

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Laura Jamile Santin Finatto

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL EM SUPERMERCADOS: UM ESTUDO DE CASO DO
BATTISTEL EM CASCA/RS**

Passo Fundo, 2020.

Laura Jamile Santin Finatto

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL EM SUPERMERCADOS: UM ESTUDO DE CASO
DO BATTISTEL EM CASCA/RS**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo, 2020.

Laura Jamile Santin Finatto

A comunicação digital em supermercados: um estudo de caso do Battistel em Casca/RS

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti - UPF

Prof. Me. Juliane Borges - UPF

Prof. Me. Fabiana Beltrami da Silva - UPF

Dedico a todos que sempre
estiveram do meu lado e incentivaram
meu crescimento profissional.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as redes sociais do Supermercado Battistel e projetar soluções de melhoria da comunicação digital com seus públicos de interesse, por meio de uma pesquisa bibliográfica e exploratória. Através do estudo de caso foi realizada uma entrevista em profundidade com o proprietário do Supermercado Battistel e uma análise qualitativa dos conteúdos de suas redes sociais durante o primeiro semestre de 2020. Por fim, foram levantadas referências de boas práticas para a comunicação em redes sociais de supermercados expoentes do Brasil e a proposição de um breve plano de melhorias para o aprimoramento dos resultados do Supermercado Battistel. Constatou-se que apesar do volume de informações presentes na internet, não possuem conhecimento suficiente para gerenciar suas próprias redes sociais. Há ainda muita desorganização e pouca qualidade em torno das mesmas e necessitam de um profissional que ajude neste sentido e traga resultados para o bem de sua comunicação.

Palavras-chave: Comunicação digital. Redes sociais. Supermercados. Battistel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da Teoria Matemática da Comunicação.....	13
Figura 2 - Ações para incrementar vendas.....	20
Figura 3 - Os 8Ps do Marketing Digital.....	26
Figura 4 - Funcionalidade de um perfil comercial no Instagram.....	38
Figura 5 - Facebook do Supermercado Battistel.....	49
Figura 6 - Instagram do Supermercado Battistel.....	51
Figura 7 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	52
Figura 8 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	53
Figura 9 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	54
Figura 10 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	55
Figura 11 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	56
Figura 12 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	57
Figura 13 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	58
Figura 14 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	59
Figura 15 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	60
Figura 16 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel.....	61
Figura 17 - Publicação do Facebook do Pão de Açúcar.....	64
Figura 18 - Organização de stories fixos do Instagram do Zaffari.....	64
Figura 19 - Banner do site do Pão de Açúcar.....	64

Figura 20 - Publicação no Facebook do Carrefour.....	64
Figura 21 - Publicação no Facebook do Carrefour.....	65
Figura 22 - Publicação no Facebook do Carrefour.....	65
Figura 23 - Publicação no Facebook do Carrefour.....	65
Figura 24 - Publicação no Facebook do Carrefour.....	66
Figura 25 - Publicação no Facebook do Zaffari.....	66
Figura 26 - Banners no site do Pão de Açúcar.....	67
Figura 27 - Feed do Instagram do Zaffari.....	68
Figura 28 - IGTV do Instagram do Zaffari.....	68
Figura 29 - <i>Storie</i> do Instagram do Pão de Açúcar.....	69
Figura 30 - Biografia do Instagram do Pão de Açúcar.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ferramentas comunicacionais mercadológicas.....	14
Quadro 2 - Tendências no Varejo.....	21
Quadro 3 - Tendências online e offline.....	22
Quadro 4 - Atração e fidelização de clientes através das Redes Sociais.....	31
Quadro 5 - Principais funcionalidades do Facebook.....	35
Quadro 6 - Análise do Facebook do Supermercado Battistel.....	48
Quadro 7 - Análise do Instagram do Supermercado Battistel.....	50
Quadro 8 - Sugestões de melhoria para o Supermercado Battistel.....	62
Quadro 9 - Sugestões de editorias de conteúdo para o Supermercado Battistel.....	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 Comunicação e Comunicação Organizacional	12
1.2 Publicidade e Propaganda	16
1.3 Mercado Varejista e Supermercados.....	18
1.4 Marketing Digital	23
1.5 Redes Sociais	30
1.5.1 Facebook	34
1.5.2 Instagram.....	37
METODOLOGIA	40
RESULTADOS.....	42
3.1 O mercado Battistel.....	42
3.2 Diagnóstico da comunicação nas redes sociais da marca	47
3.3 Plano de ação e Levantamento de referências	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS.....	79

INTRODUÇÃO

A Publicidade vem ganhando cada vez mais espaço no ambiente digital. Além da comunicação tradicional, agora podemos nos comunicar virtualmente. Os supermercados, por exemplo, que são os principais locais de comércio para compra de alimentos, bebidas e produtos domésticos, passaram anos utilizando somente a comunicação tradicional. Na cidade de Casca (localizada no Brasil, ao norte do Rio Grande do Sul) não foi diferente. Não faz muito tempo que as empresas aderiram a publicidade digital, como é o caso do Supermercado Battistel. E, por este motivo, o presente trabalho buscará investigar o seguinte problema: Como o Supermercado Battistel poderia ser mais eficaz na comunicação digital com seus públicos nas redes sociais?

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar as redes sociais do Supermercado Battistel e projetar soluções de melhoria da comunicação digital com seus públicos de interesse. Através de uma pesquisa teórica e prática, isso será resolvido por meio dos objetivos específicos: Evidenciar a comunicação digital como influenciadora da imagem do supermercado (1); Analisar e caracterizar a comunicação digital do supermercado (2); Diagnosticar as atuais práticas de comunicação digital nas redes sociais do supermercado (3); Avaliar as expectativas do empreendedor sobre o uso das redes sociais do supermercado (4); Reconhecer boas práticas da comunicação em outras redes sociais de supermercados (5); Propor um plano de melhorias para as redes sociais do supermercado (6).

Este trabalho tem como fundamento o argumento de que a publicidade digital é um assunto de grande importância nos dias de hoje. As pessoas, principalmente as gerações mais atuais, estão cada vez mais conectadas no mundo digital e ela acaba sendo algo fundamental para qualquer um que possui ou faz parte de uma empresa, seja ela grande ou pequena. Além de buscar entender a empresa, analisar sua comunicação é muito importante para entender o que pode ser melhorado na mesma.

O método utilizado para esta pesquisa será de abordagem qualitativa através de um estudo de caso dividido em quatro etapas. Tal estudo será feito da seguinte forma: Diagnóstico da comunicação nas redes sociais do Supermercado Battistel (1); Entrevista com

o dono do Supermercado (2); Levantamento de referências (3); Proposição de um plano para as redes sociais (4).

O Referencial Teórico abordará algumas teorias que regem a Publicidade Digital, os conceitos que embasam o presente trabalho e os estudos relacionados ao mesmo, que irão mostrar produções acadêmicas já existentes que se relacionam com o atual trabalho. No Referencial Teórico serão retratados os seguintes assuntos: Comunicação e Comunicação Organizacional, Publicidade e Propaganda, Mercado Varejista e Supermercados, Marketing Digital e, por fim, Redes Sociais, sendo destacadas as redes Instagram e Facebook.

O primeiro capítulo visa abordar a comunicação de um modo geral e a comunicação organizacional, a qual é muito importante para as organizações e empresas, interna e externamente. No segundo capítulo busca-se esclarecer e compreender as diferenças entre publicidade e propaganda, assim como sua importância para os objetivos e desenvolvimento de uma empresa. O terceiro capítulo visa explicar o funcionamento do mercado varejista e dos supermercados, assim como as principais tendências presentes nos mesmos. O quarto capítulo mostrará benefícios e estratégias do marketing digital, além de demonstrar seu avanço e crescimento até os dias de hoje. No último capítulo busca-se tratar do assunto das redes sociais e estudar como as mesmas podem ajudar no impulsionamento de um negócio. Seus sub-capítulos buscam destacar as redes Instagram e Facebook, caracterizando-as e apresentando suas diferenças.

Após isso será explicado os resultados da pesquisa, tais como a entrevista com o dono do Supermercado Battistel, o diagnóstico da comunicação nas redes sociais da empresa, o levantamento de referências e o planejamento das redes sociais.

Levando em conta que a publicidade digital é fundamental para qualquer um que possui ou faz parte de uma empresa, ainda mais em tempos de crise, como por exemplo com o surgimento do novo Coronavírus, a motivação para a escolha deste tema é pessoal e social, pois resultará na contribuição para ambos os lados, tanto para a pesquisadora como para o Supermercado Battistel.

Este trabalho possui relevância para o âmbito acadêmico, que possibilita aos acadêmicos e ao mundo científico novas informações e material teórico. Também possui relevância para o âmbito social, que possibilita ensinamento e progressão para trabalhadores e empresários, principalmente o dono do Supermercado, além de proporcionar seu desenvolvimento e crescimento.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico abordará os seguintes assuntos que estão associados dentro do objeto de estudo: Comunicação e Comunicação Organizacional; Publicidade e Propaganda; Mercado Varejista e Supermercados; Marketing Digital e Redes Sociais. Todos esses assuntos são fundamentais pois trazem aprofundamento e esclarecimento sobre a pesquisa.

1.1 Comunicação e Comunicação Organizacional

O ato de se comunicar é visto de diversas formas, levando em conta que a comunicação verbal não é a única existente. Pelo contrário, existem outros jeitos de se comunicar. Para Schelles (2009, p. 1), “A comunicação não é somente a linguagem verbal, ela é feita em grande parte pela linguagem não-verbal. O importante é que uma esteja em concordância com a outra, de forma que a comunicação seja um processo completo e coerente”. Ou seja, a união destas linguagens se complementam e fazem com que a comunicação seja mais compreensível.

A comunicação serve para compartilhar ideias e opiniões da forma mais otimizada e funcional possível. Seguindo a ideia de Gomes, “O próprio termo comunicação contém, etimologicamente, o sentido de “colocar em comum”, de compartilhar” (2010, p. 28).

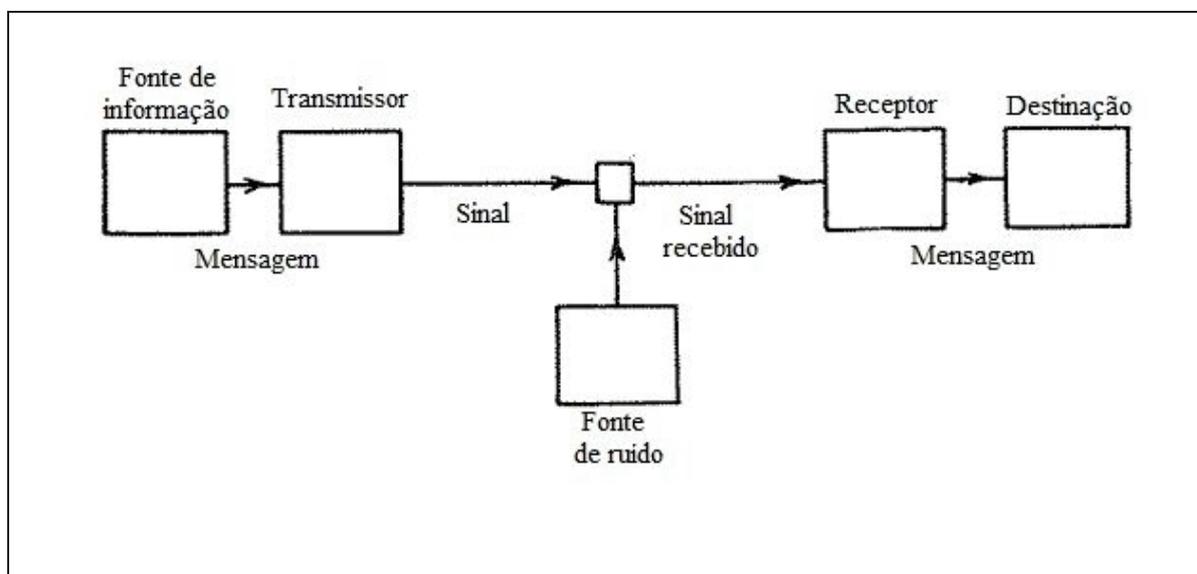
Na teoria, de acordo com Pinho (2006),

O processo de comunicação ocorre no momento em que o emissor emite uma mensagem ao receptor, por intermédio de um meio, através de um canal. O receptor decodificará a mensagem que pode chegar até ele com algum ruído (bloqueio, filtragem) e, então, a partir daí, produzirá o feedback, a resposta àquilo que lhe chegou (apud SOUZA, 2018).

Sobre este processo pode-se dizer que, em concordância com Sampaio (2001, p. 2), “O processo comunicacional é, desse modo, reduzido a uma questão de transporte, no qual as mensagens e significados são tratados como meros sinais a serem identificados e decodificados por um receptor”.

Para entender melhor o processo de comunicação, a Figura 1 representa um modelo do mesmo:

Figura 1 - Modelo da Teoria Matemática da Comunicação



Fonte: Adaptado pela autora a partir de de Shannon e Weaver (1949, p. 7)

A junção de todas as formas de comunicação em uma organização resultam na Comunicação Organizacional. A comunicação nas organizações é toda ação realizada pela empresa para fortalecer sua imagem frente a seu público (VAZZOLER, 2016). Segundo Marchiori (2011), “A comunicação nas organizações pode estar relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados” (apud LIMA; ABBUD, 2015, p. 6).

De acordo com Kunsch (2003, apud Vazzoler, 2016)

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (p. 149).

Para uma organização alcançar resultados desejados é preciso haver uma comunicação bem trabalhada, fazendo não somente com que os receptores recebam, mas também compreendam e interpretem a mensagem que está sendo transmitida. Segundo Dubrin (2013) “Compreender o comportamento da organização também melhora a eficácia organizacional, porque revela fatores que contribuem para, ou impedem, o desempenho eficaz” (apud SILVA et al., 2017).

A comunicação organizacional pode se dar em diferentes espaços, como por exemplo nas redes sociais a partir de estratégias de marketing como promoções e sorteios. Segundo Giorgio (2015, p. 26), “Podemos definir comunicação de marketing como o meio que as organizações empregam para alcançar, convencer e lembrar os clientes sobre os produtos e serviços que oferecem”. Outro exemplo de como a organização pode ser melhor explorada é a comunicação visual. Alguns sites utilizam cores, símbolos, interface (layout) simplificada e opções bem definidas para melhor atender as necessidades dos visitantes.

Segundo Cavalcante (2008), existem ferramentas comunicacionais que ajudam a organização saber quais ações tomar para vender seu produto ou serviço:

Quadro 1 - Ferramentas comunicacionais mercadológicas

Marketing	As ações de marketing são muito abrangentes para o setor administrativo e de comunicação, se envolvendo tanto no setor de comunicação mercadológica, administrando o desenvolvimento das ações voltadas para o mercado, como no setor institucional, objetivando estabelecer uma identidade corporativa sólida para todos que tenham conhecimento da organização.
Propaganda	Com o objetivo de incentivar as vendas de um determinado produto ou serviço as organizações contam a propaganda como uma ferramenta bastante convincente, desenvolvida pelas agências de publicidade e veiculada através dos meios de comunicação, assim como jornal, revista, rádio, televisão.
Publicidade	Os publicitários estão atentos aos recursos oferecidos pela publicidade e as utilizando de acordo com as necessidades de cada

	<p>cliente, pois, cada um vai ter um objetivo diferente a ser alcançado através desta ferramenta. Objetivo este que precisa ser, e é, estudado pelos profissionais da área, caso contrário os gestores estarão perdendo a oportunidade de utilizar um recurso riquíssimo para o setor comercial, estratégico da empresa, ou o utilizando de forma equivocada.</p>
Promoção de vendas	<p>A promoção é basicamente o ato de promover algo. No mundo mercadológico, relacionado à propaganda, pensa-se em promover um produto, isso significa fazer algo para possibilitar o aumento de seu consumo.</p>
Merchandising	<p>Preocupa-se com a imagem da empresa, analisando e organizando a exposição correta de seus produtos, verificando como o ambiente pode auxiliar na venda e assim, criando uma harmonia que vai de encontro ao objetivo que se quer alcançar.</p>
Marketing direto	<p>Trabalha a partir de uma lista onde é identificado um perfil do cliente. Ela pode ser organizada de diversas formas, seja por dados da empresa sobre os clientes, produtos ou serviços que consumiu, ou até mesmo pelo seu grau de escolaridade, classificação econômica, entre outros.</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Cavalcante (2008, p. 48-57)

Através deste conteúdo, nota-se que a comunicação é indispensável para um melhor contato entre empresas e possíveis clientes. Com ela uma empresa pode se destacar no mercado, ganhar mais clientes e ter um melhor contato com os que já tem. A comunicação é uma ferramenta estratégica poderosa que faz com que as empresas se destaquem no mercado e sejam vistas como desejáveis pelo público. Dentro dela se destacam a Publicidade e a Propaganda que também são estratégias e que causam grande impacto por meio da mesma.

1.2 Publicidade e Propaganda

A Publicidade e a Propaganda estão presentes há bastante tempo em meio a sociedade. “Foi na Igreja Católica no século XVII que o termo “propaganda” foi utilizado pela primeira vez. Nessa época a Igreja Católica possuía um grande poder e a propaganda foi utilizada como meio de propagação e na manutenção da fé da população” (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011, p. 2).

