

**ANA PAULA SOARES SAMPAIO  
MICAELLA LARISSA DA SILVA ROSA  
RAFAEL DA SILVA FARIA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA DISTRIBUIDORA DE  
PANIFICAÇÃO E SALGADOS DE CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

**Orientador: Prof. Me. Ricardo de Lima Ribeiro**

**São Sebastião  
2025**

**ANA PAULA SOARES SAMPAIO  
MICAELLA LARISSA DA SILVA ROSA  
RAFAEL DA SILVA FARIA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA DISTRIBUIDORA DE  
PANIFICAÇÃO E SALGADOS DE CARAGUATATUBA**

Apresentação de Trabalho de Graduação à Faculdade de  
Tecnologia de São Sebastião, como condição parcial para a  
conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial.

São Sebastião, 11 de Dezembro de 2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me Ricardo de Lima Ribeiro

---

Prof. Ma Camila Papa Lopes

---

Prof. Me Vander Wilson dos Santos

## **ARTIGO CIENTÍFICO**

### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA DISTRIBUIDORA DE PANIFICAÇÃO E SALGADOS DE CARAGUATATUBA**

**ANA PAULA SOARES SAMPAIO** (FATEC SÃO  
SEBASTIÃO)

**ana.sampaio2@fatec.sp.gov.br**

**MICAELLA LARISSA DA SILVA ROSA** (FATEC SÃO  
SEBASTIÃO)

**micaella.rosa@fatec.sp.gov.br**

**RAFAEL DA SILVA FARIA** (FATEC SÃO SEBASTIÃO)

**rafael.faria23@fatec.sp.gov.br**

**RICARDO DE LIMA RIBEIRO** (FATEC SÃO SEBASTIÃO)

**ricardo.ribeiro27@fatec.sp.gov.br**

#### **RESUMO**

O trabalho analisa a importância das estratégias de marketing digital aplicadas por meio das mídias sociais para o posicionamento e o crescimento de uma distribuidora de panificação e salgados de Caraguatatuba (SP). A pesquisa aborda um tema relevante diante da expansão do ambiente digital e da necessidade de empresas locais adotarem ferramentas online para manter competitividade. Justifica-se pela percepção de que, mesmo atuando em um mercado regional, a empresa precisa fortalecer sua presença digital para alcançar novos clientes, ampliar sua visibilidade e aprimorar o relacionamento com o público. O estudo parte do problema que questiona como as estratégias de marketing digital contribuem para o posicionamento e o crescimento da distribuidora. O objetivo geral consiste em identificar essas estratégias e analisar sua importância para a atuação da empresa. Para isso, utiliza como procedimentos metodológicos pesquisa bibliográfica, estudo de caso e a realização de entrevista semiestruturada com o proprietário, com abordagem qualitativa e análise dos conteúdos publicados pela empresa nas redes sociais. Os resultados mostram que o Instagram é a principal ferramenta utilizada, permitindo maior alcance e interação. Evidencia-se o uso de práticas como marketing de conteúdo, relacionamento, branding digital, tráfego pago e ações que fortalecem a experiência do cliente. As considerações finais indicam que o marketing digital contribui significativamente para a visibilidade e o crescimento da distribuidora.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1. Marketing digital 2. Estratégias 3. Mídias digitais.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the importance of digital marketing strategies applied through social media for the positioning and growth of a bakery and savory food distributor in Caraguatatuba (SP). The research addresses a relevant topic given the expansion of the digital environment and the need for local businesses to adopt online tools to maintain competitiveness. It is justified by the perception that, even operating in a regional market, the company needs to strengthen its digital presence to reach new customers, expand its visibility, and improve its relationship with the public. The study begins with the problem of how digital marketing strategies contribute to the distributor's positioning and growth. The overall objective is to identify these strategies and analyze their importance for the company's performance. To this end, it uses bibliographic research, a case study, and a semi-structured interview with the owner, employing a qualitative approach and analyzing the content published by the company on social media. The results show that Instagram is the main tool used, allowing for greater reach and interaction. The use of practices such as content marketing, relationship building, digital branding, paid traffic, and actions that strengthen the customer experience is evident. The final considerations indicate that digital marketing contributes significantly to the visibility and growth of the distributor.

**KEYWORDS:** 1. Digital marketing 2. Strategies 3. Digital media

## **1. INTRODUÇÃO**

A constante transformação digital tem modificado a forma como as empresas utilizam o marketing, fazendo com que o modelo tradicional divida espaço com o marketing digital, que se tornou uma ferramenta indispensável para negócios que desejam manter-se competitivos. Esse novo cenário exige que os empreendedores compreendam e adotem estratégias digitais para se conectar com seus consumidores de forma rápida, direta e eficiente, acompanhando as mudanças no comportamento do público.

O marketing digital permite que as empresas divulguem seus produtos e serviços por meio de canais como redes sociais, e-mail, websites e aplicativos, alcançando um público cada vez mais conectado e exigente. No contexto atual, em que o mundo está cada vez mais globalizado e digitalizado, compreender como utilizar estratégias de marketing digital tornou-se essencial, especialmente em regiões com grande potencial turístico e comercial, como o litoral do estado de São Paulo.

