



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

HORTÊNCIA ANDRADE DE FREITAS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAS
DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO NO SERTÃO DA PARAÍBA**

**PATOS-PB
2024**

HORTÊNCIA ANDRADE DE FREITAS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAS
DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO NO SERTÃO DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof.: Me. Bruna Cordeiro de Sousa

PATOS-PB
2024

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F866e Freitas, Hortência Andrade de.
Estratégias de *marketing* e a influência na decisão de compras dos consumidores de um supermercado no sertão da Paraíba [manuscrito] / Hortência Andrade de Freitas. - 2024. 25 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Ma. Bruna Cordeiro de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA".

1. Estratégias de Marketing. 2. Decisão de Compra. 3. Supermercados. I. Título

21. ed. CDD 658.8

HORTÊNCIA ANDRADE DE FREITAS

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAS
DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO NO SERTÃO DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Aprovado em: 18/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- Bruna Cordeiro de Sousa (***.655.204-**), em 27/11/2024 19:12:55 com chave c0cfcffead0c11efb6fa06adb0a3afce.
- Débora Karyne da Silva Abrantes (***.181.824-**), em 28/11/2024 09:51:48 com chave 8815bc8ead8711ef922006adb0a3afce.
- Cléssia Fernandes de Brito Santiago (***.076.164-**), em 28/11/2024 18:07:23 com chave c387e0f4adcc11efbf8a2618257239a1.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Termo de Aprovação de Projeto Final

Data da Emissão: 29/11/2024

Código de Autenticação: e7b3a1



À minha família, pelo apoio incondicional, pelo amor
que fortalece e pelo exemplo que inspira a nunca
desistir.
DEDICO.

"Seja a mudança que você deseja ver no mundo."

Mahatma Gandhi

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 MARKETING	10
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	11
2.3 SETOR SUPERMERCADISTA	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
5. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	25

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO NO SERTÃO DA PARAÍBA

Hortência Andrade De Freitas ¹

RESUMO

Em um mercado cada vez mais competitivo, compreender as influências do marketing sobre as decisões de compra dos consumidores é crucial para o sucesso e a fidelização dos clientes. O presente trabalho busca identificar de que forma as estratégias de marketing adotadas pelo supermercado afetam as escolhas de compra dos clientes? Com o propósito de abordar essa questão, propomos os seguintes objetivos: compreender as estratégias de marketing e sua relação na decisão de compra dos consumidores de um supermercado. Específicos – a) Identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelo supermercado; b) Identificar quais estratégias possuem maior influência sobre as decisões de compras dos consumidores do supermercado; c) Elencar os principais fatores e motivações que levam o consumidor a efetuar a compra. A pesquisa foi planejada com caráter descritivo e exploratório, empregando uma abordagem qualitativa, realizada por meio de pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas, com sete clientes, todos residentes da cidade onde o supermercado está localizado. As entrevistas foram realizadas para investigar os hábitos de consumo e frequência de visitas ao supermercado, com base em características como idade, sexo, estado civil, renda e composição familiar. Com duração média de 20 a 30 minutos cada, abrangendo 15 perguntas abertas. Após as entrevistas, os dados foram tabulados e as principais tendências e padrões nas respostas dos participantes foram organizados. Em seguida, iniciou-se a análise interpretativa dos dados, permitindo a identificação de insights e conclusões relevantes. Destacaram-se, especialmente, os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no supermercado e a eficácia das estratégias de marketing. Essa análise proporcionou uma compreensão aprofundada do público-alvo e das dinâmicas do mercado, fornecendo informações valiosas para embasar a tomada de decisões estratégicas. Os resultados indicam que promoções, disposição estratégica de produtos e atendimento são fatores-chave na decisão de compra, com destaque para o impacto das ofertas e programas de fidelização na atração e retenção dos consumidores. Como conclusões, tem-se que estratégias de marketing direcionadas, como promoções regulares e uma comunicação alinhada às preferências dos consumidores, são fundamentais para fortalecer o vínculo com os clientes e aumentar a competitividade no setor supermercadista. Para pesquisas futuras poderiam expandir a análise para incluir uma comparação entre diferentes supermercados da mesma região, possibilitando uma avaliação mais ampla das estratégias de marketing e seu impacto na concorrência local.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de Marketing; Decisão de Compra; Supermercados.

ABSTRACT

In an increasingly competitive market, understanding the influences of marketing on consumers' purchasing decisions is crucial to success and customer loyalty. This study seeks to identify how the marketing strategies adopted by the supermarket affect customers' purchasing choices? In order to address this issue, we propose the following objectives: to understand the marketing strategies and their relationship with the purchasing decisions of consumers in a supermarket.

Specific – a) Identify which marketing strategies are used by the supermarket; b) Identify which strategies have the greatest influence on the purchasing decisions of supermarket consumers; c) List the main factors and motivations that lead consumers to make purchases. The research was planned with a descriptive and exploratory nature, using a qualitative approach, carried out through field research with semi-structured interviews with seven customers, all residents of the city where the supermarket is located. The interviews were conducted to investigate consumption habits and frequency of visits to the supermarket, based on characteristics such as age, gender, marital status, income and family composition. Each interview lasted an average of 20 to 30 minutes and included 15 open-ended questions. After the interviews, the data were tabulated and the main trends and patterns in the participants' responses were organized. Next, the interpretative analysis of the data began, allowing the identification of relevant insights and conclusions. Particular emphasis was placed on the main factors that influence consumer behavior in the supermarket and the effectiveness of marketing strategies. This analysis provided an in-depth understanding of the target audience and market dynamics, providing valuable information to support strategic decision-making. The results indicate that promotions, strategic product placement, and customer service are key factors in the purchasing decision, with emphasis on the impact of offers and loyalty programs on attracting and retaining consumers. The conclusions are that targeted marketing strategies, such as regular promotions and communication aligned with consumer preferences, are essential to strengthen the bond with customers and increase competitiveness in the supermarket sector. Future research could expand the analysis to include a comparison between different supermarkets in the same region, enabling a broader assessment of marketing strategies and their impact on local competition.

KEYWORDS: Impulse Buying. Strategies. Marketing. Shopping Experience.

1 INTRODUÇÃO

Em uma era globalizada, onde a tecnologia facilita rápidas transformações, o que é inovador pode ser prontamente replicado pela concorrência. Nesse contexto, as empresas que possuem uma maior habilidade em gerar valor para seus clientes têm melhores chances de sobrevivência. Conforme apontado por Las Casas (2006, p. 23), as empresas devem ampliar suas preocupações e concentrar seus esforços na constante criação de valor para os clientes.

Nos últimos anos o setor supermercadista tem se tornado peça fundamental para o desenvolvimento da economia, uma vez que oferece diversas oportunidades de emprego, e compreender como as estratégias de marketing influenciam nas decisões de compra dos consumidores é essencial para o sucesso do negócio. Nesta era de competitividade acirrada, onde as opções são vastas e as informações são acessíveis, às empresas que compreendem e aplicam eficazmente as técnicas de marketing têm uma vantagem significativa (Kotler, 2017), onde o dinamismo do mercado e a evolução do perfil dos consumidores têm levado as empresas a se adaptarem às mudanças impostas pela concorrência e pelas expectativas dos clientes. Nota-se uma transição em que os esforços, antes focados nos produtos e fatores internos da organização, passam a priorizar influências externas, especialmente as necessidades e preferências dos próprios consumidores.

