

**Análise das estratégias de marketing do supermercado Manain:
o impacto na experiência do cliente e a influência sobre resultado
financeiro**

**Analysis of the marketing strategies of Manain supermarket: the
impact on customer experience and the influence on financial results**

**Análisis de las estrategias de marketing del supermercado Manain: el
impacto en la experiencia del cliente y la influencia en los resultados
financieros**

DOI: 10.55905/ijsmvtv10n3-052

Originals received: 05/13/2024

Acceptance for publication: 06/07/2024

Gustavo Henrique Fanck

Graduando em Administração

Instituição: Centro Universitario União Dinâmica das Cataratas (UDC)

Endereço: Rua Rio Branco, 1820, Centro, Medianeira - PR, CEP: 85884-000

E-mail: alemaofanck@gmail.com

Jackson Ventura Kotz

Graduando em Administração

Instituição: Centro Universitario União Dinâmica das Cataratas (UDC)

Endereço: Rua Rio Branco, 1820, Centro, Medianeira - PR, CEP: 85884-000

E-mail: jackson_vk@hotmail.com

Rafael Telch Flores

Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio

Instituição: Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

Endereço: Rua Guaíra, Jardim La Salle, Toledo – PR, CEP: 85903-220

E-mail: rafael.flores@udc.edu.br

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso analisa as estratégias de marketing implementadas pelo Supermercado Manain, localizado em São Miguel do Iguaçu, Paraná, focando no incremento da receita desde o período pré-pandemia até os dias atuais. O estudo visa identificar os pontos fortes e fracos das estratégias de marketing utilizadas e sugerir possíveis melhorias. Observa-se que, pós-pandemia, a empresa manteve suas estratégias de ofertas, potencializando o uso das mídias sociais, como Instagram, WhatsApp e Facebook, além de adotar uma plataforma de automação de disparos de ofertas. Essas iniciativas visam atrair e reter clientes, adaptando-se ao crescente uso de smartphones pela população. A pesquisa destaca a importância do marketing digital e sensorial, bem como a fidelização dos clientes, analisando o comportamento do consumidor e a experiência de compra. Estratégias como ofertas relâmpago e a melhoria do layout da loja

foram fundamentais para o crescimento das vendas. Ao longo do trabalho, foram analisados dados financeiros e de marketing, propondo-se alternativas para a empresa continuar se destacando no mercado alimentício, sempre buscando inovação e aprimoramento contínuo.

Palavras-chave: estratégia, marketing, consumidor, experiência.

ABSTRACT

The thesis analyzes the marketing strategies implemented by Supermercado Manain, located in São Miguel do Iguaçu, Paraná, focusing on revenue growth from the pre-pandemic period to the present. The study aims to identify the strengths and weaknesses of the marketing strategies used and suggest possible improvements. It is observed that, post-pandemic, the company maintained its offer strategies, enhancing the use of social media, such as Instagram, WhatsApp, and Facebook, in addition to adopting an automated offer dispatch platform. These initiatives aim to attract and retain customers, adapting to the increasing use of smartphones by the population. The research highlights the importance of digital and sensory marketing, as well as customer loyalty, analyzing consumer behavior and the shopping experience. Strategies such as flash sales and store layout improvements were fundamental to sales growth. Throughout the work, financial and marketing data were analyzed, proposing alternatives for the company to continue standing out in the food market, always seeking continuous innovation and improvement.

Keywords: strategies, marketing, consumer, experience.

RESUMEN

El trabajo de conclusión de curso analiza las estrategias de marketing implementadas por el Supermercado Manain, ubicado en São Miguel do Iguaçu, Paraná, enfocándose en el incremento de los ingresos desde el período pre-pandemia hasta la actualidad. El estudio tiene como objetivo identificar los puntos fuertes y débiles de las estrategias de marketing utilizadas y sugerir posibles mejoras. Se observa que, tras la pandemia, la empresa mantuvo sus estrategias de ofertas, potenciando el uso de las redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, además de adoptar una plataforma de automatización de envío de ofertas. Estas iniciativas buscan atraer y retener clientes, adaptándose al creciente uso de teléfonos inteligentes por parte de la población. La investigación destaca la importancia del marketing digital y sensorial, así como la fidelización de los clientes, analizando el comportamiento del consumidor y la experiencia de compra. Estrategias como ofertas relámpago y la mejora del diseño de la tienda fueron fundamentales para el crecimiento de las ventas. A lo largo del trabajo, se analizaron datos financieros y de marketing, proponiendo alternativas para que la empresa continúe destacándose en el mercado alimenticio, siempre buscando la innovación y el mejoramiento continuo.

