REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS EM UM SUPERMERCADO DE CAMPOS BELOS/GO

DIGITAL MARKETING: AN ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN A SUPERMARKET IN CAMPOS BELOS/GO

MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN UN SUPERMERCADO DE CAMPOS BELOS/GO

Josivaldo Alves da Silva

Doutor e Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Tocantins-UFT; Especialista Lato Senso em Docência do Ensino Superior; MBA em Planejamento e Gestão Empresarial; Graduado em Administração; Professor efetivo de Ensino Básico e Tecnológico do Instituto Federal Goiano, Campus de Campos Belos, Goiás, Brasil. E-mail: Josivaldo.alves@ifgoiano.edu.br.

Vinicius da Silva

Mestre em Ensino de Ciências e Matemática pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais-PUC. Graduado em Administração; Professor Substituto do Instituto Federal Goiano, Campus Campos Belos. . E-mail: fernando.vinicius@ifgoiano.edu.br

Resumo

O marketing digital é um conjunto de estratégias e práticas utilizadas para promover produtos, serviços ou marcas por meio de plataformas digitais. Ele abrange uma variedade de canais online, incluindo redes sociais, motores de busca, e-mails, sites e aplicativos móveis. Dessa forma, o objetivo deste artigo é compreender como um supermercado de Campos Belos/GO, utiliza o marketing digital por meio das redes sociais para influenciar os consumidores adquirirem seus serviços e produtos. Os tipos de pesquisa utilizados foram: descritiva, exploratória, bibliográfica e estudo de caso. O método empregado foi o qualitativo. O instrumento de coleta de dados foi um roteiro semiestruturado com nove perguntas, aplicado ao coordenador de marketing e o gerente geral da empresa. A pesquisa foi realizada no dia 14 de junho de 2025, na dependência da empresa. No estudo foi constatado que a utilização das redes sociais *Instagram, Whatsapp*, como ferramentas de relacionamento, ajudam a empresa e impactam diretamente na decisão dos consumidores ao adquirir os produtos e serviços, confirmando a relevância das mídias digitais para a captação, manutenção e fidelização de clientes. Portanto, essas redes sociais quando aplicadas como ferramentas de comunicação direta entre empresa e clientes oferecem oportunidades de engajamento, *feedback* e construção de vínculos duradouros.

Palavras-chave: Marketing Digital; Estratégias de Marketing; Mídias digitais.

Abstract

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

Digital marketing is a set of strategies and practices used to promote products, services, or brands through digital platforms. It encompasses a variety of online channels, including social media, search engines, email, websites, and mobile apps. Therefore, the objective of this article is to understand how a supermarket in Campos Belos, Goiás, uses digital marketing through social media to influence consumers to purchase its products and services. The research types used were descriptive, exploratory, bibliographic, and case study. The method employed was qualitative. The data collection instrument was a semi-structured questionnaire with nine questions, administered to the company's marketing coordinator and general manager. The survey was conducted on June 14, 2025, at the company's premises. The study found that the use of social media platforms like Instagram and WhatsApp as relationship-building tools helps the company and directly impacts consumers' decisions when purchasing products and services, confirming the importance of digital media for customer acquisition, retention, and loyalty. Therefore, these social networks, when applied as direct communication tools between companies and customers, offer opportunities for engagement, feedback, and the building of lasting bonds.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Strategies; Digital Media.

Resumen

El marketing digital es un conjunto de estrategias y prácticas utilizadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales. Abarca diversos canales en línea, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es comprender cómo un supermercado de Campos Belos, Goiás, utiliza el marketing digital a través de redes sociales para influir en los consumidores y que adquieran sus productos y servicios. Los tipos de investigación utilizados fueron descriptivos, exploratorios, bibliográficos y de estudio de caso. El método empleado fue cualitativo. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario semiestructurado de nueve preguntas, administrado al coordinador de marketing y al gerente general de la empresa. La encuesta se realizó el 14 de junio de 2025 en las instalaciones de la empresa. El estudio reveló que el uso de redes sociales como Instagram y WhatsApp como herramientas para fortalecer las relaciones con los clientes beneficia a la empresa e influye directamente en las decisiones de compra de productos y servicios, lo que confirma la importancia de los medios digitales para la adquisición, retención y fidelización de clientes. Por lo tanto, estas redes sociales, cuando se aplican como herramientas de comunicación directa entre empresas y clientes, ofrecen oportunidades de engagement, retroalimentación y construcción de vínculos duraderos.

