

ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL DE DOIS MERCADOS DE ARAÇATUBA-SP

Ana Alice Monteiro Silveira
Ana Paula dos Santos Souza
Clara Alves
Isabela Rodrigues Ramos
Maria Eduarda Rodrigues Marin
Melissa Estevam dos Santos
Renner da Silva Rodrigues

Orientadora: Profa. Fernanda Cristina Pereira

RESUMO

O sucesso de uma empresa pode ser parcialmente atribuído à estruturação de seu marketing, uma vez que essa é a ponte entre as duas partes de uma comercialização. Denota-se, assim, a importância do marketing digital na formação de uma trajetória de êxito de uma organização privada. O objetivo do artigo consiste em analisar as ferramentas de marketing implementadas em duas corporações do ramo de mercado em Araçatuba-SP por meio da mediação de uma agência de publicidade, bem como o impacto da implementação dessa estratégia. Mediante entrevista, levantaram-se informações que evidenciaram o marketing digital, através das redes sociais, como a principal ferramenta de marketing utilizada pelos mercados escolhidos.

Palavras-chave: marketing digital; agência de publicidade; corporações do ramo de mercado; estratégias.

1 INTRODUÇÃO

Em meio à realidade influenciada pelos avanços tecnológicos decorrentes da globalização, foi necessária a adequação por parte das empresas no que concerne à comunicação com seu público-alvo. Sabe-se que as mídias sociais são fatores de grande importância para impulsionamento de uma marca e divulgação de um produto; sendo assim, ferramentas do *marketing* digital são essenciais para o sucesso de uma organização privada.

Para Kotler (1993), o conceito básico do marketing refere-se à identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprindo-as lucrativamente. Complementando com Seth Godin (2019), o *marketing* busca mais do que a mera participação de mercado, clientes e trabalho. É impulsionado pelo melhor serviço,

comunidade e resultado, permitindo, assim, a criação de culturas, *status* e afiliação. Acima de tudo o *marketing* é uma mudança que visa modificar o comportamento dos consumidores.

No cenário atual, têm-se as redes sociais como um dos principais canais de *marketing* e de relacionamento com o público, todavia relacionamentos fogem do sentido literal da palavra e podem ser considerados uma forma de comércio, portanto precisam ser estreitados de modo que a empresa consiga proximidade não só entre público e o produto, mas também entre ele e a marca, uma vez que o acesso, curtidas e seguidores estão se tornando sinônimos de visitas, compras e potenciais clientes.

Perante o informado, o setor supermercadista é um ramo que se encontra em constante crescimento, mesmo em meio a um recesso econômico evidenciado pela pandemia iniciada em 2020. De acordo com o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), tal setor acumulou uma alta no mesmo ano de 9,36% em relação ao mesmo período em 2019. Desse modo, percebe-se a alta competitividade do meio e a necessidade de oferecer um diferencial quanto às estratégias gerenciais e de vendas.

Assim, com o crescimento de pessoas utilizando o meio tecnológico, os supermercados tiveram que se adequar para acompanhar essa mudança drástica do *marketing* digital, sendo uma forma de comunicação com diversas variedades, investimentos acessíveis, divulgação e vendas. Além de oferecer inúmeros benefícios como *insights* e a segmentação do seu público alvo, existe uma intimidade maior entre

o cliente e a empresa, uma vez que se aproximam e oferecem um atendimento direcionado e específico.

Nesse viés, têm-se as agências de publicidade como um meio para tornar a empresa mais integrada no mercado e promover seus benefícios, dado que elas têm a função de criar, divulgar, planejar e impulsionar o *marketing* daqueles que contratam seus serviços. As agências arquitetam o *marketing* digital, atualizam as estratégias da empresa e exercem um papel fundamental quanto ao resultado final.

Dado o exposto, o objetivo do presente artigo é identificar as ferramentas de *marketing* digital utilizadas por dois mercados situados em Araçatuba, através do intermédio de uma agência de publicidade. De modo que, ao comparar as estratégias adotadas por essas empresas, seja possível eleger qual ferramenta

possibilita à organização obter a maior quantidade de acessos e maior engajamento. A questão norteadora deste artigo são os canais digitais que elevam a propagação do *marketing* no ramo varejista?

