

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA DOS SUPERMERCADOS LOCAIS FRENTE À CHEGADA DE GRANDES REDES EM GURUPI-TO

Renyton Cardoso dos Santos¹
Eurípedes Martins da Silva Junior²
Alexandre Ribeiro Dias³
Claudeilda de Moraes Luna⁴
Dionathan Sales Azevedo⁵

RESUMO: A expansão das grandes redes varejistas para cidades do interior tem intensificado a concorrência no setor supermercadista, exigindo adaptações por parte dos supermercados locais. Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing e diferenciação competitiva utilizadas pelos supermercados locais de Gurupi-TO diante desse cenário. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem mista, utilizando questionários aplicados a 27 consumidores e 2 gestores de supermercados locais. Os resultados indicaram que as grandes redes são percebidas pelos consumidores como mais competitivas em preços e variedade de produtos. Em contrapartida, os supermercados locais destacam-se pelo atendimento personalizado, proximidade com os clientes e conhecimento das necessidades do mercado local. Também foi identificada a influência das redes sociais, especialmente o Instagram, nas decisões de compra dos consumidores. Conclui-se que os supermercados locais podem manter sua competitividade por meio do fortalecimento das estratégias de marketing digital, fidelização e relacionamento com os clientes.

1

Palavras-chave: Marketing. Diferenciação competitiva. Supermercados. Comportamento do consumidor. Varejo.

ABSTRACT: The expansion of large retail chains into inland cities has intensified competition in the supermarket sector, requiring local supermarkets to adapt their strategies. This study aimed to analyze the marketing and competitive differentiation strategies adopted by local supermarkets in Gurupi, Tocantins, Brazil. The research was classified as exploratory and descriptive, using a mixed-method approach with questionnaires applied to 27 consumers and 2 supermarket managers. The results showed that large retail chains are perceived as having advantages in prices and product variety. On the other hand, local supermarkets stand out for their personalized service, customer proximity, and knowledge of local market needs. Social media, especially Instagram, was also identified as an important factor influencing consumer purchasing decisions. It is concluded that local supermarkets can remain competitive by strengthening digital marketing, customer loyalty, and relationship strategies.

Keywords: Marketing. Competitive differentiation. Supermarkets. Consumer behavior. Retail.

¹ Acadêmico em Administração, pela Universidade de Gurupi - UNIRG.

² Mestre em educação profissional e tecnológica. Professor - (UNIRG).

³ Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁴ Mestranda em Biociências e Saúde pela Universidade de Gurupi.

⁵ Graduado em Administração pela Universidade de Gurupi (UnirG). Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela UNINTER.

I INTRODUÇÃO

O setor supermercadista desempenha papel fundamental na economia brasileira, contribuindo para a distribuição de produtos essenciais, geração de empregos, circulação de renda e fortalecimento do comércio local. Em municípios de médio porte, como Gurupi-TO, esse segmento possui grande relevância econômica e social. Segundo dados do IBGE, o município possui 85.125 habitantes, conforme o Censo Demográfico de 2022.

Nos últimos anos, a expansão de grandes redes atacadistas para cidades do interior tem provocado mudanças significativas na dinâmica competitiva do varejo alimentar. Em Gurupi-TO, esse processo intensificou-se a partir de 2021 com a instalação do primeiro atacarejo de grande porte e, posteriormente, em 2022, com a chegada de uma segunda grande rede varejista. Esse cenário aumentou a concorrência e exigiu dos supermercados locais a adoção de estratégias voltadas à fidelização de clientes, marketing digital, promoções e melhoria dos serviços oferecidos.

Além da disputa por preços e variedade de produtos, os consumidores passaram a considerar fatores como qualidade do atendimento, conveniência, experiência de compra e relacionamento com a empresa no processo de decisão de compra. Nesse contexto, as estratégias de marketing e diferenciação competitiva tornam-se fundamentais para a manutenção da competitividade dos supermercados locais.

