Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Estrategias de captación y fidelización de clientes en el sector de los supermercados durante una crisis regional: un estudio de caso en Rio das Ostras.

Estrategias para atraer y fidelizar clientes en el sector de los supermercados en el contexto de una crisis regional: un estudio de caso en Rio das Ostras

Thiago Andrade de Oliveira

Resumen

Este artículo analiza, a partir del relato retrospectivo de Thiago Andrade de Oliveira y los registros históricos disponibles para la investigación, las estrategias de captación y fidelización de clientes adoptadas por la cadena de supermercados Oásis en Rio das Ostras entre 2014 y 2018. El estudio busca comprender cómo se utilizaron las prácticas comerciales, las herramientas de fidelización y las acciones de comunicación e interacción con la comunidad para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local.

La investigación aborda seis dimensiones principales: la Tarjeta Oasis, vinculada a Tricard; iniciativas para el registro y la fidelización de nuevos clientes; el seguimiento de los precios de la competencia; la difusión de ofertas a través de diferentes canales; campañas promocionales y sorteos; y actividades orientadas a la comunidad. La investigación se caracteriza por ser un estudio de caso, con un enfoque cualitativo y descriptivo, basado en información retrospectiva proporcionada por la gerencia y el análisis de registros históricos, incluyendo material publicitario y fotografías. Los datos disponibles permiten identificar la diversidad de estrategias empleadas y su articulación con los objetivos de competitividad, captación de consumidores y fortalecimiento de las relaciones con el público local. Se concluye que la experiencia analizada demuestra el uso integrado de iniciativas comerciales, promocionales y comunitarias como componentes de las operaciones de un supermercado regional.

Palabras clave: Venta minorista en supermercados; relación con el cliente; fidelización.

Abstracto

Este artículo analiza, a partir del informe retrospectivo de Thiago Andrade de Oliveira y los registros históricos disponibles para la investigación, las estrategias de captación y fidelización de clientes adoptadas por la cadena de supermercados Oasis en Rio das Ostras entre 2014 y 2018. El estudio examina cómo las prácticas comerciales, los programas de fidelización y la comunicación y participación comunitaria fortalecieron la presencia de la empresa en el mercado local. La investigación aborda seis dimensiones principales: la Tarjeta Oasis vinculada a Tricard; las iniciativas de registro y bonificación para nuevos clientes; el seguimiento de los precios de la competencia; la difusión de ofertas a través de diversos canales; las campañas promocionales y los sorteos; y las actividades comunitarias. Esta investigación utiliza un diseño de estudio de caso cualitativo y descriptivo, basado en información retrospectiva de la gerencia y el análisis de registros históricos, incluyendo materiales publicitarios y fotografías. Los datos disponibles permiten identificar la diversidad de estrategias empleadas y su alineación con los objetivos de competitividad, captación de consumidores y fortalecimiento de las relaciones con el público local. El análisis concluye que la experiencia examinada demuestra el uso integrado de iniciativas comerciales, promocionales y comunitarias como componentes del desempeño de un supermercado regional.

Palabras clave: Venta minorista en supermercados; relaciones con los clientes; fidelización de clientes.

1. Introducción

El sector minorista de los supermercados ocupa una posición significativa en la dinámica económica y social de las ciudades.

porque satisface las necesidades de consumo diarias y mantiene relaciones frecuentes con diferentes

segmentos de la población. En los mercados regionales, donde compiten los establecimientos comerciales.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Las preferencias del consumidor y la competitividad dependen de factores como los precios y las condiciones.
Pago, promoción de ofertas, comodidad y calidad de la relación con el cliente.
En este contexto, las estrategias de atracción y retención se vuelven importantes para el desempeño de
los supermercados durante períodos de inestabilidad económica o de mayor presión competitiva.
El análisis de estas prácticas cobra relevancia cuando se dirige a empresas que operan fuera de...
grandes centros metropolitanos, porque en estos entornos, la relación con la comunidad, el conocimiento
Se integran las características del mercado y la adaptación de las estrategias comerciales a las condiciones locales.
La rutina diaria de la gerencia.
El período objeto de investigación estuvo marcado por dificultades económicas en Brasil y por impactos específicos.
en municipios vinculados a la industria petrolera. Según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).
Según estadísticas del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), la economía brasileña se contrajo en 2015 y 2016, acompañada de...
Reducción del consumo doméstico. En Río das Ostras, la caída de los pagos de regalías petroleras.
También fue objeto de una declaración institucional del ayuntamiento en febrero de 2015, en la que...
Destacaron los efectos de la reducción de ingresos en las finanzas municipales (IBGE, 2018; Ayuntamiento).
(de Río das Ostras, 2015).
Desde esta perspectiva, el presente estudio se centra en la cadena de supermercados Oasis.
Ubicado en Rio das Ostras, en el estado de Río de Janeiro, con un período de tiempo comprendido entre 2014 y 2018.
El estudio examina las prácticas reportadas para este período, incluyendo la Tarjeta Oasis, vinculada a...
Tricard; iniciativas para registrar y recompensar a nuevos clientes; seguimiento de precios de
competencia; la difusión de ofertas a través de folletos, camiones de sonido, televisión regional y
Facebook; campañas promocionales y sorteos; y actividades que se realizan en fechas específicas.
eventos conmemorativos y junto con la comunidad.
La reconstrucción de las prácticas analizadas se basa en el relato retrospectivo de Thiago Andrade de
Oliveira, cuya contribución hizo posible organizar la información sobre estrategias comerciales,
Iniciativas promocionales y comunitarias adoptadas por la red durante el período investigado. El informe y los registros.
Los registros históricos disponibles para la investigación permiten documentar la experiencia gerencial que se analiza.
El problema de investigación consiste en comprender cómo estas estrategias comerciales y promocionales...
La cadena de supermercados Oasis utilizó estrategias de relaciones para atraer consumidores y fortalecer...
su presencia en el mercado regional. Con base en esta pregunta, el objetivo general es analizar las prácticas.
adoptados por la empresa y analizar sus funciones en el contexto de la competitividad y las relaciones.
con los clientes. Como objetivos específicos, el objetivo es identificar las principales iniciativas reportadas,
describir los canales utilizados para difundir ofertas, examinar la función de los instrumentos de
programas de fidelización y caracterizar las acciones promocionales y comunitarias desarrolladas durante el período.
investigado.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

La relevancia del estudio radica en la posibilidad de documentar y analizar una experiencia empresarial.
regional basado en información retrospectiva y registros históricos puestos a disposición de la
buscar.

2. Marco teórico

2.1 Marketing relacional y fidelización de clientes en el sector de los supermercados

El marketing relacional es una estrategia de gestión centrada en la construcción,
desarrollo y mantenimiento de vínculos duraderos entre las organizaciones y sus diferentes
partes interesadas, incluidos clientes, empleados, proveedores y otras partes interesadas,
que se diferencian de las acciones comerciales destinadas a la realización inmediata de ventas al priorizar
relaciones continuas basadas en la confianza, la satisfacción y la generación de beneficios mutuos, una
puesto que, según Faria (2019), su objetivo es establecer relaciones satisfactorias con el
Principales agentes involucrados en las actividades organizativas, destinadas a atraer y retener talento.
Clientes y negocios a largo plazo.
Guimarães (2026) destaca que las organizaciones han comenzado a operar en un mercado donde...
Las necesidades y expectativas de los consumidores ejercen cada vez más influencia en las decisiones.
En este contexto, simplemente ofrecer productos adecuados ya no es una condición suficiente para el éxito empresarial.
La diferenciación competitiva, que hace necesario desarrollar estrategias capaces de agregar valor a
experiencia del consumidor.
Faria (2020) observa que la relación con los clientes y proveedores constituye un aspecto importante
una fuente de ventaja competitiva, ya que fomenta la formación de alianzas y la continuidad de las relaciones.
comerciales. La lealtad, a su vez, corresponde a un proceso más amplio, relacionado con
preferencia continua por un establecimiento en particular y la voluntad del consumidor de mantener
relaciones comerciales recurrentes, incluso en presencia de alternativas de la competencia.
Faria (2019) asocia la lealtad con la transformación del comprador ocasional en un consumidor frecuente.
capaz de regresar al establecimiento y recomendarlo a otros, lo que contribuye a la
Continuidad de la relación comercial. Los clientes leales tienden a mantener las relaciones comerciales.
interacciones frecuentes con una organización en particular, demostrando preferencia por sus productos y servicios,
lo que fomenta la promoción espontánea del establecimiento a través de recomendaciones personales y
contribuye a fortalecer su reputación; por el contrario, las experiencias negativas de servicio al cliente,
Los problemas recurrentes con la calidad del producto o el incumplimiento de las expectativas comprometen...
La confianza generada estimula la búsqueda de competidores.
El conocimiento de las características de los clientes y sus hábitos de consumo también es un elemento importante.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

importante para el desarrollo del marketing relacional, ya que la información sobre
frecuencia de compra, preferencias de productos, patrones de consumo y expresiones de satisfacción.
Brindan apoyo en las decisiones relacionadas con el surtido de productos, las campañas de marketing y las mejoras en el servicio.
Entre los instrumentos utilizados por las organizaciones para fomentar la continuidad de las relaciones
Entre las características comerciales se incluyen programas de fidelización, tarjetas de puntos y beneficios ofrecidos.
a compradores habituales y ofertas personalizadas.
Acevedo (2019) presenta una comprensión de la lealtad del consumidor estructurada en cuatro
Etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. En la etapa cognitiva, la preferencia surge de...
Información y evaluaciones disponibles sobre los atributos de una marca u organización en particular.
En la etapa afectiva, la fidelidad comienza a incorporar sentimientos positivos derivados de las experiencias.
acumulación satisfactoria. La etapa conativa se caracteriza por el desarrollo de la intención y de
compromiso de realizar nuevas compras. Finalmente, la etapa de acción corresponde a la transformación.
Esta intención se traduce en un comportamiento eficaz, acompañado de la voluntad de superar los problemas potenciales.
obstáculos para la continuación de la relación comercial.
Aplicada al contexto de los supermercados, esta clasificación nos permite comprender que la lealtad del cliente...
Esto ocurre cuando un consumidor puede elegir un supermercado en función de sus precios.
y ubicación, desarrollar reseñas positivas a partir de experiencias satisfactorias, establecer una
preferencia por el establecimiento y la consolidación de un comportamiento de compra recurrente. Se trata de,
Por lo tanto, se trata de un proceso que involucra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales.
Por lo tanto, el marketing relacional debe entenderse como una estrategia continua.
de gestionar las relaciones con los clientes, mientras que las campañas promocionales representan
Instrumentos comerciales que puedan complementarlo, sin sustituirlo.