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada consiste em uma pesquisa básica com objetivo descritivo e exploratório, na qual será feita uma pesquisa qualitativa, procedimentos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso acerca do objeto de estudo.

Foi realizada entrevista semiestruturada com perguntas abertas com os sócios de uma agência de publicidade e *marketing* localizada no município de Araçatuba-SP. Tal entrevista foi gravada (áudio), com autorização dos entrevistados e posteriormente transcrita e analisada.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

Entender os conceitos de *marketing* é de suma importância tanto para os indivíduos quanto para as organizações, pois é algo que está cada vez mais inserido no cotidiano, principalmente no momento da decisão de compra.

Levando em consideração a rigidez do mercado consumidor no que diz respeito à decisão de compra, o ramo dos supermercados não fugiu da necessidade de se reinventar e obter um atrativo. Desse modo, é possível dizer que o “*marketing* é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto a venda quanto a busca de fidelidade dos consumidores e a valorização da marca” (NOMURA & SOUZA 2004, pg. 47). O “*Marketing* é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas” (GRÖNROOS, 1997, p. 331 apud CRESCITELLI & IKEDA, 2006, p.56).

3.2 Marketing Digital

A chegada da internet abriu várias oportunidades no *marketing*, tanto na divulgação de produtos e serviços das empresas como na possibilidade de ter uma relação mais próxima com seus clientes a fim de atender às suas necessidades, pois segundo Chleba (2000, p.19-22 apud REINO, 2012, p.8), “a grande força do *marketing* na internet, ou digital, está na interatividade, a qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza”.

Com o uso das redes sociais como ferramenta do *marketing*, observa-se que a fomentação de informações é um dos maiores produtos do mercado digital, pois beneficia tanto o ofertante quanto o consumidor em relação aos seus interesses. Kotler (2000) afirma que as informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço aos pais, aos alunos e às comunidades [...]. Ainda segundo o autor, dentro do *marketing*, fatores como produção, embalagem e distribuição de informações são setores de relevância na economia. A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje (KOTLER, 2000, p.26 apud REINO, 2012, p.4).

Atualmente, para as empresas que querem se manter no mercado competitivo, o uso das estratégias de *marketing* digital tornou-se primordial, já que os consumidores exigem da empresa uma relação mais próxima.

3.3 Redes sociais e a importância na decisão de compra

As pessoas estão cada vez mais criteriosas em relação à decisão de compra. A rede social vem com um papel fundamental para a era digital no quesito de gestão empresarial e, segundo Jamil (2001, p.244 - 245 apud REINO, 2012 p.8), “a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato de que a internet vai ser um de seus recursos”. A mudança de comportamento dos consumidores tornou a adoção de estratégias de divulgação via redes sociais como

uma relevante estratégia para atingir uma ampla parcela de consumidores cada vez mais exigentes e apegados às facilidades que a tecnologia proporciona. Essa tecnologia permite aos consumidores conhecer os produtos das empresas, opinar sobre eles e participar dos mecanismos de aperfeiçoamento, alterando, assim, a forma de relacionamento entre empresa e consumidores.

A importância de analisar fatores que correspondem aos expoentes os quais levam a busca por consumir determinados produtos e evidências de várias atuações de reações. Com a capacidade de buscar e filtrar conteúdos com critérios específicos para a melhor escolha em relação aos consumidores, a proporção de acesso às informações por meio da Internet, possibilita a filtração desses critérios. Ferramentas desses usos facilitam as decisões e a manipulação de redes para as contraprestações de compra e vendas (JAMES, 2010 apud BIONDO; BERTOLINI, 2016, p.50).

3.3 Marketing Tradicional (Offline)

É possível definir o *marketing* tradicional como

aquele que utiliza os meios clássicos de comunicação para divulgar uma mensagem e promover um produto ou serviço, como: anúncios de televisão e jornais, *outdoors* e ligações de *telemarketing*, por envolver a produção de peças publicitárias e custos de exibição em mídias de comunicação, os investimentos para uma promoção por meio do *marketing* tradicional sempre foram altos (BENTO, 2020).

Também chamado de *outbound marketing*, o *marketing* tradicional representa uma abordagem mais direta e ativa, que tem como objetivo principal trazer clientes oferecendo serviços ou produtos. Embora o nível de rejeição seja maior, em larga escala, esse ainda é um processo eficiente. Refere-se à maneira tradicional de fazer divulgação, que tem como objetivo primordial oferecer os produtos ou serviços de uma empresa para o público em geral (BENTO, 2000, p. 45).