Dessa forma, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: como os supermercados locais de Gurupi-TO utilizam estratégias de marketing e diferenciação competitiva para enfrentar a concorrência das grandes redes supermercadistas? O objetivo geral consiste em analisar as estratégias adotadas por essas empresas diante da expansão das grandes redes varejistas.

A relevância do estudo está relacionada à importância econômica e social do setor supermercadista para o município. Além de contribuir para a ampliação do conhecimento acadêmico sobre marketing e competitividade no varejo alimentar, os resultados poderão auxiliar gestores na identificação de oportunidades de melhoria e fortalecimento das empresas locais diante dos desafios impostos pelo mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Planejamento Estratégico

Conforme afirmam Reade et al. (2013, p. 94), "como a empresa é um sistema (um conjunto de partes interligadas), um bom planejamento estratégico deve ser realizado com a participação de todos os departamentos, cada um contribuindo com uma parte do processo".

Essa abordagem evidencia que o planejamento estratégico não deve ser responsabilidade exclusiva da alta administração, mas sim um processo integrado que envolve todos os setores da organização. No contexto do setor supermercadista, a participação conjunta dos departamentos torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias capazes de fortalecer a competitividade da empresa.

Conforme destaca Las Casas (2022, p. 26), "A definição dos objetivos deve servir como um guia, para que todos os indivíduos que fazem parte de uma organização saibam aonde devem chegar, auxiliando, assim, o desenvolvimento do planejamento das ações necessárias para que seja possível alcançar estes objetivos".

No setor supermercadista, caracterizado por elevada concorrência e constantes mudanças no comportamento dos consumidores, o monitoramento das estratégias torna-se um fator essencial para a manutenção da competitividade. A realização de reuniões periódicas, o acompanhamento dos indicadores de vendas, a análise das ações promocionais e a avaliação do nível de satisfação dos clientes possibilitam que os gestores identifiquem oportunidades de melhoria e tomem decisões mais assertivas.

2.2 Marketing Digital

Segundo Marques (2018, p. 329), "O Instagram é um sucesso. É útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para outros projetos ou para presença pessoal".

Essa afirmação evidencia que a plataforma possui grande potencial para a divulgação de produtos, serviços e ações promocionais, permitindo que as organizações fortaleçam sua presença digital e ampliem o contato com seus clientes.

Conforme destaca Marques (2018, p. 164-165), a inserção no ambiente digital não se restringe apenas à venda de produtos, mas também atua como um canal informativo e de

relacionamento indispensável para que os negócios ampliem sua visibilidade e fortaleçam sua presença no mercado.

2.3 Estratégias de Marketing e Fidelização

Segundo Porter (1989), a liderança em custos e a diferenciação são as duas formas básicas de vantagem competitiva que uma empresa pode possuir para se proteger das forças concorrenciais em seu setor.

Segundo Riva et al. (2014, p. 18), "A expressão *Below the Line* (abaixo da linha) origina-se das atividades das forças aéreas na Segunda Guerra Mundial, na qual os caças tinham a necessidade de voar abaixo da linha dos radares para não ser identificados e, assim, poder cumprir sua missão com êxito".

A expressão *Below the Line* (BTL) refere-se a estratégias de marketing direcionadas que buscam atingir o consumidor de forma mais específica e personalizada, fora dos meios tradicionais de comunicação de massa. Essas ações incluem promoções, programas de fidelidade, sorteios, eventos e iniciativas em redes sociais, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentar o engajamento e consolidar a imagem da marca perante o público-alvo.

4

2.4 Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2016, p. 30), "O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Essa definição evidencia que o processo de consumo vai além da simples aquisição de produtos, envolvendo fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos que influenciam as escolhas realizadas pelos consumidores. Nesse sentido, as decisões de compra são influenciadas por diversos elementos, como preço, qualidade, atendimento, localização, promoções, variedade de produtos e experiências anteriores.