Segundo Gonzalez (2009, p. 9), “Após esse período, a propaganda consegue um novo avanço considerável, no aspecto eficiência, somente depois da Primeira Guerra Mundial, quando o alemão Paul Joseph Goebbels desenvolve um produto de sucesso chamado Adolf Hitler”. O autor finaliza referindo-se a Revolução Industrial, onde a divulgação fez-se necessária devido a produção e aglomeração, e os meios de comunicação possibilitaram o avanço da publicidade (2009, p. 9).

Já no Brasil, a propaganda nasceu no século XIX com a chegada de Dom João VI e, conseqüentemente, na capital (Rio de Janeiro) foi criado o primeiro jornal impresso brasileiro, chamado “A Gazeta do Rio de Janeiro”. Naquela época a linguagem e aparência dos anúncios eram simples, porém isso foi mudando ao longo do tempo. As agências de propaganda começaram a aparecer e os tempos de crise e de guerra faziam com que a propaganda refletisse ousadia e reflexão diante os contextos sociais (MOREIRA, 2013).

As novas tecnologias fizeram com que a publicidade e a propaganda se aperfeiçoassem em todo o mundo. Ambas evoluem a cada dia, adaptando-se a cultura e a sociedade, trazendo mudanças e influenciando pessoas a adquirirem o que é anunciado. Sua evolução é um ciclo, já que evolui de acordo com o que acontece no país e a época em que se passa (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011, p. 7).

Por mais que as palavras Publicidade e Propaganda dão a impressão de que é a formação de um único termo, ambas possuem significados diferentes. Compreender estas diferenças é fundamental para o entendimento do presente trabalho.

Conforme Muniz, “A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim publicus (que significava público), dando origem ao termo publicit , em língua francesa” (2004, p. 2).

Para entender melhor, Leduc (1977) define publicidade através de uma história:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo (apud MUNIZ, 2004).

Esta história é bastante interessante, pois demonstra que o jeito como usamos as palavras para expressar alguma uma ideia faz total diferença. Se o pedestre não tivesse ajudado o mendigo, talvez ele não receberia aquela quantidade de esmolas no dia seguinte. “É primavera e eu não a vejo” é uma frase que substitui a ideia crua e direta da frase “Sou cego de nascença”, que pode ser vista com maus olhos por aqueles que acham que o mendigo está se aproveitando da situação. Assim, quando o cartaz foi virado, as pessoas começaram a ver aquilo de uma maneira mais sentimental e intensa e, conseqüentemente, praticaram o ato caridoso.

Já a Propaganda, de acordo com Keller e Kotler (2006, p. 533), é “Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado.” Segundo Costa e Mendes (2012), a propaganda se refere a divulgação de ideias: “O conceito de propaganda é usado para referir-se à propagação de ideias, principalmente políticas, deixando de lado os produtos comerciais” (p. 3).

Em virtude disso, Brochato e Cardoso afirmam que

Existem dois tipos de propaganda: de produto (promocional) e institucional. A propaganda de produto tem a finalidade de informar o cliente sobre um produto ou uma linha de produtos de uma empresa, já a institucional tem como objetivo falar sobre a empresa, criando uma imagem positiva perante os consumidores (2009).

Dentro deste contexto, segundo Pinho (2012)

Assim como a Propaganda, a Publicidade também está presente em diversos lugares e podemos classificá-la por meios dos seguintes gêneros: classificados, comparativa, cooperativa, genérica, industrial, legal, de produto, de promoção, de serviços e de varejo (apud SANTOS; CÂNDIDO, 2017, p. 5).

A Publicidade e a Propaganda estão cada vez mais presentes no mercado atual, principalmente no digital. De acordo com Bagatini (2005, p. 65), “A publicidade, para o

mundo contemporâneo, passou a ser vital sob os pontos de vista econômico, social, cultural e mesmo jurídico”. E a propaganda continua mostrando-se bastante corrente dentro de questões políticas e ideológicas. Tanto a Publicidade como a Propaganda são importantes para o mercado contemporâneo e seu aperfeiçoamento.

1.3 Mercado Varejista e Supermercados

A história do comércio no Brasil é muito importante por tratar de questões econômicas e sociais. Ela pode ser contada através do povoamento da terra brasileira. Segundo Varotto (2009, p. 86) “A primeira forma de comércio de que se tem notícia em terras brasileiras existiu sob a forma do escambo”. Sempre foi algo que as pessoas garantiam por sobrevivência, porém o desenvolvimento do mesmo é nítido com a chegada de hipermercados, atacados e outros.

Varotto (2009) destaca sobre que o primeiro supermercado no Brasil também foi o primeiro a utilizar layout e equipamentos semelhantes aos estadunidenses:

(...) Aquele que é considerado efetivamente o primeiro supermercado do Brasil foi instalado em 24 de agosto de 1953, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos. Os Supermercados Sirva-se S.A. foi o primeiro a utilizar layout e equipamentos similares aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, apresentava as características dos supermercados modernos, como as divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização das pontas de gôndolas para promoção de produtos. Foi o pioneiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia (p. 89).

Quando se fala em varejo seguidamente é comum lembrarmos dos vários setores que rondam este tipo de comércio: supermercados, farmácias, lojas de vestuários, de móveis, de eletrônicos, entre outros. Mas antes de tudo precisa-se, primeiramente, entender o que é o mercado. Para Silva e Martinelli o mercado “É o local onde os agentes econômicos realizam suas trocas ou buscam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades” (SILVA; MARTINELLI, 2012).

Nem todo mundo mundo já parou para pensar qual é a origem do termo “varejo” ou até se existe alguma explicação que saneie essa dúvida. A fim de explicar o termo, Rocha e Mola expõem um exemplo:

Já visitou uma loja de tecidos? Sabe aquela régua que o vendedor usa para marcar a metragem solicitada pelo cliente? Pois então, ainda que o termo seja praticamente exclusivo do nosso país, o sentido do negócio é exatamente o mesmo – aqui, em Miami ou em Lisboa –, e a palavra varejo explicita, por metonímia, a atividade de vender em “pequenas (e medidas) partes” (2018, p. 4).

Segundo Keller e Kotler, “O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (2006, p. 500).

Diante deste cenário percebe-se que:

Nos próximos anos, o setor de supermercados deverá ganhar relevância no varejo online. Embora representem quase 50% dos 300 maiores varejistas brasileiros, somente 18 empresas contam com operação online (incluindo negócios mais baseados no modelo de marketplace do que na venda de alimentos propriamente dita) (RIBEIRO, 2019).

Com este dado pode-se constatar que a presença de uma empresa no mundo digital é importante, pois, além de ser mais um meio de contato com os consumidores e futuros clientes, muitas pessoas preferem comprar online do que em ambientes físicos.

Segundo o site Super Varejo, o e-commerce brasileiro cresceu 78% em julho de 2020: “Em termos regionais, o Sul (3,1%), Sudeste (2,8%) e Centro Oeste (2,7%) do País tiveram um crescimento acima da média, enquanto o Norte (2,2%) e o Nordeste (1,9%) ficaram abaixo do registrado pelo varejo, na comparação com o mesmo período do ano anterior” (2020).

Sabe-se que o setor supermercadista é muito utilizado no mundo todo. “Dentro do setor de varejo o supermercado foi o segmento que mais se desenvolveu nos últimos tempos” Senac (2019). Segundo Parente (2000, p. 185):

O supermercado é uma loja de varejo que disponibiliza para o consumidor final os produtos que se categorizam em uma ampla variedade de bebidas, higiene pessoal, hortifrutícolas, mercearia, bazar e não alimentares, carnes, aves e peixes, limpeza, frios e laticínios, padaria, é uma loja que tem como finalidade fechar o elo da cadeia de produção onde o produto acabado é levado de forma a satisfazer a necessidade do consumidor final (apud DIAS; ROSA, 2015, p. 85-86).

Portanto, com a ampla variedade de produtos disponibilizados, é preciso reforçar as vendas. Mas, para isso, é necessário que sejam feitas ações e estratégias por parte das indústrias. Por conta da crescente concorrência, o mercado é um local onde há bastante

competitividade, o que leva as empresas desenvolverem estratégias de crescimento (NORO; COLETTI; MATTANA, 2014, p. 3).

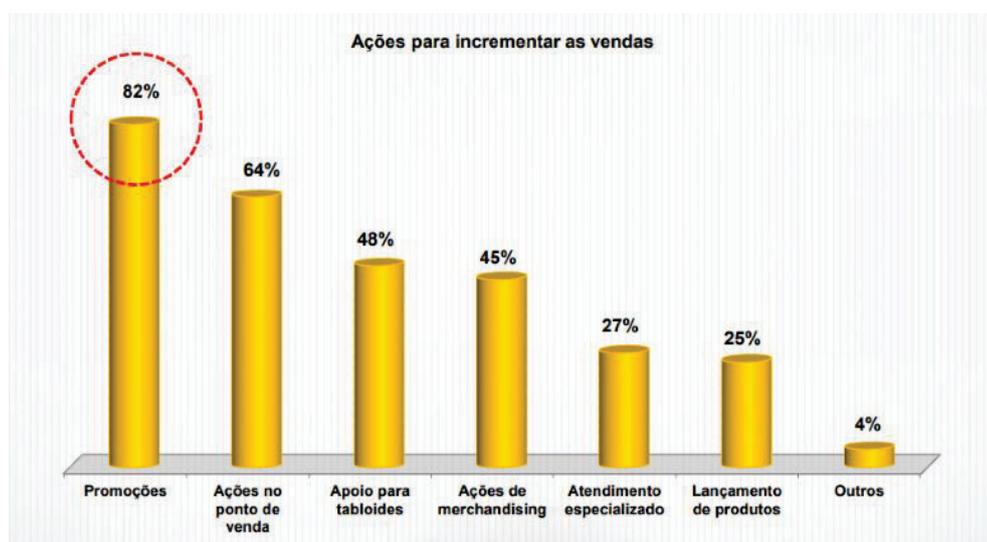
De acordo com Dias e Rosa (2015), para estabelecer estratégias é preciso que o estabelecimento tenha conhecimento de si próprio:

(...) É fundamental ter conhecimento do seu negócio e do mercado de atuação para estabelecer estratégias consistentes para atrair a atenção dos consumidores visando o aumento das vendas. Sendo assim, as estratégias utilizadas pelos supermercados para chamar a atenção dos consumidores passaram de pequenos métodos e deram vez aos planos de marketing que agora utilizam estratégias tecnológicas e de comunicação visual com intuito de atrair e fidelizar os clientes (p. 87).

Nota-se que, além de ter conhecimento de seu negócio, a empresa precisa estar atualizada das novas tecnologias, pois quanto mais o tempo avança, mais o público jovem tende a preferir o imediatismo e o conforto. Outro ponto a ser destacado é de que “A segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca. Permitem a alocação eficiente de recursos e um posicionamento mais preciso” (KOTLER, 2017).

Conforme mostra a Figura 2, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados (2020), “As promoções continuam as principais estratégias para 82% dos supermercadistas. Ações nos pontos de venda aparecem em segundo lugar com 64% das intenções de realizações” (apud MARIOTTI, 2020).

Figura 2 - Ações para incrementar vendas



Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa - Abras (2020, p. 8)

Diante deste dado nota-se a importância das ações para incrementar vendas. No contexto atual é importante que uma empresa, seja grande ou pequena, produza ações estratégicas para que assim possa crescer e se destacar no mercado.

Mas não existem apenas estratégias para serem levadas como exemplo. As tendências também são um ponto bastante importante para quem trabalha no mercado varejista e supermercado. O Quadro 2 demonstra algumas destas tendências:

Quadro 2 - Tendências no Varejo

Novos formatos e combinações de varejo	Supermercados que contam com agências bancárias em seu interior, livrarias que tem cafeterias, entre outros. Alguns varejistas estão experimentando abrir lojas temporárias para promover suas marcas, atingir compradores sazonais em áreas de grande movimento durante algumas semanas e gerar publicidade.
Crescimento da concorrência de intraformatos	Diferentes formatos de loja competem pelos mesmos consumidores, oferecendo o mesmo tipo de mercadoria. Varejistas que ajudarem os compradores a ser economicamente cautelosos e que, ao mesmo tempo, proporcionarem uma conexão emocional serão os vencedores do novo cenário do varejo no século XXI.
Concorrência entre varejo com loja e varejo sem loja	O varejo sem loja está tomando negócios do varejo com loja, pois os consumidores recebem ofertas de vendas através do correio, da televisão, do computador e do telefone.
Crescimento dos megavarejistas	Os megavarejistas estão espremendo os pequenos fabricantes que não conseguem produzir volumes suficientes, e até mesmo dizendo aos fabricantes mais poderosos o que fazer.
Declínio de varejistas do mercado médio	Cada vez mais o mercado do varejo ganha a forma de uma ampulheta ou de um osso: o crescimento parece estar concentrado no topo (no segmento de luxo) ou na base (no segmento de desconto).
Crescente investimento em tecnologia	Estão adotando sistemas de leitura de código de barras nos caixas, transferência eletrônica de fundos, troca eletrônica de dados, circuito interno de televisão nas lojas, sistemas de radar para medir o movimento, além de sistemas de manuseio de mercadorias mais eficientes.
Presença global de grandes varejistas	Varejistas com formatos exclusivos exclusivos e forte posicionamento de marca estão cada vez mais penetrando em outros países. McDonald's, Wal-Mart, Benetton e Carrefour se destacam.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Keller e Kotler (2006, p. 523-514)

Há também interessantes exemplos de tendências no setor supermercadista que são destacados por Hilmann e que podem ser seguidos por empresas que queiram incrementar seus negócios:

Na Alemanha, por exemplo, já há supermercados que adotam carrinhos informatizados que fazem a leitura automática dos produtos neles colocados e, ao chegar no caixa, ou checkout, ele apenas indica a forma de pagamento. Como os hábitos de compra dos consumidores ficam armazenados em base de dados, também se torna possível gerenciar a informação em consonância com técnicas de marketing. Observando-se, por exemplo, que um cliente é um contumaz comprador de vinho, o monitor acoplado em seu carrinho exibirá as ofertas e os lançamentos relacionados a esse produto. Outra tendência são os quiosques multimídia que apresentam ofertas, sugestões de receitas e dicas para utilização diferenciada dos produtos disponíveis no supermercado. Digitando uma palavra-chave (no estilo de busca do Google), o consumidor obterá dicas e sugestões relacionadas (2013, p. 147).

Além disso, as tendências podem partir tanto do online como do offline. O Quadro 3 representa as tendências a serem exploradas e seguidas.

Quadro 3 - Tendências online e offline

Concentrar-se no comércio mobile da economia do “agora”	A velocidade de entrega costuma ser tão importante quanto os produtos e serviços em si. Na economia do “agora”, mercados em tempo real que conectam vendedores com compradores estão florescendo.
Trazer o “webrooming”¹ para os canais off-line	Ainda que os clientes estejam interessados em ofertas altamente direcionadas, às vezes ainda sentem a necessidade de avaliá-las. Por isso buscam mais informações on-line. Quando a informação “válida” seu interesse, acabam aceitando as ofertas. Com as tecnologias de sensor, os varejistas conseguem facilitar esse processo. Permite aos canais off-line engajar os consumidores com conteúdo digital relacionado que facilita as decisões de compra, como detalhes de produto e avaliações de outros clientes.
Trazer o “showrooming”² para os canais on-line	Como um dos povos mais ocupados do mundo, os sul-coreanos acham a compra no supermercado uma grande inconveniência. Em resposta a isso, a Tesco (rede de supermercados) criou lojas virtuais – feitas, basicamente, de papéis de parede com estampa que imita prateleiras de supermercado – em locais públicos, como estações de metrô. Consumidores ocupados podem fazer compras com seus smartphones enquanto aguardam o trem simplesmente escaneando produtos que desejam.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kotler (2017, p. 200-204)

¹ “O cliente faz a pesquisa na loja física, e finaliza a compra na internet, no e-commerce” (CUTAIT, 2017).

² “O cliente faz a pesquisa pela internet, e finaliza a compra na loja física” (CUTAIT, 2017).

Através dos quadros anteriores percebe-se que é importante estar sempre atualizado das novidades e tendências do mercado, assim não haverá problemas de ficar para trás e o negócio pode fluir de maneiras diferentes e inovadoras, como por exemplo utilizando tecnologias e investindo no marketing digital da empresa. Segundo Sampaio e Tavares (2017), “O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo” (p. 5). É uma importante opção para se comunicar e divulgar produtos e serviços em ambientes digitais.

1.4 Marketing Digital

A era digital é muito poderosa e causa grande impacto naqueles que a utilizam. Segundo Mendes et al (2016, p. 5), a medida que a tecnologia avança, mais a internet se torna uma ferramenta indispensável para a comunicação, principalmente para seus usuários.

Conforme Chamusca e Carvalhal (2011, p. 89), “O universo da web é o melhor formato de mídia para aqueles que desejam ter uma real percepção de resultados sobre investimentos, reputação, repercussão e engajamentos”. Portanto, se uma empresa deseja obter conhecimento sobre seus próprios resultados, ela precisa ter em mente que estes dados são de extrema importância, pois irão ajudá-la a saber o nível das suas estatísticas e como melhorá-las.