No início do século XX, Polanyi (1980, p. 59) conclui que:

O *Marketing* surge no momento em que essa ruptura se torna definitiva, quando a ideia de mercados auto reguláveis dirigidos pelos preços do mercado, e nada além dos preços de mercado, se impõe definitivamente ao Ocidente, liberando a economia dos limites impostos pela estrutura social.

No Brasil, a adaptação do *marketing* para o desenvolvimento do mercado nacional, apresenta o primeiro indício no governo Vargas, particularmente na segunda fase, na qual havia prevalência no crescimento, na influência, nas organizações privadas e públicas com a idealização de um plano econômico capitalista, uma das estratégias para ampliar na gestão interna (distribuição, comunicação, comercialização dos próprios vínculos nacional de produção). No governo Juscelino Kubitschek (1956- 1961), a promoção ao crescimento nacional abriu portas para outros tipos de comércio e indústria, integração de várias empresas multinacionais se alocaram no país com modelos e formato de *marketing* americano, esse formato teve a volta dos consumos e da venda (SANTOS,2009).

Por volta de 1990, no governo Collor, com todos os acontecimentos econômicos, houve uma redução da inflação e isso proporcionou a capacidade de consumo expandindo novas tecnologias, pressionando o *marketing* que se voltou à abordagem do mercado para uma restauração de uma ação natural do pensamento para expandir valores do cenário internacional em relação aos serviços de relacionamento (SANTOS,2009).

Enquanto o *marketing* tradicional busca impactar pessoas com promoções de um produto ou marca, o *marketing* digital foca em atingir o público quando ele está na internet, envolvendo as redes sociais, o acesso a *blogs*, através de e-mail *marketing*, dentre outras ações. É importante mencionar que, com o avanço considerável do *marketing* digital, o tradicional ainda apresenta função estratégica de extrema importância, principalmente para empresas que possuem algumas características as quais este traz como fim um melhor resultado. Por essa questão, o ideal é que os dois sejam trabalhados, complementando-se (MEDEIROS, 2019).

3.4 Agências de Publicidade

As agências de publicidade podem ser definidas como empresas que têm como principal objetivo repassar uma mensagem, propaganda, anúncios de seus clientes para o público-alvo. É importante levar em consideração que a criatividade é um dos elementos essenciais para isso, basicamente são responsáveis pela divulgação e propagação dos seus clientes. Dentre os portes, existem as agência

de pequeno, médio e grande, havendo um diferencial dos trabalhos oferecidos e variando conforme o tamanho.

Com a atualização tecnológica, as empresas tiveram que se adequar para conseguirem chegar até seu cliente, chamar sua atenção e diferenciarem-se dos concorrentes. Muitas agências foram bem desenvolvidas durante a pandemia, uma vez que os clientes não podiam ir até a empresa, então a empresa precisava chegar até seu cliente de uma maneira digital.

Com a nova realidade proporcionada pelo cenário pós-pandêmico, o mercado publicitário precisou passar por uma readequação quanto aos meios de comunicação para propagar o *marketing*.

A venda direta ao consumidor requer o desenvolvimento de novas habilidades, capacidades e modelos de negócios e preços. Mas a tendência é clara: muitos consumidores estão semovendo online. Para alcançá-los, as empresas também precisam ir até lá. (SNEADER; SINGHAL, 2021).

De acordo com o pensamento citado, percebe-se como o meio *online* ganhou foco, inclusive para o relacionamento entre cliente e empresa, pois esta precisa atrair o consumidor para a realidade virtual; e é nesse ponto que as agências de publicidade aparecem para fortalecer a empresa e o que ela oferta através de seu serviço nesses “novos” canais.

A importância das agências de publicidade não consiste apenas na divulgação para as empresas, mas também como um fator de impulsionamento econômico. A ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) levantou, em 2021, dados referentes ao valor da publicidade para a economia e salientou sua relevância nesse quesito por fomentar a competitividade entre as empresas - o que mostra mais opções ao consumidor e incentiva a inovação - e por estimular o consumo, uma vez que interfere na escolha e aumenta a demanda das empresas. Além disso, a publicidade desencadeia a geração de empregos para aqueles que a produzem, como as próprias agências.