Para compreender a atuação mercadológica, é necessário distinguir segmento de nicho. Enquanto o segmento de mercado representa um grupo maior e mais abrangente de consumidores com características similares, o nicho configura-se como uma fração menor e mais específica contida dentro desse segmento, demandando estratégias mais direcionadas (LAS CASAS, 2013 p. 14).

Segundo Las Casas (2013, p. 14), "Um nicho de mercado pode ser definido como uma pequena parte de um segmento. Enquanto um segmento geralmente é de tamanho considerável, um nicho é uma fração deste".

Diferentemente das grandes empresas, que normalmente buscam atender amplos segmentos de mercado, os pequenos e médios negócios tendem a obter melhores resultados quando direcionam suas estratégias para nichos específicos. Isso ocorre porque esses consumidores possuem necessidades mais particulares, que muitas vezes não são plenamente atendidas pelas abordagens padronizadas das grandes organizações.

As grandes corporações tendem a focar sua atuação na totalidade dos segmentos de mercado devido ao grande volume de vendas. Em contrapartida, os nichos são compostos por consumidores que possuem necessidades muito particulares e específicas, as quais muitas vezes não são plenamente supridas pelas abordagens massificadas das grandes empresas (LAS CASAS, 2013).

2.5 Diferenciação Competitiva

Las Casas (2012, p. 85) esclarece que: "No varejo atual, a conveniência e a localização estratégica transformaram-se em poderosas ferramentas de atração de clientes, muitas vezes superando a mera concorrência por preços baixos. O consumidor está disposto a pagar uma diferença residual para obter agilidade, vizinhança e um ambiente de compra que otimize o seu tempo."

5

Assim, os estabelecimentos inseridos nos bairros ou em pontos tradicionais da malha urbana conseguem capitalizar a necessidade diária ou semanal de reposição imediata de itens de consumo, consolidando sua relevância mercadológica regional.

Conforme aponta Porter (1989, p. 120): "A diferenciação surge da capacidade da empresa de gerar valor para o comprador que exceda o custo de criá-lo. A diferenciação leva a um desempenho superior se o valor percebido pelo comprador exceder os custos adicionais de tornar o produto ou serviço único."

Sob essa ótica, a diferenciação não se limita a um atributo físico do produto, mas engloba toda a experiência proporcionada ao cliente no ponto de venda, criando barreiras que mitiguem a sensibilidade do consumidor em relação ao fator preço isolado.

2.6 Competitividade no Setor Supermercadista

Conforme destacam Las Casas e Garcia (2007, p. 56), "Assim, os pequenos varejistas, como pequenas lojas, minimercados, panificadoras e outras, que são abastecidos pelos grandes atacadistas, concorrem diretamente com os grandes varejistas em virtude de sua proximidade na área de abrangência do pequeno varejista".

A proximidade geográfica representa um fator estratégico para os pequenos varejistas, uma vez que facilita o acesso dos consumidores aos estabelecimentos e contribui para a construção de relacionamentos mais próximos e duradouros. Além disso, o conhecimento das características da população local permite que essas empresas adaptem seus produtos, serviços e estratégias promocionais às necessidades específicas do mercado em que atuam.

2.7 Marketing Social e Responsabilidade Social

Segundo Grewal e Levy (2017, p. 90), "O conceito de marketing social e responsabilidade social corporativa mudou significativamente desde meados do século passado, fazendo com que as empresas passem a se responsabilizar pela segurança de seus produtos e pelo impacto de suas atividades na sociedade".

Essa perspectiva demonstra que as organizações passaram a ser avaliadas não apenas pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas também pelos impactos sociais, econômicos e ambientais gerados por suas operações. A adoção de práticas socialmente responsáveis pode contribuir para o fortalecimento da imagem institucional, para a construção da confiança dos consumidores e para o desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros com a comunidade.