O cliente é a razão principal da existência de toda e qualquer empresa, por isso, um dos objetivos de empreendedores ou profissionais de marketing é compreender as decisões dos clientes, como e porque compram ou deixam de comprar alguma coisa, suas motivações e etc. (Mazon, 2023). No caso específico do Supermercado escolhido, entender o comportamento do consumidor é crucial para atrair, reter e fidelizar clientes. Desde a disposição dos produtos nas prateleiras até as promoções e comunicações de marketing. Além disso, sendo possível identificar como fatores psicológicos, sociais e culturais moldam as escolhas dos clientes e como as empresas podem aproveitar esses insights para criar experiências de compra mais atraentes e personalizadas (Mazon, 2023).

A fidelização do cliente, está profundamente ligada à qualidade do atendimento e do relacionamento oferecidos. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 129) enfatizam que o valor criado pelas empresas é proveniente tanto dos clientes atuais quanto dos potenciais, tornando essencial o direcionamento de esforços para atrair, reter e expandir o público-alvo. Assim, os clientes tornam-se motores de iniciativas que abrangem desde a construção de instalações até a contratação e o engajamento de funcionários em processos administrativos.

Diante desse contexto, surge a seguinte indagação: de que forma as estratégias de marketing adotadas pelo supermercado afetam as decisões de compra dos clientes? Com o propósito de abordar essa questão, propomos os seguintes objetivos: compreender as estratégias de marketing e sua relação na decisão de compra dos consumidores de um supermercado. Específicos – a) Identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelo supermercado; b) Identificar quais estratégias possuem maior influência sobre as decisões de compras dos consumidores do supermercado; c) Elencar os principais fatores e motivações que levam o consumidor a efetuar a compra.

Este estudo é motivado pela dificuldade enfrentada pelas microempresas, particularmente aquelas do ramo supermercadista, em compreender as principais estratégias de marketing eficazes para atrair e influenciar os consumidores. Portanto, busca-se contribuir para o campo de estudo ao identificar as estratégias mais relevantes nas decisões de compra dos clientes e elencar os principais fatores e motivações que os levam a realizar uma compra. Sob uma perspectiva teórica, a pesquisa oferece subsídios para o aprofundamento do entendimento sobre o comportamento do consumidor e o impacto das estratégias de marketing no varejo, ampliando o diálogo com conceitos já consolidados na literatura, como os discutidos por Kotler e Keller (2012), Solomon (2018) e Schiffman e Wisenblit (2019). Ao evidenciar a influência de

fatores como promoções, layout e atendimento, a pesquisa fornece novos insights que podem enriquecer estudos futuros, sobretudo em contextos de alta competitividade e transformação digital.

No âmbito social, o estudo contribui ao reforçar a importância de estratégias que promovam acesso a produtos e serviços de forma justa e inclusiva, principalmente em cenários de restrições financeiras. Ao analisar como consumidores reagem a promoções e ações de marketing em um período de alta nos preços, a pesquisa destaca a relevância de práticas que atendam às necessidades básicas das famílias, fomentando o consumo responsável e auxiliando no planejamento financeiro. Assim, o estudo incentiva a adoção de estratégias de marketing mais éticas e alinhadas às reais demandas da comunidade.

Finalmente, no campo prático, os resultados oferecem orientações valiosas para gestores e varejistas, permitindo a formulação de estratégias de marketing mais eficazes, que não apenas aumentem as vendas, mas também fortaleçam o vínculo entre o consumidor e a marca. Ao identificar os fatores que mais influenciam a decisão de compra, o estudo auxilia os supermercados a direcionarem investimentos e esforços para áreas de maior impacto, como a personalização de ações promocionais, melhoria no atendimento e organização do layout, contribuindo para a fidelização dos clientes e o crescimento sustentável do negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Uma das principais finalidades de uma empresa é atingir um volume de vendas que possibilita obter lucro. As vendas são realizadas para suprir as necessidades dos clientes. Portanto, a empresa deve direcionar suas ações para alcançar a satisfação do cliente, utilizando estratégias de marketing.

O conceito de marketing baseia-se em três princípios fundamentais: orientação ao cliente, objetivos de desempenho e atividades coordenadas. A orientação ao cliente significa que todo o planejamento e operações da empresa devem sempre focar no cliente. Em relação aos objetivos de desempenho, é necessário que todos os departamentos e funcionários estejam comprometidos em atender às necessidades do cliente. Além disso, todas as atividades de marketing dentro da organização devem ser coordenadas, ou seja, os esforços de marketing (como planejamento de produtos, definição de preços, distribuição e promoção) devem ser desenvolvidos e integrados de maneira consistente e coerente. Através da aplicação desses três princípios, é possível alcançar a satisfação do cliente (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Para Cobra (2009, p. 4), o conceito central do marketing é a ideia de troca, que ocorre quando duas ou mais partes concordam em trocar dinheiro por produto ou serviço, e ele observa que essa troca pode ser não monetária, envolvendo a troca direta de produtos ou serviços. Kotler (2007, p. 4) define o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e estabelecem relacionamentos sólidos com eles, visando capturar esse valor em troca. Portanto, é importante para as empresas buscarem formas de agregar valor aos seus produtos, pois isso aumentará sua valorização pelos clientes e promoverá o estabelecimento de relacionamentos mais duradouros com eles.

É crucial para qualquer empresa ganhar a confiança dos consumidores, e as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental nessa empreitada. O marketing vai além de simplesmente vender um produto; as organizações buscam promover sua marca e garantir a satisfação dos clientes (DALPOSSO, 2021).

De acordo com Maso (2010), a principal função do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que atendam a essas demandas. Ao longo do tempo, o marketing tem sido gradualmente integrado às atividades empresariais atuais, tornando-se uma necessidade fundamental para o crescimento dos negócios. Estudos indicam

que, à medida que o mundo progride, tanto indivíduos quanto empresas especulam sobre o que o futuro reserva (Kotler, 2017).

Existem diversas táticas e recursos disponíveis no âmbito do marketing para atrair e manter a fidelidade dos clientes. Uma dessas abordagens fundamentais é o Composto de Marketing, reconhecido por Kotler (2000) como um dos conceitos primordiais do marketing contemporâneo. Este composto consiste em um conjunto de instrumentos que uma empresa emprega para alcançar seus objetivos dentro de seu mercado-alvo.

De acordo com McCarthy (1960), os elementos que compõem o composto de marketing são os seguintes: produto, que se refere aos bens ou serviços disponibilizados por uma empresa para seu mercado-alvo, visando à satisfação dos clientes; preço, que representa a soma dos valores que os consumidores disponibilizam em troca dos benefícios de uso do bem ou serviço; praça, que abrange os canais pelos quais os produtos chegam aos consumidores, como os pontos de venda; e promoção, que envolve os meios utilizados para informar os consumidores sobre determinado produto, influenciando suas opiniões.