3.5 Supermercados

O setor de supermercados no Brasil apresentou grande transformação no decorrer dos últimos anos, e é por isso que as empresas deste setor necessitam estarem uma constante busca pelo aperfeiçoamento dos seus processos, com intuito à qualidade total para assegurar-se de forma competitiva no mercado e garantirem a satisfação e fidelização de seus clientes (DELPY, 2007).

Durante todo esse processo, pontos chaves tendem a ser metricamente calculados de forma a reduzir possíveis prejuízos ao vendedor.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2018) e a Associação Paulista de Supermercados (APAS, 2018), o consumidor médio faz cerca de 4 visitas ao supermercado por mês. Um terço deles (1 em cada 3 consumidores) vai ao supermercado regularmente (uma vez por semana ou mais) de modo com que esse hábito seja frequente e compartilhado por 59% dos clientes que fortalecem a aliança e o vínculo associados às idas ao mercado, tornando-se parte da rotina do indivíduo como algo descontraído e prazeroso em companhia.

Em contrapartida, advinda de circunstâncias pandêmicas (COVID-19), reduziram sua frequência gerando inseguranças ao consumidor na sua assiduidade em supermercados. De modo com que medidas de segurança fossem incrementadas a fim de proporcionar o retardo na proliferação do vírus e, consecutivamente, isolando o prazer de compartilhar tal tarefa em meio ao dia a dia estressante, que passou a se tornar algo mais rápido e inseguro com possíveis chances de transmitirem o vírus da COVID-19 ou se infectarem com ele em meio a tais circunstâncias de readaptação e introdução de novos tráfegos de informação e prazer que foram essenciais.

Alguns instrumentos, como a internet, se intensificaram, alterando a cadeia de processos relacionados à conquista dos clientes de supermercados, marcado por um público mais maduro. Portanto, a percepção de compras *online*, sobre produtos com relação afetiva, gera interesse na compra presencial e escolha criteriosa de qual marca apresenta-se segura e com qualidade dentro do lar de

cada um dos consumidores, o contato com o produto físico antes de efetuar a compra é efetivo quando se trata do cuidado familiar.

A nova modalidade apresentada diante do cenário - o *delivery* - passou a ter presença mais frequente, quebrando tabus e ressaltando alguns pontos positivos da compra online: rapidez, facilidade e segurança que os empreendimentos passaram a adotar para a viabilização das compras e confiança daqueles que já vivem conectados. Porém, além dos mais bem-atentos sobre tecnologia, o público-alvo da rede mercadista muitas vezes é marcado pelo público mais maduro, que apresentam consecutivamente maiores dificuldades em relação à tecnologia.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2020), a sociedade brasileira reúne mais de 211 milhões de pessoas, sendo 28 milhões de idosos (13% da população do país). As estatísticas indicam que, em 2030, o país contará aproximadamente com 32,5 milhões de pessoas nessa faixa etária. Com a taxa de natalidade e longevidade em declínio, a participação dos idosos em diversas áreas está aumentando, causando um investimento mais propício a um determinado público. Outra pesquisa sobre idosos que utilizam tecnologias virtuais, realizada pela Federação Nacional dos Dirigentes Lojistas - CNDL (2021), constatou um aumento no número de brasileiros com mais de 60 anos acessando a internet. Esse aumento passa de 68% em 2018 para 97% em 2021.

Contudo, é evidente o crescimento da inclusão de variadas idades ao meio digital vinculado aos supermercados e à importância da agregação do *Marketing* e vias digital junto aos meios tradicionais, com a intenção de fortalecer e tornar consistente na criação de laço familiar, confortando o consumo e valorizando a ser feito de uma nova maneira.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O foco deste artigo foi obter resultados significativos sobre as ferramentas de *marketing* digital, utilizadas por dois mercados na cidade de Araçatuba através do intermédio de uma agência de publicidade. A posteriori, comparar as estratégias

adotadas por essas empresas, em prol de eleger qual procedimento possibilita a organização a auferir maior quantidade de acessos e engajamento.