2.8 Tecnologia e inovação no varejo supermercadista

O Marketing 5.0 caracteriza-se pela aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Essa abordagem não visa substituir o elemento humano, mas potencializá-lo, permitindo que as empresas combinem a velocidade dos dados digitais com a empatia e a personalização do atendimento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 23).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 23), "O Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente".

Essa abordagem permite que as organizações utilizem ferramentas digitais, análise de dados e tecnologias inteligentes para compreender melhor as necessidades dos consumidores e oferecer soluções mais personalizadas. No setor supermercadista, essas práticas podem ser observadas por meio do uso das redes sociais, programas de fidelidade, plataformas de compras online e ações de marketing digital voltadas ao fortalecimento do relacionamento com os clientes.

O ambiente econômico e mercadológico em que uma organização está inserida molda diretamente a sua capacidade e estratégia de inovação. As influências competitivas locais determinam o nível de rivalidade e exigem das pequenas e médias empresas o desenvolvimento de competências específicas e mecanismos de incentivo que considerem a disponibilidade de recursos e o capital de risco regional (BESSANT; TIDD, 2014, p. 75).

Segundo Bessant e Tidd (2014), o desenvolvimento de novos produtos e serviços ocorre como um processo gradual, no qual a ideia inicial passa por diferentes etapas de resolução de problemas, reduzindo incertezas até que se alcance um resultado bem-sucedido, como produtos, serviços ou processos consolidados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

7

3.1 Delineamento da Pesquisa

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing e diferenciação competitiva adotadas pelos supermercados locais de Gurupi-TO diante da expansão das grandes redes varejistas. Quanto à natureza, caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, por buscar gerar conhecimentos voltados à compreensão de uma realidade específica e contribuir para a solução de problemas relacionados ao setor supermercadista local.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Exploratório, por proporcionar maior compreensão sobre os impactos da chegada das grandes redes varejistas ao município; e descritivo, por identificar e analisar as estratégias adotadas pelos supermercados locais e as percepções dos consumidores.

Quanto à abordagem, o estudo apresenta caráter misto, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A abordagem quantitativa foi utilizada na análise dos dados coletados por meio de questionários aplicados aos consumidores e gestores, enquanto a abordagem qualitativa possibilitou interpretar opiniões, percepções e experiências dos participantes.

Além disso, trata-se de uma pesquisa de campo, uma vez que os dados foram coletados diretamente junto aos participantes envolvidos no contexto estudado. Para a condução da investigação, adotou-se o método indutivo, permitindo a construção de conclusões gerais a partir da análise de fatos e situações observadas no mercado supermercadista de Gurupi-TO.

3.2 População e Amostra

A população da pesquisa foi composta por consumidores que frequentam supermercados no município de Gurupi-TO e por gestores de supermercados locais. A amostra foi definida por conveniência, sendo constituída por 27 consumidores com idade igual ou superior a 18 anos e por 2 gestores de supermercados tradicionais do município. Os consumidores participaram voluntariamente por meio de questionário eletrônico divulgado em redes sociais, aplicativos de mensagens e abordagens presenciais. Já a amostra dos gestores foi composta por representantes do Beira Rio Supermercados e Quartetto Supermercados, que aceitaram participar da pesquisa e forneceram informações sobre as estratégias adotadas pelas empresas diante da concorrência das grandes redes varejistas. Embora tenha sido realizada tentativa de contato com o Supermercado Sempre 6, não foi possível obter retorno dentro do período de coleta de dados. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e contribuíram de forma voluntária, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica.

8

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários eletrônicos elaborados na plataforma Google Forms, observação não participante e pesquisa documental. O questionário aplicado aos consumidores foi composto por 22 questões, abordando perfil dos respondentes, hábitos de compra, critérios de escolha dos supermercados, percepção sobre preços, atendimento, programas de fidelização e influência das redes sociais. Já o questionário destinado aos gestores foi composto por 18 questões relacionadas às estratégias de marketing, ações de fidelização, utilização de tecnologias, impactos da concorrência e desafios enfrentados pelos supermercados locais.

