RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

Estratégias de atração e relacionamento com clientes no varejo supermercadista em contexto de crise regional: um estudo de caso em Rio das Ostras

Strategies for attracting and relating to customers in supermarket retail in the context of regional crisis: a case study in Rio das Ostras

Thiago Andrade de Oliveira

Resumo

O presente artigo analisa, a partir do relato retrospectivo de Thiago Andrade de Oliveira e de registros históricos disponibilizados para a pesquisa, as estratégias de atração e de relacionamento com clientes adotadas pela Rede de Supermercados Oásis, em Rio das Ostras, entre 2014 e 2018. O estudo busca compreender como práticas comerciais, instrumentos de fidelização e ações de comunicação e de interação com a comunidade foram utilizados para fortalecer a presença da empresa no mercado local. A investigação aborda seis dimensões principais: o Cartão Oásis, vinculado à Tricard; as iniciativas de cadastro e bonificação de novos clientes; o acompanhamento dos preços praticados pela concorrência; a divulgação de ofertas em diferentes canais; as campanhas promocionais e os sorteios; e as atividades direcionadas à comunidade. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem qualitativa e de caráter descritivo, fundamentada em informações retrospectivas fornecidas pela gestão e na análise de registros históricos, incluindo materiais publicitários e fotografias. Os dados disponíveis permitem identificar a diversidade de estratégias empregadas e sua articulação com os objetivos de competitividade, de atração de consumidores e de fortalecimento do relacionamento com o público local. Conclui-se que a experiência analisada evidencia a utilização integrada de iniciativas comerciais, promocionais e comunitárias como componentes da atuação de um supermercado regional.

Palavras-chave: Varejo supermercadista; relacionamento com clientes; fidelização.

Abstract

This article analyzes, based on Thiago Andrade de Oliveira's retrospective report and historical records made available for the research, the attraction and customer-relationship strategies adopted by the Oasis Supermarket Chain in Rio das Ostras between 2014 and 2018. The study examines how commercial practices, loyalty instruments, and community communication and engagement strengthened the company's presence in the local market. The investigation addresses six main dimensions: the Oasis Card linked to Tricard; registration and bonus initiatives for new customers; monitoring competitors' pricing; disseminating offers across channels; promotional campaigns and sweepstakes; and community activities. This research uses a qualitative, descriptive case study design, drawing on retrospective information from management and analysis of historical records, including advertising materials and photographs. The available data allow us to identify the diversity of strategies employed and how they align with the objectives of competitiveness, consumer attraction, and strengthening relationships with the local public. The analysis concludes that the experience examined demonstrates the integrated use of commercial, promotional, and community initiatives as components of a regional supermarket's performance.

Keywords: Supermarket retail; customer relationships; customer loyalty.

1. Introdução

O varejo supermercadista ocupa uma posição relevante na dinâmica econômica e social das cidades, pois atende às necessidades cotidianas de consumo e mantém relações frequentes com diferentes segmentos da população. Em mercados regionais, nos quais os estabelecimentos comerciais disputam

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

a preferência dos consumidores, a competitividade depende de fatores como preços, condições de pagamento, divulgação de ofertas, conveniência e qualidade do relacionamento com os clientes. Nesse contexto, as estratégias de atração e fidelização ganham importância para a atuação dos supermercados em períodos de instabilidade econômica ou de maior pressão competitiva.

A análise dessas práticas torna-se relevante quando direcionada a empresas que atuam fora dos grandes centros metropolitanos, pois nesses ambientes, a relação com a comunidade, o conhecimento das características do mercado e a adaptação das estratégias comerciais às condições locais integram o cotidiano da gestão.

O período investigado foi marcado por dificuldades econômicas no Brasil e por impactos específicos nos municípios vinculados à indústria petrolífera. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a economia brasileira registrou retração em 2015 e 2016, acompanhada pela redução do consumo das famílias. Em Rio das Ostras, a queda dos repasses de royalties do petróleo também foi objeto de manifestação institucional da prefeitura em fevereiro de 2015, na qual se destacaram os efeitos da redução das receitas sobre as finanças municipais (IBGE, 2018; Prefeitura de Rio das Ostras, 2015).

Diante dessa perspectiva, o presente estudo tem como objeto a Rede de Supermercados Oásis, localizada em Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro, com recorte temporal entre 2014 e 2018. O trabalho examina as práticas relatadas para esse período, incluindo o Cartão Oásis, vinculado à Tricard; as iniciativas de cadastro e bonificação de novos clientes; o acompanhamento dos preços da concorrência; a divulgação de ofertas por meio de encartes, carros de som, televisão regional e Facebook; as campanhas promocionais e os sorteios; e as atividades realizadas em datas comemorativas e junto à comunidade.

A reconstrução das práticas analisadas fundamenta-se no relato retrospectivo de Thiago Andrade de Oliveira, cuja contribuição permitiu organizar as informações sobre as estratégias comerciais, promocionais e comunitárias adotadas pela rede no período investigado. O relato e os registros históricos disponibilizados para a pesquisa permitem documentar a experiência gerencial em análise.

O problema de pesquisa consiste em compreender como essas estratégias comerciais, promocionais e relacionais foram utilizadas pela Rede de Supermercados Oásis para atrair consumidores e fortalecer sua presença no mercado regional. A partir dessa questão, o objetivo geral é analisar as práticas adotadas pela empresa e discutir suas funções no contexto da competitividade e do relacionamento com os clientes. Como objetivos específicos, busca-se identificar as principais iniciativas relatadas, descrever os canais utilizados na divulgação de ofertas, examinar a função dos instrumentos de fidelização e caracterizar as ações promocionais e comunitárias desenvolvidas no período investigado.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

A relevância do estudo reside na possibilidade de documentar e analisar uma experiência empresarial regional com base em informações retrospectivas e em registros históricos disponibilizados para a pesquisa.

2. Fundamentação teórica

2.1 Marketing de relacionamento e fidelização de clientes no setor supermercadista

O marketing de relacionamento constitui uma estratégia de gestão voltada à construção, ao desenvolvimento e à manutenção de vínculos duradouros entre as organizações e seus diferentes públicos de interesse, incluindo clientes, colaboradores, fornecedores e demais stakeholders, diferenciando-se das ações comerciais direcionadas à realização imediata de vendas por priorizar relações contínuas fundamentadas na confiança, na satisfação e na geração de benefícios mútuos, uma vez que, conforme Faria (2019), seu objetivo consiste em estabelecer relações satisfatórias com os principais agentes envolvidos nas atividades organizacionais, visando à atração e à manutenção de clientes e negócios a longo prazo.

Guimarães (2026) destaca que as organizações passaram a atuar em um mercado em que as necessidades e expectativas dos consumidores exercem influência crescente sobre as decisões empresariais. Nesse contexto, disponibilizar produtos adequados já não é condição suficiente para a diferenciação competitiva, o que torna necessário desenvolver estratégias capazes de agregar valor à experiência de consumo.

Faria (2020) observa que o relacionamento com clientes e fornecedores constitui uma importante fonte de vantagem competitiva, pois favorece a formação de parcerias e a continuidade das relações comerciais. A fidelização, por sua vez, corresponde a um processo mais amplo, relacionado à preferência contínua por determinado estabelecimento e à disposição do consumidor de manter relações comerciais recorrentes, mesmo diante da existência de alternativas concorrentes.

Faria (2019) associa a fidelização à transformação do comprador eventual em consumidor frequente, capaz de retornar ao estabelecimento e recomendá-lo a outras pessoas, o que contribui para a continuidade do relacionamento comercial. O cliente fiel tende a manter relações comerciais frequentes com determinada organização, demonstrando preferência por seus produtos e serviços, o que favorece a divulgação espontânea do estabelecimento por meio de recomendações pessoais e contribui para fortalecer sua reputação; por sua vez, experiências negativas de atendimento, problemas recorrentes na qualidade dos produtos ou descumprimento de expectativas comprometem a confiança construída e estimulam a procura por concorrentes.

O conhecimento das características e dos hábitos de consumo dos clientes também é um elemento

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

importante para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, pois informações sobre frequência de compras, preferências de produtos, padrões de consumo e manifestações de satisfação subsidiam decisões relacionadas ao sortimento, às campanhas comerciais e à melhoria dos serviços. Entre os instrumentos empregados pelas organizações para estimular a continuidade das relações comerciais, destacam-se os programas de fidelidade, os cartões de pontos, os benefícios concedidos a compradores recorrentes e as ofertas direcionadas.

