REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES E DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO EM CONGONHINHAS-PR

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND DIGITAL MARKETING ON THE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS AT A SUPERMARKET IN CONGONHINHAS, PR

Ciências Sociais Aplicadas • 06/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/793934307

Kelly Anne Cardoso Almeida
Maria Clara Luiz Lima
Adalberto Pereira Neris
Rejane Heloise dos Santos

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar de que forma as promoções e o marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores de um supermercado em Congonhinhas-PR. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem mista, quantitativa e qualitativa, utilizando pesquisa bibliográfica, questionários aplicados a 73 consumidores e entrevistas com a gestora do supermercado e a gestora de marketing. Os resultados demonstraram que os preços e as promoções exercem influência significativa nas decisões de compra, sendo que 83,6% dos participantes afirmaram que os preços influenciam suas escolhas. A promoção “Detona Preços” foi a que mais chamou a atenção dos consumidores, com 58,9% das respostas. Em relação ao marketing digital, o WhatsApp destacou-se como principal canal de divulgação das ofertas, mencionado por 87,7% dos participantes. Além disso, 85% afirmaram que as divulgações de promoções pelas redes sociais e pelo WhatsApp influenciam suas decisões de compra. A pesquisa também evidenciou a importância de outros fatores, como atendimento, limpeza, organização, variedade e disponibilidade de produtos. As entrevistas confirmaram a relevância das estratégias promocionais e dos canais digitais, mas também identificaram a necessidade de acompanhar melhor os resultados das campanhas realizadas. Conclui-se que as promoções e o marketing digital são importantes para influenciar o comportamento de compra dos consumidores do supermercado estudado. Entretanto, a conquista e a fidelização dos clientes também dependem da qualidade do atendimento e da experiência de compra oferecida pelo estabelecimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Promoções de vendas; Marketing digital; Varejo supermercadista.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how sales promotions and digital marketing influence the purchasing behavior of consumers at a supermarket in Congonhinhas, Paraná, Brazil. To achieve this objective, a descriptive study with a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods, was conducted through a literature review, questionnaires administered to 73 consumers, and interviews with the supermarket manager and the marketing manager. The results showed that prices and promotions significantly influence purchasing decisions, with 83.6% of participants stating that prices affect their choices. The “Detona Preços” promotional campaign attracted the most attention from consumers, accounting for 58.9% of responses. Regarding digital marketing, WhatsApp stood out as the main channel for promoting special offers, being mentioned by 87.7% of participants. Furthermore, 85% stated that promotional messages shared through social media and WhatsApp influence their purchasing decisions. The study also highlighted the importance of other factors, such as customer service, cleanliness, store organization, and product variety and availability. The interviews confirmed the relevance of promotional strategies and digital channels, but also identified the need for better monitoring of the results of marketing campaigns. It is concluded that sales promotions and digital marketing play an important role in influencing the purchasing behavior of consumers at the supermarket studied. However, attracting and retaining customers also depend on the quality of customer service and the shopping experience provided by the establishment.

Keywords: Consumer behavior; Sales promotions; Digital marketing; Supermarket retail.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem se alterando com os avanços tecnológicos, as novas formas de consumo e o crescimento do ambiente digital (Das *et al.*, 2026). Nesse cenário, os consumidores utilizam canais digitais para buscar informações, comparar alternativas e reduzir dúvidas antes da compra (Fernandes *et al.*, 2022; Qiu; Zhang, 2024). As avaliações on-line também influenciam a intenção de compra, principalmente pela confiança e credibilidade das informações (Tran, 2020; Qiu; Zhang, 2024).

Diante dessas mudanças, o setor supermercadista enfrenta um mercado cada vez mais competitivo, exigindo estratégias para atrair clientes, fortalecer o relacionamento e estimular a recompra (Filipe; Marques; Salgueiro, 2017; Martins; Demo, 2016; Sirohi; McLaughlin; Wittink, 1998; Teng, 2019).

Nesse contexto, as promoções de vendas e o marketing digital são importantes ferramentas para divulgar ofertas, ampliar a visibilidade das marcas e influenciar as decisões de compra (Santini *et al.*, 2016; Silva; Santos, 2020; Sultan; Akbar, 2026). Descontos, ofertas-relâmpago, campanhas sazonais e programas de fidelidade podem despertar o interesse dos consumidores e estimular compras planejadas ou por impulso (Mandolfo *et al.*, 2022; Lamis; Handayani, 2022; Redine *et al.*, 2023). Compreender esses efeitos permite desenvolver estratégias mais alinhadas às necessidades dos clientes (Martins; Demo, 2016).

Em municípios de pequeno porte, como Congonhinhas-PR, essa questão ganha relevância, pois os supermercados locais precisam conquistar e manter a preferência dos consumidores diante da

concorrência. Fatores como preço, ofertas, variedade, localização e conveniência podem influenciar a escolha do estabelecimento (Parente, 2003; Rêgo, 2006; Bozzo; Ferreira, 2020). Assim, compreender o comportamento de compra é fundamental para aprimorar as estratégias de marketing, fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentar a fidelização e contribuir para a competitividade do supermercado.

Portanto, este projeto pretende responder ao seguinte questionamento: como as promoções e o marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores de um supermercado em Congonhinhas-PR?

O objetivo geral deste estudo é analisar de que forma as promoções e o marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores de um supermercado em Congonhinhas-PR. Para isso, busca-se compreender os conceitos de marketing digital e promoções no contexto do varejo supermercadista, verificar a influência das ações de marketing digital na decisão de compra dos clientes, analisar a percepção dos consumidores em relação às promoções e às ações de marketing digital desenvolvidas pelo supermercado e identificar como essas estratégias contribuem para o processo de decisão de compra.

A escolha do tema se justifica pelas mudanças no comportamento de compra dos consumidores, especialmente com a expansão das tecnologias digitais e o uso de diferentes canais para buscar informações, comparar alternativas e avaliar produtos antes da compra (Das; Raut, 2026; Fernandes *et al.*, 2022; Pocchiari; Proserpio; Dover, 2025). Ao mesmo tempo, as promoções de vendas podem influenciar as intenções de compra e estimular comportamentos de

compra por impulso (Santini *et al.*, 2016; Mandolfo *et al.*, 2022; Redine *et al.*, 2023).

No setor supermercadista, compreender esses comportamentos torna-se relevante para o desenvolvimento de estratégias mais adequadas às necessidades dos consumidores, especialmente em mercados locais e competitivos (Martins; Demo, 2016; Arraes *et al.*, 2019). Dessa forma, investigar a relação entre promoções, marketing digital e comportamento do consumidor em supermercados do interior do Paraná pode contribuir para ampliar o conhecimento sobre essas estratégias e oferecer subsídios para a tomada de decisões no contexto local.

A pesquisa também apresenta relevância prática por analisar os consumidores de um supermercado de Congonhinhas-PR, gerando informações que podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias de promoção, marketing digital e relacionamento com os clientes. Estudos apontam que ofertas, preços e ações promocionais influenciam a escolha e a fidelização dos consumidores no varejo supermercadista (Martins; Demo, 2016; Arraes *et al.*, 2019; Santini *et al.*, 2016). Os resultados também poderão auxiliar outros supermercados e pequenos varejistas de municípios de pequeno porte na atração e retenção de clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta os principais conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, promoções no varejo supermercadista e ao marketing digital. Também são discutidos aspectos como preços, qualidade no atendimento, praticidade e comunicação digital, elementos que exercem influência sobre o

comportamento e as preferências dos consumidores no contexto do varejo supermercadista.

2.1. O Comportamento do Consumidor e Fatores Que Influenciam no na Decisão de Compra

O comportamento do consumidor envolve os fatores que influenciam suas decisões de compra. Peter e Olson (2010) destacam a relação entre pensamentos, sentimentos, comportamento e ambiente, enquanto Solomon (2016) aborda os processos de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos. Assim, conhecer essas necessidades é essencial para a competitividade das organizações (Garcia; Gonzalez; Mauad, 2010).