Além dos questionários, foi realizada observação não participante para analisar aspectos relacionados ao ambiente das lojas, atendimento, promoções e comunicação visual. Também foi desenvolvida pesquisa documental por meio da consulta a sites institucionais, redes sociais e materiais promocionais dos supermercados analisados. A utilização conjunta dessas técnicas

possibilitou a obtenção de informações quantitativas e qualitativas, contribuindo para uma análise mais ampla do cenário competitivo dos supermercados locais de Gurupi-TO.

3.4 Período da Pesquisa

A coleta de dados foi realizada durante os meses de maio e junho de 2026, por meio da aplicação de questionários eletrônicos elaborados na plataforma Google Forms. Nesse período, os formulários foram disponibilizados aos consumidores e gestores de supermercados locais do município de Gurupi-TO, permitindo a obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa.

3.5 Técnicas de Análise dos Dados

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas quantitativas e qualitativas, em conformidade com a abordagem mista adotada na pesquisa. Os dados quantitativos, obtidos por meio dos questionários aplicados aos consumidores e gestores, foram organizados em tabelas e gráficos gerados pela plataforma Google Forms e analisados por meio da estatística descritiva, utilizando frequências e percentuais para facilitar a interpretação dos resultados.

Os dados qualitativos, provenientes das questões abertas, foram submetidos à análise descritiva e interpretativa, buscando identificar percepções, padrões e temas recorrentes relacionados ao comportamento dos consumidores e às estratégias adotadas pelos supermercados locais. Também foi realizada uma análise comparativa entre as respostas dos consumidores e dos gestores, permitindo identificar convergências e divergências sobre a competitividade do setor supermercadista em Gurupi-TO. A integração dos resultados quantitativos e qualitativos possibilitou uma compreensão mais ampla das estratégias de marketing e diferenciação competitiva adotadas pelos supermercados locais diante da expansão das grandes redes varejistas.

9

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da Amostra dos Consumidores

A pesquisa contou com a participação de 27 consumidores residentes no município de Gurupi-TO, todos com idade igual ou superior a 18 anos. Os resultados demonstraram predominância do público feminino, representando 77,8% da amostra, enquanto os homens

corresponderam a 22,2%. Em relação à faixa etária, observou-se concentração de participantes entre 18 e 35 anos (74,1%), seguida pela faixa de 36 a 45 anos (22,2%).

Quanto à renda familiar mensal, verificou-se que 33,3% dos respondentes possuem renda entre um e dois salários mínimos, enquanto 22,2% recebem até um salário mínimo e outros 18,5% possuem renda entre dois e quatro salários mínimos. Esses resultados demonstram a predominância de consumidores pertencentes às classes de renda mais sensíveis às variações de preços, fator que influencia diretamente as decisões de compra no setor supermercadista.

Também foi identificado que 37% dos participantes são os principais responsáveis pelas compras da residência, enquanto 18,5% afirmaram exercer essa função ocasionalmente.

4.2 Análise dos Resultados da Pesquisa com os Consumidores

Os resultados demonstraram que a frequência de compras em supermercados ocorre predominantemente de forma semanal (48,1%), seguida pelas compras diárias (18,5%) e quinzenais (14,8%). Esse comportamento evidencia a importância dos supermercados no cotidiano dos consumidores e reforça a necessidade de estratégias constantes de atração e fidelização. Quando questionados sobre os estabelecimentos mais frequentados, 44,4% dos consumidores afirmaram frequentar tanto supermercados locais quanto grandes redes varejistas, enquanto 40,7% declararam preferência pelos supermercados locais e apenas 14,8% frequentam predominantemente as grandes redes. Esse resultado demonstra que os supermercados locais permanecem relevantes no mercado, mesmo diante do aumento da concorrência.

