



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**ALLINE RIBEIRO BARBOSA**

**MARKETING DIGITAL:** Percepção dos consumidores quanto à utilização de mídias sociais pelos supermercados na cidade de Araguaína-TO

**ARAGUAÍNA  
2021**

**ALLINE RIBEIRO BARBOSA**

**MARKETING DIGITAL: Percepção dos consumidores quanto á utilização de mídias sociais pelos supermercados na cidade de Araguaína-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação da Professora Mestra Marcia Thiely de Macedo.

**ARAGUAÍNA  
2021**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

R4S4m Ribeiro Barbosa, Aline .  
MARKETING DIGITAL: Percepção dos consumidores quanto à utilização de mídias sociais pelos supermercados na cidade de Araguaina-TO . / Aline Ribeiro Barbosa. – Araguaina, TO, 2021.  
20 f.  
Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaina - Curso de Logística, 2021.  
Orientadora : Marcia Thiely De Macedo  
1. Mídias sociais. 2. Marketing digital. 3. Supermercados. 4. Compras online. I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

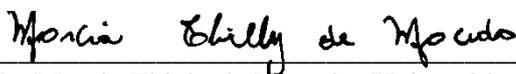
**ALLINE RIBEIRO BARBOSA**

**MARKETING DIGITAL: Percepção dos consumidores quanto a utilização de mídias sociais pelos supermercados na cidade de Araguaína- TO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 14 de abril, 2021

Banca examinadora:



Orientadora: Prof. Ma. Marcia Thiely de Macedo- Universidade Federal do Tocantins (UFT)

Membro: Prof. Dr. Warton da Silva Souza - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco - Universidade Federal do Tocantins (UFT)

Dedico este projeto de pesquisa  
ao meu pai Juarez Trindade  
Barbosa (in memoriam), a quem  
agradeço as bases que me passou  
para me tornar a pessoa que sou  
hoje.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Aos meus amigos, e em especial minha amiga Ana Marcia da Silva Borges, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuiu para a realização deste trabalho. A minha família que sempre esteve ao meu lado me apoiando, em especial minha Mãe, Marly Ribeiro da Silva Barbosa e minha irmã Karoline Ribeiro Barbosa. A minha professora Márcia Thiely de Macedo, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade. Aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

## **MARKETING DIGITAL: Percepção dos consumidores quanto à utilização de mídias sociais pelos supermercados na cidade de Araguaína-TO**

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo descrever a utilização de mídias sociais como ferramenta de marketing digital para supermercados através da percepção dos clientes da cidade de Araguaína-TO. O trabalho apresenta as formas de marketing digital utilizados no meio empresarial, realizando uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Para identificar esses aspectos foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas como uma pesquisa feita através de um questionário online. Os dados coletados foram analisados e identificou-se que muitos consumidores utilizam as mídias sociais para compras e consulta de produtos/serviços dos supermercados da cidade, mas que há alguns pontos que podem ser melhorados. Constatou-se, ainda, que a utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing digital para supermercado é primordial para comunicação com consumidores.

**Palavras chaves:** Mídias sociais. Marketing digital. Supermercados. Compras online.

### **ABSTRACT**

This paper aims to describe the use of social media as a digital marketing tool for supermarkets through the perception of customers in the city of Araguaína-TO. The work presents the forms of digital marketing used in the business environment, conducting a descriptive research with a qualitative approach. To identify these aspects, some methodological tools were used, such as a survey conducted through an online questionnaire. The data collected were analyzed and it was identified that many consumers use social media for purchases and consultation of products / services from supermarkets in the city, but that there are some points that can be improved. It was also found that the use of social media as a digital marketing tool for supermarkets is essential for communication with consumers.

**Keywords:** Social media. Digital marketing. Supermarkets. Online shopping.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing nas mídias sociais é a estratégia pela qual vale-se como uma das principais ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços, mais que isso, o marketing nas redes sociais é uma oportunidade que as empresas têm de mostrar seus conceitos e valores. Isso cria laços mais fortes entre o consumidor e a marca, fortalecendo de forma indireta a percepção que as pessoas têm sobre seus produtos e serviços. Turchi (2012), afirma que as mídias sociais são baseadas em comunicação bidirecional, onde os indivíduos compartilham seus conhecimentos em diversos níveis, de forma interativa e altamente colaborativa.

As empresas não objetivam apenas gerar bens econômicos para uma relação de troca entre produtores e consumidores, mas procuram também desempenhar um papel significativo no tecido social. Por essa razão, a comunicação tornou-se um poder expressivo dentro das organizações, pois, mais que uma transferência de ideias entre interlocutores, ela intermedia o discurso organizacional e ajusta interesses de públicos internos e externos para que haja uma relação positiva entre ambos. O marketing digital ganha importância, e exige das empresas posturas estratégicas condizentes com o mercado.

As empresas têm nas mídias sociais uma ferramenta para explorar e conhecer o que seus clientes necessitam e desejam. As possibilidades de troca de informações e influências foram ampliadas por meio das mídias sociais, e nos últimos anos os supermercados também estão utilizando bastante as mídias sociais para divulgação de produtos, promoções entre outros. A partir desse ponto de vista, o problema de pesquisa é: qual é a percepção dos clientes de supermercados quanto a utilização de mídias sociais como ferramenta de marketing digital?

O objetivo geral do trabalho é descrever a utilização de mídias sociais como ferramenta de marketing digital para supermercados através da percepção dos clientes da cidade de Araguaína-TO. Tendo como objetivos específicos: transcrever as formas de Marketing digital utilizados no meio empresarial, identificar ferramentas de mídias sociais

utilizadas nas redes de supermercados e demonstrar a percepção dos clientes quanto às ferramentas utilizadas por um supermercado na cidade de Araguaína-TO.