Zimmerman (2014) sugere que se você quer ter sucesso no mundo online, você deve aproximar-se dele do mesmo jeito que faz com o mundo offline. Ou seja, ter conhecimento sobre negócios, sobre técnicas de marketing e foco nos clientes. Mas não pode-se esquecer que muitas empresas não têm o entendimento básico disso e, por isso, precisam recorrer a um profissional que entenda sobre o assunto e saiba o que fazer.

Segundo Rogers (2017), “As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor. Muitos de nós crescemos em um mundo em que as empresas transmitiam mensagens e forneciam produtos aos clientes”. Agora existe uma relação mais próxima dos clientes. Suas conversações e feedbacks (retornos de

informações), sejam positivos ou negativos, ajudam no crescimento da empresa. Isso faz com que ela ganhe um norte e saiba para que caminho seguir, além de tornar a relação mais dinâmica.

Com isso, as empresas precisam se adaptar ao mundo virtual através do marketing digital. Além disso “Não importa em qual negócio você está, é bastante seguro apostar que um número crescente de seu mercado-alvo depende da tecnologia digital a cada dia para pesquisar, avaliar e adquirir os produtos e serviços que consomem” (RYAN, 2014, p. 21).

Ogden e Crescitelli (2008) argumentam que “O marketing digital proporciona vantagens em relação ao marketing tradicional como maior agilidade, menor custo e obtenção de informações sobre os clientes” (apud MENDES et al, 2016, p. 5). Isso mostra que o digital favorece muito aqueles que necessitam de um meio diferente, rápido e fácil de se comunicar.

O marketing digital tem muitos papéis importantes. Levando isto em conta, o mesmo tem um papel principal. Segundo Kotler et al (2017)

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (p. 81).

Com a ação e a defesa da marca, a empresa poderá receber resultados além do que o marketing tradicional pode trazer para a mesma. Com o controle do marketing digital, é possível promover mais resultados. Além do mais, de acordo com Torres (2009), é importante e necessário investir em marketing digital:

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade (p. 61).

O mundo atual está o tempo todo conectado digitalmente e um dos deveres de uma empresa é também estar presente neste meio para garantir maior contato com os clientes e futuros consumidores. Através disso, ela também deve estar ciente das tendências e estratégias que rondam o mercado atual.

Em relação às tendências do marketing digital, a 3ª Pesquisa Nacional do Varejo Online realizada pelo SEBRAE em 2016, fez os seguintes apontamentos:

Das empresas entrevistadas que possuem e-commerce e também comércio tradicional, mais de 50% pretende investir na ampliação das categorias ou dos produtos vendidos, cerca de 38% pretende investir em marketplace e mobile, 32% irá destinar seus investimentos para ampliar a atuação nacional, enquanto 29% investirá em um novo nicho de mercado (apud DECARLI et al, 2018, p. 138-139).

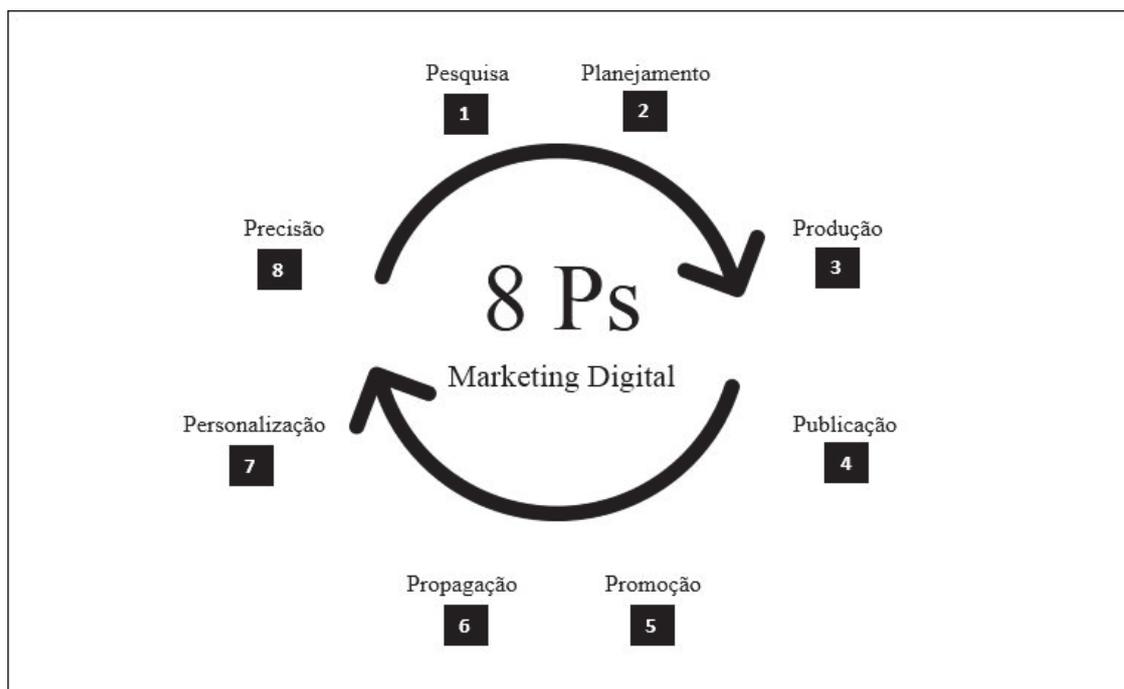
Além disso, outras tendências são o Mobile Tagging e a Realidade Aumentada. “Mobile tagging é o processo de fornecimento de dados em dispositivos móveis, geralmente por meio do uso de dados em um código de barras bidimensional, concebido para ser lido e introduzido por intermédio de um celular com câmera” (OKADA; SOUZA, 2011, p. 60). Já a Realidade Aumentada permite interação entre objetos reais e virtuais. “A RA tem origem num campo específico das ciências da computação, que exploram a integração do mundo real com elementos virtuais ou dados criados por computador” (OKADA; SOUZA, 2011, p. 63).

Para retratar as estratégias do marketing digital, pode-se abordar sobre a metodologia dos 8 Ps. Tradicionalmente esta metodologia é conhecida como “4 Ps”, mas com o passar do tempo as coisas foram evoluindo, incluindo o comportamento do consumidor, e foi desenvolvida a metodologia dos 8 Ps.

Os 8 Ps do Marketing Digital, conforme mostra a Figura 3, estão divididos em: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. São estratégias que podem dar ao empresário uma direção a ser tomada, possibilitando a empresa fazer novas descobertas, apontando o que é positivo e negativo, o que deve ser feito e o que não deve. Todos eles podem ser adotados por uma empresa que queira assegurar seu negócio e seguir um caminho estratégico visando o próprio desenvolvimento.

Através dessa metodologia, é possível abrir um leque de oportunidades para planejar e realizar ações eficazes, inteligentes e criativas. Para entender melhor como isso funciona, será detalhado cada um dos Ps.

Figura 3 - Os 8Ps do Marketing Digital



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O primeiro P é a Pesquisa. Segundo Adolpho (2011, n.p.), é fundamental fazer pesquisas para se comunicar de maneira eficaz. Para isso é preciso também prestar atenção nos detalhes, como por exemplo na maneira como o consumidor se comporta. O autor acrescenta que é preciso entender o consumidor:

Entender como ele age no mundo online, define as suas estratégias no mundo offline. É o mesmo consumidor, mas que agora integra o mundo virtual, com muito mais liberdade e poder. Antes, esse consumidor vivia em um mundo cheio de limitações. Um mundo de átomos, em que ele não podia exercer seu poder de comunicação, interação e participação na sua plenitude, porém, agora, o mundo digital, lhe deu ferramentas para tal (ADOLPHO, 2011, não paginado).

Através da pesquisa pode-se fazer diversas descobertas. Isso poderá ajudar muito na hora de pensar em ações estratégicas para os consumidores.

O segundo P do Marketing Digital é o Planejamento. Para se desenvolver uma campanha, por exemplo, precisa-se de planejamento. Ninguém deve se lançar neste cenário sem antes pensar em possibilidades e no que deve ser feito posteriormente. De acordo com Adolpho (2011), “Em suma, o 2º P, de Planejamento, é toda a sua ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para a execução física.”

O terceiro P é a Produção. Segundo Adolpho, a produção é tão importante quanto a pesquisa:

O 3º P é a execução propriamente dita. A mão na massa, o “bloco na rua”. Tão importante quanto as ideias sensacionais que apareceram no 2º P é a execução delas. O 3º P cuida dessa execução. Os seus aspectos, as melhores práticas, a conversa entre cliente e fornecedor e o passo a passo do planejamento (ADOLPHO, 2011, não paginado).

A produção deve ser bem feita. O que é recebido deve ser preparado e posto em prática, como por exemplo as estratégias de comunicação.

O quarto P é a Publicação. As publicações são aquilo que devem chamar a atenção do público alvo. O conteúdo transmitido deve ser de interesse dos mesmos. No setor supermercadista, por exemplo, pode-se fazer uma publicação em mídia digital sobre o processo de chegada dos alimentos ao Supermercado. Isso traria grandes benefícios a empresa, pois criaria conexões com os consumidores e os produtos e serviços oferecidos seriam qualificados.

O quinto P é a Promoção. Após publicar os conteúdos, é importante que o público que deseja-se atrair encontre os mesmos. Por isso, promover as publicações pode ajudar a garantir um melhor alcance e interações. De acordo com Cintra (2018), “Esse é o momento de elaboração e disseminação de campanhas promocionais nas redes sociais, em e-mail marketing, links patrocinados e assim por diante.”

O sexto P é a Propagação. Para Cintra (2018), é nesse momento que o público deve ser incentivado a propagar as campanhas da empresa. O P da propagação também significa elaborar estratégias diferenciadas de atendimento, pós-venda, feedback e outros. É preciso ter ideias inovadoras, sem perder a qualidade. A partir disso as publicações serão vistas por mais pessoas e poderão até viralizar, assim fazendo com que a empresa ganhe maior visibilidade.

O sétimo P é a Personalização. “Nada torna um cliente mais próximo de uma marca do que a personalização. O público se reconhece no conteúdo postado e passa a ver a marca com algum tipo de familiaridade e confiança” (CINTRA, 2018). A personalização é muito importante, pois pode acabar fidelizando clientes. É essencial buscar entender os consumidores para oferecer soluções a seus problemas.

O oitavo e último P é a Precisão. Esta é a etapa em que você avalia todos os resultados obtidos através das estratégias, visando entender o que deu certo e o que precisa ser ajustado.

A etapa de precisão precisa ser analisada com frequência para poder identificar oportunidades que a empresa poderá aproveitar futuramente.

No marketing digital existem ferramentas que podem ajudar a profissionalizar as estratégias de venda. As principais ferramentas são a publicidade online, e-mail marketing, marketing viral, sites e blogs. Em relação a publicidade online, os banners foram o primeiro material publicitário offline utilizado para reproduzir na mídia online (SANTOS; BARROS, 2018, p. 19).

Através disso, os banners começaram a aparecer em sites e blogs para divulgar produtos e empresas. Conforme Santos e Barros (2018), há vários formatos:

O floater, por sua vez, é uma imagem flutuante disposta sobre o site que aparece quando a página é carregada. Existem ainda a *homepage takeover*, que é quando a publicidade toma todo o espaço da página inicial de um site; os *links patrocinados*, que são o destaque de certos sites nos resultados de pesquisas em sites de busca; e o *publieditorial*, que é um anúncio em forma de post (p. 20, grifo do autor).

Percebe-se que existem várias opções de publicidade online como as citadas acima, podendo ser interativas ou estáticas. Outra forma de comunicação virtual é o e-mail marketing, que possui rapidez de entrega e um bom custo. Porém existem desvantagens, como a de que o cliente pode desconsiderar ou excluir um email através da filtragem do mesmo, além de também sentir desagrado diante envios constantes de mensagens (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, apud SANTOS; BARROS, 2018, p. 21).

Os sites também podem atrair o interesse do público planejando as divulgações dos produtos e serviços e praticando a interação entre empresa e clientes. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), “(...) É necessário estudar o que já existe e assim entender o que funciona nesse ambiente. Também é importante conhecer bem o público-alvo em seu segmento, para oferecer funcionalidades que ele realmente necessita e procura” (apud SANTOS; BARROS, 2018, p. 21). Tudo isso ajudará a atrair usuários para o site e fazer com que a empresa ganhe mais relevância.

O blog é outra ferramenta de marketing digital. Segundo Santos e Barros (2018, p. 22), “Os blogs são como diários online no qual estão reunidos textos, cujo conteúdo é um conjunto de mensagens (posts) publicadas na web de modo instantâneo, usualmente curtas e organizadas cronologicamente”. Além disso, as pessoas podem interagir através de

comentários ou até entrando em contato profissional com a própria empresa através de email e redes sociais.

Para finalizar, a ferramenta marketing viral nada mais é do que a viralidade de um conteúdo publicitário:

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa dos indivíduos nas redes sociais (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010, p. 35).

A evolução do marketing digital é nítida. Segundo Santos e Barros, “O modelo de marketing tradicional está defasado pela grande quantidade de conteúdo disponível que torna quase impossível para uma marca se destacar e cortar o ruído” (2018, p. 32). Além disso, o varejo precisou rever suas formas de ofertas por conta da tecnologia que mudou o relacionamento entre as pessoas e impactou o mesmo (GIULIANI, 2003, p. 14). Pode-se perceber que o marketing tradicional ainda existe, porém o digital ganhou bastante espaço nos últimos tempos.

Os supermercados apresentam um grande potencial em relação ao marketing digital. “O ramo supermercadista apresenta um elevado potencial para o comércio virtual, uma vez que possui dois fatores facilitadores para seu desenvolvimento: possuem um portfólio de dezenas de milhares de itens das mais variadas categorias e um público-alvo de massa” (ALBARELLO; FALABRETTE; BERNARDI, 2012, p. 102). Com isso os supermercados têm uma vastidão de conteúdo para utilizar e podem atingir diversas pessoas.

Apesar de todas ações destacadas neste capítulo serem muito importantes para o crescimento de uma empresa, as redes sociais se tornaram um ponto fundamental. Se uma empresa não se envolver com as redes, a mesma terá relacionamento distante com seu público e futuros consumidores, além de que é possível que ela seja vista como uma empresa pequena e pouco atrativa.

1.5 Redes Sociais

As redes sociais são uma realidade bastante presente na atualidade. Elas podem ser encontradas em vários dispositivos, como por exemplo no computador e no celular. É através da internet que podemos acessá-las. No mundo tecnológico que vivemos é difícil conhecer alguém que nunca tenha se conectado em alguma delas.

Segundo Torres (2009, p. 114), “As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e tem um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações.” Mudou-se muito a forma como nos comunicamos hoje. O que antes era através de telefone fixo, cartas e boca a boca, hoje é feito praticamente tudo por meio de um só equipamento: o celular. Agora podemos utilizar diferentes meios de se comunicar, como por exemplo por mensagens de texto, mensagens por áudio e vídeo chamadas.

O surgimento das redes sociais se deu a partir das salas de chat. Segundo Lins,

A evolução natural das salas de chat dos provedores dos anos oitenta foi o surgimento de ambientes em que os assinantes pudessem trocar mensagens e conversar em tempo real sem limitações do número de participantes. O sistema se expandia para abrigar verdadeiras comunidades de amigos ou de contatos, estabelecendo redes sociais (2013, p. 33).

As redes foram se desenvolvendo rapidamente, ultrapassando a barreira de apenas se comunicar através de salas de conversa. Hoje já é possível compartilhar e publicar conteúdos de sua preferência, além de poder pesquisar e se informar sobre diversos assuntos.

Existem diversas redes sociais: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter e muitas outras. É por meio delas que podemos conversar, fazer publicações e compartilhar aquilo que é do nosso interesse. As redes sociais também são importantes para empresas que necessitam divulgar seus produtos, ter maior contato com os clientes e atrair novos consumidores. Magalhães (2020) aconselha que se uma empresa de Supermercado acha importante atuar nas redes sociais, esta deve entender que só isso não é suficiente. O Quadro 4 representa como atrair, fidelizar os consumidores e se diferenciar da concorrência.

Quadro 4 - Atração e fidelização de clientes através das Redes Sociais

Divulgar ofertas diárias	Divulgar diariamente ofertas nas redes sociais é um diferencial, além de poder atrair clientes que podem ser estimulados a comprar pelos baixos custos.
Delimitar objetivos	Traçar objetivos ajuda a nortear sua empresa e facilitar o alcance daquilo que é desejado, como por exemplo aumentar as vendas em x% durante um ano.
Divulgar seus diferenciais	Analisar seus diferenciais e mostrar que sua empresa não evolui só para si mesma, mas principalmente para seus consumidores.
Apresentar bastidores	Mostrar o que acontece na empresa é algo que agrada os clientes e demonstra que você se importa com a satisfação dos mesmos. Torne-se mais próximo deles divulgando, por exemplo, fotos dos funcionários e organização interna do Supermercado, dos produtos chegando, entre outros.
Investir em anúncios patrocinados	Escolher para quem, quando e em que dia um anúncio irá aparecer pode atrair mais clientes em menos tempo.
Publicar regularmente	Mostrar-se ativos nas redes sociais publicando diariamente, intercalando entre fotos, vídeos e textos.
Aproveitar os memes	Utilizar memes em publicações (quando fizer sentido com o seu negócio) é uma maneira divertida e diferente de divulgar sua empresa e fidelizar clientes.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Magalhães (2020)

Como observado anteriormente, as redes sociais são um ótimo meio tecnológico para atrair consumidores e representar o diferencial de uma empresa, podendo ser explorada e utilizada para aplicar diferentes estratégias.