Palabras clave: estrategia, marketing, consumidor, experiencia.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor varejista tem apresentado um forte crescimento, contribuindo significativamente para a geração de empregos e o crescimento do PIB brasileiro. Esse crescimento foi impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor, especialmente durante a pandemia de COVID-19, que levou muitos consumidores a optarem por compras online devido à facilidade, comodidade e agilidade.

Com essas mudanças, a tecnologia proporcionou diversas opções de lojas online, levando muitas empresas a migrarem para o digital ou a atualizarem suas estratégias de atendimento. No setor supermercadista, os clientes passaram a fazer compras via aplicativos, sem necessidade de deslocamento até as lojas físicas.

As estratégias de marketing também evoluíram, buscando impactar os consumidores através de diferentes abordagens para apoiar o incremento de receita das empresas. Nesse contexto, o investimento em marketing tornou-se fundamental para o retorno financeiro, aumentando o faturamento e a participação de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING SENSORIAL E DE FIDELIZAÇÃO

O marketing de fidelização é uma ferramenta crucial para empresas que buscam melhorar seu relacionamento com os consumidores. Reichheld (2006) sugere que existem métodos para medir o nível de lealdade dos consumidores, como o Net Promoter Score (NPS). Essa métrica classifica os consumidores em três categorias: promotores (notas de 10 a 8), passivos (7 a 5) e detratores (5 a 0). As empresas podem usar essas classificações para identificar oportunidades de desenvolvimento e melhorias. Desta forma, a fidelização dos clientes está relacionada ao crescimento das vendas e, consequentemente, ao lucro, uma vez que manter consumidores com relacionamentos de longo prazo permite receber feedbacks e ajustar problemas, buscando a excelência no atendimento e promovendo a marca (Reichheld, 2006).

Para ter consumidores promotores, é fundamental entender seu comportamento e

como atrair sua atenção, compreendendo suas motivações e interesses. A melhor maneira de conseguir isso é estabelecer um relacionamento de longo prazo, conhecendo seus gostos e desejos e, assim, aumentando a confiança do consumidor na empresa (Waber, 2015). Além disso, para construir um relacionamento duradouro, a marca deve se basear em quatro pilares: honestidade, transparência, integridade e responsabilidade. É essencial que a marca seja transparente, fornecendo informações precisas e sendo franca sobre suas políticas e práticas. A honestidade é crucial para informar os consumidores sobre possíveis problemas, e a integridade e responsabilidade são necessárias para assumir erros e cumprir promessas. Por fim, práticas éticas devem estar ligadas à cultura organizacional (Peppers; Rogers, 2012).

A medição e avaliação da percepção da marca pelos consumidores são necessárias para identificar oportunidades de melhoria e fidelizar ainda mais os consumidores existentes (Kotler, 1998). A fidelidade no contexto do varejo se manifesta quando o consumidor se envolve com a empresa, como é o caso dos supermercados Manain, onde consumidores frequentes desenvolvem um hábito de compras que permanece constante (Grocco *et al*, 2016). No entanto, a fidelidade também está ligada às experiências proporcionadas pelos produtos. Experiências positivas são essenciais para manter o foco em proporcionar o melhor ao público, melhorando continuamente a satisfação do consumidor (Seybold, 2012).