Este trabalho divide-se em: primeiro tópico—introdução; referencial teórico apresentando conceitos claros e objetivos pertinentes ao tema; segundo tópico metodologia utilizada para elaboração do trabalho; terceiro tópico levantamento de dados; quarto tópico análise dos resultados e quinto e último tópico considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing Digital**

Costa *et al.* (2015) aborda a evolução do Marketing, que surgiu na década de 1950, antes mesmo do surgimento da internet, assim, iniciou-se sem relação alguma com o ambiente virtual e buscava atender as necessidades de satisfação do consumidor. A internet surgiu apenas na década de 1970, e começou a se popularizar em 1990, quando tornou-se mais acessível com os computadores pessoais. Assim, com a popularização da internet ao redor do mundo e já existindo a ideia de marketing, nasceu ali o conceito de marketing digital ou marketing online, que nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional, porém, integrado à internet (COSTA *et al.*, 2015).

Barbosa *et al.* (2020) relata que o Marketing Digital surgiu na década de 1990, vindo para modificar o modo pelo qual as empresas utilizavam a tecnologia na intenção de promover os seus negócios. Já muito difundido, é um termo que se tornou popular devido à quantidade de pessoas em massa que passaram a procurar informações nos dispositivos digitais no processo de compra antes da tomada de decisão, seja uma procura para consultar preços ou até mesmo para comprar através do meio virtual. Basta analisarmos um pouco o passado para afirmarmos o quanto a decisão de compra é afetada pelo Marketing Digital, pois antes, os consumidores ficavam submetidos à palavra do anunciante ou vendedor que eram os possuidores da informação e logicamente iriam querer beneficiar o próprio produto.

Ou seja, não havia imparcialidade de dados, o vendedor sempre usava ferramentas de persuasão subjetivas como argumentos para finalizar uma compra. Já com o Marketing Digital, a pessoa pode buscar informações objetivas, claras e diretas sobre o produto que deseja obter e assim, se torna mais ativo no processo de compra. Hoje, é possível observar que 60% da decisão de compra depende exclusivamente do meio virtual, antes mesmo do contato com o vendedor (BARBOSA *et al.*, 2020).

Nascimento *et al.* (2020) evidencia que a definição de marketing digital pode ser colocada como uma fonte de originalidade e mecanismos, aos quais usam da internet, seja pelas redes sociais, e-mail marketing, entre outros, quando aliado a boas estratégias e adaptação aos meios digitais, fornece uma melhoria econômica, facilidade de contato com os clientes e eficácia de vendas para determinada empresa. Sobre a importância do Marketing Digital, afirma:

O marketing digital é considerado um instrumento de tomada de decisão, possuindo grande destaque e conectando cada vez mais pessoas, porém a era digital também veio como um facilitador para consumidores e empresas, abrangendo um leque de opções que podem ser utilizados para atingir o consumidor final através da internet, sendo direcionados pelas plataformas digitais, como redes sociais, propagandas em sites, e-mail de divulgação, aplicativos e outros. (NASCIMENTO *et al.*, 2020, p. 2).

Torres (2018) coloca em pauta que o marketing digital evolui a cada dia, se tornando mais importante para todos os tipos de negócios e para qualquer empresa que deseja tornar-se influente. A grande mudança em questão não se trata do progresso da tecnologia em si, mas sim do comportamento do consumidor, que vem sendo modificado para utilizar a internet para todas as suas interações sociais, como comunicação, relacionamentos e entretenimentos. A empresa que almeja crescer precisa alcançar o espaço virtual, pois é onde seus clientes estarão inseridos, ou seja, as empresas necessitam de uma presença forte na internet para, assim, ser capaz de criar uma estratégia de marketing digital que funcione adequadamente (TORRES, 2018).

Para Ferraz (2016), o desejo de comprar de um consumidor é regido por um plano de aquisição para determinado produto ou para empregar algum serviço e a compra só será efetivada se o intuito de compra corresponder à necessidade e aos benefícios que o comprador imaginar que terá naquela aquisição. Portanto, uma venda só se realizará se for algo que proporcione uma vantagem visível aos olhos de quem foi abordado.

De acordo com Comerlato *et al.* (2018), a decisão final de comprar depende da individualidade de cada ser, com base nas suas experiências de vida, necessidades atuais, personalidade e valores que cultivou. Assim, o pensamento de cada indivíduo é que coordena a taxa de sucesso das vendas e, também, do marketing digital. No entanto, há fatores ambientais que influenciam muito na intenção de comprar, como os recursos financeiros do consumidor, a motivação e/ou envolvimento com aquela marca ou produto, conhecimentos, atitudes, idade, moda, entre outros.

Lange e Zamperetti (2018) afirmam que com os novos artifícios de marketing, dentro do âmbito digital, os consumidores valorizam cada vez mais a flexibilidade e facilidade em

escolher os produtos, além de querer informações de experiências vindas de outras pessoas que realizaram uma compra equivalente no passado. Assim, o comprador não precisa necessariamente confiar no que as empresas lhe falam, pois podem utilizar a internet e as redes sociais como ferramenta de ajuda às compras e decidem com mais segurança qual será a melhor escolha.

Segundo Costa (2018), para que as empresas consigam ter uma boa representação dentro do mundo online, é essencial que consigam construir a sua marca eletrônica e consigam desenvolver uma presença digital forte. Há quatro categorias em que se pode fundamentar a sua imagem virtual, que são: sites, e-mails, redes sociais e mídia off-line. Dessa maneira, esses aspectos são dois dos desafios que devem ser superados pelas empresas, que são escolher a tecnologia certa para os objetivos das empresas e utilizá-la adequadamente para desenvolver essa presença virtual tão necessária (COSTA, 2018).

Para Costa e Martins (2018), a empresa que oferece um serviço ou produto deve alcançar um nível de satisfação dos consumidores para que possa, assim, fidelizar os clientes, buscando melhorias através do seu público em toda a sua hierarquia laboral, pois é a satisfação dos clientes que gera demanda e conseqüentemente, gera a prosperidade do negócio. Esses mesmos clientes devem ser vislumbrados como entes imprescindíveis de forma a entender suas necessidades e garantir o seu contentamento. Especialmente para micro e pequenas empresas, independente do ramo em que atue, é necessário estabelecer um público-alvo com precisão e eficácia.

