



A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NO SUPERMERCADO ROSÁRIO EM SÃO VICENTE DE MINAS

Anna Beatriz de Sousa Gonçalves¹

Gabriele Moreira Matos²

Professora Co-autor Dr^a Natália Silva Giarola de Resende³

Prof. Msc. Clodoaldo Fabrício José Lacerda⁴

RESUMO

A publicidade é uma ferramenta estratégica que influencia o comportamento do consumidor e molda percepções. Com a evolução digital, tornou-se mais personalizada e impacta profundamente a sociedade. Este artigo analisa a importância da publicidade no Supermercado Rosário, localizado na cidade de São Vicente de Minas, enfatizando os impactos no comportamento do consumidor e no aumento das vendas. A metodologia envolve uma revisão bibliográfica sobre os temas marketing e publicidade. O objetivo é analisar a importância da publicidade como uma estratégia de marketing no Supermercado Rosário, com foco nos impactos dessa publicidade no comportamento do consumidor, buscando compreender como as campanhas publicitárias influenciam as decisões de compra dos clientes e contribuem para a visibilidade da marca no mercado local. Os resultados indicam que uma publicidade eficaz pode aumentar significativamente a visibilidade dos produtos e influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores. Os investimentos em estratégias publicitárias são essenciais para a competitividade e o crescimento dos supermercados locais.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Estratégias de Marketing; Publicidade; Supermercado; São Vicente de Minas.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade desempenha um papel crucial no sucesso de empresas de diversos setores, incluindo o varejo de alimentos. Em São Vicente de Minas, um pequeno município brasileiro,

¹Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – annabeatriz161101@gmail.com

²Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – gabriele28112001@gmail.com

³Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – natalia.resende@uniptan.edu.br

⁴Professor do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN – clodoaldo.lacerda@uniptan.edu.br

os supermercados dependem fortemente de estratégias publicitárias para atrair os clientes e aumentar as vendas. Desse modo, este estudo visa investigar como a publicidade influencia o comportamento do consumidor em um supermercado local, identificando as estratégias mais eficazes para esse mercado específico.

No contexto de São Vicente de Minas, os supermercados enfrentam uma série de desafios únicos que tornam a publicidade uma ferramenta vital. Com uma população relativamente pequena e uma economia local que se baseia na maioria no comércio e na agricultura, os supermercados precisam se destacar para atrair a clientela e garantir a sua fidelização. Neste cenário, a publicidade não apenas informa os consumidores sobre produtos e promoções, mas, também, molda suas percepções e comportamentos de compra.

A delimitação deste estudo concentra-se em analisar o impacto das campanhas publicitárias sobre as vendas e a percepção dos consumidores no supermercado local. A problemática central é: qual a importância da publicidade no supermercado em São Vicente de Minas? Para responder a esta pergunta, é fundamental entender como as diferentes estratégias publicitárias são recebidas pelos consumidores e quais delas têm maior eficácia em termos de conversão em vendas. Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar e avaliar a importância da publicidade como estratégia de marketing para o supermercado localizado em São Vicente de Minas.

Especificamente, busca-se: discutir sobre a publicidade e suas principais variáveis; e explorar conceitos teóricos e práticos da publicidade, destacando suas funções e impacto no mercado varejista; demonstrar o uso da publicidade nos supermercados; examinar as técnicas e ferramentas publicitárias empregadas pelo supermercado local, incluindo mídias tradicionais e digitais; analisar como a publicidade influencia o comportamento de compra dos clientes no supermercado; investigar a reação dos consumidores às campanhas publicitárias e como estas afetam suas decisões de compra e, identificar os principais desafios enfrentados pelo supermercado de São Vicente de Minas ao desenvolver e implementar estratégias de publicidade.

Este estudo tem relevância pessoal, social e acadêmica. Pessoalmente, como aspirante a profissional de marketing ou gestão de negócios, compreendemos que o papel da publicidade em supermercados é fundamental para a futura carreira das pesquisadoras. Socialmente, investigar a publicidade nos supermercados de São Vicente de Minas pode ajudar a identificar estratégias eficazes que impulsionam o comércio local e promovam o desenvolvimento

econômico da região. Academicamente, a pesquisa contribuirá para o ⁵conhecimento científico, preenchendo uma lacuna no entendimento do impacto da publicidade no varejo de alimentos em contextos pequenos e locais.