Portanto, o estudo justificou-se pela necessidade de entender como um empreendedor local está utilizando essas estratégias para divulgar sua marca, interagir com os consumidores e gerar resultados concretos. A escolha do tema baseou-se na relevância do marketing digital, que apresenta benefícios significativos, como a ampla abrangência das campanhas, o custo-benefício em relação aos meios tradicionais e a segmentação eficaz do público-alvo.

Além disso, o direcionamento estratégico das ações digitais permite maior proximidade com os clientes e resultados mensuráveis. Esses fatores reforçam a importância de investigar como essas práticas podem contribuir para o crescimento de um negócio local, especialmente em um cenário competitivo, como o do litoral paulista.

Com o avanço tecnológico e a consolidação do marketing digital, a adoção de estratégias aplicadas às mídias digitais se tornou essencial para empresas que buscam adaptar-se ao mercado. A ausência da marca nas mídias sociais pode resultar em perdas de oportunidades de alcançar e interagir com seu público local ou até mesmo ampliá-lo.

A metodologia adotada no estudo baseou-se em uma abordagem qualitativa, utilizando uma entrevista semiestruturada realizada com o proprietário da distribuidora. Esse método permitiu compreender de forma detalhada as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa e sua percepção sobre o impacto das mídias sociais no negócio. Além disso, o estudo delimita seu foco na atuação digital da distribuidora e descreve brevemente o histórico da empresa, para contextualizar sua presença no ambiente online.

O artigo é estruturado em três tópicos principais e suas respectivas subdivisões. O referencial teórico apresenta as definições das estratégias que fundamentam o estudo. Em seguida, a metodologia descreve os processos adotados, os limites da pesquisa e traz um breve histórico da empresa analisada. Por fim, os resultados apresentam as principais descobertas obtidas ao longo da investigação.

Por fim, as considerações finais retomam os pontos mais relevantes do estudo, apontando contribuições, limitações e possíveis caminhos para pesquisas futuras. O trabalho também conta com anexos, onde são disponibilizados materiais complementares utilizados na pesquisa, como as perguntas da entrevista e autorizações.

## **1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA**

O objetivo geral deste trabalho buscou analisar a importância das estratégias de marketing digital, aplicadas por meio das mídias digitais, para o posicionamento e

o crescimento de uma distribuidora de panificações e salgados em Caraguatatuba (SP).

A questão central da pesquisa buscou responder: como as estratégias de marketing digital, aplicadas por meio das mídias digitais, contribuem para o posicionamento e o crescimento de uma distribuidora de panificações e salgados em Caraguatatuba (SP)?

Por se tratar de um comércio local no ramo alimentício, que atua no atacado, torna-se essencial identificar as estratégias de marketing digital tanto para o posicionamento quanto o impulsionamento de seu crescimento, visando interagir não somente com seu público local, mas também de fortalecer o vínculo com clientes.

Portanto, o presente estudo teve como objetivos específicos identificar as principais estratégias de marketing digital que são utilizadas, bem como analisar qual a importância das mídias sociais no posicionamento da distribuidora. Além disso, buscou-se verificar qual a relevância das estratégias implementadas nas mídias sociais e compreender de que forma essas práticas contribuem para o crescimento da distribuidora.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING TRADICIONAL**

De acordo com a American Marketing Association (2025), o marketing compreende um conjunto de ações e processos que buscam criar e entregar valor aos clientes, parceiros e à sociedade. Essa definição destaca a importância de compreender as necessidades do público-alvo. Assim, o marketing torna-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a sustentabilidade das empresas.

Sob o mesmo ponto de vista Kotler (2014), afirma que o marketing não deve ser visto apenas como uma técnica para realizar vendas, mas sim como um processo voltado para identificar e atender às necessidades dos clientes. Dessa forma, o foco não é simplesmente convencer alguém a comprar, mas oferecer soluções que realmente satisfaçam os desejos e expectativas do público, tornando a venda uma consequência natural desse relacionamento.

## **2.2 MARKETING DIGITAL**

Conforme o artigo publicado no portal Respostas Sebrae (2024), o marketing digital surgiu simultaneamente com a internet, no final dos anos 1980, mas obteve maior relevância no início dos anos 1990, com o desenvolvimento das tecnologias e a disponibilidade de acesso à internet.

De acordo com Miranda e Jankowitsch (2022), com o crescimento proporcionado pela internet, o marketing digital torna-se um recurso necessário para impulsionar negócios sendo consideravelmente implementado por empresas que buscam crescer no mercado.

Para Mendes et al. (2024), o marketing digital permite que os consumidores tenham a possibilidade de conhecer a empresa, confiem nela e optem por realizar a compra. “A crescente prevalência das ferramentas e tecnologias digitais está transformando radicalmente os modelos de negócios tradicionais, representando tanto desafios quanto oportunidades” (Fernandes et al., 2024, p.8).

Consoante Chaffey e Smith (2017) citado por Fernandes et al. (2024), o marketing digital é um modelo em constante desenvolvimento que desempenha uma função essencial no direcionamento estratégico de organizações ao redor do mundo. Por meio do uso das redes sociais, as organizações conseguem alcançar um público-alvo segmentado e quantificável.