Acevedo (2019) apresenta uma compreensão da fidelidade do consumidor estruturada em quatro estágios: cognitivo, afetivo, conativo e de ação. No estágio cognitivo, a preferência decorre das informações e avaliações disponíveis sobre os atributos de uma determinada marca ou organização. No estágio afetivo, a fidelidade passa a incorporar sentimentos positivos decorrentes de experiências satisfatórias acumuladas. O estágio conativo caracteriza-se pelo desenvolvimento da intenção e do compromisso de realizar novas compras. Por fim, o estágio de ação corresponde à transformação dessa intenção em comportamento efetivo, acompanhado da disposição para superar possíveis obstáculos à continuidade da relação comercial.

Aplicada ao contexto supermercadista, essa classificação permite compreender que a fidelização do consumidor ocorre quando ele pode escolher um supermercado com base em suas condições de preço e localização, desenvolver avaliações positivas a partir de experiências satisfatórias, estabelecer uma preferência pelo estabelecimento e consolidar um comportamento de compra recorrente. Trata-se, portanto, de um processo que envolve dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais.

Dessa forma, o marketing de relacionamento deve ser compreendido como uma estratégia contínua de gestão das relações com os consumidores, enquanto as campanhas promocionais representam instrumentos comerciais que podem integrá-la, sem substituí-la.

2.2 Percepção de valor e condições de pagamento no setor supermercadista

A percepção de valor no setor supermercadista resulta da avaliação dos benefícios oferecidos pelo estabelecimento em relação aos custos, financeiros e não financeiros, da aquisição de produtos.

Halat (2018) ressalta que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, familiares, pessoais e psicológicos, o que ajuda a explicar por que consumidores submetidos a condições econômicas semelhantes apresentam comportamentos distintos diante de preços, descontos e oportunidades de compra.

Sob a perspectiva econômica, a demanda por bens e serviços oscila em função de variáveis como o preço, a renda e as preferências dos consumidores, o que permite compreender que variações no poder de compra afetam tanto a quantidade demandada quanto a composição das compras das famílias. Em períodos de recessão econômica, a redução da renda disponível e o aumento da insegurança financeira

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

estimulam comportamentos de consumo mais seletivos, com maior atenção aos preços e às condições comerciais oferecidas pelos estabelecimentos.

O preço é uma variável estratégica para os supermercados, pois influencia a acessibilidade dos produtos e a percepção de competitividade do estabelecimento. Faria (2020) observa que a redução de preços favorece o consumo e estimula a demanda quando associada à diminuição dos custos operacionais e à obtenção de economias de escala, e Campos (2019) identifica o preço como um dos elementos fundamentais da oferta empresarial, juntamente com o produto, a praça e a promoção.

Os descontos são instrumentos utilizados para ampliar a atratividade das ofertas e incentivar a decisão de compra, podendo ser aplicados a produtos específicos, a compras em determinadas quantidades, a campanhas sazonais ou a ações promocionais direcionadas a diferentes segmentos de consumidores. Rocha e Borinelli (2024) destacam que, com a gestão de custos, operações mais eficientes permitem praticar preços competitivos, preservando a capacidade econômica da empresa.

Além dos preços e descontos, as condições de pagamento integram a proposta de valor apresentada aos consumidores, e a oferta de diferentes modalidades de pagamento amplia a conveniência das compras e permite que os clientes escolham alternativas mais compatíveis com sua organização financeira. A concessão de prazos e o recebimento parcelado influenciam o fluxo de caixa, a necessidade de capital de giro e os custos associados às operações financeiras, e a ampliação das facilidades de pagamento deve ser acompanhada de mecanismos de controle capazes de preservar o equilíbrio entre a atratividade comercial e a sustentabilidade econômica.

Cusatis (2024) destaca que o posicionamento da marca contribui para a diferenciação competitiva e influencia a percepção de risco do consumidor. Kotler e Armstrong (2023) também ressaltam a importância das experiências anteriores na formação das percepções dos consumidores. Dessa maneira, a confiança nas condições comerciais anunciadas, a clareza das informações sobre descontos e o cumprimento dos compromissos de pagamento influenciam as avaliações futuras do estabelecimento.

2.3 Precificação e monitoramento da concorrência no setor supermercadista

A precificação é uma das principais decisões estratégicas da gestão comercial, pois influencia a competitividade, o comportamento dos consumidores, o volume de vendas e os resultados financeiros das organizações. No setor supermercadista, essa decisão apresenta particular complexidade em razão da diversidade de produtos comercializados, da elevada frequência de compras, das diferenças nas margens praticadas entre as categorias de mercadorias e da necessidade de responder às condições do mercado.

O marketing desempenha um papel relevante nesse processo, pois envolve a análise das

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

características dos consumidores, o acompanhamento da concorrência, a identificação de oportunidades comerciais e a definição de estratégias capazes de proporcionar valor ao público atendido. Kotler e Armstrong (2023) compreende a administração de marketing como um processo que envolve a identificação de mercados-alvo e a criação, entrega e comunicação de valor aos consumidores.

No setor supermercadista, a formação de preços exige a análise conjunta dos custos de aquisição, das despesas operacionais, da carga tributária aplicável, das condições de negociação com fornecedores e das margens comerciais pretendidas. A definição de preços baseada na observação da concorrência compromete os resultados financeiros quando os estabelecimentos apresentam estruturas de custos, volumes de compra e condições comerciais distintas.

A pesquisa de preços de concorrência constitui um instrumento de apoio às decisões comerciais, permitindo identificar os preços praticados por outros estabelecimentos e acompanhar as alterações nas condições de mercado, pois mercadorias semelhantes apresentam diferenças relevantes que afetam os custos e a percepção de valor pelos consumidores.

A análise da concorrência permite identificar produtos que influenciam a percepção dos consumidores sobre os preços praticados pelo supermercado, como as mercadorias de consumo frequente, contribuindo para a construção da imagem de competitividade do estabelecimento, o que leva a administração a considerar políticas de preços diferenciadas entre as categorias de produtos, de acordo com a sensibilidade da demanda e a contribuição econômica de cada grupo. Nesse sentido, Michaux (2023) destaca a importância das forças competitivas na definição das estratégias organizacionais, incluindo o poder de escolha dos consumidores e a possibilidade de substituição entre fornecedores, em que a facilidade de comparação de preços permite aos clientes direcionar suas compras para outros estabelecimentos quando identificam vantagens econômicas significativas.

Nesse sentido, a gestão da precificação deve buscar um equilíbrio entre a atratividade comercial e a preservação das margens. A redução de preços representa uma resposta à concorrência ou uma estratégia para estimular a demanda, mas sua viabilidade depende das condições de aquisição, da estrutura de custos e da possibilidade de compensação pelo aumento das quantidades comercializadas, pois, quando esse equilíbrio não é observado, o aumento do faturamento pode ocorrer à custa da deterioração dos resultados financeiros.

A utilização de informações gerenciais torna-se fundamental para apoiar essas decisões. Relatórios de vendas, custos de aquisição, margens por categoria, movimentação de estoques e resultados das campanhas comerciais fornecem subsídios para avaliar a eficácia das políticas de preços. O acompanhamento desses indicadores permite identificar produtos com desempenho satisfatório, mercadorias de baixa rentabilidade e situações em que os preços praticados precisam ser reavaliados.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

Kotler e Armstrong (2023) ressaltam a importância do aumento da produtividade e da utilização de recursos tecnológicos para melhorar o desempenho das organizações, pois, embora sua abordagem contemple a gestão de serviços, essa perspectiva também oferece contribuições para a administração supermercadista, no que se refere ao uso de sistemas de informação para organizar dados comerciais e apoiar a tomada de decisão. Além disso, o processo de formação de preços deve considerar as condições estabelecidas nas negociações com fornecedores, nas quais podem modificar o custo efetivo das mercadorias e influenciar as possibilidades de definição dos preços de venda.

O posicionamento competitivo do supermercado não depende exclusivamente da prática de preços baixos, uma vez que os consumidores consideram diferentes elementos na avaliação das ofertas, incluindo preços, instalações, atendimento e comunicação, conforme destacam Maciel, Casagrande e Sanches (2022), o que reforça a importância de compreender a pesquisa de preços como um instrumento de inteligência comercial, capaz de ampliar o conhecimento da empresa sobre o ambiente competitivo e subsidiar decisões que conciliem as condições observadas no mercado com as possibilidades internas de operação.

