroboram com os pressupostos de Baltes (2016) que afirma que os clientes devem ser o foco das estratégias de marketing.

Todos esses processos aplicados como forma de alcance, captação e fidelização dos clientes, envolvem desde o cliente conhecer a empresa por meio das redes sociais, até o pós-venda, conforme pressupostos de Rosa et al. (2017), que preconizam que o marketing digital está sendo adotado como forma de captação e fidelização de clientes. Em vista da importância atribuída pela organização para esse quesito, recursos diversos foram investidos em materiais de marketing, como brindes concedidos aos clientes, taças, canecas, bonés, camisetas, dentre outros.

Ao ser questionado sobre a lucratividade dos produtos vendidos, o gestor afirmou que a sua margem sobre venda sofreu um aumento considerável. O ERP aponta a margem de lucro sobre as vendas, de acordo com o seguinte cálculo:

$$\text{Margem de lucro} = \frac{\text{receita} - \text{custo}}{\text{receita}}$$

Utilizando-se desse relatório para acompanhar a margem de lucro sobre as vendas dos produtos comercializados no mercado, o gestor aponta que em 2017, margem de lucro obtida foi de 29,41%, enquanto ao fim de 2020, após estabelecer o marketing digital na organização, esse percentual foi de 40,82%, o que denota relevância para o desempenho financeiro da organização diante da adoção de tais práticas.

De acordo com Gouveia (2021) e Limeira (2010), o marketing digital pode apresentar diversas vantagens, como o aumento da lucratividade. Diante disso, além de questionar o gestor a respeito das vendas realizadas ao público de maior poder aquisitivo, os relatórios gerenciais foram analisados como forma de compreender o fenômeno. Por meio dos relatórios disponibilizados pela organização, organizou-se a Tabela 2 que indica o valor dos *tickets* médios obtidos, além da análise horizontal.

Tabela 2 – Análise horizontal dos *tickets* médios

Período	<i>Ticket</i> médio 2017	<i>Ticket</i> médio 2018	AH 2017/2018	<i>Ticket</i> médio 2019	AH 2018/2019	<i>Ticket</i> médio 2020	AH 2019/2020
Jan	33,84	34,55	2,10%	34,81	0,75%	38,42	10,37%
Fev	33,94	34,43	1,44%	35,41	2,85%	40,25	13,67%
Mar	32,24	36,30	12,59%	36,94	1,76%	53,44	44,67%
Abr	35,68	35,19	-1,37%	36,28	3,10%	67,23	85,31%
Mai	32,96	36,67	11,26%	36,93	0,71%	63,59	72,19%
Jun	33,55	34,23	2,03%	37,08	8,33%	56,95	53,59%
Jul	33,19	34,90	5,15%	36,48	4,53%	68,79	88,57%
Ago	33,92	35,99	6,10%	38,68	7,47%	68,03	75,88%
Set	34,26	36,24	5,78%	37,87	4,50%	61,23	61,68%
Out	33,59	35,67	6,19%	37,67	5,61%	60,26	59,97%
Nov	33,78	36,60	8,35%	41,46	13,28%	62,57	50,92%
Dez	40,71	41,96	3,07%	46,05	9,75%	72,12	56,61%
MA	34,31	36,12	5,29%	38,07	5,40%	59,23	55,58%

Legenda: MA: Média anual.

Nota: Os valores de *tickets* médios emitidos foram extraídos do sistema ERP da organização.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Diante dos resultados expressos na tabela 2, observa-se que do ano de 2017 para 2018, assim como de 2018 para 2019, houveram variações pouco expressivas nos valores referentes ao *ticket* médio. De acordo com o gestor, tais variações podem ocorrer em virtude da inflação do período. Entretanto, a partir de 2019, quando se iniciou o trabalho de marketing digital, os valores das compras, em média, apresentaram aumento. Ao analisar a média dos *tickets* ao longo de 2020, percebe-se um aumento de cerca de 55% em relação ao ano de 2019.

Ao analisar o cotidiano da empresa após disponibilizar os relatórios do ERP, o gestor afirma que durante o ano de 2020 foi perceptível a mudança nos hábitos de consumo dos clientes. Observando a frequência de compra dos clientes, foi possível constatar que os fregueses passaram a comparecer menos ao estabelecimento, porém, quando deslocavam-se até o local, compravam uma quantia maior do que estavam habituados. Salienta-se que no último período analisado, instaurou-se uma crise econômica de nível mundial por conta da pandemia de Covid-19.