## **2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

As estratégias de marketing consistem no planejamento estratégico de divulgação de produtos para o mercado, sendo o meio pelo qual as empresas buscam atrair o público-alvo e se destacar diante da concorrência (Rocha; Ferreira; Silva, 2012 Reproduzido Por Wruck; Dalcin, 2023). Por meio dessas estratégias, as empresas se organizam para definir metas, analisar o mercado e estudar suas necessidades.

Nesse contexto, as estratégias de marketing digital não se diferenciam das do marketing tradicional, pois o objetivo permanece o mesmo: a promoção de produtos e serviços (Oshiro Et Al. 2024 Registrado Por Kotler, 2016). Conforme explicam Oshiro et al. (2024) referenciado por Lippert (2021), a estrutura do marketing convencional se mantém, sendo redirecionada apenas para a internet, integrada com todas as ferramentas e canais digitais nos quais as estratégias passam a ser aplicadas.

Com o surgimento e crescimento do ambiente digital, as empresas passaram a criar estratégias mais personalizadas e direcionadas, obtendo um melhor envolvimento com seu público (Urefe; Odonkor; Agu, 2024 Registrado Por Santos Et Al, 2024). Esse novo cenário permitiu que as organizações tivessem acesso em tempo real às informações e compreendessem melhor os comportamentos e preferências dos consumidores.

### **2.3.1 MARKETING DE CONTEÚDO**

Segundo Koob (2021), o marketing de conteúdo pode ser compreendido como a produção estratégica e intencional de informações relacionadas aos produtos, serviços ou ao posicionamento da empresa, visando não apenas divulgar a marca, mas também engajar e educar o público-alvo.

Lima (2021) afirma que, quando corretamente aplicada, essa estratégia possibilita a criação de matérias que comunicam de forma consistente os valores, história e a imagem da organização para o seu público-alvo, garantindo que ele seja informado, atraído e engajado com a empresa.

### **2.3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

O marketing de relacionamento surge na necessidade da empresa em reter seus clientes, com o objetivo de criar uma relação de vínculo próximo e fortalecer a fidelidade deles (Costa; Santos, 2020). Pinheiro e Pinheiro (2022) afirmam que as redes sociais são de extrema importância para as empresas que desejam aplicar essa estratégia, uma vez que o ambiente digital facilita o relacionamento entre empresas e seus clientes.

Costa e Santos (2020, p.83-84) explicam que para se obter um bom resultado é necessário “conhecer o cliente; saber identificar suas reais necessidades; definir os serviços oferecidos para esse perfil; [...] ter uma equipe de colaboradores engajados, motivados e treinados para atender esses clientes corretamente”.

### **2.3.3 BRANDING DIGITAL**

O branding digital, também conhecido como marca digital, refere-se à imagem que a empresa desenvolve para que possa representá-la, buscando estabelecer uma conexão sólida entre os clientes e seus produtos e serviços, baseada em uma relação de confiança duradoura (Matos; Pereira; Castro, 2024)

Tal qual Matos, Pereira e Castro (2024) para essa representação e promoção da marca, é necessário utilizar elementos visuais como logotipos, ícones, fontes, cores, imagens e até mesmo elementos de design permitindo um maior destaque frente aos concorrentes.

### **2.3.4 MARKETING VIRAL**

Conforme Silva, Amorim e Silva (2024) com base em Barret (2001), o marketing viral pode ser entendido como o compartilhamento de conteúdo através de vias eletrônicas. A ideia por trás do nome tem a ver com a propagação semelhante à de um vírus, pois quando o conteúdo é disponibilizado na rede ele se espalha de forma acelerada (Lima; Cordeiro, 2021).

Nesse sentido, quando os consumidores se tornam engajados e começam a compartilhar informações e conteúdo de forma ativa em sua rede de contatos, a estratégia tende a alcançar o seu potencial de ser viral (Pescher; Reichhart; Spann, 2014 Mencionado Por Silva; Amorim; Silva, 2024)

### **2.3.5 MARKETING INTERATIVO**

O marketing interativo pode ser entendido como um tipo de marketing que incentiva a interação do público com a marca. Essa interação permite que as empresas conheçam melhor seus consumidores, leads e público-alvo, criando um ciclo contínuo em que cada interação gera novas oportunidades de diálogo (Trauer, 2022).

Essa troca de informações nas redes sociais contribui para que as empresas possam adaptar seus conteúdos e personalizar as preferências individuais dos seus consumidores (Ayeni et al, 2024).

Desta forma, o marketing interativo busca promover a comunicação dos clientes com a empresa, conforme destacado por Ayeni et al. (2024, p. 3) ao citar Vries et al. (2017) e Hollebeek e Macky (2019):

O monólogo entre marcas e usuários finais não funciona mais; o diálogo tem sido apontado como o caminho, no qual as empresas podem ouvir, responder e se adaptar ao feedback dos clientes em tempo real, fazendo com que eles se sintam mais valorizados e percebidos.

### **2.3.6 MARKETING DE RESPOSTA DIRETO**

O marketing de resposta direta é explicado por Oshiro et al. (2024) como a estratégia de marketing que busca provocar o aumento imediato das compras em um intervalo curto de tempo. Essa abordagem se baseia em uma troca da empresa, que oferece uma recompensa de valor a mais para o cliente, que deve fornecer informações para posterior contato.

