



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

MARKETING 5.0 NO VAREJO ALIMENTAR: ANÁLISE COMPARATIVA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE REDES SUPERMERCADISTAS EM DOURADOS-MS

Vitor Willi Duarte Amorim
Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD/FACE
vitor.amorim049@academico.ufgd.edu.br

Dr. Narciso Bastos Gomes
Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD/FACE
narcisogomes@ufgd.edu.br

Dr. Afonso Guilherme Ferreira Egidio Antiqueira
Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD/FACE
afonsoantiqueira@ufgd.edu.br

RESUMO

A transformação digital no varejo alimentar tem ampliado a importância das plataformas digitais como instrumentos de comunicação, estímulo às vendas e fidelização de clientes. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar comparativamente as plataformas digitais das redes ABV, Comper e Assaí Atacadista em Dourados-MS, à luz do Marketing 5.0. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, desenvolvida por meio de estudo de caso múltiplo. A coleta de dados foi realizada por observação direta, sistemática e não participante dos sites institucionais das redes analisadas, com tratamento dos dados por análise de conteúdo. Os resultados evidenciam que não há um modelo único de presença digital no varejo alimentar. A ABV apresenta uma plataforma voltada ao e-commerce local, com destaque para o atendimento via WhatsApp, mas com limitações na integração entre os canais físico e digital. O Comper demonstra maior articulação entre compra, crédito e relacionamento, estruturando sua presença digital em torno do e-commerce e de serviços financeiros próprios. Já o Assaí adota uma lógica predominantemente informativa, orientada ao encarte digital, ao aplicativo e à loja física. Conclui-se que as redes analisadas apresentam diferentes níveis de maturidade digital.

Palavras-chave: Marketing 5.0; varejo alimentar; plataformas digitais; fidelização; experiência do usuário.



1 INTRODUÇÃO

A ascensão do Marketing 5.0, no século XXI, tem redefinido a relação entre tecnologia e comportamento humano, especialmente nas dinâmicas de compra e venda. Nesse cenário, a digitalização deixa de ser apenas um diferencial competitivo e passa a ocupar uma posição de necessidade estratégica para as organizações.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), essa fase do marketing se caracteriza pelo uso de tecnologias capazes de simular o comportamento humano com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor ao longo de toda a jornada do cliente. No varejo alimentar, essa transformação se expressa na transição de modelos centrados unicamente na transação para sistemas digitais mais complexos, nos quais a arquitetura da informação e a experiência do usuário (UX) assumem papel relevante para a competitividade organizacional (Morville; Rosenfeld, 2006; Garrett, 2010).

No contexto brasileiro, o setor supermercadista tem demonstrado resiliência e capacidade contínua de adaptação tecnológica, consolidando-se como um dos principais pilares do consumo nacional (ABRAS, 2024). Em Mato Grosso do Sul, esse movimento pode ser observado tanto na presença de grandes redes nacionais quanto na atuação de grupos regionais já consolidados.

Conforme apontam Limeira (2011) e Turchi (2018), a comunicação digital, nesse segmento, ultrapassa a simples divulgação de ofertas, pois envolve o uso estratégico de tecnologias para coletar dados, personalizar a jornada de compra e fidelizar consumidores que valorizam agilidade e conveniência. Assim, sites e aplicativos passam a funcionar como extensões estratégicas do ponto de venda físico.

Nesse contexto, a cidade de Dourados, importante polo econômico regional de Mato Grosso do Sul, apresenta um ambiente varejista competitivo, com significativa concentração de estabelecimentos comerciais que impactam o PIB municipal e atendem a uma ampla região de influência econômica (IBGE, 2022). Este estudo concentra-se na análise de três organizações com presença consolidada no município: ABV, de atuação regional; Comper, de abrangência estadual; e Assaí Atacadista, de atuação nacional. A escolha dessas redes permite observar, em um mesmo espaço territorial, como diferentes portes e modelos de negócio estruturam sua presença digital no varejo alimentar.

Diante desse cenário, a pesquisa busca responder à seguinte questão: como as redes supermercadistas ABV, Comper e Assaí Atacadista, atuantes em Dourados-MS, estruturam suas

plataformas digitais para comunicar, estimular vendas e fidelizar clientes à luz da lógica do Marketing 5.0?

O objetivo principal da pesquisa é analisar comparativamente as plataformas digitais das redes ABV, Comper e Assaí Atacadista em Dourados-MS, à luz do Marketing 5.0. Especificamente, pretende-se: i) mapear a arquitetura e a usabilidade das plataformas digitais, ii) analisar os mecanismos de conversão e estímulo às vendas., iii) examinar as estratégias de relacionamento e fidelização e iv) comparar as plataformas quanto ao uso da tecnologia.

Do ponto de vista social, este estudo se justifica porque o varejo supermercadista faz parte da vida cotidiana das pessoas e tem grande importância para a economia local. Com o avanço das tecnologias digitais, a forma de comprar, buscar informações e se relacionar com as marcas mudou bastante. Nesse sentido, entender como os supermercados estruturam suas plataformas digitais ajuda a compreender de que maneira essas transformações chegam ao consumidor e influenciam sua experiência de compra. Em Dourados-MS, essa análise se torna ainda mais relevante, já que o município reúne redes de diferentes portes atuando em um mesmo contexto competitivo.

Em termos teóricos, a pesquisa é importante por aproximar discussões sobre Marketing 5.0, experiência do usuário, arquitetura da informação e fidelização no ambiente digital da realidade do varejo alimentar. Embora esses temas já sejam discutidos na literatura, ainda há espaço para estudos que observem como essas estratégias aparecem na prática, especialmente em contextos regionais. Assim, o trabalho contribui para ampliar essa discussão ao comparar redes com diferentes níveis de atuação e diferentes formas de usar a tecnologia em seus ambientes digitais.

Já do ponto de vista prático, o estudo pode trazer contribuições para gestores e profissionais do setor supermercadista, ao mostrar como as plataformas digitais vêm sendo usadas como ferramentas de comunicação, venda e relacionamento com o cliente. Ao identificar pontos fortes, limitações e diferenças entre as redes analisadas, a pesquisa oferece elementos que podem orientar melhorias na experiência do usuário, na integração entre canais e nas estratégias de fidelização. Com isso, os resultados podem servir de apoio para decisões mais alinhadas às demandas atuais do varejo alimentar.

