

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

DIEGO FERREIRA AMORIM

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DO VAREJO
ALIMENTAR DE TENÓRIO-PB: UM ESTUDO APLICADO NO
SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA**

PORTO VELHO

2026

DIEGO FERREIRA AMORIM

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DO VAREJO
ALIMENTAR DE TENÓRIO-PB: UM ESTUDO APLICADO NO
SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Gestão Comercial sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz.

PORTO VELHO
2026

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Amorim, Diego Ferreira.

A influência do marketing digital nas vendas do varejo alimentar de Tenório - PB: um estudo aplicado no supermercado Nossa Senhora de Fátima / Diego Ferreira Amorim. - Porto Velho, 2026.
16 f. : il.

Orientador(a): Prof^a Camila Calazans da Silva Luz.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2026.

1. estratégias digitais. 2. redes sociais. 3. comportamento do consumidor . I. Luz, Camila Calazans da Silva (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

DIEGO FERREIRA AMORIM


A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DO VAREJO ALIMENTAR DE TENÓRIO-PB: UM ESTUDO APLICADO NO SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, campus Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Gestão Comercial sob a orientação da professora Camila Calazans da Silva Luz


Aprovado em: 19/01/2026 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **WESLEY MOREIRA DIAS**
Data: 06/02/2026 08:54:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 06/02/2026 00:43:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro da Banca

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 05/02/2026 19:46:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DO VAREJO ALIMENTAR DE TENÓRIO-PB: UM ESTUDO APLICADO NO SUPERMERCADO NOSSA SENHORA DE FÁTIMA

RESUMO: Este artigo tecnológico analisa a influência do marketing digital nas vendas do Supermercado Nossa Senhora de Fátima, localizado no município de Tenório-PB. O trabalho teve como objetivo verificar de que forma o uso de estratégias de marketing digital pode contribuir para melhorar as vendas e o relacionamento com os clientes em um comércio varejista de pequeno porte. A pesquisa possui abordagem qualitativa e caráter exploratório, sendo desenvolvida a partir da observação da rotina do supermercado e da análise das formas de divulgação utilizadas pelo estabelecimento. Os resultados indicaram que o supermercado possui baixa presença nas mídias digitais, utilizando principalmente meios tradicionais de divulgação, como carro de som e cartazes. Diante dessa situação, o estudo propõe estratégias simples e de baixo custo, como a criação de perfis nas redes sociais, o uso do WhatsApp Business para atendimento e divulgação de promoções, além do planejamento básico de postagens. Conclui-se que a utilização planejada do marketing digital pode aumentar a visibilidade do supermercado, fortalecer o relacionamento com os clientes e contribuir para o aumento das vendas, tornando-se uma ferramenta importante para a gestão comercial em cidades de pequeno porte como Tenório-PB.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias digitais; redes sociais; comportamento do consumidor.

ABSTRACT: This technological article analyzes the influence of digital marketing on the sales performance of Supermercado Nossa Senhora de Fátima, located in the municipality of Tenório, Paraíba, Brazil. The objective of the study was to verify how the use of digital marketing strategies can contribute to improving sales and customer relationships in a small retail business. The research adopted a qualitative and exploratory approach, based on observation of the supermarket's daily activities and analysis of its current promotional practices. The results showed that the supermarket has low presence on digital media, relying mainly on traditional advertising methods such as sound cars and printed posters. Based on this situation, the study proposes simple and low-cost strategies, including the creation of social media profiles, the use of WhatsApp Business for customer service and promotion of offers, and basic planning of digital content. It is concluded that the planned use of digital marketing can increase the supermarket's visibility, strengthen customer relationships, and contribute to sales growth, becoming an important tool for commercial management in small towns such as Tenório-PB.

KEYWORDS: Digital marketing; food retail; small businesses; social media; commercial management.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem crescido no setor varejista e vem sendo utilizado como uma ferramenta importante para aumentar as vendas e atrair clientes. Com o avanço das tecnologias digitais, as empresas passaram a se comunicar de maneira mais direta e próxima com os consumidores, principalmente por meio da internet e das redes sociais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essas mudanças tornaram a comunicação mais interativa e facilitaram o relacionamento entre empresas e clientes. Assim, o uso de ferramentas digitais contribui para dar mais visibilidade às marcas, melhorar o contato com o público e fortalecer os resultados comerciais (LIMEIRA, 2018).