Ao analisar aspectos não financeiros, o primeiro questionamento ao gestor é a respeito do número de clientes. Com base nos relatórios gerenciais disponibilizados pela organização, os quais estão disponibilizados nos Apêndices B, C, D e E, verificou-se a análise horizontal dos números de vendas efetuadas realizadas no período analisado. A Tabela 3 apresenta os números de vendas efetuadas e sua respectiva análise horizontal no período investigado.

Tabela 3 – Análise horizontal do número de vendas efetuadas

Período	Vendas 2017	Vendas 2018	AH 2017/2018	Vendas 2019	AH 2018/2019	Vendas 2020	AH 2019/2020
Jan	14.155,00	13.254,00	-6,37%	13.848,00	4,48%	13.190,00	-4,75%
Fev	14.076,00	13.369,00	-5,02%	13.617,00	1,86%	13.876,00	1,90%
Mar	16.694,00	14.888,00	-10,82%	14.082,00	-5,41%	13.273,00	-5,74%
Abr	14.404,00	13.965,00	-3,05%	14.495,00	3,80%	11.195,00	-22,77%
Mai	15.151,00	14.635,00	-3,41%	14.793,00	1,08%	11.736,00	-20,67%
Jun	15.146,00	14.373,00	-5,10%	13.895,00	-3,33%	12.629,00	-9,11%
Jul	15.687,00	14.237,00	-9,24%	15.480,00	8,73%	13.218,00	-14,61%
Ago	15.626,00	14.578,00	-6,71%	15.986,00	9,66%	12.675,00	-20,71%
Set	15.178,00	13.780,00	-9,21%	13.925,00	1,05%	12.510,00	-10,16%
Out	14.835,00	14.570,00	-1,79%	15.794,00	8,40%	13.441,00	-14,90%
Nov	14.098,00	13.345,00	-5,34%	15.254,00	14,30%	12.589,00	-17,47%
Dez	15.835,00	15.485,00	-2,21%	15.795,00	2,00%	14.250,00	-9,78%
VT	180.885	170.479	-5,75%	176.964	3,80%	154.582	-12,65%
VM	15.074	14.207	-5,75%	14.747	3,80%	12.882	-12,65%

Legenda: VT: Vendas totais; VM: Vendas Médias; AH: Análise Horizontal.

Nota: Os números de *tickets* emitidos foram extraídos do sistema ERP da organização.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No ano de 2017 a empresa obteve cerca de 15.000 vendas efetuadas emitidos por mês. Já nos dois períodos subsequentes, sofreu uma leve queda, o que demonstra que os clientes estavam frequentando menos o estabelecimento. Ressalta-se que em 2020, esse índice sofreu forte retração devido ao fato de que os casos de infecção pelo vírus da Covid-19 atingiram níveis pandêmicos no Brasil, o que fez com que muitas pessoas aderissem ao isolamento social.

O gestor aponta que a partir do momento em que se aderimos ao marketing digital buscamos identificar as necessidades dos clientes, e após reconhecê-las, tentamos trabalhar nelas e atendê-las, quando conseguimos atender tais demandas, é possível criar uma relação mais interativa e profunda para com os nossos fregueses (informação verbal). Arelada a essa conexão, está a possibilidade de desenvolver uma interação maior entre o cliente e a empresa, tendo como meio de comunicação a internet, o que atesta o estudo de Felipini (2010), o qual aponta que as conexões mais profundas entre as organizações e o público-alvo se dão na maioria das vezes, pela internet.

A partir do momento que se criam conexões e as mesmas são desenvolvidas, é provável que a pessoa (cliente) se sinta mais interessada em participar e buscar conhecer mais sobre determinado assunto, com isso, o método encontrado pela mesma, é ir até o estabelecimento e adquirir os produtos divulgados através das redes sociais, ou até mesmo, conhecer as instalações do mercado, dado que hoje muitas pessoas buscam passar seu tempo e gastar seu dinheiro em locais nos quais sintam-se confortáveis. Os fregueses atestam isso através do padrão de limpeza do estabelecimento, climatização e aromatização do mesmo, e com relação aos produtos, quais os métodos de manuseio, armazenagem e exposição das mercadorias (informação verbal).

