

Digitalização da comunicação mercadológica e seus impactos nos relacionamentos organizacionais: estudo de caso de um supermercado de vizinhança em Salvador¹

Katharina Araujo de ANDRADE²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

No pós-pandemia, supermercados de vizinhança intensificaram o uso de plataformas digitais na comunicação organizacional. Este estudo analisa os impactos da digitalização da comunicação nos clientes e nos resultados de um supermercado de Salvador, com base nas campanhas de Inverno e Natal de 2024 no Instagram e WhatsApp Business. Trata-se de um estudo de caso com abordagem quali-quantitativa, envolvendo análise documental, métricas digitais, entrevistas e questionário com 200 clientes. Os resultados indicam alta visualização das campanhas (95,5%) e crescimento de faturamento (6% e 8% nos respectivos períodos). Portanto, a digitalização mostrou-se uma estratégia eficaz para fortalecer vínculos, ampliar o engajamento e melhorar o desempenho organizacional.

Palavras-chave: comunicação organizacional; comunicação digital; relacionamentos organizacionais; supermercado de vizinhança.

Introdução

O fortalecimento dos supermercados de vizinhança no cenário pós-pandemia intensificou a integração entre operações físicas e ambientes digitais, reconfigurando as dinâmicas de comunicação com os públicos. A valorização da conveniência e da proximidade impulsionou organizações de pequeno porte a incorporar plataformas digitais em suas estratégias comunicacionais (Abras, 2023).

Na perspectiva da Comunicação Organizacional, a comunicação constitui elemento estruturante das relações entre organização e stakeholders (Kunsch, 2003). A digitalização amplia possibilidades de interatividade, segmentação e mensuração de resultados, transformando plataformas como Instagram e WhatsApp

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação digital, tecnologias, dados e IA, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP), e-mail: katharina.andrade03@gmail.com.

Business em espaços estratégicos de relacionamento (Kotler; Keller, 2019; Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

No varejo de proximidade, o relacionamento com clientes torna-se ativo central para competitividade, influenciando fidelização e recorrência de compra (Nascimento et al., 2024). Estratégias comunicacionais capazes de gerar engajamento e memória de marca fortalecem a proximidade simbólica entre organização e público (Li, 2024).

Diante desse cenário, este estudo analisa como a digitalização da comunicação mercadológica impacta os relacionamentos com clientes e os resultados organizacionais de um supermercado de vizinhança em Salvador, a partir das campanhas sazonais de Inverno e Natal de 2024 realizadas no Instagram e no WhatsApp Business. O objetivo é analisar os impactos dessas estratégias no engajamento dos clientes e no desempenho organizacional, por meio de um estudo de caso.

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso único, de abordagem quali-quantitativa e natureza descritivo-analítica (Yin, 2015). O objeto empírico foi um supermercado de vizinhança localizado em Salvador (BA), tendo como recorte as campanhas sazonais de Inverno e Natal de 2024 realizadas no Instagram e no WhatsApp Business.

Os procedimentos metodológicos incluíram revisão bibliográfica, análise documental das campanhas digitais, levantamento de métricas de desempenho (alcance, engajamento e conversão), análise de relatórios de vendas e entrevistas semiestruturadas com gestores. Também foi aplicado questionário estruturado a 200 clientes, selecionados por conveniência, utilizando escala de Likert de quatro pontos. Os dados quantitativos foram analisados por estatística descritiva, enquanto as evidências qualitativas foram interpretadas à luz da Comunicação Organizacional.

A pesquisadora atuou ainda como observadora participante, possibilitando compreensão mais aprofundada das dinâmicas comunicacionais e dos processos decisórios relacionados à digitalização da comunicação mercadológica.