Embora o marketing digital tenha se desenvolvido inicialmente nos grandes centros urbanos, ele também passou a fazer parte da realidade de cidades de pequeno porte. De acordo com Telles (2019), o marketing digital tornou-se uma alternativa acessível para pequenos negócios, principalmente por apresentar baixo custo e grande alcance. Mesmo assim, muitos comerciantes de cidades menores ainda utilizam formas tradicionais de divulgação, como cartazes, anúncios impressos e o marketing “boca a boca” (Oliveira; Viana, 2024). Essa prática geralmente está relacionada à falta de planejamento, conhecimento técnico e investimento em ações digitais mais organizadas (SEBRAE, 2020).

No município de Tenório-PB, o comércio é formado, em sua maioria, por pequenos e médios estabelecimentos que mantêm relações comerciais tradicionais. Nesse contexto, destaca-se o Supermercado Nossa Senhora de Fátima como um dos empreendimentos mais antigos da cidade. No entanto, observa-se como principal problema a baixa atuação do supermercado no ambiente digital do varejo alimentar, já que suas divulgações são feitas principalmente por meios tradicionais, como cartazes e carro de som. Estudos de Gabriel (2020) comentam que, a ausência de presença digital limita o alcance da empresa, dificulta a atração de novos clientes e reduz as oportunidades de crescimento das vendas no varejo atual.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: como a adoção de estratégias de marketing digital pode influenciar o desempenho de vendas do varejo em Tenório-PB? Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar a influência do uso de estratégias de marketing digital no desempenho de vendas do Supermercado Nossa Senhora de Fátima, localizado em Tenório-PB. Como objetivos específicos, busca-se identificar as estratégias de marketing

atualmente utilizadas pelo supermercado, avaliar o uso das ferramentas digitais no comércio local, analisar os impactos da baixa utilização do marketing digital nas vendas e propor estratégias simples e compatíveis com a realidade do varejo de pequeno porte, conforme a importância do planejamento estratégico de marketing destacada por Lesniovski (2021). Este estudo é justificado pela necessidade de adaptação do comércio local às mudanças no comportamento do consumidor e ao crescimento do uso das tecnologias digitais, evitando a perda de competitividade no mercado.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital no Varejo

O marketing digital pode ser entendido como o uso da internet e das ferramentas digitais para divulgar produtos, serviços e marcas, além de se comunicar com os clientes de forma mais rápida e direta. Com o avanço da tecnologia, o comportamento do consumidor mudou, passando a buscar informações, comparar preços e realizar compras por meio de canais digitais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas que utilizam o marketing digital conseguem se aproximar mais dos consumidores, tornando a comunicação mais interativa e personalizada.

No setor varejista, o marketing digital tem se mostrado uma alternativa importante, especialmente para pequenos negócios. De acordo com Limeira (2018), o uso de redes sociais, aplicativos de mensagens e anúncios online permite ampliar a visibilidade da empresa, divulgar promoções e fortalecer o relacionamento com os clientes. Além disso, essas ferramentas possuem custo relativamente baixo, o que facilita sua adoção por estabelecimentos de pequeno porte (Oliveira; Viana, 2024).

Em cidades menores, o marketing digital torna-se ainda mais relevante, pois permite que o comércio local alcance os consumidores de forma rápida e eficiente. Conforme destaca Telles (2019), mesmo empresas com poucos recursos podem utilizar as mídias digitais para divulgar seus produtos e se manter competitivas no mercado atual. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória, com foco na compreensão do uso do marketing digital no contexto do varejo alimentar de pequeno porte. O estudo foi desenvolvido por meio de observação direta e sistemática da rotina do Supermercado Nossa Senhora de Fátima, localizado no município de Tenório-PB.

A coleta de dados ocorreu durante visitas regulares ao estabelecimento, realizadas no período de funcionamento do supermercado, no contexto das compras efetuadas pelo pesquisador. O diagnóstico baseou-se na observação das práticas de divulgação adotadas pelo supermercado, da organização das promoções, da presença (ou ausência) em mídias digitais e da interação entre funcionários e clientes.

Para a análise, foram definidos critérios qualitativos, tais como: formas de divulgação utilizadas, frequência das ações promocionais, uso de ferramentas digitais, planejamento das ações de marketing e alinhamento entre as práticas adotadas e o comportamento dos consumidores locais. As informações observadas foram organizadas em categorias analíticas, permitindo identificar problemas, limitações e oportunidades relacionadas ao uso do marketing digital no empreendimento estudado.

