



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E DESEMPENHO EM MARKETING NO SETOR SUPERMERCADISTA: EVIDÊNCIAS DO ESTADO DE SERGIPE

Strategic Planning and Marketing
Performance in the Supermarket Sector:
Evidence from Sergipe

Avilemily dos Santos Oliveira¹
avilemily.santos@souunit.com.br

Joice de Souza Silva²
joyce.souza95@souunit.com.br

Stephany Vitoria Brito Siqueira³
stephany.brito@souunit.com.br

Nathanael Victor da Conceição⁴
nathanael.victor@souunit.com.br

Ivânia Maria de Moraes Souto⁵
ivania_maria@unit.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing no desempenho mercadológico de empresas do setor supermercadista em Sergipe. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com base no método de estudo de casos múltiplos. Foram analisadas duas empresas com perfis distintos quanto à origem, estrutura organizacional e modelo de gestão. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores e profissionais de marketing, além da análise de documentos institucionais. A interpretação dos dados seguiu a técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam que ambas as empresas utilizam o planejamento de marketing como instrumento estratégico, embora apresentem níveis diferentes de sofisticação. As estratégias adotadas envolvem ações promocionais frequentes, campanhas temáticas e o uso intensivo de canais digitais. O desempenho mercadológico é avaliado com base em indicadores como volume de vendas, participação de mercado e fidelização de clientes. A pesquisa revela que o marketing exerce papel central na construção da vantagem competitiva, sendo responsável por alinhar objetivos organizacionais às demandas do mercado. Conclui-se que o sucesso no setor supermercadista depende da integração entre planejamento, execução estratégica e capacidade de adaptação às mudanças do ambiente competitivo. O estudo contribui para o avanço teórico da área de marketing ao explorar empiricamente um contexto regional pouco investigado e oferece implicações práticas para gestores do segmento.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Planejamento de Marketing. Desempenho Mercadológico.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategies on the marketing performance of companies in the wholesale supermarket sector in Sergipe. The research adopted a qualitative approach, based on the multiple case study method. Two companies with different profiles regarding origin, organizational structure and management model were analyzed. Data were collected through semi-structured interviews with managers and marketing professionals, in addition to the analysis of institutional documents. Data interpretation followed the content analysis technique. The results indicate that both companies use marketing planning as a strategic instrument, although they present different levels of sophistication. The strategies adopted involve frequent promotional actions, themed campaigns and the intensive use of digital channels. Marketing performance is assessed based on indicators such as sales volume, market share and customer loyalty. The research reveals that marketing plays a central role in building competitive advantage, being responsible for aligning organizational objectives with market demands. It is concluded that success in the supermarket sector depends on the integration of planning, strategic execution and the ability to adapt to changes in the competitive

environment. The study contributes to the theoretical advancement of the marketing area by empirically exploring a little-researched regional context and offers practical implications for managers in the segment.

KEYWORDS

Marketing; marketing planning; marketing performance.

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente empresarial cada vez mais dinâmico, marcado pela globalização e pela intensificação da concorrência, torna-se essencial que as organizações adotem uma postura orientada ao mercado. As decisões estratégicas precisam estar fundamentadas em uma compreensão aprofundada das necessidades dos consumidores, permitindo um posicionamento mais assertivo e a construção de vantagem competitiva (Trevisan; Hamann; Wietholter, 2022).

Segundo Silva e Marcon (2021, p. 2), “o aumento da concorrência e da competitividade, alinhados ao crescimento do mercado no varejo, tornam essencial a maior dedicação e especialização das organizações.” Nesse cenário, o uso sistemático de informações, diagnósticos e dados de desempenho revela-se crucial para a definição de objetivos de marketing e para o alinhamento com as metas organizacionais. Assim, o planejamento de marketing consolida-se como uma ferramenta estratégica fundamental, ao permitir que as empresas organizem suas ações de forma a alcançar resultados mercadológicos sustentáveis.

No segmento de atacado e varejo de alimentos, especialmente no setor supermercadista, observa-se uma ênfase crescente em estratégias orientadas por dados e na integração de múltiplos canais (físicos e digitais). No entanto, embora haja avanços nas pesquisas sobre o marketing no varejo, ainda são escassas as investigações empíricas focadas no formato supermercadista – sobretudo em modelos híbridos como o “atacarejo” – e em mercados regionais, como o estado de Sergipe. Essa lacuna justifica a necessidade de investigar como as práticas de marketing impactam os resultados organizacionais em contextos ainda pouco explorados (Dietrich; Bordin, 2022).