A agência entrevistada fará cinco anos de atuação no ramo em 2023. Ao total são seis integrantes que participam do empreendimento. Atualmente trabalham com gestão de tráfego e redes sociais, como: fotografia, *endomarketing*, impressões, campanhas e outros serviços. Existem algumas empresas que já procuram um serviço específico e outras que preferem que a agência apresente a melhor escolha para elas.

Nesse sentido, é apresentado um plano com os preços de acordo com o que a empresa quer e precisa. Todavia, para ter mais alcance, é necessário investir em várias ferramentas como imagens, material impresso, atendimento de qualidade etc, envolvendo a empresa toda e não só a parte digital, para assim efetuar uma análise e montar de estratégia para ser entregue a proposta de conteúdo. Atualmente, a agência atua com 39 clientes, sendo a gestão das mídias sociais, principalmente do *Instagram*, a ferramenta mais utilizada. Dois mercados são agenciados por eles.

O supermercado A está em atuação há 32 anos, é de grande porte e contém duas lojas físicas: uma localizada na Rua do Fico e a outra na Rua Bolívia. Estão juntos com a agência desde abril de 2022. Antes trabalhavam com outra agência, entretanto decidiram montar um departamento de *marketing* próprio que transmite para a agência um cronograma com o que deve ser realizado. Ele ainda faz uso do *marketing* tradicional como: outdoor, panfletos e carro de som. É vantajoso para o mercado contratar a agência apenas para a criação das artes, visto que possuem um departamento de *marketing* só deles e lidam com muitos preços, o que acarreta informações que uma agência de fora não conseguiria ter tanta noção interna, até porque não é possível comparecer lá todos os dias. O público-alvo do supermercado são famílias que vão para realizar compras, a maioria clientes assíduos. Foi possível notar um crescimento no perfil, aumento de curtidas e visualizações nas redes sociais do supermercado.

O supermercado B está em atuação há 25 anos, é de pequeno porte, se localiza no bairro Jardim Sumaré e está junto com a agência desde novembro de

2021. É a primeira vez que o supermercado contrata uma agência de publicidade e não utilizava as redes sociais para divulgação até então. Ele é mais conhecido pelas famílias e foca na área de bebidas, revendendo para outros comércios como restaurantes e bares. A agência é responsável pela gestão das mídias sociais, todavia o mercado ainda faz uso do *marketing* tradicional na parte de panfletos de ofertas. Seu público-alvo engloba comerciantes de pequeno porte que compram bebidas, mas também algumas famílias que realizam compras. Durante a pandemia, procuraram fazer publicações de pessoas com máscaras para demonstrar segurança e cuidado. Foi possível notar uma melhora nas visitas do perfil, inclusive alguns comentários que antes não havia.

Para complementar a entrevista, foi acessado o *Instagram* das duas empresas, para uma análise mais profunda do antes e do depois da implementação da agência, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Números do Instagram das empresas

	Média de curtidas (antes)	Média de curtidas (atualmente)	Seguidores (atualmente)
Supermercado A	24	35	6.605
Supermercado B	8	10	283

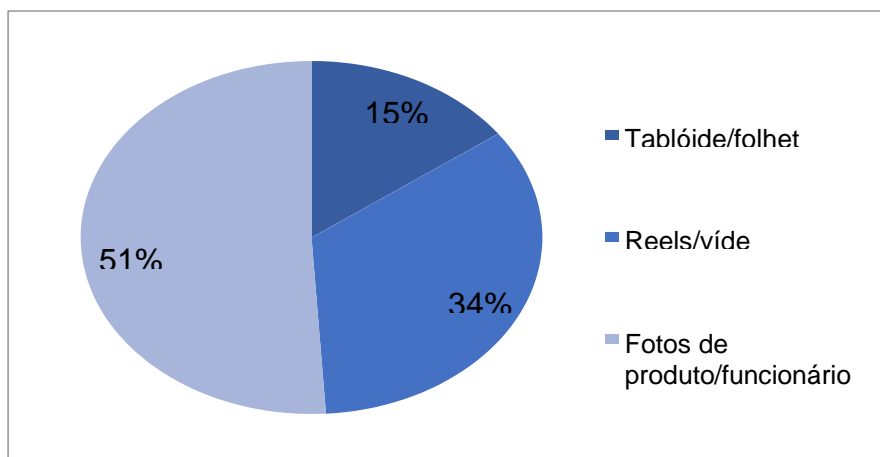
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Os números são bem variados, dependendo do tipo de publicação e da época do ano em que foi postada, conforme datas comemorativas, promoções, divulgação de preços e outros tipos de postagens.