Conforme Arnaud *et al.* (2016), a internet é uma das ferramentas que moldam a sociedade em uma fluidez constante e é a principal fonte de informações atualmente. A quantidade de pessoas que acessam a internet aumenta consideravelmente a cada dia e o tempo gasto conectado à internet também. Na internet, as pessoas se encontram através das mídias sociais, independente da distância ou barreiras físicas.

Arnaud *et al.* (2016), nota que dentro dessas mídias, a força de liberdade de expressão é extremamente alta e os usuários podem manifestar as suas opiniões da maneira que quiserem, sobre qualquer tema, para tratar de negócios, adquirir conhecimento, relacionar-se com alguém, entre outras coisas. Dependendo do interesse de cada um, há a formação e inserção em grupos, que são comunidades que possuem vontades e desejos em comum, mesmo que possam ser completamente diferentes em outros aspectos, rompendo até mesmo padrões predefinidos por outras pessoas na sociedade moderna.

### 2.1.2 Estratégias e Ferramentas do Marketing Digital

Segundo Lage (2018), os *social networking sites* (SNS) são considerados as ferramentas digitais mais adequadas para relacionar-se com os clientes e criar laços com os mesmos para fidelizá-los. Os estabelecimentos de alojamento local (AL) são aqueles que prestam serviços de alojamento temporário, nomeadamente a turistas, mediante remuneração desde que não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos. A abertura de alojamento local tem crescido bastante nos últimos anos, e os proprietários possuem uma necessidade cada vez maior de suporte para ajudar nos seus negócios, com contato constante, rápido e acessível para uma quantidade de pessoas. Para maior alcance dos clientes das plataformas de alojamento local se usa os SNS, através das quais os proprietários obtêm o conhecimento sobre a indústria. Por outro lado, estas novas opções de comunicação facilitam o processo de aquisição de compradores e de transmissão de conhecimento. De fato, o *social media marketing* é muito útil na indústria em geral, oferecendo alternativas eficientes e eficazes de comunicação de conteúdo. A respeito das redes sociais, é possível afirmar que:

“As redes sociais são canais muito importantes de comunicação entre empresas e clientes. Consequentemente, são um dos pilares para as pequenas empresas alcançarem sucesso com estratégias de marketing desenvolvidas especialmente dentro delas, usufruindo de seus recursos”. (JULIO *et al.*, 2019, p.100-101).

De acordo com Junior (2019), há várias outras ferramentas que podem ser utilizadas pelo líder de uma empresa, e podem auxiliar quando usadas corretamente nas finanças da empresa, no bom andamento social organizacional e como auxílio nas ações de marketing. Abordando-se o marketing digital, especificamente, há meios virtuais com poderosas ferramentas, que servem para transmitir conhecimento teórico, bem como para uso prático. É evidente que há muita teoria, por exemplo, que auxilia grandemente o empreendedor durante o seu círculo empresarial. O conceito dos “8 Ps”, por exemplo, é um conceito criado pelo escritor, consultor e palestrante Conrado Adolpho no ano de 2011, que representa planos voltados às estratégias de mercado que podem fazer com que o Marketing Digital gere visibilidade, confiabilidade e lucratividade, seja em grandes, médias ou pequenas empresas. Os “8 Ps” são os seguintes: Pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização; precisão.

“O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço, e para isso as empresas se utilizam de diversas ferramentas como: Algoritmos computacionais em redes sociais e teorias como os

8Ps do marketing digital de Adolpho Conrado, além de diversas outras teorias de autores renomados na área de marketing”. (COSTA *et al.*, 2015, p. 3).

O marketing digital transformou de forma significativa a maneira de trabalhar o marketing das empresas e melhorou a forma como as marcas se relacionam com os consumidores. Vargas (2021) ressalta ainda que o marketing digital tornou o trabalho dos profissionais da área bem mais assertivo, gerando melhores resultados em menos tempo.

A seguir, no quadro 1, são apresentadas as mídias que são utilizadas no marketing digital.

**Quadro 1:** Mídias utilizadas no marketing digital

<b>Mídias utilizadas para o marketing digital</b>	<b>Descrições</b>
<b>Site</b>	Eles servem como um canal digital para solucionar problemas e desejos, podendo ser usado como uma importante ferramenta para chamar a atenção dos possíveis clientes, Peçanha (2021).
<b>E-mail marketing</b>	E-mail marketing é uma estratégia de comunicação que se baseia no envio de e-mails de uma empresa para seus clientes e leads, envia informações para os usuários sobre novidades e atualizações relevantes sobre a empresa ou sobre o ramo em que atua, como blog posts, notícias e convites para eventos, Nunes (2020).
<b>Instagram</b>	Por se tratar de uma rede social, o Instagram pode gerar muitos lucros sendo usado de maneira correta. Essa é uma ferramenta que facilita para o cliente a visualização do produto, e proporciona uma comunicação bem mais direta do que os outros itens já citados, ou seja, ele é uma ferramenta de aproximação com o cliente, Souto (2020).
<b>Facebook</b>	Assim como o Instagram, o Facebook é uma ferramenta que aproxima a empresa e o cliente, ambos são redes sócias, porém o facebook permite que além de criar uma página própria para a empresa, também sejam criados grupos para as mesmas, ou até mesmo grupos de compra e venda de diversos serviços, o que facilita para o público no ato de procura, Sicuro (2020).

**Fonte:** dados da pesquisa

Vargas (2021) aponta que, se no marketing tradicional, as marcas tinham um limite para atingir potenciais clientes, com o marketing online essa realidade mudou completamente. As mídias sociais deixaram de ser ambientes apenas para entretenimento e começou a agregar importância como suportes para trocas importantes de informações, onde é possível estabelecer contato com clientes para receber sugestões, resolver problemas, estabelecer novas metas e novos produtos.

As mídias sociais podem atingir e conquistar clientes de outras regiões ou países, e isso é bom não só para as empresas, que podem realizar mais vendas, como também para o

consumidor, que pode conhecer outras possibilidades e escolher a marca e o produto com os quais se identifica mais.