Diante desse cenário, formula-se a seguinte questão de pesquisa: **De que forma as estratégias de marketing influenciam o desempenho mercadológico de empresas atuantes no setor supermercadista no estado de Sergipe?**

O objetivo geral deste estudo é analisar a influência das estratégias de marketing no desempenho de empresas atuantes no setor supermercadista de Sergipe. Para isso, os objetivos específicos são: (i) avaliar os processos de planejamento de marketing das empresas selecionadas; (ii) identificar as principais estratégias de marketing adotadas, considerando a análise do ambiente e a formulação estratégica; e (iii) mensurar o impacto dessas estratégias sobre o desempenho mercadológico.

Esta pesquisa justifica-se tanto do ponto de vista científico quanto prático. Sob a perspectiva acadêmica, contribui para o avanço do conhecimento em gestão de ma-

marketing ao oferecer evidências empíricas sobre a aplicação de teorias em contextos regionais. Do ponto de vista gerencial, oferece subsídios práticos que podem auxiliar empresas na formulação de estratégias mais eficazes, na identificação de fatores críticos de sucesso e na adoção de boas práticas voltadas à melhoria do posicionamento no mercado e dos resultados organizacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo fundamenta-se em três eixos principais que sustentam a análise da relação entre marketing e desempenho mercadológico no setor supermercadista: o planejamento de marketing, as estratégias mercadológicas aplicadas e os indicadores de desempenho organizacional. A partir da revisão da literatura, busca-se apresentar os principais conceitos, autores e abordagens que dialogam com os objetivos da pesquisa e fornecem suporte à construção das categorias analíticas utilizadas na investigação empírica. Dessa forma, o capítulo visa contextualizar e aprofundar os fundamentos teóricos que embasam a análise dos casos estudados, favorecendo a compreensão crítica do fenômeno em foco.

2. 1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing configura-se como uma ferramenta estratégica essencial para organizações orientadas ao mercado e comprometidas com a satisfação das necessidades dos consumidores. Trata-se de um processo estruturado que visa antecipar eventos e condições futuras, estabelecendo ações necessárias para otimizar recursos organizacionais e garantir vantagem competitiva. Ao proporcionar o entendimento aprofundado do público-alvo, o planejamento mercadológico favorece decisões mais assertivas e alinhadas ao ambiente externo.

As organizações que adotam o planejamento de marketing conseguem identificar oportunidades de negócios promissoras e direcionar esforços para alcançar e manter posições estratégicas em seus mercados-alvo. Assim, esse processo representa a base sobre a qual os demais planos organizacionais devem ser estruturados, com metas, princípios, procedimentos e métodos claramente definidos (Silva; Marcon, 2021).

A articulação entre planejamento e execução das estratégias constitui um ciclo contínuo e interdependente. O processo envolve etapas fundamentais, como identificação do público-alvo, definição de objetivos, desenvolvimento da comunicação, escolha dos canais e elaboração do orçamento. A execução, por sua vez, demanda o estabelecimento de cronogramas e a implementação eficaz das ações planejadas. A integração entre essas etapas assegura o uso eficiente dos recursos e maximiza os resultados esperados (Kvitschal, 2023).

A definição de objetivos mercadológicos é etapa crucial do planejamento, pois orienta a formulação de estratégias organizacionais. Para que as ações gerem impactos concretos, os objetivos devem ser claros, mensuráveis e alinhados às expectativas do público-alvo. O desenvolvimento de campanhas, portanto, exige planejamento cuidado-

so, capaz de garantir uma abordagem comunicacional relevante, fortalecer a imagem da marca e ampliar seu alcance no mercado (Silva; Marcon, 2021).

O monitoramento e a avaliação de resultados completam o ciclo do planejamento de marketing. Essa etapa permite verificar a eficácia das estratégias implementadas e realizar os ajustes necessários diante de um ambiente mercadológico em constante transformação. Indicadores de desempenho, como participação de mercado e retorno sobre o investimento, tornam-se ferramentas decisórias valiosas, apoiando o aprimoramento contínuo das ações de marketing (Martinelli; Ostwald; Bordim, 2022).