Segundo Peter e Olson (2010) e Kotler e Keller (2012), as decisões de compra são influenciadas por estímulos internos, como necessidades e emoções, e externos, relacionados ao ambiente. Esses estímulos envolvem cinco fatores: culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais ou mercadológicos.

2.1.1. Os Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos, enquanto Solomon (2016) a relaciona à identidade dos indivíduos e à personalidade da sociedade. Ela envolve costumes, valores, crenças e hábitos adquiridos pela convivência familiar e social, transmitidos entre gerações e influenciados pelas experiências pessoais.

As subculturas e classes sociais também influenciam as preferências e os padrões de consumo. As classes sociais reúnem indivíduos com

estilos de vida e interesses semelhantes (Kotler; Keller, 2012; Solomon, 2016). Dessa forma, aspectos como religião, nacionalidade e costumes interferem nas decisões de compra, tornando importante que as empresas compreendam as diferenças culturais para atender aos diversos consumidores (Blackwell; Miniard; Engel, 2005; Schiffman; Wisenblit, 2019).

2.1.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais influenciam as decisões de compra por meio da convivência e das relações interpessoais. Segundo Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010), a família, os grupos de referência e a classe social interferem nas escolhas dos consumidores, seja por indicações, opiniões ou pela busca de aceitação e pertencimento.

Essa influência muda ao longo da vida: a família exerce papel importante desde a infância, enquanto amigos, colegas e influenciadores digitais também contribuem para as preferências e os comportamentos de consumo (Kotler; Keller, 2012; Solomon, 2016).

2.1.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais estão relacionados às características individuais que influenciam as compras, como idade, personalidade, estilo de vida, situação econômica e autoconceito (Hawkins; David, 2015; Solomon, 2016).

A renda condiciona o poder de compra: consumidores com menor poder aquisitivo tendem a priorizar necessidades básicas e custo-benefício, enquanto aqueles com maior renda podem optar por produtos exclusivos e de luxo, associados ao prestígio e ao status social (Kotler; Keller, 2012; Solomon, 2016; Hawkins; Mothersbaugh,

2010; Schiffman; Kanuk; Wisenblit, 2010). Além disso, a identificação entre a personalidade da marca e a imagem do consumidor pode favorecer a escolha e a fidelização (Aaker, 1997; Keller, 1993; Solomon, 2016).

2.1.4. Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos abrangem percepção, motivação, memória e aprendizagem, que influenciam as decisões de compra. Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção depende dos estímulos, do ambiente e das condições internas de cada indivíduo, interferindo na maneira como responde às estratégias de marketing.

Maslow (1943) organiza as necessidades humanas em uma hierarquia, desde as básicas até as mais elevadas. Essa classificação inclui necessidades fisiológicas, segurança, convívio social, autoestima e autorrealização, que influenciam as motivações e escolhas dos consumidores (Kotler; Keller, 2012).

2.1.5. Fatores Situacionais ou Mercadológicos

Além das características individuais, o comportamento de compra sofre influência do ambiente e das condições do mercado (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). Segundo Kotler e Keller (2012), renda, crédito, poder aquisitivo, preços e disponibilidade de produtos interferem nas escolhas. Em períodos de instabilidade econômica, os consumidores tendem a priorizar itens essenciais e mais baratos, enquanto uma maior estabilidade financeira pode favorecer a compra de produtos de maior qualidade e não essenciais.

Solomon (2016) também destaca a influência dos fatores políticos e econômicos. As políticas públicas e os impostos podem alterar os

preços dos produtos, tornando-os mais acessíveis ou mais caros e, consequentemente, influenciando o consumo.

2.2. Marketing no Varejo Supermercadista

O setor supermercadista ocupa uma posição relevante no comércio varejista brasileiro, caracterizando-se pela concorrência entre estabelecimentos que buscam atender às necessidades dos consumidores e estabelecer diferenciais competitivos. Nesse contexto, o preço constitui um importante critério de decisão de compra, especialmente em mercados nos quais os consumidores apresentam diferentes níveis de renda e sensibilidade às variações de preços (Mesquita; Lara, 2007; Toledo; Proença; Mello Júnior, 2006). Entretanto, a competitividade nesse segmento não depende exclusivamente da oferta de preços reduzidos, uma vez que a qualidade percebida, o atendimento e a experiência de compra também contribuem para a satisfação dos consumidores e para a construção de relacionamentos duradouros com os estabelecimentos (Rojo, 1998; Arraes *et al.*, 2019). Dessa forma, compreender os fatores que influenciam a escolha do supermercado e a preferência dos consumidores torna-se fundamental para a formulação de estratégias de marketing voltadas à atração, à satisfação e à fidelização de clientes.

De acordo com Cobra (2015), a lealdade do consumidor depende do conjunto da experiência de compra, e não apenas dos preços. Terblanche (2018) destaca que fatores como o ambiente da loja, o atendimento, a variedade de produtos e as emoções durante a compra influenciam a satisfação dos clientes. Da mesma forma, Rojo (1998) aponta que preço, promoções, qualidade, variedade e

atendimento estão entre os principais critérios considerados na escolha de um supermercado.

Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) ressaltam a importância de conhecer os consumidores e acompanhar as mudanças em seus hábitos para atender melhor as suas necessidades. Em cidades de pequeno porte, a proximidade, o atendimento personalizado e a confiança também ganham destaque. Nesse sentido, Vasquez *et al.* (2001) apontam a interação entre clientes e funcionários como um fator importante para a percepção da qualidade dos serviços. Além disso, Borges (2001) destaca a necessidade de desenvolver estratégias para atrair clientes e construir relacionamentos duradouros.

Assim, o marketing no varejo supermercadista vai além da comercialização de produtos, abrangendo estratégias destinadas à criação de valor para o consumidor, ao fortalecimento da imagem da marca e à construção de relacionamentos duradouros. Nesse contexto, o marketing de relacionamento assume papel relevante ao permitir que os supermercados conheçam melhor seus clientes e desenvolvam ações orientadas às suas necessidades e preferências (Martins; Demo, 2016). A diferenciação competitiva, por sua vez, não precisa se restringir à redução de preços ou à intensificação das promoções, podendo envolver a qualidade percebida, a oferta de valor e outros atributos capazes de distinguir o estabelecimento perante seus concorrentes (Porto; Silva, 2014). Além disso, a comunicação por redes sociais e outras tecnologias pode contribuir para aproximar a empresa dos consumidores e fortalecer as iniciativas de relacionamento e fidelização (Arraes et al., 2019).

Nesse contexto, a transformação digital ampliou as possibilidades de comunicação entre supermercados e clientes, por meio de redes sociais, aplicativos e outros canais digitais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a integração entre os canais físicos e digitais permite oferecer experiências mais completas e alinhadas às exigências do mercado.

Por fim, Terblanche (2018) destaca que o comportamento de compra no varejo supermercadista é influenciado por estímulos físicos e digitais, como promoções, disposição dos produtos, preços, atendimento e praticidade. Dessa forma, compreender esses fatores é essencial para desenvolver estratégias de marketing mais eficientes e atender às expectativas dos consumidores.

2.3. Promoção no Varejo

As promoções de vendas constituem uma importante ferramenta de marketing no varejo, pois compreendem incentivos destinados a estimular a aquisição de produtos e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Essas ações podem aumentar a atratividade das ofertas, favorecer a intenção de compra e contribuir para o incremento das vendas, especialmente quando apresentam benefícios percebidos como relevantes pelos consumidores (Santini *et al.,* 2015). Tradicionalmente, as promoções monetárias, como descontos e reduções temporárias de preços, estão associadas à obtenção de respostas de curto prazo, uma vez que oferecem incentivos para que o consumidor antecipe ou realize uma compra. Entretanto, seus efeitos dependem do tipo de promoção e da percepção de valor atribuída à oferta, podendo repercutir também em aspectos de longo prazo do comportamento do consumidor (Santini *et al.,* 2016). No contexto supermercadista, portanto,

compreender como os consumidores percebem e respondem às ações promocionais é relevante para avaliar sua influência sobre a escolha dos produtos e as decisões de compra.