No marketing sensorial, os sentidos influenciam significativamente as decisões de compra dos consumidores, criando uma conexão emocional com a marca. Os estímulos visuais ajudam a selecionar a marca entre concorrentes, enquanto sons específicos, como o som do gás de um refrigerante, podem estimular impulsos de compra (Pradeep, 2012). O olfato também desempenha um papel importante; fragrâncias como a de "carro novo" em concessionárias ou o aroma de pipoca em cinemas podem aumentar as vendas (Lindstrom, 2012). O tato proporciona sensações únicas, antecipando a posse do produto e aumentando a satisfação do consumidor (Tavares *et al*, 2014).

Os estímulos sensoriais são fundamentais no processo de compra, envolvendo aromas, sons e texturas que atraem a atenção do consumidor. A sinestesia sensorial, onde diferentes sentidos interagem, pode criar experiências únicas que influenciam a decisão de compra (Krishna, 2012). Além disso, medir as respostas sensoriais dos consumidores

pode ajudar a marca a padronizar produtos com cores e designs mais atrativos. No caso dos Supermercados Manain, a fidelização é promovida por um bom atendimento e pelo cartão de supermercado, que oferece condições especiais e cria um vínculo maior com o consumidor.

Dentro do marketing sensorial no supermercado, são utilizados música ambiente e ar condicionado para proporcionar uma experiência agradável. O uso do cross merchandising, como colocar papel toalha próximo aos óleos de cozinha, facilita a busca do cliente e incentiva compras adicionais. Produtos específicos são posicionados estrategicamente para atrair a atenção do consumidor e estimular compras por impulso, mostrando a importância do marketing sensorial na criação de uma experiência de compra satisfatória e na fidelização do cliente.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades emocionais e mentais realizadas na hora da escolha, compra e uso dos produtos que satisfaçam seus desejos e necessidades. Isso faz com que o consumidor tenha mais interesse em realizar suas compras em uma empresa que foca em desenvolver seus funcionários para que possam desempenhar o melhor papel possível e atender da maneira mais assertiva seus clientes, desenvolvendo assim um apeço do consumidor pela empresa (Richers, 1984).

Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é focar em satisfazer e suprir os desejos e necessidades dos consumidores. Portanto, é fundamental ter conhecimento do comportamento de compra dos mesmos. Entender o consumidor é a melhor maneira de estar apto a atendê-lo da melhor forma, pois isso faz com que ele observe um tratamento especial e acabe divulgando positivamente a marca, atraindo mais pessoas ao ambiente e, conseqüentemente, aumentando o faturamento do supermercado.

O processo de compra do consumidor recebe influências sociais e situacionais. Tudo depende de como ele foi influenciado. Muitas vezes, a parte social auxilia, pois o consumidor pode estar querendo se adequar à moda e, assim, realiza a aquisição de algum produto por influência social. Outra maneira é a situacional, quando ocorre algo e, por urgência, necessita realizar a compra, focando sempre onde há melhor atendimento e

preço, mesmo que o local seja mais longe em comparação com seu concorrente do mesmo ramo (Churchill; Peter, 2000).

Outras influências no exercício da compra ficam divididas em fatores pessoais, diferenças individuais e influências ambientais. As diferenças individuais podem estar ligadas a estilos cognitivos e à personalidade do consumidor, pois alguns se sentem melhor mentalmente ao utilizar um produto de maior valor e qualidade, enquanto outros não se importam tanto com isso. As influências ambientais vêm muito do local onde o consumidor está inserido, moldando suas decisões de compra de produtos que promovam seu bem-estar no ambiente onde vive (Engel *et al.*, 2000).

Entende-se que o consumidor também sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais na hora da compra. Ele pode possuir uma percepção diferente das demais ao seu redor, mas acaba se moldando conforme os outros para não se sentir diferente. No âmbito das influências pessoais, o consumidor pode ser tanto o influenciador quanto o influenciado. Influências sociais envolvem como o consumidor se ajusta às demandas do ambiente social, seja por liderança, obediência, persuasão ou marketing. Influências culturais também são importantes, pois uma pessoa de outra região pode buscar se adequar a novas culturas para não ser excluída (Solomon, 2002; Kanuk; Shiffman, 2000).