10

Entre os estabelecimentos mais citados pelos participantes destacaram-se o Supermercado Beira Rio (74,1%), Dia a Dia (51,9%) e Sempre 6 (48,1%), evidenciando a forte presença das empresas locais na rotina dos consumidores gurupienses. Os principais fatores considerados pelos consumidores na escolha de um supermercado foram preço (55,6%), promoções (48,1%), localização (33,3%) e qualidade dos produtos (29,6%). Esses resultados confirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores econômicos e funcionais, conforme defendido por Solomon (2016), que destaca a importância dos aspectos financeiros e das percepções de valor no processo de decisão de compra.

Em relação à percepção sobre preços, 29,6% dos participantes acreditam que as grandes redes oferecem preços mais competitivos, enquanto apenas 14,8% apontam os supermercados locais como mais vantajosos nesse aspecto. Tal resultado evidencia uma das principais

dificuldades enfrentadas pelas empresas locais, que possuem menor poder de negociação junto aos fornecedores quando comparadas às grandes redes varejistas.

Por outro lado, o atendimento mostrou-se como um dos principais diferenciais competitivos dos supermercados locais. Mais da metade dos consumidores (51,9%) afirmou que os supermercados locais oferecem melhor atendimento. Esse resultado demonstra a importância da diferenciação por meio do relacionamento com o cliente. Segundo Las Casas e Garcia (2007), pequenos varejistas conseguem competir com grandes empresas por meio da proximidade com os consumidores e do conhecimento das necessidades locais. Além disso, 48,1% dos participantes afirmaram sentir-se mais valorizados como clientes nos supermercados locais. Esses resultados reforçam a importância do relacionamento com o cliente como ferramenta de diferenciação competitiva, corroborando o entendimento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) de que a experiência do consumidor e a personalização do atendimento são fatores cada vez mais relevantes para a competitividade empresarial.

Quanto à variedade de produtos, 37% dos consumidores acreditam que as grandes redes possuem maior diversidade de mercadorias, enquanto 44,4% consideram que não existe diferença significativa entre os dois modelos de negócio.

Outro aspecto relevante refere-se ao marketing digital. A pesquisa revelou que 74,1% dos consumidores acompanham supermercados pelas redes sociais e que o Instagram é a plataforma de maior influência sobre as decisões de compra, sendo citado por 74,1% dos respondentes. Esse resultado confirma o entendimento de Marques (2018), que destaca o Instagram como uma importante ferramenta de comunicação empresarial capaz de aproximar empresas e consumidores por meio de conteúdos visuais, anúncios segmentados e interação direta com o público. Além disso, 59,3% afirmaram que as promoções divulgadas nas redes sociais influenciam significativamente suas compras. Esses resultados confirmam a importância das estratégias digitais para o setor supermercadista e corroboram os estudos de Marques (2018), que destaca o Instagram como uma ferramenta estratégica para divulgação de produtos, fortalecimento da marca e aproximação com os consumidores. As respostas abertas revelaram ainda que os consumidores valorizam fatores como atendimento, localização, limpeza, qualidade dos produtos e promoções. Entretanto, também apontaram oportunidades de melhoria relacionadas aos preços, variedade de produtos, programas de fidelidade e capacitação das equipes de atendimento.

4.3 Análise dos Resultados da Pesquisa com os Gestores

A pesquisa realizada com os gestores contou com a participação de representantes do Quartetto Supermercados e do Beira Rio Supermercado, empresas que atuam há mais de dez anos no município de Gurupi-TO. Os resultados demonstraram que ambos os supermercados utilizam redes sociais como ferramenta de divulgação, realizam promoções frequentes e desenvolvem ações voltadas à fidelização dos clientes. Além disso, os dois gestores afirmaram que suas empresas investem continuamente em inovação e tecnologia. O Instagram, Facebook e WhatsApp foram apontados como os principais canais de comunicação utilizados pelas empresas, demonstrando alinhamento com os hábitos digitais identificados entre os consumidores pesquisados.