Durante períodos de recessão econômica, a relevância dessas práticas tende a aumentar, pois a redução do poder aquisitivo intensifica a atenção dos consumidores aos preços e estimula a concorrência entre os estabelecimentos. Nesse cenário, a administração supermercadista enfrenta o desafio de manter ofertas competitivas sem comprometer a capacidade de cobrir custos e gerar resultados. Portanto, a precificação no setor deve ser compreendida como um processo gerencial contínuo, fundamentado na integração entre informações de mercado, condições de aquisição e objetivos financeiros.

2.4 Comunicação e interação com a comunidade no setor supermercadista

A comunicação empresarial constitui um instrumento estratégico para o desenvolvimento das relações entre as organizações e os diferentes públicos com os quais interagem. As estratégias de comunicação utilizadas pelos supermercados envolvem diferentes canais e modalidades de interação, incluindo publicidade impressa, anúncios em veículos de comunicação locais, materiais promocionais nos pontos de venda, plataformas digitais, redes sociais e atividades presenciais. A escolha desses instrumentos deve considerar as características do público atendido, os hábitos de consumo, a abrangência territorial do estabelecimento e os objetivos comerciais e institucionais pretendidos.

De Andrade (2023) destaca que a publicidade está relacionada ao conhecimento dos interesses e das características dos consumidores, buscando apresentar produtos, serviços e ideias de maneira compatível com as necessidades desses consumidores.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação ampliou as possibilidades de interação

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

entre empresas e consumidores. Costa (2028) observa que o desenvolvimento tecnológico provocou transformações nas relações sociais e culturais, modificando também os processos comunicacionais; assim, a expansão dos meios digitais contribuiu para a diversificação dos canais de divulgação e para a redefinição das relações entre emissores e receptores de mensagens.

Essa transformação alterou o papel atribuído ao consumidor, que passou a dispor de maiores possibilidades de acesso à informação, de manifestação de opiniões e de participação na circulação de conteúdo. Breviário et al. (2025) destacam que o ambiente digital ampliou a importância da informação no comportamento de consumo, permitindo que os indivíduos pesquisem produtos, comparem alternativas e compartilhem experiências relacionadas às organizações.

Terra, Dreyer e Raposo (2021) ressaltam que as tecnologias digitais ampliaram a velocidade de circulação das informações e as possibilidades de interação entre indivíduos e organizações, de modo que a comunicação deixa de ser unilateral, permitindo que os consumidores também produzam conteúdo, emitam avaliações e participem da construção da imagem das empresas. Torres (2018) compreende a utilização da internet no marketing como a aplicação de estratégias de comunicação, publicidade e relacionamento no ambiente digital.

Nos supermercados, a comunicação presencial manifesta-se em diferentes situações, como o atendimento aos consumidores, a divulgação de ofertas no interior das lojas, o esclarecimento de dúvidas, a apresentação de produtos e a realização de atividades promocionais, permitindo que o estabelecimento entre em contato com seu público e crie oportunidades de conhecer suas preferências e identificar suas demandas.

Atividades conjuntas que combinam canais tradicionais, digitais e presenciais ampliam o alcance das mensagens comerciais, considerando que diferentes grupos de consumidores têm hábitos distintos de acesso à informação: enquanto determinados clientes acompanham ofertas por meios digitais, outros são alcançados com maior eficiência por meio de materiais impressos, anúncios locais ou da comunicação no estabelecimento.

Nesse sentido, a escolha dos canais de divulgação deve estar alinhada às características socioeconômicas e culturais do mercado atendido. A utilização simultânea de diferentes instrumentos contribui para ampliar a cobertura das ações comerciais, desde que haja coerência entre as mensagens divulgadas, os objetivos da organização e as condições oferecidas aos consumidores.

Além das estratégias de comunicação direcionadas à comercialização de produtos, os supermercados podem fortalecer sua relação com a comunidade por meio da participação em eventos locais, do apoio a atividades culturais, da colaboração com instituições e da realização de iniciativas de interesse coletivo, sendo importante distinguir essas ações daquelas voltadas diretamente ao estímulo das vendas, como as campanhas de sorteio de prêmios vinculadas à realização de compras, que utilizam

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

incentivos para impulsionar o consumo, enquanto o apoio a atividades comunitárias sem exigência de aquisição de produtos assume um caráter social ou institucional, conforme sua finalidade, as condições de participação e os benefícios proporcionados à população.

Também podem existir iniciativas que combinem objetivos comerciais e comunitários, como eventos realizados em parceria com fornecedores, atividades recreativas abertas ao público e campanhas que associem divulgação de produtos à arrecadação de donativos.

A participação dos supermercados na vida comunitária assume particular relevância em mercados locais, onde a proximidade entre consumidores, colaboradores, fornecedores e gestores favorece relações comerciais e sociais recorrentes. Nessas circunstâncias, a imagem do estabelecimento é influenciada tanto pelas experiências de compra quanto pela forma como a organização se relaciona com a população e participa das atividades locais.

A avaliação das estratégias de comunicação exige, portanto, a identificação dos objetivos de cada iniciativa e dos resultados observados. Nas ações comerciais, são considerados indicadores como o alcance da divulgação, a participação dos consumidores, o movimento das lojas e o desempenho das vendas. Nas atividades comunitárias, a análise contempla o público beneficiado, a natureza das parcerias, a continuidade das iniciativas e a contribuição dessas iniciativas para o relacionamento institucional com a comunidade.

Assim, a integração entre comunicação comercial e relacionamento comunitário oferece oportunidades de aproximação com o público, desde que as iniciativas estejam alinhadas às condições econômicas da empresa e às características da população atendida.

3. Metodologia proposta

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem qualitativa e de caráter descritivo, tendo como objeto a Rede de Supermercados Oásis, localizada em Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro, e abrangendo o período de 2014 a 2018. A escolha do estudo de caso justifica-se pela possibilidade de examinar as estratégias adotadas por uma organização em seu contexto de atuação, considerando as características do mercado regional e as práticas descritas pela gestão. A abordagem qualitativa é adequada ao propósito de identificar, organizar e interpretar as iniciativas relatadas.

A coleta de informações baseou-se em um levantamento retrospectivo fornecido por Thiago Andrade de Oliveira, informante central da pesquisa sobre as práticas comerciais e promocionais da Rede de Supermercados Oásis no período de 2014 a 2018, quando atuava como gestor. O material reuniu informações sobre a utilização do Cartão Oásis, vinculado à Tricard; as iniciativas de cadastro e bonificação de novos clientes; o acompanhamento dos preços da concorrência; a divulgação de ofertas em diferentes canais; as campanhas promocionais e os sorteios; e as atividades realizadas em

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

datas comemorativas e em interação com a comunidade. Também foram disponibilizados registros históricos, fotografias, encartes e materiais publicitários relacionados às atividades da rede.

O procedimento analítico consistiu na organização das informações em seis eixos temáticos: instrumentos de fidelização e condições de pagamento; cadastro e incentivos à adesão de novos clientes; monitoramento da concorrência; comunicação e divulgação de ofertas; campanhas promocionais e sorteios; e atividades comunitárias.

4. Práticas relatadas

4.1 Cartão Oásis vinculado à Tricard

Entre as estratégias comerciais identificadas no estudo de caso, destaca-se a disponibilização do Cartão Oásis, vinculado à Tricard, como instrumento para ampliar as condições de pagamento e fortalecer o relacionamento com os consumidores. Conforme relatado pelo gestor Thiago, o supermercado oferecia um cartão de marca própria, por meio do qual os clientes podiam acessar prazos de pagamento diferenciados, opções de parcelamento e descontos em produtos selecionados, o que integrava o conjunto de práticas comerciais adotadas pelo estabelecimento no período de 2014 a 2018.

A relevância dessa estratégia deve ser compreendida à luz das características econômicas regionais. A atividade comercial de Rio das Ostras encontrava-se inserida em uma área de influência da indústria de petróleo e gás, das operações relacionadas à Bacia de Campos. A retração dos investimentos e das atividades econômicas associadas ao setor petrolífero, em conjunto com o cenário recessivo nacional, gerou pressões sobre o mercado de trabalho e sobre a capacidade de consumo de parte da população. Nesse ambiente, as empresas varejistas enfrentavam o desafio de preservar sua competitividade e de adaptar suas condições comerciais às restrições financeiras dos consumidores.

A vinculação do Cartão Oásis à Tricard inseria essa estratégia em um modelo de parceria entre o estabelecimento comercial e uma organização especializada em soluções financeiras para o varejo. A identificação do supermercado no cartão permitia associar o instrumento de pagamento à sua marca, enquanto a estrutura financeira vinculada à Tricard oferecia mecanismos de gestão de crédito e de processamento de operações. Esse formato aproxima-se dos modelos de cartões de marca própria, conhecidos como *private label*, embora a classificação contratual específica do produto utilizado pelo Oásis dependa das características da modalidade contratada.