2.2 Percepción del valor y las condiciones de pago en el sector de los supermercados

La percepción de valor en el sector de los supermercados resulta de la evaluación de los beneficios que ofrecen...
establecimiento en relación con los costos, tanto financieros como no financieros, de adquisición de productos.
Halat (2018) destaca que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales,
Los factores sociales, familiares, personales y psicológicos ayudan a explicar por qué los consumidores están sujetos a...
Condiciones económicas similares dan lugar a comportamientos de precios distintos.
Descuentos y oportunidades de compra.
Desde una perspectiva económica, la demanda de bienes y servicios fluctúa dependiendo de variables como...
El precio, los ingresos y las preferencias de los consumidores nos permiten comprender que las variaciones en el poder adquisitivo...
Los patrones de compra afectan tanto a la cantidad demandada como a la composición de las compras de los hogares.
Los períodos de recesión económica conllevan una reducción de la renta disponible y una mayor inseguridad financiera.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Fomentan un comportamiento del consumidor más selectivo, prestando mayor atención a los precios y las condiciones.
servicios comerciales ofrecidos por los establecimientos.

El precio es una variable estratégica para los supermercados, ya que influye en la accesibilidad de...
productos y la percepción de la competitividad del establecimiento. Faria (2020) observa que la reducción
Las reducciones de precios fomentan el consumo y estimulan la demanda cuando van acompañadas de costes más bajos.
operativo y para lograr economías de escala, y Campos (2019) identifica el precio como uno de los
Elementos fundamentales de la oferta de una empresa, junto con el producto, el lugar y la promoción.

Los descuentos son herramientas que se utilizan para aumentar el atractivo de las ofertas y fomentar las decisiones de compra.
condiciones de compra, que pueden aplicarse a productos específicos, compras en ciertas cantidades o
Campañas estacionales o acciones promocionales dirigidas a diferentes segmentos de consumidores.
Rocha y Borinelli (2024) destacan que, con la gestión de costos, las operaciones más eficientes permiten
Practicar precios competitivos preservando la capacidad económica de la empresa.

Además de los precios y los descuentos, las condiciones de pago son una parte integral de la propuesta de valor que se presenta.
a los consumidores y la oferta de diferentes métodos de pago aumenta la comodidad de
gestiona las compras y permite a los clientes elegir alternativas que sean más compatibles con su organización.
financiero. Otorgar plazos de pago y recibir pagos a plazos influye en el flujo de caja, el
la necesidad de capital de trabajo y los costos asociados con las operaciones financieras y la expansión de
Las facilidades de pago deben ir acompañadas de mecanismos de control capaces de preservar la
Un equilibrio entre atractivo comercial y sostenibilidad económica.

Cusatis (2024) destaca que el posicionamiento de marca contribuye a la diferenciación competitiva y
influye en la percepción del riesgo del consumidor. Kotler y Armstrong (2023) también destacan la
La importancia de las experiencias pasadas en la formación de las percepciones del consumidor.
De esta forma, se genera confianza en las condiciones comerciales anunciadas y claridad en la información relativa a los descuentos.
y el cumplimiento de los compromisos de pago influyen en las evaluaciones futuras de
establecimiento.

2.3 Fijación de precios y seguimiento de la competencia en el sector de los supermercados

La fijación de precios es una de las principales decisiones estratégicas en la gestión de ventas, ya que influye en...
competitividad, comportamiento del consumidor, volumen de ventas y resultados financieros
de organizaciones. En el sector de los supermercados, esta decisión presenta una complejidad particular porque
de la diversidad de productos vendidos, la alta frecuencia de compras, las diferencias en
márgenes de beneficio practicados entre categorías de bienes y la necesidad de responder a las condiciones de
mercado.

El marketing juega un papel importante en este proceso, ya que implica el análisis de

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

características del consumidor, monitoreo de la competencia, identificación de
Oportunidades de negocio y definición de estrategias capaces de aportar valor al público.
Kotler y Armstrong (2023) entienden la gestión de marketing como un proceso.
lo cual implica identificar los mercados objetivo y crear, ofrecer y comunicar valor a dichos mercados.
consumidores.

En el sector de los supermercados, la formación de precios requiere un análisis conjunto de los costes de adquisición,
gastos operativos, carga impositiva aplicable y condiciones de negociación con los proveedores.
y los márgenes de beneficio deseados. La fijación de precios se basa en la observación de la competencia.
Los resultados financieros se ven comprometidos cuando los establecimientos tienen estructuras de costos,
diferentes volúmenes de compra y condiciones comerciales.
La investigación de precios de la competencia es una herramienta que ayuda a tomar decisiones empresariales.
lo que le permite identificar los precios que cobran otros establecimientos y realizar un seguimiento de los cambios.
en condiciones de mercado, dado que bienes similares presentan diferencias relevantes que
Influyen en los costes y en la percepción de valor por parte de los consumidores.
El análisis competitivo le permite identificar productos que influyen en la percepción de
Los consumidores son informados sobre los precios que cobra el supermercado, por ejemplo, por los productos de consumo.
frecuentes, contribuyendo a construir la imagen de competitividad del establecimiento, que
Esto lleva a la dirección a considerar políticas de precios diferenciadas para las distintas categorías de productos.
según la sensibilidad de la demanda y la contribución económica de cada grupo. En este sentido,
Michaux (2023) destaca la importancia de las fuerzas competitivas en la definición de estrategias.
factores organizativos, incluyendo la elección del consumidor y la posibilidad de sustitución.
entre proveedores, donde la facilidad de comparación de precios permite a los clientes dirigir su
Compras a otros establecimientos cuando se identifiquen ventajas económicas significativas.
En este sentido, la gestión de precios debería buscar un equilibrio entre el atractivo comercial y...
Preservar los márgenes. Las reducciones de precios representan una respuesta a la competencia o a la
Una estrategia para estimular la demanda, pero su viabilidad depende de las condiciones de adquisición.
estructura de costos y posibilidad de compensación por aumentos en el volumen de ventas,
porque, cuando no se observa este equilibrio, el aumento de los ingresos puede producirse a expensas de
deterioro de los resultados financieros.
El uso de la información de gestión se vuelve fundamental para respaldar estas decisiones. Informes
ventas, costos de adquisición, márgenes por categoría, movimiento de inventario y resultados de
Las campañas comerciales proporcionan datos para evaluar la eficacia de las políticas de precios.
El seguimiento de estos indicadores permite identificar productos con un rendimiento satisfactorio.
Bienes de baja rentabilidad y situaciones en las que es necesario reevaluar los precios cobrados.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del
Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Kotler y Armstrong (2023) enfatizan la importancia de aumentar la productividad y el uso de
Recursos tecnológicos para mejorar el desempeño organizacional, porque, aunque su enfoque
Consideremos la gestión de servicios; esta perspectiva también aporta contribuciones a la administración.
supermercado, en lo que respecta al uso de sistemas de información para organizar datos comerciales.
y respaldar la toma de decisiones. Además, el proceso de fijación de precios debe tener en cuenta...
condiciones establecidas en las negociaciones con los proveedores, que pueden modificar el costo.
La efectividad de los productos influye en las posibilidades de fijar los precios de venta.
El posicionamiento competitivo de un supermercado no depende exclusivamente de sus prácticas de precios.
baja, ya que los consumidores consideran diferentes elementos al evaluar las ofertas.
incluyendo precios, instalaciones, servicio y comunicación, como lo destacan Maciel, Casagrande y
Sanches (2022), que refuerza la importancia de comprender la investigación de precios como un
Una herramienta de inteligencia empresarial capaz de ampliar el conocimiento que una empresa tiene de su entorno.
competitivo y para respaldar decisiones que concilien las condiciones observadas en el mercado con la
posibilidades operativas internas.
Durante los períodos de recesión económica, la relevancia de estas prácticas tiende a aumentar, ya que...
La disminución del poder adquisitivo intensifica la atención de los consumidores a los precios y estimula...
Competencia entre establecimientos. En este escenario, la gerencia del supermercado se enfrenta a...
El reto consiste en mantener ofertas competitivas sin comprometer la capacidad de cubrir los costes y generar ingresos.
resultados. Por lo tanto, la fijación de precios en el sector debe entenderse como un proceso de gestión.
continuo, basado en la integración de información de mercado, condiciones de adquisición y
objetivos financieros.