O uso dessa estratégia através de anúncios nas redes sociais procura causar reações dos clientes de forma direta e possui algumas características relevantes. Entre elas, destaca-se a rastreabilidade, a possibilidade de identificar exatamente qual anúncio ou meio de comunicação gerou a resposta; a mensurabilidade, que permite avaliar quantas respostas ou vendas concretas o anúncio gerou e o uso de textos atrativos e com forte apelo (Dib,2021).

### **2.3.7 TRÁFEGO PAGO**

O tráfego digital pode ser entendido como a movimentação de usuários entre páginas na internet, abrangendo tanto o tráfego orgânico quanto o pago. O orgânico ocorre de maneira natural, sem investimento em anúncios, e busca atrair o público-alvo por meio de interações espontâneas e buscas naturais, estimulando o interesse dos usuários de forma contínua (PM3, 2024)

Já o tráfego pago envolve ações promocionais mediante investimento em plataformas digitais, permitindo que os conteúdos sejam direcionados a públicos específicos, ampliando o alcance e a visibilidade da marca (Carvalho, 2020). Esse tipo de tráfego é gerado por meio de anúncios e links patrocinados que direcionam o público-alvo exatamente para onde a empresa deseja levá-lo, seja uma página de vendas, um formulário ou um conteúdo específico (Volpato, 2021)

### **2.3.8 MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

Segundo Cabral et al. (2024) o marketing experiência tem conquistado cada vez mais espaço, pois não tem como foco apenas apresentar um produto, mas criar sensações que acercam o consumidor da marca. Quando a companhia gera seu público uma vivência positiva e marcante, fortalece-o numa ligação de caráter mais emocional, que por sua vez tende a fazer com que as pessoas fiquem mais interessadas, engajadas.

De acordo com Silva (2023) o marketing de experiência tem um papel direto na forma de como o consumidor pode receber e reagir às marcas. As empresas criam interações capazes de despertar emoções reais, o cliente passa a enxergar aquela marca de maneira mais próxima e significativa. Sendo assim, a experiência deixa de ser um mero complemento e passa a ser o motor da estratégia, permitindo estabelecer uma relação mais verdadeira entre marca e cliente.

Conforme Ruiz (2025), a experiência do cliente vai muito além de simplesmente realizar uma compra. Ela envolve todo o caminho que a pessoa percorre ao entrar em contato com a marca desde o primeiro contato até o pós-venda. Quando a empresa consegue gerar emoções positivas ao longo dessa jornada, o cliente passa a enxergar mais valor no que ela oferece e cria uma ligação muito mais verdadeira com a marca.

### **2.3.9 O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL**

Conforme Anjos et al. (2024), o Instagram funciona como uma plataforma de engajamento que usuários e organizações criam conexões e divulgam conteúdos de forma rápida e eficiente. Essas interações tendem a influenciar atitudes, opiniões e atos de consumo, assim revelando grande influência impactante na sociedade atual.

Para reforçar o uso do Instagram como ferramenta de estratégia digital Pereira (2014) citado por Nogueira et al. (2021), destacam que a plataforma se consolidou como uma ferramenta de marketing digital, tornando-se possível aumentar seguidores, obter engajamento, estabelecer comunicação direta com o cliente através de mensagens personalizadas e consolidar a própria imagem perante os consumidores. Sobretudo há ferramentas que o Instagram disponibiliza para contas comerciais como anúncios e indicadores de desempenho.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As análises dos dados foram realizadas por meio de uma abordagem qualitativa, com o objetivo de analisar o contexto na qual estão inseridos, buscando analisar conteúdos relevantes relacionados ao marketing digital da empresa, além da realização de uma entrevista com o proprietário, com a intenção de obter informações detalhadas sobre as estratégias usadas e seus resultados.

A pesquisa se classifica como exploratória, pois buscou proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa e aprofundar o entendimento sobre como as estratégias de marketing digital, aplicadas nas mídias digitais, contribuem para o posicionamento de uma distribuidora que realiza vendas no atacado em Caraguatatuba (SP).

Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses investigativas. Esse tipo de estudo é especialmente indicado quando há pouco conhecimento acumulado sobre o fenômeno a ser analisado ou quando se deseja obter uma compreensão inicial sobre determinado tema.

De acordo com Vergara (2021), a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade em sua condução e pela utilização de fontes variadas de informação, como entrevistas e observações, sendo comum em estudos de campo que envolvem análises qualitativas.

Neste trabalho, a realização de uma entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa permitiu identificar as principais estratégias digitais utilizadas, bem como as percepções sobre sua importância. Esse tipo de abordagem está alinhado aos objetivos de uma pesquisa exploratória, ao possibilitar uma investigação aberta e aprofundada do contexto específico da organização.

Para a realização da pesquisa bibliográfica, foram utilizados artigos publicados em revistas e anais de congressos acadêmicos nos últimos cinco anos. A busca foi realizada durante os meses de abril e novembro de 2025, por meio do Google Acadêmico e do SciELO Brasil, utilizando descritores. Segundo Mendes e Pereira (2020, p. 8), que citam Patino e Ferreira, os descritores são “as características-chave

da população-alvo que os investigadores utilizarão para responder à pergunta do estudo”.