De acordo com Thiago, sobre o funcionamento dos cartões Tricard, uma das possibilidades oferecidas aos consumidores consistia em ampliar o intervalo entre a data da compra e o vencimento da fatura, e o prazo de até 40 dias para pagamento estava vinculado ao denominado “melhor dia de compra”,

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

definido com base no ciclo de fechamento e vencimento da fatura. Esse mecanismo permitia que o consumidor organizasse suas aquisições de acordo com o calendário de pagamento de suas obrigações financeiras; as compras realizadas após o fechamento da fatura poderiam ter prazo maior até o vencimento, enquanto aquelas efetuadas próximas ao encerramento do ciclo anterior resultavam em prazo menor.

Outro benefício associado ao cartão era a possibilidade de parcelamento das compras em até três vezes sem juros em determinadas operações no setor supermercadista, modalidade que contribui para a flexibilização financeira ao distribuir o valor total da aquisição em diferentes vencimentos e que, no contexto dos supermercados, favoreceu o planejamento do orçamento doméstico, nas compras de abastecimento de maior valor, ao permitir que os consumidores organizem os pagamentos de acordo com sua capacidade financeira.

Além da flexibilização dos pagamentos, o gestor Thiago relatou a concessão de descontos em produtos selecionados aos usuários do Cartão Oásis, o que introduzia uma diferenciação comercial vinculada ao meio de pagamento utilizado, permitindo que determinados produtos fossem adquiridos por consumidores participantes em condições específicas.

A concessão de descontos exclusivos é um mecanismo de incentivo à adesão e ao uso recorrente do cartão. Ao associar benefícios comerciais ao instrumento identificado com a marca do supermercado, a empresa estabelecia uma relação entre a escolha do meio de pagamento e as vantagens percebidas no momento da compra.

Sob a perspectiva gerencial, a parceria com a Tricard também é relevante por envolver a operacionalização do crédito por uma instituição especializada. No modelo descrito para a parceria, a Tricard assumia o risco de inadimplência dos consumidores aprovados, enquanto o supermercado receberia os valores das transações conforme as condições comerciais contratadas. Caso essa distribuição de responsabilidades estivesse prevista no contrato do Oásis, a estrutura representaria uma alternativa à concessão de crédito pelo estabelecimento, limitando sua exposição ao risco de inadimplência dos clientes.

A operacionalização financeira do cartão também acarretou custos para o supermercado, com taxas de administração incidentes sobre as transações e eventuais taxas de antecipação de recebíveis, que correspondem à remuneração pelos serviços de processamento e administração das operações e ao recebimento antecipado de valores que seriam liquidados em datas futuras.

A antecipação de recebíveis proporcionou maior disponibilidade imediata de recursos financeiros, embora implique a redução do valor líquido recebido em razão dos encargos cobrados, tornando sua utilização uma decisão de gestão financeira condicionada às necessidades de liquidez e às condições econômicas contratadas. Nesse contexto, a disponibilização do Cartão Oásis representava uma

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

iniciativa voltada à ampliação das opções de pagamento e ao incentivo às compras no estabelecimento, reunindo, por meio de sua associação à marca do supermercado e da concessão de descontos em produtos selecionados, elementos de crédito ao consumidor, de diferenciação comercial e de relacionamento com o público.

A interpretação da estratégia deve considerar, ainda, que a concessão de crédito ao consumidor produziu efeitos distintos conforme as condições econômicas das famílias. Para determinados clientes, a ampliação dos prazos facilita a organização das despesas e preserva a possibilidade de adquirir produtos essenciais; para outros, o uso recorrente do crédito amplia o comprometimento da renda futura quando associado a encargos financeiros ou à acumulação de parcelas.

No contexto da recessão econômica de 2014 a 2018, a disponibilização do Cartão Oásis, vinculado à Tricard, evidencia uma resposta comercial à necessidade de oferecer maior flexibilidade nas transações de consumo, permitindo ampliar a atratividade do supermercado perante os consumidores, ao mesmo tempo em que introduzia uma estrutura financeira específica para a operacionalização das compras.

4.2 Cadastro e bonificação para novos clientes como estratégias de captação e incentivo à adesão ao Cartão Oásis

Entre as iniciativas comerciais identificadas no estudo de caso, destacam-se as ações de cadastramento acompanhadas da concessão de bonificações destinadas à captação de novos clientes. Conforme o relato do gestor Thiago Andrade de Oliveira, da Rede de Supermercados Oásis, essas iniciativas integravam as estratégias de ampliação da base de consumidores no período de 2014 a 2018, marcado pela retração econômica nacional e pelos efeitos da crise do setor de petróleo e gás sobre a economia de Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro.

O procedimento de cadastramento representava a etapa inicial para a solicitação do cartão e para a eventual disponibilização de crédito. Mediante o fornecimento de informações pessoais e cadastrais, o consumidor formalizava seu interesse em aderir ao produto financeiro, ficando sujeito aos critérios de avaliação e aprovação estabelecidos pela instituição responsável pela operação.

As informações sobre a estratégia indicam a utilização de bonificações na primeira compra, por meio de descontos de boas-vindas e possíveis isenções temporárias de tarifas vinculadas ao cartão. Essas modalidades possuem características distintas, embora compartilhem a finalidade de reduzir determinados custos percebidos pelo consumidor no momento da adesão.

O desconto de boas-vindas consistiu na possibilidade de obter uma redução no valor da primeira compra feita com o cartão, na forma de um abatimento monetário fixo ou de um percentual aplicado ao valor da transação, conforme as condições definidas para cada campanha. O gestor deu como

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

exemplos de formatos promocionais descontos de R$ 10,00 ou R$ 20,00, bem como reduções percentuais de 10% a 15%, vinculando a obtenção de uma vantagem econômica imediata à adesão a um instrumento de pagamento identificado pela marca do supermercado. Dessa forma, o benefício oferecido na primeira compra servia como incentivo inicial para aproximar o consumidor do estabelecimento.

Outra modalidade mencionada refere-se à possibilidade de isenção temporária das tarifas de uso do cartão, associada à redução ou à dispensa de determinados encargos financeiros por um período específico. A concessão das bonificações também estava condicionada ao cumprimento de critérios de adesão e de uso do cartão. Conforme relato do gestor, o cadastramento exigia a avaliação da proposta pela instituição financeira responsável. Dessa maneira, a disponibilização dos benefícios condicionados à emissão do cartão dependia da conclusão favorável do procedimento de análise cadastral.

Esse aspecto demonstra que a campanha de captação era uma iniciativa comercial associada à contratação de um produto financeiro, sujeita a critérios de aprovação próprios e às condições estabelecidas pela administradora. Thiago menciona a possibilidade de exigência de um valor mínimo de compra para a liberação do benefício promocional. Nesse formato, a bonificação seria concedida apenas quando a transação atingisse um valor predefinido. Como exemplo, foi apresentada a hipótese de desconto de R$ 20,00 em compras superiores a R$ 150,00.

A vinculação do benefício ao pagamento com cartão condicionou a bonificação ao uso do instrumento financeiro e o supermercado estimulava a realização da primeira transação com o cartão.

No contexto da recessão econômica, o uso de incentivos de adesão é uma tentativa de reduzir as barreiras à experimentação de um novo meio de pagamento. Para consumidores submetidos a restrições orçamentárias, a perspectiva de obter desconto na primeira compra ou de acessar condições de pagamento diferenciadas representou uma vantagem na avaliação das alternativas comerciais disponíveis.

Sob a perspectiva do supermercado, a campanha de cadastramento e bonificação apresentou potencial para ampliar o número de consumidores habilitados a utilizar o cartão e fortalecer a associação entre o estabelecimento e os benefícios comerciais oferecidos.

A bonificação também acarreta implicações financeiras para o estabelecimento. A concessão de descontos representa uma redução do valor recebido em determinada transação, cuja responsabilidade econômica depende das condições estabelecidas entre o supermercado e a administradora do cartão. Caso o incentivo fosse custeado pelo estabelecimento, seus efeitos deveriam ser considerados na análise das margens comerciais e, por outro lado, mecanismos de compartilhamento de custos promocionais poderiam alterar a distribuição dos encargos entre as instituições envolvidas.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

Outro aspecto relevante diz respeito à comunicação das condições promocionais. A eficácia de uma campanha de cadastro acompanhada de bonificação depende da clareza das informações apresentadas ao público, quanto à necessidade de aprovação de crédito, aos requisitos de utilização do benefício e à eventual existência de tarifas ou encargos futuros. A divulgação adequada dessas condições contribui para reduzir interpretações equivocadas sobre a natureza da bonificação e sobre as obrigações decorrentes da adesão ao cartão.

