

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA
ETEC SYLVIO DE MATTOS CARVALHO**

Curso de Técnico em Administração

Jean Carlos de Sousa Roza

João Vitor Pinheiro

Lucas Ryan de Castro Lima

MARKETING PARA SUPERMERCADO ITÁLIA

Matão, SP

2023

Jean Carlos de Sousa Roza

João Vitor Pinheiro

Lucas Ryan de Castro Lima

MARKETING PARA SUPERMERCADO ITÁLIA

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual Sylvio de Mattos Carvalho, orientado pelo(a) Prof(a). João Paulo Pereira, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Matão, SP

2023

RESUMO

O tema atual é marketing digital para o SuperMercado Itália, este foi o tema definido pois ao escolhermos a empresa, foram feitas perguntas para o dono de quais seriam suas dores dentro de sua empresa. Ele nos apresentou 2 problemas dos quais eram, uma má gestão de entrada e saída do estoque, e segundo a não administração de suas redes sociais. Durante a construção do presente projeto, o grupo pretende se aprofundar em técnicas de marketing geral visando a melhora no fluxo de visibilidade de suas redes sociais, com a finalidade de fins lucrativos. Com isso o grupo implementou pesquisas de satisfação para melhor entender e solucionar o problema, pesquisa a qual é feita com os clientes que acabaram de finalizar suas compras nos caixas do SuperMercado. Após o feito, o grupo desenvolveu artes para divulgar nas redes sociais com o foco em visibilidade, maior alcance e também engajamentos.

Palavras-chave: Marketing. Supermercado. Redes-Sociais. Visibilidade. Engajamento.



Figura 1: Logo do SuperMercado

Fonte: <https://instagram.com/supermercado.italia?igshid=MWZjMTM2ODFkZg=>

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como objetivo auxiliar a divulgação dos produtos do estabelecimento, por meio de implementação de técnicas do marketing digital. Nossa motivação partiu das pesquisas realizadas no local, após feita a análise observamos que o Mercado não possui uma divulgação eficiente, com isso, possuindo redes sociais ineficazes.

Os nossos estudos e esforços para tal empreendimento na pesquisas do tema é necessário, pois é de grande importância uma rede social ativa, e de constante movimento, pois é a identidade visual da empresa, é por lá que é tudo postado de novidades etc...

O motivo das pesquisas é trazer inovação, clareza, facilidade para os clientes, dentre isso copiar ideias de grandes SuperMercados pois certamente dará certo nos outros.



Figura 2: Fachada da Loja.

Fonte: Autoria própria.

2 Pesquisas Bibliográficas

2.1 O QUE É MARKETING?

O marketing é um aspecto crucial para as empresas, pois ajuda a identificar os consumidores, maximizar as vendas e identificar o mercado-alvo. De acordo com a Association Marketing American (AMA), marketing envolve criar, comunicar, entregar e promover ofertas valiosas para clientes, fornecedores e a sociedade como um todo.

Kotler (2000) abordou as principais tarefas do marketing: criação, promoção e fortalecimento de bens e serviços a clientes, físicos ou jurídicos. Um dos principais fundamentos do marketing tradicional é o mix de marketing, também chamado de composto de marketing, que reúne uma série de táticas de vendas.

O marketing é composto por três fases: 1.0, que foca no produto e visa o crescimento das vendas, e 2.0, que foca na informação e no comportamento do consumidor. As organizações precisam adotar estratégias focadas na eficiência e na qualidade devido aos consumidores estarem bem informados e terem alta concorrência. A ascensão da web levou ao surgimento de um novo modelo, o 3.0, que foca no indivíduo como um todo, focando em seus interesses e satisfação emocional com o produto ou serviço. De acordo com a definição de marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para seus clientes e estabelecem relacionamentos fortes com eles , a fim de obter deles valor em troca”.



