

## **IMPACTO DA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM UM SUPERMERCADO NO MUNICÍPIO DE ABRE CAMPO – MG**

**Lara Sampaio Oliveira**<sup>1</sup>

**Thomaz Henrique Barbosa Sena**<sup>2</sup>

**Alex Moreira**<sup>3</sup>

**Clésio Gomes de Jesus**<sup>4</sup>

**Jaqueline Conceição Leite**<sup>5</sup>

**Luciano Aguiar Otoni**<sup>6</sup>

**Guanayr Jabour Amorim**<sup>7</sup>

**guanayr@yahoo.com.br**

**ÁREA DO CONHECIMENTO:** Ciências Sociais Aplicadas

### **RESUMO**

O marketing digital é de fundamental importância para o desenvolvimento e o sucesso das empresas, desempenhando um papel essencial ao trazer mais visibilidade para empresas de pequeno porte. Este estudo justifica-se pela necessidade de realizar uma pesquisa aplicada a um supermercado localizado na cidade de Abre Campo - MG, evidenciando a relevância de investigações sobre o marketing digital no setor varejista da Zona da Mata mineira, uma vez que foram encontradas poucas pesquisas voltadas para esse tema na região. O objetivo geral deste trabalho é demonstrar a importância e o impacto do marketing digital em um supermercado no município de Abre Campo - MG. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com abordagem descritiva, conduzida por meio do método de estudo de caso. O instrumento de coleta de dados será um questionário semiestruturado. Foi compreendido que essas estratégias são essenciais para atrair e fidelizar clientes, garantindo que suas expectativas e

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Univértix – Matipó/MG.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Univértix – Matipó/MG.

<sup>3</sup> Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração (FUPAC/UNIPAC). Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA em Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências da Computação do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>4</sup> Mestrando em Administração pela Must University Florida – USA. Graduado em Administração. Especialista em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>5</sup> Mestra em Administração de Empresas. Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2009). É pós-graduada em Controladoria e Finanças (Instituto DOCTUM 2012), MBA Executivo em Gestão de Saúde Suplementar (Faculdade UNYLEYA 2021) e Contabilidade, Gestão e Tributação (Faculdade Focus 2024). Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>6</sup> Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário de Vila Velha (2002). Pós-graduado em Planejamento Fiscal e Auditoria Contábil (2003). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>7</sup> Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

necessidades sejam atendidas da melhor forma possível, o que resulta em um relacionamento mais estreito entre o supermercado e seus clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing digital; empreendedorismo; varejo.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é de fundamental importância para o desenvolvimento e o sucesso das empresas. Segundo Felin (2024), com o crescimento do uso da internet, o marketing digital oferece uma série de vantagens, como aumento de visibilidade, crescimento sustentável e maior competitividade, permitindo que pequenas empresas se mantenham no mercado. O marketing digital desempenha um papel essencial para essas empresas ao possibilitar que alcancem um público mais amplo, muitas vezes com investimentos menores em comparação às estratégias tradicionais de marketing (Kotler e Keller, 2012).

O conceito e as qualidades do marketing ultrapassam as práticas tradicionais. Pode-se definir marketing como uma função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e proporciona uma vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing (Kotler e Keller, 2012).

No cenário atual, entre os aplicativos, a plataforma de comunicação mais utilizada no mundo é o WhatsApp, com cerca de 1,3 bilhão de usuários. No Brasil, esse número ultrapassa 100 milhões, superando plataformas como Facebook e Instagram (Kvitschal, 2023). As redes sociais tornaram-se o principal meio de marketing e relacionamento com o público. Para acompanhar o avanço do marketing digital, empresas precisaram ajustar suas estratégias, utilizando uma ampla gama de canais de comunicação, investindo de forma acessível e intensificando os esforços de divulgação e vendas.

Considerando as empresas de pequeno e médio porte, o marketing digital é essencial para estabelecer uma conexão eficiente entre o cliente e a empresa. Após o período da pandemia, quando muitas empresas precisaram se adaptar para sobreviver no mercado, houve uma migração significativa do contato físico para o digital, utilizando principalmente as mídias sociais (Cruvinel, 2020).

Esta pesquisa justifica-se pela relevância de investigar um supermercado localizado na cidade de Abre Campo - MG, uma vez que, em cidades do interior, é comum a baixa utilização de meios digitais para a comunicação e divulgação de produtos e serviços. Além disso, constata-se que há poucas pesquisas na literatura sobre o marketing aplicado a supermercados.