Um dos pontos que sofreram alteração de desempenho no âmbito não financeiro e merecem destaque é o comportamento dos funcionários, os quais passaram a ter uma postura diferente frente ao que estavam acostumados, de acordo com o gestor. Com o avanço das estratégias de marketing digital, houve mudanças no perfil do cliente, conseqüentemente, mudaram-se os hábitos de consumo. Devido a tais mudanças, o gestor realizou reuniões com os funcionários de todos os setores, apontando que a nova rotina de consumo e relacionamento com os clientes passou por alterações e que eram necessários novos hábitos. A recepção dos clientes no estabelecimento passou a ser mais cordial e hospitaleira.

Ademais, antes de estabelecer as mudanças por meio do marketing digital, o gestor relata que os reposidores eram “apenas reposidores”, porém com a evolução nos padrões de consumo, os responsáveis por repor as gôndolas passaram a exercer novas funções, como interagir com os clientes, sanar dúvidas relacionadas aos produtos, orientar na escolha de

determinado item, embalar as compras e levar as compras dos clientes até o carro. Estas mudanças correram com o objetivo de oferecer uma experiência personalizada e única aos clientes.

Ao ser questionado sobre eventuais alterações nos padrões das mercadorias, o gestor afirma que devido às mudanças nos hábitos do consumo e a captação de clientes com poder aquisitivo mais alto, houve necessidade de buscar um *mix* de produtos diferenciado, que pudesse satisfazer tal público. Ao trabalhar de maneira conjunta com o setor de compras, o gestor orientou que fossem buscados produtos inovadores, que não fossem encontrados facilmente na concorrência. Diante das mudanças ocorridas na rotina da organização, os fornecedores usuais não possuíam uma gama de produtos inovadores, portanto, passou-se a buscar também novos fornecedores para que tal demanda pudesse ser atendida.

Ao inserir produtos diferenciados ao seu mix de produtos, criou-se a oportunidade de explorar as redes sociais, gerar desejo e influenciar no processo de compra por parte dos clientes, o que vai ao encontro dos achados de Las Casas (2006), Rosa et al. (2017) e Kotler (1996), que apontam que as ações de marketing, muitas vezes realizadas através da internet, devem ser utilizadas como forma de captar clientes, gerar um sentimento de desejo e suprir as necessidades do seu público-alvo. Ao disponibilizar novidades e produtos exclusivos no estabelecimento, é possível atribuir preços de venda mais altos frente aos produtos mais tradicionais, gerando resultado que foi convertido em novos investimentos dentro da própria empresa, o que atesta na prática o estudo de Limeira (2010), no qual afirma-se que o marketing digital pode influenciar diretamente no aumento das receitas e abre possibilidade para expansão dos lucros.

5 Conclusões e Recomendações

O objetivo do presente trabalho foi analisar os efeitos da implementação de estratégias de marketing digital nos resultados financeiros e não financeiros de uma pequena empresa do setor varejista. Para alcançar o objetivo proposto, um roteiro de entrevista dividido em dois blocos foi elaborado no intuito de identificar aspectos subjacentes à adoção do marketing digital e seus impactos no desempenho financeiro e não financeiro da organização investigada.

Os resultados evidenciam que ao assumir a gestão da organização em meados do ano de 2017, o atual gestor buscou estabelecer *network* com clientes e outros empresários do mesmo ramo de atividade. Na ocasião, percebeu a oportunidade de investir recursos em métodos diversos de publicidade, entre eles o marketing digital, por meio de redes sociais, o que possibilitou a expansão do negócio e maior reconhecimento de marca.

Ademais, os resultados revelam que as ações de marketing digital empregadas pela organização permitiram aprimorar o desempenho financeiro e não financeiro da organização. Sob o ponto de vista financeiro, observou-se um aumento no faturamento bruto da organização, além do aumento do *ticket* médio praticado por parte dos clientes. Por outro lado, sob o ponto de vista não financeiro, as ações de marketing promoveram diversificação do *mix* de produtos, mudanças no padrão de atendimento. Ao analisar o declínio no número de vendas no ano de 2020, juntamente com o aumento do *ticket* médio, pode-se inferir que a empresa conseguiu alcançar perfis de clientes com poder aquisitivo maior, com isso, um dos objetivos estabelecidos pelo gestor antes da adesão do marketing digital foi alcançado.