2.4 Comunicación e interacción con la comunidad en el sector de los supermercados

La comunicación empresarial es una herramienta estratégica para el desarrollo de
relaciones entre las organizaciones y las diferentes audiencias con las que interactúan. Estrategias de
Los métodos de comunicación utilizados por los supermercados implican diferentes canales y modos de interacción.
incluyendo publicidad impresa, anuncios en medios locales, materiales promocionales
en puntos de venta, plataformas digitales, redes sociales y actividades presenciales. La elección de estos
Los instrumentos deben tener en cuenta las características del público objetivo, sus hábitos de consumo y...
el ámbito territorial del establecimiento y los objetivos comerciales e institucionales previstos.
De Andrade (2023) destaca que la publicidad está relacionada con el conocimiento de los intereses y
características de los consumidores, buscando presentar productos, servicios e ideas de una manera
compatible con las necesidades de estos consumidores.
La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación ha ampliado las posibilidades de interacción.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

entre empresas y consumidores. Costa (2028) observa que el desarrollo tecnológico ha causado
Transformaciones en las relaciones sociales y culturales, que también modifican los procesos de comunicación;
Así, la expansión de los medios digitales ha contribuido a la diversificación de los canales de difusión y a
La redefinición de las relaciones entre emisores y receptores de mensajes.
Esta transformación modificó el papel asignado al consumidor, que ahora cuenta con más opciones.
posibilidades de acceder a la información, expresar opiniones y participar en la circulación de la misma.
de contenido. Breviário et al. (2025) destacan que el entorno digital ha aumentado la importancia de
Información sobre el comportamiento del consumidor, que permite a las personas investigar productos,
Compara alternativas y comparte experiencias relacionadas con las organizaciones.
Terra, Dreyer y Raposo (2021) enfatizan que las tecnologías digitales han aumentado la velocidad de
La circulación de información y las posibilidades de interacción entre individuos y organizaciones, de tal manera
que la comunicación deja de ser unilateral, permitiendo a los consumidores también producir
Contenido, evaluaciones de problemas y participación en la construcción de la imagen de las empresas. Torres (2018)
Engloba el uso de internet en el marketing como aplicación de estrategias de comunicación.
Publicidad y creación de relaciones en el entorno digital.
En los supermercados, la comunicación cara a cara se manifiesta en diferentes situaciones, como...
servicio al cliente, publicidad de ofertas dentro de las tiendas, aclaración
preguntas, presentaciones de productos y actividades promocionales, lo que permite
Los establecimientos deben conectar con su público y crear oportunidades para conocer sus preferencias.
e identificar sus necesidades.

Las actividades conjuntas que combinan canales tradicionales, digitales y presenciales amplían el alcance de
mensajes comerciales, considerando que los diferentes grupos de consumidores tienen hábitos distintos de
Acceso a la información: mientras que algunos clientes siguen las ofertas por medios digitales, otros...
Estos objetivos se logran de manera más eficiente a través de materiales impresos, anuncios locales o...
comunicación dentro de la institución.
En este sentido, la elección de los canales de difusión debe estar alineada con las características
Factores socioeconómicos y culturales del mercado objetivo. El uso simultáneo de diferentes instrumentos.
Esto contribuye a ampliar el alcance de las campañas comerciales, siempre que exista coherencia entre los mensajes.
Se dan a conocer los objetivos de la organización y las condiciones ofrecidas a los consumidores.
Además de las estrategias de comunicación dirigidas a comercializar productos, los supermercados
Pueden fortalecer su relación con la comunidad mediante la participación en eventos locales y el apoyo.
actividades culturales, colaboración con instituciones y puesta en marcha de iniciativas de interés.
colectivo, y es importante distinguir estas acciones de aquellas dirigidas directamente a estimular
ventas, como campañas de sorteos vinculadas a compras, que utilizan

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
ROMEO - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Incentivos para impulsar el consumo, al tiempo que se apoyan las actividades comunitarias sin requisitos.
La adquisición de productos adquiere un carácter social o institucional, dependiendo de su finalidad.
Condiciones de participación y beneficios para la población.
También puede haber iniciativas que combinen objetivos comerciales y comunitarios, como por ejemplo eventos.
Actividades realizadas en colaboración con proveedores, actividades recreativas abiertas al público y campañas que
Vinculan la promoción de productos con la recaudación de fondos.
La participación de los supermercados en la vida comunitaria adquiere especial relevancia en los mercados.
lugares donde la proximidad entre consumidores, empleados, proveedores y gerentes es beneficiosa
relaciones comerciales y sociales recurrentes. En estas circunstancias, la imagen del establecimiento es
influenciados tanto por las experiencias de compra como por la forma en que la organización se relaciona
Interactúa con la población y participa en las actividades locales.
Por lo tanto, evaluar las estrategias de comunicación requiere identificar los objetivos de cada una de ellas.
iniciativa y resultados observados. En acciones comerciales, indicadores como el
El alcance de la publicidad, la participación del consumidor, el tráfico en las tiendas y el rendimiento de
ventas. En las actividades comunitarias, el análisis considera a los beneficiarios, la naturaleza de la
asociaciones, la continuidad de las iniciativas y la contribución de estas iniciativas a la relación
relación institucional con la comunidad.

Por lo tanto, la integración entre la comunicación comercial y las relaciones con la comunidad ofrece
Oportunidades para conectar con el público, siempre que las iniciativas se ajusten a las condiciones.
La situación económica de la empresa y las características de la población a la que presta sus servicios.

3. Metodología propuesta

La investigación se caracteriza por ser un estudio de caso cualitativo y descriptivo.
El objeto es la cadena de supermercados Oasis, ubicada en Rio das Ostras, en el estado de Río.
Enero, y abarcando el período de 2014 a 2018. La elección del estudio de caso se justifica por
La posibilidad de examinar las estrategias adoptadas por una organización dentro de su contexto operativo.
considerando las características del mercado regional y las prácticas descritas por la gerencia. El enfoque
La metodología cualitativa es adecuada para identificar, organizar e interpretar las iniciativas reportadas.
La recopilación de datos se basó en una encuesta retrospectiva proporcionada por Thiago Andrade.
de Oliveira, informante clave en la investigación sobre las prácticas comerciales y promocionales de la Red de
Supermercados Oasis durante el período de 2014 a 2018, cuando trabajé como gerente. El material recopilado
Información sobre el uso de la Tarjeta Oasis, vinculada a Tricard; iniciativas de registro y
Bonificaciones para nuevos clientes; seguimiento de los precios de la competencia; publicidad
ofertas a través de diferentes canales; campañas promocionales y sorteos; y actividades realizadas en

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Fechas conmemorativas e interacción con la comunidad. También se pusieron a disposición los registros.
Documentos históricos, fotografías, folletos y material publicitario relacionados con las actividades de la cadena.
El procedimiento analítico consistió en organizar la información en seis áreas temáticas:
Programas de fidelización y condiciones de pago; inscripción e incentivos para nuevos miembros.
Clientes; seguimiento de la competencia; comunicación y promoción de ofertas; campañas.
Eventos promocionales y rifas; y actividades comunitarias.

4. Prácticas reportadas

4.1 Tarjeta Oasis vinculada a Tricard

Entre las estrategias comerciales identificadas en el estudio de caso, destaca la disponibilidad de...
La tarjeta Oasis, vinculada a Tricard, sirve como herramienta para ampliar las opciones de pago y
Fortalecer la relación con los consumidores. Según informó el gerente Thiago, el
El supermercado ofrecía una tarjeta de marca propia, a través de la cual los clientes podían acceder
Diferentes condiciones de pago, opciones de financiación a plazos y descuentos en productos seleccionados.
lo cual formaba parte del conjunto de prácticas comerciales adoptadas por el establecimiento durante el período de 2014.
2018.

La relevancia de esta estrategia debe entenderse a la luz de las características económicas regionales.
La actividad comercial de Rio das Ostras se ubicaba dentro de un área influenciada por la industria.
petróleo y gas, de operaciones relacionadas con la Cuenca de Campos. La contracción de inversiones y
actividades económicas asociadas al sector petrolero, junto con el escenario de recesión nacional,
Esto generó presión sobre el mercado laboral y sobre el poder adquisitivo de parte de la población.
En este entorno, las empresas minoristas se enfrentaron al reto de preservar su competitividad y...
Adapte sus términos comerciales a las limitaciones financieras de los consumidores.
La vinculación de la tarjeta Oasis con Tricard incorporó esta estrategia en un modelo de asociación entre la
Un establecimiento comercial y una organización especializada en soluciones financieras para el sector minorista.
Al identificar el supermercado en la tarjeta, se pudo asociar el método de pago con su marca.
mientras que la estructura financiera vinculada a Tricard ofrecía gestión de crédito y...
procesamiento de transacciones. Este formato es similar a los modelos de tarjetas de marca privada,
conocido como marca privada, aunque la clasificación contractual específica del producto utilizado por
Oasis depende de las características del plan elegido.
Según Thiago, en cuanto al funcionamiento de las tarjetas Tricard, una de las posibilidades que se ofrecen...
Para los consumidores, consistió en ampliar el intervalo entre la fecha de compra y la fecha de vencimiento de la factura.
y el plazo de pago de hasta 40 días estaba vinculado al llamado "mejor día para comprar",

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

definido en función del ciclo de fecha de cierre y vencimiento de la factura. Este mecanismo permitió la
El consumidor organizó sus compras de acuerdo con el calendario de pagos de sus obligaciones.
instituciones financieras; las compras realizadas después de la fecha de cierre de la factura podrían tener un plazo de pago más largo.
fecha de vencimiento, mientras que aquellos realizados cerca del final del ciclo anterior dieron como resultado
Plazo más corto.