Este estudo destaca a importância de realizar pesquisas na Zona da Mata mineira voltadas para o marketing digital no setor varejista, especialmente considerando a escassez de investigações sobre o tema na região.

A questão de pesquisa que norteia este trabalho é: qual o impacto da aplicação de estratégias de marketing digital em um supermercado no município de Abre Campo - MG? O objetivo geral é descrever o impacto dessas estratégias em um supermercado localizado no município de Abre Campo - MG.

A pesquisa possui grande relevância social, pois o marketing digital pode ser utilizado como uma ferramenta eficaz para impulsionar vendas e alcançar melhores resultados. Com o crescente destaque dos meios digitais de comunicação, uma parcela significativa das vendas está diretamente relacionada ao uso de estratégias de marketing digital (Junior, 2020).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 CONCEITO DE MARKETING**

De acordo com Kotler e Keller (2019), uma das definições mais concisas e amplamente aceitas de marketing é: "atender às necessidades, gerando lucro". O marketing consiste em compreender e satisfazer as necessidades do mercado, atender aos desejos dos consumidores e gerar valor para ambas as partes, enquanto se alcançam os objetivos estratégicos da empresa. Ele funciona como uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, permitindo que estas obtenham informações sobre os desejos e necessidades dos consumidores.

O marketing é considerado uma filosofia, uma postura mental e uma atitude. É também uma técnica que promove e executa trocas na relação entre empresa e consumidor, identificando, criando, desenvolvendo e atendendo demandas. Dessa forma, o marketing maximiza o consumo ao mesmo tempo que busca satisfazer o

consumidor, considerando suas necessidades reais, expectativas e qualidade de vida (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2019), é importante destacar que o marketing é um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, venda e troca de produtos e serviços. O mercado deve atender e satisfazer os desejos dos consumidores, gerando lucro pela satisfação obtida. Isso se concretiza com o uso adequado das ferramentas oferecidas pelo marketing. No conceito de Torres (2018), o marketing é entendido como uma ciência que deve ser estudada, compreendida e monitorada, a fim de fornecer informações precisas sobre os mercados.

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

O marketing digital oferece uma ampla gama de ferramentas voltadas para o aprimoramento do desempenho comercial das microempresas. Segundo Torres (2018):

Inúmeras organizações vem utilizando o Marketing Digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores, identificando seu público-alvo através da internet.

O termo marketing digital refere-se a um conjunto de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de assegurar a presença digital de uma marca e promover a interação da empresa com seus clientes por meio da internet (Casas, 2019)..

De acordo com Ryan (2016), o marketing digital é mensurável, específico e interativo. Seu principal objetivo é alavancar vendas utilizando as preferências dos consumidores por determinados produtos e serviços, aplicando técnicas que colocam o cliente como prioridade.

Vargas (2021) destaca que o marketing digital tornou o trabalho dos profissionais da área mais assertivo, gerando resultados superiores em menor tempo. Essa evolução alterou significativamente a forma como as empresas trabalham o marketing, aprimorando o relacionamento das marcas com seus clientes.

## **2.3 MARKETING 5.0**

O Marketing 5.0, conforme proposto por Kotler *et al.*, representa uma nova fase do marketing que integra tecnologias digitais avançadas para melhorar a experiência e o relacionamento com o consumidor. Nessa perspectiva, as empresas se beneficiam da inteligência artificial, big data e outras inovações, possibilitando interações personalizadas e uma comunicação centrada no ser humano. Essa abordagem permite às marcas criar experiências mais significativas, ajustadas às necessidades e preferências dos consumidores, contribuindo para a fidelização e a confiança no longo prazo (Kotler *et al.*, 2021).

Um dos pilares centrais dessa evolução é a incorporação da responsabilidade social e ambiental como parte da estratégia de marketing, incentivando as marcas a impactarem positivamente a sociedade. De acordo com Kotler e seus colaboradores, o Marketing 5.0 valoriza a transparência e a ética, além de promover ações em prol da sustentabilidade e da inclusão, características esperadas pelos consumidores contemporâneos. A conexão entre os valores pessoais dos consumidores e os valores das marcas cria um relacionamento mais profundo e engajado (Kotler *et al.*, 2021).