Os termos utilizados para a busca das obras escolhidas criteriosamente foram: marketing digital; estratégias de marketing digital; Instagram; estudo de caso; pequenas empresas; importância do marketing digital; mídias digitais, visibilidade nas redes sociais e ferramentas nas redes sociais.

Durante o processo de pesquisa bibliográfica, a fim de evitar uma seleção inadequada de artigos, estabelecemos critérios de exclusão. Entre eles estão as dissertações de mestrado e doutorado, ou artigos que não estivessem diretamente relacionados ao foco da pesquisa.

Conforme explicam Sátyro e D’Albuquerque (2020), o estudo de caso é utilizado para compreender um fenômeno por meio de uma investigação que permite a análise da informação central, distinguindo-a de outros fatores que possam interferir no escopo do que se deseja analisar. Sendo assim, o estudo de caso torna-se indispensável para esta pesquisa, pois as obras selecionadas fornecem suporte à análise.

### **3.1 PESQUISA DE CAMPO**

Para a realização deste estudo, foi conduzida uma pesquisa de campo com o objetivo de compreender qual a importância das estratégias de marketing digital utilizadas nas mídias digitais. Segundo Vergara (2021), a pesquisa de campo permite uma análise mais aprofundada e próxima da realidade do objetivo investigado, sendo indicada quando se busca compreender fenômenos em seu contexto natural.

A entrevista foi planejada como método principal de coleta de dados, sendo definido o uso de um roteiro semiestruturado organizado por perguntas abertas. A elaboração do roteiro teve como intenção orientar a conversa a partir de questões centrais, garantindo que os objetivos do estudo fossem considerados, sem obstruir que novas informações relevantes surgissem durante o diálogo.

As coletas de dados foram realizadas no mês de outubro de 2025, com o proprietário da distribuidora, profissional diretamente envolvido na formulação e aplicação das estratégias de marketing digital da empresa. A escolha por esse sujeito

se deu pela sua posição estratégica e conhecimento aprofundado sobre os processos internos da distribuidora.

A entrevista foi realizada de forma presencial, sendo instrumento utilizado entrevista semiestruturada, composta por perguntas abertas. Na visão de Castro e Manzini (2004) citado em Oliveira (2022), embora a entrevista seja orientada por um roteiro com questões centrais, com o intuito de atender aos objetivos da pesquisa, a interação entre o entrevistador e o participante possibilita informações espontâneas, resultando em respostas mais livres e não condicionadas a alternativas previamente estabelecidas.

A entrevista foi gravada com a permissão do entrevistado para posterior transcrição e análise de conteúdo conforme os critérios propostos, permitindo ao entrevistado descrever com profundidade as ações desenvolvidas, os canais utilizados, os objetivos das campanhas e a percepção sobre a importância dessas estratégias.

### **3.2 ANÁLISE DE DADOS**

A análise qualitativa neste estudo visou destacar e descrever os dados que foram abordados, obtidos na entrevista. Segundo Lima Junior et al. (2021, p.37), “destaca-se, portanto, a pesquisa qualitativa como percurso metodológico, sendo assim, entendida como instrumento de compreensão detalhada, em profundidade dos fatos que estão sendo investigados”.

### **3.3 DESCRIÇÃO EMPRESA**

A organização selecionada atua no setor alimentício, com foco em vendas e distribuição de produtos congelados, em atacado. Dessa forma, o presente estudo buscou compreender como as ações digitais utilizadas pela empresa têm contribuído para fortalecer a marca, posicionamento e crescimento da distribuidora.

A escolha da distribuidora justificou-se pelo fato de apresentar indícios de utilização de estratégias de marketing digital, mesmo sem uma investigação aprofundada. A observação do perfil da empresa evidenciou que ela se encaixa nos

objetivos da pesquisa, sendo uma oportunidade relevante para avaliar a importância do marketing digital no setor alimentício regional.

Fundamentado na pesquisa realizada, buscou-se responder à questão central do estudo e fornecer subsídios para empresas que ainda não utilizam as mídias digitais.

A empresa analisada foi fundada no ano de 1999, no município de Caraguatatuba – SP, com o propósito de atender à alta demanda de distribuição de produtos alimentícios congelados no Litoral Norte de São Paulo e Litoral Sul Fluminense.

A empresa atua com uma variedade de produtos como salgados congelados, pão de batata, croissant, hambúrguer e esfihas, todos com diferentes sabores, sendo entre esses, apenas o pão de queijo comercializado descongelado. Tendo como público-alvo os clientes varejistas, empresas que compram produtos da distribuidora para revender ao consumidor final.

A distribuidora é composta por uma equipe de (5) cinco funcionários e tem como valores principais o compromisso com a excelência no atendimento, a responsabilidade com as entregas e a assiduidade no relacionamento com os clientes varejistas, com uma distribuição comprometida e com eficácia suprimindo uma necessidade importante do mercado local.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O entrevistado afirmou que empresa recorre as redes sociais para divulgar de seus produtos, destacando que essas mídias permitem alcançar um contato direto com o público. Ele mencionou que o Instagram é a rede social mais utilizada, por meio da qual a empresa publica fotos, vídeos e stories, promovendo uma interação significativa com os seguidores.

Esse uso das redes sociais pode ser entendido como um tipo de estratégia que incentiva a interação do público com a marca. Essa interação permite que as empresas conheçam melhor seus consumidores, leads e público-alvo, criando um ciclo contínuo em que cada interação gera novas oportunidades de diálogo (Trauer, 2022).