Palabras clave: Marketing Digital; Estrategias de Marketing; Medios Digitales.

1. Introdução

O marketing é uma ferramenta estratégica mercadológica voltada para entender e atender o mercado de acordo com os desejos e necessidades dos grupos de consumidores e vendedores em trocas comerciais onde ambos saiam satisfeitos. A aplicação das estratégias de marketing de maneira adequada agrega valor para a empresa, influenciando no aumento das receitas. Trata-se do planejamento e execução da concepção da criação de um novo produto ou serviço, bem como, o valor a ser cobrado na venda, a sua entrega e divulgação por meio da utilização dos canais de comunicação mais adequado.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

Nessa perspectiva, o marketing é uma área crucial para o sucesso de qualquer organização, pois, se concentra em entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores, ao mesmo tempo, que cria valor para a empresa. Ele envolve uma série de atividades estratégicas, desde a pesquisa de mercado, até a promoção e distribuição de produtos e serviços aos clientes, para assim estabelecer conexões significativas e duradouras (Kotler, 2012).

Nesse sentido, pode-se afirmar que o avanço tecnológico exige novas maneiras de comunicação entre a sociedade, nesse contexto a aplicação dos fundamentos do marketing exige a adoção de estratégias e ferramentas de comunicação com as clientes hospedadas em meios digitais.

Com o avanço da tecnologia e a crescente digitalização, o marketing evoluiu significativamente, integrando-se a novas plataformas e canais de comunicação, que permitem um alcance global e a personalização em massa (Ribeiro, 2016). Nesse aspecto, esse dinamismo exige que os profissionais de marketing estejam constantemente atualizados com as tendências e mudanças no comportamento do consumidor, buscando sempre inovar nas formas de engajamento e fidelização.

Para tanto, a migração do analógico para o digital se mostrou uma solução para os problemas de grande parte da sociedade, o período crítico da Pandemia do COVID-19, ocorrida entre março de 2020 a abril de 2022, forçou as empresas a se adaptarem a novas realidades e a mudar suas estratégias de comunicação e vendas. Após o distanciamento social provocado pela pandemia, houve um aumento na adesão às políticas de marketing digital, principalmente as redes sociais, que podem ser utilizadas como canais estratégicos de comunicação das empresas com os clientes.

No contexto atual, o marketing digital tem sido uma ferramenta indispensável para empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, proporcionando a capacidade de alcançar o público-alvo de maneira rápida e assertiva. Dessa forma, o marketing digital é uma ferramenta estratégica essencial que utiliza plataformas online e técnicas analíticas para promover produtos e serviços, engajar consumidores e impulsionar o crescimento de marcas em um mercado cada vez mais conectado e competitivo (Chaffey, 2012). Nesse aspecto, a capacidade de adaptação e inovação das empresas se tornou essencial para a sobrevivência e o crescimento das marcas nesse novo contexto.

No caso do supermercado de Campos Belos/GO, aplicam-se diversas estratégias e ferramentas de marketing como meio para comunicação com os clientes atuais e potenciais, delimitou-se como objeto de estudos, na utilização do marketing digital por meio das redes sociais. O objetivo deste artigo é compreender como um supermercado de Campos Belos/GO, utiliza o marketing digital por meio das redes sociais para influenciar os consumidores adquirirem seus serviços e produtos.

Esta escolha foi motivada pela curiosidade de se entender como o marketing digital por meio das redes sociais é utilizado para influenciar os consumidores adquirirem seus serviços e produtos. O surgimento da internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis criou novas oportunidades e canais para divulgar produtos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

e serviços. Este artigo está estruturado na seguinte ordem: a primeira parte aborda conceitos e evolução de marketing, ao passo que a segunda seção apresenta conceitos e ferramentas de marketing digital e redes sociais, fechando a parte conceitual para, posteriormente, expor a metodologia aplicada no trabalho, seguida dos resultados e das considerações finais.