O segmento de supermercado tem como objetivo, atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica, este setor tornou-se extremamente competitivo, o que aumenta a urgência das organizações em aprimorar suas estratégias de marketing (Kotler 2000, p. 541). Nesse cenário, a necessidade de desenvolver estratégias de marketing eficazes não é exclusiva das grandes redes varejistas, mas também crucial para as micro e pequenas empresas que atuam nesse setor. Essas empresas, muitas vezes com recursos mais limitados, precisam adotar abordagens inovadoras e personalizadas para se destacar, fidelizar clientes e competir com gigantes do mercado.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Se o marketing é definido como um conjunto de processos que têm como principal objetivo a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de uma organização, então compreender esses processos e o que motiva a compra torna-se essencial para o sucesso da empresa. As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel crucial na economia, tanto em termos de geração de emprego quanto de dinamismo econômico. No entanto, diferentemente das grandes corporações, as MPEs enfrentam desafios únicos quando se trata de implementar estratégias de marketing devido a recursos financeiros limitados, menor escala de operação e, muitas vezes, falta de expertise especializada.

As MPEs são caracterizadas por seu tamanho reduzido, número limitado de funcionários e operações locais ou regionais. Essas características influenciam diretamente a forma como o marketing é planejado e executado. O marketing em MPEs tende a ser mais focado em relações pessoais e na construção de uma base de clientes leais, muitas vezes através de métodos diretos e personalizados.

As limitações de recursos também forçam as MPEs a buscar estratégias criativas, como a utilização de redes sociais, parcerias locais e iniciativas de baixo custo que proporcionem maior alcance e engajamento. Segundo Dibrell, Craig e Neubaum (2014), empresas de menor porte podem superar suas restrições ao adotar estratégias inovadoras, enquanto Berthon, Ewing e Napoli (2008) destacam a importância de explorar relacionamentos diretos com os clientes para fortalecer a marca e ampliar o alcance. No Brasil, publicações do SEBRAE (2021) ressaltam que, mesmo com desafios estruturais, o uso estratégico do marketing pode ajudar as MPEs a se posicionarem no mercado de forma competitiva.

Segundo Kotler e Keller (2012), empresas de menor porte precisam focar em estratégias que maximizem o retorno sobre o investimento, visto que dispõem de menos recursos para investir em grandes campanhas publicitárias. A comunicação direta e o marketing de relacionamento são frequentemente mais eficazes nesses contextos.

Uma das abordagens mais comuns para MPEs é a utilização de estratégias de marketing de baixo custo ou "guerrilha", como discutido por Levinson (2007). O marketing de guerrilha envolve táticas criativas, não convencionais e de baixo custo para promover produtos e serviços. Exemplos incluem: marketing digital, que envolve o uso de redes sociais, blogs e e-mail marketing para alcançar clientes de forma direta e eficiente, estratégia considerada essencial no contexto atual (SEBRAE, 2024; HubSpot, 2024). Parcerias locais são caracterizadas pelo estabelecimento de colaborações com outras empresas da região, permitindo a realização de promoções conjuntas ou eventos, o que fortalece os negócios e aumenta a relevância na comunidade (Agência Tribo, 2024; Sebrae RS, 2024). Já a participação em feiras e eventos locais é uma abordagem eficaz para engajar-se com a comunidade, elevar a visibilidade da marca e construir conexões pessoais com os clientes, gerando oportunidades de networking e vendas imediatas (Agência Tribo, 2024; HubSpot, 2024).

Para MPEs, o marketing de relacionamento é uma estratégia valiosa. Como afirmam Zeithaml e Bitner (2003), o marketing de relacionamento foca na construção de laços duradouros com os clientes, o que pode resultar em maior lealdade e retenção. Essa abordagem inclui o atendimento personalizado que consiste em tratar cada cliente de maneira única, oferecendo um serviço individualizado que pode diferenciar a empresa de seus concorrentes maiores. Programas de fidelidade, por sua vez, oferecem recompensas aos clientes que compram repetidamente, como descontos ou brindes, fortalecendo a relação com a base de clientes e incentivando a lealdade.

A presença nas redes sociais é uma ferramenta poderosa para MPEs devido ao seu baixo custo e alta capacidade de segmentação. Segundo Tuten e Solomon (2018), o marketing nas redes sociais permite que pequenas empresas alcancem nichos específicos e construam comunidades em torno de suas marcas. Plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp são especialmente eficazes para micro e pequenas empresas, pois facilitam a comunicação direta com os consumidores e permitem a criação de conteúdo autêntico que ressoe com o público-alvo.

Micro e pequenas empresas geralmente se beneficiam ao focar em nichos de mercado, conforme discutido por Kotler e Keller (2012). Isso envolve identificar um segmento de mercado específico e adaptar produtos ou serviços para atender às necessidades exclusivas desse público. A segmentação permite que as MPEs concentrem seus recursos em áreas onde podem competir de forma mais eficaz.

Apesar das vantagens de flexibilidade e proximidade com o cliente, MPEs enfrentam desafios significativos. A falta de recursos para investir em pesquisa de mercado e a dificuldade em competir com grandes empresas são obstáculos comuns. No entanto, a personalização, a capacidade de resposta rápida às mudanças do mercado e a inovação contínua representam oportunidades para que essas empresas se destaquem.

As estratégias de marketing para micro e pequenas empresas devem ser adaptadas às suas realidades, maximizando os recursos disponíveis e focando na construção de relacionamentos sólidos com os clientes. A criatividade, o uso eficiente das mídias digitais e a segmentação de mercado são elementos-chave para o sucesso do marketing em MPEs. O estudo contínuo das tendências e a capacidade de adaptação também são cruciais para que essas empresas permaneçam competitivas.

As estratégias de marketing em micro e pequenas empresas (MPEs) têm características próprias que as distinguem das grandes corporações, principalmente devido à limitação de recursos financeiros, menor escala de operação e falta de expertise especializada. O marketing, definido como um conjunto de processos voltados para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012), é essencial para o sucesso de qualquer organização, e sua aplicação em MPEs demanda adaptações às suas particularidades. Devido

à proximidade entre o empreendedor e seus clientes, as MPEs frequentemente baseiam suas estratégias de marketing em relações pessoais. Isso se reflete na forma como o atendimento é feito e nas ações para criar fidelidade. Em muitos casos, o empresário conhece seus clientes pelo nome, e essa conexão direta proporciona uma vantagem competitiva em termos de personalização e fidelização (LAS CASAS, 2010).