Ao ser questionado sobre estratégias de marketing digital, o respondente mencionou especificamente o uso do Instagram e do impulsionamento online como práticas adotadas pela organização. Destacou que as ações são aplicadas conforme as necessidades de divulgação sem detalhar profundamente cada uma, mas indicando que compõem o conjunto de atividades desenvolvidas pela organização em seus meios digitais.

A empresa utiliza o Instagram como sua principal ferramenta de divulgação, sendo essa a rede social que apresenta maior retorno em termos de alcance, visibilidade e interação com o público. Conforme Anjos et al. (2024), o Instagram funciona como uma plataforma de engajamento que possibilita a criação de conexões e a divulgação de conteúdos de maneira rápida e eficiente, influenciando diretamente atitudes, opiniões e comportamentos de consumo.

Para reforçar o uso do Instagram como ferramenta de estratégia digital, Pereira (2014) reproduzido por Nogueira et al. (2021) destacam que a plataforma se consolidou como um importante recurso de marketing digital, permitindo aumentar seguidores, gerar engajamento, estabelecer comunicação direta com os clientes por meio de mensagens personalizadas e fortalecer a imagem da empresa perante os consumidores.

No que se refere ao tráfego pago, o informante explicou que a empresa utiliza o impulsionamento de publicações no Instagram sempre que deseja alcançar um público maior do que sua rede orgânica de seguidores. Ele destacou que essa estratégia permite atingir consumidores que não fazem parte do grupo habitual que acompanha as postagens, ampliando significativamente o alcance e a visibilidade dos conteúdos divulgados.

Além disso, segundo o participante da entrevista, o impulsionamento é uma prática de baixo custo e possibilita definir o perfil e a localização do público-alvo, garantindo que os anúncios cheguem a pessoas com maior probabilidade de interesse nos produtos. Essa prática está alinhada ao conceito de tráfego pago, isto é, ações promocionais realizadas mediante investimento para direcionar usuários a conteúdos específicos, conforme apontam Carvalho (2020) e Volpato (2021).

O marketing de relacionamento também desempenha papel fundamental na estratégia da empresa, ela prioriza o contato direto, a construção de confiança e o entendimento das necessidades dos clientes, tanto no ambiente físico quanto no

digital. O dono destaca que o contato físico com o varejo continue sendo relevante, mas é no ambiente digital que a empresa estabelece vínculos com o consumidor final, fortalecendo sua proximidade e ampliando marca.

Essa explicação vem de encontro a definição do marketing de relacionamento, que é a estratégia voltada à retenção de clientes, buscando estabelecer uma conexão mais próxima e fortalecer sua fidelidade (Costa; Santos, 2020).

Sobre o a imagem da empresa no digital o entrevistado afirma que é uma prática crucial para fortalecer a presença da empresa nas mídias digitais. Segundo ele, a marca precisa conversar com o público de forma autêntica, compreender o comportamento do consumidor digital e adaptar sua comunicação às particularidades desse ambiente, o que se configura como um diferencial competitivo frente a empresas que não exploram adequadamente o meio digital.

Percebe-se, portanto, o uso do branding digital também chamado de marca digital, que consiste na construção da imagem da empresa de modo a criar uma conexão sólida e de confiança com os clientes em relação aos seus produtos e serviços (Matos; Pereira; Castro, 2024).

O marketing de experiencia também pode ser subtendido nas palavras dele ao afirmar que a empresa busca criar momentos memoráveis para os clientes, seja no contato direto com os produtos, no atendimento personalizado ou na interação digital. De acordo com Silva (2023), o marketing de experiência tem um papel direto na forma como o consumidor recebe e reage às marcas, criando interações capazes de despertar emoções reais, de modo que o cliente passa a enxergar a marca de maneira mais próxima e significativa.

Além disso, o marketing de conteúdo se apresenta como uma extensão das estratégias de branding digital e marketing de relacionamento. A empresa aposta em postagens atrativas nas redes sociais, priorizando imagens do produto pronto e assado, que despertam desejo visual no consumidor, em vez de mostrar apenas o item congelado. Além disso, divulga vídeos institucionais e a história da fábrica, reforçando credibilidade e confiança junto ao público.

Conforme apontado por Lima (2021), podemos entender o marketing de conteúdo como a criação intencional de informações sobre os produtos ou o posicionamento da empresa, com o objetivo de alcançar seu público de interesse. O

marketing de conteúdo consiste na produção intencional e planejada de informações relacionadas aos produtos e serviços com o objetivo de não apenas divulgar a marca, mas também envolver e orientar o público-alvo (Koob, 2021).

Em relação aos resultados financeiros, o entrevistado afirma que, apesar de reconhecer a importância das estratégias digitais para a imagem da empresa, não realiza essa análise por falta de recursos. Segundo ele, essa limitação impede o uso de ferramentas mais adequadas, fazendo com que as ações digitais se concentrem mais no fortalecimento da marca e na proximidade com o público do que no retorno financeiro mensurável.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo permitiu compreender de forma clara e aprofundada como as estratégias de marketing digital, quando aplicadas pelas mídias sociais, contribuem diretamente para o posicionamento e o crescimento de uma distribuidora de panificação e salgados situada em Caraguatatuba – SP. Nesse sentido, a pergunta central da pesquisa, como as estratégias de marketing digital, aplicadas por meio das mídias digitais, contribuem para o posicionamento e o crescimento da distribuidora? pôde ser respondida de maneira conclusiva, confirmando que essas estratégias exercem influência significativa no desenvolvimento do negócio.