Em relação aos impactos provocados pela chegada das grandes redes varejistas, o gestor do Quartetto afirmou que houve impacto parcial, especialmente nas vendas e no número de clientes. Já o gestor do Beira Rio relatou que os principais reflexos foram observados na área de preços, exigindo ajustes nas estratégias comerciais da empresa. Apesar das diferenças de percepção sobre os impactos da concorrência, ambos os gestores apontaram o atendimento como principal diferencial competitivo dos supermercados locais. Esse resultado reforça a relevância da qualidade do relacionamento com o cliente como mecanismo de diferenciação frente às grandes redes. Entre os desafios enfrentados atualmente destacaram-se a situação econômica, a escassez de mão de obra qualificada e a necessidade de aprimorar continuamente os processos de atendimento ao consumidor.

12

4.4 Análise Cruzada

A análise cruzada dos dados mostrou tanto convergências quanto divergências entre consumidores e gestores dos supermercados locais. Houve consenso quanto à importância das redes sociais, já que a maioria dos consumidores acompanha os estabelecimentos por meio dessas plataformas e os gestores confirmam seu uso como principal ferramenta de divulgação. Também houve alinhamento em relação ao atendimento, considerado um diferencial competitivo pelos consumidores e reconhecido pelos gestores como o principal ponto forte das empresas.

Por outro lado, observou-se divergência quanto aos preços, pois os consumidores percebem melhores valores nas grandes redes, enquanto os gestores apontam dificuldades para competir nesse aspecto devido às vantagens de escala das grandes empresas. Assim, os

resultados indicam que a competitividade dos supermercados locais não se sustenta na disputa por preços, mas sim na diferenciação, especialmente por meio do atendimento personalizado, proximidade com o cliente, marketing digital e estratégias de fidelização. Dessa forma, conclui-se que os supermercados locais de Gurupi-TO podem manter sua competitividade ao investir em relacionamento e inovação.

Tabela 1 – Comparação entre Consumidores e Gestores

Aspecto	Consumidores	Gestores
Melhor preço	Grandes redes (29,6%)	Preço é principal desafio competitivo
Melhor atendimento	Supermercados locais (51,9%)	Atendimento é principal diferencial
Redes sociais	74,1% acompanham supermercados	Todos utilizam redes sociais
Instagram	74,1% influência nas compras	Utilizado pelas empresas
Fidelização	25,9% participam	Todos possuem ações de fidelização
Competitividade	40,7% acreditam que os locais competem total ou parcialmente	Ambos acreditam possuir vantagens competitivas

4.5 Análise dos Sites Institucionais e dos Diferenciais Competitivos dos Supermercados Locais

13

A análise documental de sites, redes sociais e informações públicas dos supermercados de Gurupi-TO evidenciou que essas empresas não competem apenas por preço, mas principalmente por estratégias de conveniência, relacionamento e experiência de compra. O Supermercado Beira Rio se destaca pela ampla estrutura, com cinco unidades distribuídas na cidade, o que garante maior proximidade com os clientes. Além disso, oferece serviços como plataforma digital, estacionamento próprio, panificadora, espaços comerciais, grande variedade de produtos e apoio a eventos locais, fortalecendo sua presença e imagem no mercado. O Quartetto Supermercados adota uma estratégia baseada na diversificação de serviços, oferecendo restaurante, pizzaria, panificadora e lojas internas, além de plataforma online. Também utiliza programas de fidelidade, cartão próprio e ações promocionais como sorteios e brindes, buscando maior engajamento e retenção de clientes. Já o Sempre 6 destaca-se pela conveniência e inovação, com serviços como estacionamento, panificadora, pizzaria, restaurante e lojas integradas, além da utilização de caixas de autoatendimento. A empresa também investe em cartão próprio, promoções, sorteios e patrocínio de eventos locais,

reforçando o relacionamento com a comunidade. De modo geral, os resultados mostram que os supermercados locais utilizam estratégias voltadas à diferenciação, modernização e fortalecimento da experiência do cliente como forma de se manterem competitivos frente às grandes redes varejistas.

