Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

MARKETING DIGITAL NO SETOR SUPERMERCADISTA: EVIDÊNCIAS DE TANGARÁ DA SERRA – MT

DIGITAL MARKETING IN THE SUPERMARKET SECTOR: EVIDENCE FROM TANGARÁ DA SERRA - MT

Karine Medeiros Anunciato

Doutora em Economia, UNEMAT, Brasil

E-mail: karine@unemat.br

Jaqueline de Paula Boreck

Bacharel em Administração, UNEMAT, Brasil

E-mail: jaqueline.boreck@unemat.br

Recebido: 15/07/2025 – Aceito: 24/07/2025

Resumo

Com o avanço da tecnologia e a ampla conectividade digital, o marketing tradicional deu espaço a estratégias mais dinâmicas e interativas. Este estudo teve como objetivo identificar e analisar os tipos de marketing digital utilizados por um supermercado em Tangará da Serra/MT, avaliando sua relevância no contexto local. A pesquisa, de natureza exploratória, envolveu 230 clientes e análise das redes sociais da empresa. Os resultados revelam que Instagram e WhatsApp são os canais mais eficazes na comunicação com o público, influenciando diretamente o comportamento de compra. Destacam-se estratégias como marketing de influência, mobile marketing e marketing em redes sociais, demonstrando um alinhamento consistente entre ações digitais e os objetivos comerciais do supermercado.

Palavras-Chave: Marketing digital; Comportamento do consumidor; Redes sociais e engajamento; Estratégias digitais no varejo.

Abstract

With the advancement of technology and widespread digital connectivity, traditional marketing has given way to more dynamic and interactive strategies. This study aimed to identify and analyze the types of digital marketing used by a supermarket in Tangará da Serra/MT, assessing their relevance in the local context. The research, of an exploratory nature, involved 230 customers and an analysis of the company's social networks. The results reveal that Instagram and *WhatsApp* are the most effective channels for communicating with the public, directly influencing purchasing behavior. Strategies such as influencer marketing, mobile marketing and marketing on social networks stand out, demonstrating a consistent alignment between digital actions and the supermarket's commercial objectives.

Keywords: Digital marketing; Consumer behavior; Social networks and engagement; Digital strategies in retail.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

1. Introdução

A internet trouxe conectividade e transparência para a vida das pessoas e tornou-se a responsável por várias transformações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), tais como, o consumidor passar a adotar compras *online* e as empresas terem que se adaptar à essa nova realidade do cliente, que consegue comprar um produto ou contratar um serviço através de poucos cliques. Os consumidores, atualmente, estão mais exigentes e são mais influenciados por uma comunidade ao seu redor – familiares, amigos e/ou seguidores do *Facebook* – do que por campanhas publicitárias tradicionais pois, quando tomam decisões de compra, buscam é nas mídias sociais as avaliações, opiniões e experiências de outros clientes sobre a empresa, a marca ou o produto que estão adquirindo.

Segundo uma pesquisa realizada pela *Comscore*, empresa de análise de internet, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo (Forbes, 2023). Entre as redes sociais mais acessadas está o *Facebook* e o *Instagram*. Levando em consideração esse levantamento, torna-se claro que desenvolver o marketing nas mídias sociais se tornou imprescindível para as organizações da atualidade que buscam conquistarem cada vez mais consumidores e possuírem vantagens competitivas no mercado. Para isso, as empresas estão adotando nas suas estratégias ferramentas do marketing digital, tais como, marketing de buscas, *e-mail* marketing, participação nas redes sociais, marketing de influência entre outros.

O setor supermercadista brasileiro, em 2022, registrou R$ 695,7 bilhões em faturamento (ABRAS, 2023), esse número mostra a relevância do setor para o contexto da economia brasileira. Dessa forma, a adaptação das empresas supermercadistas no cenário dinâmico atual de avanços tecnológicos, mudanças no perfil do consumidor e expansão do marketing digital é indispensável para o crescimento contínuo do setor.

Diante desse cenário, o estudo de caso realizado para o presente trabalho buscou analisar como um supermercado em Tangará da Serra/MT utiliza o marketing digital nas suas estratégias organizacionais. Para isso, o estudo teve como norte o seguinte problema de pesquisa: **como os tipos de marketing digital que são empregados pelo supermercado em Tangará da Serra/MT contribuem para suas estratégias de marketing e vendas?**

Diante do problema de pesquisa, esse estudo tem como objetivo geral identificar e analisar os tipos de marketing digital utilizados pelo supermercado em Tangará da Serra/MT e sua relevância para o contexto local. A pesquisa tem como objetivos específicos: mapear os tipos de marketing digital utilizados pelo supermercado, avaliar o alinhamento dos tipos de marketing digital com as estratégias de marketing e vendas do supermercado e identificar oportunidades de melhoria ou novas abordagens de marketing digital para o supermercado.

Do ponto de vista empresarial, os resultados desta pesquisa, trazem entendimento a respeito de como o supermercado utiliza os tipos de marketing digital em suas estratégias de criar valor para seus produtos e serviços, suscitando o interesse de compra nos consumidores e satisfazendo as necessidades dos clientes e, ainda, possibilitam uma visão ampla de aspectos que podem ser

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

melhorados e, de novas abordagens a serem empregadas na capitação e fidelização de mais clientes para a organização.

Na perspectiva acadêmica, o presente estudo tem papel fundamental na geração de conhecimento científico, pois é por meio deles que novas ideias, ferramentas e abordagens surgem e contribuem para a solução de problemas, e geram inovações na área de pesquisa. E, do ponto de vista pessoal, é importante para a formação acadêmica e profissional, no sentido de contribuir para a construção de pensamento crítico, na habilidade de solucionar problemas e para o desenvolvimento da capacidade de enfrentar desafios e enxergar oportunidades.

Nesse sentido, a pesquisa está dividida em quatro partes, sendo a primeira parte a fundamentação teórica do estudo, no qual discutem-se os tópicos sobre o mercado supermercadista no Brasil, os fundamentos do marketing digital e as ferramentas do marketing digital. Dando sequência, na segunda parte são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, incluindo o delineamento do estudo, os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos de análise dos dados obtidos. Na terceira parte, são apresentados os dados obtidos através do questionário da pesquisa e da análise documental no *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* da empresa, seguidos de uma discussão dos resultados obtidos com a literatura construída ao longo do referencial teórico.