Por fim, o Marketing 5.0 propõe uma colaboração entre o marketing e outras áreas, como a tecnologia e as operações, com o objetivo de construir um sistema integrado e ágil. Dessa forma, as empresas conseguem se adaptar rapidamente às transformações do mercado e melhorar sua competitividade, ao mesmo tempo em que utilizam dados e ferramentas tecnológicas para otimizar processos e antecipar tendências. Essa sinergia permite que as marcas ofereçam experiências mais relevantes e envolventes para os consumidores, promovendo uma conexão que vai além das vendas (Kotler *et al.*, 2021).

## **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, pois visa analisar e coletar dados relacionados à divulgação realizada pela instituição e apresentar estratégias mais eficazes para alcançar um número maior de público. Segundo Gil (2022), as pesquisas descritivas têm como objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno.

O lócus da pesquisa foi um supermercado localizado na cidade de Abre Campo, em Minas Gerais. Abre Campo está situada na região da Zona da Mata Mineira e possui uma população total de 13.927 habitantes, conforme dados do último censo realizado em 2022. Um percentual significativo da população possui rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário-mínimo (IBGE, 2022). O supermercado analisado é classificado como de médio a grande porte, sendo o maior estabelecimento da cidade em termos de vendas, estoque e tamanho. Esse supermercado é considerado dominante no mercado local.

O estudo foi realizado com clientes do referido supermercado. Para cumprir as questões éticas, foi solicitada à gestão do estabelecimento a devida autorização para a realização da pesquisa. Foram elegíveis para participação pessoas de ambos os sexos, maiores de 18 anos, que visitaram o supermercado entre os dias 28/10/2024 e 29/10/2024, que utilizam o Instagram e seguem o perfil oficial do supermercado.

No momento da visita ao supermercado, os clientes foram abordados e convidados a participar da pesquisa. Eles foram informados sobre os objetivos do estudo, e a participação foi concretizada mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foi garantido o anonimato dos participantes, bem como a autonomia de recusar ou desistir de fazer parte do estudo a qualquer momento.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário elaborado por meio da ferramenta online Google Formulários, a qual disponibiliza automaticamente os resultados em gráficos. O questionário continha seis perguntas fechadas e uma pergunta aberta, ambas redigidas com vocabulário simples. As questões abordavam temas como a frequência de visita ao supermercado, o seguimento do estabelecimento nas redes sociais, as redes sociais mais utilizadas, o hábito de aproveitar promoções, entre outros.

As informações coletadas foram tabuladas no programa Microsoft Excel (versão MS Office 2023). Os dados quantitativos foram analisados utilizando estatística descritiva — frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão. Já os dados qualitativos foram organizados em quadros para melhor interpretação.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa foi realizada com 31 (trinta e um) clientes do supermercado e

complementada por uma entrevista com o proprietário do estabelecimento. O objetivo foi compreender o nível de satisfação dos clientes em relação às redes sociais do supermercado e analisar o perfil dos consumidores, buscando desenvolver estratégias mais eficazes de marketing para o estabelecimento.

A Tabela 1 apresenta uma análise dos dados sociodemográficos dos clientes, considerando variáveis como gênero e faixa etária. Essa análise permite uma compreensão detalhada do perfil demográfico da clientela.

**Tabela 1:** Dados sociodemográficos do supermercado

Variáveis	Nº de participantes	%
<b>Gênero</b>		
Feminino	19	61,3
Masculino	12	38,7
<b>Idade</b>		
Até 20 anos	01	3,8
Entre 21 e 45 anos	23	73,2
Entre 46 e 60 anos	06	19,2
Acima de 61 anos	01	3,8

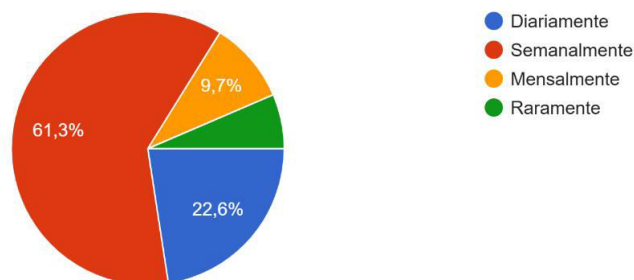
Fonte: Dados da pesquisa, Abre Campo - MG. 2024.