As MPEs tendem a utilizar abordagens de marketing direto, como o boca a boca, e-mails personalizados ou campanhas focadas em redes sociais, que permitem uma comunicação mais próxima com o cliente. Além disso, as interações são customizadas, muitas vezes adaptadas às preferências individuais dos clientes, o que pode gerar uma maior taxa de retorno sobre investimento em comparação com as campanhas em massa das grandes corporações (SOLOMON, 2011). As redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para as MPEs. Pelo baixo custo e pelo alcance elevado, plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp possibilitam uma comunicação eficiente com o público-alvo, além de permitirem a criação de campanhas focadas e segmentadas. Tuten e Solomon (2018) apontam que o marketing digital, quando bem utilizado, pode proporcionar um nível de alcance similar ao de grandes empresas, sem a necessidade de grandes investimentos financeiros. Além disso, por meio de redes sociais, as MPEs podem criar comunidades em torno de suas marcas, incentivando o engajamento e a interação contínua.

Outra estratégia recorrente nas MPEs é o estabelecimento de parcerias com outras empresas locais para realizar promoções conjuntas, eventos comunitários ou campanhas que envolvam diversas marcas. Essas parcerias permitem que as MPEs compartilhem recursos e ampliem seu alcance, criando sinergias entre negócios que atuam no mesmo espaço geográfico. Segundo Lovelock e Wirtz (2016), essas parcerias também ajudam as MPEs a se inserirem mais profundamente nas comunidades onde estão situadas, gerando um senso de pertencimento e lealdade por parte dos consumidores locais.

A capacidade de adaptação é uma característica marcante das MPEs. Muitas delas conseguem reagir rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor, ajustando seus produtos, serviços ou até a experiência de compra para atender melhor às expectativas dos clientes. Programas de fidelidade ou recompensas personalizadas, oferecidos diretamente aos clientes mais frequentes, têm se mostrado eficazes para fortalecer a relação empresa-cliente, conforme estudos de Yi e Jeon (2003). Ao oferecer uma experiência diferenciada e personalizada, as MPEs podem se destacar de grandes concorrentes. Essa abordagem inclui desde a personalização de produtos até o desenvolvimento de promoções exclusivas para determinados segmentos de consumidores. Bitner (1992) discute que a organização e ambientação do ponto de venda (servicescapes) influenciam diretamente a percepção do cliente e seu nível de satisfação, o que se torna uma vantagem competitiva para as pequenas empresas que oferecem uma atmosfera acolhedora e familiar.

Apesar das vantagens, as MPEs enfrentam diversos desafios ao implementar estratégias de marketing. A principal limitação reside na falta de recursos financeiros e humanos, o que restringe o escopo das ações. Além disso, a falta de conhecimento especializado pode levar à implementação ineficaz de estratégias, resultando em desperdício de recursos. Segundo Benjamin (1988), muitas MPEs também enfrentam dificuldades em entender o comportamento do consumidor de forma sistemática, o que dificulta a adaptação de suas estratégias de marketing para maximizar a efetividade. Portanto, embora as MPEs possuam características que as diferenciam das grandes empresas, como flexibilidade e proximidade com o cliente, a implementação eficaz de estratégias de marketing exige planejamento, conhecimento das ferramentas digitais e foco em relacionamento, com o objetivo de conquistar e fidelizar seus consumidores.

No setor supermercadista, as peculiaridades mencionadas para micro e pequenas empresas, como a necessidade de entender o comportamento do consumidor e adaptar

estratégias de marketing, são igualmente relevantes. Supermercados enfrentam o desafio de equilibrar a gestão de estoques, a oferta de produtos diversificados e a personalização no atendimento, aspectos essenciais para atrair e fidelizar clientes em um mercado competitivo.

2.3 SETOR SUPERMERCADISTA

Nos últimos anos, o setor experimentou um notável desenvolvimento e mudanças significativas, após a implementação do Plano Real, houve um aumento progressivo nas vendas dos supermercados, com uma projeção de crescimento nacional em torno de 5% para 1998 em comparação ao ano anterior. Esse crescimento é atribuído, de acordo com a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados, às adaptações realizadas pelo setor, como a abertura aos domingos, horários de atendimento prolongados e a adoção de novas estratégias de marketing (RANKING 97, Revista Agas, maio de 1998).

No entanto, apesar dessas transformações, a rentabilidade das lojas não segue a mesma tendência, devido à crescente competição e à recessão econômica, que têm impactado o poder de compra dos consumidores, entre outros fatores. Observando o cenário do mercado brasileiro, especialmente após a estabilização econômica, parece que os supermercadistas estão focando cada vez mais na busca por eficiência e produtividade para alcançar melhores resultados. A redução de custos por meio da implementação de novas tecnologias e sistemas de trabalho é uma prática comum entre as empresas do setor (RANKING 97, Revista Agas, maio de 1998).

O setor supermercadista está cada vez mais popular entre todos os que atuam como varejistas, visto a praticidade que ele acrescentou no cotidiano das pessoas, podendo englobar negócios que eram antes individuais, como açougue, padaria, papelaria, lanchonete e muitos outros. Os supermercados podem ser divididos em atacado e varejo, no atacado, os produtos são vendidos em grandes lotes ou mesmo individuais, mas sempre buscando ofertar os menores preços para os consumidores que adquirem volumes significativos de produtos, já no caso do varejo, predomina o foco na diversidade de consumidores, particularmente, as famílias (DE PAULA FERREIRA, 2023).

Com base nas pesquisas de Rojo (1998), é possível enumerar alguns pontos importantes a serem aplicados nesses ambientes comerciais. Com o crescimento da competitividade, os supermercados têm reconhecido cada vez mais a importância de conhecer e atender melhor seus consumidores. Além da qualidade dos produtos comercializados, é fundamental oferecer serviços de qualidade para conquistar a satisfação dos clientes. Para aumentar a produtividade e reduzir custos, uma maior eficácia em marketing se torna essencial. Observa-se também uma preocupação crescente com a busca por maior satisfação e fidelidade dos consumidores, especialmente em um ambiente onde os clientes circulam nas lojas em contato direto com produtos e funcionários.

O setor de supermercados representa um elemento vital na economia, fornecendo uma ampla gama de produtos e serviços essenciais para os consumidores. Ao longo dos anos, esse segmento tem passado por significativas transformações e adaptações para atender às demandas em constante evolução dos clientes e enfrentar os desafios do mercado. Com a implementação de novas tecnologias, estratégias de marketing inovadoras e um foco crescente na eficiência operacional, os supermercados buscam não apenas sobreviver, mas também prosperar em um ambiente altamente competitivo. Além disso, a crescente preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social também está moldando a forma como esses estabelecimentos operam e interagem com suas comunidades (DE PAULA FERREIRA, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo de compreender as estratégias de marketing e sua relação na decisão de compra dos consumidores de um supermercado, optou-se por uma abordagem qualitativa. A escolha se deu com o objetivo de explorar de maneira aprofundada as estratégias de marketing adotadas por micro e pequenas empresas (MPEs). Dada a natureza flexível e dinâmica das MPEs, que frequentemente operam em mercados de nicho e com recursos limitados, a abordagem qualitativa permitirá uma compreensão mais detalhada das práticas, percepções e desafios enfrentados por essas empresas. Essa abordagem é apropriada para captar as experiências subjetivas dos gestores e clientes, fornecendo insights valiosos sobre a eficácia das estratégias de marketing implementadas.