As mídias sociais, assim, se tornaram uma poderosa chave de busca para as empresas localizarem os consumidores, pesquisando os seus interesses, desejos, luxos e prazeres, conseguindo encontrar um grande grupo de pessoas através desses pontos de encontro virtuais, que são originados dentro dessas redes. Segundo Arnaud *et al.* (2016) há mundialmente, quase mais de um bilhão de pessoas que se conectam às mídias sociais, e as possibilidades são imensuráveis quanto a trocas de informações e influências mediadas pelas mídias sociais. Em sua diversidade tão rica, há pessoas das mais variadas classes sociais, crenças, seitas e credos, raças e culturas, que interagem continuamente, atrás de uma satisfação, ou seja, demanda, para seus interesses e necessidades, e esclarecimento das suas dúvidas.

## **2.2 Utilização de mídias sociais por supermercados**

As mídias sociais atualmente, são uma ferramenta fundamental de marketing, sites e aplicativos com diferentes possibilidades de interação entre os usuários, também conhecidas como redes sociais, as mais populares atualmente são Facebook, Instagram e o WhatsApp por também permitir a comunicação entre empresas e seu público, são importantes canais para uma estratégia de marketing digital. Segundo Cerqueira e Silva (2011), cada pessoa é um ponto nesta rede, a qual está ligada a diversas outras pessoas, que por sua vez estão ligadas a outras múltiplas pessoas e assim por diante, independente de classe e grupos sociais. Por esse detalhe é importante oferecer um serviço de qualidade, pois o mesmo será usado para divulgação por outras pessoas que utilizarem os serviços.

Segundo Comerlato *et al.* (2018), as redes sociais possuem uma capacidade de influência muito grande sobre o consumidor. Os contatos inseridos nas redes sociais são pessoas que serão tomadas como referência para formação de valores e atitudes, pois há uma forte comparação entre elas. As opiniões entre os participantes e suas experiências auxiliam a promover ou denegrir a imagem do produto ou serviço durante a decisão de compra. Partindo da ideia central da marca, que é transmitida pelas informações fornecidas, o indivíduo passa a avaliar as opções, baseado em status, cultura, idade, ocupação, entre outros aspectos. Dessa forma, é válido ressaltar que as redes sociais não determinam a compra, mas fortalecem

bastante a imagem de valor, qualidade e satisfação, fatores essenciais para a decisão da pessoa em adquirir ou não (COMERLATTO *et al.* 2018).

Silva (2019) enfatiza que após a compra de um produto, a avaliação do consumidor em relação ao produto e como atende suas expectativas começa de imediato, o que irá revelar o nível de satisfação do cliente quanto ao produto e experiência com a loja (compra, atendimento, tempo gasto, marca, entre outros). É válido enfatizar que o descontentamento do consumidor em relação a algum tópico é capaz de ocasionar em um feedback negativo, que pode até mesmo tornar-se um ressentimento com a marca ou empresa, o que é chamado dissonância pós-venda.

Deste modo, as ações do cliente mesmo após a compra, ainda são importantes para a organização, e suas ações dependerão de como o produto atendeu suas expectativas. Dentro dessa comparação, o nível de satisfação é positivo ou negativo, variando também a intensidade. Portanto, o objetivo do vendedor é ofertar algo que seja ainda melhor que o esperado pelo cliente, há satisfação, quando é igual, o cliente mostra-se indiferente, e quando não atende ao esperado (SILVA, 2019).

Santos (2018) coloca a propaganda como um conjunto de definições que dentro de uma organização passa por alguns tópicos de extrema importância, dentre estão: a definição do público-alvo, a definição do seu orçamento, a definição da mensagem, qual o objetivo da mensagem e qual mídia será utilizada. Vale ressaltar que uma campanha de propaganda inserida nesse âmbito de comunicação é criada e administrada por uma equipe inteira, e não apenas por uma pessoa.

Os principais componentes do setor varejistas no Brasil são: supermercados, farmácias concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, lojas de móveis e decoração, postos de gasolina, lojas de eletrônicos e livrarias, (SANTOS, 2018). O varejo de alimentos é essencial para a sociedade moderna, e teve um início modesto com venda de artigos nas ruas das cidades. No Brasil, as primeiras experiências que são relacionadas ao varejo de alimentos começaram na década de 1649. A partir dali, observa-se que há uma tendência de avanço nesse setor, onde tornou-se responsável pela consolidação dos supermercados como estrutura padrão para a comercialização de produtos alimentares, que aos poucos, fez com que o setor tradicional de alimentos fosse diminuindo, e minguando hoje em dia, tais como: mercearias, feiras, empórios, quitandas, etc. (SANTOS, 2018).

O supermercado é o formato de varejo que mais se destaca no sistema de autosserviço, especialmente por ter maior visibilidade e frequência de visitas. O supermercado é um local

que é almejado por produtores dos mais diversos tipos de alimentos, mas não apenas dentro do setor alimentício, mas produtores de vestuários, calçados, artesanatos, eletrodomésticos, ferramentas, utensílios domésticos, frios, bebidas, itens de informática, e muitos outros. Essa procura revela quão grande é o papel dos supermercados no mundo moderno e atual, além do que a previsão é somente aumentar (DALENOGARI, 2019).

Segundo estudo sobre Marketing digital: a influência no e-commerce em supermercados, feito por Dalenogari (2019) revela que o comércio varejista finalizou 2018 com uma alta de 2,3%, o que seria a maior taxa anual desde o ano de 2013, quando as vendas aumentaram 4,3%, através do marketing digital. Foi o segundo resultado positivo consecutivo, ficando rapidamente acima do desempenho de 2017 quando subiu 2,1%. O estudo ainda evidencia que as vendas nos setores de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo cresceram 3,8% e registraram a maior influência positiva. Diante disso, é possível supor que provavelmente, dado o que o setor exhibe especialmente nos últimos anos, gerará números expressivos de crescimento e índices de modernização constantes e altos. Sendo assim, é um setor que promete crescimento, e com a modernização dos clientes, necessita de um Marketing Digital adequado para destacar seus produtos e sua rede de negócios como um todo, por exemplo ao usar o stories do Instagram para sua empresa, é possível chamar a atenção das pessoas mostrando um lado autêntico da empresa de uma forma criativa.