Em síntese, o planejamento de marketing é um processo dinâmico e cíclico que integra diagnóstico, formulação estratégica, execução e monitoramento. Essa abordagem permite que as organizações se posicionem de forma competitiva, respondendo às demandas do mercado e assegurando a sustentabilidade de suas operações.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR SUPERMERCADISTA

O planejamento de marketing no setor supermercadista contribui diretamente para a melhoria da orientação ao mercado e da interação com os clientes. Essa abordagem favorece uma compreensão mais precisa das necessidades dos consumidores e viabiliza o desenvolvimento de estratégias que promovem maior proximidade e engajamento. Como consequência, observam-se melhorias no desempenho organizacional, com destaque para o aumento das vendas e dos níveis de satisfação do cliente (Silva; Marcon, 2021).

Ainda, de acordo com os autores, a conquista de vantagem competitiva é outro resultado relevante de um planejamento bem estruturado. Estratégias eficazes permitem um entendimento aprofundado do público-alvo, ampliando a participação de mercado e fortalecendo o posicionamento competitivo da organização. Com base em análises criteriosas, as empresas adotam decisões mais assertivas no ambiente atacadista. O uso de ferramentas de diagnóstico e planejamento permite avaliar de forma consistente tanto os fatores internos quanto externos, orientando decisões mais fundamentadas que impulsionam o desempenho mercadológico e a satisfação dos clientes.

No cenário contemporâneo, destaca-se o papel do marketing digital e das redes sociais como ferramentas indispensáveis para o desempenho no setor atacadista. O uso de plataformas digitais amplia o alcance das campanhas e estreita o relacionamento com os consumidores. Estratégias digitais bem estruturadas fortalecem a imagem da empresa e contribuem para o aumento das vendas (Kvitschal, 2023).

Por fim, a fidelização de clientes, promovida por estratégias de relacionamento como programas de fidelidade e atendimento personalizado, contribui significativamente para o desempenho mercadológico. Tais ações elevam os níveis de satisfação e incentivam o retorno e a recomendação dos consumidores (Martinelli; Ostwald; Bordim, 2022).

A capacidade de adaptação às transformações do mercado configura-se como um diferencial competitivo relevante. Empresas que monitoram continuamente o ambiente externo conseguem ajustar suas estratégias com agilidade, assegurando um desempenho sustentável ao longo do tempo.

2.3 DESEMPENHO DE MARKETING NO SETOR SUPERMERCADISTA

No setor atacadista supermercadista, as estratégias de marketing têm como objetivo alinhar os propósitos organizacionais às especificidades desse segmento, garantindo uma atuação competitiva e sustentável. A definição clara de metas, a análise sistemática de indicadores e a implementação de ações estratégicas são práticas fundamentais nesse contexto (Silva; Marcon, 2021).

A avaliação contínua das estratégias adotadas permite compreender sua eficácia e identificar oportunidades de melhoria. A mensuração dos resultados é indispensável para monitorar o desempenho das ações, especialmente por meio de indicadores como volume de vendas, participação de mercado e retorno sobre o investimento (Oliveira; Teixeira, 2021).

Os autores ainda reforçam que o direcionamento eficiente dos esforços de marketing exige a identificação dos fatores críticos de sucesso. Tais fatores podem variar conforme o ambiente, mas frequentemente incluem qualidade no atendimento, eficiência logística e política de preços competitiva. A execução coordenada de ações estratégicas, associada ao monitoramento contínuo, assegura a eficácia das atividades implementadas e a adaptação às mudanças do mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, exploratória, descritiva e explicativa, adotando o método de estudo de casos múltiplos como estratégia principal de investigação. Essa escolha metodológica justifica-se pela complexidade do fenômeno investigado – o impacto do planejamento e da execução das estratégias de marketing sobre o desempenho mercadológico –, que exige uma compreensão aprofundada dos contextos organizacionais analisados. A abordagem qualitativa é especialmente adequada para investigar fenômenos sociais e organizacionais em profundidade, permitindo captar percepções, significados e experiências dos participantes em seu ambiente natural (Gil, 2019).