2.2 Redes Sociais e Comportamento do Consumidor

As redes sociais passaram a fazer parte do dia a dia dos consumidores, sendo utilizadas não apenas para comunicação pessoal, mas também para acompanhar marcas, promoções e novidades do comércio (Ferreira et al., 2019). Plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp são amplamente utilizadas para divulgação de produtos e contato com clientes. Segundo Gabriel (2020), a presença das empresas nas redes sociais contribui para aumentar a visibilidade da marca e influenciar a decisão de compra dos consumidores.

O comportamento do consumidor tem sido cada vez mais influenciado pelo conteúdo digital. Muitos clientes preferem empresas que divulgam promoções nas redes sociais e facilitam o contato por meio de mensagens instantâneas. De acordo com o SEBRAE (2020), o uso das redes sociais no comércio permite maior proximidade com o cliente, além de possibilitar feedback rápido sobre produtos e serviços.

O varejo que não utiliza as redes sociais tende a perder espaço no mercado, principalmente entre os consumidores mais jovens, que estão constantemente conectados (França et al., 2020). Assim, a adoção das redes sociais torna-se uma estratégia importante para manter o relacionamento com o público e estimular as vendas.

2.3 Marketing Digital em Pequenos Negócios

Os pequenos negócios enfrentam desafios relacionados à concorrência, à limitação de recursos financeiros e à necessidade de atrair e fidelizar clientes. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta acessível e eficiente. Segundo o SEBRAE (2020), estratégias simples, como a criação de perfis comerciais nas redes sociais e o uso do WhatsApp Business, já podem gerar resultados positivos para pequenos empreendimentos.

O marketing digital permite que pequenos varejistas divulguem seus produtos de forma frequente, informem promoções e mantenham contato direto com os clientes. Conforme destaca Kotler e Keller (2019), a comunicação constante e bem planejada contribui para fortalecer a marca e melhorar o desempenho comercial.

O uso do marketing digital facilita a adaptação do negócio às mudanças no comportamento do consumidor, que cada vez mais utiliza a internet como principal meio de informação (Oliveira; Melo, 2021). Dessa forma, mesmo em cidades de pequeno porte, a adoção de estratégias digitais é importante para a sobrevivência e crescimento do comércio local.

2.4 Importância do Planejamento das Ações Digitais

Embora o marketing digital seja acessível, sua utilização sem planejamento pode limitar os resultados obtidos. Muitas empresas utilizam as redes sociais de forma informal, sem definir objetivos, público-alvo ou frequência de postagens. Segundo Lesniovski (2021), o planejamento das ações de marketing é fundamental para garantir que as estratégias estejam alinhadas aos objetivos da empresa.

No varejo, o planejamento das ações digitais permite organizar a divulgação de promoções, definir os melhores horários para postagens e acompanhar os resultados obtidos. De acordo com Limeira (2018), mesmo ações simples, quando planejadas, tendem a gerar maior retorno e contribuir para o aumento das vendas.

Assim, o planejamento do marketing digital torna-se um fator importante para que pequenos negócios utilizem essas ferramentas de forma mais eficiente, evitando desperdícios de tempo e recursos e aumentando as chances de sucesso das ações comerciais

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O Supermercado Nossa Senhora de Fátima, localizado na Rua Francisco Amaro, nº 219, no município de Tenório-PB, atua no mercado varejista há aproximadamente 20 anos e conta com 12 colaboradores. A pesquisa de campo foi realizada por meio de observação direta, durante a rotina de compras do pesquisador. O estabelecimento funciona de segunda a sexta-feira, das 7h às 11h e das 14h às 19h, e aos sábados em meio período.

Figura 1 – Logomarca do Supermercado Nossa Senhora de Fátima



Fonte: Disponibilizado pela empresa (2025)

No contexto local, observa-se que grande parte dos consumidores já utiliza o celular e as redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, para buscar informações sobre preços, promoções e novidades do comércio. Entretanto, o Supermercado Nossa Senhora de Fátima ainda adota, predominantemente, formas tradicionais de divulgação, como cartazes físicos e carro de som. Essa discrepância entre o comportamento dos consumidores e as práticas adotadas pelo estabelecimento dificulta o acompanhamento das mudanças do mercado e reduz sua competitividade, conforme sintetizado no diagnóstico apresentado no Quadro 1.