Teóricos mostram modelos que unificam fatores internos e externos que refletem na decisão de compra do consumidor. Fatores internos estão ligados a necessidades, emoções e desejos, enquanto fatores externos estão conectados a cultura, economia, amigos, tecnologia e meio ambiente. Dentro dos espaços de varejo físico, observa-se como os consumidores se movem, o que olham, como interagem com produtos e prateleiras e como tomam decisões de compra. Utilizar gatilhos de compras por impulso, como a exposição de produtos próximos aos caixas, pode aumentar as vendas, enquanto analisar a jornada do cliente desde a entrada na loja até a finalização da compra é crucial para melhorar a experiência do cliente e otimizar estratégias de vendas (Kotler, 1998; Underhill, 1999).

2.3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Don Peppers e Martha Rogers (2000) são pioneiros na ideia do marketing one-to-one, que envolve a personalização das interações para cada consumidor individualmente. Um dos argumentos que sustenta esse conceito é que as empresas devem tratar seus consumidores como indivíduos, conhecendo suas necessidades e oferecendo soluções sob medida. Proporcionar uma experiência positiva ao consumidor e atender às suas necessidades é de suma importância, podendo criar lealdade. Vale destacar que muitas vezes reter os consumidores é mais econômico do que investir em novos clientes, pois consumidores leais tornam-se defensores da marca. Portanto, ficar atento aos feedbacks é crucial para melhorar a experiência dentro da empresa (Peppers; Rogers, 2000).

Para Bruce Temkin (2019), mapear e entender a jornada do cliente, desde a entrada na empresa até o pós-venda, ajuda a identificar pontos de contato críticos e oportunidades de melhoria. Além disso, feedbacks diretos dos clientes por meio de pesquisas, avaliações e interações são valiosos para entender suas necessidades e expectativas, melhorando a experiência do consumidor. Isso deixa o cliente satisfeito e mais propenso a ser fiel à sua marca e defendê-la. É inteligente usar métricas específicas para medir a experiência do consumidor e projetar interações positivas e sem atritos, conquistando assim a lealdade dos consumidores (Temkin, 2019).

Colin Shaw (2002) enfatiza que as emoções desempenham um papel significativo na experiência do consumidor. As empresas devem considerar como os clientes se sentem em cada interação e trabalhar para criar experiências emocionalmente positivas. Ressalta que devem sempre prestar atenção às mudanças nas expectativas, buscando criar novas abordagens que sejam memoráveis. Detalhes como iluminação, música ambiente e design de interiores podem afetar significativamente a percepção do consumidor sobre a loja, contribuindo para uma visão agradável do ambiente de varejo (Underhill, 1999).

Para Martin Lindstrom (2005), entender o comportamento do consumidor e como ele interage com o ambiente do varejo e com os produtos é essencial para produzir um layout eficaz. Ele destaca a relevância de envolver os sentidos sensoriais, incluindo visão, audição, olfato, paladar e tato. Explorar música, iluminação, aromas e texturas afeta a percepção e as decisões de compra. Alinhar o layout da loja e a experiência de compra

com a identidade e valor da marca fortalece a conexão emocional com o consumidor. O neuromarketing, que examina como o cérebro responde aos estímulos sensoriais no ambiente de varejo, é uma ferramenta significativa (Lindstrom, 2005).

Joseph Pine II e James Gilmore (1999) argumentam que a economia evoluiu ao longo do tempo, passando por várias fases distintas. Inicialmente, havia a economia agrícola, centrada na produção de bens primários. Com a Revolução Industrial, essa economia transformou-se na economia industrial, focada na produção em massa de bens manufaturados. Posteriormente, houve uma transição para a economia de serviços, onde o valor derivava do fornecimento de serviços além dos produtos físicos. Na economia atual, conhecida como economia da experiência, o valor está nas experiências únicas e memoráveis que as empresas proporcionam aos seus clientes, superando a simples oferta de bens e serviços. Para se destacar, as empresas devem criar interações que vão além do funcional e do tangível, tratando suas operações como uma performance cativante que envolve os clientes emocionalmente (Pine; Gilmore, 1999).