O método de estudo de casos múltiplos foi adotado por permitir a análise comparativa entre diferentes unidades empíricas, ampliando a robustez da interpretação e favorecendo a identificação de padrões e singularidades. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é especialmente recomendado quando se busca responder a questões do tipo “como” e “por que”, em contextos em que os limites entre o fenômeno e o ambiente não estão claramente definidos. O uso de múltiplos casos aumenta a robustez analítica da pesquisa e permite generalizações teóricas a partir da comparação entre unidades distintas.

As unidades de análise foram duas empresas do setor supermercadista com atuação no estado de Sergipe. A seleção dos casos baseou-se em critérios de relevância para o setor, representatividade regional e acesso à informação. Além disso, considerou-se a diversidade nos modelos de gestão e estratégias de marketing adotadas pelas organizações, o que contribui para a riqueza comparativa da análise.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores e profissionais de marketing das empresas selecionadas. Esse tipo de entrevista

permite certa flexibilidade na condução da conversa, favorecendo a obtenção de informações detalhadas e aprofundadas sobre o objeto de estudo. O roteiro de entrevistas foi previamente elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nos eixos teóricos definidos no referencial teórico.

As entrevistas foram conduzidas presencialmente, com o consentimento dos participantes, seguindo os princípios éticos da pesquisa científica. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, o uso dos dados e a garantia de sigilo e anonimato.

A análise dos dados foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), a qual se mantém como referência no tratamento de dados qualitativos, permitindo a categorização e interpretação sistemática do material empírico. Essa abordagem possibilita identificar padrões e significados recorrentes nas falas dos entrevistados, sendo adequada para pesquisas com objetivos exploratórios e explicativos.

O processo analítico seguiu as seguintes etapas:

1 Pré-análise: leitura flutuante dos dados, organização do material e definição dos eixos temáticos com base nos objetivos da pesquisa;

2 Codificação e categorização: agrupamento das falas e trechos documentais em categorias analíticas previamente definidas, relacionadas aos três eixos teóricos centrais: planejamento de marketing, estratégias de marketing e desempenho mercadológico;

3 Interpretação dos resultados: análise crítica das categorias emergentes, articulando os dados empíricos ao referencial teórico, com o objetivo de compreender as conexões entre práticas mercadológicas e os resultados organizacionais observados.

A adoção rigorosa da análise de conteúdo contribuiu para a validade interna do estudo e para a consistência das inferências geradas, assegurando que os dados fossem analisados de forma sistemática e alinhada aos objetivos da investigação.

O desenvolvimento da pesquisa atendeu ao quadro referencial abaixo:

Quadro 1 – Questões de Pesquisa, Dimensões de Análise e Categorias Analíticas

QUESTÃO DE PESQUISA	DIMENSÕES	CATEGORIAS ANALÍTICAS	AUTORES
Qual o processo de planejamento de marketing desenvolvido por empresas supermercadistas?	Planejamento de marketing	Diagnóstico, metas, execução, monitoramento	Silva e Marcon (2021); Kvitschal (2023)
Quais as principais estratégias de marketing adotadas pelas empresas supermercadista?	Estratégias de marketing	Promoções, canais digitais, diferenciação	Teixeira e Oliveira (2021); Silva e Marcon (2021)
Qual o impacto que as estratégias implementadas no desempenho mercadológico de empresas do setor supermercadista?	Desempenho de marketing	Vendas, participação de mercado, fidelização	Martinelli et al. (2022); Silva e Marcon (2021)

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS

Com base nos procedimentos metodológicos descritos, este capítulo apresenta os principais resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados nas duas empresas do setor supermercadista. A exposição dos achados segue a estrutura analítica previamente definida, contemplando as dimensões de planejamento de marketing, estratégias de marketing e desempenho mercadológico. Cada dimensão é abordada a partir das evidências empíricas levantadas por meio das entrevistas e da documentação organizacional, permitindo a compreensão aprofundada das práticas adotadas pelas empresas e de seus efeitos sobre os resultados organizacionais. A seguir, são detalhadas as características das unidades de análise selecionadas.