Diante desse contexto, a pesquisa foi planejada com caráter descritivo e exploratório, empregando uma abordagem qualitativa, realizada por meio de pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas. O caráter descritivo (Yin, 2015) se manifesta no levantamento detalhado das estratégias de marketing adotadas pelo supermercado, como promoções, disposição de produtos, atendimento ao cliente e demais práticas de marketing. A pesquisa descritiva busca documentar essas práticas, mapeando-as de forma precisa e apresentando um panorama completo de como o supermercado estrutura e executa suas ações de marketing.

Já o caráter exploratório (Gil, 2021; Malhotra, 2019) visa compreender em profundidade a influência dessas estratégias sobre as decisões de compra dos consumidores. Através da exploração de percepções e motivações dos clientes, essa abordagem permite identificar quais estratégias de marketing têm maior impacto e porque algumas práticas se mostram mais eficazes do que outras na experiência de compra. O estudo, portanto, investiga não apenas "o que" é feito em termos de marketing, mas também "como" e "por que" essas ações afetam as escolhas de compra dos clientes.

A questão central deste trabalho é entender de que forma as estratégias de marketing adotadas pelo supermercado afetam as escolhas de compra dos clientes. Para abordar essa questão, o objetivo geral é compreender as estratégias de marketing e sua relação com a decisão de compra dos consumidores de um supermercado. Para isso, os objetivos específicos são: identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo supermercado, identificar quais estratégias possuem maior influência sobre as decisões de compra dos consumidores e elencar os principais fatores e motivações que levam o consumidor a efetuar a compra. Essa organização visa fornecer uma análise detalhada do impacto das estratégias de marketing no comportamento de compra dos consumidores.

Com isso, a pesquisa descritiva e exploratória oferece uma visão abrangente sobre o uso das estratégias de marketing no supermercado e seus efeitos sobre o comportamento de compra dos clientes, trazendo insights para potencializar as práticas de marketing voltadas ao público. Trata-se de uma pesquisa de campo, com foco nas estratégias de marketing adotadas pelo supermercado. Para isso, foram realizadas entrevistas com clientes, buscando compreender suas percepções e experiências acerca das estratégias de marketing utilizadas.

A escolha deste estabelecimento se deu pela facilidade de acesso aos dados pela pesquisadora, além de ser um dos supermercados de maior relevância no município em que se encontra. O supermercado atua nesse ramo há 8 anos, atualmente o quadro de funcionários é de 48 pessoas. Conta com todas as linhas de mercadorias, todos respeitando rigorosamente a legislação e a regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A empresa possui uma vasta clientela de todas as regiões no entorno da cidade, buscando estar sempre atualizada com relação a todas as inovações para se manter no mercado de forma competitiva. Os funcionários são treinados por meio de palestras realizadas em parceria com os distribuidores, associação comercial e sindicatos.

Nas palestras, são abordados diversos assuntos como, por exemplo, atender e fidelizar clientes, postura, comportamento na empresa, conhecimentos sobre os produtos e atualizações

do mercado. A empresa faz divulgação constante de seus produtos em guias da cidade, propaganda em muros, carros de som, folders promocionais, patrocina eventos e realiza degustação de produtos no interior do supermercado. Com isso, a empresa busca difundir o máximo possível sua marca junto à população da região, com o intuito de buscar novos clientes, fidelizá-los e assim aumentar as vendas.

Para a coleta de dados, inicialmente foram realizadas reuniões com os gestores do supermercado para uma análise detalhada das estratégias de marketing adotadas e de sua implementação. Nesses encontros, foram explorados aspectos como promoções, layout da loja, campanhas publicitárias e programas de fidelidade. Além disso, foram feitas visitas ao supermercado, onde foram observados o ambiente, o comportamento dos clientes e a aplicação prática dessas estratégias. Nessas observações, foi possível analisar como os consumidores interagem com os diferentes elementos de marketing e identificar quais produtos atraem maior atenção.

Para a entrevista com os clientes, foram procurados consumidores que frequentam o supermercado, sem critérios rígidos, com o objetivo de explorar suas motivações de compra, percepção das estratégias de marketing e o impacto dessas estratégias em suas decisões de compra.

Em agosto de 2024, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com sete clientes, todos residentes da cidade onde o supermercado está localizado. As entrevistas foram realizadas para investigar os hábitos de consumo e frequência de visitas ao supermercado, com base em características como idade, sexo, estado civil, renda e composição familiar. Com duração média de 20 a 30 minutos cada, abrangendo 15 perguntas abertas.

Os participantes são representados por três mulheres e quatro homens, com uma frequência média de visitas ao supermercado variando de semanal a mensal, de acordo com o perfil e as necessidades de cada participante. Os entrevistados tinham idades entre 20 e 30 anos, e a renda mensal média varia de um a dois salários-mínimos. A maioria reside em domicílios com mais de um morador. Para esta pesquisa, os entrevistados foram identificados pelos códigos "Entrevistado 1", "Entrevistado 2", e assim sucessivamente, visando preservar a privacidade de cada participante. Essa metodologia permitiu captar uma diversidade de hábitos e preferências de compra, proporcionando uma visão ampla sobre o consumo entre os moradores da cidade onde o supermercado está localizado.

As entrevistas foram realizadas de forma confidencial, seguindo um roteiro disponível nos apêndices, elaborado a partir dos objetivos e referencial teórico do trabalho. As entrevistas ocorreram presencialmente nas dependências do supermercado, gerando um total de 17 páginas de conteúdo para análise.

Após as entrevistas, os dados foram tabulados e as principais tendências e padrões nas respostas dos participantes foram organizados. Em seguida, iniciou-se a análise interpretativa dos dados, permitindo a identificação de insights e conclusões relevantes. Destacaram-se, especialmente, os principais fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no supermercado e a eficácia das estratégias de marketing. Essa análise proporcionou uma compreensão aprofundada do público-alvo e das dinâmicas do mercado, fornecendo informações valiosas para embasar a tomada de decisões estratégicas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, são apresentados os principais resultados obtidos a partir da pesquisa realizada em um Supermercado no Sertão da Paraíba, buscando avaliar o comportamento dos consumidores e a eficácia das estratégias de marketing. Os dados analisados incluem percepções dos clientes e dados extraídos a partir de conversas com os donos.

Os resultados a seguir foram organizados com base na coleta de dados referentes à

satisfação dos clientes, frequência de visitas e respostas às promoções no Supermercado, destacando como esses fatores impactam diretamente o volume de vendas. A pesquisa buscou identificar tendências no comportamento dos consumidores, permitindo uma análise sobre a eficácia das estratégias de marketing implementadas pelo supermercado.