Resultados e discussão

A análise revelou elevada penetração das campanhas digitais junto ao público do supermercado de vizinhança. Entre os 200 respondentes, 95,5% afirmaram ter visualizado as campanhas sazonais de Inverno e Natal de 2024 no Instagram e no WhatsApp Business, indicando ampla difusão das ações no ecossistema digital local. O Instagram apresentou maior alcance e visualizações, impulsionado pelo número de seguidores e pelo uso de tráfego pago com segmentação geográfica. A adoção de métricas como alcance, engajamento e custo por engajamento evidencia uma gestão comunicacional orientada por indicadores de desempenho (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Quanto à percepção do conteúdo, 91% dos respondentes consideraram as mensagens claras e objetivas e 93% avaliaram as promoções como atrativas. A compatibilidade entre as ofertas divulgadas e os produtos disponíveis na loja também foi amplamente reconhecida, fortalecendo a credibilidade institucional. Além disso, 94% relataram sentir maior proximidade com a marca a partir das publicações digitais, indicando que a comunicação ultrapassou o caráter promocional e contribuiu para o fortalecimento do relacionamento organizacional (Kunsch, 2003).

Em termos comportamentais, 93% dos participantes reconheceram que as campanhas influenciaram suas decisões de compra e despertaram interesse em visitar a loja física. Esse resultado evidencia a capacidade da comunicação digital de mediar o deslocamento ao ponto de venda presencial, especialmente relevante no varejo de proximidade. A comparação dos períodos analisados indicou crescimento de 6% no faturamento durante a campanha de Inverno e de 8% no período natalino em relação ao ano anterior, sugerindo impacto organizacional mensurável. Conforme Kotler e Keller (2019), estratégias comunicacionais eficazes influenciam percepções, comportamentos e geração de valor.

De modo geral, a elevada aprovação das campanhas e a intenção dos gestores em ampliar o investimento digital indicam uma mudança de mentalidade organizacional, na qual as plataformas passam a integrar a gestão estratégica da comunicação, contribuindo para o fortalecimento relacional e para o desempenho organizacional.

Considerações finais

Este estudo analisou os impactos da digitalização da comunicação mercadológica nos relacionamentos com clientes e no desempenho organizacional de um supermercado de vizinhança em Salvador, a partir das campanhas sazonais de Inverno e Natal de 2024. Os resultados evidenciaram que a incorporação estratégica das plataformas digitais ampliou a visibilidade institucional, fortaleceu vínculos com o público e contribuiu para resultados mensuráveis de engajamento e faturamento.

A elevada visualização das campanhas, a percepção de clareza e atratividade das mensagens e o reconhecimento de influência nas decisões de compra indicam que a comunicação digital atuou como mediadora entre organização e clientes, integrando ambiente online e experiência presencial. Nesse sentido, a digitalização configurou-se como dimensão estratégica da Comunicação Organizacional, e não apenas como ferramenta promocional.

O estudo contribui ao evidenciar que organizações de pequeno porte, inseridas no varejo de proximidade, podem estruturar práticas de gestão comunicacional orientadas por métricas e plataformas digitais, fortalecendo o capital relacional e sustentando o desempenho organizacional. Contudo, por tratar-se de estudo de caso único com amostra não probabilística, os resultados não são generalizáveis, embora ofereçam subsídios para pesquisas em contextos semelhantes.

Sugere-se que estudos futuros aprofundem análises longitudinais de campanhas digitais no varejo e investiguem a relação entre comunicação digital,

recorrência de compra e fidelização, ampliando a compreensão sobre os impactos da plataformização nas dinâmicas organizacionais.

Referências

ABRAS. **Varejo de Proximidade ou Minimercados Voltam a Moda**. 2023. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/redes-de-supermercados/113756/varejo-de-proximidade-ou-minimercados-voltaram-a-moda>. Acesso em: 6 mar. 2025.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LI, Kunze. Function Mechanism of Emotional Appeal in Marketing Communication on Brand Loyalty. **Journal of Innovation and Development**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 67–72, 2024. DOI: [10.54097/breat349](https://doi.org/10.54097/breat349). Disponível em: <https://drpress.org/ojs/index.php/jid/article/view/26711>. Acesso em: 8 mar. 2025.

NASCIMENTO, Raquel Lopes, ROCHA, Lucas Tavares, OLIVEIRA JÚNIOR, Manuel Carlos de. Tendências de consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor. **Revista Foco**, [S. l.], v. 17, n. 9, p. 1-22, 2024. DOI: [10.54751/revistafoco.v17n9-003](https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n9-003). Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/6057>. Acesso em: 6 mar. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.