As ações de cadastro e bonificação relatadas pelo gestor Thiago Andrade de Oliveira são compreendidas como uma estratégia de captação de consumidores vinculada ao Cartão Oásis/Tricard, que buscou associar benefícios comerciais à adesão ao instrumento de pagamento, integrando incentivos de curto prazo a uma proposta mais ampla de facilitação das compras.

4.3 Pesquisa de preços da concorrência

A pesquisa dos preços praticados pela concorrência constituiu uma das estratégias de gestão comercial adotadas pela Rede de Supermercados Oásis, localizada em Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro, no período de 2014 a 2018, quando o acompanhamento das condições comerciais oferecidas por outros estabelecimentos auxiliava as decisões de precificação, o planejamento de promoções e as negociações com fornecedores. Conforme relatado pelo gestor, o monitoramento dos concorrentes diretos era realizado semanalmente por meio de levantamentos presenciais conduzidos por profissionais designados pela administração, que identificavam os preços praticados pelos supermercados da região e os comparavam para determinados produtos.

A periodicidade semanal era relevante devido à necessidade de acompanhar as alterações nas ofertas e nos preços de produtos de consumo frequente. Segundo o gestor, a seleção concentrava-se em mercadorias consideradas estratégicas para a percepção de preços pelos consumidores, identificadas no varejo como *Key Value Items* (KVI), ou itens de referência de valor.

Entre os grupos acompanhados estavam os alimentos de alto giro e de consumo essencial, como arroz, feijão, óleo de soja, leite, açúcar e café, devido à participação recorrente nas compras domésticas e à possibilidade de os consumidores utilizarem seus preços como referência para avaliar a competitividade dos supermercados. Também integravam o conjunto de produtos observados determinados itens de higiene pessoal e de limpeza, pertencentes a marcas de ampla circulação comercial. Nessas categorias, a comparação entre produtos equivalentes ajuda a identificar diferenças de preço entre estabelecimentos e a subsidiar decisões de posicionamento comercial.

Outro grupo considerado nas pesquisas compreendia produtos perecíveis, cortes de carne e mercadorias do setor de hortifrúti, importantes para o planejamento das ofertas devido à sua presença frequente nas compras familiares e às possibilidades de uso em campanhas promocionais.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

A concentração da pesquisa em produtos de referência permitiu direcionar os esforços de monitoramento para mercadorias com maior potencial de influenciar a percepção de competitividade do estabelecimento, de modo que, em vez de comparar o sortimento comercializado, a gestão priorizava itens considerados relevantes para a decisão de compra, utilizando as informações coletadas como subsídio ao planejamento comercial.

As pesquisas de preços eram encaminhadas ao departamento comercial, que utilizava as informações para avaliar o posicionamento das mercadorias em relação aos concorrentes, identificar produtos com preços superiores ou inferiores aos praticados no mercado local e orientar a revisão de ofertas e as prioridades de negociação com fornecedores. A gestão buscava manter preços competitivos nos itens mais frequentemente comparados pelos consumidores, aproximando-os dos valores praticados pelos principais concorrentes ou estabelecendo preços inferiores quando as condições comerciais permitiam, embora essa prática implicasse a redução das margens de determinadas mercadorias e exigisse uma análise do desempenho do sortimento como um todo para preservar a rentabilidade global das operações.

O material também descreve a utilização de margens diferenciadas entre categorias, com maior competitividade nos produtos de referência e margens superiores em mercadorias complementares ou menos sujeitas à comparação direta, o que corresponde a uma estratégia de administração do conjunto de produtos comercializados, na qual o resultado econômico é analisado considerando diferentes níveis de giro, sensibilidade ao preço e contribuição para a margem total.

Além de orientar a precificação, os levantamentos semanais eram utilizados no planejamento dos encartes promocionais. Conforme as informações apresentadas, os dados coletados junto aos concorrentes auxiliavam na seleção dos produtos que receberiam maior destaque nas campanhas comerciais, considerados relevantes para atrair a atenção dos consumidores.

Os produtos destacados na capa dos encartes eram os de primeiro contato entre a campanha promocional e o consumidor; assim, a escolha de itens conhecidos e frequentemente adquiridos poderia facilitar a compreensão das vantagens anunciadas e contribuir para a percepção de competitividade do supermercado.

A relação entre pesquisa de preços e planejamento promocional também se estendia às negociações com fornecedores. De acordo com o gestor, a gestão buscava obter condições comerciais que permitissem manter preços competitivos, utilizando o volume de compras e a previsibilidade da demanda como elementos de negociação.

Uma das práticas descritas consistia no planejamento antecipado de campanhas e na negociação de volumes de mercadorias destinados às ofertas. Essa estratégia permitia apresentar aos fornecedores uma estimativa de demanda e discutir condições de aquisição diferenciadas, para produtos de maior

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

circulação comercial.

A negociação baseada em volume traria vantagens a ambas as partes. Para o supermercado, a aquisição de quantidades maiores poderia resultar em redução do custo unitário, desde que acompanhada de condições comerciais favoráveis; para o fornecedor, a previsibilidade dos pedidos contribuiu para o planejamento da produção, da distribuição e do escoamento das mercadorias. Entretanto, a obtenção de descontos por volume não era um benefício automático, pois a aquisição de quantidades superiores às necessidades efetivas de comercialização elevou os custos de armazenagem, aumentou o capital imobilizado em estoques e ampliou o risco de perdas.

O gestor também menciona a possibilidade de negociações sobre a participação de marcas nos encartes promocionais, em que determinados produtos estavam condicionados às condições comerciais negociadas entre o supermercado e seus fornecedores, vinculando a compra de mercadorias à realização de campanhas de divulgação. Outra prática descrita refere-se à centralização dos pedidos de compra das unidades da rede, o que ampliava o volume negociado com determinados fornecedores, reduzindo a fragmentação dos pedidos e favorecendo a busca por condições comerciais uniformes.

Thiago menciona, ainda, a realização de compras de oportunidade de produtos não perecíveis, aproveitando condições favoráveis de aquisição, como reduções de preços e descontos concedidos pelos fornecedores, para antecipar a compra de mercadorias destinadas à revenda, estratégia que exigia planejamento financeiro e controle de estoque, considerando os recursos comprometidos antes das vendas, os custos de armazenagem, a validade dos produtos, a demanda prevista e a possibilidade de utilização das mercadorias em campanhas promocionais futuras. O gestor também relatou a negociação conjunta de produtos de uma mesma indústria, envolvendo tanto mercadorias com maior comparabilidade de preços quanto itens complementares, modalidade que permitia ampliar o volume negociado e favorecer a obtenção de condições comerciais para o conjunto do pedido.

Sob a perspectiva do desempenho comercial, a integração entre pesquisa de preços, precificação e negociação com fornecedores é compreendida como uma estratégia de resposta às condições competitivas do mercado. O levantamento sistemático de informações permitia identificar oportunidades de ajuste de preços, enquanto as negociações de compras buscavam criar condições econômicas para a realização das ofertas.

Essa articulação ganhou relevância durante a recessão, quando a sensibilidade dos consumidores aos preços acentuou a importância de campanhas voltadas a produtos essenciais. A capacidade de apresentar ofertas competitivas, entretanto, dependia da gestão conjunta de custos, margens, estoques e condições de fornecimento.

No caso da Rede de Supermercados Oásis, é possível identificar uma estratégia baseada na realização

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

de pesquisas semanais de preços, na priorização de mercadorias de referência para os consumidores e na utilização desses levantamentos para orientar a elaboração dos encartes promocionais e as decisões de precificação.

Thiago também descreve práticas de negociação com fornecedores baseadas em volumes de compra, no planejamento de campanhas, na centralização de pedidos e na identificação de oportunidades comerciais. Essas iniciativas, consideradas em conjunto, indicam uma proposta de coordenação entre as atividades de compras, de formação de preços e de comunicação promocional. Entende-se que a estratégia descrita evidencia a importância da informação de mercado para a gestão supermercadista, em ambientes de elevada concorrência e restrição do consumo.

4.4 Divulgação de ofertas em diferentes canais

A divulgação de ofertas por diferentes canais de comunicação constituiu uma das estratégias comerciais adotadas pela Rede de Supermercados Oásis no período de 2014 a 2018. Conforme as informações reunidas no estudo de caso, a empresa utilizava encartes promocionais distribuídos em ruas e residências, carros de som nos bairros, publicidade na televisão regional e publicações na rede social Facebook.