Otra ventaja asociada a la tarjeta era la posibilidad de pagar las compras en hasta tres plazos.
pagos a plazos sin intereses en ciertas transacciones de supermercado, una modalidad que contribuye a
flexibilidad financiera mediante la distribución del importe total de la compra en diferentes fechas de vencimiento, y que,
En el contexto de los supermercados, favoreció la planificación del presupuesto familiar al hacer la compra...
mayor valor añadido, al permitir que los consumidores organicen sus pagos en consecuencia.
con su capacidad financiera.

Además de flexibilizar los pagos, el gerente Thiago informó haber otorgado descuentos en...
Se ofrecieron productos seleccionados a los usuarios de la tarjeta Oasis, lo que introdujo una diferenciación comercial.
vinculado al método de pago utilizado, lo que permite la compra de determinados productos.
por consumidores participantes bajo condiciones específicas.
Ofrecer descuentos exclusivos es un mecanismo para fomentar la afiliación y el uso repetido del servicio.
tarjeta. Al asociar beneficios comerciales con el instrumento identificado con la marca del supermercado,
La empresa estableció una relación entre la elección del método de pago y las ventajas percibidas.
en el momento de la compra.

Desde el punto de vista de la gestión, la asociación con Tricard también es relevante porque implica...
Operacionalización del crédito por una institución especializada. En el modelo descrito para la asociación,
Tricard asumió el riesgo de impago por parte de los consumidores aprobados, mientras que el supermercado
recibiría los importes de la transacción de acuerdo con los términos comerciales acordados. Si eso
Si la distribución de responsabilidades se hubiera previsto en el contrato de Oasis, la estructura representaría
una alternativa a la concesión de crédito por parte del establecimiento, limitando su exposición al riesgo de
Incumplimiento por parte del cliente.

Las operaciones financieras de la tarjeta también generaron costos para el supermercado, en concepto de comisiones.
tarifas administrativas aplicables a las transacciones y cualquier posible cargo por prepago de cuentas por cobrar, que
Estos corresponden a la remuneración por procesar y gestionar operaciones y a
Recibo anticipado de fondos que se liquidarán en fechas futuras.
La anticipación de las cuentas por cobrar proporcionó una mayor disponibilidad inmediata de recursos financieros.
aunque implica una reducción en el monto neto recibido debido a los cargos aplicados, haciendo que su
El uso de una decisión de gestión financiera está condicionado a las necesidades y condiciones de liquidez.
Acuerdos económicos. En este contexto, la disponibilidad de la Tarjeta Oasis representó un

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

iniciativa destinada a ampliar las opciones de pago y fomentar las compras en
establecimiento, reuniendo, a través de su asociación con la marca del supermercado y la concesión de
Descuentos en productos seleccionados, elementos de crédito al consumo y diferenciación comercial.
y en términos de relación con el público.
La interpretación de la estrategia también debe considerar que otorgar crédito al consumidor
Produjo efectos distintos dependiendo de las condiciones económicas de las familias. Para ciertas
Para los clientes, extender los plazos facilita la organización de los gastos y preserva la posibilidad de...
para adquirir productos esenciales; para otros, el uso recurrente del crédito aumenta la carga de la deuda.
Ingresos futuros asociados a gastos financieros o a la acumulación de cuotas.
En el contexto de la recesión económica de 2014 a 2018, la disponibilidad de la Tarjeta Oasis, vinculada a
Tricard demuestra una respuesta comercial a la necesidad de ofrecer mayor flexibilidad en
transacciones de consumo, lo que permite que el supermercado resulte más atractivo para los consumidores.
al mismo tiempo que introdujo una estructura financiera específica para la operacionalización de
compras.

4.2 El registro y las bonificaciones para nuevos clientes como estrategias para atraer y fomentar la afiliación al programa Oasis Card.

Entre las iniciativas comerciales identificadas en el estudio de caso, destacan las siguientes acciones:
Los procesos de registro van acompañados de bonificaciones destinadas a atraer nuevos clientes.
Según el relato del gerente Thiago Andrade de Oliveira, de la cadena de supermercados Oásis, estos
Estas iniciativas formaron parte de las estrategias para ampliar la base de consumidores en el período comprendido entre 2014 y
2018, marcado por la recesión económica nacional y los efectos de la crisis del sector del petróleo y el gas.
sobre la economía de Rio das Ostras, en el estado de Río de Janeiro.
El procedimiento de registro representó el paso inicial para solicitar la tarjeta y para la
Posible disponibilidad de crédito. Al proporcionar información personal y de registro,
El consumidor formalizó su interés en unirse al producto financiero, quedando sujeto a los criterios establecidos.
Procedimientos de evaluación y aprobación establecidos por la institución responsable de la operación.
La información relativa a la estrategia indica el uso de bonos en la primera compra, a través de
Descuentos de bienvenida y posibles exenciones temporales de tarifas vinculadas a la tarjeta.
Las diferentes modalidades tienen características distintas, aunque comparten el propósito de reducir
ciertos costos percibidos por el consumidor en el momento de la suscripción.
El descuento de bienvenida consistía en la posibilidad de obtener una reducción en el valor del primer pago.
Compra realizada con la tarjeta, en forma de descuento monetario fijo o porcentaje aplicado.
al valor de la transacción, de acuerdo con las condiciones definidas para cada campaña. El gerente dio como

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del
Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Algunos ejemplos de formatos promocionales incluyen descuentos de R$10,00 o R$20,00, así como reducciones.
porcentajes del 10% al 15%, que vinculan el logro de una ventaja económica inmediata con la adhesión a
un método de pago identificado por la marca del supermercado. De esta manera, el beneficio
La oferta realizada con la primera compra sirvió como incentivo inicial para acercar al consumidor a
establecimiento.

Otra opción mencionada se refiere a la posibilidad de exención temporal de las tarifas de uso para...
tarjeta, asociada a la reducción o exención de ciertos cargos financieros durante un período.
específico. La concesión de bonificaciones también estaba condicionada al cumplimiento de ciertos criterios.
En cuanto a la membresía y el uso de la tarjeta. Según el informe del gerente, el registro requería una evaluación de
propuesto por la entidad financiera responsable. De esta forma, se ponen a disposición los beneficios.
Las condiciones para la emisión de la tarjeta dependían del resultado favorable del procedimiento de análisis.
catastral.

Este aspecto demuestra que la campaña de recaudación de fondos fue una iniciativa comercial asociada con
La contratación de un producto financiero está sujeta a sus propios criterios y condiciones de aprobación.
establecido por el administrador. Thiago menciona la posibilidad de exigir un monto mínimo.
Fecha de compra para la obtención del beneficio promocional. En este formato, se otorgaría el bono.
solo cuando la transacción alcanzó un valor predefinido. Como ejemplo, se presentó la siguiente hipótesis:
Descuento de R$ 20,00 en compras superiores a R$ 150,00.
Al vincular el beneficio a los pagos con tarjeta, la bonificación dependía del uso de la tarjeta.
La entidad financiera y el supermercado animaron a los clientes a realizar su primera transacción con la tarjeta.
En el contexto de una recesión económica, el uso de incentivos de membresía es un intento de reducir la
Barreras para probar un nuevo método de pago. Para los consumidores sujetos a
restricciones presupuestarias, la posibilidad de obtener un descuento en la primera compra o acceder a condiciones especiales.
La disponibilidad de opciones de pago diferenciadas representó una ventaja en la evaluación de las alternativas comerciales.
disponible.
Desde la perspectiva del supermercado, la campaña de registro y bonificación demostró tener potencial.
aumentar el número de consumidores elegibles para usar la tarjeta y fortalecer la asociación entre
El establecimiento y los beneficios comerciales que ofrece.

La bonificación también tiene implicaciones financieras para el establecimiento. La concesión de
Los descuentos representan una reducción en la cantidad recibida en una transacción determinada, cuya responsabilidad recae sobre el destinatario.
El coste depende de los términos y condiciones establecidos entre el supermercado y la compañía de la tarjeta de crédito.
Si el incentivo fuese financiado por el establecimiento, sus efectos deberían ser considerados en
análisis de los márgenes de beneficio y, por otro lado, de los mecanismos de reparto de costes.
Las iniciativas promocionales podrían alterar la distribución de los costes entre las instituciones implicadas.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del
Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Otro aspecto relevante se refiere a la comunicación de las condiciones promocionales. La efectividad de una
Una campaña de registro acompañada de una bonificación depende de la claridad de la información presentada.
al público, con respecto a la necesidad de aprobación de crédito, los requisitos para usar el beneficio y
a la posible existencia de futuras tarifas o cargos. Divulgación adecuada de estas condiciones.
Esto ayuda a reducir las malas interpretaciones sobre la naturaleza del bono y sobre el
obligaciones derivadas de la adhesión al programa de tarjetas.
Las acciones de registro y bonificación informadas por el gerente Thiago Andrade de Oliveira son
entendida como una estrategia de captación de clientes vinculada a la tarjeta Oasis/Tricard,
que buscaba vincular los beneficios comerciales con la adhesión al instrumento de pago, integrando
Incentivos a corto plazo para una propuesta más amplia que facilite la contratación pública.