Na visão da agência, a ferramenta que mais tem acesso é a gestão de redes sociais com foco no Instagram. Porém o maior esforço deve ser no funil de

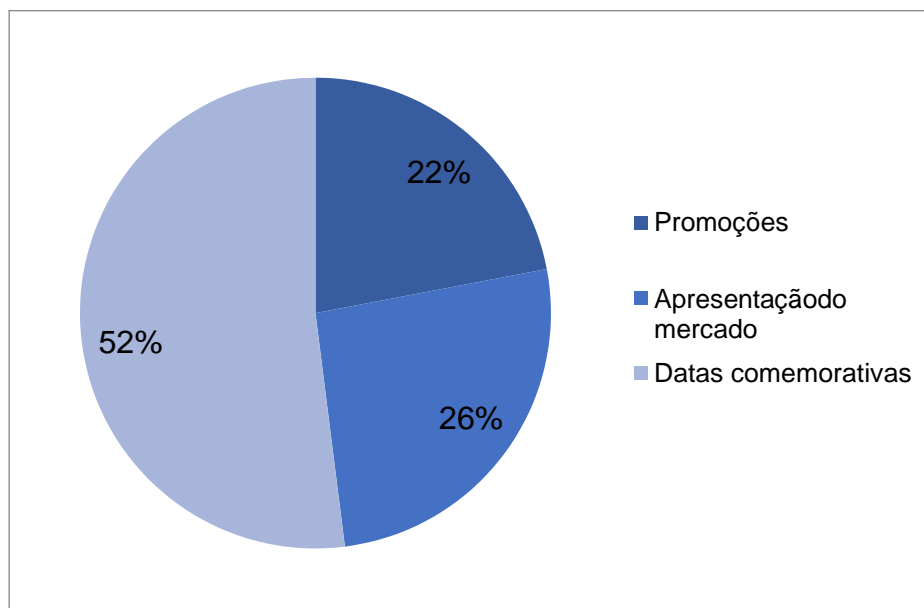
vendas quando os clientes vão até o mercado, sendo a rede social servindo apenas como uma vitrine da empresa. Os Gráficos 1 e 2 demonstram as principais publicações realizadas pelos supermercados.

Gráfico 1 – Tipos de publicações mais curtidas do Supermercado A.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Gráfico 2 – Tipos de publicações mais curtidas no Supermacado B.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

No que se refere ao crescimento, é possível notar que o Supermercado A obteve um aumento nas visualizações e conseqüentemente nas curtidas também, porém pode notar-se que a quantidade de seguidores é bem maior do que o Supermercado B, por isso a diferença de curtidas. Pontua-se que o Supermercado A faz uso de outras ferramentas dentro do *Instagram* como: *reels* e vídeos conseguindo grande alcance desses, pois é uma maneira diferente de divulgação e interação, sendo mais eficiente.

No Supermercado B não houve uma mudança tão drástica, pois investem mais no design dos posts, não fazem o uso de outras ferramentas até mesmo do *Instagram*, fazendo com que ele não entregue tanto os seus posts para os seguidores, conseqüentemente não conseguindo uma grande mudança nas curtidas e visualizações.

No quesito diversidade de publicação em conteúdo, o supermercado A se destaca conseguindo mais de 300 visualizações em vídeos e *reels* e com média de 86 curtidas com fotos de produtos e colaboradores, sendo responsável por aproximadamente mais de 50% das suas curtidas. Já o supermercado B obtém um número proporcional da sua média, obtendo um aumento com 52% de suas curtidas, quando postam sobre datas comemorativas.

Porém, em comparação com a quantidade de seguidores, é considerado que ambos têm um engajamento baixo. Podendo ser explicado pela baixa utilização das variações de ferramentas dentro do *Instagram* como: *stories*, *reels* e carrossel, pouco uso de *hashtags* e não impulsionamento em suas postagens. A pouca interação como público e a falta de conhecimento do que eles querem ver também é um dos motivos dessa baixa, uma vez que, se o público não vê o que quer e gosta, não tem razões para curtir ou compartilhar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou demonstrar como o *marketing* digital é utilizado por dois supermercados localizados em Araçatuba-SP, visto as alterações de comunicação provocadas pela pandemia de COVID-19.