Com base em Silva (2019), dentre os tipos de varejos brasileiros mais importantes, o supermercado se destaca. Os supermercados são um conjunto de empresas varejistas atuando como uma, o último elo da cadeia para um produto alcançar o consumidor final, e dispõe de alimentos perecíveis disponibilizados em um formato de autoatendimento. Definido como autosserviço, pois há apenas caixas para pagamento perto da saída, e os clientes fazem as suas compras de forma ativa, a fidelização de consumidores é essencial, e apoia-se bastante no Marketing. A exemplo, um supermercado que passe uma boa imagem e que consiga se promover de forma agradável irá ganhar destaque dentre outros, e às vezes a promoção de um produto faz com que o consumidor vá até o supermercado por causa dela, e lá, seja estimulado pela comodidade a comprar diversos produtos diferentes, e passe a criar uma rotina de compras dentro daquele supermercado. É irrefutável, portanto, que o Marketing Digital é de extrema importância para esse segmento de varejo.

Sardinha *et al.* (2019) revela que o marketing aplicado pelos supermercados atualmente está fundamentado em uma constante competição entre preços, descontos e

variedades, de forma a atrair e fidelizar os clientes. O foco dos presentes aplicativos, é tornar o preço algo transparente e de fácil consulta, de maneira que o consumidor tenha a exata noção do seu consumo e onde este pode ou não, gastar. Com a aplicação torna-se possível ter em atenção os detalhes mais importantes do produto, sendo também capaz de comparar os preços, qualidades e as componentes constituintes em cada produto, com isto, o cliente consegue perceber se a sua compra é a ideal.

Zaduski e Ricci (2019) destacam que em setores de produtos e serviços mais similares o marketing tende a estar ainda mais à tona, pois se trata de ambientes em que a concorrência se faz ainda maior e mais rápida. Considerando que a disputa entre as empresas já é algo irrefutável e muito crescente em nossa atualidade, pode-se verificar que em segmentos mais específicos e de produtos ou serviços mais parecidos, a concorrência se faz mais visível.

Portanto, supermercados possuem entre si uma grande competitividade, devido a seu segmento específico, sendo todos autosserviços que proporcionam diversos tipos de produtos para a rotina do cliente, cada supermercado tenta fidelizar o máximo de consumidores o possível. Essa competição não se dá apenas em preços ou território, mas também na imagem que passam por meio do uso de tecnologias influentes, tais como as redes sociais (ZADUSKI E RICCI, 2019).

Por isso, o marketing varejista também é um âmbito de pesquisa científica que repercute consideravelmente no estudo das relações organizacionais, e o mercado supermercadista é um segmento que se empenha bastante em desenvolver o seu marketing digital, visto que, os proprietários procuram alternativas de marketing viáveis, rotineiramente, para conquistarem os seus objetivos e metas por meio da venda de seus produtos (ZADUSKI E RICCI, 2019). É imprescindível que as redes de supermercados apostem em ações, campanhas e conteúdos relevantes para o seu público e veja que terá resultados importantes na visibilidade e no aumento de vendas

### **3. METODOLOGIA**

O presente estudo que tem como objetivo descrever a utilização de mídias sociais como ferramenta de marketing digital para supermercados através da percepção dos clientes da cidade de Araguaína – TO. Tendo como foco descobrir se clientes utilizam as mídias sociais para compras e consultas dos produtos e serviços ofertados pelos supermercados da cidade.

A pesquisa classificou-se como descritiva, que segundo Gil (2008) procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos (variáveis) sem que o pesquisador interfira neles ou os manipule. Este trabalho tem como intuito a descrição da utilização das mídias sociais pelos clientes para compras e consultas e sua opinião quanto ao uso para o marketing digital.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, com intuito de analisar quanto à qualidade dos dados e à percepção e opinião dos consumidores. Gerhardt e Silveira (2009) consideram que a pesquisa qualitativa se preocupa, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

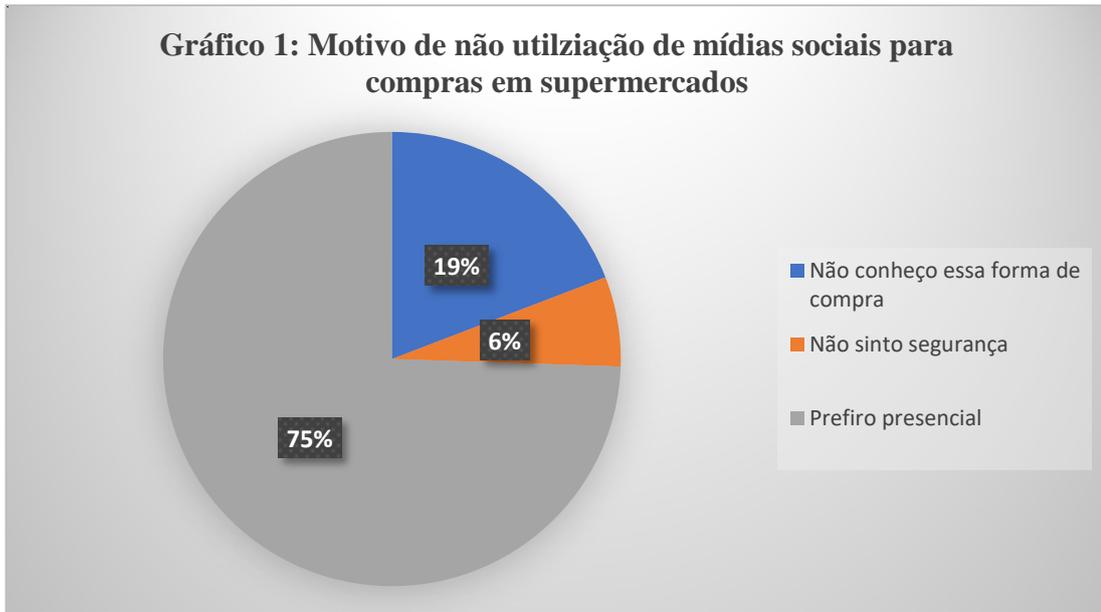
O questionário foi aplicado online com 10 perguntas objetiva e 1 discursiva, por meio da plataforma virtual *Google forms*, sobre mídias sociais como ferramenta de marketing digital para supermercados, e através deste questionário foram coletadas 60 respostas para a análise de dados. Segundo Padronov e Freitas (2013) o questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Se sua confecção for feita pelo pesquisador, seu preenchimento será realizado pelo informante ou respondente.