Por fim, na quarta parte são abordadas as considerações finais através de uma síntese dos principais achados com a discussão de suas implicações práticas, das limitações do estudo e são dadas sugestões para futuras pesquisas na área.

2. Revisão da Literatura

2.1 Setor supermercadista no Brasil

O início da história dos supermercados ocorreu nos Estados Unidos, a partir da década de 1920, com a expansão das cadeias de mercearias, as quais distribuíam as mercadorias produzidas pela indústria, que devido às inovações na produção, diversificou os produtos e aumentou a quantidade de itens produzidos (Silva, 2005). No entanto, com o desemprego e a redução do poder aquisitivo, consequências da Grande Depressão de 1929 e, juntamente com os numerosos edifícios disponíveis e baratos, o cenário tornou-se propício para surgimento dos primeiros supermercados estadunidenses (Knoke, 1963). Foi no período pós-Segunda Guerra Mundial que esse formato de comércio se expandiu para o mundo.

No Brasil, o processo não foi diferente. Os supermercados surgem como resposta do comércio para o desenvolvimento da indústria no país, oferecendo em um único local uma diversidade de produtos para a população, concentrando financeiramente e territorialmente o capital e, além disso, reconfigurando as cidades internamente, pois o número de pequenos estabelecimentos diminuía ao passo que o número de supermercados aumentava (Silva, 2005). No entanto, foi apenas no início dos anos 1950 que surgiram os modelos que mais se assemelham aos supermercados da atualidade, com sistema de autosserviço implementado – no qual o consumidor entra no estabelecimento, escolhe o produto e se serve sozinho colocando o produto no carrinho de compras (Shinzato, 2021).

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

Posteriormente, até o começo da década de 1980, novas redes de supermercados foram criadas, entre elas redes familiares e redes de outros países, como a Pão de Açúcar e a Carrefour, respectivamente. Essas redes eram criadas nos centros das cidades, com objetivo de capturar o público com mais poder de compra, porém com a recessão dos anos de 1980, foram forçadas a se instalarem também nas periferias e traçarem estratégias para conquistar o mercado de consumidores de menor poder aquisitivo (Shinzato, 2021).

Nas últimas décadas, o setor supermercadista passou por diversas mudanças, como focar em diferente públicos alvos e nas estruturas das lojas, com o objetivo de gerar praticidade, velocidade e grande oferta de produtos para os clientes. Porém, a mudança mais relevante nos últimos anos seja as inovações tecnológicas no setor, como as lojas virtuais, caixa de autoatendimento, como também estoques automatizados e logística inteligente (Shinzato, 2021).

Atualmente, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em 2022, o setor supermercadista obteve R$ 695,7 bilhões em faturamento, juntando todos os formatos e canais de distribuição, como supermercado, hipermercado, atacarejo, mercado de vizinhança e e-commerce. Esse resultado representa 7,03% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional (ABRAS, 2023).

2.2 Fundamentos do marketing digital

Segundo a Associação Americana de Marketing (2017) “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Nesse sentido, Casas (2021, p. 04) define que “marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo”. Dessa forma, o marketing adaptou-se às novas tecnologias, transformando-se em marketing digital, com o objetivo de atender tanto as demandas dos consumidores, quanto da própria empresa (Ferreira Batista; Ferreira Figueiredo, 2018).

Com a disseminação do acesso à internet e a tecnologia, que permitiu o surgimento de novas formas de comunicação entre as organizações e seus clientes, as empresas tem utilizado cada vez mais o marketing digital em suas atividades, com o objetivo de ampliar seu lucro e seu potencial competitivo (Ferreira Batista; Ferreira Figueiredo, 2018).

A adaptação do composto de marketing no meio digital, principalmente na internet, é um exemplo de como o relacionamento entre marcas, o mercado e os consumidores mudaram desde o marketing tradicional. O marketing digital utiliza com base o conceito dos 8 Ps que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Um conceito semelhante, o dos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça), já era utilizado no marketing offline, atualmente foi complementado pelos 8 Ps do marketing digital (Scandolara, 2018).

No entanto, não é suficiente apenas conhecer esses conceitos já estabelecidos do marketing, é necessário construir uma presença digital para as organizações de forma adequada, assim como criar novas estratégias de marketing

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

para uma era cada vez mais tecnológica e digital. Essas estratégias podem incluir *mobile* marketing, realidade aumentada, *e-commerce*, redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube*, etc.), marketing nos buscadores, *buzz*, marketing viral, *advergaming*, aplicativos, entre outras (Turchi, 2018).

2.3 Ferramentas do marketing digital

2.3.1 Marketing de buscas - *Search Engine Marketing* (SEM)

Com a internet, é o cliente quem procura o produto ou serviço que deseja, e encontra, ou não, uma determinada empresa. Dessa forma, agora a empresa é que deve ser encontrada pelo cliente quando esse deseja adquirir algum bem ou serviço. Nesse sentido, quem está buscando algo na internet já possui interesse efetivo na compra de um produto ou serviço. É por meio dos mecanismos de busca como o *Google*, que é possível fazer uma pesquisa, rápida e segura, do item desejado. Assim, aprimorando o acesso às melhores ofertas e empresas (Turchi, 2018).

O marketing de buscas tornou-se umas das principais ferramentas para as empresas captarem novos clientes. Pois, atualmente, o consumidor dispõe de vários fornecedores disponíveis e de muitas fontes de informação para pesquisa. Isso o deixa mais preparado para o processo de compras, mas também o deixa menos fiel às marcas (Turchi, 2018).

Além disso, vale ressaltar que existe a forma paga do SEM que é através de links patrocinados. A empresa compra as palavras-chave num leilão na ferramenta do *Google*, a *Google Adwords*, e o *link* da empresa aparecerá nas melhores colocações das páginas da pesquisa cada vez que forem feitas buscas relativas a esses termos (Turchi, 2018).

2.3.2 *Search Engine Optimization* (SEO)

O *Search Engine Optimization* (SEO) (Otimização para Mecanismos de Busca) é utilizado para elevar a posição de um site na busca orgânica dos buscadores, através de técnicas aplicadas na página do site para que ele possa ser melhor encontrado pelo *Google*. Nesse sentido, as posições que os sites ocupam dependem de vários fatores, sendo um deles a relevância do site em relação a determinado assunto, que é medida por algoritmos do *Google*. O *Google* possui um sistema complexo de análise para ranquear os sites, com uma série de algoritmos que são baseados em inúmeros parâmetros, que pontuam os sites. Dessa forma, os sites mais bem pontuados aparecem nas primeiras colocações das páginas dos resultados de busca (Turchi, 2018).