Diante do exposto, no capítulo seguinte, apresenta-se o referencial teórico do trabalho, a partir da exposição dos conceitos de marketing, estratégias de marketing, marketing digital e ferramentas do marketing digital.

2. Revisão da Literatura

O conceito de marketing enquanto função das organizações possui várias definições, porém, com poucas variações. O marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de indivíduos obtêm o produto ou serviço que necessitam e o que desejam com a aquisição por meio da oferta e livre negociação envolvendo fornecedores e consumidores (Kotler, 2017). Refere-se a um conjunto de atividades que envolvem a criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços, por meio da execução de planos e estratégias de comunicação e vendas com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente e assim superar a concorrência (Cobra, 2015).

Nesse sentido, a American Marketing Association (AMA) define o marketing como a atividade que envolve um conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes parceiros e sociedade como um todo (Kotler, 2017). Trata-se de uma área que envolve a criação de valor e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores.

Nesse aspecto, o marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que visam identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa para a empresa (Kotler, 2012). Ademais, a principal função do marketing é gerar valor sobre o produto ou serviço tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes.

Nessa perspectiva, o marketing é uma função organizacional, estruturada em um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (Dias, 2006). Dessa forma, o marketing possui duas definições importantes, uma como função social e outra como função administrativa. A função social refere-se à comunicação de caráter informativo e educativo das empresas aos consumidores sobre produtos, serviços e tendências de mercado, ajudando-os a tomar decisões mais conscientes e informadas. A função administrativa é o processo gerencial voltado ao planejamento, implementação e controle de atividades que visam a promoção e a venda de produtos ou serviços aos clientes (Kotler 2012).

Assim, o marketing não é apenas uma função dentro das empresas, mas uma filosofia organizacional que permeia todas as áreas, orientando desde a concepção de produtos até a forma como são comunicados e distribuídos aos clientes. Em última análise, o sucesso de uma empresa muitas vezes está diretamente ligado à eficácia de suas estratégias de marketing, que moldam não

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

apenas a percepção do público, mas também a própria realidade competitiva em que a organização opera (Kunsch, 2018).

Em termos gerais, o marketing é um processo por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor entre empresa e mercado consumidor (Kotler, 2012). No mundo atual, sua importância vai além da simples promoção de produtos e serviços, pois orienta decisões cruciais nas empresas, desde o desenvolvimento de produtos até a maneira como se comunicam e interagem com seu público-alvo (Cobra, 2015).

No contexto contemporâneo, o marketing também é fundamental para o sucesso em longo prazo das empresas, pois ajuda a construir e a fortalecer a reputação da marca, promovendo relações duradouras e lucrativas com os clientes. Portanto, o marketing não é apenas uma função empresarial, mas uma disciplina estratégica que guia todas as atividades voltadas para o cliente, moldando a forma como as organizações são percebidas e alcançam seus objetivos de negócios (Ribeiro, 2016).

2.1 Origem evolução do marketing

O marketing existe junto às primeiras atividades de comércio embora ainda não recebesse esse nome e nem fosse considerado uma prática distinta de outras práticas comerciais. De fato, o marketing surge na antiguidade com a expressão anglo-saxônica derivada do latim “mercare” que significa ato de comercializar que surge na antiga Roma, naquela época tudo que se produzia era facilmente vendido. Nesse período, a maioria das atividades econômicas era realizada em pequenas oficinas ou em casa, com produção artesanal e uma estrutura de mercado bastante local (Cobra, 2003).

A Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra, entre os Séculos XVIII e XIX, foi marcada pelo surgimento da empresa moderna que provocou a transformação significativa na economia, na produção e nas relações de trabalho. As empresas produziam em série, a fim de atender a forte demanda por produtos manufaturados. A pouca concorrência fez com que as empresas de produção em larga escala detivessem um maior poder, exigindo uma atenção maior nas técnicas de produção do que o consumidor, desconhecendo seus desejos e necessidades (Las Casas, 2005).

Durante a era industrial, o marketing era somente baseado em vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram básicos e projetados para servir ao mercado em massa. A ideia era padronizar a fabricação de um determinado produto e ganhar em grande escala, assim reduzindo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço acessível e ser adquiridas por um número maior de compradores então o marketing era voltado para o produto (Kotler, 2012). Os estudos de marketing voltados para entender o mercado, os consumidores e a concorrência iniciam-se no Século XX (Cobra, 2005).

