

MARKETING EMPRESARIAL NO RAMO SUPERMERCADISTA

Grupo de Trabalho, 2º período, ADM / UEMG, noturno: MOREIRA, Francieli Cristina Silva; GIANFREDRO, Guilherme de Moraes; CRUZ, Michel Augusto Cazolli; FERREIRA, Vitória Barros

PESSOA, Marcelo – Docente UEMG e Orientador – <https://orcid.org/0000-0002-9193-4604>

RESUMO: O *marketing* no ramo supermercadista, atualmente, tem se tornado uma ferramenta muitíssimo comum. Em função disto, realizamos um estudo, que teve por método a revisão bibliográfica em acervos físicos e digitais. O objetivo da pesquisa é o de saber o quanto essa tecnologia comunicacional se faz necessária neste segmento empresarial, e o como se empregam tais técnicas para a promoção de melhores impactos nos resultados. A investigação tem por fundamento teórico o livro “Plano de *marketing* para micro e pequenas empresas”, de Alexandre Luzzi Las Casas (2007). Como resultado parcial, vimos que o *marketing* vem sendo abordado com maior recorrência, tendo em vista que, em épocas de crise econômica, como no momento atual, se torna mais premente a divulgação das marcas e dos produtos, a fim de se manter o faturamento supermercadista equilibrado. O interesse por estudar um tema como o nosso, prende-se ao fato de tentar compreender como este mecanismo pode ajudar as empresas a superar as oscilações da economia.

PALAVRAS-CHAVE: Setor supermercadista, *marketing*, crise econômica

ABSTRACT: Marketing in the supermarket business has now become a very common tool. Due to this, we carried out a study, which had as method the bibliographical revision in physical and digital collections. The objective of the research is to know how much this communication technology is necessary in this business segment, and how these techniques are used to promote better impacts on the results. The research has as theoretical foundation the book “Marketing Plan for Micro and Small Business”, by Las Casas (2007). As a partial result, we saw that marketing has been approached with more recurrence, considering that, in times of economic crisis, as at the present time, the disclosure of brands and products becomes more urgent, in order to maintain revenues balanced supermarket. The interest in studying a subject like ours is to try to understand how this mechanism can help companies to overcome the oscillations of the economy.

KEYWORDS: Supermarket, marketing, economic crisis

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequenas empresas*. São Paulo: Atlas, 2007.