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

2.3.3 Marketing de influência

Conforme a Associação de Anunciantes Nacionais dos Estados Unidos, o marketing de influência consiste em utilizar e orientar pessoas que possuem influência em determinados clientes potenciais, fazendo com que a mensagem da marca seja levada para o mercado desejado. Esses influenciadores, que podem ser celebridades, advogados da marca, criadores de conteúdo ou até funcionários, são inspirados ou compensados pela marca para realizar a divulgação (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022).

Esse tipo de marketing geralmente funciona pois os influenciadores construíram uma forte confiança com seus seguidores, assim as recomendações feitas por eles servem como uma prova social para os clientes em potencial da marca que eles divulgam (Gabriel, 2020).

2.3.4 *E-mail* marketing

Gabriel (2020, p. 352) define *e-mail* marketing como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por *e-mail* para atingir objetivos de marketing”. Como características importantes, o *e-mail* é uma das plataformas que possuem maior difusão entre os usuários da internet; o custo para produzir e enviar o *e-mail* marketing é barato; permite o uso de textos, imagens e vídeos possibilitando adequar a mensagem aos diversos públicos e além disso possui alta capacidade de viralização (Gabriel, 2020).

2.3.5 *Mobile* marketing

O *mobile* marketing é um tipo de marketing digital multicanal que tem o objetivo de atingir um determinado público-alvo em seus *smartphones*, tablets e outros dispositivos móveis, através de sites, mídias sociais, *e-mail*, aplicativos, NFC e SMS. Cada vez mais pessoas estão navegando na internet para acessar sites e informações de produtos, de serviços e empresas, através de seus *smartphones*, os usuários pesquisam informações como: local de lojas e horários de funcionamento, preços, descrição de produtos, informação de contato e promoções (Gabriel, 2020).

2.3.6 Redes sociais

O marketing nas mídias sociais é uma forma das empresas alcançarem novos públicos, interagirem com seus clientes existentes, promover a missão, visão e os valores e a cultura da marca. Nesse sentido, organizações de todos os tamanhos podem interagir com potenciais clientes de suas marcas, através das plataformas sociais, como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*. Investir nesse tipo de marketing notabiliza o negócio, gera *leads* e vendas. Uma importante estratégia usada nessa modalidade de marketing, o famoso boca a boca, é criar

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

conteúdo e mensagens que as pessoas podem compartilhar com seus familiares, colegas de trabalho e amigos (Gabriel, 2020).

3. Metodologia

A pesquisa é um processo metodológico de investigação, que utiliza procedimentos científicos e tem como objetivo novas descobertas, estudos e a busca por respostas para um problema (Souza; Santos, 2020). Nesse sentido, em relação a abordagem metodológica, essa pesquisa caracterizou-se como qualitativa e quantitativa.

Minayo (2009, p. 21) define que a pesquisa qualitativa "[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes". Ademais, na pesquisa qualitativa, as análises são mais profundas em relação ao fenômeno que é objeto de estudo e visa-se destacar características que não são observadas por meio de um estudo quantitativo, visto a superficialidade desse último (Raupp; Beuren, 2006).

Assim sendo, a presente pesquisa caracterizou-se como qualitativa devido à análise realizada no *Instagram* e *Facebook* do supermercado, com o objetivo de entender como os consumidores se relacionam com essas redes sociais da empresa e a contribuição desse relacionamento nas estratégias de marketing da organização.

A pesquisa quantitativa, de modo geral, é utilizada quando se deseja medir opiniões, reações, atitudes, hábitos e sensações etc. de um público-alvo por meio de uma amostra que será representada de forma estatisticamente comprovada (Manzato; Santos, 2012). Ainda, os autores supracitados discorrem sobre algumas alternativas que devem ser avaliadas na escolha de uma abordagem para a realização da pesquisa quantitativa:

1-Questionário estruturado fechado;
2-Questionário semiestruturado e perguntas abertas;
3-Entrevistas pessoais,
4-Entrevistas por telefone.

Nessa perspectiva, a aplicação de um questionário estruturado fechado com clientes do supermercado mostrou-se como adequada e relevante para o entendimento do ponto de vista deles em relação ao marketing empregado pela organização nas mídias digitais. Em relação ao universo da pesquisa, levou-se em consideração os 26.400 mil seguidores do supermercado no *Instagram*, com uma amostra de 319 respondentes, a qual caracterizou-se como não probabilística. O período de aplicação do questionário ocorreu durante o mês de abril de 2024, sendo obtidas 250 respostas.

Em relação à estratégia de pesquisa, a pesquisa exploratória é utilizada quando se há pouco conhecimento acerca da temática abordada e deseja-se conhecer com maior profundidade o assunto, para torna-lo mais claro ou construir questões que sejam importantes para a condução da pesquisa (Raupp e Beuren, 2006). Nesse sentido, para o conhecimento das estratégias de marketing utilizadas pelo supermercado em questão, esse tipo de pesquisa mostrou-se o mais adequado.

Uma vez que a presente pesquisa teve como foco uma empresa supermercadista específica também se caracterizou como estudo de caso. Dessa

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

forma, o estudo de caso é qualificado principalmente por ser concentrado em um único caso e é escolhido por pesquisadores que desejam aprofundar seus conhecimentos acerca de um determinado caso específico (Raupp; Beuren, 2006).

Nesse sentido, foi feita uma análise documental nas redes sociais *Instagram, Facebook* e *WhatsApp* da empresa, para o a identificação de como o supermercado desenvolve o marketing digital nessas mídias sociais. Junior *et al*., (2021) expressam que a análise documental – que visa identificar informações factuais em documentos considerando hipóteses e questões de interesse –tem como objeto de estudo o documento, que pode ser leis, imagens, vídeos, filmes, jornais, revistas, postagens e mídias sociais.