Ademais, até meados de 1925, muitas empresas nas economias mais desenvolvidas da Europa e dos Estados Unidos estavam orientadas pela produção,

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

devido a facilidade de comercialização dos produtos pouco não se preocupavam com a divulgação dos produtos. Assim sendo, o berço do Marketing se encontra indiscutivelmente nos Estados Unidos, com a criação da American Marketing Association (AMA), em 1930, uma entidade dedicada a reunir profissionais para desenvolver as atividades relacionadas ao setor de marketing (Richers, 1994; Pinho, 2001).

A era da venda entre 1930 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e na maioria das nações desenvolvidas, surge então a preocupação com o escoamento dos excedentes de produção. Uma empresa com orientação para vendas era aquela que assumia que os consumidores iriam resistir em comprar bens e serviços que não julgassem essenciais (Cobra, 2003).

A partir de 1950, os empresários passaram a lidar com um mercado altamente competitivo, ocorre então uma percepção entre os comerciantes que apenas vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização correta os consumidores se sentiram lesados. O mais importante era a conquista e a manutenção dos negócios à longo prazo, mantendo relações permanente com os clientes. Então nessa época o consumidor passa a ser mais valorizado. Todos os produtos deveriam ser vendidos de acordo com a constatação dos seus desejos e necessidades (Pinho, 2001).

No Brasil, marketing ocorreu de forma gradual e foi impulsionada por diversos fatores ao longo do século XX. A partir da década de 1930, com a industrialização do país e a crescente urbanização, as empresas começaram a perceber a importância de se comunicar de maneira mais eficaz com seus consumidores. Nos anos 1940 e 1950, o marketing começou a ganhar destaque, especialmente com o surgimento de novas mídias, como o rádio e, posteriormente, a televisão (Cobra, 2003).

Outro marco relevante para a introdução do marketing como estudos acadêmicos, foi a criação da EAESP (Escola de Administração do Estado de São Paulo) da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 1954 e a ESP, atualmente ESPM (Escola Superior de Publicidade e Marketing) e a Escola Superior de Negócios Padre Sabóia, que passa atuar na pesquisa de mercado e gerência de produto, ganhando status de gerência nas organizações, indústrias e comércios (Cobra, 2005).

Nas décadas de 1960, 1970 e 1980, o marketing passou por transformações significativas, refletindo as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas da época. Esse período foi marcado pela transição de um enfoque centrado no produto para um foco maior nas necessidades e desejos dos consumidores. O cliente passa a dominar o cenário de comercialização. Estava, então, determinado o conceito de marketing, em que o consumidor considerado é o centro das atenções das empresas, o senhor da razão (Kotler, 2012). Destarte, as mudanças mais significativas do marketing ficaram reservadas para as décadas de 1990 e 2000, impulsionadas principalmente pela evolução da tecnologia e pela mudança nos comportamentos dos consumidores.

O marketing passa por um processo evolutivo de 1990 a 2020, provocado pelas mudanças nas sociedades, nas tecnologias e nas maneiras como as

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

empresas se conectam com os consumidores (Kotler, 2017; Kotler, 2021). Em 1990, surge o marketing 1.0, focado no produto e na venda. Nos anos 2000, o marketing 2.0, concentra na interação e no engajamento do consumidor. A partir de 2010, o marketing 3.0, voltada para os valores e propósitos. Em 2016, o Marketing 4.0, voltado a transformação digital. Em 2020, o marketing 5.0, focada no bem-estar das pessoas.

Portanto, a evolução do marketing é um reflexo das mudanças sociais, tecnológicas e econômicas ao longo do tempo. Desde suas origens, o marketing tem se adaptado para atender às novas demandas do consumidor e às inovações do mercado. Essa evolução pode ser atribuída a uma série de fatores interligados que refletem mudanças nas sociedades, nas tecnologias e nas expectativas dos consumidores. Diante do exposto, na seção seguinte, apresentam-se os conceitos de fundamentos do marketing digital.