A metodologia utilizada consiste em uma pesquisa básica com objetivo descritivo e exploratório, para trabalhar a ideia do uso do processo de comunicação em um supermercado de São Vicente de Minas. Para isso, construímos um referencial teórico no qual discutimos os conceitos, origens e características de marketing, propaganda e assuntos correlacionados para que se dê base ou fundamento ao estudo de caso pretendido. Além disso, será feita uma pesquisa qualitativa, procedimentos de pesquisa bibliográfica, questionários e estudo de caso acerca do objeto de estudo. O último tópico abordado será dos resultados esperados. Com isso, espera-se proporcionar uma visão abrangente sobre a importância da publicidade no supermercado em São Vicente de Minas e oferecer recomendações práticas para otimizar suas estratégias de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Pretende-se nesse referencial abordar sobre alguns aspectos de marketing, e da publicidade que serão utilizados como métodos para dar base ao trabalho.

2.1 – Uma abordagem sobre marketing

Entender os conceitos de marketing é de suma importância tanto para os indivíduos quanto para as organizações, pois é algo que está cada vez mais inserido no cotidiano, principalmente no momento da decisão de compra. Levando em consideração a rigidez do mercado consumidor no que diz respeito à decisão de compra, o ramo dos supermercados não fugiu da necessidade de se reinventar e obter um atrativo. Desse modo, é possível dizer que “o marketing é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto a venda quanto a busca de fidelidade dos consumidores e a valorização da marca” (Nomura & Souza, 2004, p. 47). Sabe-se que há vários conceitos de marketing, sendo algum deles o marketing de relacionamento, que foca na criação de laços duradouros com os clientes, buscando não apenas a venda pontual, mas a construção de uma relação de longo prazo que gera fidelização e valor para ambas as partes.

A pesquisa levou como base apenas um supermercado, temos a noção que poderia ser trabalhado em outros, porém estávamos fazendo em um só.

Kotler (1999), define essa abordagem como essencial para gerar vantagem competitiva por meio de um relacionamento profundo com o cliente. Outro ponto importante a ser tratado é a segmentação de mercado, que é o processo de dividir um mercado heterogêneo em grupos menores, mais homogêneos, com características, necessidades e comportamentos semelhantes, de modo que cada grupo possa ser tratado com estratégias de marketing específicas. Ainda, o conceito de marketing digital que é a aplicação das estratégias de marketing no ambiente digital, utilizando canais como redes sociais, e-mails, websites e mecanismos de busca para atrair, engajar e converter clientes. Inclui o uso de SEO, marketing de conteúdo e mídias pagas para alcançar objetivos de negócio.

Outro fator de relevância no estudo de marketing é o comportamento do consumidor, que estuda como indivíduos, grupos e organizações tomam decisões para adquirir, utilizar e descartar bens e serviços, levando em consideração os fatores psicológicos, sociais e culturais que influenciam essas decisões (Solomon, 2016). Por fim, destacando os fundamentos dos 4 P's do marketing, também conhecidos como Mix de Marketing. Eles são um conjunto de ferramentas essenciais para a elaboração de estratégias voltadas ao mercado englobando Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. O Produto refere-se ao que é oferecido ao consumidor, atendendo suas necessidades e desejos, já o Preço envolve a determinação do valor que será cobrado pelo produto, levando em consideração aspectos como custo, concorrência e percepção de valor. A Praça diz respeito aos canais de distribuição, assegurando que o produto esteja disponível no local e no momento adequados para o consumidor. Por fim, a Promoção engloba as ações de comunicação e divulgação do produto, utilizando meios como publicidade, propaganda, promoções e relações-públicas para influenciar a decisão de compra dos consumidores. Esses elementos, quando trabalhados de forma integrada, são fundamentais para atingir os objetivos de marketing de uma empresa.

Após discutir alguns conceitos de marketing, é essencial compreender seu uso nas redes sociais, que se consolidaram como uma ferramenta estratégica para essa área. Com o emprego das redes sociais no marketing, observa-se que a disseminação de informações se tornou um dos principais ativos do mercado digital, beneficiando tanto os ofertantes quanto os consumidores ao conectar interesses e necessidades de maneira mais eficiente. Kotler (2000) ressalta que a informação pode ser produzida e comercializada como um produto — exemplo claro do que escolas e universidades oferecem aos alunos, pais e comunidades mediante pagamento. Segundo o autor, elementos como produção, embalagem e distribuição de informações são setores de grande relevância na economia atual. Para empresas que buscam

competitividade, o uso de estratégias de marketing digital tornou-se essencial, atendendo à demanda dos consumidores por relações mais próximas e interativas com as marcas.