Paralelamente, foi aplicado um questionário com os consumidores do supermercado, com o objetivo de conhecer suas perspectivas em relação ao marketing digital adotado pela organização. Essa abordagem se caracteriza como pesquisa de levantamento. Nesse sentido, segundo Gil (1999, p. 70), as pesquisas de levantamento:

> se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (Gil, 1999, p. 70).

Em relação a coleta de dados, a pesquisa documental, na qual os dados obtidos são provenientes de documentos, tem como objetivo a extração de informações contidas neles para a compreensão de um fenômeno; o procedimento é realizado através de técnicas e métodos para a apreensão, compreensão e análise desses documentos (Kripka; Scheller; Bonotto, 2015). Nesse sentido, foi utilizado o método descrito por Cellard (2008) para a coleta de dados da análise documental nas mídias sociais *Instagram*, *Facebook e WhatsApp* do supermercado. O autor supracitado descreve uma avaliação preliminar a ser feita com os documentos que serão analisados, que envolve as seguintes dimensões:

1. O contexto – conhecer de modo satisfatório a conjuntura social, política, econômica e cultural que propiciou a produção do documento em questão (Cellard, 2008).

2. O autor (ou autores) – para interpretar um texto, deve-se ter previamente uma ideia da identidade da pessoa que se expressa, dos seus interesses e dos motivos que a levaram a escrever (Cellard, 2008).

3. A natureza do texto – a estruturação do texto varia de acordo com a natureza do documento: jurídica, médica ou teológica (Cellard, 2008).

Paralelamente, Gil (1999, p.128), define o questionário “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Por esse motivo, a aplicação de um questionário mostrou-se uma técnica eficaz para a coleta de dados acerca das percepções dos consumidores do supermercado sobre o marketing digital da empresa. Essa metodologia se caracteriza como um levantamento *survey*, uma vez que “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve interrogação direta das pessoas cujo comportamento

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

desejamos conhecer através de algum tipo de questionário" (Prodanov; Freitas, 2013, p. 57).

Nesse sentido, para a coleta de dados da presente pesquisa foi aplicado um questionário estruturado fechado, apêndice a, com 18 questões de múltipla escolha, as quais são baseadas na escala Likert e no modelo criado por Silva (2019), para o conhecimento da visão dos clientes do supermercado a respeito do marketing digital empregado pela empresa. Os dados coletados com a pesquisa foram extraídos do *Google Forms* e tabulados para a análise das respostas adquiridas.

Por fim, a análise dos dados foi feita através da análise de conteúdo descrita por Bardin (1977), com os dados coletados do *Instagram* e do *Facebook* do supermercado. O autor define a análise de conteúdo como

> um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p. 42).

Através da análise de conteúdo das redes sociais *Instagram* e *Facebook* foi possível concluir que o supermercado se utiliza da ferramenta de marketing de influência nessas mídias sociais, o qual é feito por personalidades influenciadoras na internet, através da postagem de fotos, vídeos e de conteúdos ao vivo relacionados à marca e aos produtos do supermercado.

4. Resultados e Discussão

Os resultados, apresentados a seguir, foram coletados a partir do questionário *online* (apêndice a) aplicado com consumidores do supermercado por meio do *Google Forms,* no mês de abril de 2024 e foram obtidas 230 respostas, de uma amostra de 319 respondentes, com o objetivo de conhecer a percepção dos clientes sobre o marketing digital do supermercado. Além disso, foram extraídas informações do *Instagram* e *Facebook* da empresa para compreensão do marketing digital nas mídias sociais.

4.1 Mapeamento dos tipos de marketing digital e o alinhamento com as estratégias de marketing e vendas do supermercado

De início, as principais ferramentas do marketing digital utilizadas pelo supermercado em questão são as redes sociais, o marketing de influência e o *mobile* marketing. Em relação as redes sociais, o supermercado possui uma forte presença na *internet* nas plataformas *Instagram*, com 26,8 mil seguidores, e *Facebook* com 72 mil seguidores. Nessas redes sociais, são feitas postagens diárias de promoções e de conteúdos de datas comemorativas. As promoções são divulgadas através de fotos expositivas dos produtos em oferta, de vídeos gravados e de *live* (mídia ao vivo) realizadas por personalidades influenciadoras digitais.

Através do questionário, percebeu-se que, mais da metade dos clientes do supermercado (58,3%) são do sexo feminino, seguido dos 41,7% do sexo masculino. Quanto a faixa etária dos respondentes, 68,7% têm entre 18 e 24 anos;

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

16,1% têm entre 25 e 34 anos e 9,6% têm entre 35 e 44 anos; 2,6% têm entre 45 e 54 anos e apenas 1,3% acima de 54 anos. Os percentuais indicam que o público que mais frequenta o supermercado são jovens acima de 18 anos e adultos com até 44 anos, de fato, um público abrangente e diverso.

Em relação ao comportamento dos consumidores do supermercado nas mídias sociais, nota-se, na tabela 01 a seguir, que a maioria (95,7%) acessa as redes sociais diariamente. Em relação ao motivo do acesso, 81,7% utilizam as redes sociais como forma de lazer, e apenas 33% acessam para buscar por promoções/ofertas e 39,6 para compras. Assim, é perceptível que os consumidores do supermercado acessam diariamente as mídias sociais preferencialmente para lazer do que para busca por promoções ou compras.

Tabela 01 – Ferramenta com maior influência entre os consumidores do supermercado, 2024

Perguntas	**Alternativas**				
3	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	
Frequência que você utiliza as redes sociais	95,7%	3,5%	0,4%	0,4%	
4	Lazer	Relacionar com pessoas	Compras	Buscar por promoções/ ofertas	Conhecimento/ estudo
O principal motivo pelo qual você acessa as mídias sociais	81,7%	50,9%	39,6%	33%	62,6%
5	*WhatsApp*	*Instagram*	*Facebook*	*YouTube*	
Através de qual(ais) rede(s) social(ais) você se informa	73,9%	89,6%	19,1%	37,8%	
6	*WhatsApp*	*Instagram*	*Facebook*	*YouTube*	Outras
Em qual(ais) rede(s) social(ais) você compartilha suas experiências	62,6%	83,7%	13,7%	3,5%	12,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Além disso, em relação as ferramentas digitais mais utilizadas, o *Instagram* foi apontado como a preferida pela maioria dos respondentes como meio de se obter informação (89,6%) e como plataforma para o compartilhamento de experiências (83,7). Em ambos os casos, o *WhatsApp* foi a segunda rede social mais votada com 73,9% e 62,6%, respectivamente. Apesar das três plataformas pertencerem à mesma empresa, a Meta, um conglomerado de tecnologia e mídias sociais, elas possuem objetivos e públicos diferentes. O *Instagram* é voltado para