2.3. Marketing Digital

A globalização e as tecnologias da informação vieram para modificar as relações entre os comunicadores e os públicos. Antes, o poder de comunicar pertencia aos grandes grupos de conglomerados corporativos. Com o surgimento da internet, como meio de comunicação, esse poder passou para as mãos do público. De fato, o aparecimento da internet veio possibilitar a migração do sistema de comunicação analógico para o digital. (Ribeiro, 2016). Na medida em que a interação pela internet acontece, o marketing digital entra com o papel de aproximar o relacionamento do cliente com a empresa. Dessa forma, o marketing tradicional foca em iniciar a interação (Kotler, 2016).

Nesse aspecto, marketing digital é um conjunto de estratégias e ações voltadas para a promoção de produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais. Trata-se de uma estratégia de comunicação que abrange diversas táticas que utilizam a internet e dispositivos eletrônicos para alcançar e interagir com o público-alvo (Las casas, 2014). Destarte, o marketing digital surgiu no final dos anos 1990, com o advento da internet e a popularização dos computadores pessoais (Kotler, 2021).

Assim, o marketing digital é o conjunto de ações intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação, estratégias e práticas que utilizam canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas (Limeira, 2010). Dessa forma, o marketing digital tem sido aplicado pelas empresas, onde a *internet* é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Na prática, o marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de comunicação com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos tais como; computadores, *notebooks, smartphones* ou *tablets* (Faustino, 2019).

Dado o exposto, o marketing digital é indispensável para as empresas que desejam competir no cenário atual, permitindo ferramentas personalizadas e mensuráveis que promovem engajamento e fortalecem o relacionamento com o consumidor. O assunto seguinte abordará sobre instrumentos que auxiliam neste processo.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

2.4 Ferramentas do Marketing Digital

De modo geral, as ferramentas do marketing digital podem ser definidas como os recursos e tecnologias utilizadas para promover produtos e serviços por meio de plataformas digitais, visando engajar e converter clientes. São os meios e tecnologias usadas para aprimorar a comunicação entre uma marca e seus clientes, em um contexto digital (Kotler, 2021). Essas ferramentas, quando utilizadas de maneira adequada, podem aumentar a visibilidade da marca, melhorar o engajamento do público e maximizar os resultados das campanhas de marketing digital.

Na prática, o marketing digital envolve a utilização de múltiplos canais que permitem uma análise detalhada do que funciona e do que não funciona em tempo real e para uma boa divulgação, as redes sociais é um exemplo de instrumento e é crucial para engajar a audiência e criar uma comunidade em torno da marca, ao utilizar estratégia de plataformas digitais para compartilhar fotos antes e depois, tutoriais e promoções especiais (Chaffey, 2012). O marketing digital se aplica de várias maneiras, utilizando uma variedade de ferramentas e estratégias para promover produtos e serviços na internet.

Quadro-1: Ferramentas de marketing digital:

Ferramenta	**Descrição**
Redes Sociais	São plataformas como *Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn* são usadas para construir comunidades, engajar consumidores e promover marcas.
Otimização para Motores de Busca	É uma técnica visa melhorar a visibilidade de um site nos resultados orgânicos dos motores de busca.
E-mail Marketing	Estratégia envolve o envio de newsletters, promoções e conteúdo relevante para uma lista de contatos.
Marketing de Conteúdo	Visa a criação e compartilhamento conteúdos valiosos, como blogs, vídeos e infográficos, ajudam a atrair e engajar o público-alvo, estabelecendo autoridade e confiança na marca.
PPC (Pay-Per-Click)	Anúncios pagos em plataformas como Google Ads, permitem que empresas alcancem um público maior rapidamente, pagando por cliques em seus anúncios.
Influencer Marketing	É feito com a colaboração de influenciadores que já têm a atenção do público-alvo visando aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca.
Análise de Dados	Permitem monitorar o desempenho de campanhas e entender o comportamento do consumidor.
Automação de Marketing	Utilizar softwares para automatizar processos como envio de emails e postagens em redes sociais.

Fonte: Faustino (2019); Kotler (2021); Limeira (2010) adaptado pelos autores.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

2.5 Redes sociais

As Redes Sociais são definidas como um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações (Las Casas, 2014). Em outras palavras, as redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público (Faustino, 2019).