Para Beatty e Ferrell (1998), estímulos presentes no ambiente de compra podem gerar compras por impulso, acelerando o processo de decisão do consumidor. Assim, as promoções acabam incentivando aquisições não planejadas, pois o consumidor percebe a oferta como uma oportunidade vantajosa que pode não surgir novamente.

2.3.1. Promoções com Incentivos Financeiros

Segundo Ladeira e Santini (2018), promoções com incentivos financeiros são estratégias que oferecem benefícios financeiros diretamente ao consumidor, alterando o preço original de produtos ou serviços. Essas ações buscam estimular o consumo e aumentar as vendas por meio de práticas, por exemplo, grandes eventos promocionais, como a Black Friday, que atraem consumidores em busca de vantagens financeiras e oportunidades de compra.

Conforme Crescitelli e Shimp (2012), uma das principais estratégias utilizadas, são os cupons de desconto, que oferecem redução no preço do produto, e cada vez mais é popularizada com o crescimento do comércio eletrônico. Outra estratégia muito utilizada também é a promoção do tipo “Leve 3, pague 2”, na qual o consumidor recebe uma quantidade maior de produto, porém paga menos, o que aumenta sua percepção de vantagem e economia no momento da compra.

Além disso, os descontos diretos também são frequentemente utilizados, seja por meio de liquidações, redução percentual ou

preços promocionais. Essas ações despertam no consumidor a sensação de economia e oportunidade, influenciando diretamente seu comportamento de compra e incentivando decisões mais rápidas no momento da aquisição dos produtos. Nesse contexto, Beatty e Ferrell (1998) afirmam que estímulos promocionais presentes no ambiente de compra podem gerar compras por impulso, acelerando o processo de decisão do consumidor e aumentando a intenção de compra diante de ofertas consideradas atrativas.

2.3.2. Promoções com Benefícios Não Financeiros

Segundo Ladeira e Santini (2018), promoções com benefícios não financeiros são caracterizadas pela oferta de benefícios aos consumidores, sem alterar diretamente o preço regular do produto ou serviço. Diferente das promoções monetárias, essas estratégias não geram resultados imediatos nas vendas, mas ajudam no fortalecimento da marca, no aumento da fidelização e geram mais participação de mercado ao longo do tempo.

Para Eloi *et al.* (2013), as promoções não monetárias, buscam atrair clientes de maneira mais criativa e diferenciada sem oferecer descontos ou benefícios financeiros diretos. Assim, as empresas conseguem criar um vínculo ou conexão emocional com os consumidores, fortalecendo assim, a imagem da marca e aumentando o sentimento de pertencimento e lealdade.

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012), uma das estratégias que se destacam nesse tipo de promoção são os brindes, experimentações e sorteios, os brindes são mais conhecidos como “comprou, ganhou”, na qual oferecem recompensas ao consumidor após

determinada compra, o que gera interesse e o incentivo ao consumo.

Além disso, sorteios e concursos de prêmios também são amplamente utilizados pelas empresas como forma de aumentar o engajamento do público, essas ações proporcionam experiências mais envolventes e despertam maior interesse dos consumidores pela marca. Assim, nesse contexto, Beatty e Ferrel (1998) afirmam que influências do ambiente de compra podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor, o que aumenta sua intenção de compra diante de promoções atrativas.

2.3.3. Estratégias de Merchandising no Ponto de Venda

Conforme Ladeira e Santini (2018), o merchandising é um conjunto de estratégias utilizadas para fazer um produto se tornar mais atrativo e competitivo no mercado. As promoções e vendas buscam resultados rápidos, já o merchandising atua ao longo prazo, fazendo com que a experiência de compra do indivíduo seja mais positiva e fortaleça a relação entre consumidor e marca.

Elementos como layout, organização, iluminação, música e apresentação, influenciam diretamente na decisão de compra, pois de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), o ponto de venda é um dos momentos mais importantes para influenciar o consumidor. Além disso, Prado (2023) afirma que o merchandising atua como uma ferramenta entre varejistas e consumidores em um mercado com crescimento competitivo, ou seja, a boa disposição dos produtos e estratégias aplicadas no ponto de venda são fundamentais para incentivar as compras e alcançar bons resultados.

De acordo com Campos (2019), o merchandising também envolve a criação de um ambiente agradável e funcional, através da iluminação, música, layout e apresentação visual. Esses fatores fazem com que cada indivíduo tenha uma experiência única, aumentando a satisfação e fidelizando clientes.

2.4. Marketing Digital no Varejo Supermercadista

As mudanças ocorridas nos últimos anos transformaram a maneira como as empresas se relacionam com seus consumidores (Kotler; Keller, 2012). Nesse cenário, o marketing passou a ter um papel estratégico na comunicação, no relacionamento com os clientes e na geração de valor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o crescimento da internet e das tecnologias digitais modificou o comportamento dos consumidores, que passaram a buscar informações, comparar produtos e realizar compras com mais praticidade.

De acordo com Torres (2018), o marketing digital reúne estratégias realizadas por meio da internet e das tecnologias digitais para promover produtos e marcas e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Diferentemente do marketing tradicional, esse ambiente permite uma comunicação mais interativa, a personalização das mensagens e o acompanhamento dos resultados das campanhas.

No setor supermercadista, o marketing digital contribui para a divulgação de ofertas e para a aproximação com os clientes. As redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, permitem compartilhar promoções, apresentar produtos e manter contato com os consumidores. Segundo Telles (2010), essas plataformas

favorecem a comunicação e a troca de experiências entre os consumidores. Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que a análise de dados permite compreender melhor os hábitos e as preferências dos clientes, contribuindo para campanhas mais eficientes.

As estratégias digitais também influenciam o comportamento do consumidor. Solomon (2016) destaca que as decisões de compra são afetadas por fatores internos e externos, incluindo estímulos de marketing, como anúncios personalizados e promoções nas redes sociais. No varejo supermercadista, as ofertas digitais, os cupons e os programas de fidelidade podem ampliar o alcance das campanhas e estimular o interesse dos consumidores (Verhoef; Kannan; Inman, 2015; Lemon; Verhoef, 2016). Como o preço continua sendo um fator importante na decisão de compra, essas ações também contribuem para a competitividade dos supermercados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Grewal; Roggeveen; Nordfält, 2017).

Outro conceito importante é a estratégia omnichannel, que integra os canais físicos e digitais para proporcionar uma experiência de compra mais completa (Kotler; Keller, 2012). Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015), os consumidores podem utilizar diferentes canais durante sua jornada de compra, pesquisando informações pela internet antes de comprar presencialmente. Nos supermercados, essa integração pode ocorrer por meio de aplicativos que disponibilizam ofertas, listas de compras e cupons de desconto.

Dessa forma, o marketing digital no varejo supermercadista vai além da divulgação de produtos e promoções, pois também contribui para fortalecer o relacionamento com os clientes, oferecer

experiências personalizadas e gerar valor. Assim, o uso dessas estratégias torna-se importante para a fidelização dos consumidores e para a competitividade dos supermercados.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo analisar de que forma as promoções e o marketing digital influenciam o comportamento de compra dos consumidores de um supermercado localizado em Congonhinhas, no Paraná. Para alcançar esse objetivo, adotou-se uma abordagem de métodos mistos, de natureza quantitativa e qualitativa, tendo como objeto de investigação o estabelecimento selecionado. A escolha dessa abordagem permite examinar tanto os padrões identificados nas respostas dos consumidores quanto as percepções e experiências relatadas pelos participantes. Johnson e Onwuegbuzie (2004) destacam que a combinação das abordagens quantitativa e qualitativa pode ampliar a compreensão dos fenômenos investigados, desde que os métodos sejam utilizados de maneira complementar.