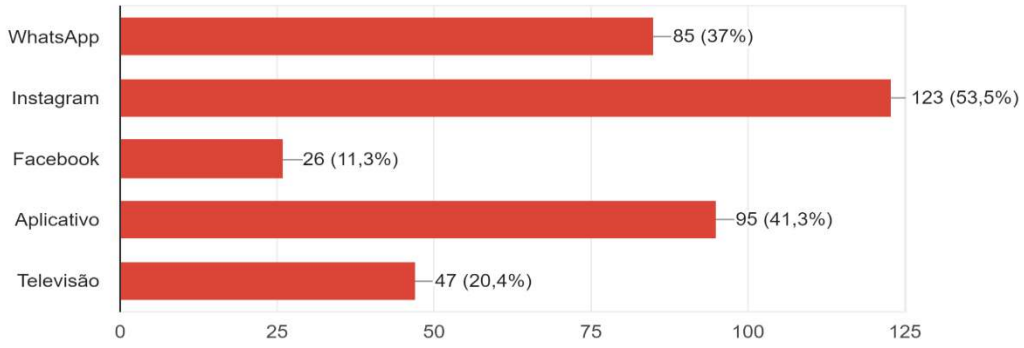
Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

uma interação mais visual, por meio de publicação de fotos e vídeos, já o *WhatsApp* é voltado para o envio de mensagens, mas permite também a postagem de fotos e vídeos curtos que ficam visíveis para os contatos do usuário.

Para Barbosa (2021), as pessoas com as quais se têm contato nas redes sociais são tidas como referências para atitudes e para formação de valores, devido a constante comparação entre elas. Assim, as opiniões e experiências dessas pessoas ajudam a promover ou desvalorizar a imagem de um serviço ou produto durante a decisão de compra. Dessa forma, as empresas, como o supermercado, têm sua imagem, produtos, informações avaliadas pelos consumidores a partir das experiências de outros clientes com os quais eles têm contato nas mídias sociais.

Em relação aos canais utilizados pelos consumidores do supermercado para acompanhar os produtos em promoção, conforme exposto no gráfico 01 a seguir, a maioria dos respondentes (53,5%) utiliza o *Instagram*, em segundo lugar está o aplicativo do supermercado com 41,3%, seguido do *WhatsApp* com (37%). Esse resultado converge com os dados expostos na tabela 1, na qual mostrou-se que a maioria do público consumidor está diariamente no *Instagram* e/ou *WhatsApp,* evidenciando que a estratégia do supermercado em estar presente nessas mídias sociais é assertiva e contribui para a fidelização e atração de novos clientes. Ademais, numa pesquisa realizada em um supermercado em Lucena-PB, a proprietária da empresa, relatou na entrevista, que as vendas aumentaram 20% em dois anos desde a criação e movimentação do perfil do supermercado no *Instagram* (Rodrigues, 2022).

Gráfico 01 – Canais utilizados para acompanhar os produtos em oferta no supermercado



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Entretanto, apesar de ser uma mídia tradicional, boa parte dos pesquisados (20,4%) ainda preferem acompanhar as ofertas do supermercado pela televisão, atingindo um público maior que o *Facebook* (11,3%) da empresa, que possui 72 mil seguidores. Assim, percebe-se que essa parte do público do supermercado é fiel à meios tradicionais de marketing e, possivelmente representa a faixa etária de consumidores que tem entre 45 e 54 anos e acima de 54 anos (3,9% dos clientes questionados). Fortalecendo essa hipótese, um estudo feito pelo *YouGov*, um grupo de pesquisas *online* e tecnologia analítica, em julho de 2024, mostrou que

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

brasileiros com idade entre 45 e 54 anos (69,5%) e com mais de 55 anos (74,1%) assistem a notícias na televisão com mais frequência que os jovens entre 18 e 24 anos (49,3%) (Chavez, 2024).

O aplicativo do supermercado e o *WhatsApp* são exemplos de estratégias de *mobile* marketing, que tem como objetivo atingir o público-alvo em dispositivos móveis, como *smartphones* (Gabriel, 2020). O aplicativo é atualizado com as ofertas do dia e possui a função de fazer uma lista de compras. Já no *WhatsApp* são enviadas diariamente uma lista das promoções, em arquivo PDF, para os clientes que adicionam o contato do supermercado. Esse tipo de marketing digital permite o maior alcance de clientes e a melhoria no diálogo com os mesmos, o aproveitamento do potencial de aplicativos e, também, a redução de custos, uma vez que alguns recursos como o aplicativo *WhatsApp*, por exemplo, não geram custos para as empresas (Meio; Mensagem, 2023).

Umas das principais estratégias do supermercado, atualmente, é o marketing de influência. Esse tipo de marketing tem como objetivo realizar ações com indivíduos que exercem influência sobre potenciais clientes, assim fazendo com que esses influenciadores interfiram nas decisões de compra desses clientes a favor de uma determinada marca (Inhaquite, 2023). Nesse sentido, o supermercado trabalha com 5 *digital influencers* (influenciadores digitais), que possuem públicos-alvo diferentes e abrangentes: infantil e adolescente, jovem adulto, adulto, meia-idade, e público de nicho como gastronômico e *fitness;* eles atuam, principalmente, no *Instagram* do supermercado, por meio de publicação de fotos, *reels* (vídeos curtos) e de *lives* (mídia ao vivo). Evidenciando as vantagens dessa prática, em um estudo feito pela agência de marketing *The Shelf* sobre a utilização de estratégias de *influencer* marketing, as empresas participantes da pesquisa reconheceram que o investimento em marketing de influência gerou, consideravelmente, a melhora na exposição de seus produtos e da marca, o aumento na conversão para vendas e, o aumento na lealdade e credibilidade dos clientes (ABERJE, 2016).

Na tabela 02, ao analisar qual a influência que o marketing digital exerce na decisão de compra dos consumidores do supermercado percebeu-se que a maioria, 49,6% se sentem satisfeitos em receber mensagens; 40,4% sentem-se indiferentes e, apenas, 10% não sentem satisfação. Assim, para Biancheto (2017) a satisfação dos consumidores tornou-se prioridade no marketing das empresas e, entender as expectativas dos clientes é o que direciona para o conhecimento da satisfação ou insatisfação dos mesmos.