Para os supermercados, especificamente, o marketing digital oferece oportunidades únicas para atrair e reter clientes. As campanhas de marketing podem ser adaptadas para promover ofertas especiais, destacar produtos frescos e locais e criar experiências de compra personalizadas, que incentivem a repetição de visitas. A utilização de aplicativos móveis, programas de fidelidade e campanhas em redes sociais são algumas das estratégias que podem ser implementadas para aumentar a visibilidade e a atratividade dos supermercados no mercado competitivo atual.

Em resumo, o marketing é uma disciplina fundamental que envolve a criação de valor, a satisfação do cliente e a construção de relacionamentos duradouros. No contexto digital, o marketing se torna ainda mais poderoso, permitindo às empresas se conectarem de maneira mais eficaz com seus consumidores e se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo. Tendo compreendido sobre o marketing e seus desdobramentos, faz-se necessário discutir sobre a publicidade.

2.2 – Compreendendo o processo de publicidade

Enquanto o marketing é um conjunto de estratégias, a publicidade é um instrumento do mesmo, que tem a capacidade de influenciar comportamentos, criar demanda e promover marcas. “A publicidade pode ser determinada como um meio de expor informações como promoções sobre algum tipo de produto ou serviço, não deixando de adotar uma postura persuasiva para captar a atenção do público-alvo” (Kotler e Keller, 2012).

Segundo Kotler (2016), a publicidade é composta por diversas variáveis que, quando bem gerenciadas, contribuem para a eficácia das campanhas. Entre elas, destaca-se: (1) a importância de definir claramente o objetivo da campanha, seja para aumentar as vendas, lançar um novo produto ou reforçar a marca; (2) a identificação e segmentação do público-alvo, levando em consideração fatores demográficos, psicográficos, geográficos e comportamentais; (3) desenvolvimento de uma mensagem publicitária clara e convincente, que ressoe com o público-alvo, utilizando apelos emocionais ou racionais. Além disso, a escolha dos meios de comunicação adequados também é um fator determinante para o sucesso da campanha, devendo-se optar por canais como TV, rádio, internet ou outdoors, conforme a audiência que se deseja atingir. O orçamento, por sua vez, precisa ser cuidadosamente determinado, alocando recursos de maneira estratégica para maximizar o retorno. Por fim, a medição e avaliação dos

resultados são indispensáveis, permitindo monitorar o impacto da campanha e medir sua eficácia por meio de métricas como alcance, frequência e taxa de conversão.

Sendo assim, a publicidade é uma ferramenta essencial no mundo dos negócios, especialmente no setor varejista. Sua capacidade de influenciar comportamentos, criar demanda e promover marcas a torna um componente indispensável nas estratégias de marketing. Entre os principais objetivos da publicidade, destacam-se: informar o mercado sobre novos produtos ou serviços, educando os consumidores sobre suas características e benefícios; influenciar a preferência dos consumidores por uma marca específica, criando uma predisposição positiva para a compra; e manter a marca presente na mente dos consumidores, reforçando a fidelidade e incentivando compras recorrentes.

Mediante ao exposto, a publicidade no varejo possui funções essenciais, como atrair consumidores para lojas físicas ou online, destacando ofertas e eventos promocionais, além de diferenciar a marca ao comunicar valores e vantagens competitivas que a distinguem dos concorrentes (Kotler e Keller, 2012). A publicidade também estimula a compra por impulso por meio de anúncios estratégicos que incentivam aquisições imediatas, especialmente quando associados a promoções de tempo limitado. Outro objetivo fundamental é a fidelização de clientes, alcançada com campanhas contínuas e bem estruturadas, que mantêm a marca presente na mente dos consumidores e promovem a lealdade e a repetição de compras.

O impacto da publicidade no mercado varejista pode ser medido de diversas formas. Uma campanha publicitária eficaz pode resultar em um aumento significativo nas vendas, tanto a curto quanto a longo prazo. Além disso, a publicidade constante e bem direcionada aumenta o reconhecimento da marca, tornando-a mais familiar e confiável para os consumidores. Outro aspecto importante é o engajamento do consumidor, que pode ser intensificado por meio de publicidade interativa e bem segmentada, incentivando a participação em promoções e atividades relacionadas à marca. As campanhas também geram dados valiosos sobre as preferências e comportamentos dos consumidores, permitindo que a empresa ajuste suas ofertas e estratégias de marketing com base nesse feedback.

A reação dos consumidores às campanhas publicitárias nos supermercados exerce um impacto significativo no comportamento de compra, podendo ser analisada a partir de diversos fatores. Primeiramente, as promoções e ofertas, como descontos em produtos populares, geralmente impulsiona um aumento imediato nas vendas desses itens. Em segundo lugar, o engajamento nas redes sociais, mediado por interações como curtidas, comentários e compartilhamentos, reflete o interesse e a aprovação dos consumidores pelas campanhas. Por

fim, a fidelidade à marca é reforçada por programas de fidelidade e descontos exclusivos, que incentivam a repetição de compras e a lealdade à marca.