Além desta introdução, o artigo está organizado em cinco seções. A segunda apresenta o referencial teórico, com ênfase em Marketing 5.0 e varejo alimentar. A terceira descreve os procedimentos metodológicos, caracterizados pela abordagem qualitativa e pelo estudo de caso comparativo. A quarta seção expõe a análise dos dados e os resultados obtidos a partir da

observação das plataformas digitais. Por fim, a quinta seção reúne as conclusões do estudo, suas limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING DIGITAL E TECNOLOGIAS EMERGENTES

O marketing digital vai além de simplesmente transportar anúncios para a internet. Trata-se de um conjunto de ações estratégicas de relacionamento e publicidade que, conforme Cardoso e Amorim (2023), inclui o uso de mídias sociais para comunicar a história e os serviços de uma marca. Segundo Costa (2015), essa integração com a rede mundial rompe barreiras geográficas, permitindo que o objetivo clássico do marketing, satisfazer necessidades humanas com lucro, como descrevem Kotler e Keller (2010), ganhe alcance global e instantâneo. O resultado dessa evolução é uma mudança de postura: o consumidor deixa de ser um alvo passivo e passa a ser também gerador de mídia, participando ativamente da construção da presença das marcas no ambiente digital (Gabriel; Kiso, 2025).

No ambiente do marketing digital, é fundamental distinguir as estruturas que sustentam a presença digital das organizações. As mídias sociais são compreendidas como aplicações baseadas na Web 2.0 que permitem a troca de conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan; Haenlein, 2010), enquanto os sites institucionais funcionam como a “*sede digital*” e o principal ambiente transacional da empresa. Turchi (2019) destaca que, no comércio eletrônico, a estrutura das interfaces digitais influencia diretamente como o consumidor navega e decide comprar. Las Casas (2017) complementa que o uso estratégico dessas plataformas permite um retorno imediato do cliente, fortalecendo o valor percebido da marca e transformando o site em um ambiente de conveniência permanente.

O que move a inteligência por trás dessas interfaces é a combinação entre *big data* e os sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM). Payne e Frow (2005) definem o CRM como:

Uma abordagem estratégica voltada à criação de valor por meio da integração de processos, pessoas e tecnologia, baseada na gestão sistemática dos dados dos clientes, com foco na maximização da fidelidade ao longo de toda a jornada de relacionamento (Payne; Frow, 2005, p. 38).

No ambiente digital, essa gestão se aprofunda: segundo Kotler e Keller (2012), o CRM evolui para o gerenciamento detalhado de cada ponto de contato com o consumidor. O volume

massivo de dados produzido por bilhões de usuários conectados torna possível uma análise preditiva sem precedentes (We Are Social, 2024), organizando a jornada de compra em etapas, atração, consideração e decisão, de forma automatizada.

Nesse cenário, a Inteligência Artificial (IA) surge como grande catalisadora da experiência do usuário. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam que:

A IA possibilita a personalização em massa e o uso de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente, antecipando preferências e oferecendo recomendações em tempo real (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p.25).

Madeira, Neves e Branco (2020) observam que essa infraestrutura digital não apenas responde às necessidades do consumidor, mas também cria novos desejos, enquanto ferramentas como *chatbots* garantem agilidade em todas as fases da venda. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) reforçam que a principal vantagem da IA reside na capacidade de aprender preferências a partir da análise de dados, possibilitando a oferta imediata de produtos adequados ao perfil de cada consumidor. Esse conjunto de tecnologias sustenta a transição para o modelo *omnichannel*, no qual a experiência do cliente é fluida entre o ambiente físico e o digital (Verhoef *et al.*, 2015).

2.2 MARKETING 5.0 E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO VAREJO

O Marketing 5.0 surge como a resposta estratégica à convergência tecnológica, onde a inteligência de dados se une à empatia humana. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) definem essa fase como:

A aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. O cliente leva em consideração alguns aspectos específicos da jornada de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p.27).

No varejo alimentar, essa transição exige que a estratégia deixe de ser meramente informativa, mas antecipam as necessidades de reposição e preferências de consumo por meio de algoritmos. Turchi (2019) destaca que a presença digital se tornou o principal canal de relacionamento entre empresas e consumidores, exigindo integração entre o que é prometido no ambiente virtual e o que é entregue no ponto de venda físico. Essa integração caracteriza o

fenômeno *omnichannel*, no qual a comunicação organizacional atua como elemento de coesão para garantir uma experiência sem dificuldades, independentemente do canal escolhido pelo cliente.

A comunicação organizacional no ambiente digital vai além do envio de mensagens. No setor varejista, ela atua entre a eficiência operacional e a percepção de valor pelo cliente. Com o Marketing 5.0, essa comunicação deixa de ser puramente transacional para se tornar uma ferramenta de engajamento. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a tecnologia deve ser utilizada para elevar a produtividade do marketing ao mesmo tempo em que melhora a experiência do cliente, o que, no varejo, significa entregar a oferta certa no momento exato da necessidade.

O impacto dessa convergência é a comunicação como um ativo estratégico de relacionamento. No cenário digital, as redes supermercadistas não apenas informam preços: criam sistemas de fidelização onde o diálogo é personalizado e baseado em dados reais de consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). A capacidade de espelhar a proximidade do varejo tradicional por meio de interfaces digitais inteligentes torna-se, portanto, um fator determinante para a sustentabilidade do negócio em um mercado altamente competitivo.

2.3 ARQUITETURA DIGITAL E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)

A eficácia de uma plataforma de vendas depende diretamente de sua fundação estrutural. A arquitetura da informação, conforme Garrett (2011), refere-se ao *design* estrutural de ambientes de informação compartilhados, com foco na organização e rotulagem de dados. Para Rosenfeld e Morville (2015), uma boa arquitetura de informação é essencial no varejo para facilitar a localização de produtos e encartes. Em termos práticos, se o cliente não compreende o trajeto ou a categorização dos produtos, a conversão pode ser inviabilizada pela desorientação no ambiente virtual.