Tabela 02 – Influência do marketing digital na decisão de compra, 2024

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
9. As mensagens que recebo do Supermercado por meios digitais me fazem sentir satisfação em ser cliente	5,2%	4,8%	40,4%	40,9%	8,7%
10. Eu já me interessei por produtos que não precisava e adquiri o produto apenas pelo	6,1%	16,1%	9,6%	50,9%	17,4%

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

anúncio					
11. Eu compraria antecipadamente um produto, se recebesse mensagens de promoções por meios digitais	5,7%	8,7%	15,2%	55,2%	15,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em relação ao ato de comprar, a maioria (68,3%) dos clientes disseram se interessar por produtos de que não precisavam e acabarem comprando-os apenas por terem visto o anúncio; 9,6% são indiferentes e, 22,2% não comprariam por impulso. Em consonância com esses resultados, uma pesquisa feita com universitários sobre a influência do marketing digital na realização de compras por impulso, mostrou que para 46% dos entrevistados a propaganda de um produto ou serviço é o principal influenciador de uma aquisição por impulso (Rodrigues, 2020). Ademais, percebe-se ainda, na tabela 02, que a maioria (70,4%) dos consumidores comprariam de forma antecipada um produto se recebessem mensagens de promoções do supermercado; 15,2% são indiferentes e 14,4% não comprariam. Assim, é evidente a influência das propagandas e das promoções no processo de decisão de compra dos consumidores.

Na tabela 03, a seguir, encontram-se os dados sobre a percepção dos consumidores do supermercado sobre o marketing digital. A minoria dos clientes (8,3%) não costuma pesquisar informações adicionais sobre os produtos ou serviços vistos em propagandas nas redes sociais; 20,9% são indiferentes, ao contrário da grande maioria (70,8%) que pesquisa. Esse resultado é semelhante ao estudo realizado por Costa (2022) no Supermercado Mateus em São Luís/MA, o qual mostrou que a maioria dos clientes pesquisados (83%) verificam ou procuram sobre produtos nas redes sociais antes de realizarem uma compra. Ademais, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que os consumidores são influenciados por uma comunidade ao seu redor, que é formada por familiares, amigos e seguidores de suas redes sociais, assim, quando tomam decisões de compra, buscam nas mídias sociais as avaliações, opiniões e experiências de outros clientes sobre a empresa, a marca ou o produto que querem adquirir. Em suma, fica evidente o poder do marketing de mídias sociais em influenciar na decisão de compra dos consumidores.

Confirmando esse poder de influência, a maioria dos clientes do supermercado do presente estudo (61,8%) afirmam serem influenciados por propagandas na *internet* ou redes sociais. De tal modo que, 51,3% clicam em anúncios de produtos nas mídias sociais; 20% são indiferentes e, 28,7% não clicam.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

Tabela 03 – Percepção dos consumidores do supermercado em relação ao marketing digital, 2024

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
12. Após visualizar uma campanha de publicidade nas redes sociais eu costumo pesquisar informações adicionais acerca do produto ou serviço publicado	2,2%	6,1%	20,9%	54,3%	16,5%
13. Sinto-me seguro ao fazer compras online	1,3%	18,7%	17%	50%	13%
14. Eu me considero de alguma forma influenciado pelas propagandas na internet e/ou redes sociais	2,2%	17,8%	18,3%	48,3%	13,5%
15. Eu costumo clicar em propagandas de produtos na internet/redes sociais	8,3%	20,4%	20%	39,1%	12,2%
16. Experiências online com a concorrência podem mudar a minha opinião (de positiva para negativa), com relação ao supermercado sobre seus serviços	2,2%	6,1%	29,1%	50%	12,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Por fim, 62,6% dos clientes afirmam mudar de opinião (de positiva para negativa) em relação ao supermercado sobre os serviços, caso tenham melhores experiências *online* com mercados concorrentes; 29,1% são indiferentes e, 8,3% não mudariam de opinião sobre o supermercado. Casas (2021) defende que, além de conhecer bem os seus clientes, é preciso que a empresa faça uma análise dos concorrentes, para que se identifique o que eles estão fazendo melhor do que ela, e o que ela possui de vantagens em relação a eles.

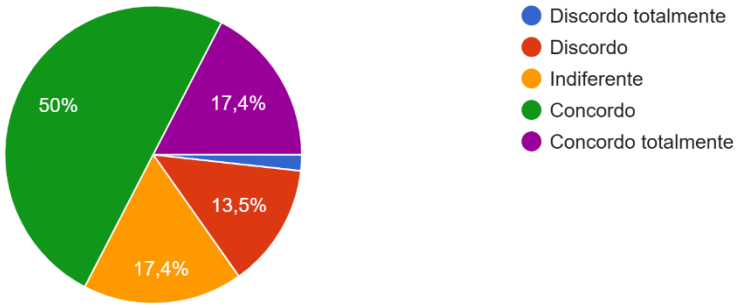
4.2 Oportunidades de melhoria ou novas abordagens de marketing digital para o supermercado

O gráfico 02, a seguir, mostra os percentuais das respostas em relação a possibilidade de os clientes comprarem pela internet através de um *site* do próprio supermercado. A grande maioria, 67,4%, afirma que realizariam compras no supermercado de forma *online*; 17,4% são indiferentes e 15,2% não realizariam.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

Nesse sentido, vale ressaltar que, o supermercado possuí um *site,* porém não é atualizado desde 2011, há poucas informações como uma breve história da empresa, fotos das filiais e números para contato. No entanto, pelo resultado positivo acima, percebe-se que há a demanda para a atualização do *site* do supermercado para *e-commerce*. Já existem projetos de supermercado *online* no Brasil, como em um estudo feito em uma rede de supermercados na cidade de Serra-ES, no qual o supermercado físico é o fornecedor da estrutura e estoque desse serviço *e-commerce*, o gerente relatou em entrevista que a empresa obteve resultados significativos com esse projeto de comércio *online*, como ampliar a rede de clientes e o aumento do faturamento e, ressaltou que para o sucesso desse tipo de comércio é necessário que haja um serviço de entregas eficiente, que cumpra horários e que haja o acondicionamento das mercadorias perecíveis, garantindo que cliente receba o produto com qualidade (Lopes e Nunes, 2019). Com isso, nota-se uma demanda por esse tipo de *site,* assim sendo, novas estratégias de marketing digital deverão ser desenvolvidas para fins de divulgação desse novo *site*.

