Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica

(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

MARKETING DE BAIXO CUSTO COMO ESTRATÉGIA DE COMPETITIVIDADE NO VAREJO ALIMENTAR DE PROXIMIDADE

LOW-COST MARKETING AS A COMPETITIVENESS STRATEGY IN LOCAL FOOD RETAIL

Manuela de Carvalho Goulart Ribeiro, Henrique Cesar Nanni, Nilton Rogerio Marcondes

Faculdade de Tecnologia Baixada Santista – Rubens Lara, Curso de Gestão Empresarial
E-mail para contato: manuelamr014@gmail.com

RESUMO *– Este artigo analisa o marketing de baixo custo como estratégia competitiva no varejo alimentar de proximidade em Santos/SP. O objetivo é identificar práticas de comunicação, relacionamento e promoção para fortalecer o posicionamento e o vínculo com os clientes. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva de abordagem qualitativa, por meio de estudo de caso, pesquisa de campo e aplicação de questionários ao gestor e consumidores. Os resultados indicaram como forças a conveniência, a localização e o atendimento; e como fragilidades a baixa presença digital, ações de fidelização e de promoções planejadas. Conclui-se que ferramentas acessíveis, como WhatsApp Business, ofertas temáticas e programas de fidelidade, potencializam a retenção de clientes e a competitividade.*

Palavras-chave: Marketing de baixo custo; Varejo alimentar; Competitividade; Fidelização; Comunicação digital.

ABSTRACT *– This article analyzes low-cost marketing as a competitiveness strategy in local food retail, focusing on a food market in Santos, São Paulo, Brazil. The study aimed to identify communication, relationships, and promotional practices that could strengthen brand positioning and customer loyalty. An exploratory and descriptive study was conducted using qualitative methods, including a case study, field research, and questionnaires administered to the manager and consumers. Convenience, strategic location, and personalized service were identified as strengths, while limited digital presence, the lack of planned promotions, and formal loyalty initiatives were identified as weaknesses. Accessible strategies, such as WhatsApp Business, themed offers, and a loyalty program, may increase customer retention and business competitiveness.*

Keywords: Low-cost marketing; Food retail; Competitiveness; Customer loyalty; Digital communication.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

As transformações recentes no varejo têm intensificado a concorrência e ampliado a relevância da experiência do consumidor, da comunicação digital e da integração entre os canais físicos e virtuais. Nesse cenário, a fidelização do cliente decorre da articulação entre conveniência, percepção de valor, qualidade do serviço, confiança e relacionamento contínuo com a marca (PEPPERS; ROGERS, 2011; LEVY; WEITZ, 2012).

No pequeno varejo alimentar, a presença digital assume papel estratégico ao possibilitar a divulgação de ofertas, o recebimento de pedidos, o atendimento ágil e o fortalecimento do vínculo com a comunidade. Quando empregadas de forma planejada e compatível com o perfil do público, ferramentas como redes sociais e aplicativos de mensagens ampliam os pontos de contato com o consumidor e contribuem para ações de relacionamento e retenção.

Apesar desse potencial, a adoção de estratégias digitais por pequenos varejistas ainda ocorre de maneira heterogênea, em razão de limitações financeiras, restrição de tempo, reduzida estrutura gerencial e dificuldades no uso de dados de vendas para subsidiar decisões mercadológicas.

Nesse contexto, insere-se a presente pesquisa, realizada em um mercado de vizinhança localizado no bairro Saboó, em Santos/SP. O estabelecimento apresenta localização estratégica, conveniência e atendimento personalizado, mas enfrenta desafios relacionados à percepção de preços elevados, à baixa presença digital, à ausência de promoções estruturadas e à inexistência de um programa formal de fidelização.

A problemática do estudo decorre da necessidade de fortalecer a competitividade do mercado diante da concorrência de grandes redes e atacarejos, que se beneficiam de maior escala, amplo sortimento e comunicação mais agressiva. Assim, busca-se responder à seguinte questão:

Pergunta problema: Quais ferramentas de marketing e comunicação de baixo custo a serem implementadas para melhorar o posicionamento da marca, aperfeiçoar o relacionamento com o público e ampliar a retenção de clientes no mercado estudado?