Figura 3: Imagem dos 4ps em marketing

Fonte: <https://weethub.com/blog/descubra-o-que-e-marketing-e-saiba-como-aplicar-lo-em-sua-empresa/>

2.1.1 O que é marketing de mídias sociais?

O termo " mídia social " refere-se a sites construídos na Internet que permitem a criação de conteúdo colaborativo , interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos . As categorias são blogs, sites de redes sociais , sites de conteúdo colaborativo e outros tipos diferentes de sites que cobrem comunicação, construção de relacionamento, trabalho em equipe, multimídia e entretenimento, sites de redes , sites de conteúdo colaborativo e outros tipos diferentes de sites que cobrem comunicação, construção de relacionamentos, trabalho em equipe, multimídia e entretenimento estão todos incluídos nessas categorias. (TORRES. 2009).

Relacionando os indivíduos a partir de um interesse comum, os meios de comunicação social associam-se aos conteúdos criados e compartilhados pelos utilizadores das redes sociais.

Segundo pesquisa da Academia do Marketing (2018) , Facebook, Instagram e LinkedIn são as redes sociais que mais impactam os usuários atualmente, o fato de Exame (2018) reportar que 62 % dos brasileiros são ativos nas redes sociais e que destes , 58 % já procuraram um serviço ou produto online , é óbvio que as empresas precisam investir nessas plataformas . O Facebook é uma rede social, é significativamente maior que a de seus concorrentes , permitindo que terceiros adicione novos softwares e recursos , enriquecendo sempre o site desta forma significativamente maiores que os de seus concorrentes , permitindo que terceiros adicione novos softwares e recursos , enriquecendo sempre o site desta forma .



Figura 4: Imagem ilustrativa de logos de Facebook; Instagram; LinkedIn

Fonte: <https://www.gibba-design.it/facebook-instagram-linkedin-ads/>

Um dos grandes benefícios dessas redes sociais é sua extrema versatilidade e gama de recursos, que podem permitir aos profissionais desenvolver campanhas inovadoras e direcionadas especificamente ao público-alvo (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).

Os dados ainda demonstram que 93% dos profissionais de marketing utilizam o Facebook nas suas campanhas, e enfatizam que os principais motivos para as empresas utilizarem essa rede social são: visibilidade online 83% e a interação com o público 63%.

O Instagram é uma rede de compartilhamento de imagens, fotos e vídeos, que por sua vez também pertence ao Facebook, acredita-se que o sucesso do Instagram se deu por sua facilidade na hora da utilização, e também pela tendência natural das pessoas quererem compartilhar através de fotos os seus momentos para que fiquem registrados.

Ele se tornou uma rede social de impacto visual muito grande e por isso a cada dia se torna mais recomendada para empresas que pretendem divulgar seus produtos (ACADEMIA DO MARKETING, 2018).

Segundo pesquisas da Aporama Marketing Digital (2018) 70% das empresas utilizam o Instagram. Muitas empresas decidiram investir nessa rede de compartilhamento de fotos e vídeos em virtude do lançamento do Instagram.

Empresas, que disponibiliza para o seu público informações de contato, dados para análise de desempenho e possibilidades para criar anúncios que é facilitada pela integração com o Facebook.

Já o WhatsApp Business API foi desenvolvido para as empresas de pequeno, médio e grande porte, o aplicativo possibilita a comunicação eficiente com os clientes ao redor do mundo, sempre de maneira simples, segura e confiável (WHATSAPP, 2019).

2.1.2 O que é marketing viral?

O marketing viral é conhecido como marketing boca a boca para o meio digital. Ele foca no planejamento e na execução de ações que têm como objetivo principal executar o marketing boca a boca da empresa utilizando a internet, aproveitando-se das redes virtuais para melhor efetivação.

Para Torres (2009) o marketing viral surge pela semelhança do efeito do boca-a-boca, onde a ideia é criar uma mensagem que se manifeste na internet como se fosse um vírus e que se espalhe espontaneamente de consumidor em consumidor.

O marketing viral pode ser uma estratégia muito bem planejada e já desenvolvida com o intuito de espalhar-se rapidamente.

Figura 5: Imagem ilustrativa de Marketing Viral

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-viral>

∥

2.1.3 O que é mobile marketing?

O Mobile Marketing destina-se na utilização de dispositivos móveis para as atividades de marketing. O termo M-Marketing é a abreviação de Mobile Marketing, suas operações podem ser realizadas através de telefones celulares, assistentes digitais e demais dispositivos móveis. É considerada uma área muito abrangente, porém bastante complexa do marketing digital (CONVERTTE, 2014).