4.3 Investigación de precios competitivos

Investigar los precios de la competencia fue una de las estrategias de gestión.
estrategias comerciales adoptadas por la cadena de supermercados Oasis, ubicada en Rio das Ostras, en el estado de
Río de Janeiro, durante el período de 2014 a 2018, al monitorear las condiciones comerciales
Las ofertas de otros establecimientos ayudaron a tomar decisiones sobre precios y a planificar.
promociones y negociaciones con proveedores. Según lo informado por el gerente, el monitoreo de
El análisis de la competencia directa se realizaba semanalmente mediante encuestas in situ.
por profesionales designados por la administración, quienes identificaron los precios cobrados por
Se visitaron supermercados de la región y se compararon en busca de productos específicos.
La frecuencia semanal era relevante debido a la necesidad de realizar un seguimiento de los cambios en las ofertas.
y en los precios de los productos de consumo frecuente. Según el gerente, la selección se centró en
bienes considerados estratégicos para la percepción de precios de los consumidores, identificados
En el sector minorista, se les conoce como Artículos Clave de Valor (KVI, por sus siglas en inglés) o artículos de referencia de valor.
Entre los grupos monitoreados se encontraban los alimentos de alta rotación y esenciales, como el arroz,
Los frijoles, el aceite de soja, la leche, el azúcar y el café, debido a su presencia recurrente en las compras domésticas y...
la posibilidad de que los consumidores utilicen sus precios como referencia para evaluar el
La competitividad de los supermercados. El conjunto de productos observados también incluyó...
ciertos artículos de higiene personal y limpieza, pertenecientes a marcas de amplia difusión.
En estas categorías comerciales, comparar productos equivalentes ayuda a identificar diferencias.
Comparación de precios entre establecimientos y apoyo a las decisiones de posicionamiento comercial.
Otro grupo considerado en la investigación incluyó productos perecederos, cortes de carne y
Los productos del sector de frutas y hortalizas son importantes para la planificación de ofertas debido a su presencia.
Frecuente en las compras familiares y con potencial para su uso en campañas promocionales.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del
Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Centrar la investigación en productos de referencia permitió dirigir los esfuerzos hacia
Seguimiento de los productos con mayor potencial para influir en la percepción de competitividad.
del establecimiento, de modo que, en lugar de comparar el surtido de productos vendidos, la gerencia
Se priorizaron los artículos considerados relevantes para la decisión de compra, utilizando la información disponible.
recopilados como información para la planificación empresarial.
Los estudios de precios se remitieron al departamento de ventas, que utilizó la información.
para evaluar el posicionamiento de los productos en relación con los competidores, identificar productos con
precios más altos o más bajos que los practicados en el mercado local y orientar la revisión de ofertas y la
Prioridades de negociación con los proveedores. La dirección buscaba mantener precios competitivos en los artículos.
Los consumidores comparan con mayor frecuencia los precios que cobran.
principales competidores o fijar precios más bajos cuando las condiciones comerciales
Lo permitieron, aunque esta práctica implicaba una reducción en los márgenes de ciertos bienes y
Se requería un análisis del rendimiento del surtido en su conjunto para preservar la rentabilidad.
operaciones globales.
El material también describe el uso de márgenes diferenciados entre categorías, con márgenes más elevados.
competitividad en productos de referencia y mayores márgenes en productos complementarios.
o menos sujeto a comparación directa, lo que corresponde a una estrategia de gestión de
un conjunto de productos comercializados, en el que se analiza el resultado económico considerando
diferentes niveles de facturación, sensibilidad al precio y contribución al margen total.
Además de orientar los precios, las encuestas semanales se utilizaron para planificar el
inserciones promocionales. Según la información presentada, los datos recopilados de
La competencia ayudó a seleccionar los productos que tendrían mayor protagonismo en las campañas.
anuncios publicitarios, considerados relevantes para atraer la atención de los consumidores.
Los productos destacados en la portada de los folletos fueron los primeros en aparecer en la campaña.
Factores promocionales y de consumo; por lo tanto, la elección de artículos conocidos y de compra frecuente.
Esto podría facilitar la comprensión de las ventajas anunciadas y contribuir a la percepción de
Competitividad de los supermercados.
La relación entre la investigación de precios y la planificación promocional también se extendía a las negociaciones.
con los proveedores. Según el gerente, la gerencia buscó obtener condiciones comerciales que
que les permitiría mantener precios competitivos, utilizando el volumen de compras y la previsibilidad de
La demanda como elemento de negociación.
Una de las prácticas descritas consistía en la planificación anticipada de la campaña y la negociación de
Volúmenes de mercancías destinadas a ofertas. Esta estrategia les permitió presentar a los proveedores
Estimación de la demanda y análisis de las condiciones de adquisición diferenciadas para los productos de mayor demanda.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

circulación comercial.

Negociar en función del volumen traería ventajas para ambas partes. Para el supermercado, la
La compra de mayores cantidades podría resultar en una reducción del costo unitario, siempre que
acompañado de condiciones comerciales favorables; para el proveedor, la previsibilidad de los pedidos.
Contribuyó a la planificación de la producción, distribución y flujo de mercancías.
Sin embargo, obtener descuentos por volumen no era un beneficio automático, ya que la compra
Los pedidos que excedían las necesidades reales de marketing incrementaron los costos.
El almacenamiento incrementó el capital inmovilizado en inventario y amplificó el riesgo de pérdidas.
El gerente también menciona la posibilidad de negociaciones sobre la participación de la marca en
folletos promocionales, en los que ciertos productos estaban sujetos a condiciones.
acuerdos comerciales negociados entre el supermercado y sus proveedores, que vinculan la compra de
La comercialización de bienes se utiliza para campañas publicitarias. Otra práctica descrita se refiere a la centralización.
de los pedidos de compra de las unidades de la red, que aumentaron el volumen negociado con ciertos
proveedores, reduciendo la fragmentación de los pedidos y favoreciendo la búsqueda de condiciones comerciales favorables.
uniformes.

Thiago también menciona haber realizado compras oportunistas de productos no perecederos.
aprovechando condiciones de compra favorables, como reducciones de precio y descuentos otorgados
por los proveedores, para anticipar la compra de bienes destinados a la reventa, una estrategia que
Requería planificación financiera y control de inventario, teniendo en cuenta los recursos comprometidos de antemano.
de ventas, costos de almacenamiento, fechas de vencimiento de productos, demanda proyectada y la posibilidad
El gerente también informó sobre el uso de los productos en futuras campañas promocionales.
Negociación conjunta de productos de la misma industria, que involucre ambos bienes con mayor [impacto/negociación]
Comparabilidad de precios para artículos complementarios, una modalidad que permitió aumentar el volumen de ventas.
Negociado con el objetivo de obtener condiciones comerciales favorables para la totalidad del pedido.
Desde la perspectiva del desempeño empresarial, la integración entre la investigación de precios, la fijación de precios y
La negociación con los proveedores se entiende como una estrategia para responder a las circunstancias.
Aspectos competitivos del mercado. La recopilación sistemática de información permitió identificar...
Se abrieron oportunidades para ajustar los precios, mientras que las negociaciones de compra buscaban crear las condiciones necesarias.
factores económicos para la realización de las ofertas.
Esta conexión cobró relevancia durante la recesión, cuando la sensibilidad del consumidor a
Los aumentos de precios pusieron de relieve la importancia de las campañas centradas en productos esenciales. La capacidad de
Sin embargo, la presentación de ofertas competitivas dependía de la gestión conjunta de costes, márgenes e inventario.
y las condiciones de suministro.
En el caso de la cadena de supermercados Oasis, es posible identificar una estrategia basada en el logro de objetivos.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

A partir de encuestas semanales de precios, se priorizan los productos de referencia para los consumidores.
y al utilizar estas encuestas para guiar la creación de encartes promocionales y la
decisiones de precios.
Thiago también describe las prácticas de negociación con los proveedores en función del volumen de compras.
en la planificación de campañas, la centralización de pedidos y la identificación de oportunidades.
comercial. Estas iniciativas, consideradas en conjunto, indican una propuesta de coordinación entre
Las actividades de compra, fijación de precios y comunicación promocional. Se entiende que...
La estrategia descrita subraya la importancia de la información de mercado para la gestión de los supermercados.
en entornos de alta competencia y consumo restringido.

4.4 Difusión de ofertas a través de diferentes canales

Una de las estrategias consistió en difundir las ofertas a través de diferentes canales de comunicación.
Estrategias comerciales adoptadas por la cadena de supermercados Oásis entre 2014 y 2018. Según el
Según la información recopilada en el estudio de caso, la empresa utilizó folletos promocionales distribuidos en
Calles y viviendas, camiones con altavoces en los barrios, publicidad en la televisión regional y en publicaciones en línea.
Redes sociales: Facebook.