Existem várias vantagens de uma empresa possuir redes sociais. Através delas pode-se atingir diversas pessoas em pouco tempo, além de que os clientes e futuros consumidores observam o uso das mesmas como uma preocupação e importâncias que a empresa tem com os mesmos. Outra vantagem é poder ficar atualizado sobre o que o público está falando através de opiniões, comentários e dúvidas expostas pelos clientes. Isso pode demonstrar a necessidade dos mesmos e, através disso, a empresa pode descobrir quais pontos devem ser melhorados. Outro fator vantajoso, mas não menos importante, é o fato das redes sociais terem um baixo custo diante divulgações e publicações (CARVALHO, 2011, p. 10-11).

Além das redes sociais existem as mídias sociais, que muitas vezes são confundidas por possuírem nomes semelhantes, mas na realidade são coisas distintas. “Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59). Ou seja, na mídia social o indivíduo não gera relacionamento com o outro e na rede social há relacionamento, que é feito através de uma plataforma de mídia social.

Apesar da existência e crescimento das redes, poucos são os supermercados que usufruem das mesmas. Segundo Nogueira (2019), “(...) Há, aparentemente, uma ausência de estratégia para disponibilizar conteúdo de marca, que gere engajamento e fidelidade. O foco fica, portanto, na comunicação e oferta de produtos e serviços, promovendo e estimulando a venda” (p. 2). Percebe-se que as empresas parecem ignorar outras formas de interação além das divulgações de ofertas, mas elas devem ter conhecimento que para conquistar seu público só isso não é o suficiente, portanto devem interagir de maneiras diferenciadas com outras estratégias.

No Brasil as redes sociais são muito utilizadas. As pessoas estão sempre conectadas em seus aparelhos tecnológicos. Segundo Almeida,

No Brasil, uma média de 45% da população é ativa em redes sociais de todos os tipos, segundo a Digital in 2016, pesquisa desenvolvida pela We Are Social. Outra pesquisa, elaborada pela comScore, empresa norte-americana de análise da internet, mostrou que o Brasil é líder mundial em tempo gasto nas redes sociais, apontando o Facebook como a rede mais acessada pelos usuários em todo mundo (2017, p. 4).

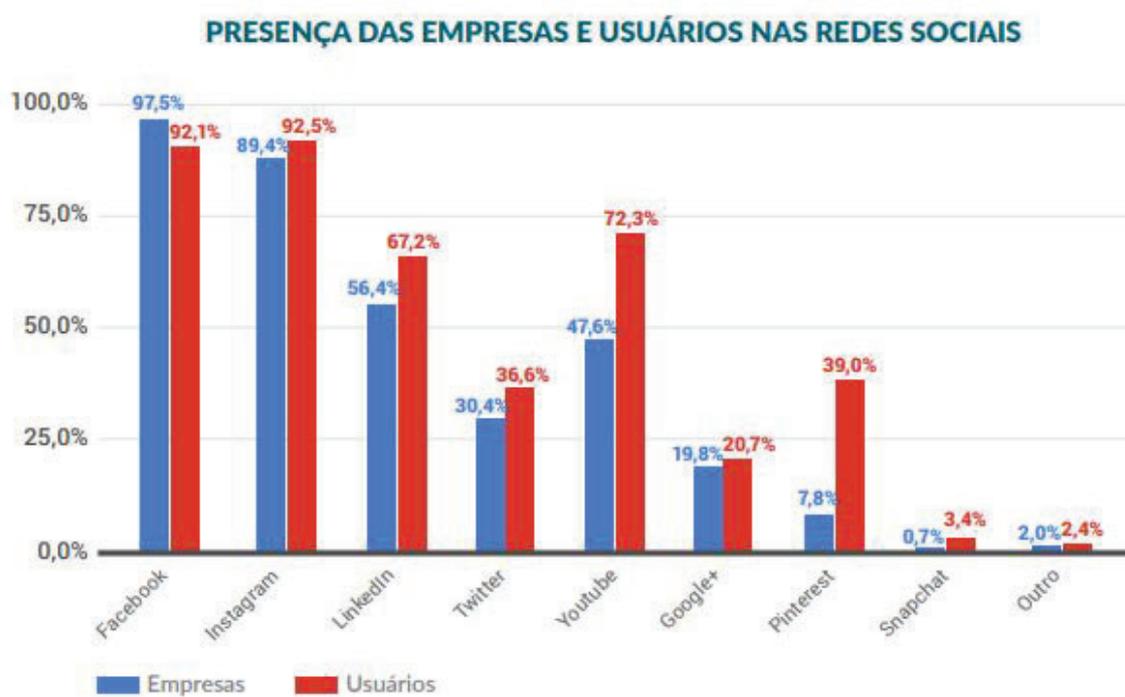
Pelas pesquisas apontadas, pode-se perceber que o Brasil é tanto o país que mais acessa as redes, como o que mais passa tempo nas mesmas. Isso ressalta ainda mais não só a maior disponibilidade de acesso a internet pela população, mas também a importância das empresas investirem em marketing digital.

Para destacar os aspectos positivos e negativos das redes para as empresas, Junqueira et al (2014) aborda dois principais exemplos. Um ponto positivo é de que há economia de tempo, levando em conta que a comunicação é praticamente instantânea, assim permitindo respostas rápidas e melhores intenções através de divulgações (p. 6-7). Já um ponto negativo é de que, segundo Junqueira et al (2014), crises mal resolvidas podem acarretar em consequências difíceis de serem reparadas, independente do tempo, estabilidade e consolidação:

Hoje em dia, as redes sociais se tornaram um meio de comunicação forte entre os usuários, tanto para divulgar os benefícios de um produto/serviço, como para criticar e denegrir a imagem da empresa. Portanto, qualquer crise mal resolvida nas redes sociais pode trazer consequências irreparáveis para uma organização, seja qual for o tempo de existência, estabilidade financeira e consolidação no mercado (p. 8).

Para solucionar esta questão negativa, é necessário dar atenção a esses usuários e encontrar soluções rápidas diante as críticas para evitar confusões e futuras crises. Além disso, outro ponto importante a ser destacado é a diferença entre a presença das empresas e usuários nas redes sociais, como mostra a Figura 3.

Figura 3 - Presença das empresas e usuários nas redes



Fonte: Social Media Trends 2019 - Rock Content (FONSECA, Leticia et al, 2019, p. 20).

Percebe-se que as redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram. No Facebook há maior presença por parte das empresas e no Instagram há maior presença por parte dos usuários. LinkedIn, Twitter, Youtube e outras redes também possuem maior presença de usuários. Segundo a pesquisa Social Media Trends 2019 feita pela Rock Content (FONSECA, Leticia et al, 2019, p. 21), “As redes sociais que mais impactam suas estratégias de Marketing são o Instagram (7,4), o Facebook (6,2) e o Youtube (6,2)”. Isso demonstra que

as redes sociais Facebook e Instagram lideram tanto em relação de acessos (empresariais e pessoais), como em impacto nas estratégias de marketing.

Cada rede social possui suas particularidades, por isso deve-se tomar cuidado na hora de selecionar quais redes uma empresa irá atuar.

1.5.1 Facebook

O Facebook é uma rede social que obteve sucesso logo nos primeiros dias em que foi lançado. “A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz” (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 169). Passando por desenvolvimentos, o Facemash foi o que mais tarde se tornou o Facebook, que posteriormente revolucionaria a comunicação pessoal. Segundo Correia e Moreira (2014):

Esta nova esfera de comportamentos sociais acarreta um fascínio inerente, mas também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade, sem precedentes, de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiência participantes de todas as partes do mundo e dos mais diversos perfis demográficos (p. 172).

A medida que as pessoas ganham o poder de compartilhar e tornar o mundo mais conectado, a transparência da vida das pessoas gerará uma sociedade mais tolerante e empática. Segundo os irmãos Polo (2015):

A missão do Facebook parece simples: dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Seu fundador, Mark Zuckerberg, tem declarado em várias ocasiões que uma maior transparência gerará uma sociedade mais tolerante: todos nós poderemos aceitar que alguém tenha feito algo “reprovável” em sua vida (POLO, F; POLO, J., p. 119-120).

Levando em conta a utilização desta rede social e suas funcionalidades, de acordo com os irmãos Polo (2015) o Facebook é uma plataforma poderosa e que muitas pessoas passam tempo utilizando:

O anúncio da funcionalidade timeline, que permite hospedar toda nossa memória histórica e fazer buscas facilmente nela, e a possibilidade de integrar a atividade que desenvolvemos em outros aplicativos configuram-no como uma plataforma poderosa e destinada a perdurar no tempo. As pessoas já passam mais horas no Facebook do que no Google, no Yahoo, no Youtube, no MSN, na Wikipédia e na Amazon juntos (POLO, F.; POLO, J., p. 312-313).

Além do mais, o Facebook oferece diversas funcionalidades interativas. O Quadro 5 mostra algumas dessas funcionalidades:

Quadro 5 - Principais funcionalidades do Facebook

Pedidos de amizade	É possível enviar um pedido de amizade a outro utilizador da rede. O mesmo pode aceitar, ignorar ou adiar a aceitação. Mesmo que o pedido seja aceito, é possível apagá-lo e removê-lo.
Feed de notícias	Mostra uma listagem de ações e atualizações na rede feitas por todos seus amigos.
Botão “Gosto”	Os utilizadores podem manifestar-se relativamente às atualizações de status, a comentários, fotografias e ligações publicadas pelos seus amigos, bem como a anúncios, bastando para isso clicar no botão “Gosto”, colocado abaixo do conteúdo em questão.
Redes e grupos	As quatro categorias de redes são: universidades, escolas, locais de trabalho e regiões. Os utilizadores podem aceder até um total de 5 redes distintas. Os grupos são usados para discussões e eventos, onde as pessoas juntam-se online para partilhar informação e discutir temas específicos.
Mural	Permite a publicação de mensagens, de comentários breves, e que o utilizador veja a data e a hora de publicação do comentário. Os comentários feitos nos murais dos amigos do utilizador surgem no seu feed de notícias.
Cronologia (Facebook Timeline)	As fotografias, os vídeos e os comentários do utilizador são categorizados de acordo com a data em que foram publicados e são mostrados cronologicamente.

Elaborado pela autora a partir de Correia; Moreira (2014, p. 173-177).

Existem vantagens e desvantagens de utilizar o Facebook. Algumas vantagens são a de que há um grande alcance de pessoas por ser a maior rede social do mundo, para criar uma conta é gratuito e é possível criar grupos onde há interesses em comum entre os membros. As desvantagens são o afastamento de alguns usuários diante a alta quantidade de conteúdos insignificantes, os usuários que fornecem materiais de qualidade são muitas vezes prejudicados por amadores e há grande espaço para criação de perfis falsos (LOPES, 2018, p. 13).

O layout de uma página é muito importante para atrair o público. “Pense em sua Página como uma vitrine digital. Configurar uma Página comercial é simples e grátis, e ela terá uma ótima aparência tanto no desktop quanto no celular” (Facebook For Business, 2020).

Segundo o site, na página deve-se utilizar o mesmo nome da empresa e utilizar a seção “sobre” para informar o que a mesma faz. A foto de perfil deve representar a empresa, como por exemplo o próprio logotipo. Já para a capa pode se utilizar uma foto da loja, dos produtos ou de uma campanha de marketing atual. Para as pessoas realizarem uma ação na página, pode-se incluir informações como endereço de site, email e telefone. Além disso, se a empresa possui um local físico, é preciso adicionar a localização e horários de funcionamento para que assim as pessoas saibam quando e onde visitá-lo (Facebook For Business, 2020).

Ainda, segundo o site, é importante dar atenção aos dispositivos móveis, pois é possível ver se os principais objetos estão claramente visíveis. Além disso, manter a simplicidade é uma maneira eficaz de atrair a atenção do público (Facebook For Business, 2020).

Outra rede social bastante famosa é o Instagram. Segundo dados divulgados pela Multlinks (2014), “(...) Foi pontuado que o nível de interação do instagram é 15 vezes maior do que a rede social Facebook” (apud DEMEZIO et al, 2016, p. 8). Apesar do Instagram ter surgido uns anos após o Facebook, o mesmo vem ganhando muita notoriedade, inclusive no mercado publicitário.

1.5.2 Instagram

A rede social Instagram surgiu alguns anos após o Facebook. “Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares” (DEMEZIO et al, 2016, p. 2). No início esta rede era mais voltada para o compartilhamento da vida pessoal das pessoas. Com o tempo isso continuou existindo, porém as empresas começaram a migrar para esta rede também. Segundo Demezio et al (2016),

Devido ao sucesso deste canal, em 2012 o Instagram foi vendido à empresa Facebook a partir dessa fusão entre estas duas plataformas on-line, foi possível uma imensa comunicação entre ambas, por exemplo, páginas e publicações que foram “curtidas” no Facebook aparecem, sugestivamente, no feed notícias do Instagram (DEMEZIO et al, 2016, p. 5).

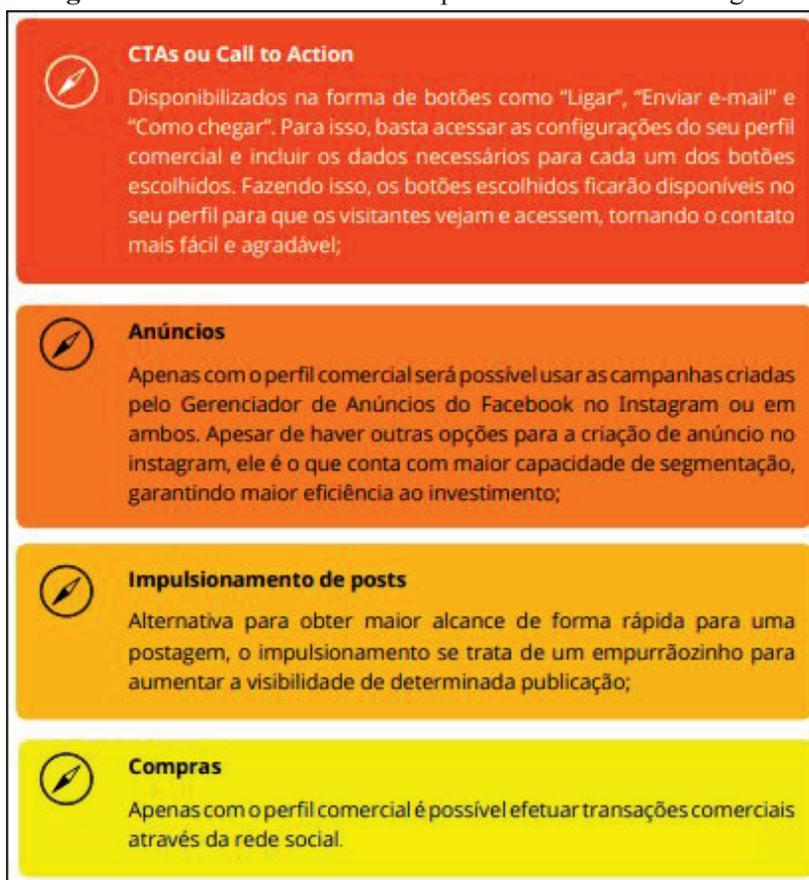
Esta conexão entre as duas redes sociais faz com que as empresas tenham maior conhecimento sobre as necessidades do público e possam garantir a satisfação do mesmo.

O Instagram possui funcionalidades interessantes. Segundo o Sebrae (2019, p. 8), “Antes de ser liberado no Brasil, as marcas que contavam com presença na rede usavam o mesmo tipo de perfil que as pessoas físicas”. Com o passar do tempo este cenário mudou e se tornou possível a criação de um perfil comercial que se difere do pessoal.

As funcionalidades de um perfil comercial nesta rede social podem ser divididas em: Call To Action (Chamada para ação, traduzido para o português), anúncios, impulsionamento de post e as compras. As CTAs são disponibilizadas em botões como os de “Ligar”, “Enviar e-mail” e “Como chegar”. Os anúncios podem ser criados através de perfis comerciais, tanto no Instagram como também no Facebook, garantindo eficiência ao investimento. O impulsionamento de posts é uma maneira de conseguir mais alcance para uma postagem, tornando a mesma mais visível pelo público. A compras também podem ser efetuadas pelas pessoas e, para isso, é preciso haver um perfil comercial. Todas estas funcionalidade são importantes e podem ser utilizadas por uma empresa para conseguir mais interação com os clientes e alcance de novos usuários (SEBRAE, 2019, p. 8).

A Figura 4 explica detalhadamente cada uma destas funcionalidades:

Figura 4 - Funcionalidade de um perfil comercial no Instagram



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Sebrae (2019, p. 8).