A pesquisa caracteriza-se, quanto aos objetivos, como descritiva, uma vez que busca descrever as características do fenômeno estudado e identificar possíveis relações entre as variáveis envolvidas. Segundo Gil (2008), pesquisas dessa natureza têm como finalidade descrever características de determinada população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis. Quanto ao delineamento, o estudo configura-se como um estudo de caso, pois se concentra na análise de um supermercado específico, considerando o fenômeno investigado em seu contexto real. Conforme Yin (2015), o estudo de caso é adequado à investigação

aprofundada de fenômenos contemporâneos em situações nas quais o contexto assume relevância para sua compreensão.

Para fundamentar teoricamente a investigação, realizou-se pesquisa bibliográfica por meio da consulta a livros, artigos e publicações científicas relacionados ao marketing digital, ao comportamento do consumidor e às promoções no setor supermercadista. Esse procedimento permitiu reunir contribuições teóricas pertinentes ao objeto de estudo e estabelecer a base conceitual utilizada na interpretação dos resultados (Gil, 2008).

A coleta de dados junto aos consumidores foi realizada por meio de um questionário autoaplicável (Apêndice 1), elaborado na plataforma *Google Forms* e disponibilizado por QR code. O instrumento também foi aplicado presencialmente, de forma oral, *in loco*, aos clientes do supermercado. As perguntas abordaram o perfil de consumo, a percepção dos serviços oferecidos, as promoções e o uso das redes sociais em relação ao estabelecimento. O questionário constitui uma técnica de coleta de dados empregada em pesquisas sociais para obter informações sobre características, opiniões e percepções dos participantes (Gil, 2008; Marconi; Lakatos, 2017).

Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a gestora do supermercado e com a responsável pelo marketing. A entrevista com a gestora buscou compreender as relações entre as promoções na era digital e os clientes, enquanto a entrevista com a responsável pelo marketing teve como finalidade identificar as ações de marketing já desenvolvidas pelo estabelecimento e aquelas que apresentam melhores resultados. A entrevista semiestruturada caracteriza-se pela utilização de um roteiro

previamente elaborado, que orienta a conversa e permite abordar questões relacionadas aos objetivos da pesquisa (Manzini, 2004).

Além disso, realizou-se observação direta mediante acompanhamento presencial, com registro de aspectos relacionados ao atendimento, à organização do ambiente, à interação entre funcionários e clientes e aos materiais promocionais utilizados pelo supermercado. A observação constitui um procedimento de coleta de dados que possibilita acompanhar aspectos do fenômeno investigado em seu contexto de ocorrência (Gil, 2008).

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste presencial com dez clientes, a fim de verificar a clareza das perguntas e efetuar os ajustes necessários. Esse procedimento é importante para identificar possíveis dificuldades de compreensão e avaliar a adequação do instrumento antes de sua aplicação definitiva (Marconi; Lakatos, 2017).

A amostra não probabilística foi composta por 73 clientes do supermercado, selecionados por conveniência dos pesquisadores de modo a contemplar diferentes perfis de consumo e ampliar a diversidade das percepções consideradas na pesquisa. A coleta de dados teve início em 15 de agosto, com término previsto para 30 de outubro de 2026.

As informações obtidas por meio dos questionários foram organizadas em tabelas e gráficos, possibilitando a visualização e a interpretação dos hábitos e das percepções dos consumidores. Os dados provenientes das entrevistas e da observação direta foram examinados de forma descritiva, com destaque para os pontos fortes

identificados e os aspectos que demandam melhorias. Por fim, os resultados foram relacionados aos conceitos de comportamento do consumidor, promoções e marketing digital apresentados no referencial teórico, reunindo as perspectivas dos consumidores e das gestoras para a compreensão do fenômeno investigado.

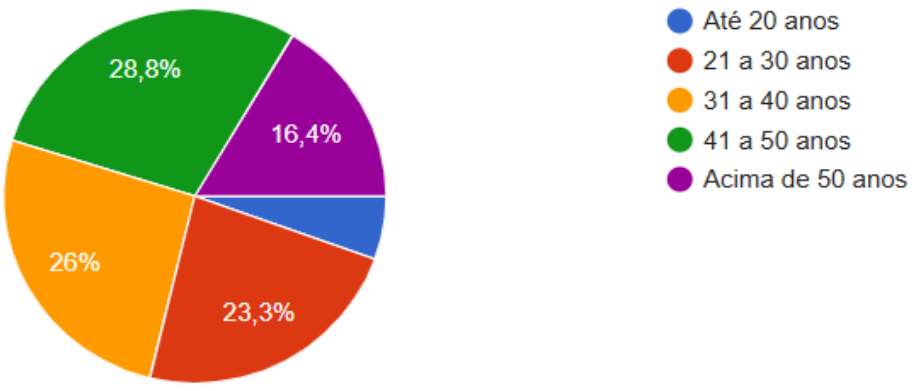
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O supermercado estudado está localizado em Congonhinhas-PR, município com 8.320 habitantes em 2022 e população estimada de 8.447 pessoas. O estabelecimento possui 39 funcionários e utiliza o Instagram e o WhatsApp para divulgar promoções, ofertas e manter contato com os consumidores da cidade e região.

4.1. Perfil dos Participantes da Pesquisa

A pesquisa contou com 73 clientes de diferentes faixas etárias. A maioria possui entre 41 e 50 anos (28,8%), seguida por 31 a 40 anos (26%), 21 a 30 anos (23,3%), acima de 50 anos (16,4%) e até 20 anos (5,5%).

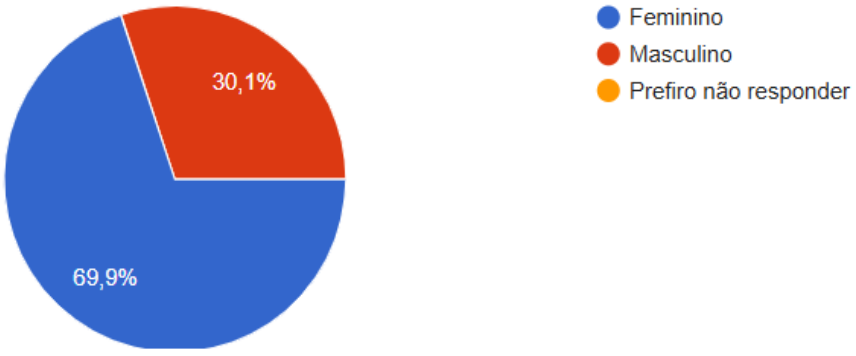
Gráfico 1. Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

A maioria dos participantes possui entre 41 e 50 anos (28,8%), seguida pelas faixas de 31 a 40 anos (26%), 21 a 30 anos (23,3%), acima de 50 anos (16,4%) e até 20 anos (5,5%). A idade é um fator pessoal que pode influenciar o comportamento e as escolhas de compra dos consumidores, conforme Hawkins e David (2015) e Solomon (2016).