A relevância da pesquisa manifesta-se tanto no plano prático, ao propor diretrizes aplicáveis à gestão do estabelecimento, quanto no plano acadêmico, ao contribuir para o debate sobre marketing de relacionamento e competitividade no pequeno varejo de proximidade.

ISSN 2317-1316

A hipótese geral estabelece que a utilização planejada de ferramentas de comunicação digital e de ações promocionais de baixo custo pode ampliar a captação e a retenção de clientes. Especificamente, supõe-se que promoções temáticas em dias fixos da semana, comunicação estruturada via WhatsApp Business e ações simples de fidelização tendem a elevar a frequência de visitas e o reconhecimento da marca no bairro.

Com base nesse referencial, o objetivo geral consiste em analisar as práticas de marketing e comunicação utilizadas por um mercado de vizinhança em Santos/SP e propor ações de baixo custo para fortalecer o relacionamento com os clientes e a competitividade do estabelecimento. Os objetivos específicos são: a) identificar as práticas de marketing e comunicação utilizadas pelo estabelecimento; b) analisar os fatores que influenciam a escolha, a frequência de compra e a permanência dos clientes; c) verificar a percepção dos consumidores sobre preços, promoções, atendimento e canais digitais; d) propor ações de baixo custo voltadas à comunicação, à fidelização e ao fortalecimento da competitividade do estabelecimento.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa aplicada, pois visa produzir conhecimentos direcionados à resolução de problemas práticos de gestão e comunicação em uma organização real. Quanto aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva: exploratória por examinar um fenômeno sob perspectiva integrada em pequeno comércio e descritiva por detalhar o perfil, os hábitos de compra e as percepções dos consumidores e do gestor (GIL, 2002).

Os procedimentos técnicos respaldam-se no estudo de caso e na pesquisa de campo. O estudo de caso permite investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, tendo como unidade de análise o mercado de vizinhança objeto do estudo. A pesquisa de campo realizou a coleta direta de dados na empresa (GIL, 2002; YIN, 2015; MINAYO, 2024).

A abordagem metodológica é mista (qualitativa e quantitativa). A dimensão qualitativa compreendeu a análise das práticas gerenciais, percepções do proprietário, rotinas de atendimento e observação direta do ambiente de loja. A dimensão quantitativa envolveu a mensuração de hábitos de consumo, frequência de visitas, motivos de escolha, sensibilidade a preços e avaliação dos canais digitais por parte dos clientes (VERGARA, 2023).

ISSN 2317-1316

A amostragem foi constituída pelo gestor do estabelecimento e por 26 clientes abordados presencialmente na loja (amostra por conveniência). Foram aplicados dois questionários estruturados: o primeiro direcionado ao gestor, composto por 15 questões de múltipla escolha abarcando uso de ferramentas digitais, planejamento promocional, precificação, gestão de dados de vendas e relacionamento e o segundo aplicado aos consumidores com foco na frequência de compra, motivação de escolha, percepção de preço, avaliação do atendimento e interesse em canais digitais.

A coleta de dados foi complementada por observação direta não participante no ponto de venda, a disposição dos produtos, o fluxo de clientes e a abordagem utilizada no atendimento.

Conforme Vergara (2023), para evitar inconsistências observadas no projeto original, a unidade de análise foi delimitada ao estabelecimento objeto do estudo, localizado em Santos/SP.

O tratamento dos dados qualitativos deu-se por Análise de Conteúdo, categorizando as informações em eixos temáticos: posicionamento de marca, comunicação digital, relacionamento e desafios competitivos.

Os dados quantitativos foram tabulados e submetidos à estatística descritiva simples, com apuração de frequências absolutas e percentuais. Adicionalmente, utilizou-se a Matriz SWOT (FOFA) como ferramenta de diagnóstico estratégico para cruzar as forças e fraquezas internas com as oportunidades e ameaças do ambiente externo (PORTER, 2004).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em consonância com os objetivos delimitados, os resultados empíricos são apresentados e discutidos a partir da caracterização do estabelecimento, do comportamento de compra dos clientes, da avaliação dos canais de comunicação e da análise diagnóstica de competitividade.