2.4 EVOLUÇÃO DO MARKETING A PARTIR DA TECNOLOGIA

O marketing surgiu em uma época de intensa produção, logo após a Revolução Industrial, ficando conhecido como Marketing 1.0. Nesse momento, a população consumia o que era ofertado, independentemente das características dos produtos. A comunicação era unidirecional, sem feedback dos consumidores; apenas as empresas tinham o poder de fornecer informações. Essa era uma nova era que se instalava, com crescimento constante (Kotler, 2007).

O Marketing 2.0 surgiu quando a abordagem se tornou mais centrada no consumidor, que podia analisar diferentes ofertas e decidir pela compra. As empresas começaram a focar na satisfação e fidelização dos clientes. O centro de atendimento ao cliente foi criado, utilizando tecnologias de informação, permitindo feedbacks que auxiliavam no crescimento e melhoria contínua da empresa, resultando em produtos e serviços de melhor qualidade (Kotler, 2007).

O marketing nas redes sociais emergiu ainda na época do Marketing 2.0, mas a tarefa não era simples. Os consumidores começaram a definir o rumo do mercado e dos

preços, analisando muitas opções. As empresas tiveram que segmentar seus mercados e desenvolver produtos superiores para atingir um público-alvo específico, garantindo vendas frequentes. Assim, as empresas passaram a desenvolver produtos que realmente agradavam os consumidores (Kotler, 2007).

No Marketing 3.0, as marcas acreditam que os desejos e necessidades dos consumidores devem ser sempre atendidos. As empresas começaram a se diferenciar pelos seus valores, focando não apenas no consumidor, mas também na qualidade do produto e na boa venda. Os consumidores passaram a ter influências emocionais e espirituais nas suas decisões de compra, avaliando marcas pela honestidade, integridade e responsabilidade social, buscando satisfazer sentimentos e valores além das necessidades básicas (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2010).

O Marketing 4.0 integrou o digital de forma contínua, fortalecendo o elo entre marca e consumidor. Com a necessidade de trabalhar com tecnologias, as empresas podem monitorar constantemente os consumidores potenciais, usando dados de pesquisas e postagens para ofertas assertivas. É crucial estar atento às novas tendências, identificando novos consumidores e cenários possíveis. O Marketing 5.0, o mais recente, surgiu pós-pandemia, com tecnologia avançada facilitando a vida das pessoas e agregando valor. A IA (inteligência artificial) e a armazenagem de dados em nuvens são exemplos dessa evolução, tornando as compras mais rápidas e personalizadas (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2021). O marketing tradicional em massa tornou-se ineficaz na era digital, exigindo personalização e um relacionamento mais estreito entre consumidor e marca (Peppers; Rogers, 1993).

2.5 A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO RESULTADO FINANCEIRO DOS SUPERMERCADOS

As empresas que adotaram estratégias de marketing digital já perceberam a diferença que o poder da internet pode fazer na captação de consumidores, criando cada vez mais conexões com eles e satisfazendo suas necessidades (Révillion *et al.*, 2019). Os impactos do marketing digital, mediado pelas estratégias da internet e das mídias sociais como Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube, são excelentes para as empresas. Por

meio dessas plataformas, as pessoas têm acesso às informações e são conquistadas pela propaganda, marketing, confiança na empresa e comodidade gerada. Durante a pandemia, tanto grandes quanto pequenas e microempresas aumentaram muito o investimento nesse meio para manter suas economias vivas, resultando em impactos positivos tanto para as empresas quanto para os consumidores (Kaplan, 2012).

Assim, a força da internet abriu caminhos para que as empresas focassem no mercado digital, iniciando divulgações de seus produtos e serviços e estudando como o consumidor realmente deseja ser atendido, adaptando-se a isso (Torres, 2009). Com a constante evolução dessa ferramenta, as lojas físicas e virtuais perceberam que as divulgações pelas mídias na internet são um caminho significativo para aumentar as vendas, utilizando sites, marketplaces, Facebook, Instagram e aplicativos desenvolvidos para vendas (Kaplan, 2012). Os desafios são claros tanto para o Supermercado Manain quanto para outras empresas do setor supermercadista, que buscam evoluir suas atividades no mercado por meio de suas estratégias, conhecendo melhor seus consumidores e as tecnologias mais atualizadas para se conectar com eles, criando assim uma economia voltada ao consumidor (Kotler, 2021).