Os resultados indicam que 61,3% dos consumidores são do gênero feminino, destacando a necessidade de criar estratégias de marketing direcionadas a esse público específico, enquanto 38,7% pertencem ao gênero masculino. No que diz respeito à faixa etária, 73,2% dos clientes têm entre 21 e 45 anos, o que evidencia uma clientela predominantemente jovem. Em relação à escolaridade, a amostra é diversificada, englobando participantes com níveis de formação que variam desde o Ensino Médio completo.

De acordo com Maia (2022), em um mundo globalizado e cada vez mais competitivo, é imprescindível que as empresas busquem constantemente inovar, desenvolver ou aprimorar seus produtos e serviços para se manterem competitivas em um mercado saturado por uma vasta gama de opções de consumo. A Figura 1 apresenta a frequência com que os clientes visitam o supermercado.

Figura 1: Frequência de visita dos clientes ao supermercado localizado em Abre Campo – MG e modo pelo qual preferem fazer suas compras.

Com que frequência você visita o supermercado?  
31 respostas

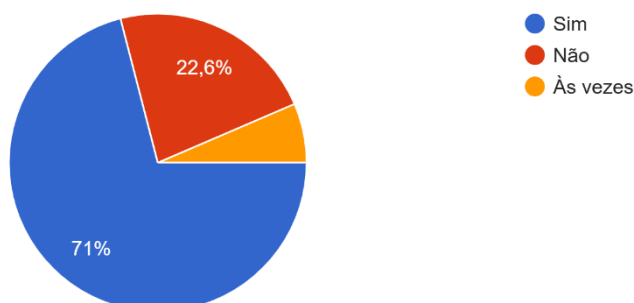


Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se observar que, em relação à frequência de visita dos clientes ao supermercado, 61,3% possuem o hábito de frequentá-lo semanalmente, enquanto 22,6% preferem ir diariamente. Por outro lado, uma pequena parcela frequenta o estabelecimento mensalmente ou raramente. No que diz respeito ao modo de realizar compras, 100% dos clientes declararam preferência por compras presenciais. Com o surgimento e o desenvolvimento de novas tecnologias, as pessoas têm adotado novos hábitos e maneiras de consumir, como afirma Castells (2001). Dessa forma, sugere-se que o supermercado amplie ou inove seu sistema de delivery ou implemente um modelo de compras para retirada, com o objetivo de atrair uma parcela maior da população. A Figura 2 apresenta os percentuais de clientes que seguem o supermercado nas redes sociais.

Figura 2: Clientes que seguem o supermercado nas redes sociais.

Você segue o supermercado nas redes sociais?  
31 respostas



**Fonte:** Fonte: Elaborado pelo autor.

Constatou-se que 71% dos entrevistados seguem as redes sociais do supermercado, enquanto 22,6% afirmaram que não seguem. Uma pequena parcela relatou que, apesar de visitarem as redes sociais, não seguem o perfil do estabelecimento. Além disso, foi observado que 87,1% dos entrevistados utilizam o Instagram como principal rede social, seguido por outras plataformas. Apenas uma pequena parte utiliza o Facebook e o TikTok com frequência.

Ainda sobre as redes sociais, 83,9% dos clientes relataram que costumam saber das ofertas do supermercado por meio dessas plataformas, enquanto 9,7% informaram que obtêm informações por panfletos físicos. Uma minoria toma conhecimento das promoções e ofertas por meio da comunicação verbal (boca a boca).

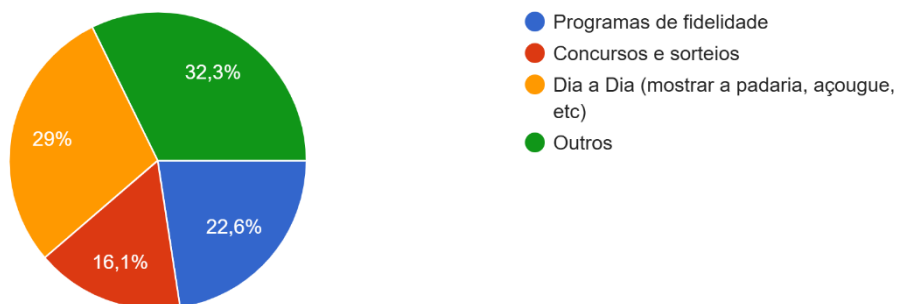
Segundo Silva (2022), à medida que as empresas percebem o aumento da concorrência nos negócios, elas buscam cada vez mais formatos e opções de marketing para se manterem atuantes no mercado e fidelizar seus clientes. O marketing digital oferece oportunidades para pequenas e microempresas não apenas manterem seu público, mas também conquistarem novos clientes e melhorarem suas redes de relacionamento. Por ser uma ferramenta acessível, segura, eficiente e rápida, pode ser utilizada por pessoas de diferentes idades.