Análise destas ferramentas como: as redes sociais, *webgrafias* e a entrevista com a agência de publicidade, demonstraram que as estratégias vão muito além das redes sociais. É possível concluir, através das observações dos dados obtidos das ferramentas citadas anteriormente, que o *marketing* tradicional e o *marketing* digital devem estar atrelados para um alcance maior de clientes e sua fidelização, por motivos de uma alta diversidade de públicos e gerações. Além disso, elege-se a red social como a principal ferramenta e a que vem conquistando maior espaço para investimento.

Percebe-se que, mesmo a empresa “A” tendo uma grande quantidade de seguidores, geralmente quem interage são perfis de um público adulto e idoso, o qual tem interesse em avaliações, detalhamento dos itens, resultando num maior engajamento por meio da ferramenta *reels* disponibilizada gratuitamente no *Instagram*. Essa ferramenta pode ter uma maior utilização para o aumento significativo da interação dos seus seguidores. Porém, mantendo o *marketing* tradicional em relação aos panfletos que até mesmo dentro desta rede social é o que apresenta mais quantidade de curtidas em relação às outras publicações.

Por mais que o perfil do mercado “A” também tenha um público jovem em seus “seguidores”, observa-se que, quando os jovens acessam as redes sociais, eles não têm o intuito de acessar especificamente esses conteúdos;

geralmente quando buscam produtos alimentícios, usam mais sites de compra online e entrega *delivery*. Uma estratégia mais eficaz seria a adoção de sites próprios para vendas.

Em relação ao mercado B, há contradição entre a imagem que eles transmitem nas redes sociais com o que é visto no espaço físico, além da divergência do grupo-alvo, fomentando menor alteração em seus resultados. Assim, é necessário manter o *marketing* tradicional para clientes que residem próximo ao estabelecimento e investir nas redes sociais com o objetivo de ofertar ao público específico aquilo que condiz com o que realmente é transmitido no perfil.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Setor supermercadista registra crescimento de 9,36% em 2020**. São Paulo: SP, 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/noticias-abras/72398/setor-supermercadista-registra-crescimento-de-9-36-em-2020>. Acesso em: 20 de jun. de 2022.

BIONDO, A.; Bertolini, G. R. F. Fatores que Influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de Bairros. **CAP Accounting and Management**, v. 10, n. 1, 2016.

CAXIAS, N. M.; ROLIM, C. F. Marketing tradicional VS. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. v. 08, n. 06, pp. 98- 133, 2019.

CORDEIRO, G.; KENNEDY, V. **O valor da publicidade no Brasil**. Associação Brasileira de Agências de Publicidade, 2021. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de Relacionamento entre fabricantes e varejistas. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 55-65, abril/junho 2006. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/4aa8b705-8c46-45f4-aa7b-57074e0f0f8e/1571321.pdf>. Acesso em: 20 de jun. de 2022.

DELPY, Ingrid Haig. **Merchandising no ponto-de-venda: a evolução desta técnica como ferramenta de comunicação da marca**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro,

Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1210/1/IDELPY.pdf>

GODIN, S. **Isso é marketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

IBOPE. **Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019**.

Disponível em: <https://portalapas.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Pesquisa-Tend%C3%A2ncias-do-consumidor-2018.pdf>. Acesso em 01 de outubro de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).

Estimativas das populações: residentes nos 5.570 municípios brasileiros, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020#:~:text=O%20IBGE%20divulga%20hoje%20as,7>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2007.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C.T. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v.6, n.2, p. 30– 47, julho/dez. 2014.

NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 3, p.45-52, 2004.

OGILVY, D. **Confissões de um Publicitário**. 20ª. ed. São Paulo: Bertrand, 2011.

REINO, L. S. A. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula'sCafé**.

Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000.

SANTO, O. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica.

RevistasUSP, v. 08. n.03, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5284/o-desenvolvimento-do-marketing-uma-perspectiva->. Acesso em: 21 de setembro de 2022.

SNEADER, K.; SINGHAL, S. **O próximo normal chega: tendências que definirão 2021 - e além**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>. Acesso em: 20 nov. 2022.