Outro aspecto identificado no diagnóstico refere-se à ausência de planejamento das ações de marketing. As promoções são realizadas de forma pontual, sem organização prévia e sem definição clara de objetivos. Além disso, não há registro ou acompanhamento sistemático dos resultados das ações de divulgação, o que dificulta a identificação das estratégias mais eficazes e compromete a tomada de decisões no cotidiano do supermercado.

Embora a pesquisa tenha se baseado predominantemente na observação direta, esta foi complementada pela análise de documentos informais do

estabelecimento, tais como cartazes promocionais, materiais de divulgação utilizados e registros visuais das práticas adotadas. Também foram consideradas informações obtidas por meio de conversas informais com colaboradores durante a rotina do supermercado, o que possibilitou uma compreensão mais ampla e consistente da situação analisada.

Quadro 1 – Problemas identificados do Supermercado Nossa Senhora de Fátima.

Dimensão	Problema Identificado	Impactos no Negócio
Presença Digital	Ausência de perfis ativos em redes sociais	Baixa visibilidade da marca e dificuldade de alcançar novos clientes
Comunicação	Uso predominante de cartazes físicos e carro de som	Alcance limitado e comunicação pouco alinhada ao consumidor
Marketing	Inexistência de estratégias de marketing digital estruturadas	Perda de oportunidades de divulgação e estímulo às vendas
Planejamento	Falta de planejamento das ações promocionais	Promoções pontuais, sem organização e continuidade
Controle de Resultados	Não acompanhamento dos resultados das divulgações	Impossibilidade de avaliar a eficácia das ações
Relacionamento com o Cliente	Ausência de canais digitais de contato (WhatsApp Business, redes sociais)	Menor proximidade com o cliente e perda de competitividade
Adequação ao Mercado	Desalinhamento entre práticas do comércio e comportamento do consumidor	Redução da competitividade frente às mudanças do mercado

Fonte: o autor (2026) com o uso da ferramenta [Canva e ChatGPT]

Apesar das dificuldades, o diagnóstico também mostrou que existem boas oportunidades de melhoria. A adoção de ações simples de marketing digital, como a criação de perfis nas redes sociais, o uso do WhatsApp Business para divulgar ofertas e atender os clientes e a realização de postagens semanais, pode trazer resultados positivos mesmo com baixo investimento. Essas iniciativas ajudam a melhorar a comunicação com os clientes e a aumentar a visibilidade do supermercado na cidade.

Dessa forma, o diagnóstico indica que o principal problema do Supermercado Nossa Senhora de Fátima não é a falta de clientes, mas a pouca utilização do marketing digital como apoio às vendas e à gestão do negócio. A partir dessa análise, torna-se possível propor estratégias simples e adequadas à realidade do comércio local, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os clientes e melhorar o desempenho do supermercado.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E INTERVENÇÃO

A partir do diagnóstico realizado, foi possível compreender que o principal problema enfrentado pelo Supermercado Nossa Senhora de Fátima está relacionado à baixa utilização do marketing digital como ferramenta de apoio às vendas e ao relacionamento com os clientes. Embora o supermercado possua uma clientela fiel e boa aceitação no município de Tenório-PB, a ausência de ações digitais estruturadas limita a divulgação das promoções e dificulta o acompanhamento dos resultados obtidos.

Ressalta-se que, ao longo do diagnóstico, buscou-se separar os dados observados das interpretações analíticas. As informações referentes às práticas do supermercado baseiam-se na observação direta do pesquisador, enquanto as interpretações e análises são fundamentadas no referencial teórico adotado, evitando a confusão entre opinião pessoal e análise científica.

Observou-se que as práticas de divulgação utilizadas atualmente são, em sua maioria, tradicionais, como cartazes físicos e carro de som. Esses meios, apesar de ainda alcançarem parte da população local, apresentam alcance limitado e não permitem avaliar com clareza o retorno das ações realizadas. Além disso, não acompanham o comportamento atual dos consumidores, que utilizam com frequência redes sociais e aplicativos de mensagens para buscar informações e ofertas.

A análise indica que a adoção de estratégias simples de marketing digital pode contribuir de forma significativa para a melhoria do desempenho comercial do supermercado. A utilização de ferramentas acessíveis e de fácil manuseio, compatíveis com a realidade de um comércio de pequeno porte, mostra-se uma alternativa viável para ampliar a visibilidade do negócio, melhorar o contato com os clientes e estimular as vendas.