A adoção de múltiplos canais deve ser compreendida no contexto das condições econômicas enfrentadas pelo município de Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro, durante a recessão brasileira e a retração das atividades da cadeia produtiva do petróleo e do gás. Nesse cenário, a comunicação promocional representava um instrumento de apoio às estratégias de precificação e de atração de consumidores, diante da necessidade de destacar ofertas de produtos de consumo frequente e de apresentar alternativas comerciais compatíveis com as restrições orçamentárias de parte da população.

A estrutura de divulgação reunia meios impressos, sonoros, audiovisuais e digitais que, embora apresentassem características operacionais distintas, tinham uma finalidade comercial comum: ampliar a visibilidade das ofertas e facilitar o acesso dos consumidores às informações sobre os produtos comercializados pelo supermercado. Sua utilização conjunta alcançou públicos com diferentes hábitos de consumo de informação, considerando a diversidade de situações em que as mensagens poderiam ser recebidas.

O conteúdo dos encartes concentrava-se na apresentação de mercadorias com preços promocionais, produtos alimentícios de consumo recorrente, itens da cesta básica, carnes e hortifrutigranjeiros. A seleção dessas categorias estava relacionada à sua importância nas compras domésticas e à possibilidade de os consumidores utilizarem seus preços como referência para comparar diferentes

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

estabelecimentos.



Figura 1 – Encarte promocional da Rede de Supermercados Oásis. **Fonte:** Acervo da Rede de Supermercados Oásis, disponibilizado por Thiago Andrade de Oliveira.

A organização visual dos materiais promocionais também desempenhava um papel relevante na comunicação das ofertas. O destaque atribuído aos preços, às imagens dos produtos e às condições especiais de comercialização visava facilitar a identificação das vantagens anunciadas. A utilização

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

de elementos gráficos de maior visibilidade, como fontes ampliadas e cores contrastantes, atendia à necessidade de transmitir as informações comerciais prioritárias.

No que se refere à frequência, o material descreve a distribuição semanal dos encartes, com concentração próxima ao final da semana, às quintas ou sextas-feiras, o que era coerente com a intenção de divulgar ofertas destinadas ao período de maior movimentação comercial dos finais de semana. O alcance territorial dos materiais impressos estava relacionado à localização das lojas e à seleção das áreas de distribuição, já que a entrega em ruas e residências permitia direcionar a comunicação aos consumidores nas regiões atendidas pelas unidades do Oásis.

A utilização de carros de som representava outra modalidade de comunicação promocional, direcionada ao espaço urbano e aos bairros residenciais. Thiago relatou que esses veículos percorriam diferentes localidades divulgando ofertas por meio de mensagens sonoras, com destaque para produtos e preços selecionados. Nesse sentido, a divulgação de um número reduzido de ofertas, acompanhada da identificação do supermercado e de orientações sobre a localização das lojas, favoreceu a compreensão da mensagem pelo público.

A publicidade televisiva regional constituiu o terceiro componente da estratégia de comunicação, que, ao contrário dos encartes distribuídos em áreas próximas às lojas e dos carros de som direcionados aos bairros, a televisão apresentava potencial para atingir públicos distribuídos por uma área geográfica mais ampla, conforme a cobertura das emissoras e os horários de veiculação contratados. Segundo o gestor, os anúncios televisivos eram utilizados para divulgar campanhas promocionais e fortalecer a presença institucional da marca Oásis, combinando a apresentação de condições comerciais com o reconhecimento do supermercado junto ao público regional, enquanto a linguagem audiovisual permitia integrar imagens, sons, locução e elementos gráficos para destacar produtos selecionados, apresentar preços promocionais e reforçar a identidade visual do estabelecimento.

A utilização do Facebook acrescentava uma dimensão digital à estratégia promocional. Conforme as informações apresentadas, a rede social era utilizada para divulgar ofertas, compartilhar conteúdos relacionados às campanhas e ampliar as possibilidades de contato entre o supermercado e os consumidores. Esse canal apresentava características distintas dos meios tradicionais, pela possibilidade de circulação das mensagens por meio de compartilhamentos e pela interação dos usuários com as publicações. A comunicação digital também permitia atualizar conteúdos com maior flexibilidade, possibilitando divulgar alterações nas ofertas e apresentar informações comerciais sem depender da produção de novos materiais impressos.

Thiago descreve a publicação de versões digitais dos encartes e a divulgação de ofertas de curta duração que complementavam a programação promocional semanal, permitindo que o estabelecimento comunicasse oportunidades comerciais específicas durante o período de vigência das

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

campanhas. Quanto à periodicidade, ele menciona a publicação diária, incluindo a reprodução das ofertas dos encartes e a divulgação de campanhas específicas.

Os encartes impressos ofereciam informações detalhadas sobre os produtos e seus preços, permitindo consulta posterior, e os carros de som reforçavam determinadas ofertas em áreas específicas da cidade, por meio de mensagens curtas e repetidas. A televisão regional contribuiu para a divulgação audiovisual das campanhas e para a exposição institucional da marca. O Facebook, por sua vez, oferecia um espaço digital para a circulação e atualização de informações promocionais.

A integração ocorre, por exemplo, por meio da divulgação dos mesmos produtos e preços em diferentes meios, preservando a identidade visual da campanha e reforçando as informações comerciais. O gestor também descreve referências cruzadas entre os meios, como a indicação da página do Facebook em peças impressas e em anúncios televisivos, além do uso da plataforma digital para antecipar ou complementar informações divulgadas presencialmente.

Outro aspecto relevante diz respeito ao conteúdo das mensagens, que, segundo Thiago, a comunicação promocional da Rede de Supermercados Oásis priorizava a divulgação de preços competitivos e de mercadorias de consumo frequente, destacando condições comerciais consideradas atrativas para os consumidores.

Essa orientação se relacionou à estratégia de pesquisa de preços da concorrência discutida na seção 4.3, uma vez que a identificação de produtos para a comparação entre estabelecimentos subsidia a seleção das ofertas divulgadas nas campanhas. A pesquisa de mercado fornecia informações para a definição das ofertas; os diferentes canais de divulgação permitiam comunicar essas condições ao público.

Também é necessário considerar os custos associados à manutenção de diferentes canais de divulgação, pois a impressão e distribuição de encartes, a contratação de carros de som, a veiculação televisiva e a produção de conteúdos digitais envolvem recursos financeiros e operacionais que devem ser avaliados em relação aos objetivos comerciais pretendidos. No caso da Rede de Supermercados Oásis, o gestor relata uma estratégia de divulgação baseada na combinação de meios tradicionais e digitais, com o uso de encartes semanais, carros de som, televisão regional e Facebook. Esses instrumentos apresentavam diferentes possibilidades de alcance e de comunicação, permitindo que as ofertas fossem divulgadas em espaços físicos e digitais do cotidiano dos consumidores.

A análise indica que os encartes desempenhavam um papel central na apresentação organizada dos produtos promocionais, enquanto os carros de som atuavam na divulgação itinerante de ofertas selecionadas. Dessa forma, a estratégia de comunicação promocional é um componente das respostas comerciais adotadas pela Rede de Supermercados Oásis entre 2014 e 2018. Sua relevância decorre do uso de diferentes instrumentos para divulgar preços e ofertas, reforçar a presença da marca e

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

ampliar as possibilidades de contato com os consumidores em um contexto de restrição econômica.

4.5 Campanhas promocionais e sorteios

As campanhas promocionais envolvendo a distribuição de brindes e a realização de sorteios constituíram uma das estratégias comerciais adotadas pela Rede de Supermercados Oásis no período de 2014 a 2018. Conforme o gestor, o estabelecimento desenvolvia iniciativas que permitiam aos consumidores concorrer a diferentes prêmios, incluindo presentes, eletrodomésticos e motocicletas, algumas delas viabilizadas com o apoio de fornecedores e parceiros comerciais.

A realização dessas iniciativas deve ser compreendida no contexto da recessão econômica brasileira e de seus reflexos na economia regional, decorrentes da retração das atividades da cadeia produtiva do petróleo e do gás. Diante das dificuldades enfrentadas pela população e das pressões sobre o consumo, as campanhas promocionais representavam uma alternativa para diferenciar o supermercado em relação aos concorrentes, associando a aquisição de mercadorias à possibilidade de obter benefícios adicionais.