Gráfico 02 – Compraria pela internet através de um site oferecido pelo supermercado



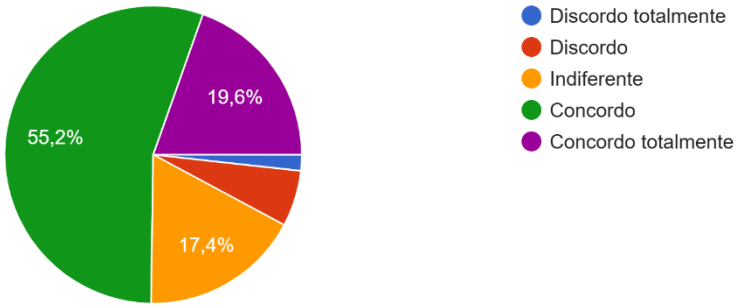
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quando perguntados sobre a utilização de um sistema que oferecesse meios de compartilhar informações sobre o desempenho do supermercado, a maioria dos clientes (74,8%) aprovaram a ideia; 17,4% foram indiferentes e 7,8% não aprovaram, no gráfico 03.

Apoiando esse resultado, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que o relacionamento entre marcas e consumidores deveria ser mais horizontal, no sentido de os clientes serem considerados colegas e amigos da empresa, pois estão se tornando, através da conectividade advinda das redes sociais, cada vez mais, mídias ativas de comunicação, compartilhando entre si opiniões e avaliações sobre marcas e empresas, capazes de influenciarem na decisão de compra de outros consumidores.

Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.14, 2025
ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

Gráfico 03 – Utilizaria um sistema que oferecesse ao cliente meios para compartilhar informações sobre o desempenho do supermercado e como melhorá-lo.



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Portanto, um sistema de avaliação de desempenho é uma importante ferramenta para a coleta de informações sobre satisfação dos clientes em relação aos serviços, produtos e imagem do supermercado, que poderão ser utilizadas para melhorias nas estratégias de marketing e vendas da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral identificar e analisar os tipos de marketing digital utilizados pelo supermercado em Tangará da Serra/MT e sua relevância para o contexto local. O problema de pesquisa **Como os tipos de marketing digital que são empregados pelo supermercado em Tangará da Serra/MT contribuem para suas estratégias de marketing e vendas** foi respondido. Através do questionário aplicado com consumidores do supermercado percebeu-se que a maioria dos clientes (53,5%) utiliza o *Instagram*, o aplicativo do supermercado (41,3%) e o *WhatsApp* (37%) para terem acesso aos produtos em oferta (como mostra o gráfico 01), e essas são as principais plataformas das estratégias de marketing digital da empresa, nas quais são praticadas o marketing de influência, o *mobile* marketing e o marketing de redes sociais, respectivamente. E essas estratégias contribuem nas vendas pois a maioria dos clientes (68,3%) afirmaram, no questionário, comprarem produtos de que não precisavam apenas por se interessarem pelo anúncio, como mostra a tabela 02.

A pesquisa foi composta por 3 objetivos específicos. O primeiro de mapear os tipos de marketing digital utilizados pelo supermercado, foi alcançado, por meio da análise documental feita nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* da empresa, na quais percebeu-se a utilização de marketing de influência, *mobile* marketing e marketing de redes sociais pelo supermercado.

O segundo de avaliar o alinhamento dos tipos de marketing digital com as estratégias de marketing e vendas do supermercado foi atingido. Através da comparação das respostas do questionário com os dados extraídos do *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* da empresa, evidenciou-se que as ferramentas de marketing digital (marketing de influência, mobile marketing e marketing de redes sociais) adotadas pelo supermercado como suas principais estratégias de

ISSN 2178-6925
DOI: 10.61164/vskpaq26

marketing e de vendas, atingem com efetividade seu público-alvo pois é no *Instagram* (83,7%), *WhatsApp* (62,6%) e *Facebook* (13,7%) que os consumidores estão presentes compartilhando experiências (tabela 01), e que maioria (70,4%) compraria antecipadamente um produto se recebesse mensagens de promoções no meios digitais (tabela 2).

O terceiro e último objetivo específico de identificar oportunidades de melhoria ou novas abordagens de marketing digital para o supermercado foi alcançado, uma vez que através do questionário foi identificada a demanda dos clientes de *site* oferecido pelo supermercado para a realização de compras *online*. O supermercado, atualmente, possui um *site* que futuramente pode ser atualizado para esse fim, necessitando, consequentemente, de novas estratégias de marketing para essa nova plataforma. Além disso, identificou-se, também, a possibilidade da criação de um sistema de avaliação de desempenho para a coleta de informações sobre satisfação dos clientes em relação aos serviços, produtos e imagem do supermercado, que poderão ser utilizadas, posteriormente, para melhorias nas estratégias de marketing e vendas da empresa.

Portanto, esse estudo contribuiu para a percepção de como a *internet*, as redes socias e o marketing digital se tornaram, cada vez mais, fundamentais para o sucesso das organizações, em especial dos supermercados, uma vez que foram responsáveis por transformações na forma como os consumidores são influenciados no processo de decisão de compra, em como as empresas precisam se adaptar à essa nova realidade de clientes mais exigentes e com fácil acesso à informações e opiniões de outros clientes para realizarem comparações; de avanços tecnológicos e de novas ferramentas de marketing digital.

A limitação a ser considerada para o estudo foi a pesquisa ser em apenas nas lojas do supermercado em Tangará da Serra/MT. Assim, caso fosse considerado no estudo as demais lojas em MT nas cidades de Campo Novo do Parecis, Rondonópolis e Nova Olímpia, os dados coletados e as análises feitas seriam diferentes.

Como estudos futuros, sugere-se pesquisas com foco na abordagem do marketing digital relacionado ao *e-commerce*, a experiência do usuário no aplicativo do supermercado, as etapas de decisão de compra dos clientes ou a gestão da imagem da empresa nas mídias sociais.