4.1 Propostas de Intervenção

Com base na análise diagnóstica realizada no Supermercado Nossa Senhora de Fátima, foram elaboradas propostas de intervenção com foco no fortalecimento da comunicação com os clientes, ampliação da visibilidade do estabelecimento e organização das ações de marketing digital. As intervenções foram estruturadas de forma simples e viável, considerando a realidade operacional do supermercado, seus recursos disponíveis e a necessidade de ações de fácil implementação e manutenção ao longo do tempo.

As propostas apresentadas a seguir buscam, de maneira integrada, melhorar a divulgação de produtos e promoções, estreitar o relacionamento com o público consumidor e proporcionar maior previsibilidade e controle das ações de comunicação, contribuindo para a melhoria da experiência de compra e para o aumento do fluxo de clientes.

a) Criação e uso de redes sociais: A primeira intervenção consiste na criação e utilização de perfis comerciais do supermercado em redes sociais, especialmente Instagram e Facebook, por serem plataformas amplamente utilizadas pelo público local. Esses canais digitais podem ser empregados para divulgar promoções semanais, ofertas sazonais, chegada de novos produtos e informações relevantes, como horários de funcionamento e datas comemorativas.

As publicações podem ser realizadas de forma simples, utilizando fotografias dos próprios produtos disponíveis no estabelecimento, textos curtos, objetivos e linguagem acessível, facilitando a compreensão das informações pelos clientes. Recomenda-se a manutenção de uma frequência mínima semanal de postagens, de modo a manter o perfil ativo, reforçar a presença digital do supermercado e estimular o engajamento do público de forma contínua.

b) Uso do WhatsApp Business para atendimento e divulgação: Outra intervenção proposta é a adoção do WhatsApp Business como ferramenta estratégica de atendimento e comunicação direta com os clientes. Por meio desse aplicativo, o supermercado poderá divulgar promoções, enviar listas de ofertas, responder dúvidas, receber pedidos simples e fornecer informações rápidas, promovendo maior agilidade no atendimento.

Além disso, o uso do WhatsApp Business possibilita a criação de mensagens automáticas, catálogos de produtos e organização dos contatos, contribuindo para um atendimento mais eficiente e profissional. Essa ferramenta fortalece o relacionamento com o cliente, aumenta a sensação de proximidade e pode influenciar positivamente a decisão de compra, especialmente em um contexto de consumo cada vez mais orientado pela conveniência.

c) Planejamento básico das ações de marketing: Sugere-se, ainda, a elaboração de um planejamento básico das ações de marketing digital, com a definição prévia das promoções a serem divulgadas ao longo da semana e a escolha dos canais de comunicação mais adequados para cada ação. Esse planejamento pode ser organizado em uma planilha simples, contendo informações como data da postagem, tipo de promoção, produto divulgado e canal utilizado.

A adoção desse planejamento contribui para evitar divulgações feitas de forma aleatória, melhora a organização das ações promocionais e facilita o acompanhamento das atividades realizadas, além de otimizar o tempo dedicado à comunicação digital.

d) Acompanhamento dos resultados: Por fim, recomenda-se o acompanhamento periódico dos resultados das ações de marketing digital implementadas. Esse monitoramento pode ser realizado de forma simples, por meio da observação do número de visualizações e interações nas redes sociais, da quantidade de mensagens recebidas pelo WhatsApp Business e da percepção de aumento no fluxo de clientes durante os períodos promocionais divulgados.

O acompanhamento dos resultados permite identificar quais estratégias apresentam melhor desempenho, possibilitando ajustes nas ações futuras e contribuindo para o aprimoramento contínuo das práticas de comunicação e marketing do supermercado.

O Quadro 2 apresenta a relação entre os principais problemas identificados no Supermercado Nossa Senhora de Fátima e as intervenções propostas neste estudo, sintetizando as ações sugeridas e os resultados esperados, de forma a facilitar a visualização do vínculo entre diagnóstico e proposta de intervenção.