Gráfico 2. Gênero dos participantes da pesquisa



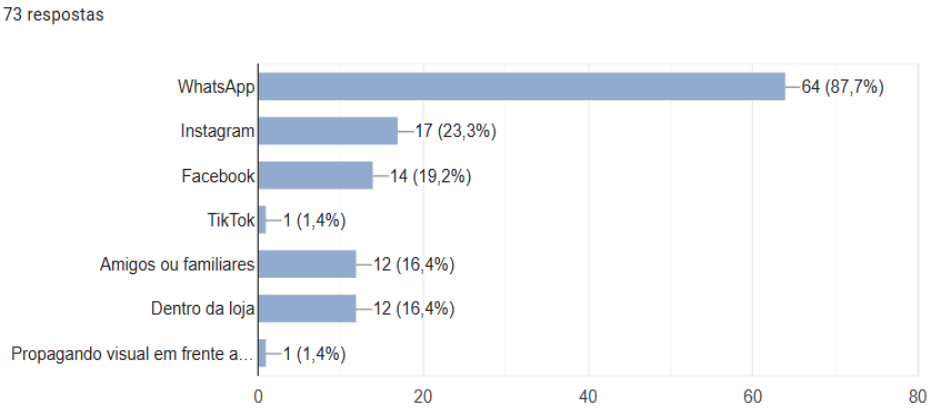
Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

Em relação ao gênero, 69,9% dos participantes são do gênero feminino, enquanto 30,1% são do gênero masculino. Essa predominância deve ser considerada na interpretação dos resultados, pois representa o perfil dos respondentes, não necessariamente de todos os clientes do supermercado. Segundo Hawkins e David (2015) e Solomon (2016), as características individuais podem influenciar o comportamento e as decisões de consumo.

4.2. Comportamento de Compra dos Consumidores

Após a caracterização do perfil dos participantes, buscou-se compreender seus hábitos e comportamentos de compra no supermercado.

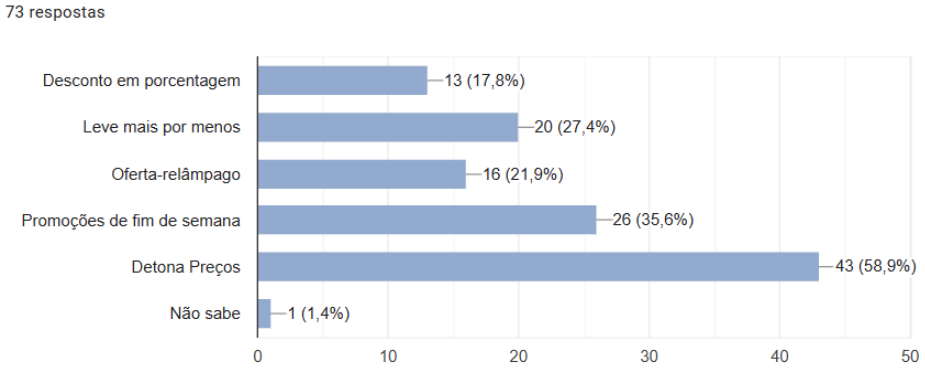
Gráfico 3. Canais utilizados pelos participantes para conhecer as promoções



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

O WhatsApp foi o principal canal de divulgação (87,7%), seguido pelo Instagram (23,3%) e Facebook (19,2%). Torres (2018) destaca o marketing digital como ferramenta de divulgação, enquanto Telles (2010) ressalta o papel das redes sociais na interação entre empresas e consumidores.

Gráfico 4. Canais utilizados pelos participantes para conhecer as promoções

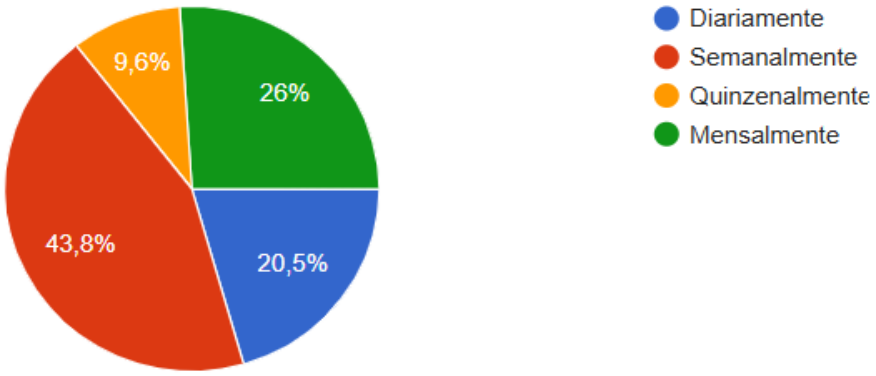


Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

A promoção “Detona Preços” foi a preferida (58,9%), seguida pelas promoções de fim de semana (35,6%). Ladeira e Santini (2018) destacam que incentivos financeiros estimulam o consumo,

enquanto Beatty e Ferrell (1998) apontam que estímulos no ambiente de compra podem favorecer decisões de compra.

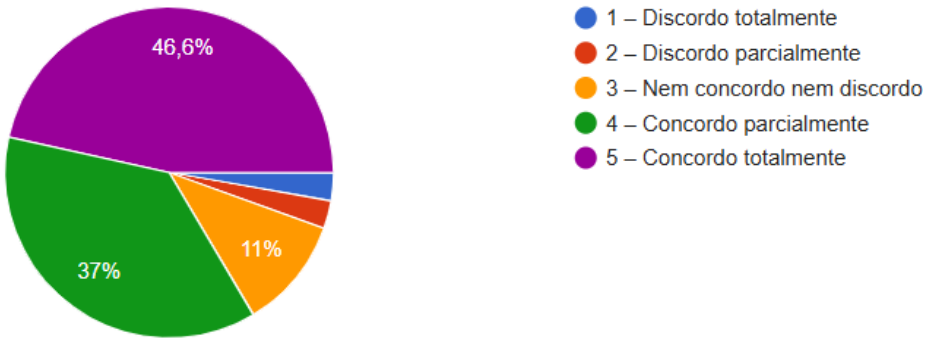
Gráfico 5. Frequência com que os participantes realizam compras no supermercado



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

A maioria realiza compras semanalmente (43,8%), seguida por compras mensais (26%) e diárias (20,5%). Kotler e Keller (2012) explicam que diferentes fatores influenciam os hábitos de compra, enquanto Terblanche (2018) destaca a importância dos atributos do supermercado na experiência do consumidor.

Gráfico 6. Influência dos preços praticados pelo supermercado

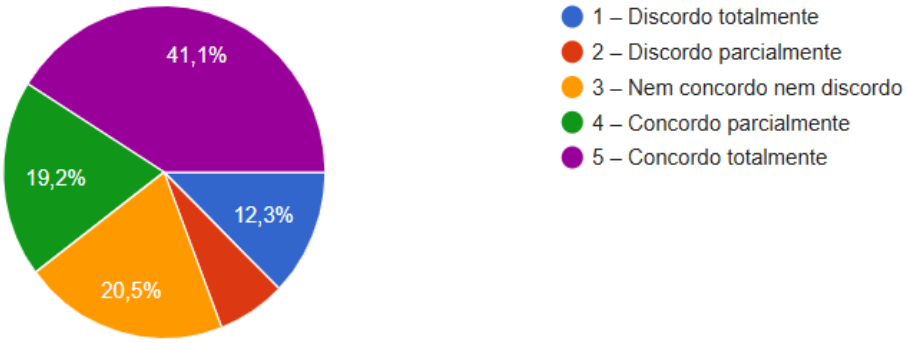


Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

Os preços influenciam a decisão de compra de 83,6% dos participantes. Kotler e Keller (2012) relacionam as decisões de

consumo ao poder aquisitivo, enquanto Rojo (1998) destaca o preço como critério importante na escolha do supermercado.

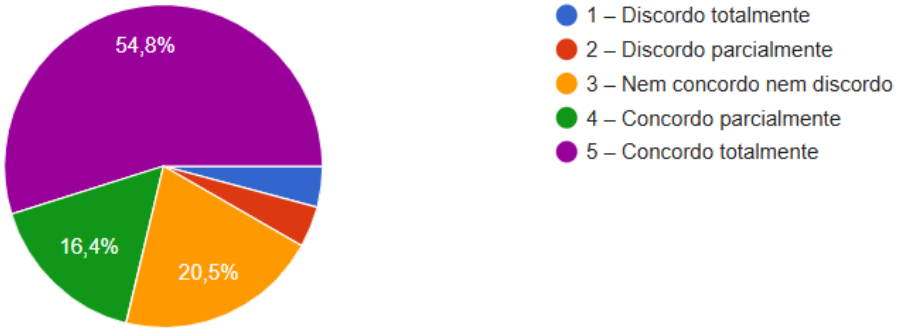
Gráfico 7. Influência da localização do supermercado



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

A localização influencia a escolha de 60,3% dos participantes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) abordam a influência de fatores externos no comportamento do consumidor, enquanto Garcia, Gonzalez e Mauad (2010) ressaltam a importância de compreender as necessidades dos clientes.