Em síntese, as mídias sociais desempenham um papel fundamental na comunicação das empresas contemporâneas, sendo utilizadas de forma estratégicas como meio de divulgação de produtos ou serviços, proporcionando o alcance, engajamento e compartilhamento do público alvo de forma instantânea.

3. Metodologia

Este trabalho tem o caráter descritivo e exploratório, está inscrito no paradigma interpretativo. Dessa forma, entende-se que a sociedade é uma construção formada por ocasiões de interação realizadas pelos atores capazes de interpretação e de ações significativas (Alencar, 2007). Trata-se de um estudo de caso realizado em uma empresa atacadista e varejista de secos e molhados de Campos Belos/GO, visando identificar as estratégias de marketing digital adotadas para divulgar os serviços e produtos aos clientes atuais e potenciais. Assim como, conhecer as mídias digitais utilizadas para conquistar e fidelizar clientes. Além de avaliar o impacto das mídias sociais na influência dos clientes para a compra de serviços e produtos ofertados pela empresa.

Partindo do já posto, a metodologia escolhida é essencialmente qualitativa, realizada por meio de pesquisa bibliográfica e aplicação de questionários. Inicialmente foram realizadas visitas as dependências da empresa, de forma a identificar pessoas diretamente envolvidas no planejamento e execução das ações de marketing digital por meio das redes sociais, bem como as que apenas acompanharam seus desdobramentos. Cabe destacar que aplicação do questionário ocorreu no dia 14 de junho de 2025, na sede da empresa, em Campos Belos/GO. A natureza dos questionamentos, serão expostos a seguir. Foi aplicado um questionário ao coordenador de marketing e gerente geral da empresa que, por sua vez, optaram por responder em conjunto. A escolha desses respondentes deu-se pelo papel privilegiado na definição das estratégias de marketing da empresa, de forma que os resultados desta pesquisa possam apresentar um bom panorama dos resultados desse conjunto de ações.

4. Resultados e Discussão

Partindo das questões já apresentadas, procurou-se compreender como um supermercado de Campos Belos/GO, utiliza o marketing digital por meio das redes sociais para influenciar os consumidores adquirirem seus serviços e produtos. Buscou-se saber quais as estratégias de marketing digital que são adotadas pela

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

empresa, para divulgar os serviços e produtos aos clientes atuais e potenciais, os entrevistados assim afirmaram:

> Nossa principal estratégia de marketing digital é com foco nas redes sociais e na interação direta com os clientes. Utilizamos nosso perfil no *Instagram c*om postagens no *Feed, Reels e Stories*, além de realizar campanhas de tráfego pago e impulsionamento de conteúdo. Também trabalhamos com listas de transmissão e envios em massa via *WhatsApp* para promoções e novidades. Complementamos essa estratégia com divulgações em páginas de terceiros, como blogueiros locais parceiros e páginas de notícias com grande alcance regional. Além do digital, reforçamos a presença da marca com anúncios na rádio local e carro de som, ampliando ainda mais nosso alcance junto ao público (ENTREVISTADOS/JUNHO, 2025).

Diante do exposto, os entrevistados afirmaram que a empresa executa ações de marketing digital por meio de postagens nas redes sociais. Ademais, buscou-se compreender como as mídias digitais são utilizadas pela empresa para conquistar e fidelizar clientes, os entrevistados afirmaram que:

> Utilizamos nossas mídias digitais de forma estratégica para conquistar e fidelizar clientes, com uma comunicação direta e constante. No *Instagram,* além das postagens orgânicas, investimos em tráfego pago para alcançar pessoas que ainda não nos seguem, aumentando nossa visibilidade e atraindo novos clientes. Já no *WhatsApp*, através da nossa lista de transmissão, mantemos um contato mais direto e pessoal, enviando promoções, novidades e informações relevantes. Esse canal cria um vínculo maior com o público, gerando mais proximidade e fidelização. Essa presença digital, somada à nossa frequência de comunicação, fortalece o relacionamento com os clientes e amplia o reconhecimento da nossa marca na região (ENTREVISTADOS/JUNHO, 2025).