Quadro 2 – Oportunidades identificadas no Supermercado Nossa Senhora de Fátima:

Dimensão	Oportunidade Identificada	Potenciais Benefícios
 Presença Digital	Criação de perfis do supermercado nas redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp Business)	Maior visibilidade da marca e alcance de novos clientes
 Comunicação	Uso de postagens atraentes e promoções semanais	Divulgação mais eficiente e adequada ao comportamento dos consumidores
 Atendimento	Utilização do WhatsApp Business para atendimento e envio de ofertas	Melhorar o contato direto com os clientes e agilizar o atendimento
 Planejamento	Organização das postagens semanais para divulgação de promoções	Maior consistência nas ações de marketing e planejamento das promoções
 Acompanhamento	Monitoramento dos resultados das ações digitais (visualizações, interações, aumento de vendas)	Avaliação da eficácia das estratégias e ajuste das ações para melhores resultados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o marketing digital representa uma ferramenta estratégica relevante para o fortalecimento das vendas e da competitividade no varejo, inclusive em municípios de pequeno porte como Tenório-PB. Ao longo deste estudo, observou-se que a ausência de ações digitais estruturadas limita a visibilidade do Supermercado Nossa Senhora de Fátima e reduz suas possibilidades de alcançar novos clientes, especialmente em um contexto no qual os consumidores estão cada vez mais conectados às redes sociais e aos aplicativos de mensagens. Dessa forma, o marketing digital mostra-se um aliado importante para aproximar empresa e consumidor, tornando a comunicação mais direta, frequente e eficiente.

Os resultados esperados com a adoção das estratégias propostas incluem o aumento da visibilidade do supermercado, a melhoria do relacionamento com os clientes e o estímulo ao desempenho das vendas, mesmo com baixo investimento financeiro. A utilização de redes sociais, do WhatsApp Business e de um planejamento básico das ações promocionais tende a gerar maior alcance das divulgações e melhor organização das atividades de marketing, permitindo ao supermercado acompanhar, ainda que de forma simples, os efeitos dessas ações no cotidiano do negócio.

Como limitação do estudo, destaca-se o fato de a análise estar restrita a um único estabelecimento comercial, o que impede generalizações amplas para todo o varejo regional. Além disso, a pesquisa baseou-se principalmente em observações e referências teóricas, não contemplando dados quantitativos detalhados sobre o impacto direto das ações digitais nas vendas, o que pode ser explorado em estudos futuros.

Apesar dessas limitações, o trabalho contribui de forma prática para o varejo local ao demonstrar que a adoção do marketing digital é viável e necessária, mesmo para pequenos negócios. As propostas apresentadas podem servir de referência para outros comerciantes de Tenório-PB e de cidades semelhantes, incentivando a modernização das práticas de divulgação, a adaptação ao comportamento do consumidor atual e a busca por melhores resultados comerciais no mercado varejista.

6. REFERÊNCIAS

FARIAS, Davi Moreira de; OLIVEIRA, Maya Muniz de. Marketing digital e suas contribuições na divulgação das lojas de Cajazeiras-PB. **Research, Society and**

Development, v. 8, n. 12, e088121405, 2019. DOI: 10.33448/rsd-v8i12.14051. ISSN 2525-3409.

FERREIRA, Cassiano de Andrade; CAMPOS, Renata C.; NAVES, Fabiana M.; SILVA, Wagner B. da; FERNANDES, Gabriela G. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras-MG. **Revista FOCO**, v. 12, n. 2, p. 88–111, 2019. DOI: 10.21902/jbslawjbs.v12i2.36.

FRANÇA, Maria Verônica de Andrade; SILVA, Anderson Diego Farias da; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro. A estratégia do marketing digital no contexto do mercado de varejo físico: o caso da empresa Tânia na cidade da Vitória de Santo Antão (PE). **CPMARK Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 22–39, out. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LESNIOVSKI, Viviane. **Planejamento estratégico do marketing digital em micro e pequenas empresas: estudo de caso no varejo em tempos de pandemia**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2021.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Marketing digital aplicado**. São Paulo: Atlas, 2018.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, Gilson; MELO, Thiago. Capital social e desenvolvimento local: reflexões sobre pequenas cidades brasileiras. **Revista de Desenvolvimento Regional**, v. 18, n. 2, 2021.

OLIVEIRA, Mykel Kevenny Prudencio de; VIANA, José Augusto Lopes. O marketing digital na percepção dos comerciantes varejistas em uma cidade de pequeno porte. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 22, n. 11, e7673, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n11-072.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2020.

SEBRAE. **Estudo sobre o perfil das micro e pequenas empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2023.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2019.