Outro ponto relevante a destacar é o impacto significativo da publicidade em diversos elos da cadeia econômica. A publicidade contribui para a construção de marcas, impulsiona a atividade econômica e estimula o consumo, beneficiando empresas anunciantes e promovendo a busca por maior produtividade e competitividade nos negócios. Além disso, o setor gera empregos não só em sua própria indústria, mas também ao longo de uma ampla cadeia de produção e mídias que veiculam publicidade. A publicidade exerce ainda um papel importante para a sociedade, ao divulgar informações relevantes aos consumidores, fomentar a liberdade de imprensa através da geração de receita para veículos de comunicação e financiar eventos culturais e esportivos. Ademais, ela comunica valores, oferece entretenimento e promove o desenvolvimento humano, especialmente nas áreas de saúde e bem-estar, valendo-se de técnicas e ferramentas específicas.

2.2.1 A publicidade no setor de supermercados

Os supermercados adotam uma combinação de mídias tradicionais (como rádio, jornais e panfletos) e mídias digitais (redes sociais, e-mail marketing, e websites) para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz. Essas técnicas são escolhidas com base na capacidade de engajamento e no alcance de consumidores locais, garantindo que as promoções e ofertas especiais sejam amplamente divulgadas (Kotler e Keller, 2012).

Além disso, os supermercados enfrentam alguns desafios na implementação de estratégias de publicidade, a saber:

1. Orçamento Limitado- Supermercados locais muitas vezes operam com orçamentos limitados, o que restringe a capacidade de investir em campanhas publicitárias de grande escala. Este desafio exige uma abordagem criativa e eficiente para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).
2. Alcance de Mercado- São Vicente de Minas é uma cidade de pequeno porte, o que limita o alcance geográfico das campanhas publicitárias. O supermercado precisa concentrar seus esforços em canais que alcancem efetivamente a população local.
3. Eficácia das Diferentes Mídias- Determinar a eficácia das diferentes mídias pode ser desafiador. Enquanto mídias tradicionais ainda têm um papel importante, o aumento do uso de mídias digitais exige uma constante adaptação às novas tendências e tecnologias.

A medição precisa do impacto das campanhas é crucial para ajustar e otimizar estratégias.

Em síntese, o referencial teórico aqui apresentado ressalta a importância do marketing e da publicidade como ferramentas essenciais para o sucesso no varejo, especialmente em supermercados. Com base em conceitos como criação de valor, satisfação do cliente e estratégias voltadas à construção de relacionamentos duradouros, o marketing se apresenta como um componente estratégico fundamental para alcançar vantagem competitiva. A publicidade, por sua vez, é o mecanismo que permite comunicar às características e os benefícios dos produtos, criando demandas e estimulando o consumo.

No contexto dos supermercados, o uso integrado de mídias tradicionais e digitais é crucial para atrair clientes, promover ofertas e reforçar a fidelidade à marca. Compreender essas dinâmicas permite não só otimizar as campanhas publicitárias, mas também alinhar as estratégias de marketing às expectativas e comportamentos dos consumidores, gerando resultados mais eficazes. Diante disso, o próximo passo será explorar o processo de implementação dessas estratégias publicitárias no supermercado em São Vicente de Minas, bem como suas repercussões no comportamento de compra dos clientes e nos desafios locais enfrentados.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo consiste em uma pesquisa básica, de caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva procura observar, registrar e descrever características de um determinado fenômeno, sendo apropriada para detalhar as práticas publicitárias e o comportamento dos consumidores no contexto estudado. Além disso, o estudo inclui uma pesquisa bibliográfica, que, conforme Marconi e Lakatos (2010), envolve a consulta a livros, artigos acadêmicos e outros materiais teóricos relevantes, servindo de base para a construção do referencial teórico sobre publicidade e estratégias de marketing.