O *design* estrutural é o que viabiliza uma experiência do usuário (UX) satisfatória e fluida. No ambiente altamente competitivo do varejo, não basta disponibilizar o produto: é relevante que o consumidor o localize sem esforço cognitivo. Como destaca Krug (2014), a premissa básica da usabilidade na web é não fazer o usuário pensar, o *design* deve ser autoexplicativo. A experiência, portanto, vai além da estética e engloba toda a resposta emocional e comportamental do indivíduo ao interagir com a interface, sendo determinante para a percepção de valor da marca.



A importância da arquitetura digital para os sites corporativos reside em sua capacidade de reduzir barreiras no processo de compra. Conforme Krug (2014), a eficácia de uma interface depende da rapidez com que o usuário compreende sua funcionalidade sem frustrações. No varejo alimentar, onde a decisão de compra é frequente e o tempo é escasso, uma arquitetura lógica torna-se o diferencial para a conversão. Gabriel e Kiso (2025) reforçam que plataformas organizadas elevam a experiência do usuário, transformando visitas casuais em fluxos de vendas contínuos. Segundo Kotler e Keller (2018), a tecnologia deve servir aos objetivos de relacionamento e fidelização, o que, no contexto dos supermercados de Dourados-MS, significa que a usabilidade, do tempo de carregamento das páginas até a hierarquia visual dos menus, torna-se o principal diferencial competitivo para a retenção de clientes.

2.4 RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO NO AMBIENTE VIRTUAL

A fidelização no varejo contemporâneo vai muito além do acúmulo de pontos. Ela se configura como um compromisso do consumidor com a marca, construído a partir de experiências repetidas que superam expectativas e criam um valor percebido difícil de ser igualado pela concorrência. Juwaini *et al.* (2022) demonstram que a fidelização é uma das chaves do sucesso competitivo no longo prazo, aumentando tanto as vendas quanto o resultado financeiro da empresa, pois torna o custo de captação de novos clientes progressivamente menor em comparação ao custo de retenção dos já existentes.

O relacionamento com o consumidor nas plataformas digitais é alimentado pela capacidade de personalização em massa. Limeira (2011) ressalta que o marketing digital permite estabelecer, manter e reforçar relações de longo prazo com os clientes, com foco na maximização do valor gerado ao longo do tempo. Nas redes supermercadistas, isso se materializa quando a plataforma utiliza o histórico de compras para antecipar necessidades, sugerindo automaticamente os produtos que o cliente costuma comprar antes mesmo de ele os buscar.

A fidelização no ambiente virtual ocorre pela oferta de preços diferenciados e cupons personalizados, que funcionam como gatilhos de recompensa imediata. A utilização de algoritmos que sugerem compras com base no histórico do usuário é a aplicação prática do Marketing 5.0 para gerar recorrência e presença mental na jornada do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Quanto mais simples for o processo de resgate de um benefício no site, seja por meio de um clique para ativar um desconto, um CPF para acessar o preço de

atacado, a probabilidade de o cliente retornar pode aumentar.

O relacionamento se consolida por meio da gestão de bancos de dados. Para Kotler e Keller (2018), o marketing de banco de dados permite o desenvolvimento de comunicações personalizadas que criam uma barreira de saída para o concorrente por meio do valor percebido. Assim, para o autor, a conveniência tecnológica de ter uma lista de compras pré-preenchida ou descontos ativados automaticamente no caixa pode criar um elo de dependência positiva, sustentando a vantagem competitiva da rede no mercado regional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção descreve o desenho metodológico adotado para o desenvolvimento da pesquisa, detalhando o delineamento do estudo, a seleção da amostra e os instrumentos de coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo adota uma abordagem qualitativa, voltada à interpretação dos elementos estruturais, comunicacionais e funcionais presentes nas plataformas digitais analisadas. Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. O caráter exploratório está relacionado à busca por compreender como essas plataformas se organizam no contexto local, a partir da observação de seus sites e da identificação de características, padrões e particularidades em sua estrutura digital. Já a dimensão descritiva, conforme Gil (2008), manifesta-se na observação sistemática das funcionalidades, conteúdos e recursos disponibilizados, sem qualquer interferência ou manipulação de variáveis.

Como estratégia de investigação, adotou-se o estudo de caso múltiplo, por ser um método adequado à análise de fenômenos contemporâneos em seu contexto real. Segundo Eisenhardt (1989), esse tipo de estudo possibilita a comparação entre diferentes unidades de análise inseridas em um mesmo contexto, favorecendo a identificação de padrões, semelhanças e diferenças entre os casos observados. Com base nessa perspectiva, a pesquisa foi conduzida em etapas inspiradas na lógica proposta pela autora: definição do problema e das questões orientadoras, seleção dos casos, elaboração do instrumento de observação, coleta sistemática dos dados, análise individual de cada caso e, posteriormente, comparação cruzada entre eles. Esse percurso permitiu desenvolver uma análise comparativa consistente, preservando as

especificidades de cada organização investigada.

A pesquisa também possui caráter documental e observacional. É documental porque utiliza os próprios sites institucionais das redes supermercadistas como fontes primárias de dados; e observacional porque se baseia na análise sistemática dessas páginas a partir de critérios previamente definidos. Nessa direção, a abordagem qualitativa orientou a interpretação dos elementos identificados nos sites, com foco na compreensão da lógica estratégica presente em cada interface (Minayo, 2016). As contagens simples realizadas ao longo da análise tiveram apenas função de apoio descritivo, sem configurar tratamento estatístico.

Por fim, a delimitação da investigação aos sites institucionais, sem incluir redes sociais ou aplicativos, teve como objetivo manter um recorte analítico mais claro e comparável entre as empresas. Essa escolha se justifica pelo fato de o site representar o ambiente digital formal das organizações, no qual se concentram informações sobre produtos, serviços, canais de contato e recursos voltados ao relacionamento com o consumidor.

3.2 SELEÇÃO DOS CASOS

Os casos foram selecionados por conveniência e tipicidade, composta por três redes supermercadistas com diferentes escalas de atuação: regional (Abevê/Grupo ABV), estadual (Comper/Grupo Pereira) e nacional (Assaí Atacadista), e a amostra é do tipo não probabilística. Os critérios de inclusão foram: (a) operação ativa na cidade de Dourados-MS, (b) manutenção de site institucional próprio e funcional (c) operação ativa no município de Dourados-MS. Para reduzir possíveis vieses decorrentes de experiências de consumo prévio, selecionaram-se unidades nas quais o pesquisador não possui histórico de interações comerciais *online*.