Referências

ABERJE, Digital influencers: antes de a postar nesse plano tático, conheça-os muito bem! **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**, 2016. Disponível em: http://www.aberje.com.br/colunas/digital-influencers-antes-de-apostar-nesse-plano-tatico-conheca-os-muito-bem/. Acesso em: 06 jun. 2025.

ASSOCIATION, A. M. (2017). What is Marketing? –The Definition of Marketing – AMA. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: 06 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Ranking ABRAS 2023.** 2023**.** Disponível em: https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais. Acesso em: 06 jun. 2025.

BARBOSA, A. R. **Marketing digital**: percepção dos consumidores quanto à utilização de mídias sociais pelos supermercados na cidade de Araguaína-TO. 2021. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2021. Disponível em: https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/4044. Acesso em: 06 jun. 2025.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

BIANCHETO, J. A. M. **Marketing de relacionamento**: uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos. 2017. 113 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão, 2017. Disponível em: https://tede.unioeste.br/handle/tede/3022. Acesso em: 06 jun. 2025.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. *E-book.* p.21. ISBN 9786559771103. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/. Acesso em: 06 jun. 2025.

CELLARD, A. **A análise documental.** In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa:
enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, Vozes, 2008
Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4941227/mod_resource/content/0/Ana%CC%81lise%20documental_Cellard.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

CHAVEZ, A. R. Brasil: Em 2024, a TV ainda é a top mídia de notícias. **YouGov**, 31 jul. de 2024. Disponível em: https://business.yougov.com/pt/content/50226-brasil-em-2024-a-tv-ainda-e-a-top-midia-de-noticias. Acesso em: 06 jun. 2025.

COSTA, F. E. As ações de marketing e marketing digital como ferramentas influenciadoras nos processos de decisão de compra do consumidor: um estudo de caso com clientes do supermercado Mateus Cohama na cidade de São Luís – MA. São Luís: **Monografia** (Bacharel em Administração) - Centro Universitário Unidade de Ensino Superior, São Luís, 2022. Disponível em: http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/747. Acesso em: 06 jun. 2025.

FERREIRA, J.B; FERREIRA, F.M. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviço. **Rev. da Universidade Vale do Rio Verde**. v. 16, n. 2, 2018. Disponível em:

http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4626. Acesso em: 06 jun. 2025.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/. Acesso em: 06 jun. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INHAQUITE, G. O que é Marketing de Influência? **Influency.me**, 12 de junho de 2023. Disponível em: https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/. Acesso em: 06 jun. 2025.

JUNIOR, Eduardo Brandão Lima et al. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 44, 2021. Disponível em: https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356. Acesso em: 06 jun. 2025.

KENDZERSKI, P. R. Web Marketing e Comunicação Digital. Copyright. 2009.

KNOKE, W. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, *[S. l.]*, v. 3, n. 9, p. 91–103, 1963. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/41003. Acesso em: 06 jun. 2025.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Gmt, 2017. 208 p. Tradução de: Ivo Korytowski. Disponível em: http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Hermawan%20Kartajaya.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

KRIPKA, R. M. L; SCHELLER, M; BONOTTO, D. D. L. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de Investigaciones de la UNAD**, v. 14, n. 2, 2015. Disponível em: https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-de-investigaciones-unad/article/viewFile/1455/1771. Acesso em: 06 jun. 2025.
LAS CASAS, A. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. *E-book.* ISBN 9786559771103. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/. Acesso em: 06 jun. 2025.

LOPES, A. E. S; NUNES, K. S. **E-commerce em rede de supermercado** – um estudo de caso na empresa Jump Delivery. Faculdade Doctum de Serra, 2019. Disponível em: https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/1991. Acesso em: 06 jun. 2025.

MANZATO, A. J; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, p. 1-17, 2012. Disponível em: https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

MEIO E MENSAGEM, Mobile marketing: como as empresas utilizam a estratégia. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 10 de maio de 2023. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/mobile-marketing. Acesso em: 06 jun. 2025.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, J. C. P. et al. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: **III Congresso Nacional de Educação**. 2016. p. 1-13. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2016/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**. 2023. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/. Acesso em: 06 jun. 2025.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013. Disponível em: https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

RODRIGUES, B. D; LEAL, C. R. A influência do marketing digital na realização de compras por impulso em ambiente virtual: percepções dos acadêmicos das faculdades integradas de taquara–FACCAT. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE**, n. 12, p. 40-64, 2020. Disponível em: https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1926. Acesso em: 06 jun. 2025.

RODRIGUES, T. C. O Instagram como Ferramenta de Marketing Digital: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra**. Instituto Federal de Educação, Ciência**

e Tecnologia, Campus João Pessoa. 2022. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2271. Acesso em: 06 jun. 2025.
SCANDOLARA, C. C. A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. **Artigo Científico** (Especialização em Gestão de Finanças) –Universidade do Sul de Santa Catarina. Santa Catarina, p. 19. 2018. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/cab54852-a0c6-4adb-988e-7adb95b967dd. Acesso em: 06 jun. 2025.

SHINZATO, L. Estrutura dos supermercados, transformações macroeconômicas e a epidemia do covid. **Monografia** (Graduação em Ciências Econômicas) – Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Universidade Federal de São Paulo. Osasco, p. 42. 2021. Disponível em: https://repositorio.unifesp.br/items/1c4b2085-1d02-42be-b091-c9c194e5a339. Acesso em: 06 jun. 2025.

SILVA, C. H. C. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**, Rio Claro, SP, ano 2005, v. 30, ed. 3, p. 610-625, 2005. Disponível em: https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/738. Acesso em: 06 jun. 2025.

SILVA, G. T. **Análise da importância do marketing digital em um supermercado na cidade de Mari-PB**. Guarabira: Instituto Federal da Paraíba, 2019. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/691. Acesso em: 06 jun. 2025.

SOUSA, J. R. de; SANTOS, S. C. M. dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, *[S. l.]*, v. 10, n. 2, p. 1396–1416, 2020. DOI: 10.34019/2237-9444.2020.v10.31559. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31559. Acesso em: 06 jun. 2025.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/. Acesso em: 06 jun. 2025.

YANAZE, M. H; ALMEIDA, E; YANAZE, L. K. H. **Marketing digital**: conceitos e práticas. Editora Saraiva, 2022. E-book. ISBN 9788571441408. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441408/. Acesso em: 06 jun. 2025.