La adopción de múltiples canales debe entenderse en el contexto de las condiciones económicas.
Desafíos que enfrentó el municipio de Rio das Ostras, en el estado de Río de Janeiro, durante la recesión.
Brasileño y la contracción de las actividades en la cadena de producción de petróleo y gas. En este escenario, el
La comunicación promocional representaba una herramienta para respaldar las estrategias de precios y marketing.
Atraer consumidores, dada la necesidad de destacar las ofertas de productos de consumo frecuente.
y presentar alternativas comerciales compatibles con las limitaciones presupuestarias de parte de la
población.
La estructura de difusión reunió medios impresos, sonoros, audiovisuales y digitales que, aunque
Aunque tenían características operativas distintas, compartían un propósito comercial común:
para aumentar la visibilidad de las ofertas y facilitar el acceso de los consumidores a la información sobre ellas.
productos vendidos por el supermercado. Su uso combinado llegó a audiencias con
diferentes hábitos de consumo de información, considerando la diversidad de situaciones en las que se produce la
Se podían recibir mensajes.
El contenido de los folletos se centraba en presentar la mercancía con precios promocionales.
Productos alimenticios de consumo frecuente, alimentos básicos, carnes, frutas y verduras.
La selección de estas categorías estuvo relacionada con su importancia en las compras del hogar y con
La posibilidad de que los consumidores utilicen sus precios como referencia para comparar diferentes

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

establecimientos.



Figura 1 – Inserto promocional de la Cadena de Supermercados Oásis. Fuente: Archivo de la Cadena de Supermercados Oásis, proporcionado por Thiago Andrade de Oliveira.

La organización visual de los materiales promocionales también desempeñó un papel importante en Comunicación de ofertas. Se hace hincapié en los precios, las imágenes de los productos y las condiciones. Estrategias de marketing especiales destinadas a facilitar la identificación de las ventajas anunciadas. El uso

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

El uso de elementos gráficos más visibles, como fuentes ampliadas y colores contrastantes, satisfizo las necesidades de...
La necesidad de transmitir información empresarial prioritaria.
En cuanto a la frecuencia, el material describe la distribución semanal de los insertos, con
concentración más cerca del final de la semana, los jueves o viernes, lo cual fue consistente con la
intención de publicitar ofertas dirigidas al período de mayor actividad comercial al final de
semana. El alcance territorial de los materiales impresos estaba relacionado con la ubicación de las tiendas y con
selección de áreas de distribución, ya que la entrega a calles y residencias permitió dirigirse a la
Comunicación dirigida a los consumidores en las regiones atendidas por las unidades Oasis.
El uso de camiones con altavoces representaba otra forma de comunicación promocional.
dirigidos hacia áreas urbanas y barrios residenciales. Thiago informó que estos vehículos viajaban
diferentes lugares que transmiten ofertas a través de mensajes de audio, con énfasis en
Productos y precios seleccionados. En este sentido, la divulgación de un número limitado de ofertas,
acompañado de la identificación del supermercado y las indicaciones para llegar a las tiendas,
Ayudó a la audiencia a comprender mejor el mensaje.
La publicidad televisiva regional constituyó el tercer componente de la estrategia de comunicación, que,
a diferencia de los folletos distribuidos en áreas cercanas a las tiendas y los camiones con sonido dirigidos
Además de los barrios, la televisión tenía el potencial de llegar a audiencias dispersas por toda una zona.
Un alcance geográfico más amplio, dependiendo de la cobertura de las emisoras y de los horarios de emisión contratados.
Según el gerente, los anuncios de televisión se utilizaban para promocionar campañas promocionales y
Para fortalecer la presencia institucional de la marca Oasis, combinando la presentación de condiciones.
anuncios que resaltan el reconocimiento del supermercado entre el público regional, mientras que el lenguaje
Los medios audiovisuales permitieron la integración de imágenes, sonidos, narración y elementos gráficos para destacar los productos.
Los establecimientos seleccionados exhibirán precios promocionales y reforzarán su identidad visual.
El uso de Facebook añadió una dimensión digital a la estrategia promocional. Según...
Según la información presentada, la red social se utilizó para anunciar ofertas y compartir contenido.
relacionado con campañas y ampliación de las posibilidades de contacto entre el supermercado y el
consumidores. Este canal tenía características distintas a las de los medios tradicionales, porque
Posibilidad de que los mensajes circulen a través del intercambio y la interacción.
Los usuarios interactuaron con las publicaciones. La comunicación digital también permitió actualizaciones de contenido más frecuentes.
flexibilidad, lo que permite anunciar cambios en las ofertas y presentar información comercial sin
depender de la producción de nuevos materiales impresos.
Thiago describe la publicación de versiones digitales de los encartes y la difusión de ofertas a corto plazo.
duración que complementaba la programación promocional semanal, permitiendo la
El establecimiento comunicó oportunidades comerciales específicas durante el período de vigencia del

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del
Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

campañas. En cuanto a la frecuencia, menciona la publicación diaria, incluida la reproducción de
Ofertas en folletos y promoción de campañas específicas.
Los folletos impresos ofrecían información detallada sobre los productos y sus precios, lo que permitía
consulta posterior y los camiones de sonido reforzaron ciertas ofertas en áreas específicas de
La ciudad, a través de mensajes breves y repetidos. La televisión regional contribuyó a la difusión.
Contenido audiovisual para campañas y para la exposición institucional de la marca. Facebook, a su vez,
Ofrecía un espacio digital para la circulación y actualización de información promocional.
La integración se produce, por ejemplo, a través de la difusión de los mismos productos y precios en
diferentes medios, preservando la identidad visual de la campaña y reforzando la información.
comerciales. El gerente también describe la referencia cruzada entre medios, como la indicación de
La página de Facebook aparece en anuncios impresos y televisivos, además del uso de la plataforma digital.
para anticipar o complementar la información revelada en persona.
Otro aspecto relevante se refiere al contenido de los mensajes, que, según Thiago, un
La comunicación promocional de la cadena de supermercados Oasis priorizó la difusión de precios.
bienes competitivos y de consumo frecuente, destacando las condiciones comerciales consideradas
atractivo para los consumidores.
Esta guía se refiere a la estrategia de precios de la competencia que se analiza en la sección [número de sección].
4.3, puesto que la identificación de productos para la comparación entre establecimientos respalda la
selección de ofertas anunciadas en campañas. La investigación de mercado proporcionó información para la
definición de las ofertas; los diferentes canales de difusión permitieron que estas condiciones se comunicaran a
público.
También es necesario considerar los costos asociados con el mantenimiento de diferentes canales de
difusión, incluyendo la impresión y distribución de folletos, el alquiler de unidades móviles de sonido y la radiodifusión.
La producción de contenido televisivo y digital implica una inversión de recursos financieros y operativos.
debe evaluarse en relación con los objetivos comerciales previstos. En el caso de la cadena de supermercados
Oasis, la empresa gestora, informa de una estrategia de difusión basada en una combinación de métodos tradicionales y...
medios digitales, utilizando inserciones semanales, unidades móviles de sonido, televisión regional y Facebook.
Los instrumentos ofrecían diferentes posibilidades de alcance y comunicación, lo que permitía que...
Las ofertas se anunciaron tanto en espacios físicos como digitales que forman parte de la vida cotidiana de los consumidores.
El análisis indica que los insertos desempeñaron un papel central en la presentación organizada de la
Se vendieron productos promocionales, mientras que se utilizaron camiones con altavoces para la publicidad móvil de ofertas.
seleccionadas. De esta forma, la estrategia de comunicación promocional es un componente de las respuestas.
Estrategias comerciales adoptadas por la cadena de supermercados Oasis entre 2014 y 2018. Su relevancia radica en...
el uso de diferentes herramientas para anunciar precios y ofertas, reforzar la presencia de la marca y

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del
Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Ampliar las oportunidades de contacto con los consumidores en un contexto de restricciones económicas.

4.5 Campañas promocionales y sorteos

Campañas promocionales que incluyen la distribución de regalos y la realización de rifas.

Estas constituyeron una de las estrategias comerciales adoptadas por la cadena de supermercados Oasis durante ese período.

De 2014 a 2018. Según el gerente, el establecimiento desarrolló iniciativas que permitieron...

Los consumidores pueden competir por diversos premios, entre los que se incluyen regalos, electrodomésticos y motocicletas.

Algunas de estas iniciativas fueron posibles gracias al apoyo de proveedores y socios comerciales.

La implementación de estas iniciativas debe entenderse en el contexto de la recesión económica brasileña.

y sus efectos en la economía regional, derivados de la contracción de las actividades en la cadena de producción.

del petróleo y el gas. Dadas las dificultades que enfrenta la población y las presiones sobre...

En el consumo, las campañas promocionales representaron una alternativa para diferenciar el

supermercado en relación con sus competidores, asociando la compra de bienes con la posibilidad de

para obtener beneficios adicionales.

Los premios incluían electrodomésticos, regalos y motocicletas, que tenían el potencial de...

para despertar el interés de diferentes perfiles de consumidores, ya que incluían productos de uso cotidiano.

Bienes nacionales y productos de mayor valor económico. El uso de motocicletas como premio principal.

Representaba un recurso promocional más destacado, debido al valor del activo y su potencial...

utilidad para viajes personales y profesionales; los electrodomésticos, a su vez, eran

asociado a las necesidades e intereses del entorno doméstico.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

ROMEO - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026



Figura 2 – Anuncio publicitario de una campaña promocional de la Red de Supermercados Oásis. Fuente: Archivo de la Red de Supermercados Oásis, proporcionado por Thiago Andrade de Oliveira.