Essa diversidade de escalas permite observar como diferentes portes e modelos de negócio se traduzem em escolhas distintas de arquitetura digital e estratégia de relacionamento, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil geográfico dos *players* analisados

Supermercado	Grupo	Abrangência	Dourados (lojas)	MS (lojas)	Brasil (lojas)	Site
Abevê	ABV	Regional	3	8*	8*	www.abeve.com.br
Comper	Pereira	Estadual	1	11	31	www.comper.com.br
Assaí	Sendas	Nacional	1	6	312	www.assai.com.br

* Dado referente à bandeira Abevê. O grupo opera também a bandeira Leve Max (atacarejo), com 8

unidades no MS e 2 em SP.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados disponíveis na internet (2025).

3.3 PROTOCOLO DE PESQUISA E INSTRUMENTOS DE COLETA

Seguindo a recomendação de Eisenhardt (1989) de combinar foco analítico com flexibilidade investigativa, a coleta dos dados foi organizada a partir de um roteiro estruturado, construído com base nos objetivos da pesquisa. Para que o que estava sendo analisado estivesse diretamente vinculado ao problema de pesquisa, utilizou-se uma matriz de amarração como instrumento de organização: ela relacionou cada objetivo específico às categorias e indicadores de observação nos sites, evitando que a análise se baseasse em impressões subjetivas. A matriz organizou-se em seis eixos:

(1) Arquitetura e usabilidade: fundamentado em Krug (2014), mapeou a hierarquia de informações e a facilidade de navegação, utilizando como indicadores a organização dos menus e a clareza dos fluxos de busca;

(2) Comunicação visual: identificou estratégias promocionais e analisou o equilíbrio estético das ofertas e a saturação informacional dos banners principais, conforme Gabriel e Kiso (2025);

(3) Conversão tecnológica: avaliou os recursos voltados à finalização da jornada de compra, com foco na agilidade do funil de vendas e na quantidade de cliques necessários para acesso ao encarte digital;

(4) Marketing de relacionamento: comparou os canais de atendimento e o SAC digital, observando a disponibilidade de interfaces via WhatsApp e a integração com programas de fidelidade;

(5) Logística e operacional: analisou a transparência das informações de *checkout*, incluindo fretes, prazos e áreas de cobertura.

(6) Governança e conformidade institucional: verificou a presença de elementos voltados à proteção de dados e transparência organizacional, como políticas de privacidade em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2018), canais de ética e *compliance*, e seções de relações com investidores.

A partir dessa organização, elaborou-se um *checklist* que orientou a navegação nos sites. O pesquisador percorreu as páginas simulando o caminho que um consumidor faria ao buscar informações, produtos ou formas de contato, observando aspectos como clareza das informações, facilidade de localização de produtos, organização dos menus e possibilidade de

integração com outros canais. Também foi verificado o funcionamento dos sites em diferentes dispositivos: a observação foi realizada tanto em *notebooks* quanto em celulares por meio do navegador, permitindo avaliar se as páginas se adaptavam adequadamente ao tamanho da tela e se o processo de navegação permanecia fluido

3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de observação direta, sistemática e não participante dos sites institucionais das redes selecionadas. O pesquisador percorreu as plataformas simulando a navegação de um consumidor em busca de informações, produtos, ofertas, canais de contato e recursos de compra, registrando aspectos relacionados à estrutura da interface, à lógica de navegação e à experiência proporcionada ao usuário. A observação ocorreu tanto em notebooks quanto em celulares, com o objetivo de verificar a adaptação das páginas a diferentes dispositivos e identificar possíveis variações na fluidez da navegação.

O processo de coleta ocorreu ao longo de dez dias, dentro de um mesmo período para os três casos, de modo a preservar condições semelhantes de observação. A delimitação aos sites institucionais, sem incluir aplicativos e redes sociais, foi definida como estratégia de recorte analítico, assegurando comparabilidade entre as empresas a partir de um mesmo ambiente digital formal.

3.5 ESTRATÉGIA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram organizados em planilha e tratados por meio da técnica de análise de conteúdo, que permitiu a categorização das funcionalidades observadas e sua confrontação com o referencial teórico de Marketing 5.0 e UX (*User Experience*). A análise priorizou a compreensão da lógica estratégica por trás de cada interface, utilizando contagens simples apenas como suporte descritivo à interpretação qualitativa. O foco da análise esteve na interpretação da lógica estratégica presente em cada plataforma, considerando como os recursos digitais eram mobilizados para apoiar comunicação, estímulo às vendas, relacionamento com o consumidor e fidelização. Dessa forma, a comparação entre os casos permitiu evidenciar não apenas diferenças operacionais entre os sites, mas também distintos modos de apropriação da tecnologia no varejo alimentar.



3.6 SÍNTESE DO PERCURSO METODOLÓGICO

Em síntese, o percurso metodológico seguiu uma lógica comparativa compatível com o estudo de caso múltiplo em Eisenhardt (1989), partindo da definição clara dos casos, passando pela construção de um protocolo de observação, pela coleta sistemática dos dados e pela análise individual e cruzada das evidências. Esse caminho metodológico mostrou-se adequado para compreender como redes supermercadistas de diferentes escalas de atuação estruturam suas plataformas digitais em um mesmo contexto territorial, permitindo uma leitura analítica sobre convergências, diferenças e níveis de maturidade digital no varejo alimentar de Dourados-MS.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRUTURA DOS SITES DOS PLAYERS

Esta seção apresenta a caracterização das três redes analisadas, Abevê, Comper e Assaí Atacadista, com ênfase na estrutura de seus sites institucionais, nas categorias disponíveis e nos elementos observáveis ao usuário durante a navegação. A análise considera a origem e a abrangência de cada rede, buscando compreender o contexto em que suas plataformas digitais estão inseridas.

4.1.1 Rede ABV

A Rede ABV opera no varejo alimentar sob a bandeira Abevê Supermercados. Fundada em 1987, com a inauguração do Supermercado Santo Antônio em Caarapó-MS, o grupo consolidou sua presença em Dourados a partir de 1999. Mantém estrutura de capital fechado, com gestão familiar profissionalizada, e atua sob a razão social Abevê Comércio de Gêneros Alimentícios Ltda. Em 2025, o grupo figurou entre as 100 maiores redes supermercadistas do Brasil, com faturamento estimado entre R\$ 1,3 bilhão e R\$ 1,5 bilhão, ocupando posição de destaque no ranking estadual (ABRAS, 2025).