4.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO SUPERMERCADO

As entrevistas revelaram que as estratégias de marketing adotadas pelo supermercado, como anúncios por carros de som, panfletos e presença em redes sociais, são amplamente aceitas pelos clientes. Esses recursos, especialmente os carros de som e panfletos, atendem a diferentes públicos, como pessoas com dificuldades visuais e idosos que preferem materiais impressos, enquanto as redes sociais despertam o interesse em promoções e ofertas. Essas práticas estão alinhadas com as recomendações de Kotler e Keller (2012), que destacam a importância de uma comunicação de marketing diversificada para atender às necessidades específicas de distintos grupos de consumidores. Além disso, o layout organizado da loja e a disposição estratégica dos produtos foram apontados como importantes para proporcionar uma experiência de compra positiva, facilitando a navegação e incentivando o cliente a adquirir produtos adicionais.

De modo geral, a maioria das pessoas entrevistadas considera que o marketing do supermercado é positivo e eficiente em alguns aspectos. As promoções e ofertas são destacadas como um atrativo importante, pois ajudam a economizar dinheiro e incentivam a compra. Além disso, a diversidade de canais de comunicação utilizados, como carros de som e redes sociais, é vista como uma forma de alcançar diferentes públicos. A facilidade de acesso à informação sobre produtos e preços, tanto através de panfletos quanto de anúncios sonoros, é valorizada, especialmente por pessoas com necessidades específicas, como idosos e pessoas com deficiência visual.

No entanto, alguns entrevistados mencionaram que o marketing do supermercado poderia ser ainda mais atraente e eficiente. Por exemplo a fala desse entrevistado:

“No geral, o marketing do supermercado é bom, quando se tem uma promoção boa e eles sabem comunicar, é algo que me atrai, mas nem sempre eles acertam, às vezes falta algo que realmente atraia, então acaba variando” (entrevistado 5).

Embora as estratégias de marketing do supermercado sejam, em sua maioria, bem recebidas, há uma percepção entre os clientes de que falta inovação e personalização nas ações promovidas. Como destaca Kotler e Keller (2012), o diferencial competitivo em mercados saturados depende da capacidade das empresas de inovar e adaptar suas abordagens às expectativas do cliente. A personalização, além de reforçar o vínculo com o consumidor, contribui para um maior engajamento e lealdade à marca (Peppers e Rogers, 2016). Em um contexto em que o consumidor busca experiências relevantes e específicas, conforme apontado por Schiffman e Wisenblit (2019), adaptar as estratégias de marketing para incluir ações mais focadas e inovadoras pode fortalecer a marca e melhorar a satisfação do cliente, conforme sugerido também por Kotler (2017) em sua análise das tendências do marketing atual.

Em suma, a falta de novidades e de ações mais personalizadas foram citadas como pontos a serem melhorados, a opinião geral é que o marketing do supermercado está no caminho certo, mas há espaço para aprimorar algumas estratégias, visando aumentar o engajamento dos clientes e fortalecer a marca.

4.2 INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS DECISÕES DE COMPRA

O impacto das promoções foi fortemente ressaltado pelos entrevistados como um dos fatores decisivos para a escolha de compra. Promoções em itens essenciais, como carne, arroz e feijão, atraem mais consumidores e estimulam as vendas, enquanto descontos em produtos de alta demanda, como fraldas, levam os consumidores a comprarem em maior quantidade. Segundo Peppers e Rogers (2016) e Kotler (2017), as promoções representam um incentivo poderoso para o consumo, especialmente em mercados sensíveis ao preço. As entrevistas sugerem que as ofertas semanais são uma estratégia eficaz para atrair os clientes de forma recorrente, incentivando visitas frequentes ao supermercado para suprir as necessidades que surgem ao longo do mês. Essa abordagem é corroborada pela literatura de marketing, que reconhece o valor das promoções regulares para fidelizar clientes e manter um fluxo contínuo de consumidores.

As estratégias de propaganda e promoção do supermercado desempenham um papel central nas decisões de compra, corroborando a ideia de que os consumidores são fortemente atraídos por ofertas que comunicam valor imediato e benefícios concretos. Kotler e Keller (2012) destacam que a oferta de descontos e promoções é uma das formas mais eficazes de atrair a atenção do cliente, especialmente em um cenário de alta nos preços de alimentos, onde a percepção de economia é crucial para a escolha do ponto de venda. Peppers e Rogers (2016) também enfatizam que promoções vantajosas não apenas geram tráfego para a loja, mas ajudam a fidelizar clientes, incentivando visitas recorrentes.

Além das promoções, a disposição estratégica dos produtos nas gôndolas influencia significativamente o comportamento de compra. Estudos de marketing, como os de Solomon (2018), indicam que a exposição de produtos de forma organizada e estratégica facilita a compra de itens complementares, estimulando a chamada 'compra casada' e a percepção de conveniência. Quando os produtos são colocados em locais de destaque, os consumidores tendem a perceber o valor de combinar esses itens, o que contribui para um aumento na satisfação e no valor percebido da experiência de compra.

No entanto, é fundamental que as promoções sejam planejadas de forma a realmente agregar valor ao cliente, e não apenas induzir a compras impulsivas, pois essas podem resultar em arrependimento e frustração pós-compra (Schiffman e Wisenblit, 2019). Dessa forma, para que o marketing seja eficaz e sustentável, é necessário balancear as ofertas vantajosas com uma exposição de produtos que apoie decisões de compra informadas, aumentando a credibilidade e a satisfação do consumidor. Um dos entrevistados destacou o seguinte,

“Sempre brinco dizendo que hoje gosto de pegar aqueles panfletos porque maioria das vezes vou através dele, sempre que vejo corro pra pegar o que falta em casa. Para mim serve melhor que internet” (entrevistado 7).

Esse depoimento ilustra como materiais promocionais impressos, como panfletos, ainda desempenham um papel relevante na decisão de compra, especialmente para consumidores que preferem interações físicas e diretas em relação às ofertas. Como ressaltam Solomon (2018) e Kotler (2017), as estratégias de marketing que consideram as preferências e o contexto de seus clientes têm maior potencial de engajamento e efetividade. Para esse público, o panfleto atua não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas como um recurso prático para planejar as compras, contribuindo para uma experiência de consumo mais conveniente e alinhada com as necessidades cotidianas.

Dessa forma, o supermercado fortalece seu vínculo com o cliente ao oferecer canais de comunicação variados, que atendem tanto aos consumidores mais tradicionais quanto aos que

buscam novidades nas plataformas digitais, equilibrando as inovações tecnológicas com a personalização e simplicidade no atendimento às necessidades de todos os perfis.

4.3 FATORES E MOTIVAÇÕES QUE LEVAM O CONSUMIDOR A COMPRAR NO SUPERMERCADO

Em relação aos fatores que impulsionam as compras, os entrevistados indicaram que o preço e as promoções são determinantes. A comparação com outros supermercados locais mostra que o estabelecimento é percebido como vantajoso em termos de preço e variedade, especialmente durante promoções, o que fortalece a preferência dos consumidores.