Os resultados obtidos por meio desta investigação não devem ser extrapolados para outros contextos organizacionais, uma vez que cada organização apresenta características específicas e pode variar de acordo com estratégias, objetivos e metas estabelecidas. O estudo não está isento de limitações, uma vez que os valores de faturamento podem apresentar interferência da inflação do período analisado. Além disso, os resultados das vendas podem apresentar interferência externa devido ao cenário pandêmico de covid-19, que impactou as atividades do setor de comércio em virtude das medidas restritivas e de isolamento impostas pelos órgãos de controle sanitário.

Para investigações futuras, além de explorar outros contextos empresariais, recomenda-se a realização de estudos que comparem o marketing digital *versus* marketing tradicional e seus efeitos no desempenho financeiro e não financeiro das organizações. Ademais, tem-se a

possibilidade de analisar o retorno sobre os investimentos (ROI) de ações de marketing digital realizadas pelas organizações.

REFERÊNCIAS

ABEBE, M. **Eletronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (sme) performance.** Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol 21 No. 1. 2014.

AININ, S. et al. **Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes.** Industrial Management & Data Systems, v. 115, n. 3, p. 570-588, 2015. ISSN 0263-5577.

ANTHONY, R. N.; GOVINDARAJAN, V. **Sistemas de controle gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002.

DE ANDRADE MARCONI, M; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** Editora Atlas, 1992.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARNEY, J. B. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage.** MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1996.

BARRETO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento.** 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2007. doi:10.11606/D.12.2007.tde-17102007-163419.

BITITCI, U. et al. **Performance measurement: challenges for tomorrow.** International journal of management reviews, v. 14, n. 3, p. 305-327, 2012.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.

BOARIA, F; ANJOS, S; RAYE, R. **A aplicação do e-marketing nas redes de hoteleiras do Brasil.** Tourism & Management Studies, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014. ISSN 2182-8458 versão online. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4788868>. Acesso em: 11 out. 2021.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. **Varejo: competitividade e inovação.** Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016. ISSN 0034-7590.

BUSTAMANTE, T.F.; BARRETO, I.F. **As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações.** Revista ADM.MADE v.17, n. 1, p. 60-79, 2013. ISSN 2237-5139.

DA-CUNHA, J.A; HOURNEAUX JR, F; CORRÊA, H.L. **Evolution and chronology of the organisational performance measurement field.** International Journal of Business Performance Management, v. 17, n. 2, p. 223-240, 2016.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CINTRA, F.C. **Marketing digital**: a era da tecnologia online. Revista Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. ISSN 2177-4080.

COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas – valuation**: calculando e gerenciando o valor das empresas. São Paulo: Makron Books, 2000.

DA COSTA, L. F. et al. **Uso de mídias sociais por revistas científicas da área da ciência da informação para ações de marketing digital**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, v. 21, n. 2, p. 338-358, 2016.

DA CRUZ, C. A. B; DA SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. 2014. CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa-:** Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed Editora, 2010.

DAVTYAN, D; STEWART, K; CUNNINGHAM, I. **Comparing brand placements and advertisements on brand recall and recognition**. Journal of Advertising Research, v. 56, n. 3, p. 299-310, 2016.

DE OLIVEIRA ROSA, R; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**. Rio de Janeiro: Braspost, 2010.

FERREIRA, J. B; FERREIRA, M. F. **A Utilização do Marketing Digital em uma Empresa Prestadora de Serviços**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, 2018. 12p.

GHALAYINI, A. M.; NOBLE, J. S. **The changing basis of performance measurement**. International journal of operations & production management, 1996.

SAURA, I. et al. **Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology**. Journal of Product & Brand Management, v. 25, n. 7, p. 642-650, 2016. ISSN 1061-0421.

JÚNIOR, D.G. et al. **Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Penso Editora, 2012.

GOMES, L. F. A. M.; GONZALEZ-ARAYA, M. C.; CARIGNANO, C. **Tomada de decisões em cenários complexos**. Rio de Janeiro: Pioneira Thompson Learning. 2004.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL

DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, v.32, 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GOUVEIA, A. **Marketing digital**: uma ferramenta essencial para lucratividade da empresa. Revista Científica Multidisciplinar O Saber-ISSN 2675-9128, v. 1, n. 12, 2021.