Desde una perspectiva de gestión, las campañas tenían diferentes objetivos comerciales, entre ellos:

Entre los factores clave se encontraban el fomento de las compras y el aumento del flujo de consumidores en las tiendas.

y el fortalecimiento de la visibilidad institucional del supermercado, dada la posibilidad de

La posibilidad de competir por premios incentivó la preferencia por el establecimiento durante el período promocional.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

cuando los consumidores evaluaron alternativas comerciales similares. Estas iniciativas también
Buscaban aumentar el valor promedio de compra, ya que la definición de valores mínimos para la participación...
o la concesión de beneficios adicionales en función de la cantidad gastada animaba a los clientes a
Concentra todas tus compras en un solo establecimiento.
El gerente describe un modelo de participación basado en la concesión de cupones vinculados al valor.
de compras realizadas. En este formato, el consumidor recibiría una cantidad predeterminada de
Los cupones se pueden ganar al alcanzar una cantidad preestablecida y se pueden usar para participar en el
El sorteo se realizará una vez que se haya completado la información requerida, tal como se describe en las reglas.
Thiago también menciona la posibilidad de completar datos personales y responder a
Preguntas relacionadas con la empresa como parte del procedimiento de participación. Otro mecanismo
La información reportada se refiere a la concesión de cupones adicionales con la compra de ciertos productos.
o el uso de métodos de pago específicos, en los que se adquieran productos de marcas participantes.
Esta campaña ofrece ventajas promocionales, como un mayor número de cupones por compra.
Esta posibilidad está relacionada con las alianzas comerciales establecidas entre supermercados y
proveedores, ya que permite vincular los incentivos al consumidor con la promoción de productos seleccionados.
El gerente también señala una posible conexión entre los sorteos promocionales y la tarjeta Oasis.
vinculado a Tricard, como se analizó en secciones anteriores, destacando que algunas campañas
Entre ellas se incluía la participación de empresas proveedoras, responsables de ofrecer los premios.
contribuciones financieras u otras formas de colaboración comercial, una asociación que permitió la integración
Las actividades de promoción de ventas implican negociaciones con la industria y los distribuidores, lo que permite...
Los supermercados están llevando a cabo campañas con premios de mayor valor y ofreciéndolos a empresas asociadas.
Oportunidades para aumentar la visibilidad de sus marcas y productos en el entorno comercial.
La asociación entre premios y promoción de bienes también se produjo a través de la inclusión de
Productos patrocinados en encartes promocionales, materiales publicitarios y espacios destacados en
tiendas, integrando la exposición de la marca en las estrategias de comunicación del supermercado, mientras que
Las campañas estacionales permitieron concentrar los esfuerzos promocionales en períodos específicos del año.
año, organizando acciones destinadas a estimular las compras y aumentar la participación de los consumidores,
Según el gerente, algunas de estas campañas duraron entre 30 y 60 días.
un plazo que favorecía la participación en diferentes ciclos de compra y ampliaba la
Oportunidades para unirse a promociones.
Definir los plazos de las promociones también tiene implicaciones operativas y financieras.
Las campañas de mayor duración requieren una mayor inversión en comunicación y seguimiento.
participantes y en el mantenimiento de materiales promocionales y, por otro lado, permitir la distribución de
Acciones promocionales durante un período más prolongado, que favorecen la exposición continua de

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

campaña.

Comunicar las promociones fue una dimensión esencial para su ejecución. Como se mencionó anteriormente
En la sección 4.4, la cadena de supermercados Oasis utilizó diferentes canales publicitarios, entre ellos:
Para anunciar los premios se utilizaron folletos impresos, unidades móviles de sonido, televisión regional y Facebook.
Informar a los consumidores sobre los periodos de participación y divulgar las condiciones establecidas.
El uso de diferentes medios ha ampliado la visibilidad de las campañas sobre
premios, reglas de participación y períodos de validez; por lo tanto, la comunicación también
desempeñó un papel importante en la transparencia de las acciones, permitiendo a los consumidores
comprendía los requisitos necesarios para participar.
En un entorno comercial, la publicidad podría complementarse con la exhibición de materiales.
actividades promocionales, mediante la identificación de los productos participantes y el suministro de información.
Respecto al funcionamiento de las rifas, el gerente menciona el uso de urnas cerca de las cajas registradoras y...
Exhibición física de ciertos premios, como motocicletas, como medio para ampliar la
visibilidad de las campañas. Durante el período investigado, la implementación de este tipo de promociones
La empresa estaba sujeta al régimen federal de autorización y supervisión aplicable, basándose en los siguientes motivos...
en la Ley N° 5.768/1971 y la normativa vigente en ese momento.
Desde una perspectiva económica, las campañas de sorteos representan inversiones comerciales cuyas
La evaluación depende de la relación entre los costos involucrados y los resultados obtenidos. La adquisición de
los premios, la producción de materiales publicitarios, la ejecución operativa y la difusión representan
gastos para el supermercado, aunque la participación de los proveedores puede alterar cómo
Estos costos se distribuyen. Por lo tanto, las rifas deben entenderse como instrumentos de
promoción de ventas, aunque también pueden contribuir a la visibilidad institucional y la
relación con el cliente.

En el contexto de la recesión de 2014-2018, el uso de obsequios y rifas por parte de la Red de
Supermercados Oásis puede interpretarse como una estrategia de diferenciación comercial y...
Estimuló el consumo, ya que añadió un incentivo a las campañas y amplió las posibilidades de
cooperación entre el supermercado y sus socios comerciales.

4.6 Actividades con la comunidad

Las actividades comunitarias desarrolladas por la Red de Supermercados Oasis constituyeron una
una dimensión complementaria a las estrategias institucionales adoptadas en el período de 2014 a 2018. Según
Thiago, en el estudio de caso, la empresa promovió iniciativas relacionadas con el Día Internacional de la
Mujeres, en relación con el Octubre Rosa, el Día del Niño, talleres de decoración de cupcakes y distribución.
Intercambio de regalos navideños en barrios de bajos ingresos del municipio de Rio das Ostras, en el estado de Río de Janeiro.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

Enero.

Entre las iniciativas registradas durante el período investigado, destacan las actividades relacionadas con el Día.
Día Internacional de la Mujer y Octubre Rosa. En el primer caso, la acción estuvo vinculada a la fecha.
conmemorativo y destinado a valorar al público femenino; en el segundo, la iniciativa estaba relacionada con
Difundir mensajes de concienciación sobre el cáncer de mama.



Figura 3 – Registro de una campaña relacionada con Octubre Rosa. Fuente: Archivo de la Cadena de Supermercados Oásis, proporcionado por Thiago Andrade de Oliveira.

La relevancia de estas iniciativas radicaba en la posibilidad de llegar a personas en diversos entornos.
situaciones cotidianas, aprovechando el tráfico de consumidores para ampliar el contacto con mensajes sobre
salud; el supermercado, en este contexto, actuó como un espacio complementario para difundir información sobre
Esta información no debe sustituir los servicios especializados ni a las instituciones responsables de la asistencia.
a la salud.

Entre las actividades realizadas, destacaron las celebraciones del Día del Niño y los talleres.
Se trataba de eventos con formato de cupcakes, de carácter recreativo y educativo, que incluían juegos, reparto de dulces y otras actividades.
Actividades en espacios vinculados al supermercado. Las actividades recreativas también contribuyeron.
acercar el supermercado a las familias participantes ofreciendo experiencias accesibles a

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

niños. Los talleres de cupcakes, a su vez, presentaron un enfoque diferente al de las fiestas.
conmemorativo: mientras que estos se centraban en juegos y celebraciones, los talleres
Involucraron a los niños en actividades prácticas, como preparar o decorar pequeños pasteles.



Figura 4 – Registro de actividades recreativas promovidas por la Red Oasis. Fuente: Archivo de la Red de Supermercados Oasis, proporcionado por Thiago Andrade de Oliveira.

Los talleres se llevaron a cabo en una estructura organizada dentro del propio supermercado, lo que permitió que
Pequeños grupos de niños participaron en actividades lúdicas relacionadas con la confitería.
La presencia de padres/tutores durante los talleres o celebraciones propició momentos de unión.
y el seguimiento de las actividades de los niños, contribuyendo a ampliar la dimensión social de
eventos. La realización de talleres gastronómicos en el entorno del supermercado estuvo relacionada con
productos vendidos por el establecimiento, ya que utilizaba ingredientes y materiales de
El mundo de la comida.
Al finalizar el año, la cadena de supermercados Oasis impulsó iniciativas solidarias.
durante las festividades navideñas, con la distribución de regalos por una persona vestida como
Santa Claus, que viajó por diferentes barrios de bajos ingresos de Rio das Ostras, llevando las actividades
y acercando la empresa a las comunidades a las que sirve. Según informó Thiago, el personaje
La naturaleza itinerante de la acción permitió que se llevara a cabo en diferentes lugares, lo que puso de relieve una forma de
La interacción comunitaria se desarrolló fuera de las tiendas, mientras que la entrega de regalos y la presencia de
Papá Noel le dio a la iniciativa un significado social y festivo asociado con las celebraciones navideñas.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria del Conocimiento. ISSN: 2675-9128. São Paulo, SP, Brasil.