Considera que ela é também uma das principais tendências do marketing. “O ser humano é móvel e nômade por natureza, e as tecnologias que favorecem a mobilidade tendem a ser abraçadas pelo mercado” (GABRIEL, 2010 p. 277)

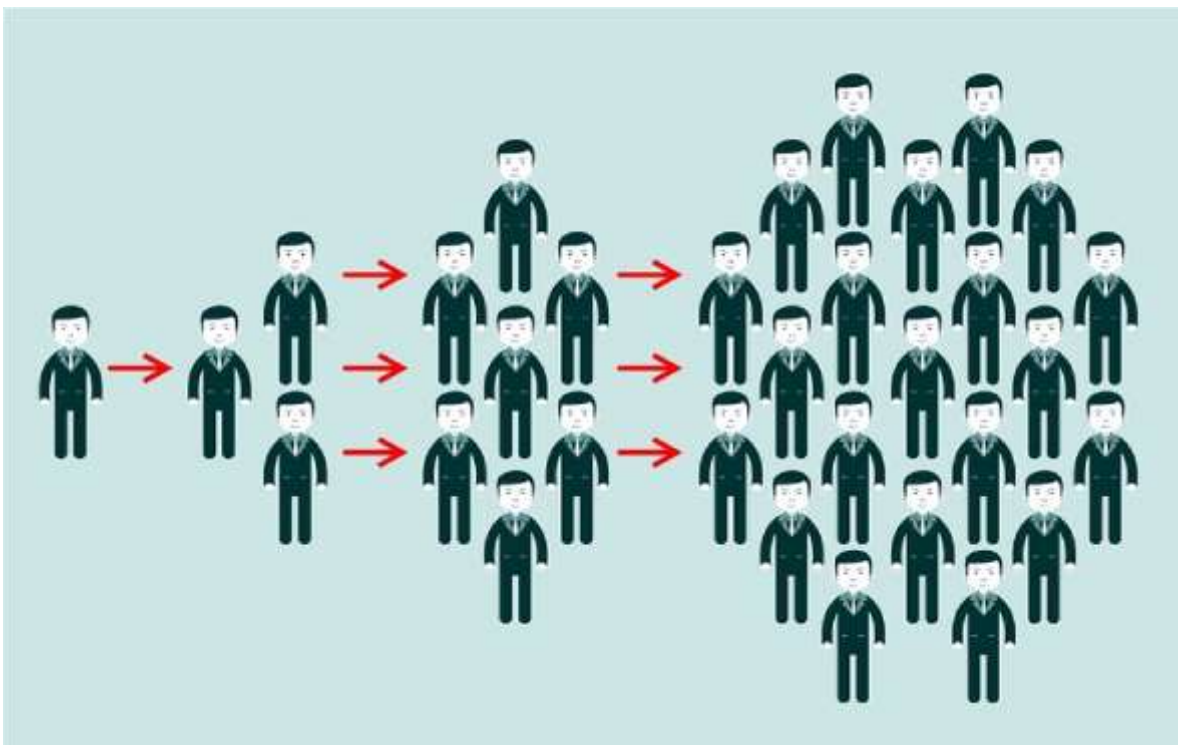




Figura 7: Imagem ilustrativa de Marketing Mobile .

Fonte: <http://www.atalhocomunicacao.com.br/marketing-digital/5-dicas-de-mobille-marketing-para-aumentar-as-ventas-da-sua-empresa/>

2.2 ANÁLISE DOS PRINCIPAIS ELEMENTOS INFLUENCIADORES NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS

2.2.1 Marcas Próprias no Mix de Produtos em um supermercado

A adoção de marcas próprias no mix de produtos de supermercados é uma ação estratégica que alguns varejistas estão utilizando para melhorar sua competitividade no setor. Com isso avaliar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor em relação aos produtos de marcas próprias de supermercados. Devido à grande variação na qualidade dos produtos dentro das categorias e entre as categorias ofertadas, ao risco percebido, à ausência de comunicação efetiva sobre os produtos e à imagem de inferioridade transmitida pelos

atributos das marcas próprias como embalagem, forma de exposição e política de preços. Pode-se concluir que a imagem da loja, a comunicação e preço, a qualidade e preço destacaram-se como os mais importantes para os respondentes e que exerceram maior influência em seu comportamento.