4.1 DADOS DAS EMPRESAS

As duas empresas analisadas atuam no setor atacadista supermercadista, porém apresentam trajetórias distintas quanto à fundação e à expansão. Para a manutenção da privacidade das empresas participantes do estudo, as mesmas foram identificadas como “Caso 1” e “Caso 2”

A empresa Caso 1 foi fundada em 2019, originada de um depósito de bebidas que evoluiu para supermercado com foco no atacado e varejo. Seu público-alvo é formado por pequenos comerciantes e consumidores finais. A empresa oferece uma variedade de produtos, como alimentos, bebidas, produtos de limpeza, padaria, açougue e atendimento via *WhatsApp*.

Já a empresa Caso 2, fundado em 1986 no Maranhão, teve início como uma pequena mercearia de 50 m² e expandiu -se até se tornar uma das maiores redes do Norte e Nordeste, com mais de 54 mil colaboradores. Embora também atue no atacado, seu foco principal é o consumidor final, especialmente das classes C e D. A gama de serviços inclui site, aplicativo e atendimento via *WhatsApp*.

4.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

A análise das entrevistas evidencia que ambas as empresas possuem processos de planejamento de marketing estruturados, embora apresentem níveis distintos de sofisticação e maturidade gerencial.

Caso 1 adota uma abordagem tática baseada em reuniões mensais, nas quais são avaliadas as vendas, ajustados os preços e definidas as campanhas promocionais. O processo decisório é ancorado na análise de desempenho interno e no feedback direto dos consumidores, com complementação de dados oriundos de pesquisas de campo realizadas em estabelecimentos concorrentes. O marketing digital ocupa posição central nas estratégias da organização, com destaque para o uso intensivo da rede social Instagram e a veiculação recorrente do slogan institucional “rei dos preços baixos”, elemento que reforça o

posicionamento da marca junto ao público-alvo. Tal prática se coaduna com Silva e Marcon (2021), para quem o planejamento de marketing é um instrumento estratégico que viabiliza o alinhamento entre metas organizacionais e as dinâmicas do ambiente de mercado.

São realizadas reuniões mensais para avaliar as vendas, ajustar preços e definir campanhas. (CASO 1)

Em contraste, Caso 2 apresenta um modelo de planejamento mais robusto, sustentado por reuniões semanais e metas explícitas. O processo inclui o monitoramento sistemático da concorrência por meio de pesquisas de mercado, o que favorece decisões ágeis e bem-informadas. As ações de marketing seguem cronogramas predefinidos, com iniciativas específicas para cada dia da semana, tais como as campanhas “segunda e terça do comerciante” e “quarta-feira maluca”. A presença digital também é estratégica, com utilização coordenada de canais como aplicativo, site, WhatsApp e parcerias com influenciadores digitais. Essa estrutura operacional alinha-se ao modelo proposto por Kvitschal (2023), que defende o planejamento mercadológico como um processo dinâmico e contínuo, fundamentado em diagnóstico ambiental, definição clara de metas e integração entre plataformas online e offline.

Há um cronograma definido para cada dia, com ações específicas como ‘segunda e terça do comerciante’ e ‘quarta-feira maluca. (CASO 2).

No tocante aos desafios enfrentados, Caso 1 destaca a dificuldade na formação e manutenção de equipes operacionais qualificadas, o que compromete, em parte, a execução eficiente das estratégias. Já o Caso 2 aponta como obstáculo a complexidade de acompanhar o ritmo da concorrência e a identificação de novas praças para expansão, condizente com os riscos inerentes a empresas de grande porte e em constante crescimento. Tais observações estão em consonância com Martinelli, Ostwald e Bordim (2022), que reconhecem a necessidade do monitoramento contínuo dos resultados como fator determinante para a efetividade do planejamento e a adaptabilidade organizacional em contextos de alta competitividade.

4.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A análise dos dados empíricos evidencia que as estratégias de marketing adotadas pelas empresas estudadas se fundamentam em três eixos principais: promoções contínuas, campanhas sazonais e uso intensivo de canais digitais. Tais elementos convergem para a construção de uma comunicação mercadológica eficaz e adaptada ao perfil do público-alvo, em conformidade com Silva e Marcon (2021), que destacam a necessidade de alinhar as estratégias de marketing às especificidades do comportamento do consumidor e às demandas contextuais de cada segmento.