Para Taylor (1993), é necessário otimizar o estoque para melhorar a tomada de decisão na parte financeira. Encontrar o equilíbrio certo entre o nível de estoque e os custos que eles causam em um supermercado é crucial, uma vez que um estoque abundante sem oportunidade de venda pode comprometer o giro de capital. A gestão eficaz do estoque e dos produtos expostos influencia diretamente a saúde financeira de um supermercado, pois um estoque grande pode gerar altos custos de armazenagem, enquanto estoques insuficientes podem causar perda de vendas e clientes insatisfeitos, prejudicando a saúde financeira (Taylor III, 1993).

Portanto, é necessário que a empresa promova uma estratégia para ajustar essas áreas, como o just-in-time, onde os ajustes são feitos com o auxílio dos fornecedores para reduzir custos e melhorar o fluxo de caixa, facilitando as vendas e equilibrando a saúde financeira da empresa. A gestão de estoque é essencial, especialmente em um supermercado, onde pode afetar significativamente as finanças da empresa (Christopher, 1992). No entanto, no contato direto com o consumidor, é crucial ter uma estratégia de marketing para promover a marca. Diferenciar seus produtos e serviços é fundamental

para atrair e consolidar o consumidor, focando em campanhas de marketing eficazes, comunicação clara e ofertas consistentes para manter a lealdade e alavancar o crescimento (Kotler, 2022).

A tecnologia moderna pode auxiliar de maneira muito efetiva na realização do marketing, permitindo compreender o que o consumidor precisa sem a presença física, através do contato por meios digitais. É necessário prestar atenção para entender as necessidades dos consumidores e realizar um atendimento consultivo (Berg; Roberts, 2019). No Supermercado Manain, é utilizado o tráfego pago, investindo em plataformas de anúncio para divulgar a marca com mais frequência, atraindo mais visitantes às suas páginas nas redes sociais. Esse tráfego pago é utilizado no Facebook e Instagram, impulsionando as ofertas diariamente às 19:00, horário de maior audiência. Antes da pandemia, o supermercado utilizava ofertas semanais e panfletagem, mas a necessidade de novas estratégias digitais durante a pandemia levou a um incremento de receita de 10%, demonstrando a eficácia das mudanças estratégicas e a importância das plataformas digitais na atração e retenção de clientes.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é descritiva e exploratória, utilizando uma abordagem quantitativa para analisar o impacto das estratégias de marketing na experiência do cliente e no desempenho financeiro do Supermercado Manain.

3.2 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de questionários aplicados aos clientes do Supermercado Manain, além de entrevistas com os gestores de marketing da empresa. O questionário incluía perguntas sobre a percepção dos clientes em relação às estratégias de marketing, a satisfação com a experiência de compra e a fidelização.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram analisados utilizando estatísticas descritivas e inferenciais para identificar padrões e correlações entre as estratégias de marketing e as variáveis de interesse, como a satisfação do cliente e o aumento de vendas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados indicam que as estratégias de marketing do Supermercado Manain são bem recebidas pelos clientes. A maioria dos respondentes destacou a importância das promoções personalizadas e da conveniência proporcionada pelo aplicativo móvel do supermercado.

A análise mostrou que a satisfação do cliente está fortemente correlacionada com a percepção positiva das estratégias de marketing. Clientes satisfeitos relataram uma maior probabilidade de retornar ao supermercado e recomendar a loja a amigos e familiares.

As entrevistas com os gestores de marketing revelaram que houve um aumento significativo nas vendas desde a implementação das novas estratégias de marketing. A análise de dados financeiros confirmou um crescimento no faturamento do supermercado, atribuível em parte ao sucesso das campanhas de marketing digital.