Sortimento de produtos a ser ofertado para o consumidor é importante, definir a composição da variedade que o ponto de venda irá oferecer, e dentro desta composição uma importante decisão refere-se às marcas que serão inseridas no mix de produtos. Adaptar-se à motivação e ao comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

Fatores que são determinantes na formação desta atitude e na propensão dos consumidores a comprarem marcas próprias, dentre eles: a imagem da loja, o risco percebido, a estratégia de comunicação do varejista, a qualidade dos produtos com marcas próprias, a estratégia de preços e a lealdade à loja.

Quanto para o consumidor no que se refere à melhor relação entre custo e benefício ao consumidor e mix de produtos do supermercado proporciona vários benefícios ao supermercadista se for mal gerenciada pode trazer riscos.

2.2.2 Estratégias do mix de marcas ofertadas na rede

A definição das marcas a serem ofertadas é uma decisão estratégica do mix de produtos, marcas próprias têm representado um papel importante no desenvolvimento de alguns varejistas, e que este fenômeno ilustra o aumento do poder varejista e da sofisticação do marketing.

Monteiro Neto (2001) afirma que este deve envolver o estabelecimento claro do segmento-alvo; a definição das vantagens e benefícios da função dos produtos para os consumidores; a definição do produto e o seu composto; e a divulgação das vantagens para o consumidor.

Varejistas usa o preço como um importante atributo para obtenção de vantagem competitiva para os produtos com sua marca, ; a construção da imagem varejista, pois esta estratégia é importante em termos de posicionamento; a racionalização das linhas de produtos, pois, podem-se eliminar linhas de marcas nacionais que são secundárias nas ofertas de produtos; aumentar o controle e melhoria de relacionamento com fornecedores.

2.2.3 Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados

Inferir que estudar o comportamento do consumidor auxilia no conhecimento das preferências do consumidor, tendo em vista que este é um requisito fundamental para que as empresas consigam entregar valor e satisfação ao cliente, entender o comportamento do consumidor em relação a estes produtos é uma questão crítica para os profissionais de marketing e pesquisadores do tema.

2.2.4 Melhores estratégias de triangulação para produtos a serem vendidos

- Defina os melhores produtos no mercado e com mais saídas;
- Automatize processos;
- Integre suas áreas de Marketing e Vendas;
- Mapeia as melhores técnicas de vendas para o seu segmento;
- Utilize gatilhos mentais;
- Facilite o acesso aos produtos mais procurados;
- Use a tecnologia a seu favor.

2.2.5 Aprimorando os métodos de vendas dentro dos setores no mercado

Selecione os produtos com maiores movimentações faça uma análise de qualidade, nome, preço, disponibilidade, estoque frisando cada produto em seu nicho, separando ao menos 3/10 de produtos com marcas distintas para começar uma organização nas lojas físicas fazendo também o marketing desses produtos com maiores movimentações de forma inteligente utilizando redes sociais, anúncios para impulsionar.

Organização desses produtos dentro do estabelecimento, deve ser feita de maneira estratégica a facilitar com que esses produtos com maiores circulação sejam apresentados mais visivelmente aos consumidores, usando desses produtos mais valorizados e com mais buscas, separado-os em preços mais acessíveis baseado na estratégia regional, usando da análise de campo para realizar essa montagem nas prateleiras do estabelecimento;

I. Organização por Categoria:

- Agrupamento Lógico: Organize produtos similares juntos, por exemplo, produtos de limpeza, alimentos enlatados, laticínios, etc.
- Produtos de Alto Giro: Coloque produtos de alto giro (produtos que vendem rapidamente) ao nível dos olhos para aumentar a visibilidade e as vendas.

II. Layout da Loja:

- Caminho Circular: Crie um caminho circular ao redor da loja para orientar os clientes e garantir que eles passem por várias categorias.
- Prateleiras de Exibição: Coloque prateleiras de exibição próximas aos caixas para incentivar compras por impulso.