Em 2026, a rede conta com três unidades de supermercados em Dourados e 8 unidades no Mato Grosso do Sul. O Leve Max, atacarejo da rede, por sua vez, opera oito unidades no MS e duas em São Paulo, totalizando dez lojas nesse formato. A operação emprega mais de 1.000 colaboradores em suas unidades no Centro-Oeste (ABRAS, 2025).

A presença digital da rede é estruturada por meio do site institucional (www.abeve.com.br) e das redes sociais Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube. A estratégia de comunicação combina encartes digitais distribuídos via WhatsApp com ferramentas de *e-commerce* em processo de desenvolvimento, buscando transpor para o ambiente virtual os valores de atendimento familiar e proximidade regional que caracterizam a operação física.

4.1.1.1 Estrutura do site

O site dos supermercados ABV configura-se como uma plataforma voltada ao *e-commerce* e à conversão direta. A navegação é organizada em abas de compra, relacionamento e conteúdo institucional, com cinco opções principais de acesso: Departamento, Mais Vendidos, Ofertas, Coleções e Receitas.

A página inicial apresenta um banner promocional central que concentra a atenção do usuário e comunica ações e ofertas em destaque. Abaixo do banner, atalhos visuais facilitam o acesso às principais categorias, enquanto o menu superior mantém a estrutura básica de navegação. Os produtos são exibidos em formato de grade, com imagem, nome e preço, priorizando a identificação rápida e a navegação objetiva. O Quadro 2 detalha as abas principais e seus elementos.

Quadro 2: Abas principais e elementos do site Abevê

Aba	Elementos observados
Departamento	Animais; Bazar e utilidades; Bebidas; Biscoitos e chocolates; Carnes; Cereais e farináceos; Congelados; Frios e laticínios; Hortifruti; Limpeza; Mercadoria; Padaria; Perfumaria e higiene.
Mais Vendidos	Produtos de maior rotatividade, organizados por departamento e categoria, com filtros por faixa de preço.
Ofertas	Itens promocionais categorizados por departamento e faixa de preço. No período da coleta, a seção contava com 588 produtos.
Coleções	Espaço destinado a agrupamentos sazonais. No período analisado, a aba não apresentava nenhum item ("Nenhuma coleção encontrada").
Receitas	Conteúdo editorial vinculado aos produtos comercializados pela rede, com função de engajamento e estímulo ao consumo cruzado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O menu de departamentos opera em formato suspenso: as categorias principais são exibidas à esquerda e as subcategorias em coluna adjacente, permitindo navegação segmentada sem a necessidade de recarregar a página. A seção "Mais Vendidos" disponibiliza painel lateral

com filtros por departamento, categoria e faixa de preço, possibilitando ao usuário refinar a visualização dos itens.

A barra de pesquisa opera de forma preditiva, exibindo sugestões com imagens e preços desde os primeiros caracteres digitados. O sistema demonstrou tolerância a erros de digitação, retornando resultados compatíveis com a intenção de compra do usuário. Esse mecanismo, conforme Krug (2014), contribui para a agilidade da jornada ao reduzir o número de etapas entre a busca e o produto.

4.1.1.2 Interface de vendas e suporte operacional

O site disponibiliza ferramentas de suporte voltadas à transparência logística e financeira, organizadas em abas acessíveis pelo menu superior e pelo rodapé. O Quadro 3 apresenta as funcionalidades observadas.

Quadro 3: Abas de suporte e operação do site Abevê

Funcionalidade	Descrição observada
Simulador de frete	Permite calcular o custo de entrega a partir do CEP antes do fechamento do pedido.
Formas de pagamento	Detalha as bandeiras aceitas e as condições do cartão próprio da rede.
FAQ / Dúvidas frequentes	Organiza respostas sobre compras, prazos de entrega e retirada em loja em formato de lista expansível.
Fale Conosco	Canal direto para dúvidas, sugestões e reclamações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O processo de finalização da compra (*checkout*) é dividido em três etapas, Entrega, Pagamento e Revisão, com indicação de progresso no topo da interface. O carrinho lateral é atualizado dinamicamente, sem necessidade de recarregar a página. As modalidades de entrega em domicílio e retirada em loja são apresentadas de forma clara desde o início do pedido.

Foram identificadas, contudo, inconsistências na interface. Os banners da página inicial, que promovem campanhas como "Dia da Feirinha" e "Dia do Açougue", não apresentaram redirecionamento funcional ao clicar, contrariando o princípio básico de que cada elemento interativo deve conduzir o usuário a algum conteúdo (Krug, 2014). Observou-se também a aplicação do selo "Preço Abevê" em produtos com desconto de apenas R\$ 0,01, o que pode comprometer a percepção de vantagem pelo consumidor. A aba "Coleções", por sua vez, está vazia, gerando uma expectativa não atendida durante a navegação.

4.1.1.3 Gestão de relacionamento e elementos institucionais

O site organiza elementos voltados ao relacionamento com o cliente e à comunicação institucional da rede, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4: Elementos institucionais e de relacionamento do site Abevê

Elemento	Descrição observada
Área do Cliente / Login	Permite a criação de conta, gestão de perfil e acesso ao histórico de compras.
Meus Pedidos	Painel de acompanhamento do status dos pedidos em tempo real.
Quem Somos	Apresenta a trajetória histórica da rede desde 1987, com referência às origens em Caarapó e Dourados.
Política de Privacidade	Descreve o tratamento de dados pessoais dos usuários em conformidade com a LGPD.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O relacionamento digital da rede é marcado pela presença constante de um ícone de WhatsApp flutuante em toda a navegação, que oferece acesso direto ao atendimento humano sem interromper a sessão de compras. Esse canal reflete uma escolha estratégica coerente com o perfil regional da rede, onde a proximidade no atendimento é um valor consolidado na operação física.