Existem vantagens e desvantagens de utilizar o Instagram. Algumas vantagens são as de que há permissão para que as empresas sigam seus públicos através de perfis gratuitos, a rede é integrada ao Facebook e seu maior acesso é através de plataformas mobile. Já as desvantagens são as de que os dados expostos do perfil podem ser adquiridos por qualquer pessoa e também a de que não há opção de publicações segmentadas (LOPES, 2018, p. 14).

O Instagram possui uma experiência visual muito forte, superando a do Facebook. Diante disso, é necessário abusar de fotos, vídeos e legendas inteligentes. Para isso é preciso definir a personalidade da empresa, escolhendo uma aparência homogênea e publicando constantemente. Além disso deve-se incluir as cores da empresa, a história por trás da mesma e seu logotipo. As fotos e vídeos devem ser de qualidade, podendo serem feitas pelo celular ou câmera profissional. (Facebook Business, 2020).

Com bilhões de contas ativas nesta rede, ainda de acordo com o site, "As pessoas usam o Instagram para buscar inspiração e descobrir itens do interesse delas" (Facebook Business, 2020). Ou seja, criar relações com pessoas novas, fortalecer as já existentes,

conectando paixões e contando histórias, pode ter grande eficácia para sua empresa e o público irá abraçá-la.

Ambas as redes Instagram e Facebook são válidas para investir, porém deve-se entender que os conteúdos de cada uma devem ser diferentes, além de que é importante analisar qual público está em cada uma delas.

2. METODOLOGIA

Descobrir como elaborar uma pesquisa é importante para conduzir a mesma para o caminho certo. Segundo Gil, a metodologia é a parte da pesquisa em que se descreve os procedimentos a serem utilizados e seguidos na mesma (2002, p. 162).

Esta pesquisa será um estudo de abordagem qualitativa. Ela é dividida em etapas. A primeira etapa é uma pesquisa bibliográfica, apresentando temas e conceitos associados ao escopo desta pesquisa. Em seguida, haverá uma segunda etapa exploratória através de um estudo de caso, onde será realizada uma entrevista em profundidade com o proprietário do Supermercado Battistel e uma análise qualitativa dos conteúdos das redes sociais durante o primeiro semestre de 2020. Por fim, em uma terceira etapa serão levantadas referências de boas práticas para a comunicação em redes sociais de supermercados expoentes do Brasil e a proposição de um breve plano de melhorias para o aprimoramento dos resultados do Supermercado Battistel.

Como já citado, a pesquisa bibliográfica é a etapa inicial do trabalho. Segundo Gil

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (2002, p. 44).

A etapa exploratória busca explorar o problema, ou seja, compreender melhor o mesmo, além de gerar informações importantes. De acordo com Selltiz et al (1967, p. 63),

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (apud GIL, 2002, p. 1).

O estudo de caso será utilizado para investigar profundamente o objeto de estudo. Segundo Gil, esse estudo profundo permite amplificação e detalhamento do conhecimento

(2002, p. 54). Este será dividido em quatro partes: Diagnóstico da comunicação nas redes sociais do Supermercado Battistel (a fim de analisar e descrever o andamento das publicações e como estas são feitas); Entrevista com o dono do Supermercado (a fim de obter informações sobre o Supermercado e sua comunicação); Levantamento de referências (com o objetivo de trazer a tona exemplos de utilização da publicidade digital de supermercados concretizados no mercado); Proposição de um plano para as redes sociais (com o objetivo de elaborar e propor um plano de marketing digital para a empresa).

As técnicas para realização da pesquisa são a investigação em material teórico sobre o assunto (pesquisa bibliográfica) e análise de conteúdo (pesquisa exploratória). Segundo Marconi e Lakatos, “Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seu propósito” (2002, p. 62).

Na coleta de dados será feita uma entrevista com o chefe do Supermercado Battistel, sendo esta estruturada e feita no próprio local de trabalho no dia 28 de outubro de 2020 durante o turno da noite. De acordo com Gil, “É fácil verificar como, entre todas as técnicas de interrogação, a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade” (2002, p. 117). Também serão analisadas as publicações das redes sociais Facebook e Instagram do Supermercado a partir do dia 6 de janeiro de 2020 a 18 de maio de 2020.

Tanto a coleta como a análise dos dados trarão grande quantidade de informações e todas as partes do estudo de caso fazem desta uma pesquisa relevante. Isso tudo ajudará a resultar em uma boa pesquisa, assim auxiliando na organização e desenvolvimento da mesma. Também resultará na contribuição para os acadêmicos, o mundo científico, os trabalhadores os empresários e, principalmente, para a equipe e o dono do Supermercado Battistel que são o destaque da realização da pesquisa.

3. RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados provenientes da pesquisa qualitativa e exploratória. Os resultados obtidos e analisados nos capítulos seguintes são decorrentes da evidência da comunicação digital como influenciadora da imagem do Supermercado Battistel, análise e caracterização da comunicação digital do supermercado e atuais práticas de comunicação digital nas redes sociais do supermercado, avaliação das expectativas do empreendedor sobre o uso das redes sociais do supermercado, referências de boas práticas da comunicação em outras redes sociais de supermercados brasileiros e proposta de um plano de melhorias para as redes sociais do supermercado.

3.1 O mercado Battistel

No dia 28 de outubro de 2020, no turno da noite, foi feita uma entrevista estruturada com o proprietário do Supermercado Battistel presente na cidade de Casca, no norte do Rio Grande do Sul. A entrevista foi feita no próprio local de trabalho do entrevistado e foram aplicadas o total de 16 perguntas. O respondente aparentou estar à vontade e tranquilo diante o momento e suas respostas.

As perguntas feitas na entrevista foram, respectivamente: A quanto tempo o Supermercado Battistel atua no mercado? Conte um pouco sobre a história do Supermercado até atualmente (1); Como você enxerga as redes sociais atualmente? (2); Na sua opinião, qual a importância das redes sociais no sucesso de uma empresa? (3); Você está satisfeito com as redes sociais do Supermercado Battistel? Explique (4); Quais os pontos fortes do atual trabalho que o Supermercado Battistel faz atualmente? (5); Quais os pontos fracos do atual trabalho que o Supermercado Battistel faz atualmente? (6); Entre as empresas que você acompanha, quem você considera que realiza um bom trabalho nas redes sociais atualmente? (7); Você acredita que o público que segue ou curte o Supermercado nas redes sociais é o mesmo que visita a loja e compra? (8); Você acredita que um bom trabalho nas redes sociais poderia aumentar o número de clientes do Supermercado? (9); Qual rede social para você

poderia ser mais eficaz para o Supermercado Battistel: Facebook, Instagram ou WhatsApp? Por que? (10); Você já teve alguma ideia ou estratégia de marketing para as redes sociais, mas não executou por falta de conhecimento ou apoio de um profissional especialista? Se sim, qual era a estratégia? (11); O Supermercado faz algum investimento em mídia ou publicidade fora da internet? O que? Em média quanto investe em propaganda por mês? (12); Que tipo de estratégias de mídia ou publicidade o Supermercado já fez? O que você acha que funcionou? O que você acha que não resultou em nenhum retorno? (13); Em média, quanto você estaria disposto a investir nisso? (14); Para realizar um bom trabalho de marketing, você estaria disposto a investir mais em mídia ou profissionais especializados? (15); Em média, o quanto a empresa estaria disposta a investir por mês nesse sentido? (16).

Em um primeiro momento perguntou-se ao entrevistado a quanto tempo o Supermercado Battistel atua no mercado e para o mesmo contar um pouco sobre a história do supermercado até atualmente. Foi respondido que “Atua a 30 anos, sendo que no começo era um pequeno mercado e depois se tornou maior. Tivemos três fases durante esses anos em relação ao tamanho, onde a partir de cada fase apresentamos um crescimento e maior evolução.” Sempre foi um crescimento gradativo onde nunca pensaram que iriam chegar aonde estão agora.

Quando perguntado sobre como o proprietário enxerga as redes sociais, o mesmo respondeu que “É uma evolução acelerada até em virtude da pandemia de 2020 relacionada ao Coronavírus³. Com esta aceleração não conseguimos acompanhar e ter facilidade com a tecnologia, principalmente por termos idade mais avançada e não possuímos tanto conhecimento. As informações não chegam atrasadas em Casca por ser uma cidade pequena, pois elas já existem e basta pesquisarmos”. A dificuldade do proprietário é buscar e assimilar tudo isso, pois é um mundo cheio de informações que nem sempre consegue acompanhar. Toda semana possui informações de plataformas novas onde os grandes centros já estão usando, porém não consegue assimilar quais são as melhores para trabalhar e se realmente é interessante e válido utilizá-las.

³ De acordo com Brito et al (2020, p.5, grifo do autor) “A COVID-19 é uma doença infectocontagiosa causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), do inglês *severe acute respiratory syndrome associated coronavirus2*”. Em relação às redes sociais, Campos (2020) complementa que “À medida que a crise mundial do Coronavírus cresce, os consumidores estão fazendo mudanças na maneira como interagem com o conteúdo nas redes sociais”.

Para o entrevistado as redes sociais ajudam uma empresa a projetar e colocar a disposição aquilo que tem para a sociedade em uma rapidez muito alta. “A pandemia fez com que o supermercado buscasse outras alternativas e chegasse até o consumidor. A tecnologia veio para ficar e é fundamental e importante para o ser humano e para as empresas”.

Quando perguntado se o proprietário está satisfeito com as redes sociais do Supermercado Battistel, o mesmo respondeu que “Ainda estamos em uma fase de usar poucos recursos para informar o cliente sobre promoções e produtos do mercado, pois as pessoas ainda preferem ir no supermercado escolher e ver os produtos, já em grandes centros acredito que seja diferente. Não estou satisfeito com as redes, pois se estivesse não precisaria procurar nada para melhorar”. A empresa precisa de pessoas capacitadas para informar o consumidor e captar as informações, para assim depois ter capacidade de transmitir e preparar o público interno e externo.

Sobre os atuais pontos fortes do atual trabalho do supermercado, o respondente argumenta que possuem uma localização boa por ser central. “Os produtos também são de qualidade, assim procuramos manter os principais durante 12 meses na loja. A higiene, o açougue e a padaria também são pontos fortes, sendo que a padaria é o mais forte e positivo, pois manipulamos o produto desde o processo inicial até o final, utilizando produtos artesanais. As pizzas artesanais são muito pedidas e aceitas, onde inclusive pessoas de outros municípios elogiam, reservam e buscam por elas”. Diante a resposta pode-se perceber que a empresa possui pontos positivos que podem ser utilizados para o bem de sua comunicação

Em relação aos pontos fracos do atual trabalho do supermercado, o respondente argumenta que “O acesso ao supermercado e o estacionamento são ruins. Buscamos investir nisso junto com o layout da parte externa, que é a padronização das lojas que são integrantes da Rede Gaúcha. Possuímos problema da carga e descarga que é próxima a entrada principal de um prédio e da garagem de acesso”. Isso mostra que as pessoas podem não respeitar a entrada da garagem e acabam estacionando os caminhões de descarga na entrada da mesma, causando alguns transtornos. O empresário conclui dizendo que “Também falta identificação interna e externa. Buscamos fazer antes a parte interna. Alguns corredores possuem identificação, porém não é padronizada. Ela foi criada rapidamente para abriremos a loja, mas logo mais pretendo mudar isso”.

Quando perguntado ao proprietário sobre, entre as empresas que ele acompanha, qual ele considera que realiza um bom trabalho nas redes sociais atualmente, o mesmo diz que “A

nível Brasil a Magazine Luiza é muito forte. O marketing e mídia deles são invejáveis e acredito que seja uma das maiores lojas de venda online do Brasil. No meu município não acompanho muito, mas sei que na Mig-Plus (empresa de agronegócio) tem pessoas que trabalham nessa área e por isso a mídia deles é mais agressiva”. Nota-se que o empresário não conhece a comunicação dos seus próprios concorrentes e isso pode afetar em seu desenvolvimento.

O respondente acredita que 90% ou mais do público que segue ou curte o Battistel nas redes sociais é o mesmo que visita a loja e compra. “Ainda quero melhorar esse foco, pois preciso fazer chegar no consumidor as ofertas e atingir o público-alvo, já que não estou atingindo quem eu gostaria de atingir”. O mesmo sabe que tem como impulsionar mesmo sem saber como funciona isso, mas pretende implantar os impulsionamentos no Supermercado junto com outras plataformas de atendimento, como por exemplo um sistema de Scantech voltado ao retorno ao cliente.

Sobre acreditar que um bom trabalho nas redes sociais poderia aumentar o número de clientes do Supermercado, o mesmo concorda diante disso. “Talvez não tenho feito isso por conta de alguns focos para ajustar dentro da loja. Se estou visualizando lá na frente que quero buscar esse nicho de mercado, é porque acredito que isso vai trazer um resultado melhor pro supermercado”. O proprietário conclui a resposta dizendo que a empresa precisa acompanhar a mídia.

Quando perguntado sobre qual rede social poderia ser mais eficaz para o Supermercado Battistel, levando em conta as redes Facebook, Instagram e WhatsApp e o porquê disso, o mesmo respondeu que “As que mais vejo usarem é o Instagram. Acho que são informações bem próximas das outras redes, mas para pessoas com mais idade talvez o Facebook tenha um resultado melhor. Não sei qual das três seria a melhor porque parece que são públicos um pouco diferentes”. Ou seja, o mesmo acha que o Instagram e WhatsApp atingem mais os jovens e o Facebook os mais velhos. Porém como não tem conhecimento sobre o próprio público, não sabe qual rede utilizar.

Em relação a ter ideias ou estratégia de marketing para as redes sociais mas não ter executado por falta de conhecimento ou apoio de profissional especialista, o proprietário demonstrou possuir várias ideias na cabeça, porém precisa de alguém que oriente-o. “Estou longe de ter o conhecimento necessário para isso, mas acho que preciso atingir e cativar mais pessoas da cidade e também das cidades vizinhas, porém não sei como. Gostaria que primeiro

as pessoas fossem até a loja e conhecessem os produtos oferecidos para depois dar sequência na mídia e fazer esse trabalho permanente”. A estratégia que o mesmo imagina é focar em certos produtos, como por exemplo os sem glúten e sem lactose, e divulgá-los para que as pessoas saibam que há no seu supermercado. O que falta é fazer a ação e fazer com que isso chegue ao cliente.

O Supermercado Battistel já fez investimento em rádio e jornal, porém o investimento não estava trazendo o resultado esperado e isso foi suspenso. “Hoje não investimos em nada, a não ser nas redes sociais publicando os produtos em oferta, porém não impulsionamos as publicações”. O proprietário acredita que talvez uma mídia interna como uma televisão de grande porte que funcione interligada com as promoções diárias seja interessante para atingir o público no mesmo dia da compra.

O respondente diz que não adianta colocar um produto em oferta e não fazer com que o consumidor perceba isso. Acha que antes de tudo, antes mesmo da mídia, os seus funcionários também precisam saber o que está em oferta e oferecer isso ao cliente, por exemplo. O mesmo complementa dizendo que “Isso tem dado um resultado legal, apesar dessa ideia estar meio apagada, mas pretendo reativá-la. Acredito que o investimento deva ser proporcional ao resultado. Não adianta dizerem que vão gastar R\$10.000,00 para fazer uma publicidade que vá ter o retorno de R\$2.000,00. Preciso também saber se é uma publicidade diária, semanal, de hora em hora, entre outras coisas. Tudo isso depende do investimento e só se investe realmente quando se visualiza o resultado”.

Com relação a disposição em investir mais em mídia ou profissionais especializados e, em média, quanto a empresa estaria disposta a investir por mês, o mesmo argumenta que “O profissional especializado na área dará uma mídia melhor e talvez alcance o objetivo que pretendo alcançar. Quanto isso vai custar não sei, por isso não tenho parâmetro de valor de investimento. Estou disposto a investir desde que coloquem as ideias na mesa e apresentem o possível resultado disso tudo”. Essa resposta remete a ideia de que alguns empresários têm de que a publicidade deve entregar um resultado imediato, porém ela é um caminho para a evolução de uma empresa que conseqüentemente, depois de ações e estratégias desenvolvidas, pode chegar a um patamar de sucesso.

Diante todas as respostas coletadas, pode-se perceber que o proprietário do Supermercado não possui muita proximidade com o mundo digital, conhecimento sobre o mesmo e as tendências de mercado. Apresenta entendimento sobre os pontos fortes e fracos da empresa, mas não comentou sobre as redes sociais serem um ponto fraco, sendo que o mesmo apresenta estar insatisfeito com as mesmas. Em relação aos pontos fortes e fracos da empresa há equilíbrio, ou seja, não há maior quantidade de um em relação ao outro. O respondente apresenta ter falta de conhecimento detalhado sobre o próprio público que está nas redes sociais e a comunicação digital de seus concorrentes de mercado. Por fim, nota-se que o mesmo possui ideias, gostaria de mudar e investir em profissionais especializados para garantir maior resultado através de estratégias digitais, porém não praticará tal ato sem obter o retorno que almeja alcançar.

Com os resultados obtidos fica claro que informações já abordadas nos capítulos anteriores são de extrema importância para o melhor entendimento e conhecimento do Supermercado Battistel. Citações já feitas anteriormente complementam o resultado da entrevista com esclarecimentos sobre a comunicação nas organizações, publicidade e propaganda, mercado varejista, supermercados, marketing digital e redes sociais.