III. Altura e Acessibilidade:

- Altura das Prateleiras: Mantenha uma variedade na altura das prateleiras para acomodar diferentes tipos de produtos e para atender clientes de diferentes alturas.
- Acessibilidade: Certifique-se de que as prateleiras mais baixas sejam acessíveis para clientes em cadeiras de rodas e crianças.

IV. Iluminação Adequada:

- Destaque: Use iluminação adequada para destacar produtos específicos, promoções ou itens sazonais.
- Ambiente Agradável: Mantenha a loja bem iluminada para criar um ambiente agradável e convidativo para os clientes.

V. Rotatividade de Estoque:

- Sistema FIFO: Implemente o sistema FIFO (primeiro a entrar, primeiro a sair) para garantir que os produtos mais antigos sejam vendidos primeiro, evitando o vencimento de produtos perecíveis.
- Monitoramento Constante: Regularmente, verifique os níveis de estoque e faça ajustes nas prateleiras para evitar excesso ou falta de produtos.

VI. Promoções e Ofertas:

- Áreas de Destaque: Dedique áreas específicas para promoções, ofertas especiais e produtos em liquidação para atrair a atenção dos clientes.
- Sinalização Clara: Use sinalizações claras e visíveis para indicar promoções e ofertas especiais.

VII. Experiência do Cliente:

- **Áreas de Degustação:** Crie áreas de degustação para produtos alimentícios, permitindo que os clientes experimentem antes de comprar.
- **Zonas de Descanso:** Se o espaço permitir, crie zonas de descanso com assentos para os clientes relaxarem durante as compras.

VIII. **Análise de Dados:**

- **Monitoramento de Vendas:** Utilize sistemas de monitoramento de vendas para identificar padrões de compra dos clientes e ajustar a disposição das prateleiras de acordo.
- **Feedback dos Clientes:** Esteja aberto ao feedback dos clientes sobre a disposição dos produtos para fazer melhorias contínuas.

IX. **Produtos de Marca Própria:**

- **Destaque:** Dê destaque aos produtos de marca própria, criando seções específicas para incentivar os clientes a experimentá-los.

Lembre-se, a disposição das prateleiras em um supermercado deve ser flexível e adaptável. Avalie regularmente o desempenho das vendas e esteja disposto a fazer ajustes conforme as necessidades dos clientes e as tendências de compra.

3 OBJETIVOS

Os principais objetivos abordados neste TCC foram melhorar toda e qualquer forma de marketing envolvida no estabelecimento escolhido, tendo como preferência marketing digital, desenvolvendo nossas habilidades analíticas na área de marketing como análise estratégica, análise de campo e mix de mercado (ferramenta 4Ps) para trazer o melhor produto com mais saídas e únicos no mercado, visando apresentar os produtos únicos do estabelecimento de maneira a ter um diferencial em nossos preços e em nossas formas de divulgações para distanciar de outros estabelecimentos do mesmo ramo.

Com isso podemos acompanhar e ter uma ideia real de como foi alavancada o engajamento e visibilidade da empresa por meio de ferramentas como Insights e questionários online, colocados nos caixas do mercado de maneira a auxiliar o dono do estabelecimento a ter uma noção melhor do que o público está procurando e construir uma melhor oferta e demanda.

4 METODOLOGIA

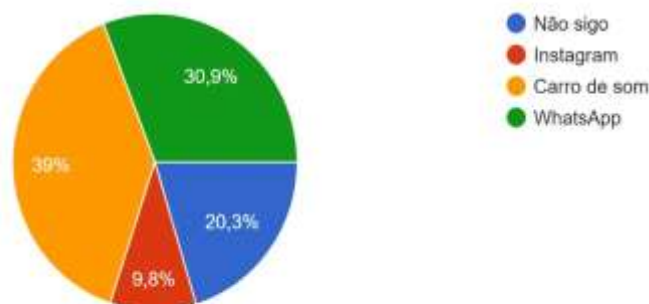
Foram abordadas perguntas específicas para nos ajudar quais eram os problemas do estabelecimento/empresário, o proprietário nos informou duas delas, sendo má gestão no seu estoque e também nas redes sociais do SuperMercado.