A análise de dados da pesquisa tem como propósito descrever a percepção dos consumidores dos supermercados da cidade de Araguaína – TO, quanto à utilização das mídias sociais para compras ou consulta de produtos e serviços do supermercado, tendo como intuito observar se essas ferramentas estão sendo percebidas pelos clientes. Ainda quanto à importância da utilização como marketing digital dos supermercados.

#### **4. APRESENTAÇÃO DE DADOS**

Esta pesquisa tem como principal objetivo trazer a percepção dos consumidores de supermercado da cidade de Araguaína – TO quanto a utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing digital. Destacando ainda que a pesquisa teve como foco quanto a opinião e percepção dos consumidores, não sendo coletado dados demográficos.

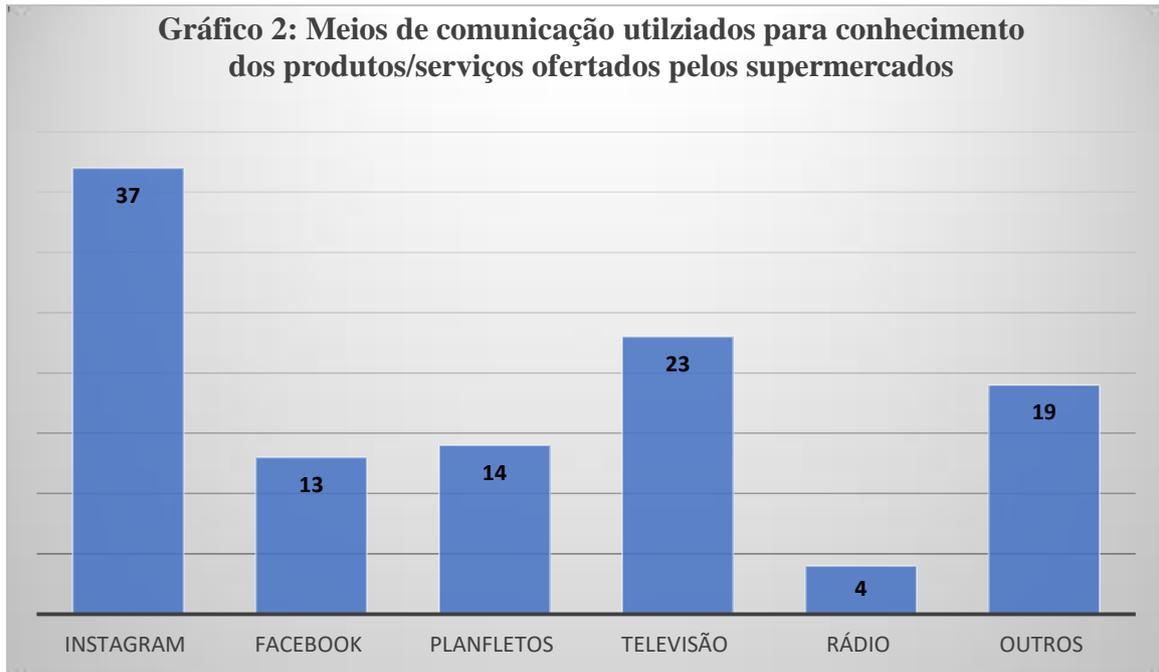
A primeira pergunta feita aos consumidores foi se utilizam as mídias sociais para compras em supermercados na cidade, como resultado 31,7% responderam que fazem compras através das mídias e 68,3% não fazem compras via mídias sociais. Que mostra que ainda é incipiente o uso das mídias para compras. Observa-se no gráfico 1, quando perguntado sobre motivo de não utilização das mídias sociais para compras.



**Fonte:** dados da pesquisa

Percebe-se no gráfico 1 que a maioria dos respondentes não utilizam as mídias sociais para compras porque preferem o formato presencial (75%), mas que ainda existem alguns consumidores que não conhecem esse formato de compras (19%), mostrando que os supermercados devem divulgar melhor o novo formato de compras oferecido.