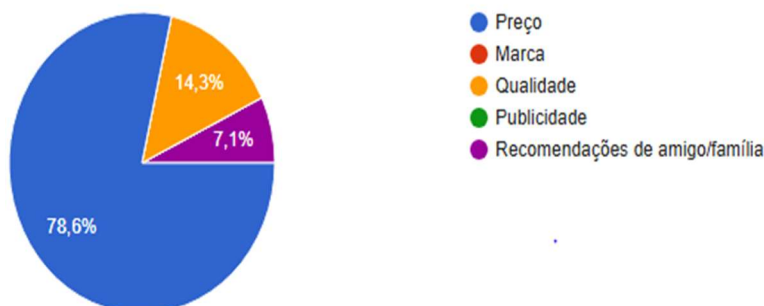
O estudo também baseia-se na pesquisa qualitativa, conforme discutido por Godoy (2005), que enfatiza a importância de critérios de qualidade como a validade, a credibilidade e a consistência na análise dos dados, permitindo uma compreensão mais profunda dos fenômenos investigados e a construção de conhecimento contextualizado. Por outro lado, a análise quantitativa, como afirma Richardson (1999), caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

A coleta de dados se dará por meio de questionários aplicados tanto aos clientes quanto ao sócio do supermercado. A análise de dados envolverá métodos qualitativos, por meio da análise de conteúdo dos questionários, e quantitativos, quantificando a frequência de respostas. Com isso, a metodologia busca oferecer uma visão ampla e detalhada sobre o impacto das estratégias publicitárias do supermercado em São Vicente de Minas, além de fornecer recomendações práticas para otimizar suas campanhas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, são apresentados e discutidos os principais achados da pesquisa realizada com 14 clientes do supermercado em São Vicente de Minas. O estudo visou entender o impacto da publicidade nas decisões de compra dos consumidores. A análise das respostas trouxe *insights* valiosos sobre como as campanhas publicitárias influenciam o comportamento de compra e as escolhas dos clientes, permitindo uma discussão detalhada sobre os aspectos mais relevantes identificados durante a pesquisa. A seguir, cada ponto será explorado e comentado com base nas respostas obtidas.

4.1 Análises consumidores



Observemos os gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Fatores de influência na compra

Fonte: Dados da pesquisa - Elaborada pelas autoras (2024)

Gráfico 2- Promoções e descontos

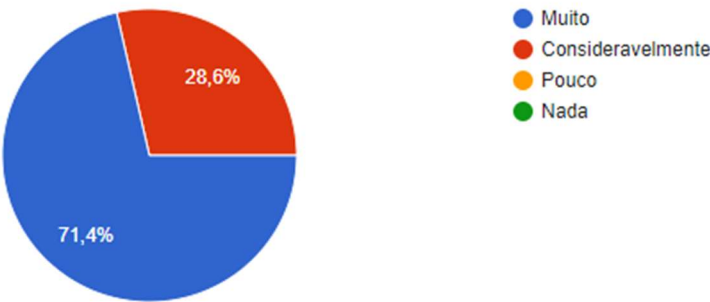
Fonte: Dados da pesquisa - Elaborada pelas autoras (2024)

Os dados coletados na pesquisa, como mostra no gráfico 1, evidenciam que o preço é o principal fator que influencia as decisões de compra dos consumidores, com 78,6% dos entrevistados destacando essa variável. Além disso, no gráfico 2, 71,4% afirmaram que promoções e descontos exercem uma forte influência sobre suas escolhas. Esses resultados estão alinhados com a teoria apresentada, que enfatiza a importância do marketing e da publicidade no setor varejista, especialmente em supermercados.

Como mencionado por Kotler e Keller (2012), a publicidade é uma ferramenta essencial para comunicar ofertas e criar demanda, sendo vital para diferenciar a marca e estimular o consumo. Assim, estratégias que enfatizam promoções e preços competitivos não apenas atraem clientes, mas também reforçam a imagem corporativa, promovendo a fidelização. A correlação entre os resultados da pesquisa e os conceitos de marketing demonstra a necessidade de os supermercados adotarem campanhas publicitárias eficazes que se concentrem em preços e promoções, a fim

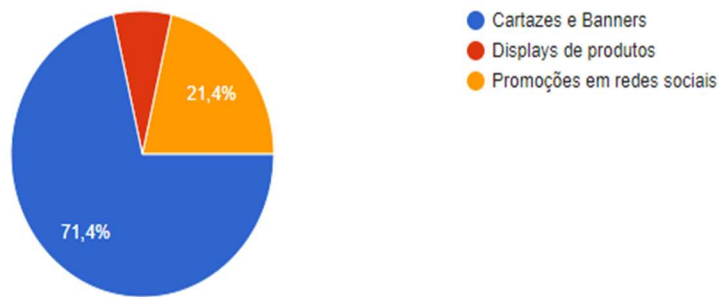
de se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

Agora, vejamos os gráficos 3 e 4.