Entre os prêmios estavam eletrodomésticos, presentes e motocicletas, o que tinha potencial para despertar o interesse de diferentes perfis de consumidores, uma vez que incluíam bens de uso doméstico e produtos de maior valor econômico. A utilização de motocicletas como prêmio principal representava um recurso promocional de maior destaque, em razão do valor do bem e de sua possível utilidade para deslocamentos pessoais e profissionais; os eletrodomésticos, por sua vez, estavam associados às necessidades e aos interesses do ambiente doméstico.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026



Figura 2 – Encarte de divulgação de campanha promocional da Rede Oásis. **Fonte:** Acervo da Rede de Supermercados Oásis, disponibilizado por Thiago Andrade de Oliveira.

Sob a perspectiva gerencial, as campanhas apresentavam diferentes objetivos comerciais, entre os quais se destacavam o estímulo às compras, o aumento da circulação de consumidores nas unidades e o fortalecimento da visibilidade institucional do supermercado, uma vez que a possibilidade de concorrer a prêmios favorecia a preferência pelo estabelecimento durante o período promocional,

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

quando os consumidores avaliavam alternativas comerciais semelhantes. Essas iniciativas também buscavam elevar o valor médio das compras, pois a definição de valores mínimos para participação ou a concessão de benefícios adicionais conforme o montante gasto incentivava os clientes a concentrar suas compras em um único estabelecimento.

O gestor descreve um modelo de participação baseado na concessão de cupons vinculados ao valor das compras realizadas. Nesse formato, o consumidor receberia uma quantidade determinada de cupons ao atingir um montante previamente estabelecido, podendo utilizá-los para participar do sorteio após o preenchimento das informações exigidas pelo regulamento.

Thiago também menciona a possibilidade de preenchimento de dados pessoais e de resposta a perguntas relacionadas à empresa como parte do procedimento de participação. Outro mecanismo relatado refere-se à concessão de cupons adicionais mediante a aquisição de determinados produtos ou o uso de meios de pagamento específicos, em que mercadorias de marcas participantes da campanha oferecem vantagens promocionais, como um número maior de cupons por compra. Essa possibilidade está relacionada às parcerias comerciais estabelecidas entre supermercados e fornecedores, pois permite associar o incentivo ao consumidor à divulgação de produtos selecionados.

O gestor também aponta uma possível articulação entre os sorteios promocionais e o Cartão Oásis, vinculado à Tricard, conforme discutido nas seções anteriores, destacando que algumas campanhas contavam com a participação de empresas fornecedoras, responsáveis pela oferta de prêmios, contribuições financeiras ou outras formas de colaboração comercial, parceria que permitia integrar as ações de promoção de vendas às negociações com a indústria e os distribuidores, possibilitando ao supermercado realizar campanhas com prêmios de maior valor e oferecendo às empresas parceiras oportunidades de ampliar a visibilidade de suas marcas e produtos no ambiente comercial.

A associação entre premiações e divulgação de mercadorias também se dava por meio da inclusão de produtos patrocinadores em encartes promocionais, materiais publicitários e espaços de destaque nas lojas, integrando a exposição das marcas às estratégias de comunicação do supermercado, enquanto as campanhas sazonais permitiram concentrar os esforços promocionais em períodos específicos do ano, organizando ações destinadas a estimular as compras e ampliar a participação dos consumidores, sendo que, conforme relatado pelo gestor, algumas dessas campanhas tinham duração de 30 a 60 dias, prazo que favorecia a participação ao longo de diferentes ciclos de compra e ampliava as oportunidades de adesão às promoções.

A definição dos prazos promocionais também tem implicações operacionais e financeiras. Campanhas mais prolongadas exigem maior investimento em comunicação, no acompanhamento dos participantes e na manutenção dos materiais de divulgação e, por outro lado, permitem distribuir as ações promocionais ao longo de um período mais longo, favorecendo a exposição contínua da

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

campanha.

A comunicação das promoções era uma dimensão essencial para sua execução. Conforme discutido na seção 4.4, a Rede de Supermercados Oásis utilizava diferentes canais de divulgação, incluindo encartes impressos, carros de som, televisão regional e Facebook, para apresentar as premiações, informar os períodos de participação e divulgar as condições estabelecidas aos consumidores.

A utilização de diferentes meios de comunicação ampliou a visibilidade das campanhas sobre os prêmios, as regras de participação e os prazos de vigência; assim, a comunicação também desempenhou um papel relevante na transparência das ações, permitindo que os consumidores compreendessem os requisitos necessários para participar.

No ambiente das lojas, a divulgação poderia ser complementada pela exposição de materiais promocionais, pela identificação dos produtos participantes e pela disponibilização de informações sobre o funcionamento dos sorteios. O gestor menciona o uso de urnas próximas às caixas e a exposição física de determinadas premiações, como motocicletas, como recursos para ampliar a visibilidade das campanhas. No período investigado, a realização dessas modalidades de promoção comercial estava sujeita ao regime federal de autorização e fiscalização aplicável, com fundamento na Lei nº 5.768/1971 e nas normas então vigentes.

Sob a perspectiva econômica, as campanhas de sorteios representam investimentos comerciais cuja avaliação depende da relação entre os custos envolvidos e os resultados obtidos. A aquisição de prêmios, a produção de materiais publicitários, a execução operacional e a divulgação representam despesas para o supermercado, embora a participação de fornecedores possa alterar a forma como esses custos são distribuídos. Assim, os sorteios devem ser compreendidos como instrumentos de promoção de vendas, ainda que também possam contribuir para a visibilidade institucional e o relacionamento com os clientes.

No contexto da recessão de 2014 a 2018, a utilização de brindes e sorteios pela Rede de Supermercados Oásis pode ser interpretada como uma estratégia de diferenciação comercial e de estímulo ao consumo, pois acrescentou um incentivo às campanhas e ampliou as possibilidades de cooperação entre o supermercado e seus parceiros comerciais.

4.6 Atividades com a comunidade

As atividades comunitárias desenvolvidas pela Rede de Supermercados Oásis constituíram uma dimensão complementar das estratégias institucionais adotadas no período de 2014 a 2018. Conforme Thiago, no estudo de caso, a empresa promoveu iniciativas relacionadas ao Dia Internacional da Mulher, ao Outubro Rosa, ao Dia das Crianças, à realização de oficinas de cupcakes e à distribuição natalina de presentes em bairros de menor renda do município de Rio das Ostras, no estado do Rio de

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

Janeiro.

Entre as iniciativas relatadas no período investigado, destacam-se as atividades relacionadas ao Dia Internacional da Mulher e ao Outubro Rosa. No primeiro caso, a ação estava vinculada à data comemorativa e à valorização do público feminino; no segundo, a iniciativa estava relacionada à divulgação de mensagens de conscientização sobre o câncer de mama.



Figura 3 – Registro de campanha relacionada ao Outubro Rosa. **Fonte:** Acervo da Rede de Supermercados Oásis, disponibilizado por Thiago Andrade de Oliveira.

A relevância dessas iniciativas estava relacionada à possibilidade de alcançar pessoas em ambientes cotidianos, aproveitando a circulação de consumidores para ampliar o contato com mensagens sobre saúde; o supermercado, nesse contexto, atuava como um espaço complementar de divulgação de informações, sem substituir os serviços especializados ou as instituições responsáveis pela assistência à saúde.

Entre as atividades realizadas, destacavam-se as comemorações do Dia das Crianças e as oficinas de cupcakes, de caráter recreativo e educativo, que incluíam brincadeiras, a distribuição de doces e outras atividades em espaços vinculados ao supermercado. As atividades recreativas também contribuíam para aproximar o supermercado das famílias participantes ao oferecerem experiências acessíveis às

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

crianças. As oficinas de cupcakes, por sua vez, apresentavam uma proposta distinta daquela das festas comemorativas: enquanto estas se concentravam em brincadeiras e celebrações, as oficinas envolviam as crianças em atividades práticas de preparo ou decoração de pequenos bolos.



Figura 4 – Registro de atividade recreativa promovida pela Rede Oásis. **Fonte:** Acervo da Rede de Supermercados Oásis, disponibilizado por Thiago Andrade de Oliveira.

As oficinas eram realizadas em uma estrutura organizada no próprio supermercado, permitindo que pequenos grupos de crianças participassem de experiências lúdicas relacionadas à confeitaria. A presença de responsáveis durante as oficinas ou comemorações favoreceu momentos de convivência e de acompanhamento das atividades infantis, contribuindo para ampliar a dimensão social dos eventos. A realização de oficinas gastronômicas no ambiente supermercadista estava relacionada aos produtos comercializados pelo estabelecimento, uma vez que utilizava ingredientes e materiais do universo da alimentação.