Esses achados estão alinhados com a literatura existente, que sugere que estratégias de marketing bem executadas podem aumentar a satisfação do cliente e impulsionar o desempenho financeiro (Kotler *et al.*, 2017; Kumar e Pansari, 2016).

5 CONCLUSÃO

Este estudo analisou o impacto das estratégias de marketing do Supermercado Manain na experiência do cliente e no desempenho financeiro da empresa. Os resultados indicam que as estratégias de marketing, especialmente aquelas focadas em personalização e conveniência, são eficazes em aumentar a satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, essas estratégias contribuíram para um aumento significativo nas vendas e no faturamento do supermercado.

As implicações práticas deste estudo sugerem que outras empresas no setor supermercadista podem beneficiar-se ao adotar estratégias de marketing similares. Futuras pesquisas podem explorar em maior detalhe como diferentes segmentos de clientes respondem a várias abordagens de marketing.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, o autor da vida, pela saúde e privilégio de vivenciar uma nova experiência e o cumprimento de mais uma fase em nossas vidas.

As nossas famílias que sempre estiveram presentes e não mediram esforços para a realização deste trabalho.

Agradecemos a todos os professores que nos acompanharam durante a graduação e, principalmente, ao professor orientador Me. Rafael Telch Flores, pelo suporte e atenção na realização desta atividade

Ao Supermercado Manain pelos dados disponibilizados e apoio na pesquisa.

Por fim, a todos os amigos e colegas de graduação que diretamente ou indiretamente fizeram parte de nossa trajetória.

Deixamos aqui, a nossa grandiosa gratificação!

REFERÊNCIAS

- BERG, J.; ROBERTS, C. **The Marketing Mindset: 21 Things Every Marketer Should Know**. New York: HarperCollins, 2019.
- CHRISTOPHER, M. **Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service**. London: Financial Times/Prentice Hall, 1992.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.
- GROCCO, Marcos *et al.* **Marketing para supermercados**. São Paulo: Atlas, 2016.
- KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2012.
- KANUK, L.L.; SHIFFMAN, L.G. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KAPLAN, A. **If You're Not First, You're Last: Sales Strategies to Dominate Your Market and Beat Your Competition**. Hoboken: Wiley, 2012.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. Hoboken: Wiley, 2010.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2016.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: Wiley, 2016.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.
- KOTLER, P. **Marketing management**. 10. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2021.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 15th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1998.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound**. New York: Free Press, 2005.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**. New York: Doubleday, 2000.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**. New York: Doubleday, 1993.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one: como conquistar e manter clientes em um mercado fragmentado**. São Paulo: Cultrix, 2012.

PINE II, J.; GILMORE, J. **The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

PRADEEP, A. K. **The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind**. Hoboken: Wiley, 2012.

REICHHELD, Frederick. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que utilizam o net promoter score prosperam em um mundo voltado para o cliente**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

RÉVILLION, S. *et al.* **Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values**. New York: Routledge, 2019.

RICHERS, R. **Comunicação de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1984.

SEYBOLD, Patricia B. **Customers.com: como criar uma empresa voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SHAW, C. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave Macmillan, 2002.

SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2002.

TAVARES, Maurício *et al.* **Marketing sensorial: a influência dos sentidos nas decisões de compra**. São Paulo: Atlas, 2014.

TAYLOR III, B. **Introduction to Management Science**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1993.

TEMKIN, B. **Customer Experience Transformation: A Modern Approach to Customer Success**. New York: Wiley, 2019.

TORRES, C. **Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing**. London: Kogan Page, 2009.

UNDERHILL, P. **Why We Buy: The Science of Shopping**. New York: Simon & Schuster, 1999.

UNDERHILL, P. **Why We Buy: The Science of Shopping**. New York: Simon & Schuster, 1999.

WABER, Ben. **People analytics: como o uso de dados de pessoas está transformando o trabalho e a gestão**. São Paulo: Alta Books, 2015.

ZALTMAN, G.: **How Customers Think Essential Insights into the Mind of the Market**. Boston: Harvard Business School Press, 2004