Em contrapartida, identificou-se pouca exploração do Clube NGV, programa de fidelidade já operante nas lojas físicas, no ambiente digital. Não há página de apresentação do programa, convite à adesão ou redirecionamento para o aplicativo próprio do clube no site. Essa desconexão entre o ambiente virtual e o físico limita o potencial *omnichannel* da rede, uma vez que o site deixa de comunicar um diferencial já existente. Turchi (2019) observa que a presença digital estruturada deve refletir o que é entregue nos demais canais; a ausência do programa de fidelidade no site configura uma oportunidade de alinhamento ainda não explorada.

A análise indica que o site do Abevê apresenta estrutura funcional para o *e-commerce* regional, com recursos de navegação, suporte e *checkout* adequados ao contexto de operação. Os pontos que demandam atenção referem-se à consistência dos elementos interativos, banners sem redirecionamento, aba inativa, e à integração entre os canais físico e digital, especialmente no que diz respeito à visibilidade do Clube NGV no ambiente virtual.

4.1.2 Rede Comper

A Rede Comper é a bandeira de varejo alimentar do Grupo Pereira, fundada em 1977 em Itajaí, Santa Catarina. O grupo diversificou sua atuação ao longo dos anos, operando também as bandeiras Fort Atacadista e Broker Logística. Com faturamento consolidado superior a R\$ 13 bilhões anuais e mais de 17 mil colaboradores diretos (ABRAS, 2025), o Grupo Pereira mantém estrutura de capital fechado, sem ações listadas em bolsa de valores. No Mato Grosso do Sul, a rede mantém cerca de 12 unidades, com concentração em Campo Grande. Em Dourados, opera uma unidade de destaque. No cenário nacional, a bandeira Comper conta com 28 lojas distribuídas entre MS, MT, SC e DF.

O modelo de negócio é orientado ao varejo de vizinhança e hipermercados, com público-alvo abrangendo as classes A, B e C. O diferencial competitivo central da rede é o Vuon Card, cartão de crédito próprio que vincula o consumidor à plataforma financeira do grupo e oferece condições diferenciadas de pagamento. No ambiente digital, a estratégia é operada por meio do site www.comper.com.br, complementada pelo Clube Comper, programa de fidelidade que utiliza dados de compra para personalizar ofertas via aplicativo.

4.1.2.1 Estrutura do site

O site do Comper está organizado como um ambiente de *e-commerce* integrado a serviços financeiros. A página inicial apresenta barra de busca centralizada, menu horizontal de categorias e atalhos para o Vuon Card, listas de compras, localização de lojas, login e ofertas. O acesso aos preços é condicionado à inserção do CEP, que define a unidade de atendimento e garante a exibição de tabelas regionalizadas por loja.

A categorização é extensa: além dos departamentos alimentares tradicionais, tais como hortifruti, açougue, padaria, bebidas, mercearia e congelados, o site abrange *pet shop*, infantil, casa e lazer e alimentação saudável, refletindo o posicionamento da rede para públicos variados. A barra de busca apresentou alta sensibilidade durante a navegação, com sugestões ativadas desde os dois primeiros caracteres e tolerância a erros de grafia. O sistema de filtragem permite ordenar por menor preço e selecionar marcas específicas na lateral da página de resultados.

O Quadro 5 apresenta as funcionalidades de relacionamento e os elementos institucionais observados, consolidando em um único quadro os aspectos que caracterizam a interface além do catálogo de produtos.

Quadro 5 – Funcionalidades de relacionamento e elementos institucionais do site Comper

Elemento / Funcionalidade	Descrição observada
Vuon Card	Atalho no cabeçalho redireciona para página de adesão ao cartão de crédito próprio, com apresentação de benefícios e botão para download do aplicativo Vuon.
Minha Lista	Permite ao usuário logado criar e salvar listas de compras para reuso em sessões futuras.
Central de Relacionamento	Organiza o suporte por temas: pedidos, estorno automático, pagamento e cadastro. Sem botão de WhatsApp flutuante.
Nossas Lojas	Localizador com unidades organizadas por estado, endereço e telefone.
Quem Somos / O Comper	Trajectoria histórica do Grupo Pereira e da bandeira Comper.
Privacidade e segurança	Política de tratamento de dados em conformidade com a LGPD.
Trabalhe Conosco	Portal de recrutamento para envio de currículos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O processo de *checkout* é estruturado em etapas sequenciais, sendo da identificação, entrega e pagamento. O login via CPF recupera automaticamente endereços cadastrados e os dados do Vuon Card, reduzindo o esforço de preenchimento. Um aspecto observado é a densidade da interface inicial, com múltiplos banners, atalhos e menus expandidos simultaneamente, o que pode exigir maior familiaridade com plataformas de *marketplace* para uma navegação fluida. Shimp (2024) aponta que a sobrecarga de elementos visuais pode gerar ruído comunicacional, diluindo o foco do consumidor nos estímulos mais relevantes.

4.1.3 Rede Assaí Atacadista

O Assaí Atacadista, sob a razão social Sendas Distribuidora S/A, foi fundado em 1974 em São Paulo. Em 2021, após a cisão do Grupo Pão de Açúcar (GPA), tornou-se uma empresa independente. É uma das poucas organizações do varejo brasileiro com ações listadas simultaneamente na B3 (ASAI3) e na NYSE (ASAI), sem controlador único definido. Com faturamento anual superior a R\$ 72 bilhões e aproximadamente 80 mil empregos diretos, opera 312 unidades em 24 estados e no Distrito Federal (Assaí, 2025). No Mato Grosso do Sul, a rede conta com cerca de seis unidades; em Dourados, mantém uma unidade de grande porte.

O modelo de negócio é o atacarejo (*Cash & Carry*), atendendo tanto o consumidor final

quanto o pequeno empreendedor, denominado pela rede como "transformador". O Cartão Passaí, produto financeiro próprio, permite ao portador acessar o preço de atacado mesmo em compras unitárias, funcionando como indutor de recorrência e como instrumento de coleta de dados transacionais. A presença digital é estruturada pelo site www.assai.com.br, pelo aplicativo "Meu Assaí" e pelas redes sociais TikTok, YouTube, X e LinkedIn.