Da mesma forma, o objetivo geral, que buscava analisar a importância das estratégias de marketing digital para o posicionamento e o crescimento da distribuidora, foi plenamente atingido. Os resultados mostraram que a empresa utiliza as redes sociais, principalmente o Instagram, como um recurso essencial para ampliar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento com os clientes e gerar novas oportunidades de negócio.

Os objetivos específicos também foram alcançados, uma vez que foi possível identificar as principais estratégias digitais utilizadas, analisar a importância das mídias sociais no posicionamento e compreender como essas práticas contribuem para o crescimento da distribuidora. A partir da pesquisa bibliográfica e da entrevista semiestruturada com o proprietário, ficou evidente que a empresa adota, de forma consistente, estratégias como marketing de conteúdo, marketing de relacionamento,

branding digital e tráfego pago, que se complementam e contribuem para um engajamento mais sólido.

Diante disso, conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da distribuidora analisada, contribuindo para sua consolidação no mercado, fortalecimento da identidade digital e construção de relacionamentos duradouros com o público-alvo. Portanto, esse estudo pode servir de referência para outras empresas locais que ainda não utilizam o marketing digital de forma estruturada, demonstrando que uma presença estratégica nas mídias sociais é diferencial competitivo.

## REFERÊNCIAS:

**AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. What is Marketing? — The Definition of Marketing.** AMA, 2025. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ANJOS, T. A. S.; PAIVA, L. E. B.; LIMA, L. R.; COSTA, F. C. Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores. **Signos do Consumo**, São Paulo v. 16, n. 2, p. 5, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/228890/212263>. Acesso em: 16 nov. 2025.

AYENI, A.W.; BISSCHOFF, C, A; SEKHAMPU, S; LEKUNZE, J; AYENI, E. Interactive Marketing: A Systematic Review and Research Agenda. **F1000Research**, p. 3-4, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.12688/f1000research.156743.1>. Acesso em: 18 jun. 2025.

CABRAL, G. J. S. A. CRUZ, I. M. G. F. MACEDO, K. G. BUENO, M. P. A relevância das estratégias do marketing de experiência. **Revista Foco**, Curitiba, v. 17, n. 5, p. 8-9, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4942>. Acesso em: 17 nov. 2025.

CARVALHO, R. **Tráfego pago: o que é, como funciona e como fazer.** HEROSPARK, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://herospark.com/blog/trafego-pago/>. Acesso em: 30 out. 2025.

CASTRO, E; OLIVEIRA, U. T. V. A entrevista semiestruturada na pesquisa qualitativa-interpretativa: um guia de análise processual. **Revista Entretextos**, v. 22, n. 3, p. 36, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1519-5392.2022v22n3p25-45>. Acesso em: 07 set. 2025.

COSTA, C. C. M; SANTOS, J. L. Marketing de relacionamento: o que é e quais os seus benefícios. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, Minas Gerais, v. 16, n.25, p. 83-84, 2020. Disponível em: [Marketing de relacionamento: o que é e quais](#)

[os seus benefícios? | Revista do Instituto de Ciências Humanas](#). Acesso em: 15 jun. 2025.

DIB, A. **O Plano de Marketing de 1 página**. p. 28-30 , 2024. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/wpcontent/uploads/2023/12/OPlanoDeMarketingDe1Pagina.pdf>. Acesso em: 12 Out. 2025.

FERNANDES, G. F; BOTELHO, J. P .M; PAKES, P.R; ROCHA, T. S. Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: estudo de caso. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 8, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3522/2176>. Acesso em: 12 mai. 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2019. Acesso em: 23 abr.2025

JUNIOR, E. B. L; BOTELHO, J. P. M; PAKES, P. R; ROCHA, S. T. Análise Documental como Percurso Metodológico na Pesquisa Qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 44, p.37, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>. Acesso em: 22 Abr. 2025.

KOOB, C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. **PlosOne**, 2021. Disponível: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>. Acesso em: 20 nov. 2025.

KOTLER, P. **Princípio de Marketing**. Rio de Janeiro: Sextante, 2014. Acesso em: 16 jun. 2025.

LIMA, A. M. Marketing De Conteúdo: Estratégias De Sucesso. **Livros - Edições CEOS.PP**, p. 99-109, 2021. Disponível em: <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/livros/article/view/383/241>. Acesso em: 07 mai. 2025.

LIMA, S. T. B; CORDEIRO, A. T. MARKETING VIRAL E INTENÇÃO DE COMPRA: 'BATENDO BOLA' COM A HEINEKEN. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 23, n. 1, p. 41, 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/47828>. Acesso em: 07 jul. 2025

MATOS, R. F; PEREIRA, D, F; CASTRO, D, D. Branding Digital No Desenvolvimento Da Identidade De Micro E Pequenas Empresas (MPE). **Revista Foco**, Curitiba, v. 17, n. 5, p. 6, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4948>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MENDES, L. O. R; PEREIRA, A. L. Revisão sistemática na área de Ensino e Educação Matemática: análise do processo e proposição de Etapas. **Revista Educação Matemática Pesquisa**, São Paulo, v.22, n.3, p. 203, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/emp/article/view/50437/pdf>. Acesso em: 24 Abr. 2025.