O atendimento também foi citado como um aspecto relevante, ainda que alguns entrevistados preferem uma experiência de compra mais independente. Os funcionários que oferecem recomendações e atendimento simpático são valorizados, contribuindo para uma experiência de compra mais positiva e influenciando alguns clientes a retornar. Segundo Solomon (2018) e Schiffman e Wisenblit (2019), esses aspectos são essenciais para compreender o comportamento do consumidor, pois os fatores que motivam a compra vão além do produto em si, englobando a experiência completa, incluindo preços, conveniência e a forma como são tratados no ponto de venda.

A diversidade de produtos oferecidos pelo supermercado é amplamente apreciada pelos consumidores, que veem isso como um ponto positivo em comparação com outros estabelecimentos na região. Para Solomon (2018), a variedade é um fator crucial, pois atende à busca dos clientes por conveniência e opções que facilitem a experiência de compra. Quanto aos preços, as opiniões divergem: enquanto alguns consumidores consideram os valores competitivos, outros sugerem que poderiam ser mais acessíveis. Segundo Kotler e Keller (2012), o preço é uma das variáveis de maior impacto na decisão de compra, sendo que promoções e descontos têm um papel central para atrair e fidelizar consumidores. Essa percepção é reforçada por Schiffman e Wisenblit (2019), que observam como ofertas vantajosas promovem o aumento da frequência de visitas e incentivam as compras por impulso.

O atendimento, por outro lado, foi mencionado apenas por um entrevistado e de forma negativa, indicando que talvez não se destaque como diferencial do supermercado.

“O atendimento muitas vezes deixa a desejar. Há casos em que se pede referências de algum produto e ficam jogando de um para o outro sem saber onde tem ou o que é e em alguns casos falta produto na prateleira e demoram a resolver o problema” (entrevistado 4).

Como pontuam Peppers e Rogers (2016), o atendimento é um elemento essencial para garantir a satisfação e lealdade dos clientes, e sua ausência como fator positivo nos comentários sugere uma área de oportunidade. Assim, ao valorizar tanto a variedade de produtos quanto a oferta de promoções, o supermercado se posiciona bem no mercado local, mas melhorias no atendimento podem agregar valor à experiência do cliente, contribuindo para a construção de um vínculo mais sólido e duradouro.

Para fortalecer seu desempenho no mercado, o supermercado pode adotar diversas estratégias de aprimoramento. Manter a variedade de produtos é fundamental, pois um mix diversificado garante que as necessidades dos clientes sejam atendidas de forma abrangente, como destacado por Solomon (2018), que associa a variedade à conveniência e à atração de clientes. Além disso, a realização de uma análise comparativa de preços em relação aos concorrentes pode identificar oportunidades de ajustes para oferecer preços mais competitivos,

um aspecto vital para a decisão de compra segundo Kotler e Keller (2012).

Outro ponto crucial é o investimento em promoções, já que ofertas frequentes e atrativas incentivam o retorno dos consumidores e ajudam a atrair novos clientes, especialmente em tempos de restrições orçamentárias, conforme Schiffman e Wisenblit (2019), que apontam as promoções como um fator de criação de valor. Melhorar o atendimento ao cliente por meio de treinamentos também é uma ação estratégica importante, pois funcionários bem preparados podem oferecer um atendimento personalizado e eficiente. Como enfatizam Peppers e Rogers (2016), o bom atendimento contribui para o fortalecimento da relação com o cliente e para o aumento da lealdade à marca.

Por fim, coletar feedbacks dos clientes regularmente é essencial para identificar tanto os pontos fortes quanto os aspectos que necessitam de melhoria, permitindo uma adequação constante às expectativas dos consumidores. Conforme observa Kotler (2017), o feedback é uma ferramenta valiosa para ajustes contínuos, permitindo ao supermercado alinhar-se cada vez mais às preferências e necessidades do público-alvo.

4.4 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

A disposição estratégica de produtos em locais de destaque nas prateleiras desempenha um papel fundamental na promoção de compras não planejadas, atraindo a atenção dos consumidores para itens adicionais que eles não estavam inicialmente considerando. Esse posicionamento intencional maximiza a visibilidade e incentiva o impulso de compra, um efeito bem documentado por Solomon (2018), que associa o ambiente de compra à experiência do consumidor e ao aumento das vendas. Ao atrair os consumidores para itens colocados em locais específicos, o supermercado consegue influenciar a decisão de compra, gerando um volume adicional de vendas e aprimorando a experiência do cliente.

Contudo, um ponto relevante mencionado por alguns clientes é a prática de colocar em promoção produtos com prazos de validade próximos.

“Os produtos que colocam em promoção são de qualidade, mas a maioria das vezes é colocado porque está perto do prazo de vencimento” (entrevistado 1).

Embora os consumidores valorizem as promoções, a proximidade do vencimento pode reduzir o interesse por alguns itens, especialmente aqueles que eles desejam armazenar por mais tempo. Esse fator é relevante para o supermercado ao considerar as expectativas dos clientes sobre a qualidade e durabilidade dos produtos em promoção, refletindo um equilíbrio entre o benefício do desconto e o valor percebido da oferta. Segundo Kotler e Keller (2012), o planejamento estratégico de ofertas deve equilibrar valor e qualidade, garantindo que as promoções atendam às expectativas e reforcem a confiança dos consumidores.

Outra sugestão frequente entre os entrevistados envolve a expansão dos programas de fidelidade. Enquanto alguns consumidores demonstraram interesse pelos sorteios periódicos promovidos pelo supermercado, houve menção à possibilidade de adicionar programas mais direcionados, como o cadastro de clientes com descontos exclusivos. A criação de um programa de fidelidade com benefícios contínuos, como descontos para clientes cadastrados, poderia fortalecer o relacionamento do supermercado com os clientes frequentes, incentivando o retorno e promovendo uma percepção de valor agregado.

Estudos de Peppers e Rogers (2016) destacam que iniciativas de fidelização bem estruturadas podem não apenas aumentar a frequência de visitas, mas também gerar maior lealdade ao longo do tempo, criando uma vantagem competitiva em relação a outros

estabelecimentos. Como citou um entrevistado,

“O programa de fidelidade que tomei conhecimento são os sorteios que o supermercado faz periodicamente. Acredito que poderiam implementar mais algum tipo de programa, como por exemplo o cadastro de clientes do supermercado, que oferece desconto em vários produtos pra quem é cadastrado” (entrevistado 4).

Dessa forma, implementar um programa de fidelidade mais robusto e trabalhar na disposição estratégica dos produtos são ações que podem agregar valor à experiência de compra e, ao mesmo tempo, atender melhor às expectativas dos consumidores. Além disso, ajustar as promoções para garantir que o valor oferecido vá ao encontro das necessidades dos clientes pode fortalecer a imagem do supermercado, incentivando tanto a frequência de visitas quanto a lealdade dos consumidores à marca.

Em síntese, as estratégias de marketing e organização adotadas pelo supermercado mostram-se eficazes em atrair e manter clientes, especialmente por meio da variedade de produtos e das promoções que respondem às necessidades dos consumidores. No entanto, há oportunidades para melhorar o atendimento, tornar as ações mais personalizadas e ampliar os programas de fidelidade, reforçando a conexão com os clientes e promovendo uma experiência de compra mais satisfatória. Com ajustes que considerem essas sugestões, o supermercado pode fortalecer sua posição no mercado e consolidar uma base de clientes leais e engajados.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal conhecer a influência do marketing sobre a decisão de compra dos consumidores em um supermercado localizado no Sertão da Paraíba, com ênfase nas estratégias adotadas e suas repercussões sobre o comportamento dos clientes.