4.1.3.1 Estrutura do site

O site do Assaí não opera como *e-commerce* com carrinho de compras. Sua função principal é informativa e de orientação: apresentar encartes digitais segmentados por unidade, divulgar ofertas e direcionar o usuário ao aplicativo ou à loja física. A navegação exige a seleção prévia da unidade de preferência para que as ofertas sejam exibidas, sem essa configuração, o site apresenta apenas banners institucionais. Esse modelo é alinhado com a lógica do atacarejo, em que o consumidor se desloca à loja tendo já definido o que pretende adquirir.

A página inicial destaca, no período da coleta, ações relacionadas à negociação de débitos do cartão próprio e seções voltadas a investidores e sustentabilidade. A barra de busca orienta principalmente para categorias e conteúdos institucionais, em vez de exibir produtos com foto e preço, como observado nas demais redes. Não foram identificados filtros refinados por marca ou faixa de preço na página principal.

O Quadro 6 apresenta as abas e funcionalidades observadas no site, reunindo elementos de venda, relacionamento e governança institucional.

Quadro 6: Abas e funcionalidades observadas no site Assaí Atacadista

Aba / Funcionalidade	Descrição observada
Ofertas / Tabloides	Encarte digital segmentado por unidade física, com botão para recebimento de ofertas via WhatsApp da loja selecionada.
App Meu Assaí	Página de apresentação do aplicativo: jornal digital, descontos por CPF, cashback e gestão de conta. Acesso ao preço de atacado sem necessidade do Cartão Passaí.
Cartão Passaí	Apresenta benefícios do cartão de crédito próprio, com parcelamento e descontos exclusivos. Permite solicitação pelo site.
Academia Assaí	Portal gratuito de capacitação para microempreendedores, com cursos online, ao vivo e presenciais sobre o setor de alimentação.
Espaço do Cliente / SAC	Canal para dúvidas, sugestões e solicitações de notas fiscais. Sem redirecionamento automático via WhatsApp.
Nossas Lojas	Mapa interativo com localização, horários e serviços disponíveis por



	unidade em todo o Brasil.
Televendas	Suporte a pedidos em volume, específico para o público B2B (transformadores).
Relações com Investidores	Balanços financeiros, fatos relevantes e cotação da ação ASAI3. Elemento presente em razão da listagem em bolsa.
Sustentabilidade (ESG) / Ética	Projetos ambientais, sociais e de governança; canal de denúncias e código de conduta.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A identificação do consumidor no programa Meu Assaí ocorre pelo CPF no caixa físico, com cadastro simplificado via aplicativo. Diferentemente do Vuon Card, que envolve análise de crédito, o programa do Assaí exige apenas dados básicos de contato para liberar os descontos, o que favorece a adesão em larga escala. A Academia Assaí representa um diferencial de elemento de relacionamento nas redes analisadas, de forma que busca ampliar o vínculo da marca com um segmento estratégico de clientes.

A densidade institucional do site, com seções de relações com investidores, ESG e *compliance*, reflete as exigências de transparência próprias de uma empresa de capital aberto, diferenciando o Assaí das demais redes analisadas neste estudo, que operam como empresas de capital fechado e não apresentam essas seções em seus ambientes digitais.

4.2 SÍNTESE COMPARATIVA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A comparação entre as plataformas digitais do Abevê, do Comper e do Assaí Atacadista revela que as diferenças observadas vão além do uso de ferramentas tecnológicas distintas. O que se percebe, a partir da observação direta dos sites, é que cada rede organiza seu ambiente digital de acordo com o papel que atribui à plataforma dentro da jornada de compra do consumidor.

O Quadro 7 apresenta uma síntese comparativa que revela disparidades estratégicas entre as plataformas de acordo com sua abrangência mercadológica. Enquanto o Assaí (Nacional) prioriza uma arquitetura informativa voltada à governança institucional (RI e ESG) e conversão indireta via aplicativo, o Comper (Estadual) e o Abevê (Regional) investem em ecossistemas de *e-commerce* operacionais, com foco em conversão direta e logística de proximidade. Observa-se que a sofisticação da governança é proporcional ao porte da rede (listagem em bolsa), ao passo que a agilidade no relacionamento digital (WhatsApp e frete dinâmico) é mais acentuada nas esferas regional e estadual, evidenciando diferentes níveis de

maturidade digital e prioridades de fidelização no setor varejista

Quadro 7: Síntese comparativa das plataformas digitais

Categoria	Assaí (Nacional)	Comper (Estadual)	Abevê (Regional)
Arquitetura	Estrutura informativa e institucional, voltada ao modelo atacarejo. Sem carrinho de compras; foco no encarte digital por unidade.	E-commerce integrado, com navegação por categorias amplas, exigência de CEP e integração ao Vuon Card.	Estrutura híbrida, com e-commerce local organizado por departamentos similares à loja física.
Comunicação visual	Visual simples e padronizado, com paleta vibrante orientada ao gatilho de economia. Poucos estímulos promocionais diretos no site.	Layout mais carregado, com banners funcionais, selos de promoção e múltiplos atalhos visuais simultâneos.	Banners temáticos sem redirecionamento funcional; selo de desconto aplicado a itens com diferença mínima de valor.
Conversão	Conversão indireta: o site direciona o usuário ao aplicativo Meu Assaí ou à loja física. Sem finalização de pedido na plataforma web.	Processo de compra completo, com carrinho dinâmico, login por CPF, checkout estruturado e integração com listas de compras.	Carrinho lateral dinâmico, checkout em três etapas, opções de entrega em domicílio e retirada em loja com simulação de frete.
Relacionamento e fidelização	Automação em larga escala via Cartão Passaí e App Meu Assaí (CPF no caixa). Academia Assaí como diferencial B2B.	Ecosistema financeiro centralizado no Vuon Card. Clube Comper com personalização via CPF. SAC interno sem WhatsApp flutuante.	WhatsApp flutuante como canal direto. Clube NGV operante nas lojas físicas, mas ausente no site.
Logística	Informações gerais sobre localização de lojas; sem detalhamento de entrega online. Televendas para o público B2B.	Entrega em domicílio e retirada em loja com prazos e áreas de cobertura definidos. Localizador de unidades por estado.	Entrega local e retirada em loja, com simulador de frete por CEP disponível antes do fechamento do pedido.
Governança institucional	Seções de RI, ESG, Ética e Compliance, elementos exigidos pela listagem em bolsa (B3 e NYSE).	Políticas de troca, privacidade (LGPD), marca empregadora e menção constante ao Grupo Pereira.	Quem Somos, Política de Privacidade (LGPD) e Formas de Pagamento. Sem seções voltadas a investidores.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2025).