Em relação às promoções, grande parte dos entrevistados (71%) afirmou ter o hábito de aproveitá-las para realizar suas compras. Um dado curioso é que 16,1% relataram que apenas às vezes aproveitam as promoções, enquanto 12,9% declararam não utilizar promoções para realizar suas compras. Na Figura 3, observa-se as preferências dos clientes quanto ao que gostariam de ver nas estratégias de marketing digital do supermercado.

**Figura 3:** Preferência dos clientes quanto as estratégias de marketing digital do supermercado

O que mais você gostaria de ver em nossas estratégias de marketing digital?

31 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se observar, na Figura 3, que 32,3% dos clientes preferem ver outros serviços nas estratégias de marketing, enquanto 29% buscam acompanhar o dia a dia do supermercado, incluindo as produções da padaria, o açougue e outros departamentos.

Uma parte dos entrevistados (22,6%) demonstrou interesse em programas de fidelidade, enquanto 16,1% buscaram sorteios. Esses dados evidenciam que grande parte dos clientes busca nas redes sociais do supermercado o melhor custo-benefício e experiências que vão além das compras.

Ao final do questionário, foi apresentada uma pergunta aberta, questionando: "Qual a sua sugestão para melhorar as redes sociais do supermercado?". Diante das diversas respostas obtidas, grande parte destacou a importância de promover uma maior divulgação dos produtos, além de melhorar o atendimento pelo WhatsApp do supermercado. Também sugeriram dar maior ênfase aos produtos em promoção e realizar sorteios via redes sociais. Uma resposta que se sobressaiu entre as demais afirmava o seguinte:

*Divulgar seus diferenciais. É a melhor forma para usar suas redes sociais para supermercados, se o seu objetivo for se destacar da concorrência. Afinal, mostrando os seus diferenciais você chama atenção para suas qualidades e justifica o porquê comprar da sua marca.*

Com base nos resultados obtidos, percebe-se que as redes sociais do supermercado têm sido, de certa forma, negligenciadas, uma vez que muitos

entrevistados indicaram a necessidade de melhorias. Portanto, é crucial que o supermercado implemente essas mudanças específicas para aumentar a satisfação dos clientes atuais e atrair novos consumidores.

#### **4.2 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO**

Para muitos supermercados, a adoção de estratégias de marketing digital tem sido essencial para se manterem competitivos em um mercado dinâmico e cada vez mais digitalizado. Segundo o proprietário do supermercado, *"o marketing digital permitiu que ampliássemos nosso alcance de forma significativa, atingindo clientes que antes estavam fora do nosso radar."* Com o uso de redes sociais e anúncios segmentados, o supermercado conseguiu fortalecer sua marca e criar um relacionamento mais próximo com os consumidores, adaptando-se às novas demandas do público.

Ainda de acordo com o proprietário, *"as estratégias digitais trouxeram um aumento nas vendas e permitiram otimizar os recursos dedicados ao marketing."* O impacto direto dessas ações foi percebido no crescimento do tráfego de consumidores na instituição, uma vez que o supermercado passou a oferecer mais canais de atendimento e interação com os clientes. Dessa forma, o marketing digital contribui para ampliar a visibilidade, otimizar o relacionamento com o cliente e fortalecer a competitividade no setor.

#### **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Qual o impacto da aplicação de estratégias de marketing digital por supermercados no município de Abre Campo – MG? Esse questionamento foi analisado, resultando nas conclusões apresentadas a seguir.

Foi compreendido que essas estratégias são essenciais para atrair e fidelizar clientes, garantindo que suas expectativas e necessidades sejam atendidas da melhor forma possível, o que resulta em um relacionamento mais estreito entre o supermercado e seus clientes.