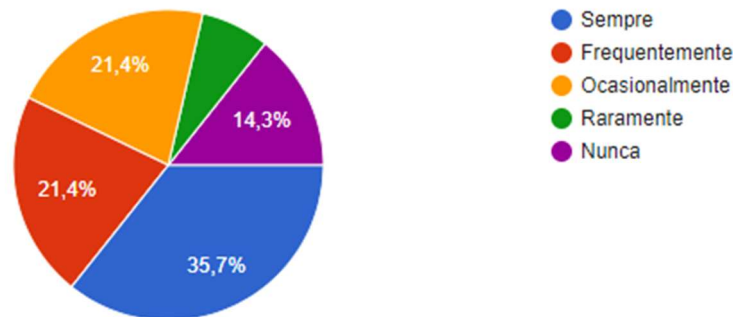
Gráfico

3- Formato de publicidade que chama atenção



Fonte: Dados da pesquisa - Elaborada pelas autoras (2024)

Gráfico 4- Atenções nas propaganda veiculadas no supermercado



Fonte: Dados da pesquisa - Elaborada pelas autoras (2024)

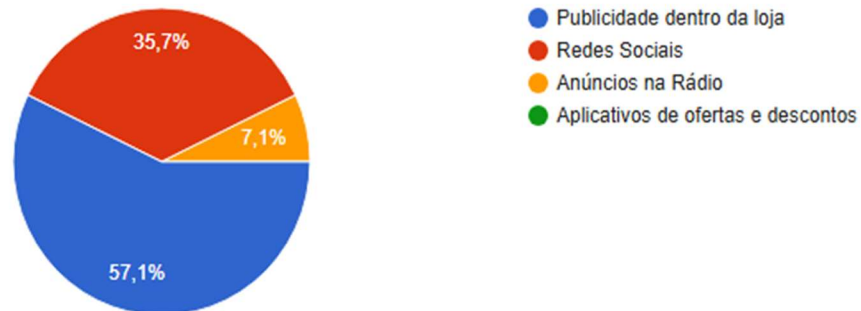
Os resultados da pesquisa indicam que 71,4% dos entrevistados preferem cartazes e banners como o formato de publicidade mais atraente em supermercados, conforme no gráfico 3, enquanto no gráfico 4; 35,7% afirmam prestar atenção nas propagandas veiculadas, como cartazes e redes sociais. Essa preferência por formatos visuais e físicos reforça a importância da promoção eficaz, conforme discutido no referencial teórico, que destaca a publicidade como uma ferramenta crucial para influenciar comportamentos de compra. A capacidade de chamar a atenção do consumidor por meio de estratégias visuais está alinhada com a definição de Kotler e Keller (2012), que aponta a publicidade como um meio essencial para informar e persuadir o público-alvo.

Além disso, a escassez de atenção observada na resposta sobre a frequência de observação das propagandas ressalta a necessidade de os supermercados adaptarem suas estratégias de marketing, utilizando formatos que realmente ressoem com os consumidores. Essa dinâmica enfatiza a relevância do Marketing de Relacionamento e da segmentação de

mercado, que visam criar experiências mais personalizadas e eficazes, estabelecendo um vínculo duradouro com os clientes.

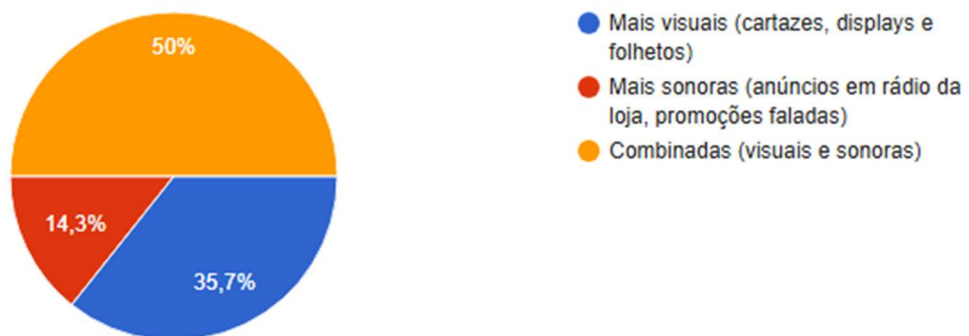
Analisemos agora os gráficos 5 e 6.