As principais estratégias de marketing observadas no supermercado incluíram o uso de anúncios em carros de som, distribuição de panfletos e divulgação em redes sociais. Essas ações buscam atender um público diversificado, alcançando desde consumidores com dificuldades visuais até idosos, que preferem materiais impressos, enquanto a presença online desperta o interesse de consumidores mais jovens em busca de promoções. O layout da loja, cuidadosamente planejado, facilita a navegação e influencia a compra de itens adicionais. Em geral, as estratégias adotadas são bem aceitas e eficazes, embora alguns consumidores expressem o desejo por maior inovação e personalização nas campanhas de marketing, o que poderia agregar valor e fidelizar clientes de forma mais sólida.

As promoções regulares são identificadas como o principal fator de influência nas decisões de compra. Itens essenciais em promoção atraem maior público, e as ofertas semanais estimulam visitas recorrentes. Essa estratégia de marketing é especialmente eficaz para fidelizar clientes e garantir um fluxo contínuo de consumidores. A disposição estratégica dos produtos nas gôndolas também contribui para o aumento das vendas, incentivando a compra de itens complementares e promovendo a percepção de conveniência e economia. Entretanto, para que essas promoções sejam verdadeiramente eficazes, é essencial que ofereçam valor real, evitando induzir compras impulsivas que possam gerar frustração no cliente.

Esta pesquisa contribui significativamente para o entendimento das práticas de marketing e de seus impactos na decisão de compra dos consumidores em um supermercado local no Sertão da Paraíba. Ao explorar as percepções dos clientes e analisar as estratégias adotadas, a pesquisa revela como promoções, disposição de produtos e comunicação

diversificada influenciam o comportamento de compra, fortalecendo a base teórica sobre marketing de varejo e apontando para a importância de estratégias personalizadas.

Uma das principais limitações desta pesquisa é o foco limitado a um único supermercado e a uma região específica, o que restringe a aplicação dos resultados para outros contextos ou locais. A ausência de informações financeiras detalhadas sobre o impacto econômico das estratégias de marketing também limita a avaliação de sua eficácia, deixando espaço para investigações futuras mais aprofundadas sobre o retorno financeiro das ações adotadas.

Pesquisas futuras poderiam expandir a análise para incluir uma comparação entre diferentes supermercados da mesma região, possibilitando uma avaliação mais ampla das estratégias de marketing e seu impacto na concorrência local. Além disso, estudos quantitativos sobre o retorno financeiro das campanhas de marketing e a análise de dados de vendas antes e depois das promoções trariam insights mais específicos sobre a eficácia das estratégias. Outra abordagem interessante seria explorar a adoção de tecnologias digitais e programas de fidelidade em supermercados de pequeno porte, considerando o papel desses recursos na atração e retenção de clientes, especialmente em contextos de menor acesso digital e variação de renda.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA TRIBO. Guia completo de marketing digital para 2024. Disponível em: <https://agenciatribo.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2024
- ASSIS, F. de. Projeto de pesquisa: comportamento do consumidor. 62 folhas. Monografia. Curso de Especialização em Gestão Estratégica Empresarial – Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL), Londrina-PR, 2011.
- BEIJAMIN, A. H. V. O conceito jurídico de consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, 1988.
- BERTHON, P.; EWING, M. T.; NAPOLI, J. Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, v. 46, n. 1, p. 27-45, 2008.
- BITNER, M. J. Servicescapes: *The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DALPOSSO, C. O marketing nas redes sociais e a influência no comportamento do consumidor. 2021.
- DE PAULA FERREIRA, G.; SILVA, E. A.; DE OLIVEIRA NETO, O. J. Comportamento, decisão de compras e nível de satisfação no setor supermercadista. **Revista de Administração e Contabilidade da FAT**, v. 15, n. 1, 2023.
- DIBRELL, C.; CRAIG, J. B.; NEUBAUM, D. O. *Linking the formal strategic planning process, planning flexibility, and innovativeness to firm performance*. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 9, p. 2000-2007, 2014.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HUBSPOT. 12 estratégias de marketing digital para 2024. Disponível em: <https://br.hubspot.com>. Acesso em: 23 nov. 2024
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. 7. reimpressão. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento, e explicações da realidade**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Retailing management**. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2012.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services marketing: people, technology, strategy**. 8. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2016.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **RACI: revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, 2010.
- MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023.
- MCCARTHY, J. **Basic marketing: a global managerial approach**. Richard Irwin, 1996.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework**. 3. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. Tradução de Reynaldo Marcondes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- ROJO, F. J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. Administração Mercadológica, São Paulo, **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, set. 1998. Disponível em: [link]. Acesso em: 02 nov. 2023.
- SANTOS JÚNIOR, J. B. Satisfação do consumidor: uma análise da percepção do cliente no varejo supermercadista. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso.
- SCHIFFMAN, L. G; WISENBLIT, J. **Consumer Behavior**. 12. ed. New Jersey: Pearson, 2019.
- SEBRAE. Estratégias de marketing para micro e pequenas empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2024.
- SEBRAE RS. Tendências de marketing digital para 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br>. Acesso em: 23 nov. 2024
- SIMONSON, I. *The effect of product assortment on buyer preferences*. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 3, p. 347-370, 1999.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social media marketing**. 3. ed. London: Sage Publications, 2018.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

YI, Y.; JEON, H. *Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 31, n. 3, p. 229-240, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 Como é percebida as estratégias de marketing do supermercado?
- 2 Como as promoções e ofertas especiais influenciam as compras? Por quê?
- 3 Em que medida as propagandas do supermercado influenciam suas decisões de compras?
- 4 Como é descrita a experiência de compra do supermercado em comparação com outros supermercados?
- 5 Quais tipos de promoções mais chamam atenção no supermercado?
- 6 Quando há uma promoção, é comum se comprar mais do que o planejado? Poderia dar um exemplo?
- 7 As ofertas semanais influenciam a frequência de visitas ao supermercado? Como?
- 8 Como é avaliado a eficácia das promoções em termos de preço e qualidade dos produtos?
- 9 O layout e a disposição dos produtos na loja afetam as compras? De que forma?
- 10 Como é andar pelo supermercado? É fácil encontrar o que procura?
- 11 a organização dos produtos em seções específicas influencia a decisão de compra?
- 12 você já comprou um produto que não estava planejando porque ele estava em uma posição de destaque na loja?
- 13 Como o atendimento dos funcionários do supermercado influencia a experiência de compra?
- 14 O que é mais importante no atendimento ao cliente? (Ex: simpatia, agilidade, conhecimento do produto)?
- 15 já decidiu comprar um produto com base em uma recomendação feita por um funcionário da loja? Como foi a experiência?