O supermercado tem um papel fundamental, que é oferecer produtos de excelente qualidade, juntamente com uma comunicação rápida, entre outras funções essenciais. No mercado competitivo atual, a interação com os clientes e a oferta de promoções relevantes são cruciais para o sucesso da empresa, visto que o

supermercado é o maior do município e enfrenta uma demanda significativa de vendas e entregas.

Portanto, a inovação constante e a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor, aliadas a um atendimento de qualidade, são fatores essenciais para o crescimento e a sustentabilidade do supermercado, destacando-o entre os concorrentes e permitindo seu desenvolvimento contínuo.

No que se refere ao marketing digital do supermercado, não há muitos pontos negativos a serem apontados. Pelo contrário, existem diversos pontos positivos, que, com boas ideias e uma equipe competente na área de marketing, podem proporcionar mais conforto aos clientes e fortalecer a relação entre o supermercado e seus consumidores.

Conclui-se que, para alcançar melhores resultados em marketing e, conseqüentemente, aumentar as vendas de todos os produtos disponíveis, devem ser feitas as seguintes mudanças: Designar uma pessoa exclusivamente para a área de marketing; Alocar outra pessoa para cuidar das redes sociais, como o WhatsApp, garantindo um contato mais rápido com os clientes; O responsável pelas redes sociais deverá produzir conteúdo em vídeo, como, por exemplo, mostrando pães saindo do forno, carnes frescas chegando, entre outras atividades; Implementar um tráfego pago; Contratar influenciadores; Gerenciar adequadamente as redes sociais; Criar um setor comercial.

O objetivo dessas ações é integrar o cliente ao cotidiano do supermercado e, ao mesmo tempo, induzir à compra final dos produtos disponíveis, garantindo a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a receita do supermercado.

## REFERÊNCIAS

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: **Paz e Terra**, 2001.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 1, n. 30, 2020.

FELIN, Rayane Sielo. A importância do marketing digital para pequenas

empresas. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, p. 71-81, 2024.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A, 2002.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. p.1. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 19 out. 2024.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Censo Brasileiro de 2022**. Abre Campo: IBGE, 2022.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing digital. Administração**, p. 12-12, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: Alta Books, 2021.

Kuazaqui, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. Disponível em: Minha Biblioteca, Cengage Learning Brasil, 2015.

KVITSCHAL, Alex Fernando. Planejamento estratégico em marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 2, p. 958-971, 2023.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022

MOURA, Julia Amanda de. **Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital**. 2018. 49 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

OLIVEIRA, Leandro Abrantes et al. **Smart Vision–Marketing de Conteúdo: A importância das redes sociais e Inbound Marketing no Mercado Empresarial**. Relatório de Estágio. Mestrado em Administração Público-Privada. Orientadora: Dra. Anabela Maria Bello da Silveira de Figueiredo Marcos. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. 2022.

RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing**

**digital.** São Paulo-SP: Atlas. 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

PEREIRA, Francisco Isidro; BARROS, Domaty Teixeira. Desenho, implementação, simulação e avaliação do plano orçamentário e o impacto da Pandemia do Coronavírus nas concessionárias de automóveis: um estudo de caso. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2021.

SÁTYRO, Natália Guimarães Duarte; D'ALBUQUERQUE, Raquel Wanderley. O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. **Sociedade e Cultura**, v. 23, 2020.

SILVA, Maria Deliane Pereira da. **Marketing digital: desafios e oportunidades das micros e pequenas empresas no Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical, Angical do Piauí, 13 f. 2022

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TURCHI, Sandra. **Administração de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018

VARGAS, Alex. **Marketing digital | Guia Absolutamente Completo de Marketing na Internet**, 2021. Disponível em: [https://www.nucleoexpert.com/marketingdigital/?gclid=Cj0KCQiAj9iBBhCJARIsAE9qRtBsgk2iH0qRUMjR84hVHbZOZ585Q6xamvC-BsUowLDUmxG7j5bcpSAaAojbEALw\\_wcB#t2](https://www.nucleoexpert.com/marketingdigital/?gclid=Cj0KCQiAj9iBBhCJARIsAE9qRtBsgk2iH0qRUMjR84hVHbZOZ585Q6xamvC-BsUowLDUmxG7j5bcpSAaAojbEALw_wcB#t2) acessado em 13 de nov. 2024

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. São Paul-SP: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 15 julho 2024.