Gráfico 5-Canal de mídia que influencia na decisão de compras



Fonte: Dados da pesquisa - Elaborada pelas autoras (2024)

Gráfico 6- Prefere que as promoções e propagandas sejam:



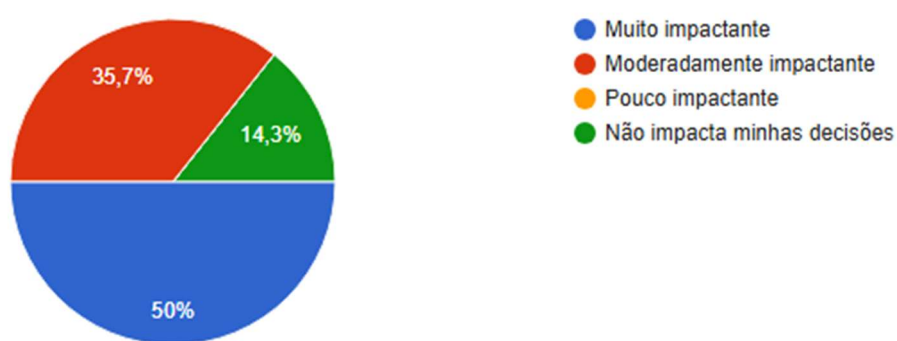
Fonte: Dados da pesquisa - Elaborada pelas autoras (2024)

O gráfico 5 revelou que 57,1% dos entrevistados acreditam que a publicidade dentro da loja é o canal de mídia que mais influencia suas decisões de compra, enquanto no gráfico 6; 37,7% preferem que as promoções e propagandas sejam mais visuais. Esses dados ressaltam a importância de estratégias de promoção eficazes no ponto de venda, conforme discutido no referencial teórico. Kotler e Keller (2012) enfatizam que a promoção é uma das variáveis do Mix de Marketing que deve ser gerida de forma eficaz para influenciar o comportamento do consumidor.

A prevalência da publicidade interna indica que, para os consumidores, a experiência de compra é otimizada por mensagens visuais impactantes que captam sua atenção. Além disso, essa preferência por propagandas visuais se alinha com a ideia de que o marketing de relacionamento busca criar laços duradouros com os clientes, oferecendo uma experiência de compra que não só informa, mas também engaja. Assim, a combinação de publicidade interna e apelos visuais pode fortalecer a fidelização e a diferenciação da marca no mercado competitivo, demonstrando a necessidade de estratégias integradas que considerem as preferências dos consumidores.

Por tanto, no gráfico 7, é possível observarmos que 50% dos entrevistados consideram a publicidade importante em suas decisões de compra nos supermercados.

Gráfico 7- Como avalia o impacto da publicidade na decisão de compras no supermercado



Fonte: Dados da pesquisa - Elaborada pelas autoras (2024)

Além disso, os consumidores acreditam que a publicidade ajuda a economizar. Esses resultados estão alinhados com a perspectiva de Kotler e Keller (2012), que ressaltam o papel da publicidade como um meio de informar os consumidores sobre produtos e promoções, criando uma predisposição favorável à compra. A eficácia da publicidade em destacar ofertas e descontos pode não apenas influenciar as decisões de compra, mas também gerar uma percepção de economia, essencial em um mercado cada vez mais competitivo. O conceito de criação de valor no marketing, mencionado por Nomura e Souza (2004), reforça que a comunicação efetiva sobre promoções e benefícios dos produtos é crucial para atender às necessidades e desejos dos consumidores. Assim, a publicidade não só informa, mas também educa, permitindo que os consumidores tomem decisões mais informadas, o que contribui para a fidelização e satisfação do cliente, pilares fundamentais no relacionamento de longo prazo.

Essa relevância também foi destacada no âmbito empresarial, conforme identificado na análise com o proprietário abaixo.

4.2 Análises proprietário

Já o estudo realizado com o proprietário do Supermercado Rosário em São Vicente de Minas, que atua há 11 anos como gestor do estabelecimento, revelou pontos importantes sobre a importância da publicidade para o negócio. Seu principal objetivo com as campanhas publicitárias é atrair novos clientes. Atualmente, ele utiliza ferramentas como cartazes, banners e redes sociais, sendo a publicidade digital a estratégia que tem gerado os melhores resultados. No entanto, o proprietário enfrenta o desafio da concorrência intensa na região, o que exige constante inovação nas estratégias publicitárias. Entre os planos, está a realização de campanhas com influenciadores locais, que ele acredita poderem ampliar o alcance e a visibilidade do supermercado. Apesar do sucesso moderado obtido com as campanhas atuais, o proprietário identifica que ainda há espaço para melhorias. Quando questionado sobre formas de aprimorar os resultados publicitários, ele destacou a importância de uma melhor visibilidade nos pontos de venda. A limitação de espaço físico dentro do estabelecimento tem dificultado a organização dos produtos, o que, segundo ele, impacta a eficácia das campanhas e a experiência de compra dos clientes. Essas observações reforçam a necessidade de estratégias publicitárias adaptadas ao contexto e características do supermercado Rosário, de modo a maximizar a exposição dos produtos e atrair mais consumidores, consolidando a posição da loja no mercado local.

