

**A influência das marcas na tomada de decisão de compra dos consumidores:
Uma pesquisa de campo nos supermercados Sakashita e Pessotto Flex de
Fernandópolis (SP)**

BERTAGNON, Larissa Cristina Tim
MARÇOLA, Afonso Henrique da Silva
NOBRE, Gabriel de Souza

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência das marcas na decisão de compra dos consumidores. A pesquisa buscou identificar os principais fatores que a moldam, considerando elementos como o *branding* (gestão de marca), e percepção de qualidade, além das influências, como as sociais e culturais. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica que abordou conceitos relacionados, ao comportamento do consumidor e ao setor supermercadista no Brasil, fornecendo uma base teórica necessária para compreender o impacto das marcas nas escolhas de consumo. Complementarmente, realizou-se uma pesquisa de campo, nos supermercados Sakashita e Pessotto Flex de Fernandópolis - SP. A análise quantitativa dos dados mostrou que, embora muitos consumidores não atribuam grande importância consciente à marca, aspectos como confiança, qualidade percebida e recomendações de amigos e familiares exercem influência significativa nas decisões de compra. A pesquisa conclui que as marcas, mesmo quando não percebidas como fator decisivo de forma consciente, têm grande impacto no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: *Branding*; Percepção de qualidade; Comportamento do consumidor.

1. Introdução

No contexto do varejo supermercadista, as marcas de produtos desempenham um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores. Ao entrar em um supermercado, os consumidores são frequentemente confrontados com uma variedade de opções, cada uma com suas promessas de qualidade, preço e benefícios. (Macfor, 2023).

As marcas têm o poder de influenciar diretamente as escolhas, sendo capazes de criar uma percepção de valor, qualidade e até status, que impacta na decisão de compra (Alloyal, 2024). A construção de uma identidade forte e confiável por parte das marcas pode gerar lealdade, reconhecimento e até preferência em relação a outras opções. (Web, 2024).

Neste contexto, compreender como as marcas de produtos influenciam a tomada de decisão dos consumidores dentro dos supermercados é um tema que contribui para o avanço do conhecimento sobre a dinâmica entre percepção de marca

e decisão de compra em contextos de escolha de alta competitividade, como o setor supermercadista.

O objetivo geral, por meio da realização de uma pesquisa de campo nos supermercados Pessoto Flex e Sakashita, localizados no município de Fernandópolis - SP, permite analisar como as marcas de produtos influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores. Este estudo visa contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre a relação entre *branding* e comportamento do consumidor em ambientes de compra de alta rotatividade, como os supermercados.

2. Conceito de *Branding*

Segundo Couto (2024), a expressão *branding* deriva do termo *brand*, que em português significa marca. Por sua vez, Oliveira (2025) argumenta que o conceito de *branding* vai muito além de elementos visuais, como logotipo, embalagem, produto, cores ou identidade visual, esses componentes representam apenas uma parte do todo. O *Branding* consiste em um conjunto de ações e estratégias que visam desenvolver e gerenciar uma marca, com o objetivo de gerar percepções positivas e vínculos emocionais com o consumidor, influenciando sua decisão de escolha, seja de forma consciente ou inconsciente.

Branding é um modelo de gestão da Marca, executado através de um conjunto de ações desdobradas do posicionamento, propósito e valores. Com o objetivo de construir uma percepção positiva desta marca junto aos seus consumidores. (Polo, 2020, p. 21)

Polo (2020) também destaca que todas as pessoas, diariamente, criam percepções sobre diferentes organizações e, para evitar que elas construam livremente suas próprias interpretações, que nem sempre são positivas, é preciso que a marca administre estrategicamente a forma como deseja ser percebida. Essa gestão das percepções é o que o autor rotula como *branding*, cujo objetivo é fazer com que as pessoas vejam a marca como ela realmente quer ser vista.