No Caso 1, observa-se uma ênfase em política de preços agressiva e na construção de relacionamentos próximos com os clientes. A atuação direta da proprietária nas operações diárias da empresa é um fator relevante para a consolidação de uma cultura organizacional voltada ao atendimento personalizado, que valoriza o contato direto

com o consumidor final. A identidade da marca está fortemente associada à recorrência das promoções e ao posicionamento institucional expressado no slogan “rei dos preços baixos”, utilizado como elemento de diferenciação competitiva. Essa prática reforça a estratégia de valorização da percepção de custo-benefício, especialmente relevante em mercados sensíveis a preço.

Manter preços atrativos e cultivar uma cultura de proximidade com os clientes. (CASO 1)

Em contraposição, o Caso 2 apresenta uma estrutura estratégica mais robusta e com maior amplitude geográfica. A empresa faz uso sistemático de campanhas promocionais segmentadas, apoiadas em ações com influenciadores digitais de projeção regional e nacional, o que amplia o alcance de sua comunicação. Além disso, a gestão mercadológica é orientada por metas de desempenho financeiro diárias, integradas ao planejamento estratégico de marketing, refletindo uma cultura organizacional voltada à eficiência e ao controle de resultados. Tal configuração está em conformidade com Oliveira e Teixeira (2021), que ressaltam a importância da identificação e gerenciamento dos fatores críticos de sucesso, como conhecimento profundo do mercado, logística eficiente e capacidade analítica.

Trabalham com metas diárias, como o faturamento de um milhão de reais por dia. (CASO 2)

Observa-se ainda que ambas as organizações implementam suas ações estratégicas a partir de planejamento conjunto entre os setores, o que denota um nível elevado de alinhamento organizacional e articulação interna. Essa sinergia entre os diferentes departamentos está de acordo com as proposições de Silva e Marcon (2021), ao destacarem a relevância da integração entre a formulação e a execução das estratégias para a eficácia do processo mercadológico.

Assim, as evidências empíricas corroboram que, apesar das diferenças de porte e abrangência, as duas empresas buscam fortalecer seu posicionamento competitivo a partir da combinação entre táticas promocionais, proximidade com o consumidor e adoção de tecnologias digitais, aspectos centrais para a construção de vantagem competitiva no setor atacadista supermercadista.

Quadro 2 – Elementos Estratégicos

ELEMENTO ESTRATÉGICO	CASO 1	CASO 2
Slogan	“Rei dos preços baixos”	Não possui slogan específico divulgado
Promoções	Diárias, semanais, sazonais	Diárias, semanais, temáticas (ex: “quarta-feira maluca”)
Canais Digitais	Instagram, WhatsApp	App, site, WhatsApp, influenciadores

ELEMENTO ESTRATÉGICO	CASO 1	CASO 2
Acompanhamento da Concorrência	Pesquisas de campo em supermercados concorrentes	Pesquisas estruturadas e regulares
Implantação das ações	Planejamento integrado por setores	Planejamento conjunto com metas financeiras
Avaliação de resultados	Volume de vendas	Sistema interno (“Maestro”), metas diárias

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

4.4 DESEMPENHO EM MARKETING

A avaliação do desempenho em marketing nas organizações analisadas revela que ambas reconhecem impactos diretos e mensuráveis das estratégias adotadas sobre variáveis-chave como volume de vendas, satisfação dos clientes e fidelização do público-alvo. Os dados indicam que o marketing não é apenas um instrumento de comunicação, mas um componente estratégico que influencia o posicionamento competitivo e os resultados mercadológicos.

Conforme argumentam Silva e Marcon (2021), a orientação ao mercado e a capacidade de atender às necessidades dos consumidores configuram-se como elementos fundamentais para o desempenho sustentável das empresas no setor supermercadista. Essa premissa é observada na prática do Caso 1, que utiliza como principal métrica de desempenho o comportamento das vendas durante períodos promocionais. A empresa relata aumentos expressivos no faturamento em datas comemorativas, o que evidencia a eficácia das campanhas temáticas. Além disso, destaca-se o uso de canais diretos de comunicação com o consumidor, o que permite identificar e solucionar demandas com celeridade, contribuindo para o fortalecimento da satisfação e da lealdade dos clientes.