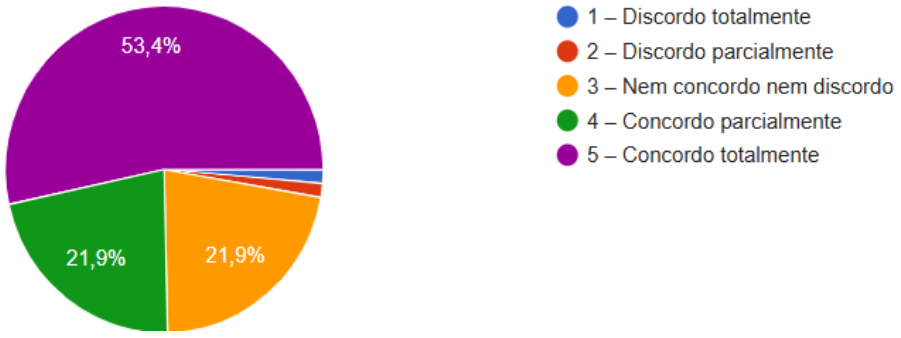
Gráfico 8. Influência do atendimento na decisão de compra



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

O atendimento influencia a continuidade das compras para 71,2% dos participantes. Cobra (2015) destaca que a fidelização depende da experiência oferecida pela empresa, enquanto Terblanche (2018) ressalta a influência do atendimento na experiência de compra.

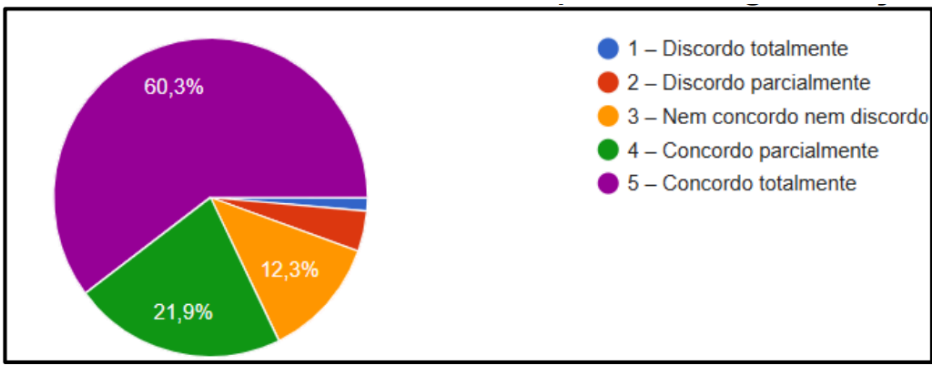
Gráfico 9. Influência da variedade e disponibilidade dos produtos



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

A variedade e a disponibilidade dos produtos são relevantes para 75,3% dos participantes. Cobra (2015) destaca a importância da conveniência para o consumidor, enquanto Terblanche (2018) ressalta a influência da variedade de produtos no varejo supermercadista.

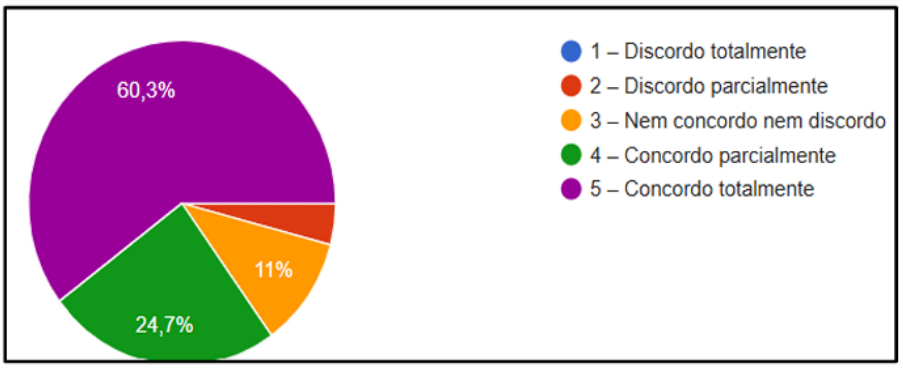
Gráfico 10. Influência da limpeza e organização



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

A limpeza e a organização influenciam a decisão de compra de 82,2% dos participantes. Terblanche (2018) destaca a influência do ambiente da loja na satisfação, enquanto Rojo (1998) considera os atributos do estabelecimento importantes na escolha do supermercado.

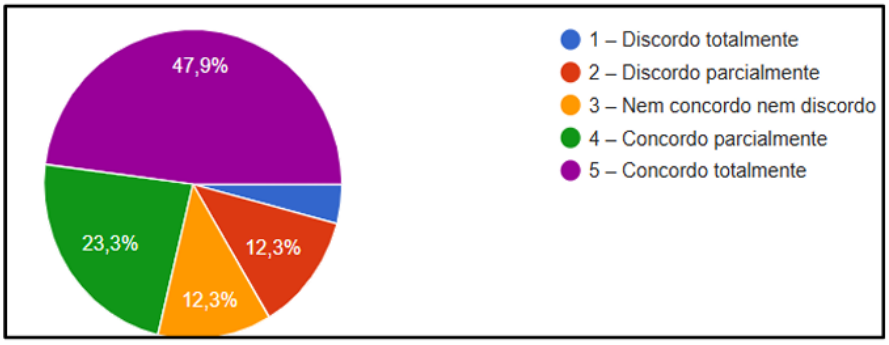
Gráfico 11. Influência das divulgações de promoções nas redes sociais e WhatsApp



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

As divulgações digitais influenciam as decisões de compra de 85% dos participantes. Torres (2018) destaca o marketing digital na promoção de produtos, enquanto Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam o papel das tecnologias digitais no relacionamento com os consumidores.

Gráfico 12. Influência da exposição dos produtos em locais de destaque



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos dados da pesquisa (2026)

A exposição dos produtos influencia o interesse de 71,2% dos participantes. Crescitelli e Shimp (2012) destacam a comunicação no ponto de venda, enquanto Beatty e Ferrell (1998) relacionam os estímulos do ambiente às compras não planejadas.

4.3. Análise da Entrevista com a Gestora do Supermercado

A entrevista com a gestora do supermercado, que possui 20 anos de experiência, destacou a importância das ofertas diárias, dos preços competitivos, da qualidade, do atendimento e da variedade de produtos para atrair clientes. A entrevistada também ressaltou o uso das redes sociais, especialmente do WhatsApp, além de apontar dificuldades na negociação com fornecedores e na mensuração dos resultados das promoções.

A gestora de marketing, com seis anos de experiência, destacou o planejamento mensal das campanhas e a divulgação pelo WhatsApp, Instagram, Facebook e cartazes. O WhatsApp apresentou o maior retorno percebido, resultado compatível com a pesquisa, na qual 87,7% dos consumidores utilizam o aplicativo para conhecer promoções e 85% afirmam que as divulgações digitais influenciam suas compras. A entrevistada também ressaltou a importância do atendimento e dos preços competitivos.

Em conjunto, as entrevistas demonstram que as estratégias do supermercado estão alinhadas às preferências dos consumidores, principalmente quanto aos preços, às promoções e à comunicação digital. Entretanto, a ausência de ferramentas específicas para avaliar o retorno das campanhas dificulta identificar quais ações geram melhores resultados. Assim, destaca-se a importância de acompanhar o desempenho das promoções e aprimorar as estratégias de divulgação e relacionamento com os clientes.

5. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar a influência das promoções e do marketing digital na decisão de compra dos consumidores de

um supermercado em Congonhinhas-PR, por meio de questionários aplicados a 73 clientes e entrevistas com as responsáveis pela gestão e pelo marketing.

Os resultados demonstraram que os preços influenciam 83,6% dos participantes, enquanto 85% reconhecem a influência das divulgações digitais. O WhatsApp foi o principal canal para conhecer as promoções (87,7%), e a campanha “Detona Preços” destacou-se com 58,9% das respostas.

Além das promoções, fatores como atendimento, limpeza, organização e variedade de produtos também se mostraram importantes. As entrevistas reforçaram esses resultados, mas evidenciaram a necessidade de acompanhar melhor o retorno das campanhas promocionais.

Conclui-se que as promoções e o marketing digital contribuem para influenciar as decisões de compra, especialmente quando associados a preços competitivos e a uma boa experiência no estabelecimento.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi realizada em apenas um supermercado, não permitindo generalizar os resultados. Para estudos futuros, sugere-se investigar outros estabelecimentos e avaliar os efeitos das campanhas promocionais sobre as vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1177/002224379703400304. Acesso em: 17 mai. 2026.

ARRAES, V. L. A. A.; SILVA, F. J. C.; MARQUES, É. V.; CORREIA NETO, J. F. A percepção de clientes de um programa de relacionamento no varejo supermercadista. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, v. 7, n. 1, 2019. Disponível em: https://periodicos.uff.br/cge/article/view/28671. Acesso em: 20 abr. 2026.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: modeling its precursors. Journal of Retailing, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998. Disponível em: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X. Acesso em: 20 jun. 2026.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BORGES, A. R. Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis: UFSC, 2001. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/82021. Acesso em: 29 maio 2026.

BOZZO, A. L.; FERREIRA, M. P. Mercado de vizinhança ou atacarejo para consumidores de baixa renda em regiões periféricas/Neighborhood market or atacarejo for low income consumers in peripheral regions. Revista de Gestão e Secretariado, v. 11, n. 1, p. 126-150, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.7769/gesec.v11i1.941. Acesso em: 29 maio 2026.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2019.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, M. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

DAS, S.; IQBAL, R.; KHANZODE, V.; RAUT, R. D. Technology-enabled consumer shopping behavior: a literature review applying SPAR-4-SLR and TCCM framework. International Journal of Consumer Studies, v. 50, n. 2, e70161, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.1111/ijcs.70161. Acesso em: 20 abr. 2026.

ELOI, Fábio; RIVA, João; MANSANO, Kito; BONETTI, Luciano; SCHIASCHIO, Mônica; SANTOVITO, Teka. Marketing promocional: um olhar descomplicado. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERNANDES, S.; PANDA, R.; VENKATESH, V. G.; SWAR, B. N.; SHI, Y. Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions: a scale development study. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 68, e103066, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066. Acesso em: 15 maio 2026.

FILIPE, S.; MARQUES, S. H.; SALGUEIRO, M. F. Customers' relationship with their grocery store: direct and moderating effects from store format and loyalty programs. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 37, p. 78-88, 2017. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/entities/publication/1104776f-891f-4e3b-97e9-311367939dc1/full. Acesso em: 18 abr. 2026.

GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S.; MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010. Disponível em: https://www.google.com/search?q=%22An%C3%A1lise+do+comportamento+de+compra+de+tr%C3%AAs+segmentos%22. Acesso em: 26 jun. 2026.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: Métodos e técnicas de pesquisa social - Antônio Carlos Gil - Google Livros. Acesso em: 20 abr. 2026.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. The future of retailing. Journal of Retailing, New York, v. 93, n. 1, p. 1-6, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008. Acesso em: 29 jun. 2026.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. Análise multivariada de dados. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Disponível em: Análise multivariada de dados - 6ed - Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham - Google Livros. Acesso em: 25 abr. 2026.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. Consumer behavior: building marketing strategy. 11th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2010.

JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J. Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. Educational Researcher, v. 33, n. 7, p. 14-26, 2004. Disponível em: https://doi.org/10.3102/0013189X033007014. Acesso em: 16 jun. 2026.

JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J. Toward a definition of mixed methods research. Journal of Mixed Methods Research, v. 1, n. 2, p. 112-133, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1177/1558689806298224. Acesso em: 10 jun. 2026.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, Chicago, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. Disponível em: https://doi.org/10.1177/002224299305700101. Acesso em: 19 jun. 2026.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LADEIRA, W.; SANTINI, F. Merchandising & promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. São Paulo: Atlas, 2018.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. Merchandising & promoção de vendas. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. E-book. ISBN 9788597016918.

LAMIS, S. F.; HANDAYANI, P. W.; FITRIANI, W. R. Impulse buying during flash sales in the online marketplace. Cogent Business & Management, v. 9, n. 1, e2068402, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402. Acesso em: 29 jun. 2026.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, Chicago, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1509/jm.15.0420. Acesso em: 13 jul. 2026.

MANDOLFO, M.; BETTIGA, D.; LAMBERTI, L.; NOCI, G. Influence of sales promotion on impulse buying: a dual process approach. Journal of Promotion Management, v. 28, n. 8, p. 1212-1234, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415. Acesso em: 29 jun. 2026.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2., 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. Bauru: USC, 2004. Disponível em: PDF do autor – https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf. Acesso em: 29 jul. 2026.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Giordano Brunno Magrini; DEMO, Gisela. Clientes fiéis, supermercados mais rentáveis: desenvolvimento e validação de uma escala de relacionamento com clientes de supermercados – ERC SUPER. Revista Gestão Industrial, v. 12, n. 4, p. 237-257, 2016.

Disponível em: https://doi.org/10.3895/gi.v12n4.5218. Acesso em: 15 de maio. 2026.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. Psychological Review, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista. Revista de Administração, v. 42, n. 1, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0080-21072007000100004. Acesso em: 12 jun. 2026.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy. 11. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015.

PARENTE, J. G. Um estudo dos supermercados no Brasil: uma investigação sobre a demanda de mercado, a fatia de mercado e a área de influência. São Paulo: FGV-EAESP/NPP, 2003. 123 p. Relatório de Pesquisa, n. 15/2003. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/publicacoes/gvp/um-estudo-dos-supermercados-no-brasil-uma-investigacao-sobre-demanda-de-mercado. Acesso em: 20 jul. 2026.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Tradução: Beth Honorato. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

POCCHIARI, M.; PROSERPIO, D.; DOVER, Y. Online reviews: a literature review and roadmap for future research. International Journal of Research in Marketing, v. 42, n. 2, p. 275-297, 2025.

Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.009. Acesso em: 27 mai. 2026.

PORTO, R. B.; SILVA, A. T. V. Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. Revista de Administração, v. 49, n. 1, p. 103-115, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.5700/rausp1134. Acesso em: 20 jun. 2026.

PRADO, Raquel. Merchandising no ponto de venda: conceitos e práticas híbridas. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023.

QIU, K.; ZHANG, L. How online reviews affect purchase intention: a meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management, v. 8, n. 2, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058. Acesso em: 25 ago. 2026.

REDINE, A.; DESHPANDE, S.; JEBARAJAKIRTHY, C.; SURACHARTKUMTONKUN, J. Impulse buying: a systematic literature review and future research directions. International Journal of Consumer Studies, v. 47, n. 1, p. 3-41, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.1111/ijcs.12862. Acesso em: 29 jun. 2026.

RÊGO, R. C. F. S. Estratégias competitivas adotadas pelos supermercados de Teresina. 2006. 118 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/21435. Acesso em: 29 jun. 2026.

ROJO, F. J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. Revista de Administração de Empresas, v. 38, n. 3, p. 16-24, 1998. Disponível em: https://www.google.com/search?

q=%22Pesquisa%3A+o+comportamento+do+consumidor+nos+supermercados%22. Acesso em: 20 jun. 2026.