Na análise comparativa entre as percepções dos consumidores e as estratégias do proprietário do Supermercado Rosário evidencia pontos de convergência e divergência significativos. Ambos reconhecem a importância da publicidade como uma ferramenta essencial para atrair clientes e destacar ofertas, convergindo na valorização de promoções e apelos visuais como cartazes e banners. No entanto, enquanto os consumidores demonstram maior sensibilidade ao preço e ao impacto direto das promoções em sua percepção de economia, o proprietário foca em estratégias mais amplas de visibilidade e fidelização, como o uso de redes sociais e parcerias com influenciadores locais. A divergência principal reside na abordagem: os consumidores priorizam resultados imediatos, como descontos e economias, enquanto o proprietário busca estratégias de longo prazo que consolidem a marca e enfrentem a concorrência. Essa dualidade aponta para a necessidade de integrar os interesses de ambos os lados, com campanhas que combinem apelos emocionais e racionais, assegurando uma experiência de compra que seja simultaneamente atraente e eficaz.

5. CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Em conclusão, ao abordar a questão "Qual é a importância da publicidade no Supermercado Rosário em São Vicente de Minas?", este estudo demonstrou que a publicidade desempenha um papel fundamental na atração e fidelização de clientes, bem como no posicionamento competitivo do supermercado no mercado local. Por meio de estratégias publicitárias que incluem cartazes, banners e, especialmente, o uso de redes sociais, o supermercado em estudo tem conseguido comunicar suas ofertas e diferenciais, fortalecendo sua presença na mente dos consumidores.

A pesquisa evidenciou que a publicidade digital, em particular, tem se mostrado a mais eficaz para atrair novos clientes, uma vez que permite ao supermercado interagir diretamente com seu público e adaptar as campanhas conforme as demandas e interesses locais. Além disso, o proprietário do Supermercado Rosário enxerga o potencial das redes sociais e planeja expandir suas ações publicitárias com influenciadores locais, o que pode gerar ainda mais visibilidade e engajamento, aumentando a relevância da marca para a comunidade.

Portanto, a publicidade se mostrou essencial para o supermercado, não apenas por alavancar as vendas, mas também por ser um meio de enfrentar a concorrência acirrada e criar valor percebido aos olhos dos consumidores. A pesquisa conclui que, ao investir continuamente em publicidade, especialmente em estratégias digitais e de visibilidade no ponto de venda, o Supermercado Rosário tem a oportunidade de reforçar sua posição de mercado, consolidar sua marca e ampliar a sua base de clientes, assegurando seu crescimento sustentável no longo prazo.

Embora este estudo tenha alcançado seus objetivos, algumas dificuldades foram identificadas ao longo do processo. Um dos principais desafios foi obter dados consistentes e detalhados sobre o impacto direto das campanhas publicitárias nas vendas. Além disso, a coleta de informações por meio de entrevistas apresentou limitações, pois alguns clientes mostraram-se relutantes em participar ou fornecer respostas mais aprofundadas. A falta de registros históricos organizados sobre as estratégias publicitárias prévias também dificultou a análise comparativa do impacto das ações realizadas nos últimos anos. Essas dificuldades indicam a necessidade de aprimorar o acompanhamento dos dados de marketing para futuras análises mais precisas.

Para dar continuidade a esta pesquisa e aprofundar o entendimento sobre a eficácia da publicidade no Supermercado Rosário, recomenda-se a implementação de um sistema de métricas de desempenho que permita mensurar o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas publicitárias, especialmente nas redes sociais. Outra recomendação é explorar novas mídias digitais, como o uso de anúncios patrocinados no Google e parcerias com micro influenciadores locais, uma vez que estas ações podem aumentar significativamente o alcance

da marca. Por fim, sugere-se a realização de um estudo longitudinal que acompanhe o impacto das campanhas ao longo do tempo, para uma análise mais robusta dos resultados e adaptação das estratégias publicitárias de acordo com as mudanças no comportamento do consumidores.

REFERÊNCIAS

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 3, n. 2, p. 81-89, mai./ago. 2005.

CORDEIRO, Giovanni et al. O valor da publicidade no Brasil **O impacto do setor nos negócios, na economia e na sociedade**. 2021. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeptdigital.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**, 12ª. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2007.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. *Revista Gerenciais*. v. 3, p.45-52. São Paulo, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=TvsN9TGW5uUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 set. 2024.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., & Stuart, E. W. (2016). **Marketing: Real People, Real Choices**. 8ª edição. Pearson.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Administrando o marketing**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441095/pageid/22>. Acesso em: 05 set. 2024.