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026



Figura 5 – Registro de un evento navideño realizado por la Red de Supermercados Oásis. Fuente: Archivo de la Red de Supermercados Oásis, proporcionado por Thiago Andrade de Oliveira.

En conjunto, las iniciativas descritas nos permiten identificar tres modalidades principales.

Iniciativas de la cadena de supermercados Oasis para fomentar el aprecio y generar conciencia en la comunidad.

Actividades recreativas y educativas e iniciativas benéficas.

Campañas realizadas en fechas como el Día de la Mujer, el Mes de Concientización sobre el Cáncer de Mama (octubre), el Día del Niño y...

La Navidad brindó oportunidades para desarrollar iniciativas dirigidas a diferentes públicos.

acercar las acciones institucionales del supermercado a las prácticas culturales y sociales de la comunidad,

mientras que los talleres de cupcakes ampliaron estas posibilidades al ofrecer experiencias recreativas.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

lo que fomentó la participación del consumidor. En el caso de la cadena de supermercados Oasis, el gerente informó sobre la implementación de actividades dirigidas a mujeres, niños, familias y residentes de barrios de menores ingresos, con diferentes niveles de participación y alcance, tanto en las propias tiendas como en espacios al aire libre.

5. Resultados y discusión

Análisis de la información retrospectiva proporcionada por la gerencia de la cadena de supermercados Oasis. Esto nos permitió identificar seis dimensiones de las estrategias comerciales y relacionales reportadas durante el período de 2014 a 2018: condiciones de pago y fidelización, captación de nuevos clientes, seguimiento de la competencia, ofertas publicitarias, campañas promocionales y actividades de Interacción con la comunidad.

Estas dimensiones tenían funciones distintas pero complementarias. La tarjeta Oasis, vinculada a Tricard, y las iniciativas de registro y bonificación estaban vinculadas a la oferta de beneficios. actividades comerciales y fomento de la participación del consumidor. Monitoreo de los precios cobrados por La competencia y las negociaciones con los proveedores estaban relacionadas con la definición de las condiciones. anuncios y la búsqueda de la competitividad. Mientras tanto, los folletos impresos, los camiones de sonido y la televisión... Los canales regionales y Facebook fueron los utilizados para comunicar ofertas y campañas al público. Las campañas promocionales y los sorteos añadieron incentivos a las actividades comerciales, mientras que Las actividades realizadas en fechas conmemorativas y dentro de la comunidad representaron otras formas de contacto. entre la empresa y sus consumidores. La diversidad de estas prácticas indica que las acciones reportadas Engloba herramientas de comunicación, incentivos promocionales e iniciativas para construir relaciones más estrechas con... público.

A la luz de los fundamentos teóricos sobre marketing, comportamiento del consumidor y relaciones Junto con el cliente, las prácticas identificadas se interpretan como componentes de un plan de acción. Estrategia comercial integrada. Beneficios asociados a las condiciones de pago y campañas de captación de socios. Estaban relacionados con la atracción de consumidores; la vigilancia de la competencia estaba asociada con decisiones empresariales; y la combinación de canales de difusión ofrecía diferentes medios de comunicación. Precios y promociones. Las actividades comunitarias, a su vez, ampliaron los contextos en los que... La empresa interactuaba con la población local.

El contexto económico del período constituye una referencia importante para la interpretación de Prácticas reportadas. La contracción de la economía brasileña en 2015 y 2016, así como las dificultades Los desafíos que enfrentan los municipios de la región en relación con los ingresos por regalías petroleras ayudan a... contextualizar los desafíos económicos de ese período (IBGE, 2018; Rio das Ostras, 2015).

La principal contribución del estudio consiste en sistematizar las estrategias descritas para una red.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

cadena regional de supermercados y examinar cómo se relacionaban entre sí dentro del ámbito de la actividad comercial de empresa. Los registros históricos, fotografías, folletos y materiales publicitarios.

Los recursos proporcionados ayudan a documentar las iniciativas descritas.

6. Consideraciones finales

El presente estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de atracción y relación con

Clientes adoptados por la cadena de supermercados Oasis en Rio das Ostras entre 2014 y 2018. El análisis

a partir del relato retrospectivo de Thiago Andrade de Oliveira, junto con documentos históricos.

La información proporcionada permitió identificar prácticas relacionadas con las condiciones de pago y la recaudación de fondos.

consumidores, competitividad comercial, difusión de ofertas, campañas promocionales y

Interacción con la comunidad.

Los resultados indican que estas prácticas desempeñaron roles distintos y complementarios en

El desempeño de la empresa. El caso nos permite comprender cómo diferentes instrumentos comerciales y

En la gestión de un supermercado regional coexistieron diferentes enfoques comunicacionales durante un período de dificultades económicas.

Respecto al problema de investigación, se concluye que la información disponible permite

para comprender cómo la red articuló diferentes instrumentos comerciales y relacionales para atraer

consumidores y fortalecer su presencia en el mercado regional. El principal hallazgo radica en la diversidad.

y en la complementariedad de las prácticas identificadas, que incluían condiciones de pago,

Incentivos para la afiliación, seguimiento de la competencia, difusión de ofertas, campañas.

Actividades promocionales e interacción con la comunidad.

Entre las limitaciones de la investigación, destaca el carácter retrospectivo de la información utilizada, que

El análisis depende del relato disponible y de la documentación histórica accesible. Como contribución, el

Este estudio sistematiza la información sobre la experiencia de una cadena regional de supermercados, reuniendo...

estrategias que puedan respaldar futuras investigaciones sobre competitividad, comunicación empresarial y

la gestión de las relaciones con los clientes en el sector minorista, además de preservar parte de la memoria documental de la empresa.

a través de fotografías, folletos y material publicitario relacionado con las actividades realizadas.

Se concluye que la experiencia de la cadena de supermercados Oasis demuestra el uso integrado de

estrategias comerciales, promocionales, de comunicación y comunitarias dentro del ámbito de sus actividades en

Comercio minorista regional.

Referencias

ACEVEDO, Claudia Rosa et al. Comportamiento del consumidor: la información del producto como respuesta a la lealtad de los consumidores sostenibles— Revista Brasileña de Desarrollo, v. 5, n. 8, p.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

12965-12978, 2019.

BREVIÁRIO, Á. G. et al. Dinámica digital: explorando los impactos de la sociedad digital en las relaciones con los consumidores y las estrategias corporativas. Revista Electrónica Multidisciplinaria de Investigación Científica, vol. 4, págs. 65-93, 2025.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. Promoción, productos y mercados: Un análisis del comercio minorista, el merchandising y los eventos. Intersaberes, 2019.

COSTA, María Cristina Castilho. Ficción, comunicación y medios. Senac, 2019.

CUSATIS, Camila. Branding: estrategia y marca. Editorial Senac São Paulo, 2024.

DE ANDRADE, Norberto Almeida. Comportamiento del consumidor aplicado al neuromarketing. Freitas Bastos, 2023.

FARIA, Ana María. Mercadotecnia Relacional. Editorial Senac São Paulo, 2019.

FARIA, Ana María. Promoción, planificación de ventas y relación con el cliente. Senac São Paulo, 2020.

GUIMARÃES, Vanda. Insights del consumidor: consumo, experiencia y hospitalidad. Senac São Paulo, 2026.

HALAT, Ángela. Comportamiento del consumidor. Senac, 2018.

Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). En 2016, el PIB alcanzó los R$ 6,3 billones y disminuyó un 3,3% en volumen. Río de Janeiro: IBGE, 9 de noviembre de 2018. Disponible en: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-de-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/22936-en-2016-pib-alcanza-los-6,3-trillones-y-cae-3,3-en-volumen.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios de marketing. Bookman, 2023.

KOTLER, Felipe; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alejandro. Gestión de Mercadeo. 16ª edición. São Paulo: Pearson Education do Brasil; Porto Alegre: Bookman, 2024.

MACIEL, Wilson Ravelli Elizeu; CASAGRANDA, Yasmín Gomes; SANCHES, Arturo Caldeira. Comportamiento del consumidor en el comercio minorista de alimentos bajo la influencia del formato de la tienda. Revista Brasileña de Gestión e Innovación, vol. 10, n.º 1, págs. 47-71, 2022.

MICHAUX, Stéphanie. Las cinco fuerzas de Porter: comprender las fuerzas competitivas y mantenerse a la vanguardia. 50Minutos. es, 2023.

ROCHA, Welington; BORINELLI, Marcio. Estrategia, competitividad y gestión de costes. Dialéctica, 2024.

RIO DAS OSTRAS (RJ). Gobierno Municipal. Crisis de regalías: la ciudad solicita apoyo estatal. Rio das Ostras: Gobierno Municipal de Rio das Ostras, 3 de febrero de 2015. Disponible en: https://www.riodasostras.rj.gov.br/crise-dos-royalties-cidade-pede-apoio-do-estado/.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, Vol. 2, 2026 | Enviado: 7 de julio de 2026 | Aceptado: 11 de septiembre de 2026 | Publicado: 24 de septiembre de 2026

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. Comunicación organizacional: prácticas, desafíos y perspectivas digitales. Summus, 2021.

TORRES, Claudio. La biblia del marketing digital: todo lo que siempre quisiste saber sobre marketing y publicidad en internet y no tenías a quién preguntar. 2.ª ed. São Paulo: Novatec, 2018.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo la Licencia Creative Commons Atribución (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.