Conforme as falas dos entrevistados podem-se inferir que, a empresa utiliza as mídias digitais de forma estratégica para conquistar e fidelizar clientes, por meio de ações de comunicação direta e constante. Além do mais, buscou-se entender o impacto das mídias sociais na influência dos clientes para a compra de serviços e produtos da empresa, os entrevistados afirmaram que:

> A mídia social tem um impacto muito positivo nas nossas vendas. Apesar das nossas promoções diárias, como a Terça Verde, a Quarta do Frango e a Quinta da Carne, já serem bastante conhecidas na região, as redes sociais ampliam ainda mais esse alcance. Através das postagens, os clientes ficam por dentro das ofertas do dia, conhecem os produtos em destaque e também descobrem novidades e itens do nosso mix que muitas vezes não sabiam que tínhamos. Isso faz com que, além de virem buscar as promoções tradicionais, eles acabem comprando outros produtos, aumentando o volume de vendas e fortalecendo o relacionamento com o nosso público (ENTREVISTADOS/JUNHO, 2025).

Os entrevistados afirmaram que as promoções realizadas nas mídias sociais geram resultados positivo nas vendas. Com isso, buscou-se também compreender quais as métricas que a empresa utiliza para avaliar a eficácia das suas

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

campanhas de marketing digital e como isso afeta suas decisões futuras, os entrevistados assim afirmaram:

> Através das próprias métricas das redes sociais, acompanhamos o desempenho dos anúncios com dados como impressões, alcance e número de cliques na nossa página. Também analisamos o crescimento do número de seguidores, especialmente quando realizamos sorteios com o objetivo de atrair novos públicos. Além disso, monitoramos quantas pessoas se inscrevem na nossa lista de transmissão no *WhatsApp,* após cada campanha. Por fim, o principal indicador para nós é o resultado de vendas do dia em que a ação foi realizada. Sabemos que existem muitas outras influências que resultam nesse resultado, mas conseguimos perceber claramente que o marketing digital tem uma influência direta e positiva nas nossas vendas (ENTREVISTADOS/JUNHO, 2025).

Os entrevistados afirmaram que usam métricas como indicadores mensurar e avaliar o desempenho das campanhas realizadas nas redes sociais, como alcance número de visualizações das mídias. Em seguida, buscou-se entender se a empresa utiliza ferramentas de segmentação nas redes sociais para atingir diferentes perfis de consumidores e como funciona. Destacou-se, para tal, as seguintes falas:

> Atualmente, não utilizamos ferramentas de segmentação detalhada nas redes sociais. Nosso foco principal é atingir o público geral da nossa cidade e região, então usamos um único segmento mais amplo nas campanhas, direcionando os anúncios para todas as pessoas da área geográfica onde atuamos. Priorizamos o alcance regional para que o maior número possível de clientes locais veja nossas promoções e novidades (ENTREVISTADOS/JUNHO, 2025).

Conforme as falas dos entrevistados, a empresa não utiliza ferramentas especificas de segmentação de mídias sociais visando garantir que o conteúdo certo chegue ao público-alvo desejado. Por fim, buscou-se identificar qual a importância das mídias sociais para a captação, manutenção e fidelização de clientes, eles assim afirmaram: Para isso, destaca-se as falas abaixo:

> Elas ampliam muito a visibilidade das nossas promoções e novidades, alcançando tanto quem já é cliente quanto pessoas que ainda não conhecem o nosso supermercado. Através de postagens no *Instagram*, campanhas de tráfego pago e o envio de mensagens via *WhatsApp,* conseguimos manter um contato direto e constante com o público. Isso faz com que o cliente esteja sempre informado e motivado a visitar a loja. Além disso, a interação rápida e o *feedback* que recebemos pelas redes sociais nos ajudam a entender melhor as necessidades dos clientes, criando um relacionamento mais próximo e aumentando a fidelização. Com certeza, hoje as mídias sociais são uma ferramenta essencial para o crescimento e fortalecimento da nossa marca (ENTREVISTADOS/JUNHO, 2025).

Percebe-se nas falas dos entrevistados, que as mídias sociais são importantes, ampliam a visibilidade das promoções, alcançando os clientes atuais e potenciais. Diante dos resultados expostos, a seguir apresenta-se a análise e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

reflexão dos resultados da pesquisa realizada com o coordenador de marketing e o gerente geral da empresa.