Tabela 2 – Diferenciais competitivos dos supermercados locais de Gurupi-TO

Diferenciais	Beira Rio	Quartetto	Sempre 6
Compras online	Sim	Sim	Não identificado
Estacionamento	Sim	Sim	Sim
Panificadora	Sim	Sim	Sim
Restaurante	Não	Sim	Sim
Pizzaria	Não	Sim	Sim
Lojas comerciais internas	Sim	Sim	Sim
Programa de fidelidade	Não identificado	Sim	Não identificado
Cartão próprio	Não identificado	Sim	Sim
Sorteios e brindes	Não identificado	Sim	Sim
Autoatendimento (self-checkout)	Não identificado	Não identificado	Sim
Patrocínio de eventos	Sim	Sim	Sim
Número de lojas	5	2	1

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing e diferenciação competitiva utilizadas pelos supermercados locais de Gurupi-TO diante da expansão das grandes redes varejistas. Os resultados demonstraram que a chegada dessas empresas intensificou a concorrência no setor supermercadista local, principalmente em relação aos preços e à variedade de produtos, fatores amplamente valorizados pelos consumidores. Apesar desse cenário competitivo, os supermercados locais apresentaram importantes diferenciais capazes de contribuir para sua permanência no mercado. Entre os principais aspectos identificados destacam-se o atendimento personalizado, a proximidade com os clientes, a agilidade no atendimento e o relacionamento construído ao longo dos anos. Esses fatores foram reconhecidos tanto pelos consumidores quanto pelos gestores como elementos fundamentais para a competitividade das empresas locais. A pesquisa também evidenciou a

relevância do marketing digital como ferramenta estratégica. As redes sociais, especialmente o Instagram, mostraram-se influentes no comportamento dos consumidores, sendo amplamente utilizadas para divulgação de promoções, produtos e ações de relacionamento. Além disso, observou-se que os supermercados locais têm investido em programas de fidelização, inovação, serviços complementares e canais digitais para fortalecer sua posição competitiva. Conclui-se que a competitividade dos supermercados locais não depende exclusivamente da disputa por preços, mas da capacidade de desenvolver estratégias voltadas ao relacionamento com os clientes, à qualidade dos serviços, à inovação e ao uso eficiente das ferramentas digitais. Dessa forma, os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados, permitindo compreender os impactos da concorrência e as estratégias utilizadas pelas empresas locais para se manterem competitivas. Como limitação do estudo, destaca-se a participação de apenas dois gestores supermercadistas. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de empresas participantes e aprofundar estudos sobre o impacto das tecnologias digitais, do comércio eletrônico e das estratégias de fidelização na competitividade do setor supermercadista.

REFERÊNCIAS

- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- BEIRA RIO SUPERMERCADOS. **Compra em Casa Beira Rio**. Gurupi, TO. Disponível em: Compra em Casa Beira Rio. Acesso em: 16 jun. 2026.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados: Gurupi – Tocantins**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: IBGE - Gurupi (TO). Acesso em: 16 jun. 2026.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de nichos**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing digital**. São Paulo: Atlas, 2022.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. 2. ed. Coimbra: Conjuntura Atual Editora, 2018.

QUARTETTO SUPERMERCADOS. **Site institucional**. Gurupi, TO. Disponível em: Quartetto Supermercados. Acesso em: 16 jun. 2026.

READE, Dennis; ROCHA, Marcos; MURTA, Jefferson; IGNÁCIO, Sérgio. **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2013.

RIVA, Claudio et al. **Marketing promocional: ferramentas de comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. II. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.