MENDES, I; OLIVEIRA, E. A; DA SILVA, S. D; MAINARDI, F. H. B; MARSOLI, G.F. Estratégias de Marketing Digital de Conteúdo em Redes Sociais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v. 10, n. 7, p. 8, 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14945>. Acesso: 5 mai. 2025.

MIRANDA, E. B; JANKOWITSCH, J. Marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, Portugal, v. 3, n. 02, p. 32, 2022. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpi/article/download/538/772>. Acesso em: 24 mar. 2025.

NOGUEIRA, S V; SIMÃO, M. A. S; ARAÚJO, M. N; SANTOS, F. B; OLIVEIRA, R. C. R. O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/Al durante a Pandemia Covid-19. **Congresso De Gestão, Negócios E Tecnologia Da Informação - CONGENTI**, p.5, 2021. Disponível em: [Vista do O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/Al durante a Pandemia Covid-19](#). Acesso em: 18 nov. 2025.

OLIVEIRA, L; ZAGALO, N. Digital technologies: uses and dynamics of enjoyment (editorial). **Journal of Digital Media & Interaction**, University of Aveiro, v. 3, n. 8, p. 105, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.23558>. Acesso em: 24 ago. 2025.

OSHIRO, T. T; CORREIA, F. W. L; LIMA, O. P; MADURO, M. R; ARÁUJO, P. C. D. Marketing digital como estratégia competitiva. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, São José dos Pinhas, v. 15, n. 10, p. 4. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4374/2773>. Acesso em: 19 maio. 2025.

PEREIRA, F. D; MATOS, F. R; FRANÇA, D. G; STREIT, C. A. J O impacto do Marketing Digital e tecnologias na gestão de Micro e Pequenas Empresas no contexto pós pandemia da Covid-19. **Revista de Tecnologia & Gestão Sustentável**, v. 2, n. 5, p.152, 2023. Disponível em: [\(PDF\) O impacto do Marketing Digital e tecnologias na gestão de Micro e Pequenas Empresas no contexto pós pandemia da Covid-19](#). Acesso em: 07 set. 2025.

PINHEIRO, T. S. O; PINHEIRO, L. V. S. Marketing De Relacionamento Nas Mídias Sociais: Revisão Sistemática E Agenda De Pesquisa. **Revista de administração FACES Journal**, V.21, N.1, p.86, 2023. Disponível em: [Marketing De Relacionamento Nas Mídias Sociais: | Revista de Administração FACES Journal](#). Acesso em: 15 jun. 2025.

PM3. **Tráfego orgânico: o que é, importância e como gerar**. Disponível em: <https://pm3.com.br/blog/trafego-organico/>. Acesso em: 20 nov. 2025

RUIZ, M. D. A. C. O impacto da experiência do cliente na percepção de valor da marca pessoal: uma abordagem estratégica baseada em marketing sensorial e encantamento. **RECIMA21**, v. 6, n. 8, p. 8-16, 2025. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/6708>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SANTOS, G. M; BRITO, F. G. S; MACEDO, G. K; BUENO, P. M; COLETI, J. C. A Influência das Estratégias de Marketing Digital Direcionadas para o Comportamento do Consumidor. **Revista Foco**, v. 17, N. 12, p. 11, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/7370>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SÁTYRO, N. G. D; D'ALBURQUERQUE, R. W. O que é um Estudo de Caso e Quais as suas Potencialidades? **Revista Sociedade e Cultura**, Goiânia, v.23, p.5, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/55631>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SEBRAE. **Marketing digital: tendências modernas que transformaram o cenário digital**. 2024. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/marketing-digital-tendencias-modernas-que-transformaram-o-cenario-digital/>. Acesso em: 19 mai. 2025.

SILVA, J. W. D; AMORIM, J. G; SILVA, M. J. B. Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. **Revista de Gestão E Secretariado**, São José dos Pinhais, v. 15, n. 6, p 3-4, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i6.3921>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SILVA, F. G. da. Efeito do comportamento do consumidor no marketing de experiência. **Revista Unibra**, Recife, p. 11-12, 2023. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2023/efeito-do-comportamento-do-consumidor-no-marketing-de-experiencia.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SOUSA, A. S; OLIVEIRA, G. S; ALVES, H. L. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, p. 65, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 22 Abr. 2025.

TRAUER, F. **Marketing Interativo: o que é e como aplicar**. Nerdweb, 2022. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/marketing-interativo.html#>. Acesso em: 20 nov. 2025.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. p17. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Acesso em: 23 abr. 2025.

VOLPATO, B. **Tráfego pago: o que é e quais são os principais tipos**. RDStation, 2021. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/trafego-pago/>. Acesso em: 30 out. 2025.

WRUCK, G. D; DALCIN, D. O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das Lojas Renner e Riachuelo. **Revista de Empreendedorismo e de Micro e Pequenas Empresas**. v. 8, n. 1, p. 19, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/569>. Acesso em: 17 jun. 2025.