HUERTAS, M. K. Z; SEGURA, A. C. **Informação e emoção na propaganda**: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, p. 127-150, 2011.

HRONEC, S. M; **Sinais vitais**: usando medidas de desempenho da qualidade, tempo e custos para traçar a rota para o futuro de sua empresa. São Paulo: Makron Books, 1994.

JOCUMSEN, G. **How do small business managers make strategic marketing decisions?** European Journal of Marketing, v. 38, n. 5/6, p. 659–674, 2004.

KAPLAN, A.M; HAENLEIN, M. **Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds**: The Case of “Second Life”. International Journal on Media Management. v.11 , n. 3-4, p. 93-101, 2009.

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital** – bem-vindo ao mundo digital. WBI Brasil, 2009.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, A. et al. **From social to sale**: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. American Marketing Association, 2016.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T.M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LONGARAY, A. A. et al. **Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil**. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. 27, p. 67-85, 2018.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MASO, L. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MATTAR, F.N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OH, C. et al. **Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media**. Information & Management, v. 54, n. 1, p. 25-37, 2017. ISSN 0378-7206.

OKADA, S. I; SOUZA, E. M. S. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PANIAGUA, J.; SAPENA, J. **Business performance and social media: Love or hate?** Business horizons, v. 57, n. 6, p. 719-728, 2014. ISSN 0007-6813.

BALTES, L. **Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy**. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, v. 9, n. 2, p. 61, 2016.

POREM, M. E; KUNSCH, M. M. K. **Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (ALI)**. Revista Comunicação & Inovação, v. 22, n. 48, p. 5-22, 2021.

QUEIROZ, R.; ALEIXO, T. C. N. **Integração das mídias sociais nos plano de Comunicação de Marketing: estudo de caso em uma empresa de bens de consumo**. Temática, v. 9, n. 10, 2014.

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In. BEUREN, Ilse Maria. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REZENDE, A. A; MARCELINO, J. A.; M, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RISHIKA, R. et al. **The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation**. Information systems research, v. 24, n. 1, p. 108-127, 2013. ISSN 1047-7047.

ROSA, R. O., et. al. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia aplicada (RTA), v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. ISSN: 2237-3713.

SILVA, W et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, 2021.

SILVA, E. R. S.; PAMPLONA, E. O.; BORNIA, A. C. **Contribuição dos Sistemas de Medição de Desempenho no Ambiente de Integração da Cadeia de Suprimentos.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13, 2006, Belo Horizonte. Anais do XIII CBC. Belo Horizonte: ABCustos, 2006.

SOUZA, G.L. **Gestão da difusão de inovações no mercado em micro e pequenas empresas brasileiras:** estudo de uma vencedora do prêmio FINEP de inovação. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. Bahia, p. 144. 2011.

SOUZA, A. A. **Principais Ferramentas de Medição de Desempenho Econômico-Financeiro das Organizações.** 2005.

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

TSVETANOVA, A. **Prerequisites for the virtual enterprises emergence.** Proc. Int. Conf. on Management and Engineering, Sofia, 2005.

VIANNA, D. S. C. **O balanced scorecard e o desempenho financeiro :** uma análise relacional do setor elétrico brasileiro. 2009. 107 f. Dissertação. (Mestrado em Ciências Contábeis). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

VIZOTTO, B. et al. **COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA.** Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021.

WEINBERG, B. D.; PEHLIVAN, E. **Social spending: Managing the social media mix.** Business Horizons, Bentley University, v. 54, p.275-282, 2011.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Subcategorias	Perguntas
Primeiro Bloco - Marketing Digital e sua adoção	
Como atingiu a posição de gestor	Como foi sua trajetória na gestão da empresa?
Cotidiano da empresa	Como era a rotina da empresa antes da adesão do marketing digital?
Inovações nos meios de marketing	Os clientes solicitavam que fosse adotada uma política de marketing digital?
	Quando surgiu o interesse em fazer inovações nos meios de marketing?
	Como surgiu esse interesse?
	Quais indícios e o que foi levado em consideração para chegar à conclusão de que novos meios de marketing agregariam no desempenho da empresa?
Meios de marketing digital utilizados pela empresa	Métodos de marketing utilizados pela empresa
	Frequência com que esses métodos são utilizados
	Plataforma utilizada para a propagação do marketing digital na empresa
Segundo - Desempenho financeiro e não financeiro	
Aspectos financeiros	O que se pode comentar sobre a receita bruta do estabelecimento após a inserção desses novos métodos de marketing digital?
	Como se deram os custos com as iniciativas adotadas? (Ex. Assessoria, tráfego pago, funcionários, gráficas)
	A lucratividade (margens nos produtos) conseguiu ser maximizada?
Aspectos não financeiros	O que pôde-se perceber com relação ao número de clientes?
	A satisfação dos clientes teve alguma mudança?
	Foi possível atingir clientes com poder aquisitivo mais alto?
	O comportamento dos funcionários sofreu alguma alteração?
	O nível e o <i>mix</i> das mercadorias sofreu alguma alteração?