Levando tudo isso em conta, será feito um diagnóstico da comunicação das redes sociais do Supermercado Battistel, a fim de analisar e descrever o andamento das publicações e como estas são feitas, para que assim a empresa garanta uma visão ampla sobre seu próprio trabalho nas redes sociais.

3.2 Diagnóstico da comunicação nas redes sociais da marca

A fim de analisar as publicações das redes sociais do Supermercado Battistel, foi feito um diagnóstico da comunicação digital no Facebook e Instagram da empresa. Levou-se em conta o período de 6 de janeiro a 18 de maio de 2020, sendo analisadas 10 publicações de cada rede.

A empresa, em ambas as redes sociais, não possui identidade visual. Apenas possui para produtos em oferta, porém as cores e tipografia não combinam e as imagens possuem pouca nitidez. Os perfis demonstram variedade mas não qualidade, levando em conta que as publicações são, em sua maioria, desconexas e desorganizadas. As imagens e vídeos são de

baixa qualidade, fazendo com o público não se sinta atraído. Gostam de informar, apresentar novidades, utilizar datas comemorativas para parabenizar, divulgar ofertas e entre outros. Também divulgam fotos de clientes recebendo prêmios, o que mostra proximidade com os mesmos.

Para melhor compreensão, foi feito um quadro de análise geral para cada rede social que representasse pontos importantes, tais como a usabilidade, estética, conteúdos, clareza e interação com os usuários das páginas. Primeiramente foi analisado o Facebook que, conforme o quadro 6, demonstra possuir ausência nestes pontos.

Quadro 6 - Análise do Facebook do Supermercado Battistel

Usabilidade da rede social	Possuiu endereço, telefone, localização, horários e dias de funcionamento. Não possui mapa e link para Instagram.
Estética do perfil	Não combina, fotos de baixa qualidade, publicações desconexas e identidade visual inconsistente.
Conteúdos das publicações	Publicação diária. Apresentação de produtos, fotos com ganhadores de prêmios, avisos, fotos de folder e produtos no supermercado.
Clareza das publicações	Baixa qualidade, pouca nitidez, uso desnecessário de emojis nas publicações.
Interação com o usuário	Pouca interação no geral. Quando o público interage nos comentários, raramente recebem algum retorno.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O Facebook do Supermercado Battistel é uma página de usuário e não uma página comercial (Fan Page). Sendo uma conta normal, possui vários amigos, assim representando bastante reconhecimento. A empresa se apresenta ativa nos stories, possui botão para mensagem e telefone, ícone próprio e capa não própria, informações de endereço, telefone, dias e horários de funcionamento, porém não possui mapa da localização e link que direciona para a página do Instagram.

A capa de tamanho desproporcional e o ícone cortado não combinam, como mostra a figura 5. As publicações de produtos com preços são as que possuem identidade visual. Nestas aparece a foto do produto em cima de uma imagem que apresenta uma mesa e um corredor de supermercado desfocado. O título que sinaliza o nome do produto e preço é na cor azul e com borda preta. Em algumas publicações de oferta colocam o título “oferta do dia”

também em cor azul, porém com borda verde. No canto da imagem incluem o logotipo com fundo branco.

As publicações em ambas as redes são diárias e, no geral, publicam produtos com preços, produtos em oferta, fotos com clientes ganhadores de prêmios, avisos, fotos de folder e fotos e vídeos de produtos dentro do supermercado.

Figura 5 - Facebook do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

Como no Instagram é possível ver várias publicações de uma vez só apenas entrando no perfil desejado, é nítida a comparação desta rede com uma vitrine. A vitrine do Battistel não é atraente, não demonstra qualidade e organização. Por mais que seja bastante ativa, não demonstra criatividade na exposição dos produtos. A divulgação do conteúdo é sempre a mesma e feita da mesma maneira. As ideias como publicações especiais para produtos em oferta, dicas de receitas e exposição de produtos novos são interessantes, porém aparentam não serem bem utilizadas e aproveitadas. No quadro 7 é apresentado alguns tópicos importantes analisados a partir do Instagram.

Quadro 7 - Análise do Instagram do Supermercado Battistel

Usabilidade da rede social	Não possui nenhuma informação na descrição do perfil.
Estética do perfil	Não combina, fotos de baixa qualidade, publicações desconexas e identidade visual inconsistente.
Conteúdos das publicações	Stories com folders e promoção. Publicações dos produtos em oferta, fotos com ganhadores de prêmios, avisos, fotos de folder e produtos no supermercado.
Clareza das publicações	Baixa qualidade, pouca nitidez, uso desnecessário de emojis nas descrições das publicações, letras repetidas e <i>stories</i> aleatórios.
Interação com o usuário	Não possui interação com o público e os usuários geralmente apenas curtem as publicações.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

No Instagram o Supermercado Battistel também não possui uma página comercial. Pode-se perceber que possui ícone próprio e se apresenta ativo nos stories, porém destaca-os aleatoriamente, não dá nome a eles e não há preocupação em identificá-los com capas. Apresenta várias imagens cortadas e não possui informações essenciais de contato, endereço, entre outros. Existem poucas publicações no IGTV e publicações de outras pessoas em que o supermercado foi marcado. Segundo Silva

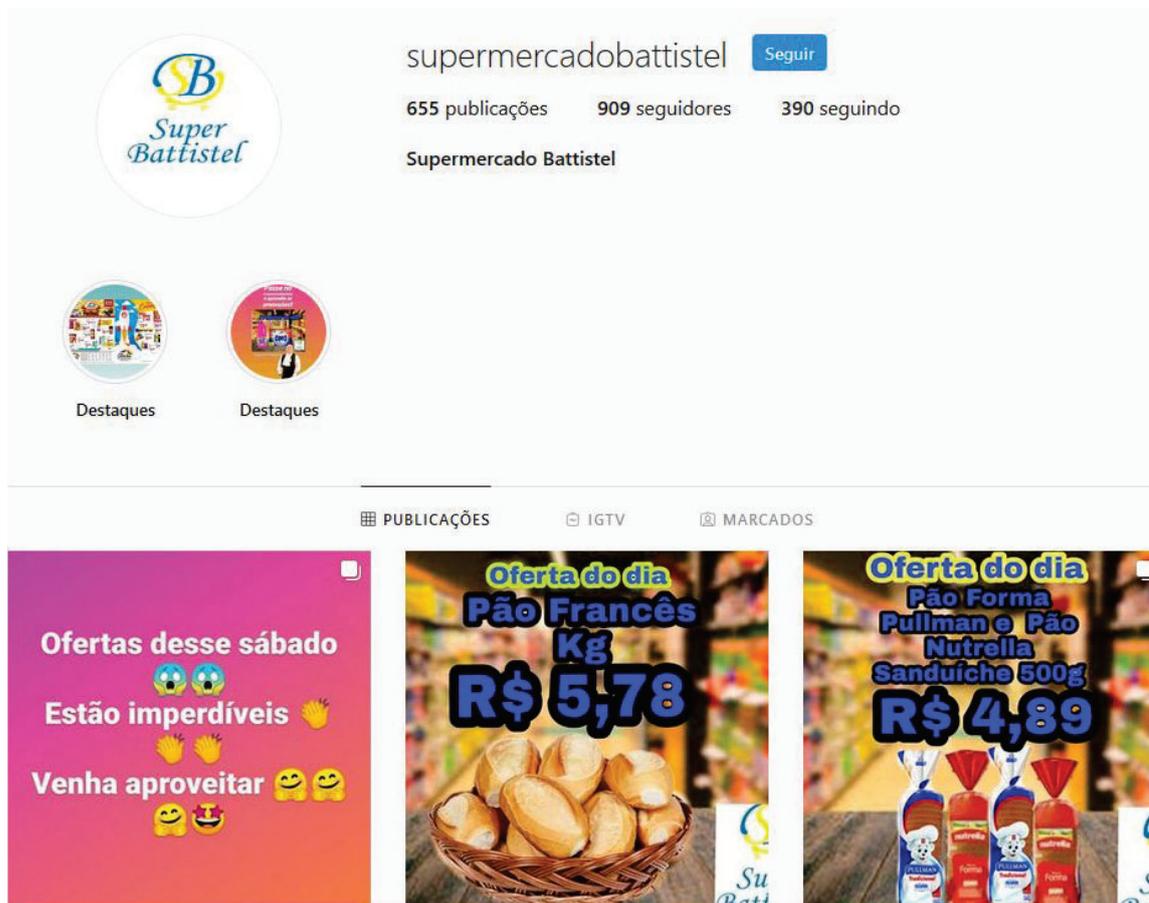
O IGTV é outra importante ferramenta do instagram, pois permite a postagem de vídeos longos, com até 60 minutos. Além disso, ao postar um vídeo no IGTV, você também tem a opção de adicionar uma prévia (apenas os primeiros segundos) do mesmo vídeo no feed (p. 6, 2020).

Além dos stories serem aleatórios também são antigos, ou seja, o folder e promoção destacados provavelmente não possuem os mesmos preços atualmente e a promoção pode não continuar sendo válida. Isso pode confundir alguns clientes que não possuem muito conhecimento sobre a rede, levando-os a pensar que os preços são aqueles destacados. Tal fato representa descuido com o público e pouco entendimento por parte da empresa.

Diferente do Facebook, o Instagram da empresa apresenta sua foto de perfil completa e não cortada, porém nas publicações que possuem o logotipo todas estão cortadas, como

mostra a figura 6. Isso demonstra que o Supermercado não dispõe de conhecimentos e preocupações básicas diante a comunicação digital em suas próprias redes sociais.

Figura 6 - Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

Levando em conta a diferença na colocação das publicações e interação por parte do público, foi feita uma análise de 10 publicações entre os dias 6 de janeiro e 18 de maio de 2020, sendo analisadas duas publicações de cada mês.

No dia 6 de janeiro o Supermercado Battistel publicou duas fotos relacionadas a produtos de limpeza. Conforme a figura 7, mostra as fotos de cada produto, nome e preço em cor azul com borda preta. As imagens dos produtos aparecem na frente de um fundo que mostra a imagem de um corredor de supermercado desfocado e os produtos em cima de uma mesa. O logotipo aparece em fundo branco no canto da imagem. Na descrição estão desejando um bom dia com ofertas nos produtos de limpeza e desejando uma ótima semana para o público. Possui muitos emojis na descrição e repetição desnecessária de letras. Uma pessoa comentou, porém não houve interação com a mesma. No Instagram aparece a mesma

publicação, mesmas fotos e descrição, porém os logotipos aparecem cortados ao meio e não há interação nos comentários.

Figura 7 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No dia 24 do mesmo mês foi feita uma publicação em foto com a ganhadora de um sorteio. Na descrição, conforme a figura 8, o Supermercado descreve que a ganhadora foi retirar seu prêmio e parabenizam a mesma juntamente com emoji de palmas e carinha feliz.

Na foto aparece a ganhadora e uma funcionária segurando juntas o papel do sorteio. Ao fundo da foto pode-se ver a parte interna do Supermercado. Uma pessoa comentou com emojis de palmas, mas não houve interação com a mesma. No Instagram aparece a mesma publicação, mesmas fotos e descrição, porém a foto aparece cortada.

Figura 8 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel

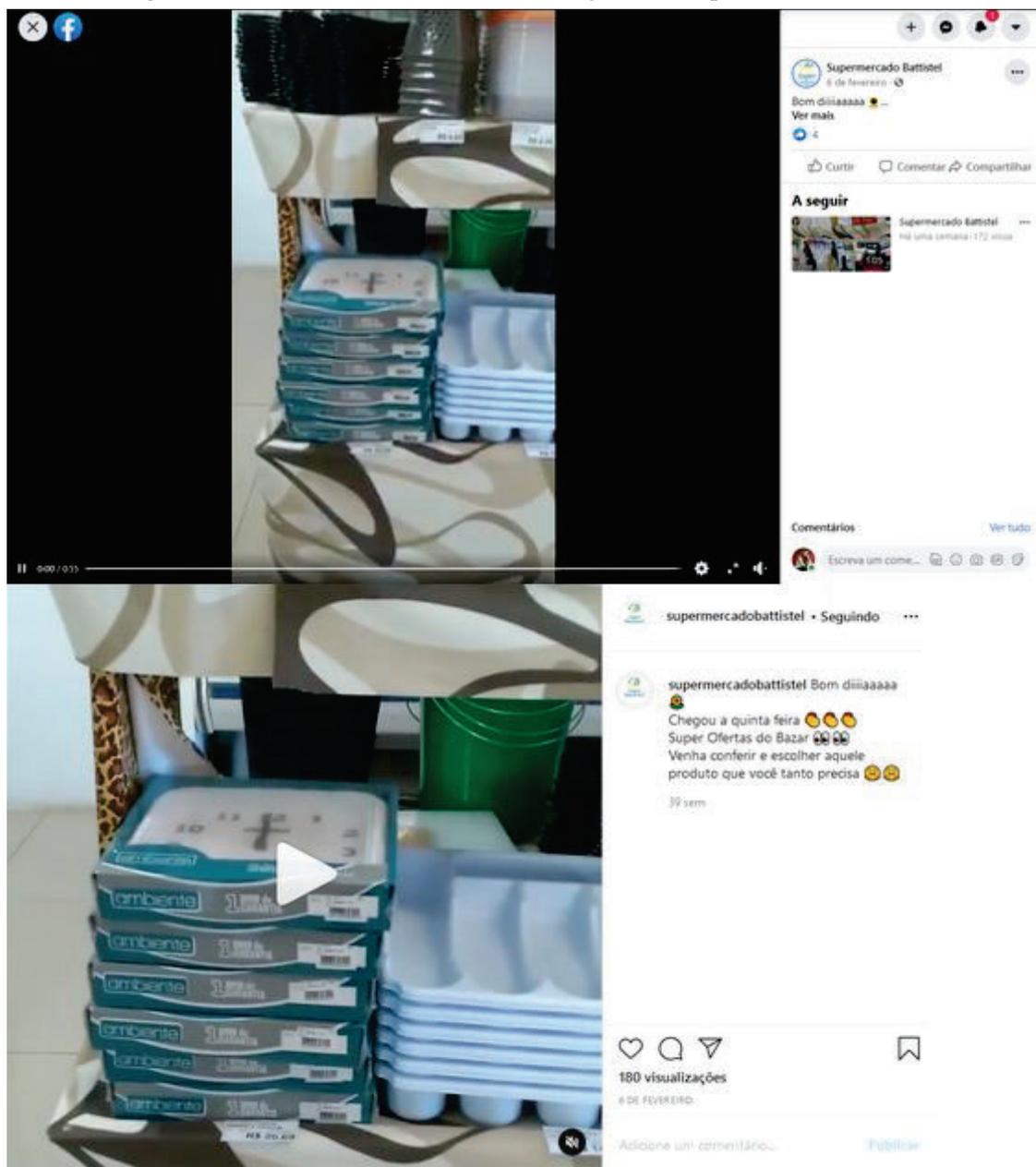


Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No dia 6 de fevereiro o Supermercado fez uma publicação em formato de vídeo onde é mostrado produtos de bazar para cozinha, banheiro, área de serviço e quarto, conforme mostra a figura 9. O único produto para quarto são cabides pretos. Os outros produtos são potes, bacias, lixeiras, tapete para box de banheiro, divisores para talheres, baldes, raladores para cozinha, entre outros. Todos os produtos são de plástico. O vídeo é amador e filmado de maneira trêmula ao redor da mesa apresentando os produtos. Quando aparecem os cabides a pessoa que filmou o vídeo tenta arrumar os mesmos. Nenhuma pessoa aparece, não há narração e música, só pode-se ouvir o som ambiente de pessoas falando, fechando portas e dos refrigeradores que estão próximos ao local da filmagem. Na descrição estão dando bom dia com letras repetitivas, dizendo que chegou a quinta-feira, que há ofertas do bazar e que é para conferir e escolher o produto que o público precisa. Há interação somente nas curtidas. No

Instagram é a mesma publicação e descrição, porém a imagem do vídeo aparece cortada e não há nenhuma interação a não ser no número de visualizações.

Figura 9 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No dia 24 de fevereiro não houve publicação no Facebook, somente no Instagram. O Supermercado fez uma publicação com nove fotos relacionadas a bebidas alcoólicas e não alcoólicas, linguiça toscana e pão de alho. Conforme a figura 10, a publicação mostra as fotos de cada produto, nome e preço em cor azul com borda preta. As imagens dos produtos

aparecem na frente de um fundo que mostra a imagem de um corredor de supermercado desfocado e os produtos em cima de uma mesa. O logotipo aparece cortado pela metade em fundo branco no canto da imagem. Na descrição estão desejando um bom dia com ofertas nos produtos de limpeza e avisando que as ofertas de Carnaval continuam. Também estão convidando o público para aproveitar e antecipar as compras. Avisam que no feriado de Carnaval o mercado estará fechado e desejam uma ótima semana a todos. Possui muitos emojis na descrição e letras repetitivas, além de haver interação apenas nas curtidas.