Observa-se aumento nas vendas durante promoções e datas comemorativas, como o Dia das Mães. (CASO 1)

No Caso 2, a gestão do desempenho é estruturada a partir de sistemas tecnológicos de monitoramento, como o software Maestro, que permite a avaliação setorial das vendas e a identificação de desvios em tempo real. Essa abordagem orientada por dados viabiliza decisões gerenciais mais precisas e o aprimoramento contínuo das ações de marketing. A empresa também emprega múltiplos canais de coleta de feedback – como ouvidoria, aplicativo e website –, reforçando um modelo de gestão focado na escuta ativa do consumidor. Tais práticas estão em consonância com Martinelli, Ostwald e Bordim (2022), ao enfatizarem a relevância da mensuração sistemática de indicadores para retroalimentar o processo estratégico e adaptar as ações às expectativas dos clientes.

Esses retornos são analisados para verificar o nível de satisfação e identificar oportunidades de melhoria. (CASO 2)



No que se refere ao posicionamento competitivo, o Caso 1 ainda se encontra em processo de consolidação, embora os dados sugiram que sua proposta de valor – baseada em preços acessíveis e atendimento próximo – já promove efeitos relevantes na fidelização de clientes. Em contrapartida, o Caso 2 apresenta um estágio mais avançado de maturidade estratégica, posicionando-se como um dos principais players da região Norte e Nordeste. Tal posicionamento é sustentado por um processo decisório dinâmico e responsivo, baseado em análises constantes do mercado e ajustes contínuos nas campanhas e políticas comerciais.

Conforme observam Silva e Marcon (2021), o fortalecimento da marca e a ampliação da participação de mercado são consequências naturais de estratégias de marketing bem delineadas e operacionalizadas com rigor. Os resultados empíricos corroboram essa perspectiva, ao demonstrar que o desempenho mercadológico não é um fim isolado, mas o reflexo de uma atuação integrada entre planejamento, execução estratégica e análise de resultados.

A seguir, o quadro e expõe a síntese comparativa dos casos de pesquisa.

Quadro 3 – Síntese Comparativa dos Casos de Pesquisa

DIMENSÃO	CASO 1	CASO 2
Fundação	2019	1986
Origem	Depósito → supermercado	Mercearia → rede regional
Público-alvo	Pequenos comerciantes e consumidores finais	Consumidor final (classes C e D)
Planejamento	Reuniões mensais; metas e feedbacks	Reuniões semanais; metas diárias
Marketing digital	Instagram; slogan	Influenciadores; App; catálogo
Campanhas	Páscoa, Dia das Mães, ofertas	Campanhas temáticas e fixas
Dificuldades	Falta de pessoal	Concorrência e expansão
Mensuração	Volume de vendas	Sistema Maestro
Expansão	2 filiais em Aracaju/SE	Norte/Nordeste, mais expansão
Satisfação do cliente	Resolução direta	Ouvidoria e canais digitais
Slogan	Rei dos preços baixos	Não possui slogan específico divulgado

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A continuação apresenta a conclusão da pesquisa.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo central analisar como o planejamento e a execução das estratégias de marketing influenciam o desempenho mercadológico de empresas do setor atacadista supermercadista em Sergipe. A partir de uma abordagem qualitativa e do estudo de caso de duas empresas com perfis distintos foi possível evidenciar que o marketing desempenha um papel estratégico não apenas na promoção de produtos, mas na definição do posicionamento competitivo, na fidelização dos clientes e na sustentabilidade organizacional.

As análises revelaram que ambas as empresas estruturam seus processos de planejamento de marketing com diferentes níveis de complexidade. Enquanto o Caso 1 foca em ações táticas baseadas em feedback direto do cliente e pesquisa de campo, Caso 2 se destaca pelo uso intensivo de tecnologia, metas financeiras rigorosas e campanhas articuladas com influenciadores digitais. Em ambos os casos, a integração entre setores e o alinhamento entre os objetivos organizacionais e as estratégias de marketing foram fatores determinantes para os resultados obtidos.

As estratégias de marketing, ao se apoiarem em pilares como promoções regulares, ações sazonais e canais digitais, mostraram impacto direto em variáveis como volume de vendas, participação de mercado e grau de satisfação dos clientes. Além disso, o uso de métricas e ferramentas de acompanhamento permitiu um controle mais eficaz das ações implementadas e um processo decisório mais ágil, especialmente no Caso 2. Já no Caso 1, a proximidade com o consumidor e a cultura de preços baixos foram diferenciais relevantes para a fidelização do público local.