O empreendimento estudado atua no segmento de mercado de vizinhança/proximidade no bairro Saboó em Santos, no litoral de São Paulo, voltado prioritariamente ao atendimento de demandas cotidianas de conveniência e compras de reposição.

A empresa conta com expressivo reconhecimento na comunidade local, localização geográfica favorável e adoção inicial de tecnologias de pagamento (PIX, cartão de aproximação) e atendimento via WhatsApp Business. Tais características confirmam a proposta

ISSN 2317-1316

de valor descrita na literatura varejista: foco em conveniência espacial, agilidade e relacionamento pessoal (LEVY; WEITZ, 2012).

3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA E FATORES DE ESCOLHA

Os dados referentes à frequência de compra demonstram elevada recorrência de visitas, reafirmando o padrão na rotina de abastecimento imediato (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

a) 50% dos entrevistados frequentam o mercado todos os dias;
b) 25% compram de 2 a 3 vezes por semana;
c) 25% realizam compras esporádicas.

Quanto aos motivos de escolha da loja, 75% dos consumidores apontaram a proximidade de suas residências e a rapidez na realização das compras como fatores determinantes, superando aspectos como preço e variedade. Ou seja, o posicionamento está na conveniência de acesso. Contudo, existem dois dados críticos:

a) 73% dos clientes indicaram a comparação de preços desfavorável em relação a atacarejos e grandes supermercados como o principal motivo de evasão casual;
b) 80% afirmaram que aumentariam sua frequência de compras se a empresa oferecesse promoções programadas em dias fixos da semana.

Isso comprova que a conveniência física, isoladamente, não neutraliza a sensibilidade ao preço, exigindo estímulos promocionais previsíveis (BELCH; BELCH, 2014).

3.2 DIAGNÓSTICO: DIGITAL E AÇÕES DE MARKETING

Apesar de a empresa manter conta no WhatsApp Business, constatou-se que a presença digital carece de planejamento estratégico. A Tabela 1 sintetiza a percepção dos 26 consumidores que responderam o questionário de múltiplas escolhas referente ao mercado.

Tabela 1: Avaliação geral das ações de marketing do Mercado objeto da pesquisa

Aspectos avaliados	Resultados predominantes
Influência do marketing nas compras	Baixa – 23%
Eficácia das postagens	
Conhecimento dos canais digitais	Médio/baixo – 57%
Aceitação de mensagens promocionais	
Interesse em marketing personalizado	Alto – 80%

ISSN 2317-1316

Impacto de promoções estruturadas	

Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Os dados indicam que o fraco impacto da comunicação atual não decorre da resistência do público aos canais virtuais. O alto interesse declarado por ofertas personalizadas demonstra uma oportunidade expressiva para o fortalecimento do marketing de relacionamento de baixo custo (PEPPERS, ROGERS, 2011).

3.3 ANÁLISE SWOT E DISCUSSÃO INTEGRADA DOS RESULTADOS

A tabela 2 descrita na Análise SWOT identifica uma base operacional sólida (localização privilegiada, fluxo diário elevado, atendimento ágil e vínculo comunitário) que pode ser convertida em vantagem competitiva ao estruturar ações simples e mensuráveis. O cruzamento dos dados empíricos por meio da Matriz SWOT permitiu consolidar o diagnóstico estratégico do estabelecimento. A priori, essas medidas exploram forças e oportunidades imediatas, reduzem vulnerabilidades internas e criam barreiras locais de valor percebido frente à concorrência, conforme mostra a tabela a seguir.