No encerramento do calendário anual, a Rede de Supermercados Oásis promovia iniciativas solidárias durante as festividades natalinas, com a distribuição de presentes por uma pessoa caracterizada como Papai Noel, que percorria diferentes bairros de menor renda de Rio das Ostras, levando as atividades e aproximando a empresa das comunidades contempladas. Conforme relatado por Thiago, o caráter itinerante da ação permitia sua realização em diferentes localidades, evidenciando uma forma de interação comunitária desenvolvida fora das lojas, enquanto a entrega de presentes e a presença do Papai Noel conferiam à iniciativa um sentido social e festivo associado às comemorações natalinas.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

RCMOS – O Saber Multidisciplinary Scientific Journal. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brazil.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026



Figura 5 – Registro de ação natalina realizada pela Rede Oásis. **Fonte:** Acervo da Rede de Supermercados Oásis, disponibilizado por Thiago Andrade de Oliveira.

Consideradas em conjunto, as iniciativas descritas permitem identificar três modalidades principais de atuação comunitária da Rede de Supermercados Oásis: ações de valorização e conscientização, atividades recreativas e educativas e iniciativas de caráter solidário.

As campanhas realizadas em datas como o Dia da Mulher, o Outubro Rosa, o Dia das Crianças e o Natal proporcionavam oportunidades para desenvolver iniciativas direcionadas a diferentes públicos, aproximando a atuação institucional do supermercado das práticas culturais e sociais da comunidade, enquanto as oficinas de cupcakes ampliavam essas possibilidades ao oferecer experiências recreativas

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

que favoreciam a participação dos consumidores. No caso da Rede de Supermercados Oásis, o gestor relatou a realização de atividades voltadas a mulheres, crianças, famílias e moradores de bairros de menor renda, com diferentes níveis de participação e de abrangência, tanto nas próprias lojas quanto em espaços externos.

5. Resultados e discussão

A análise das informações retrospectivas fornecidas pela gestão da Rede de Supermercados Oásis permitiu identificar seis dimensões das estratégias comerciais e relacionais relatadas no período de 2014 a 2018: condições de pagamento e fidelização, captação de novos consumidores, acompanhamento da concorrência, divulgação de ofertas, campanhas promocionais e atividades de interação com a comunidade.

Essas dimensões apresentavam funções distintas, mas complementares. O Cartão Oásis, vinculado à Tricard, e as iniciativas de cadastro e bonificação estavam associados à oferta de benefícios comerciais e ao incentivo à adesão dos consumidores. O acompanhamento dos preços praticados pela concorrência e as negociações com fornecedores relacionavam-se à definição das condições comerciais e à busca por competitividade. Já os encartes impressos, os carros de som, a televisão regional e o Facebook constituíam canais utilizados para comunicar ofertas e campanhas ao público. As campanhas promocionais e os sorteios acrescentavam incentivos às ações comerciais, enquanto as atividades em datas comemorativas e junto à comunidade representavam outras formas de contato entre a empresa e seus consumidores. A diversidade dessas práticas indica que a atuação relatada abrange instrumentos de comunicação, incentivos promocionais e iniciativas de aproximação com o público.

À luz da fundamentação teórica sobre marketing, comportamento do consumidor e relacionamento com o cliente, as práticas identificadas são interpretadas como componentes de uma atuação comercial integrada. Os benefícios associados às condições de pagamento e às campanhas de adesão relacionavam-se à atração de consumidores; o monitoramento da concorrência estava associado às decisões comerciais; e a combinação de canais de divulgação oferecia diferentes meios de comunicar preços e promoções. As atividades comunitárias, por sua vez, ampliavam os contextos em que a empresa interagia com a população local.

O contexto econômico do período constitui uma referência importante para a interpretação das práticas relatadas. A retração da economia brasileira em 2015 e 2016, bem como as dificuldades enfrentadas pelos municípios da região quanto às receitas de royalties do petróleo, ajudam a contextualizar os desafios econômicos daquele período (IBGE, 2018; Rio das Ostras, 2015).

A principal contribuição do estudo consiste em sistematizar as estratégias relatadas para uma rede

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

supermercadista regional e examinar como elas se relacionavam no âmbito da atuação comercial da empresa. Os registros históricos, as fotografias, os encartes e os materiais publicitários disponibilizados ajudam a documentar as iniciativas descritas.

6. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de atração e de relacionamento com clientes adotadas pela Rede de Supermercados Oásis em Rio das Ostras entre 2014 e 2018. A análise do relato retrospectivo de Thiago Andrade de Oliveira, em conjunto com os registros históricos disponibilizados, permitiu identificar práticas relacionadas às condições de pagamento, à captação de consumidores, à competitividade comercial, à divulgação de ofertas, às campanhas promocionais e à interação com a comunidade.

Os resultados indicam que essas práticas desempenhavam funções distintas e complementares na atuação da empresa. O caso permite compreender como diferentes instrumentos comerciais e comunicacionais coexistiam na gestão de um supermercado regional durante um período de dificuldades econômicas.

Em relação ao problema de pesquisa, conclui-se que as informações disponíveis permitem compreender como a rede articulava diferentes instrumentos comerciais e relacionais para atrair consumidores e fortalecer sua presença no mercado regional. O principal achado reside na diversidade e na complementaridade das práticas identificadas, que abrangiam condições de pagamento, incentivos à adesão, acompanhamento da concorrência, divulgação de ofertas, campanhas promocionais e interação com a comunidade.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o caráter retrospectivo das informações utilizadas, cuja análise depende do relato disponível e da documentação histórica acessível. Como contribuição, o estudo sistematiza informações sobre a experiência de uma rede supermercadista regional, reunindo estratégias que podem subsidiar pesquisas futuras sobre competitividade, comunicação comercial e relacionamento com clientes no varejo, além de preservar parte da memória documental da empresa por meio de fotografias, encartes e materiais publicitários referentes às atividades desenvolvidas.

Conclui-se que a experiência da Rede de Supermercados Oásis evidencia a utilização integrada de estratégias comerciais, promocionais, comunicacionais e comunitárias no âmbito de sua atuação no varejo regional.

Referências

ACEVEDO, Claudia Rosa et al. Comportamento de consumo: a informação sobre os produtos como resposta à lealdade dos consumidores sustentáveis—Brazilian **Journal of Development**, v. 5, n. 8, p.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

12965-12978, 2019.

BREVIÁRIO, Á. G. et al. Dinâmicas digitais: explorando os impactos da sociedade digital nas relações de consumo e nas estratégias corporativas. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, v. 4, p. 65-93, 2025.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Promoção, produtos e mercados:** Análise sobre varejo, merchandising e eventos. Intersaberes, 2019.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Ficção, comunicação e mídias**. Senac, 2019.

CUSATIS, Camilla. **Branding:** estratégia e marca. Editora Senac São Paulo, 2024.

DE ANDRADE, Norberto Almeida. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing.** Freitas Bastos, 2023.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019.

FARIA, Ana Maria. **Promoção, planejamento de vendas e relacionamento com o cliente**. Senac São Paulo, 2020.

GUIMARÃES, Vanda. **Consumer insights: consumo, experiência e hospitalidade**. Senac São Paulo, 2026.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. Senac, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Em 2016, PIB chega a R$ 6,3 trilhões e cai 3,3% em volume.** Rio de Janeiro: IBGE, 9 nov. 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-de-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/22936-em-2016-pib-chega-a-r-6-3-trilhoes-e-cai-3-3-em-volume.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil; Porto Alegre: Bookman, 2024.

MACIEL, Wilson Ravelli Elizeu; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SANCHES, Arthur Caldeira. Comportamento do consumidor no varejo de alimentos sob a moderação do formato da loja. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 10, n. 1, p. 47-71, 2022.

MICHAUX, Stéphanie. **As Cinco Forças de Porter:** Compreender as forças competitivas e manter-se à frente da concorrência. 50Minutos. es, 2023.

ROCHA, Welington; BORINELLI, Márcio. **Estratégia, competitividade e gestão de custos**. Dialética, 2024.

RIO DAS OSTRAS (RJ). Prefeitura Municipal. Crise dos royalties: cidade pede apoio do Estado. Rio das Ostras: Prefeitura Municipal de Rio das Ostras, 3 fev. 2015. Disponível em: https://www.riodasostras.rj.gov.br/crise-dos-royalties-cidade-pede-apoio-do-estado/.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.

Ano VII, Vol. 2, 2026 | Submetido: 07 de julho de 2026 | Aceito: 11 de setembro de 2026 | Publicado: 24 de setembro de 2026

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. Summus, 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

Este é um artigo de acesso aberto publicado sob a Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.