SANTINI, F. O.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; FALCÃO, C. A. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040. Acesso em: 27 ago. 2026.

SANTINI, F. O.; VIEIRA, V. A.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Meta-analysis of the long- and short-term effects of sales promotions on consumer behavior. Journal of Promotion Management, v. 22, n. 3, p. 425-442, 2016. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921. Acesso em: 22 abr. 2026.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; WISENBLIT, J. Consumer behavior. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.; WISENBLIT, J. Consumer behavior. 12th ed. Harlow: Pearson, 2019.

SILVA, S. B.; SANTOS, J. J. A. The influence of social media on the purchase decision process: an integrative review. Entrepreneurship, v. 4, n. 1, p. 8-16, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2020.001.0002. Acesso em: 24 jun. 2026.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. Journal of Retailing, v. 74, n. 2, p. 223-245, 1998. Disponível em: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80094-3. Acesso em: 29 ago. 2026.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SULTAN, M. I.; AKBAR, M. Systematic literature review: pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Communications, v. 8, n. 1, p. 18-43, 2026. Disponível em: https://doi.org/10.21009/communications.8.1.2. Acesso em: 26 ago. 2026.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais. São Paulo: M. Books, 2010.

TENG, W. Utilitarian, hedonic, collecting, epistemic, and high values as determinants of the attractiveness of premium promotions. Journal of Marketing Communications, v. 25, n. 6, p. 626-644, 2019. Disponível em: https://www.google.com/search?q=%22Utilitarian%2C+hedonic%2C+collecting%2C+epistemic%22+Teng. Acesso em: 16 jul. 2026.

TERBLANCHE, N. S. Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 40, p. 48-59, 2018. Disponível em: https://www.google.com/search?q=%22Revisiting+the+supermarket+in-store+customer+shopping+experience%22. Acesso em: 19 ago. 2026.

TOLEDO, G. L.; PROENÇA, M. C. A.; MELLO JÚNIOR, S. B. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. Revista de Administração, v. 41, n. 3, p. 324-338, 2006. Disponível em: https://revistas.usp.br/rausp/pt_BR/article/view/44409?. Acesso em: 14 jul. 2026.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec.

TRAN, L. T. T. Online reviews and purchase intention: a cosmopolitanism perspective. Tourism Management Perspectives, v. 35, 2020, art. 100722. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722. Acesso em: 29 jun. 2026.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I. A.; DÍAZ MARTÍN, A. M.; RUIZ VEGA, A. V. Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 8, n. 1, p. 1-14, 2001. Disponível em: https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00018-1. Acesso em: 29 abr. 2026.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of Retailing, New York, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005. Acesso em: 13 mai. 2026.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE 1. QUESTIONÁRIO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa, que tem como objetivo analisar como as estratégias promocionais e de

marketing digital adotadas por um supermercado influenciam o comportamento de compra dos consumidores

Sua participação consiste em responder a um questionário, com duração aproximada de **2 a 5 minutos.** As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo-se o anonimato, a confidencialidade e o sigilo dos dados, não sendo necessária a identificação do participante.

A participação é voluntária, e você poderá deixar de responder qualquer pergunta ou desistir da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

A. Concordo voluntariamente em participar da pesquisa.

B. Não concordo em participar da pesquisa.

PARTE I - Perfil do Cliente

1 - Você é cliente do Supermercado?

A. Sim

B. Não

2 - Como costuma ficar sabendo das promoções do Supermercado Ideal?

A. Whatsapp

B. Instagram

C. Facebook

D. Tik Tok

E. Amigos ou familiares

F. Dentro da Loja

G. Outro:_____.

3 - Qual tipo de promoção mais chama sua atenção?

A. Desconto em porcentagem

B. Leve mais por menos

C. Oferta-relâmpago

D. Promoções de fim de semana

E. Detona Preços

F. Outro:_____.

PARTE II - Influência das Estratégias de Marketing

4 - As promoções do Supermercado Ideal influenciam na sua decisão de compra?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

5 - Os preços praticados pelo Supermercado Ideal influenciam na sua escolha de compra?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

6 - A localização do Supermercado Ideal influência na sua decisão de comprar nele?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

7 - O atendimento recebido no Supermercado Ideal influência na sua decisão de continuar comprando nele?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

8 - A variedade e disponibilidade dos produtos influenciam na sua escolha pelo Supermercado Ideal?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

9 - A limpeza e a organização do Supermercado Ideal influenciam na sua decisão de compra?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

10 - As divulgações de promoções nas redes sociais e no WhatsApp influenciam na sua decisão de comprar no Supermercado Ideal?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

11 - Produtos expostos em locais de destaque dentro da loja despertam o seu interesse em comprá-los?

A. 1 – Discordo totalmente

B. 2 – Discordo parcialmente

C. 3 – Nem concordo nem discordo

D. 4 – Concordo parcialmente

E. 5 – Concordo totalmente

PARTE III – Perfil Socioeconômico

12 - Município onde reside

A. Congonhinhas

B. Outro Município

13 - Gênero

A. Feminino

B. Masculino

C. Prefiro não responder

14 - Faixa etária

A. Até 20 anos

B. 21 a 30 anos

C. 31 a 40 anos

D. 41 a 50 anos

E. Acima de 50 anos

15 - Com que frequência você realiza compras no Supermercado Ideal?

A. Diariamente

B. Semanalmente

C. Quinzenalmente

D. Mensalmente

APÊNDICE 2. ENTREVISTAS

Gestor do Supermercado

1. Há quanto tempo atua na gestão deste supermercado e quais são suas principais responsabilidades relacionadas às vendas e ao relacionamento com os clientes?

2. Como o supermercado busca manter os clientes comprando mesmo após o término de uma promoção?

3. Na sua percepção, quais fatores influenciam a decisão de compra dos clientes: preço, qualidade dos produtos, promoções, atendimento, variedade ou outros fatores?

4. Quais tipos de promoções costumam gerar melhores resultados para o supermercado e por quê?

5. O supermercado percebe mudanças no comportamento de compra dos clientes quando uma oferta é divulgada pelas redes sociais ou por outros meios digitais?

6. Você se lembra de alguma promoção que trouxe resultados acima do esperado? O que acredita que fez essa ação dar certo?

7. Quais são os principais desafios enfrentados pelo supermercado na realização de promoções e na divulgação de suas ofertas?

8. Como o senhor percebe a satisfação dos clientes em relação às promoções, aos preços e às estratégias de divulgação realizadas pelo supermercado?

9. O supermercado utiliza algum mecanismo para identificar se os clientes retornam ou continuam comprando após participarem de uma promoção? Como isso é feito?

10. Na sua opinião, de que maneira as estratégias promocionais e o marketing digital contribuem para aumentar as vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes?

Gestor de Marketing

1. Há quanto tempo atua na área de marketing deste supermercado e quais são suas principais responsabilidades relacionadas às promoções e à comunicação com os clientes?

2. Como são planejadas as campanhas promocionais e as divulgações realizadas pelo supermercado, especialmente nas redes sociais e outros canais digitais?

3. Quais estratégias de marketing digital são utilizadas para divulgar promoções e ofertas aos clientes? Quais canais apresentam maior retorno?

4. Na sua percepção, de que forma as divulgações digitais e as promoções influenciam a decisão de compra dos clientes?

5. O supermercado percebe diferenças na reação às promoções e às divulgações digitais entre clientes de diferentes faixas etárias? Se sim, quais são essas diferenças?

6. Quais tipos de promoções costumam despertar maior interesse dos clientes, como descontos, ofertas especiais, combos, brindes ou programas de fidelidade?

7. Como vocês acompanham e avaliam a satisfação e a reação dos clientes após a realização de uma promoção ou campanha de marketing?

8. Como o supermercado lida com comentários, sugestões e reclamações recebidos por meio das redes sociais ou outros canais digitais?

9. De que maneira a concorrência influencia as estratégias de preços, promoções e divulgação adotadas pelo supermercado?