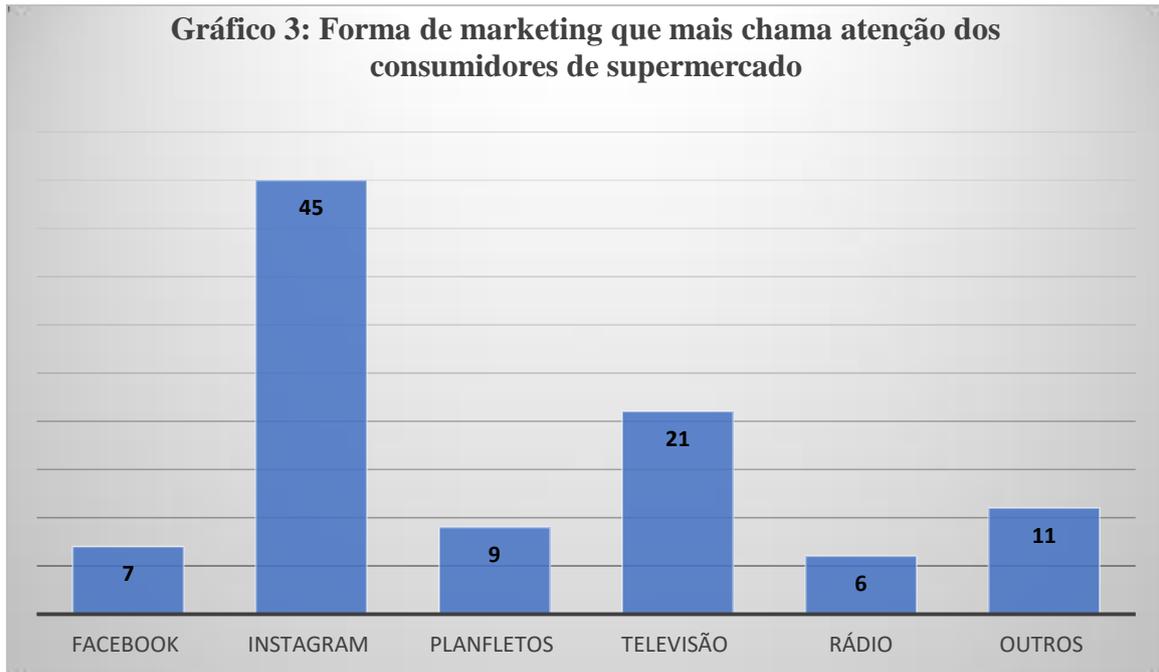
Outra pergunta feita aos consumidores foi quanto à comparação dos preços entre supermercados na cidade, tendo como resultado que 70% das pessoas fazem comparações dos preços e que 30% não fazem comparação utilizando as mídias sociais como ferramenta. Mostrando que por mais que alguns clientes não utilizam para compras, mas utilizam para consultar os preços dos produtos/serviços ofertados. A seguir no gráfico 2, traz quanto aos meios de comunicação que os clientes utilizam para conhecimento dos produtos/serviços de supermercados que estão em ofertas.



**Fonte:** dados da pesquisa

Observa-se no gráfico 2 que, apesar de a Televisão não ser um meio prático dos consumidores terem conhecimento das ofertas dos produtos, 38,3% dos respondentes relatam que têm conhecimento dessas ofertas através da Tv. Podemos observar que este ainda é um meio muito utilizado e consegue alcançar um público consideravelmente bom em relação ao facebook que é uma rede de fácil acesso.

Foi perguntado aos participantes quanto à utilização das mídias para compras online, se seriam por necessidade ou praticidade, tendo como resultado de 56,7% por necessidade e 43,3% por praticidade. Observando que os consumidores estão mudando a concepção sobre compras em supermercados online, prática que tem a tendência de aumentar a cada dia. A seguir no gráfico 3, é apresentada a forma de marketing que mais chama atenção dos consumidores.



**Fonte:** Dados da pesquisa

No gráfico 3, quanto à ferramenta de marketing que mais chama atenção dos consumidores, destaca-se novamente a mídia social Instagram, com 75% de respondentes, mas a televisão ainda é outro canal de marketing que se destaca, com 21 pessoas, mostrando que apesar dos consumidores utilizarem as mídias sociais para consultas e compras, o marketing tradicional ainda é eficaz para comunicação com os consumidores.

Tendo em vista o cenário atual de pandemia da COVID-19, foi feita duas perguntas quanto à utilização após a pandemia. A primeira pergunta foi se os consumidores passaram a utilizar com mais frequência as mídias digitais para compras em supermercados, tendo como resultado que 41,7% dos entrevistados realizaram compras online com maior frequência após o início da pandemia. Outra pergunta foi sobre a consulta dos produtos através das mídias, tendo como resultado que 70% usaram mais as mídias e 30% não teve alterações.

Foi perguntado aos consumidores quanto à importância das mídias sociais como ferramenta de marketing digital para os supermercados, que teve como resultado de 98,3% que acham importante a utilização das mídias sociais para divulgação dos produtos e serviços.

Ainda sendo questionado sobre a opinião quanto compras online em supermercados, destacando algumas respostas dos consumidores como:

*“É útil em caso de extrema necessidade, como agora em época de pandemia, mas em relação a frutas, verduras e carnes prefiro escolher presencialmente para avaliar a qualidade. Para facilitar as compras os supermercados deveriam criar catálogos, divididos por seções, com os produtos e*

*preços atualizados semanalmente. Geralmente nas redes sociais dos supermercados de Araguaína encontramos poucos produtos e com preços desatualizados, o que nos obriga a ligar no estabelecimento. Apesar dos atendentes serem muito atenciosos a compra acaba sendo demorada e cansativa” (RESPONDENTE 1)*

Como estamos no meio de uma pandemia alguns dos consumidores relatam que no momento a melhor opção são as compras online, mais que preferem presencialmente, por não conhecer essa ferramenta e não se sentir seguro efetuando essa compra online.

*“É importante, mas não sinto segurança quanto a qualidade dos produtos que virão na aquisição. Preços as vezes no aplicativo tá mais caro, que no presencial”, “Acredito ser uma boa ideia, além de ajudar muito as pessoas que não podem sair de casa principalmente numa situação de pandemia. Porém, creio que as pessoas ainda não estão acostumadas e podem demorar a se acostumar a comprar itens de supermercado de maneira online, porque essa forma acaba limitando a capacidade de escolha e observação dos produtos para o consumidor” (RESPONDENTE 1).*

Relataram ainda que esta ferramenta poderá se tornar útil não só em tempo de pandemia, pois é cômodo para quem não tem tempo de ir ao supermercado, mas que deveria ser mais divulgado pelos supermercados, pois há poucas informações sobre o mesmo.

Por fim foi perguntado aos consumidores quanto à avaliação da utilização das ferramentas de marketing digital pelos supermercados de Araguaína – TO. Em uma escala de 1 a 10, 18 pessoas deram nota 8 (30%), 11 pessoas deram nota 7 (18,3%) e 10 pessoas deram nota 9 (16,7%), os demais ficaram distribuídos, mas destacando que a maioria afirma que os supermercados de Araguaína estão acima da média, o que mostra que as ferramentas utilizadas estão atingindo o público-alvo dos supermercados.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As mídias sociais são ferramentas cada vez mais populares na internet, e esse fenômeno tão recorrente e forte não pode passar despercebido pelas empresas em geral, que precisam se adaptar a essa nova realidade e entender que as mídias sociais bem utilizadas trazem benefícios, possibilitando maior alcance e proximidade com o público-alvo.