Nos dias 8,15 e 22 de Abril de 2023, foram realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas por cada um dos participantes do projeto, com o objetivo de captar informações que ajudassem no desenvolvimento do DTCC.

A partir destes resultados, deu-se início ao desenvolvimento do trabalho.

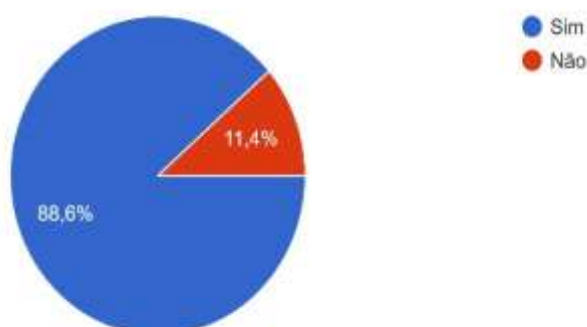
Você segue as ofertas do supermercado? Se sim, por onde?

123 respostas



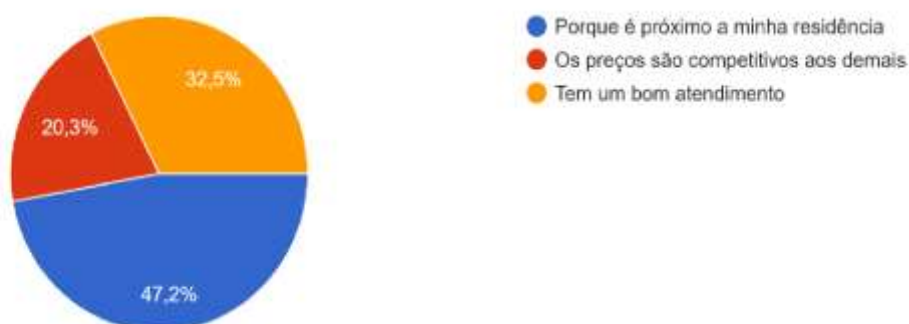
Você se sente confortável neste ambiente?

123 respostas



Porque você frequenta o supermercado?

123 respostas



5 DESENVOLVIMENTO

APLICAÇÃO DOS PROCESSOS DE MELHORIA.

Para a melhoria do projeto foi utilizado o app Canva para a criação de artes de produtos próprios do SuperMercado, o App Canva é uma plataforma online de design e edição, neste projeto foi utilizado a versão gratuita porém tem a PRO que possibilita uma vasta possibilidade de artes pré-montadas com ótima qualidade e itens exclusivos.



Figura 8: Imagem ilustrativa do App Canva.

Fonte: https://www.canva.com/pt_br/about/

Em seguimento a explicação do App Canva, o grupo montou artes de forma simples que possibilitasse a publicação e andamento no trabalho nas redes sociais do SuperMercado, com isso utilizando o que o aplicativo disponibiliza na forma gratuita. Nas imagens a seguir, foi montado de forma ilustrativa e de fácil interpretação para o cliente final, os tipos de saladas e demais produtos oferecidos e fabricados pelo próprio Mercado.



Imagem 9: Informando as Saladas fabricadas.

Fonte: Autoria própria.



Figura 9: Convidando para conhecer os tipos de saladas fabricadas.

Fonte: Autoria própria.

O SuperMercado todas as quinta-feiras faz a fritura de (barriga de porco) o famoso Torresmo, os integrantes fez uma arte que possibilita publicar nas redes sociais para uma possível maior visibilidade do trabalho/produto ofertado e produzido, a seguir na imagens:



Figura 10: Quinta-Feira do torresmo.

Fonte: Autoria própria.