Conforme destaca Turchi (2019), o ambiente digital deve ser estruturado de modo a reduzir obstáculos na navegação e facilitar o percurso do consumidor até a ação desejada, e é exatamente essa "ação desejada" que assume sentidos diferentes para cada rede: compra direta no caso do Abevê e do Comper, e visita à loja física no caso do Assaí.

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo geral analisar comparativamente as plataformas digitais das redes ABV, Comper e Assaí Atacadista em Dourados-MS, à luz do Marketing 5.0, buscando compreender como essas organizações estruturam seus ambientes digitais para comunicar, estimular vendas e fidelizar clientes. A questão de pesquisa que orientou a investigação foi: como as redes supermercadistas ABV, Comper e Assaí Atacadista, atuantes em Dourados-MS, estruturam suas plataformas digitais para comunicar, estimular vendas e fidelizar clientes à luz da lógica do Marketing 5.0?

Os resultados demonstraram que não há um modelo único de presença digital no varejo alimentar. A ABV apresenta uma plataforma voltada ao e-commerce local, com destaque para o atendimento próximo via WhatsApp, embora ainda revele fragilidades na integração entre os canais físico e digital, especialmente pela baixa visibilidade do Clube NGV no site. O Comper, por sua vez, estrutura sua presença digital de forma mais integrada, articulando e-commerce, listas de compra e serviços financeiros, com centralidade no Vuon Card. Já o Assaí adota uma lógica predominantemente informativa, voltada ao encarte digital, ao aplicativo e ao direcionamento do consumidor à loja física, em consonância com o modelo atacarejo. Em conjunto, os achados evidenciam diferenças relevantes em arquitetura digital, mecanismos de conversão, estratégias de relacionamento e níveis de maturidade digital.

A pesquisa permitiu responder à questão proposta ao mostrar que as três redes utilizam a tecnologia de maneiras distintas, de acordo com seu porte, modelo de negócio e papel estratégico atribuído ao ambiente digital. Assim, comunicar, vender e fidelizar, no contexto do Marketing 5.0, não depende apenas da presença online, mas da capacidade de integrar recursos tecnológicos, experiência do usuário e coerência entre os diferentes canais de contato com o consumidor.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao aproximar os debates sobre Marketing 5.0, arquitetura da informação, experiência do usuário e fidelização da realidade do varejo alimentar regional. Em termos práticos, oferece subsídios para gestores ao evidenciar potencialidades e lacunas nas plataformas analisadas, especialmente quanto à usabilidade, à conversão, ao relacionamento e à integração *omnichannel*. Socialmente, a pesquisa é relevante por tratar de um setor diretamente ligado ao cotidiano da população e por discutir como a

digitalização impacta a experiência de consumo em um contexto regional.

Como limitações, destaca-se que a análise se restringiu aos sites institucionais públicos das redes investigadas, sem acesso a dados internos de desempenho, conversão ou retenção. Além disso, o recorte temporal da coleta foi curto, a observação partiu da perspectiva do pesquisador e não houve participação direta de consumidores, o que limita a compreensão de aspectos subjetivos da experiência de navegação. Também se reconhece que a amostra reduzida, concentrada em um único município, não permite generalizações para todo o setor.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra para outras redes e contextos geográficos, incorporar a percepção de consumidores por meio de testes de usabilidade, entrevistas ou questionários, e desenvolver investigações que relacionem estratégias digitais a indicadores de fidelização, retenção e desempenho comercial. Desse modo, será possível avançar da compreensão descritiva das plataformas para uma análise mais ampla de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor e os resultados organizacionais.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). Os autores agradecem à instituição pelo suporte acadêmico e ao corpo docente do curso pela formação que tornou possível a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABEVÊ SUPERMERCADOS. **Home**. Dourados: Grupo ABV, 2025. Disponível em: <https://www.abeve.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2026.

ASSAÍ ATACADISTA. **Home**. São Paulo: Sendas Distribuidora S/A, 2025. Disponível em: <https://www.assai.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **Ranking ABRAS 2025**: as maiores empresas do setor supermercadista no Brasil. São Paulo: ABRAS, 2025. Disponível em: <https://static.abras.com.br/pdf/tabelao-ranking-abras-2025.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2026.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. [Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018]. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 15 fev. 2026.



CARDOSO, M. J.; AMORIM, D. A. de. A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade. **GETEC**, v. 12, n. 39, p. 145-162, 2023. Disponível em:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3057>. Acesso em: 28 fev. 2026

COMPER SUPERMERCADOS. **Home**. Campo Grande: Grupo Pereira, 2025. Disponível em: <https://www.comper.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2026.

COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: IBPEX, 2007.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989. DOI:

<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>

FURTADO, B.; TAMASO, R. **Tendências varejo alimentar**. McKinsey, 25 fev. 2022.

Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/brazilian-food-retail>. Acesso em: 18 jan. 2026.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 3. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2025.

GARRETT, J. J. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. 2. ed. Berkeley: Pearson Education, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUWAINI, A. *et al.* The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 2, p. 477-486, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ETIAWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ETIAWAN, I.. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; ETIAWAN, I.. **Marketing 6.0: the future is immersive**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.



KRUG, S. **Não me faça pensar, atualizado**: uma abordagem de bom senso à usabilidade web e mobile. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2011.

MADEIRA, A. C. M.; NEVES, B. C.; BRANCO, D. J. B. C. O uso da Inteligência Artificial aplicada ao Marketing Digital. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 3, n. 8, p. 95-111, 2020. DOI: <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.14434>

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2016.

NIELSEN, J. LORANGER, H. **Usabilidade na web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PARENTE, J; BARKI, E. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: GEN, 2014.

PAYNE, A.; FROW, P. A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 167-176, out. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

PREDIGER, S; HUERTAS-GARCÍA, R.; GÁZQUEZ-ABAD, J. C. Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: the moderating role of perceived variety and perceived store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 82-90, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.003>

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P.; ARANGO, J.. **Information Architecture**: for the web and beyond. 4. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. Aspectos atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024**: Global Overview Report. Londres: We Are Social, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 18 jan. 2026.