Figura 10 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No dia 6 de março a publicação foi em formato de imagem relacionada ao pão francês, conforme mostra figura 11. É apresentada a foto do produto, nome e preço em cor azul com borda preta. A imagem do produto aparece na frente de um fundo que mostra a imagem de um corredor de supermercado desfocado e o produto em cima de uma mesa. O logotipo em fundo branco aparece no canto da imagem. Na descrição estão desejando um bom dia com letras repetidas e avisando que é a sexta-feira do Pão Francês e que é para o público buscar o seu e preparar as mais diversas delícias. Há muitos emojis na descrição e houve interação apenas nas curtidas. No Instagram a publicação aparece do mesmo jeito e com o mesmo tipo de interação.

Figura 11 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No dia 24 de março a publicação foi em formato de imagem relacionada ao contato via telefone ou WhatsApp. Como mostra a figura 12, a imagem possui fundo azul e borda branca. Dentro dela está escrito que é para chamarem a empresa, já que há possibilidade de não querer ou poder sair de casa e existe a facilidade de entrar em contato para fazer pedidos por estes meios. Há ilustração da logo do WhatsApp e de um telefone, cada uma com seus respectivos números. Na descrição ressaltam que existe um grupo no WhatsApp da empresa e que quem quiser pode entrar através do link e também pode chamar os administradores no privado se assim for melhor. Eles divulgam o link do grupo abaixo e dizem que trabalham para melhor atender o público. Há interação através de curtidas e compartilhamento pelo público. No Instagram a publicação é a mesma, porém só há interação através de curtidas.

Figura 12 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel

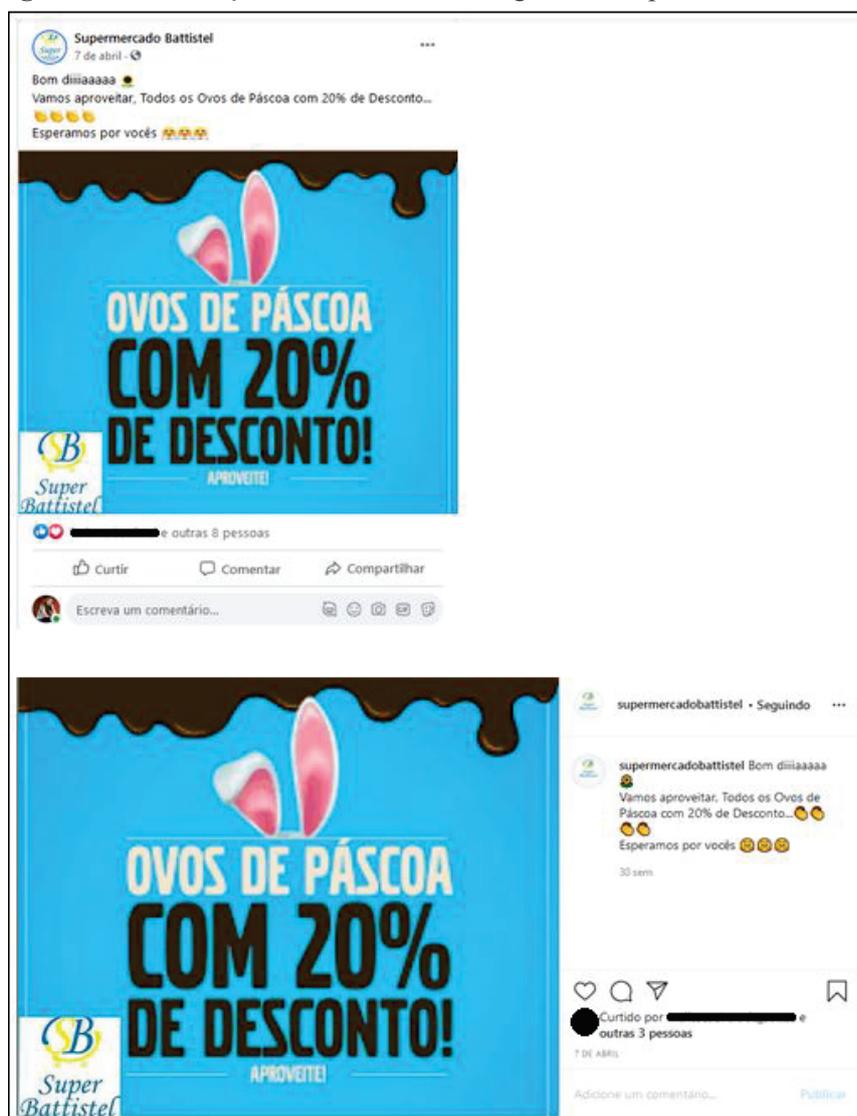


Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No dia 7 de abril o Battistel fez uma publicação em formato de imagem relacionada a Páscoa. Conforme mostra a figura 13, na imagem há um fundo azul com borda superior ilustrativa em formato de chocolate derretido. No texto da imagem diz que os ovos de páscoa estão com 20% de desconto. Acima do texto há a ilustração das orelhas de um coelho. No canto da imagem está o logotipo do Supermercado em fundo branco. Na descrição dão bom dia com letras repetitivas, pedem para as pessoas aproveitarem o desconto e que estão

esperando as mesmas. Mais uma vez o uso de emojis repetitivos está presente. Há interação através das curtidas por parte do público, incluindo reação de “amei”. No Instagram é a mesma publicação e obteve a mesma forma de interação.

Figura 13 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No dia 24 de abril foi feita uma publicação com dez fotos relacionadas a comidas e bebidas, como mostra a figura 14. Elas apresentam o nome, foto e preço de cada produto. As imagens dos produtos aparecem na frente do fundo que representa sua identidade visual. O logotipo aparece em fundo branco no canto da imagem. Na descrição estão dizendo que são as ofertas de sexta e sábado e para as pessoas irem aproveitar. Há muitos emojis na descrição, repetições desnecessárias de letras e houve interação apenas nas curtidas. No Instagram é a

mesma publicação porém com uma foto a menos de um produto e o logotipo cortado pela metade em cada imagem. A foto do produto que falta teria sido postada alguns dias antes. Há também interação apenas nas curtidas.

Figura 14 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

No 06 de maio foi feita uma publicação em formato de imagem relacionada aos horários de atendimento, como mostra a figura 15. Na publicação consta os horários especiais para o grupo da faixa de risco em virtude do Coronavírus e para os demais clientes. Em publicações anteriores já haviam comentado sobre o vírus e cuidados a serem tomados. A imagem da publicação possui fundo preto e texto em branco. O título ganha destaque com um retângulo azul ao fundo e o nome “Supermercado Battistel” é utilizado como assinatura

embaixo do texto. Na descrição alertam reforçando os horários de atendimento para o grupo de risco e há utilização emojis. Há interação somente através das curtidas por parte do público. No Instagram é a mesma publicação e também só há interação através de curtidas.

Figura 15 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

A última publicação analisada foi a do dia 18 de maio, feita em formato de imagem com onze fotos sobre produtos, como mostra a figura 16. Na publicação apresentam as fotos de cada produto, nome e preço em cor azul com borda preta. As imagens dos produtos aparecem na frente do fundo que representa sua identidade visual. O logotipo aparece em fundo branco no canto da imagem. Na descrição dizem que são as ofertas da semana ou enquanto durar o estoque e pedem para que as pessoas aproveitem. Há muitos emojis na descrição, repetições desnecessárias de letras e houve interação através das curtidas. No Instagram é a mesma publicação e interação, porém com uma foto a menos de um produto e o logotipo cortado pela metade em cada imagem.

Figura 16 - Publicação do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

Diante todos os resultados obtidos acima pode-se perceber que o Supermercado Battistel possui bastante dificuldade no gerenciamento de suas redes sociais. Há descuido com as publicações em relação ao visual e qualidade das mesmas que faz com que o perfil aparente ser desorganizado. Há pouca exploração de estratégias e uso da criatividade, não há uma

interação boa com o público, as descrições das publicações são mal construídas, a única identidade presente possui cores e tipografia que não combinam e as imagens possuem pouca nitidez, há falta de informações principalmente no Instagram e ambas as redes não são um perfil comercial, o que dificulta a empresa a analisar seus próprios resultados de engajamento.

O ponto forte da comunicação digital da empresa é que a presença nas redes é constante e isso faz com que as pessoas percebam mais sua presença e o que tem a oferecer. Porém, apesar desse fato, é interessante ressaltar que não vale a pena estar presente sem demonstrar cuidado, atenção, qualidade e conhecimento sobre os próprios resultados e sobre o próprio público que os segue. Também é muito importante ter conhecimento da concorrência e de referências presentes na comunicação digital para assim descobrir o que pode funcionar e ajudar a alavancar os resultados.

3.3 Plano de ação e Levantamento de referências

Visando a melhoria da comunicação digital do Supermercado Battistel, será proposto um plano de ação juntamente com um levantamento de referências que farão com que o supermercado ganhe conhecimento sobre a comunicação de alguns supermercados brasileiros e também crescimento a partir de sugestões diante as carências e dificuldades na comunicação do mesmo.

As sugestões de melhoria para o Supermercado Battistel se deram a partir do quadro 8, onde são destacadas as carências ou dificuldades na comunicação do mesmo. Tais sugestões serão de grande valia para a empresa, pois ajudarão o mesmo a desenvolver-se a partir destas propostas.

Quadro 8 - Sugestões de melhoria para o Supermercado Battistel

Carência ou dificuldade na comunicação	Sugestão de melhoria
Desorganização de postagens	Programar postagens para que assim as ideias já estejam pré estabelecidas e fazer com que elas “conversem” entre si . Isso facilitará na organização e também ajudará a definir os horários de postagem. Há, inclusive, aplicativos já existentes que facilitam isso.

Identidade visual inconsistente	Organizar o perfil com cores, tipografias e formas que combinam. Isso trará mais qualidade e, conseqüentemente, as páginas se tornarão mais atrativas.
Falta de interação com o público	Conversar com o público através de curtidas nos comentários, respostas a comentários, mensagens etc para assim manter proximidade e ser visto com bons olhos. Isso mostrará que você se importa e preza pela satisfação do mesmo.
Publicações repetitivas	Utilizar e explorar a criatividade para que as publicações se tornem mais diversas e menos enjoativas.
Falta de informações nas páginas	Primeiramente transformar os perfis em páginas comerciais para assim obter mais informações sobre o público e engajamento das publicações. Secundamente incluir as informações essenciais que estão em falta para que assim o público tenha mais conhecimento sobre as mesmas e ninguém se perca.
Falta de qualidade nas imagens e vídeos	Publicar imagens e vídeos com uma câmera de maior qualidade, além de filmar ou fotografar de uma forma mais profissional para que assim as fotos e vídeos não fiquem trêmulos.
Descrições mal construídas	Construir descrições com um texto de fácil entendimento. Não há necessidade de incluir o que já está presente na imagem ou vídeo. Pode-se pensar em uma maneira diferente e também se aproximar mais do público através disso.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Diante o quadro anterior pode-se perceber que as carências e dificuldades na comunicação podem ser resolvidas de maneira prática e fácil, porém com muito foco e determinação. Estas precisam ser praticadas todos os dias para que, no decorrer de cada dia, menos dificuldades apareçam e a comunicação digital do supermercado se torne bastante atrativa e especial para os clientes e futuros visitantes das redes.

As sugestões de editorias de conteúdo para o Supermercado Battistel, além de trazerem dicas, também trazem exemplos já utilizados por outros supermercados brasileiros. A partir da observação do quadro 9 a empresa terá conhecimento sobre algumas destas propostas que podem ser aplicadas e também conseguirá visualizar como isso já foi implantado em outras empresas do mesmo ramo.

Quadro 9 - Sugestões de editorias de conteúdo para o Supermercado Battistel

Sugestão de editorias de	Exemplo com conteúdo em outro supermercado
---------------------------------	---

<p>conteúdo</p>	
<p>Receitas produzidas com produtos do supermercado</p>	<p>Figura 17 - Publicação do Facebook do Pão de Açúcar</p>  <p>Pão de Açúcar 1 de novembro às 10:30 · 🌐</p> <p>Dia 1/11 é comemorado o Dia Mundial do Veganismo. Você provavelmente já deve ter ouvido falar sobre esse estilo de vida livre de qualquer consumo de origem animal, né? Que tal então conhecer um pouco mais e conferir algumas receitas #PlantBased? Confira: https://bit.ly/3jl2waY 🥗 🌱 🍅 #PãoDeAçúcar #DiaDoVeganismo</p> <p>Arquivos receitas veganas - Blog do Pão O cachorro-quente é, provavelmente, uma da...</p> <p>Arquivos receitas vega O cachorro-quente é, prov</p>
<p>Organização de <i>stories</i> sobre os produtos, receitas e novidades</p>	<p>Figura 18 - Organização de <i>stories</i> fixos do Instagram do Zaffari</p>  <p>Zaffari Drinks ReceitasZaf... Spotify Naturale</p>
<p>Textos criativos nas publicações</p>	<p>Figura 19 - Banner do site do Pão de Açúcar</p>  <p>BLACK FRIDAY #OPãoTáON  Fique de olho para não perder as ofertas incríveis desse mês! <i>mais esperada</i></p>
<p>Dicas relacionadas a algum produto</p>	<p>Figura 20 - Publicação no Facebook do Carrefour</p>



Preocupação com sustentabilidade

Figura 21 - Publicação no Facebook do Carrefour



Exploração criativa para datas comemorativas

Figura 22 - Publicação no Facebook do Carrefour



Interatividade a partir de produtos do mercado

Figura 23 - Publicação no Facebook do Carrefour



Apoio a causas importantes

Figura 24 - Publicação no Facebook do Carrefour



Utilizar situações comuns para divulgação de produto

Figura 25 - Publicação no Facebook do Zaffari



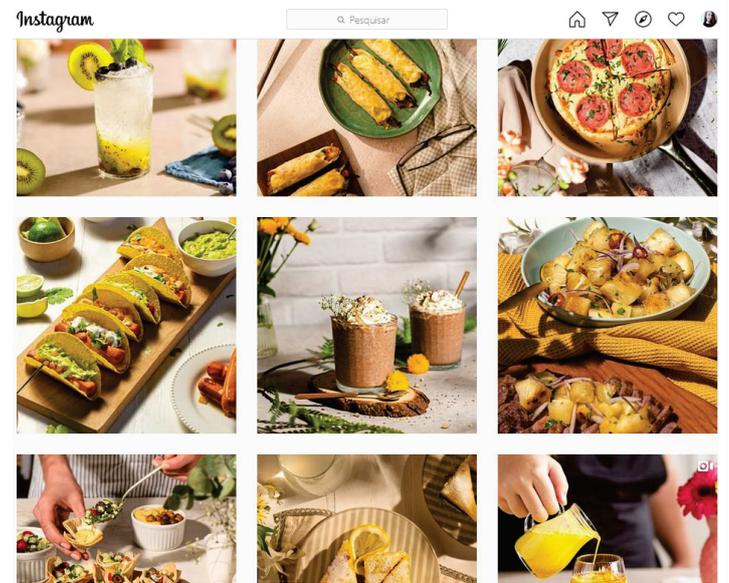
Stories com ofertas

Figura 26 - Banners no site do Pão de Açúcar



Publicações harmonizadas e interligadas

Figura 27 - Feed do Instagram do Zaffari



Vídeos em formato IGTV

Figura 28 - IGTV do Instagram do Zaffari



Interação nos stories

Figura 29 - *Storie* do Instagram do Pão de Açúcar



Biografia informativa

Figura 30 - Biografia do Instagram do Pão de Açúcar



Fonte: Imagem de tela capturada pela autora (2020)

Diante o quadro anterior pode-se perceber que as ideias de conteúdo precisam ser criativas, inovadoras e condizentes com a atualidade. Devem também serem praticadas a cada dia, para que assim não se perca esta constância. As publicações necessitam ser conexas e precisam se aproximar do público, pois assim a comunicação será vista de uma melhor forma.

Os dois quadros apresentados demonstram a desconexão de desatualização do Battistel com o mercado contemporâneo. Tanto o proprietário do supermercado como seus funcionários precisam ter um entendimento melhor sobre o assunto. A empresa precisa melhorar, precisa de planejamento e algum profissional capacitado para isso, pois o sucesso neste cenário também depende muito de um bom planejamento. Além disso, precisa impulsionar as publicações, pois assim elas podem alcançar um número maior de pessoas, a empresa pode ultrapassar a concorrência e se destacar mais.

As sugestões de melhoria e de conteúdo apresentadas poderão ser aproveitadas pelo Supermercado Battistel a fim de elevar suas redes sociais para outro nível, conquistando maior qualidade, organização e engajamento do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar as redes sociais do Supermercado Battistel e projetar soluções de melhoria da comunicação digital com seus públicos de interesse. Tal objetivo foi resolvido por meio dos seguintes objetivos específicos: Evidenciar a comunicação digital como influenciadora da imagem do supermercado (1); Analisar e caracterizar a comunicação digital do supermercado (2); Diagnosticar as atuais práticas de comunicação digital nas redes sociais do supermercado (3); Avaliar as expectativas do empreendedor sobre o uso das redes sociais do supermercado (4); Reconhecer boas práticas da comunicação em outras redes sociais de supermercados (5); Propor um plano de melhorias para as redes sociais do supermercado (6).