Aos Domingos o SuperMercado faz a produção de seus assados, eles mesmo o temperam e assa e vende os assado, foi criado também uma arte que divulgue de forma simples e objetiva o trabalho. A seguir na imagem:

ENCOMENDE JÁ O SEU

Assado

MENU DE ASSADOS:

- COXA S COXA
- FRANGO
- COSTELA MINGA
- CUPIM
- PANCETA
- JOELHO SUINO
- BATATINHA

AV. LUDWIG ECKES, Nº 2917, JARDIM ITÁLIA

(16) 3384-4774 (FIXO)
(16) 98848-0263(Whatsaap)

SUPERMERCADO
Itália

Figura 11: Assados aos Domingos.

Fonte: Autoria própria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido para auxiliar/ajudar o Supermercado e mostrar que com uma rede social ativa e atualizada, sim, pode haver melhores resultados, tanto como na interação de seus clientes com a rede social, compartilhamentos do mesmo e possivelmente no foco maior que é a venda ao cliente.

O grupo mostra com apenas duas imagens de forma simples o resultado em que há de gerir suas redes sociais cotidianamente, informações feitas a partir da Rede Social gerida.

Antes:

Depois:





Figura 12: Insights. Fonte: Autoria própria.



Figura 13: Alcance realizado, gráficos.

Fonte: Autoria própria.

07/07/23

Frans @ estú

1. Leite
2. leite
3. Leite
4. Leite
5. Leite
6. Leite
7. Leite
8. Leite
9. Leite
10. Leite
11. Leite
12. Leite
13. Leite
14. Leite
15. Leite
16. Leite

@ estú

1. Leite
2. Leite
3. Leite

@ escola

1. Leite
2. Leite

@ escola

1. Leite
2. Leite

SUPERMERCADO

Itália

OFERTAS VALIDAS ATÉ 31/09/2022 DIAS ÚTIS DA SEMANA

CESTA BÁSICA

CESTA 01	CESTA 02	CESTA 03
1. ARROZ BRANCO 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	1. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	1. ARROZ BRANCO 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
2. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	2. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	2. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
3. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	3. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	3. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
4. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	4. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	4. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
5. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	5. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	5. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
6. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	6. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	6. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
7. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	7. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	7. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
8. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	8. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	8. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
9. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	9. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	9. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)
10. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	10. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)	10. FÓTE ARROZ 5KG (COSTA) (AL) (P/INT)

29/10/2023

Frans 27

1. Leite
2. Leite
3. Leite
4. Leite
5. Leite
6. Leite
7. Leite
8. Leite
9. Leite
10. Leite
11. Leite
12. Leite
13. Leite
14. Leite
15. Leite
16. Leite
17. Leite
18. Leite
19. Leite
20. Leite
21. Leite
22. Leite
23. Leite
24. Leite
25. Leite
26. Leite
27. Leite
28. Leite
29. Leite
30. Leite

Figura 14: Resultados Apresentados.

Fonte: Autoria própria.

REFERÊNCIAS

Revista científica do ITPAC. O MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA PARA O VAREJO. Disponível em: <<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>>. Acesso em: 7 agosto. 2023.

SciELO. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/svJDtPcc3WVrmV8XJcWH9vF/>>. Acesso em: 15 abril. 2023.

Monografias.ufop. Gestão estratégica do setor de compras como fator diferencial de competitividade em supermercados. Disponível em:

<<https://monografias.ufop.br/handle/35400000/5665>>. Acesso em: 13 outubro. 2023.

Rd.uffs.edu. Marketing digital: a influência no e-commerce em supermercados. Disponível em: <<https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/3387>>. Acesso em: 17 outubro. 2023.

Unaerp. Estratégias de comunicação para o setor supermercadista: um estudo sobre o mercado varejista de vizinhança. Disponível em:

<<https://www.unaerp.br/documentos/2814-estrategias-de-comunicacao-para-o-setorsupermercadista-um-estudo-sobre-o-mercado-varejista-de-vizinhanca/file>>.

Acesso em: 30 julho. 2023.

Sebrae. O guia completo de estratégias para o marketing de varejo. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-guia-completo-de-estrategias-para-o-marketing-de-varejo,70d32a1733017810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>.

Acesso em: 2 agosto. 2023.

Olist. Conheça o marketing de varejo e saiba como ele pode alavancar suas vendas!.

Disponível em:

<<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/marketing/marketing-de-varejo/>>.

Acesso em: 9 agosto. 2023.