4.1 Discussão dos resultados

Analisando esses resultados à luz da utilização do marketing digital por meio das redes sociais para influenciar os consumidores adquirirem seus serviços e produtos, pode-se inferir que, as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa para divulgar os serviços e produtos aos clientes atuais e potenciais, tem como eixos centrais, a utilização perfil no *Instagram* com postagens no *Feed, Reels e Stories*, realização de campanhas de tráfego pago e impulsionamento de conteúdo, listas de transmissão e envios em massa via *WhatsApp,* divulgação em páginas de blogueiros locais.

Nota-se que, a empresa usa as mídias digitais como estratégia de relacionamento com os clientes atuais e potenciais, fator preponderante para atender a necessidade de adaptação a crescente digitalização da sociedade. Uma vez que, em tempos de revolução digital, as empresas que adotam estratégias eficazes nas mídias digitais conseguem se destacar e se conectar de maneira mais eficiente com seus públicos-alvo.

Outro fator relevante a ser observado nas falas dos entrevistados, são os resultados positivos das promoções divulgadas nas mídias sociais provocam no aumento das vendas. As postagens das promoções nas redes sociais permitem aos clientes o acesso de forma rápida aos mix de produtos e ofertas do dia, aumentando o volume das vendas.

Dessa forma, as estratégias de comunicação com os clientes que a empresa adota por meio das mídias sociais, influenciam as pessoas na decisão de compra, impactando de forma positiva no posicionamento da empresa no mercado. Vale ressaltar que, a empresa também utiliza mídias tradicionais na divulgação do portfólio de produtos, como propaganda em carro de som e rádio.

5. Conclusão

Concluindo o artigo, retoma-se o objetivo, que foi o de compreender como um supermercado de Campos Belos/GO, utiliza o marketing digital por meio das redes sociais para influenciar os consumidores adquirirem seus serviços e produtos.

O estudo constatou-se que, a empresa executa ações de marketing digital na divulgação dos produtos aos clientes atuais e potenciais. As mídias digitais utilizadas para conquistar e fidelizar clientes são; *Instagram e WhatsApp*. As divulgações das promoções por meio das mídias sociais geram um impacto positivo no aumento do volume de vendas dos produtos.

Portanto, pode-se observar que os resultados são tão satisfatórios no quesito a gestão do relacionamento com o cliente por meio das redes sociais, isso pode estar relacionado à concorrência acirrada do segmento de secos e molhados em Campos Belos/GO, fator que exige o uso eficiente e adequado das ferramentas de marketing para possibilitar a criação de um relacionamento duradouro com os clientes.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

Na opinião do autor deste trabalho, um dos motivos da longevidade da empresa, fundada há 37 anos, pode está relacionado à capacidade de adaptação as mudanças que o marketing provocou nos últimos 30 anos, impulsionadas pela evolução tecnológica, mudanças no comportamento do consumidor e novas dinâmicas de mercado.

Nesse sentido, recomenda-se que sejam executadas pesquisas científicas e trabalhos acadêmicos pelo Instituto Federal Goiano - Campus de Campos Belos/GO para analisar com maior profundidade a utilização do marketing digital pelas pequenas e médias empresas atacadistas e varejistas de secos e molhados, como ferramenta de comunicação com os clientes.

Referências

COBRA, Marcos (2003). **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos (2005). **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2005.

COBRA, Marcos (2015). **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. (2012) E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4. ed. New York: Routledge, 2012.

DIAS, S. R. (2006) (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Roberto Sergio (2010). **Gestão de Marketing**, coordenação. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV e Convidados. São Paulo. Saraiva, 2° ed.2010.

KOTLER, P. (2012) **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermaan; SETIAWAN, Iwan (2017) **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021). **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (2018). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2018.

FAUSTINO, Paulo (2019). **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** São Paulo: DVS Editora, 2019.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/12/2025 - **Accepted:** 01/01/2026
Vol: 01.01
DOI: 10.61164/xbfh2z76
Pages: 1-14

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (2014) **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal (2010). **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, 368 p.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 9ºed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

RIBEIRO, O. de P. (2016). **Marketing e comunicação: inovação conceitual na gestão de serviços de saúde.** Milênio - Jornal de Educação, Tecnologias e Saúde , (30), 223–233. Obtido em https://revistas.rcaap.pt/millenium/article. Acesso em 21 de jun./2025.