Os objetivos específicos foram resolvidos, respectivamente, através de uma pesquisa teórica sobre assuntos pertinentes ao trabalho e através de uma pesquisa prática levando em conta a análise e caracterização do Facebook e Instagram do Supermercado Battistel, entrevista com o dono da empresa, diagnóstico da comunicação nas redes sociais da marca, proposta de um plano de ação e levantamento de referências das redes sociais dos principais supermercados brasileiros.

Através dos resultados, foi diagnosticado que, apesar do volume de informações presentes na internet, o Supermercado Battistel não possui conhecimento suficiente para gerenciar suas próprias redes sociais. As redes sociais precisam de ajustes, sendo necessário um profissional que ajude na comunicação digital da empresa, assim ajudando na progressão da mesma. A empresa apresentou ter diversidade em produtos, pontos fortes e boas ideias, porém precisa progredir, destacar o que tem de melhor e utilizar as ideias para o bem de sua comunicação, assim podendo ganhar mais destaque no mercado.

Por meio desse estudo garantiu-se muitos aprendizados. A comunicação digital se mostrou mais poderosa e importante do que nunca, ainda mais em tempos de pandemia, onde as empresas recorrem a este meio em busca de mais venda. O conhecimento diante todos os assuntos abordados se expandiu, assim como a descoberta de novas tendências e estratégias no mercado. As impressões que ficaram é de que foi feito um trabalho bem elaborado, bem escrito e bem aproveitado, assim como a análise das redes sociais e a entrevista que acrescentaram conteúdo e resultado a pesquisa.

Evidencia-se, contudo, que o estudo possui certas lacunas, como por exemplo a de não ter analisado a concorrência do Supermercado Battistel, não ter conversado e aplicado pesquisa com os clientes do mesmo e não ter construído as personas do supermercado.

Neste sentido, para um estudo futuro que dê continuidade a mesma temática e com novo problema de pesquisa, sugere-se que seja realizada uma pesquisa quantitativa que se aprofunde na análise das redes sociais, da concorrência e das opiniões de clientes do supermercado.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALBARELLO, E. P.; FALABRETTE, F.; BERNARDI, P. A. E-commerce: estudo sobre a implementação de supermercados virtuais em um município de 30 mil habitantes: o caso de Frederico Westphalen-RS. **Revista de Administração**, FW, v. 10, n. 18, p. 98-112, 2012.

ALMEIDA, Carolina Presotti. **Mídias sociais: o relacionamento entre marcas e consumidores na era pós digital**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Digital) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 25f, 2017.

BAGATINI, Idemir Luiz. Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo. **Direito em Debate**. Ano XIII, nº 24, jul./dez, 2005, p. 63-85.

BARICHELLO, Eugenia M. M. R.; OLIVEIRA, Cristiane C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, jan./jun, 2010.

BRITO, Sávio Breno Pires et al. Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI. **Revista Visa em Debate**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, 2020.

BROCHATO, D. M.; CARDOSO, T. V. A. **A Propaganda e sua crescente utilização na internet**. São Paulo, 2009.

CARVALHO, Bruno Mello de. **As redes sociais mais usadas pelas empresas**. Monografia (Pós Graduação Gestão Comercial). Faculdade A Voz do Mestre - UCAM. Rio de Janeiro, 2011.

CAVALCANTE, Shirley Maria. **Gestão da Comunicação Organizacional: Conhecendo as ferramentas e suas aplicabilidades**. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial e de Pessoas). Universidade Potiguar: João Pessoa, 2008.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI, 2011.

CINTRA, André. O que são os 8 Ps do Marketing Digital. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 05 de maio de 2020.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

CORREIA, Pedro M. A. R.; MOREIRA, Maria F. R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 168 a 187, jan./jun. 2014

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**, 2012.

CUTAIT, Michel. Webrooming ou Showrooming? Disponível em: <http://makeitwork.com.br/blog/sem-categoria/webrooming-ou-showrooming/>. Acesso em: 18 de setembro de 2020

DECARLI, Gian Carlo et al. **Tendências do marketing digital**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

DEMEZIO, Carla; et al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Centro Universitário do Vale do Ipojuca, Caruaru, 2016.

FACEBOOK DO CARREFOUR. Disponível em: <https://www.facebook.com/CarrefourBR/>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

FACEBOOK DO PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: <https://www.facebook.com/paodeacucar/>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

FACEBOOK DO SUPERMERCADO BATTISTEL. Disponível em: <https://www.facebook.com/people/Supermercado-Battistel/100012464715632>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

FACEBOOK DO ZAFFARI. Disponível em: <https://www.facebook.com/zaffari/>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Facebook para Empresas, 2020. Página 1. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/pages#>. Acesso em: 20 de outubro de 2020a.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Facebook para Empresas, 2020. Página 2. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/pages/set-up#>. Acesso em: 20 de outubro de 2020b.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Facebook para Empresas, 2020. Página 3. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/profiles>. Acesso em: 20 de outubro de 2020c.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Facebook para Empresas, 2020. Página 4. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/marketing/instagram#>. Acesso em: 20 de outubro de 2020d.

FONSECA, Letícia et al. Social Media Trends 2019. Rock Content. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>. Acesso em: 02 de outubro de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GIULIANI, A. C. **Varejo no Brasil: as razões para reinventá-lo**. In: Gestão de Marketing no Varejo. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, 1995.

GOMES, Bianca Bonanno. **Comunicação Organizacional**. Universidade Cândido Mendes: Rio de Janeiro, 2010.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

INAZAWA, F. K; BAPTISTA, S. G. Modelo conceitual de comunicação da informação para estudos de interação informacional baseado em competências conversacionais em serviço de referência. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 1, p. 169-184, jan./mar, 2012.

INSTAGRAM DO PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: <https://www.instagram.com/paodeacucar/>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

INSTAGRAM DO SUPERMERCADO BATTISTEL. Disponível em: <https://www.instagram.com/supermercadobattistel/>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

INSTAGRAM DO ZAFFARI. Disponível em: <https://www.instagram.com/zaffari/>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2014.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12.ed., 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. **Caderno Aslegis**. Brasília, v. 17, n. 48, p. 11-45, jan./abr, 2013.

LOPES, Júnio Maia. **Um estudo sobre a utilização das mídias sociais nas redes hoteleiras de Ouro Preto**. Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto, 2018.

MAGALHÃES, Casa. Redes sociais para supermercados: guia completo. Disponível em: <https://www.casamagalhaes.com.br/blog/supermercado-e-varejo/redes-sociais-para-supermercados/>. Acesso em: 12 de março de 2020

MANESCO, Maira. A importância da comunicação para as empresas. Disponível em: <https://www.racecomunicacao.com.br/blog/a-importancia-da-comunicacao-para-as-empresas/>. Acesso em: 12 de setembro de 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2002.

MEDEIROS, Edneide; LIRA, Moisés. Pesquisa Verão 2020. Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS. Disponível em: <http://static.abras.com.br/pdf/verao2020.pdf>. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

MENDES, Renata Castilho et al. **A Comunicação Integrada de Marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais**. XVI Mostra de Iniciação Científica. Universidade de Caxias do Sul, 2016.

MOREIRA, Bruno Vieira. Publicidade offline brasileira: evolução e relação social. Juiz de Fora: **Estação Científica**, nº 09, janeiro-junho, 2013.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, nº 148, Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

NARA, Campos. Consumo das redes sociais no Brasil durante a pandemia de Coronavírus. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-das-redes-sociais-no-Brasil-durante-a-pandemia-de-Coronavirus>. Acesso em: 02 de novembro de 2020.

NOGUEIRA, Pedro. **Os algoritmos em aplicativos e redes sociais: Como o conteúdo de marca é distribuído nas plataformas digitais de grandes varejistas?**. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, 2019.

NORO, Greice de Bem; COLETTI, Camila; MATTANA, Luciano. Estratégias de crescimento para setor supermercadista: um estudo de caso. Santa Maria, 2014. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/876_artigo_estrategia_de_crescimento.pdf. Acesso em: 18 de setembro de 2020.

OKADA, Sionara I.; SOUZA, Eliane M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

PÃO DE AÇÚCAR. Disponível em: <https://www.paodeacucar.com>. Acesso em: 09 de novembro de 2020.

PIZETA, D.S.; SEVERIANO, W.R.; FAGUNDES, A.J. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim, 2016.

POLO, Fernando; POLO, Juan Luis. **#socialholic: Tudo o que você precisa saber sobre marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

ROCHA, Marcos; MOLA, Jefferson. **Varejo (Coleção Marketing em tempos modernos)**. São Paulo: Editora Saraiva, 1 ed. 2018.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSA, Natália Gomes; DIAS, Silvana De Brito Arrais. Estratégia e Gestão das Gôndolas de Supermercado. **Estudos**. Goiânia, v. 42, n. 1, p. 83-102, jan./fev, 2015.

SAMPAIO, Inês S. V. **Conceitos e Modelos da Comunicação**. Compós - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: UNB, 2001.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, nº. 000104, 2017. Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 26 de setembro de 2020.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Centro Universitário Tiradentes: Maceió, 2017.

SANTOS, Laura A. M.; BARROS, Silas Almeida de. **MARKETING DIGITAL: Uma ferramenta estratégica de comunicação entre empresas e consumidores**. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade CESMAC do Sertão. Alagoas, 2018.

SCHELLES, Suraia. A importância da linguagem não-verbal nas relações de liderança nas organizações. **Revista Esfera**, nº. 1, 2008.

SEBRAE. Como usar o Instagram para empresas. Salvador, 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

SENAC, Departamento Nacional. **O trabalho no supermercado: setores, funções e carreira profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2019

SEVERINO, E. F; GOMES, N. M; VICENTINI, S. **A História da Publicidade Brasileira**. São Paulo: Uni-FACEF, 2011.

SHANNON, C. E; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1949.

SILVA, Elaine Cristina da, et al. A influência do marketing na comunicação organizacional: uma análise da TV Pajuçara. **Revista Facima Digital**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade da Cidade de Maceió, 2017.

SILVA, Francisco G. da; MARTINELLI, Luís Alberto Saavedra. **Economia e Mercado**. Curitiba: IFPR, 2012.

SILVA, Aline de Oliveira. **Manual para uso de redes sociais e transmissão ao vivo**. Universidade Estadual do Paraná. Assessoria de Comunicação (ASCOM), 2020.

SUPER VAREJO. E-commerce brasileiro cresce 78% no mês de julho. Disponível em: <https://supervarejo.com.br/materias/e-commerce-brasileiro-cresce-78-no-mes-de-julho>. Acesso em: 21 de setembro de 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAROTTO, Luís Fernando. História do Varejo. **Ponto de Vista**. FGV-EAESP, vol. 5, nº 1, fev/abr, 2006

VAZZOLER, Eric. Conceitos de Comunicação Organizacional. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 04 de maio de 2020.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

ANEXOS

ANEXO A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
Faculdade de Artes e Comunicação
Curso de Publicidade e Propaganda

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa sobre A Comunicação Digital em Supermercados: um Estudo de Caso do Battistel em Casca/RS, de responsabilidade da pesquisadora Laura Jamile Santin Finatto.

Este trabalho tem como fundamento o argumento de que a publicidade digital é um assunto de grande importância nos dias de hoje. As pessoas, principalmente as gerações mais atuais, estão cada vez mais conectadas no mundo digital e ela acaba sendo algo fundamental para qualquer um que possui ou faz parte de uma empresa, seja ela grande ou pequena. Além de buscar entender a empresa, analisar sua comunicação é muito importante para entender o que pode ser melhorado na mesma.

O método utilizado para esta pesquisa será de abordagem qualitativa através de um estudo de caso dividido em quatro etapas. Tal estudo será feito da seguinte forma: Diagnóstico da comunicação nas redes sociais do Supermercado Battistel (1); Entrevista com o dono do Supermercado (2); Levantamento de referências (3); Proposição de um plano para as redes sociais (4).

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar as redes sociais do Supermercado Battistel e projetar soluções de melhoria da comunicação digital com seus públicos de interesse. Através de uma pesquisa teórica e prática, isso será resolvido por meio dos objetivos específicos: Evidenciar a comunicação digital como influenciadora da imagem do supermercado (1); Analisar e caracterizar a comunicação digital do supermercado (2); Diagnosticar as atuais práticas de comunicação digital nas redes sociais do supermercado (3); Avaliar as expectativas do empreendedor sobre o uso das redes sociais do supermercado (4); Reconhecer boas práticas da comunicação em outras redes sociais de supermercados (5); Propor um plano de melhorias para as redes sociais do supermercado (6).

Levando tudo isso em conta, o resultado da pesquisa será de grande valia pois resultará na contribuição para ambos os lados, tanto para a pesquisadora como para o Supermercado Battistel, proporcionando seu desenvolvimento e crescimento.

A sua participação na pesquisa será em um encontro no Supermercado Battistel, no dia 28 de outubro de 2020, em sua própria sala de trabalho. A entrevista será estruturada, ou seja, possui um roteiro de perguntas estabelecidas previamente, e será gravada por áudio através do celular para melhor obtenção dos resultados.

Você poderá sentir um pouco de desconforto, tais como: cansaço ou aborrecimento ao responder o questionário, desconforto, constrangimento ou alterações de comportamento durante a gravação de áudio.

Ao participar da pesquisa, você terá os seguintes benefícios:

- a) Proveito posterior colhido em decorrência de sua participação na pesquisa;
- b) Geração de conhecimento sobre a Comunicação Digital;
- c) Maior conhecimento sobre a Comunicação Digital do Supermercado.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada a pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.

Sua participação nesta pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento de participação da mesma.

Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

As suas informações serão gravadas e posteriormente destruídas. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados, a não ser que você concorde em expor os mesmos.

Os resultados da pesquisa serão divulgados na banca pública de apresentação do trabalho e no repositório de monografias da Universidade de Passo Fundo. Será entregue também cópia do mesmo para o proprietário do Supermercado Battistel. Você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos dados durante todas as fases da pesquisa.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento da pesquisadora ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, e caso se considere prejudicado na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora (Laura Jamile Santin Finatto; Fone: (54)999569290, ou com o curso (Publicidade e Propaganda), ou também pode consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira. O Comitê está localizado no Campus I da Universidade de Passo Fundo, na BR 285, Bairro São José, Passo Fundo/RS. O Comitê de Ética em pesquisa exerce papel consultivo e, em especial, educativo, para assegurar a formação continuada dos pesquisadores e promover a discussão dos aspectos éticos das pesquisas em seres humanos na comunidade.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pela pesquisadora responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com a pesquisadora.

Passo Fundo, 28 de Outubro de 2020

Nome do(a) participante: Pedro Antônio Battistel

Assinatura: 

Nome do(a) pesquisador(a): Laura Jamile Santin Finatto

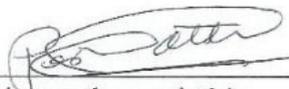
Assinatura: Laura J. S. Finatto

ANEXO B - Carta de Autorização**Carta de Autorização**

Eu, Pedro Antônio Battistel, proprietário do Supermercado Battistel da cidade de Casca/RS, declaro que autorizo a aluna Laura Jamile Santin Finatto, com matrícula acadêmica n° 167575, a aplicar a devida entrevista para realização de seu trabalho de pesquisa, assim como analisar as redes sociais do Supermercado para seus devidos fins.

Declaro, ainda, minha ciência de que minhas respostas serão expostas no trabalho da pesquisadora, assim como as características descritas das redes sociais.

Casca, 28 de outubro de 2020



Assinatura do proprietário

ANEXO C - Roteiro de entrevista

1. A quanto tempo o Supermercado Battistel atua no mercado? Conte um pouco sobre a história do Supermercado até atualmente.
2. Como você enxerga as redes sociais atualmente?
3. Na sua opinião, qual a importância das redes sociais no sucesso de uma empresa?
4. Você está satisfeito com as redes sociais do Supermercado Battistel? Explique.
5. Quais os pontos fortes do atual trabalho que o Supermercado Battistel faz atualmente?
6. Quais os pontos fracos do atual trabalho que o Supermercado Battistel faz atualmente?
7. Entre as empresas que você acompanha, quem você considera que realiza um bom trabalho nas redes sociais atualmente?
8. Você acredita que o público que segue ou curte o Supermercado nas redes sociais é o mesmo que visita a loja e compra?
9. Você acredita que um bom trabalho nas redes sociais poderia aumentar o número de clientes do Supermercado?
10. Qual rede social para você poderia ser mais eficaz para o Supermercado Battistel: Facebook, Instagram ou WhatsApp? Por que?
11. Você já teve alguma ideia ou estratégia de marketing para as redes sociais, mas não executou por falta de conhecimento ou apoio de um profissional especialista? Se sim, qual era a estratégia?

12. O Supermercado faz algum investimento em mídia ou publicidade fora da internet? O que? Em média quanto investe em propaganda por mês?
13. Que tipo de estratégias de mídia ou publicidade o Supermercado já fez? O que você acha que funcionou? O que você acha que não resultou em nenhum retorno?
14. Em média, quanto você estaria disposto a investir nisso?
15. Para realizar um bom trabalho de marketing, você estaria disposto a investir mais em mídia ou profissionais especializados?
16. Em média, o quanto a empresa estaria disposta a investir por mês nesse sentido?