A pesquisa também evidenciou que o sucesso mercadológico depende de um conjunto de fatores que vão além das campanhas publicitárias — como a gestão de pessoas, o monitoramento constante do ambiente competitivo e a capacidade de adaptação às mudanças do mercado. Nesse sentido, a capacidade de ambas as empresas em utilizar o marketing como instrumento de escuta, análise e resposta às demandas do mercado revela um caminho sólido para a construção de vantagem competitiva.

Em termos de contribuição para a literatura científica, este estudo amplia a compreensão sobre a aplicação de estratégias de marketing em contextos regionais, especialmente em empresas que operam no formato atacarejo, ainda pouco explorado em estudos acadêmicos. Ao aliar teoria e prática, a pesquisa fornece subsídios valiosos para o campo da Administração, reforçando a importância do planejamento de marketing como ferramenta de gestão e oferecendo diretrizes para gestores que desejam aperfeiçoar suas práticas mercadológicas com base em evidências. Para as organizações, os achados fornecem referências claras sobre a importância do marketing digital, da mensuração de desempenho e da escuta ativa do consumidor como pilares para decisões mais eficazes e sustentáveis.

Sugere-se que pesquisas futuras explorem o impacto de estratégias *omnichannel* em empresas supermercadistas de médio porte ou a adoção de tecnologias emergentes como IA no planejamento de marketing regional.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

DIETRICH, Letícia; BORDIM, Jonas. Ações de marketing para uma empresa de varejo. **Revista Científica Interdisciplinar**, v. 3, p. 276-305, jan./dez. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KVITSCHAL, Alex Fernando. Planejamento estratégico em marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, v. 9, n. 2, 2023.

MARTINELLI, Andressa; OSTWALD, Diana Cristina; BORDIM, Jonas. Ações de marketing para satisfazer os clientes de um supermercado. **Revista Científica Interdisciplinar**, v. 3, p. 64-92, jan./dez. 2022.

OLIVEIRA, Lucas Ambrósio Bezerra de; TEIXEIRA, Rafhaella Ingrid Campielo dos S. **Mensuração e avaliação das ações de marketing de um supermercado à luz do modelo Kano**. TCC (Graduação) – Curso Interdisciplinar em Ciência & Tecnologia, Universidade Rural do Semi-Árido, Mossoró- RN, 2021.

SILVA, Welliton Alves da; MARCON, Gilberto Brandão. Análise de planejamento de marketing para uma empresa de pequeno porte do ramo varejista na cidade de Guaranésia – MG. Congresso de Trabalhos de Graduação, 8, 2021. Faculdade de Tecnologia de Mococa, v. 8, n. 2, p. 1-15, 2021.

TREVISAN, Allana da Silva; HAMANN, Daiane Franciele Ponciano; WIETHOLTER, Diego Leonardo. Mulheres no mercado de trabalho. **Revista Científica Interdisciplinar**, v. 3, p. 7-32, 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 7. ed. Porto Alegre: Penso, 2015.

1 Acadêmica do Curso de Administração, Universidade Tiradentes – UNIT/SE.

E-mail: avilemily.santos@souunit.com.br

2 Acadêmica do Curso de Administração, Universidade Tiradentes – UNIT/SE.

E-mail: joice.souza95@souunit.com.br

3 Acadêmica do Curso de Administração, Universidade Tiradentes – UNIT/SE.

E-mail: stephany.brito@souunit.com.br

4 Acadêmico do Curso de Administração, Universidade Tiradentes – UNIT/SE.

E-mail: nathanael.victor@souunit.com.br

5 Mestre; Professora orientadora, Universidade Tiradentes – UNIT/SE.

E-mail: ivania_maria@unit.br

Recebimento: 7/5/2024

Avaliação: 22/11/2024

Aceite: 22/3/2025



<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas>

** Uma publicação exclusiva para alunos de graduação dos cursos de ciências humanas e sociais da Universidade Tiradentes

Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.



Unit UNIVERSIDADE
TIRADENTES

EDITORIA UNIVERSITÁRIA
TIRADENTES

 **cadernos de
graduação**
ciências humanas e sociais