Com base nos resultados, pode-se mostrar que as mídias sociais fazem total diferença quando se fala em Marketing, e que os supermercados precisam se atentar mais quanto à divulgação e prestação de serviço através das mídias sociais e prestação de serviços online.

O problema de pesquisa foi respondido através da análise de dados coletados através de um questionário online, onde certificou-se que os clientes estão sim cada vez mais utilizando as mídias sociais e que as compras online nos supermercados podem deixar de ser necessidade para ser uma forma prática para o consumidor.

Como limitações desta pesquisa, pode-se destacar o fato do questionário ser aplicado somente online, o que torna difícil o alcance do maior número de consumidores de supermercados. Mesmo com as limitações, pode-se observar que os supermercados devem se atentar mais à divulgação e aos serviços prestados ao consumidor online. Propõem-se através dessa pesquisa, como sugestão aos supermercados, a melhoria em relação as compras online e ao desempenho nas mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

ANTÔNIO CARLOS, Gil .Metodologia da Pesquisa Científica/tipos de pesquisa,2008. Disponível em : <https://www2.unifap.br/midias/files/2012/03/022.pdf> Acessado em 04 de Abril 2021.

ARNAUD, L., MANGINI, E. R., BARROS, T. F., URDAN, A. T. A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 6(2), 118-135, 2016.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva et al. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170, 2020.

COMERLATTO, Camila, et al. Marketing Digital como Influenciador da Intenção de Compra. In XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, 2018.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. **Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora**, p. 107-122, 2011

COMERLATTO, Camila, et al. Marketing Digital como Influenciador da Intenção de Compra. In XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, 2018.

COSTA, H. K. B., MARTINS, E. S. M. O Uso do Instagram para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União–Propriá/SE. In *Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação–CONGENTI*, 2018.

COSTA, L. et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 35, p. 01-14, 2015.

COSTA, Mateus Recart. Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília. 45 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

DALENOGARI, Joiciele Machado. Marketing digital: a influência no e-commerce em supermercados. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Cerro Largo, 2019.

FERRAZ, Sofia. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. Revista de Administração da UFSM, v. 9, p.605-624, 2016.

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Pesquisa científica. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 32, 2009.

JUNIOR, Elias Couto Cardoso. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PEQUENAS EMPRESAS: UMA REVISÃO INTEGRATIVA. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 5, 2019.

LAGE, Rita Fernandes. Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca. Tese de Doutorado, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, p. 185, 2017.

LANGE, Karina de Oliveira; ZAMPERETTI, Ricardo. MARKETING DIGITAL: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. Revista Científica da Ajes, v. 7, n. 15, 2018.

NASCIMENTO, Denise Crivelli; SILVA, Shirlei Aparecida Lima; SCHOTTEN, Paulo Cesar. Marketing Digital Como Instrumento De Influência Do Consumidor Digital – Ponta Grossa, 2020.

NUNES, Lucas. Email market para iniciantes: o que é, para que serve e quais suas vantagens, 2020. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/email-marketing-para-iniciantes/#:~:text=Email%20marketing%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia,para%20seus%20clientes%20e%20leads.&text=Informativo%3A%20para%20enviar%20informa%C3%A7%C3%B5es%20para,not%C3%ADcias%20e%20convites%20para%20eventos>  
Acessado em 03 de abril 2021.

PEÇANHA, Lucas. O que é Marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar suas estratégias de marketing online, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acessado em 03 de abril 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale. p.70 e 109, 2013.

SANTOS, Diana Pereira. Marketing Digital em Redes Sociais: A Propaganda Online como Ferramenta de Influência ao Consumidor Digital. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2018.

SARDINHA, Luís Filipe Seixas et al. Proposta de plano de marketing para uma aplicação digital desenvolvida para cadeias de supermercados da Região Autónoma da Madeira. E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 5, n. 2, p. 39-60, 2019.

SICURO, Pedro. Artigos/engajamento, 4 motivos que comoravam a importância do Facebook para negócios. Disponível em: <https://v4company.com/engajamento-v4-company-marketing-digital/importancia-facebook-para-negocios/#:~:text=Oportunidade%20para%20publicidade,sem%20precisar%20sair%20do%20site> Acessado em 03 de abril de 2021.

SILVA, Gilvan Tavares da. Análise da importância do marketing digital em um supermercado na cidade de Mari-PB. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão Comercial) – Instituto Federal de Paraíba, Guarabira, 2019.

SOUTO, Rodrigo. Guia completo: Marketing Digital no Instagram,2020. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram#:~:text=O%20Instagram%20%C3%A9%20a%20rede,geram%20cada%20vez%20mais%20engajamento> Acessado em 03 de abril de 2021.

TURCHI, S.R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo: Atlas. 2012

VARGAS, Alex. Marketing digital | Guia Absolutamente Completo de Marketing na Internet,2021. Disponível em: [https://www.nucleoexpert.com/marketing-digital/?gclid=Cj0KCCQiAj9iBBhCJARIsAE9qRtBsgk2iH0qRUMjR84hVHbZOZ585Q6xamvC-BsUowLDUmxG7j5bcpSAaAojbEALw\\_wcB#t2](https://www.nucleoexpert.com/marketing-digital/?gclid=Cj0KCCQiAj9iBBhCJARIsAE9qRtBsgk2iH0qRUMjR84hVHbZOZ585Q6xamvC-BsUowLDUmxG7j5bcpSAaAojbEALw_wcB#t2) Acessado em 24 de fev. 2021

ZADUSKI, Jeong Cir Deborah; RICCI, Kémelli Caroline Pirão. MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SUPERMERCADOS VAREJISTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Revista Alomorfia, v. 3, n. 1, p. 69-80, 2019.