Tabela 2 – Análise SWOT do mercado de vizinhança objeto da pesquisa

Análise SWOT		
Fatores Internos	Forças	• Localização privilegiada; • Alta frequência diária de clientes; • Atendimento rápido; • Vínculo comunitário consolidado.
	Fraquezas	• Baixo nível de planejamento promocional; • Presença digital incipiente; • Baixo controle de dados de vendas; • Baixo nível de ações de fidelização.
Fatores Externos	Oportunidades	• Elevada demanda reprimida por ofertas semanais; • Forte receptividade a mensagens via WhatsApp; • Ampliação do serviço de entrega; • Fidelização de clientes recorrentes.
	Ameaças	• Concorrência acirrada com atacarejos e supermercados; • Concorrência com preços baixos e grandes campanhas publicitárias.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026

As fragilidades, planejamento promocional fraco, presença digital limitada, controle incipiente de dados e ausência de fidelização, impedem converter a demanda local em retenção e aumento do ticket médio. Há, porém, oportunidades claras via WhatsApp, ofertas semanais e ampliação do delivery.

ISSN 2317-1316

Assim, recomenda-se priorizar:

a) Ações de baixo custo e alto impacto (dias temáticos e listas segmentadas no WhatsApp);
b) Implantar controles básicos de vendas e testar um plano piloto de fidelidade.

3.4 PROPOSTA DE AÇÕES MERCADOLÓGICAS DE BAIXO CUSTO

Com base no diagnóstico, formulam-se propostas diretivas e de reduzido impacto financeiro para a empresa. A tabela 3 apresenta um conjunto coerente e complementar de ações de baixo custo com alto potencial de impacto comercial e de experiência do cliente.

Tabela 3 – Propostas de ações estratégicas de baixo custo

Propostas	Ação estratégica	Objetivo
Promoção Semanal	• 3ªf: Hortifruti; • 5ªf: Padaria e frios;	• Melhoria de previsibilidade; • Preços e itens mais atrativos;
WhatsApp Business/semanal	• Informações segmentadas; • Encartes digitais leves;	• Melhoria da comunicação;
Implementação de cartão	• Cadastramento; • acúmulo de pontos ou selos;	• Programa de Fidelidade; • Créditos/trocas por produtos;
Identidade visual	• Sinalizações interna/externa; • Padronização cartazes/fachadas;	• Visibilidade e atratividade;

Fonte: Dados da pesquisa, 2026

Ao reunir um calendário promocional semanal com dias temáticos, gestão segmentada do WhatsApp Business, um programa de fidelidade simples e a padronização da identidade visual e sinalização, cria-se previsibilidade de oferta, melhora a comunicação direta e facilita a jornada de compra.

Com base em outras análises identificadas na pesquisa, recomenda-se priorizar a implementação por fases: começar pelos dias temáticos e pelo WhatsApp para ganhar tração e dados de comportamento, lançar em seguida o programa “Cliente da Vizinhança” e por fim ajustar a sinalização com base no feedback dos clientes. Com isso, busca-se reduzir os riscos, possibilitando mensurar os resultados e otimizar os investimentos.

3.5 DISCUSSÃO INTEGRADA DOS RESULTADOS

Em perspectiva integrada, os resultados respondem ao problema de pesquisa ao indicar que as ferramentas de comunicação mais promissoras para um mercado de vizinhança com

ISSN 2317-1316

recursos reduzidos e sem depender de soluções tecnológicas complexas, mas de uma combinação coerente entre presença digital funcional, promoções estruturadas, comunicação direta e ações simples de fidelização.

Os dados empíricos mostram que a empresa já dispõe de ativos importantes para essa transição, como frequência de compra relativamente elevada, reconhecimento comunitário, atendimento bem avaliado e uso inicial de WhatsApp, mas ainda converte pouco esses ativos em estratégia mercadológica sistematizada.

A análise permite afirmar que as práticas atuais de gestão, marketing e comunicação são parcialmente eficazes: sustentam a operação cotidiana e preservam a relevância local do negócio, porém não maximizam o valor da marca nem reduzem de forma consistente a migração de clientes para concorrentes. Os resultados permitiram identificar as estratégias atualmente utilizadas e verificar como se dá o relacionamento com clientes, mapear limitações do posicionamento da marca e evidenciar oportunidades concretas de melhoria em promoção, comunicação digital e fidelização.

As hipóteses também podem ser discutidas com base nos dados levantados:

(H1) ações de comunicação digital poderiam ampliar captação e retenção mostra-se plausível, embora ainda não plenamente validada empiricamente pelo estágio atual do mercado, já que os canais existem, mas exercem baixa influência prática sobre a compra.