Fonte: elaborado pelo autor. (2021)

APÊNDICE B – RELATÓRIO FATURAMENTO 2017

Ano/Mês	Cupom			Nota Fiscal			Total Vendas		
	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket
2017/01 (JAN)	478.986,87	14.155	33,84	0,00	0	0,00	478.986,87	14.155	33,84
2017/02 (FEV)	477.686,72	14.076	33,94	0,00	0	0,00	477.686,72	14.076	33,94
2017/03 (MAR)	538.159,83	16.694	32,24	0,00	0	0,00	538.159,83	16.694	32,24
2017/04 (ABR)	513.999,10	14.404	35,68	0,00	0	0,00	513.999,10	14.404	35,68
2017/05 (MAI)	499.313,23	15.151	32,96	0,00	0	0,00	499.313,23	15.151	32,96
2017/06 (JUN)	508.133,66	15.146	33,55	0,00	0	0,00	508.133,66	15.146	33,55
2017/07 (JUL)	520.608,41	15.686	33,19	14,00	1	14,00	520.622,41	15.687	33,19
2017/08 (AGO)	517.106,41	15.625	33,09	13.000,00	1	13.000,0	530.106,41	15.626	33,92
2017/09 (SET)	520.066,70	15.178	34,26	0,00	0	0,00	520.066,70	15.178	34,26
2017/10 (OUT)	498.373,39	14.835	33,59	0,00	0	0,00	498.373,39	14.835	33,59
2017/11 (NOV)	476.232,84	14.098	33,78	0,00	0	0,00	476.232,84	14.098	33,78
2017/12 (DEZ)	641.913,11	15.834	40,54	2.784,00	1	2.784,00	644.697,11	15.835	40,71
Total Empresa:	6.190.580,27	180.882	34,22	15.798,00	3	5.266,00	6.206.378,27	180.885	34,31
Total Geral:	6.190.580,27	180.882	34,22	15.798,00	3	5.266,00	6.206.378,27	180.885	34,31

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

APÊNDICE C – RELATÓRIO FATURAMENTO 2018

Ano/Mês	Cupom			Nota Fiscal			Total Vendas		
	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket
2018/01 (JAN)	457.935,26	13.254	34,55	0,00	0	0,00	457.935,26	13.254	34,55
2018/02 (FEV)	460.354,49	13.369	34,43	0,00	0	0,00	460.354,49	13.369	34,43
2018/03 (MAR)	530.434,15	14.887	35,63	10.000,00	1	10.000,0	540.434,15	14.888	36,30
2018/04 (ABR)	491.421,80	13.965	35,19	0,00	0	0,00	491.421,80	13.965	35,19
2018/05 (MAI)	536.689,30	14.635	36,67	0,00	0	0,00	536.689,30	14.635	36,67
2018/06 (JUN)	491.924,96	14.373	34,23	0,00	0	0,00	491.924,96	14.373	34,23
2018/07 (JUL)	496.930,08	14.237	34,90	0,00	0	0,00	496.930,08	14.237	34,90
2018/08 (AGO)	524.601,19	14.578	35,99	0,00	0	0,00	524.601,19	14.578	35,99
2018/09 (SET)	499.360,92	13.780	36,24	0,00	0	0,00	499.360,92	13.780	36,24
2018/10 (OUT)	519.666,30	14.570	35,67	0,00	0	0,00	519.666,30	14.570	35,67
2018/11 (NOV)	488.444,86	13.345	36,60	0,00	0	0,00	488.444,86	13.345	36,60
2018/12 (DEZ)	649.801,18	15.485	41,96	0,00	0	0,00	649.801,18	15.485	41,96
Total Empresa:	6.147.564,49	170.478	36,06	10.000,00	1	10.000,0	6.157.564,49	170.479	36,12
Total Geral:	6.147.564,49	170.478	36,06	10.000,00	1	10.000,0	6.157.564,49	170.479	36,12

