

## MARKETING DIGITAL: ESTUDO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO SETOR SUPERMERCADISTA

Dalvinia Costa Amorim<sup>1</sup>; Monica da Silva Machado dos Santos<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Graduando em Administração (UNIMAM), dalviniacosta21@gmail.com; <sup>2</sup>Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (UNIMAM), UNIMAM, monika728@hotmail.com

Em tempos atuais, se fosse possível definir em um termo o mundo o qual vivemos hoje, seria a era digital. Pois nunca antes a internet e as novas tecnologias estiveram tão frequentes na vida de grande parte da população mundial, e assim a internet se tornou uma ferramenta incorporada ao nosso dia a dia, transformando-se em um novo meio de comunicação. Nesse contexto, um dos modos mais utilizados desse meio de comunicação é a mídia social, um instrumento de plataforma digital, que as marcas utilizam como ferramenta para acompanhar as necessidades e desejos dos seus consumidores, como também produzir uma maior interação entre o cliente e a organização, para poder fortalecer laços, e mantê-los mais duradouros e verdadeiros. Consequentemente com a elevada utilização desses meios de comunicação surgiu um novo modelo de marketing, o marketing digital, que é possível observar atualmente no mercado de trabalho competitivo, onde os profissionais estão inseridos. A presença das redes sociais utilizadas pelos supermercadistas sejam eles de grande ou pequeno porte, o marketing digital a coloca um passo à frente. Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o marketing digital desenvolvido nas redes sociais utilizado pelas redes de supermercados do São José do Itaporã e desenvolver uma proposta de ação como se fosse um orientativo para as empresas. Com intuito de alcançar o objetivo proposto a metodologia do presente estudo será um estudo de caso, descritivo de abordagem qualitativa. Quanto aos instrumentos de coleta de dados será utilizado questionário direcionado aos comerciantes que aceitarem participar da pesquisa. Entre os resultados esperados, o presente trabalho pretende: identificar as estratégias de marketing digital desenvolvidas nas redes sociais das empresas em questão; demonstrar a importância das redes sociais para divulgação e a comercialização de produtos nos dias atuais; comparar as estratégias utilizadas pelos supermercados abordados na pesquisa.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Fidelização de clientes. Comunicação.