(H2) ações de marketing mais eficazes favoreceriam a fidelização encontra respaldo mais forte, pois os resultados revelam demanda reprimida por promoções recorrentes, ofertas personalizadas e mecanismos mais claros de valorização do cliente frequente.

(H3) A hipótese relativa às promoções em dias fixos da semana foi sustentada de forma consistente pelos respondentes.

Do ponto de vista crítico, os achados também sugerem que a fidelização, no contexto estudado, deve ser compreendida como fenômeno relacional e perceptivo, e não apenas transacional. A orientação ao cliente e o conhecimento mais fino sobre suas preferências tendem a favorecer lealdade quando reduzem incerteza, reforçam compromisso com a marca e ampliam a percepção de valor da experiência oferecida. Para a empresa, isso implica que o fortalecimento da competitividade depende de traduzir sua proximidade comunitária em propostas mercadológicas visíveis, regulares e memoráveis para o consumidor.

ISSN 2317-1316

3.6 SÍNTESE ANALÍTICA

Os resultados demonstram que a empresa possui vantagens competitivas típicas do varejo de proximidade, especialmente localização, conveniência, rapidez e atendimento personalizado, elementos que sustentam sua inserção no cotidiano da comunidade. Entretanto, a pesquisa também evidencia que tais vantagens, embora relevantes, não têm sido suficientes para neutralizar a pressão competitiva exercida por preços mais baixos, maior variedade e comunicação mais estruturada de concorrentes.

A discussão permite concluir, sem antecipar as proposições do capítulo seguinte, que a principal lacuna estratégica do negócio está menos na ausência de valor para o cliente e mais na dificuldade de transformar esse valor em comunicação planejada, diferenciação percebida e relacionamento estruturado. Nesse sentido, os achados do presente capítulo justificam o encaminhamento analítico para propostas mercadológicas de baixo custo, coerentes com o diagnóstico realizado e com os objetivos formulados no artigo.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa analisou as práticas de marketing e comunicação de um mercado de vizinhança localizado em Santos/SP e identificou fatores que influenciam sua competitividade. Os resultados demonstraram que a localização, a conveniência, a rapidez do atendimento e o vínculo com a comunidade constituem importantes vantagens do estabelecimento. Entretanto, a baixa estruturação das promoções, a presença digital limitada, o controle insuficiente dos dados de vendas e a ausência de ações formais de fidelização restringem o aproveitamento desses diferenciais. Com base no diagnóstico realizado, foram propostas ações de baixo custo, como a organização de promoções em dias fixos da semana, o uso planejado do WhatsApp Business, a implantação de um programa simples de fidelidade e a melhoria da sinalização interna e externa. Os dados indicam receptividade dos consumidores a essas iniciativas, especialmente às ofertas programadas e à comunicação personalizada. Contudo, como as ações ainda não foram implementadas, seus efeitos sobre a frequência de compras, a retenção e o faturamento não podem ser comprovados neste estudo. Dessa forma, as hipóteses foram parcialmente sustentadas pelos resultados, sobretudo quanto ao potencial das promoções e dos canais digitais para fortalecer o relacionamento com os clientes. Recomenda-se que pesquisas

ISSN 2317-1316

futuras acompanhem a aplicação das estratégias e avaliem indicadores como frequência de compra, ticket médio, taxa de retenção, adesão ao programa de fidelidade e retorno das campanhas de WhatsApp

5 DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Durante a elaboração deste trabalho, utilizou-se a ferramenta Perplexity, com apoio de modelo de linguagem, para auxiliar na organização textual, reescrita acadêmica, adequação de trechos à linguagem científica e apoio na estruturação preliminar de seções do artigo. O conteúdo gerado foi revisado, editado e validado pelos autores, que assumem total responsabilidade pelo texto final.

6 REFERÊNCIAS

ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Ranking ABRAS 2023. São Paulo: ABRAS, 2023. Disponível em: https://www.abras.com.br. Acesso em: 27 ago. 2026.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. Administração de varejo. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2024.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Gerenciando o relacionamento com o cliente (CRM). Porto Alegre: Bookman, 2011.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.