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

APÊNDICE D – RELATÓRIO FATURAMENTO 2019

Ano/Mês	Cupom			Nota Fiscal			Total Vendas		
	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket
2019/01 (JAN)	482.024,19	13.848	34,81	0,00	0	0,00	482.024,19	13.848	34,81
2019/02 (FEV)	482.178,66	13.617	35,41	0,00	0	0,00	482.178,66	13.617	35,41
2019/03 (MAR)	520.183,50	14.082	36,94	0,00	0	0,00	520.183,50	14.082	36,94
2019/04 (ABR)	525.817,29	14.495	36,28	0,00	0	0,00	525.817,29	14.495	36,28
2019/05 (MAI)	546.255,15	14.793	36,93	0,00	0	0,00	546.255,15	14.793	36,93
2019/06 (JUN)	515.287,09	13.895	37,08	0,00	0	0,00	515.287,09	13.895	37,08
2019/07 (JUL)	564.742,99	15.480	36,48	0,00	0	0,00	564.742,99	15.480	36,48
2019/08 (AGO)	615.136,95	15.984	38,48	3.270,00	2	1.635,00	618.406,95	15.986	38,68
2019/09 (SET)	524.049,58	13.923	37,64	3.262,38	2	1.631,19	527.311,96	13.925	37,87
2019/10 (OUT)	590.062,40	15.789	37,37	4.943,00	5	988,60	595.005,40	15.794	37,67
2019/11 (NOV)	622.876,99	15.246	40,86	9.585,96	8	1.198,25	632.462,95	15.254	41,46
2019/12 (DEZ)	711.341,13	15.785	45,06	15.950,65	10	1.595,07	727.291,78	15.795	46,05
Total Empresa:	6.699.955,92	176.937	37,87	37.011,99	27	1.370,81	6.736.967,91	176.964	38,07
Total Geral:	6.699.955,92	176.937	37,87	37.011,99	27	1.370,81	6.736.967,91	176.964	38,07

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

APÊNDICE E – RELATÓRIO FATURAMENTO 2020

Ano/Mês	Cupom			Nota Fiscal			Total Vendas		
	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket	Total	Qtde	Ticket
2020/01 (JAN)	495.487,80	13.185	37,58	11.249,56	5	2.249,91	506.737,36	13.190	38,42
2020/02 (FEV)	552.485,45	13.873	39,82	6.048,18	3	2.016,06	558.533,63	13.876	40,25
2020/03 (MAR)	704.102,81	13.269	53,06	5.153,47	4	1.288,37	709.256,28	13.273	53,44
2020/04 (ABR)	744.826,20	11.191	66,56	7.792,10	4	1.948,03	752.618,30	11.195	67,23
2020/05 (MAI)	733.431,60	11.728	62,54	12.859,06	8	1.607,38	746.290,66	11.736	63,59
2020/06 (JUN)	707.433,88	12.623	56,04	11.800,15	6	1.966,69	719.234,03	12.629	56,95
2020/07 (JUL)	892.282,84	13.206	67,57	16.966,40	12	1.413,87	909.249,24	13.218	68,79
2020/08 (AGO)	857.760,49	12.670	67,70	4.577,27	5	915,45	862.337,76	12.675	68,03
2020/09 (SET)	766.000,04	12.510	61,23	0,00	0	0,00	766.000,04	12.510	61,23
2020/10 (OUT)	809.919,14	13.441	60,26	0,00	0	0,00	809.919,14	13.441	60,26
2020/11 (NOV)	784.451,90	12.586	62,33	3.223,04	3	1.074,35	787.674,94	12.589	62,57
2020/12 (DEZ)	1.027.209,11	14.247	72,10	541,68	3	180,56	1.027.750,79	14.250	72,12
Total Empresa:	9.075.391,26	154.529	58,73	80.210,91	53	1.513,41	9.155.602,17	154.582	59,23
Total Geral:	9.075.391,26	154.529	58,73	80.210,91	53	1.513,41	9.155.602,17	154.582	59,23

Fonte: Dados da pesquisa (2021).