Para Carneiro (2024) o *branding* proporciona diversos benefícios estratégicos para as organizações, entre os quais se destacam:

- Reconhecimento da marca: facilita que a marca seja identificada e lembrada pelos consumidores no momento da decisão de compra;

- Fidelização de clientes: A identificação do consumidor com a marca e com seus valores estimula o vínculo emocional e comportamental dos consumidores com a marca, incentivando-os a se tornarem leais e levando a recompra e a indicação espontânea;
- Aumento do valor percebido: permite que os produtos ou serviços sejam valorizados subjetivamente, justificando preços mais elevados;
- Defesa da marca: transforma clientes satisfeitos em promotores da marca, contribuindo para sua reputação e atração de novos consumidores.

Além disso, Silva (2024) afirma que o *branding* contribui para que os consumidores percebam os produtos como sendo de maior qualidade, fazendo com que estejam dispostos a pagar um preço maior. Essa percepção da qualidade não está necessariamente atrelada às características físicas do produto, mas sim à força da marca e ao valor simbólico que ela transmite. Consequentemente, os consumidores também tendem a enxergar a marca com maior credibilidade.

Nesse sentido Kotler, Keller e Cherney (2024, p.266) complementam que:

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida. Por exemplo, os consumidores podem estar dispostos a pagar US\$ 100 por uma bolsa de couro genérica (sem marca), mas 10 vezes mais pela mesma bolsa se ela tiver a marca da Louis Vuitton, da Hermès ou da Gucci.

Diante disso, como destaca Nogueira (2024, p. 69), “investir em *branding* é, portanto, dar razões para o seu cliente escolher a marca em questão, e não o seu concorrente, sem precisar diferenciar -se por custo”. Assim, como ressalta Nunan (2024), pode-se concluir que um *branding* bem executado influencia diretamente o comportamento do consumidor no momento da compra.

3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O consumo está presente na rotina de todos, e somos constantemente expostos a uma grande variedade de marcas disputando nossa atenção. Muitas vezes, produtos semelhantes dividem a mesma prateleira, mas ainda assim optamos por uma marca em vez de outra. Para compreender essas escolhas, muitas vezes inconscientes ou sem uma justificativa clara, surgiu o estudo de comportamento do

consumidor, o qual ajuda as organizações a entenderem melhor seus clientes e a aplicarem estratégias mais assertivas para influenciar suas escolhas.

Para Kotler, Keller e Chernev (2024, p. 66):

A pesquisa sobre comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para criar valor para o cliente, os profissionais de marketing devem entender plenamente a teoria e a realidade do comportamento do consumidor.

Ainda segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), o comportamento do consumidor, ou seja, as escolhas que ele faz ao decidir comprar produtos ou serviços, não é algo aleatório. Essas decisões são fortemente influenciadas por um conjunto de fatores que moldam suas preferências, desejos e necessidades. Tais fatores são organizados em três grandes grupos: culturais, sociais e pessoais;

- A cultura é o principal fator responsável por influenciar esse comportamento, sendo formada por um conjunto de valores, crenças, costumes, tradições e práticas que são compartilhados por determinado grupo social e transmitidos de geração em geração, muitas vezes de maneira inconsciente. É por meio da cultura que as pessoas aprendem o que é socialmente aceitável ou não, quais são os comportamentos desejáveis, o estilo de vida a seguir e até as preferências de consumo. Além da cultura principal, existem subculturas que refletem características específicas, como etnia e religião, e a classe social, que afeta escolhas de consumo e status.
- Os fatores sociais referem-se aos grupos com os quais uma pessoa interage ao longo de sua vida, como: familiares, amigos, colegas de trabalho, vizinhos, além de grupos religiosos ou aqueles voltados para interesses específicos, como práticas esportivas e hobbies. Faz parte desse contexto o grupo Aspiracional (marcas aspiracionais que despertam o desejo do consumidor de alcançar essas qualidades.) representam aqueles aos quais o indivíduo não pertence, mas almeja integrar.
- Os fatores pessoais estão diretamente ligados às características únicas de cada indivíduo e influenciam significativamente seus hábitos de consumo. Entre esses fatores, destacam-se a idade e o estágio do ciclo de vida, já

que, em cada fase, as necessidades e preferências de consumo se transformam. O estilo de vida e personalidade também influenciam decisões de compra, assim como a autoimagem, que leva as pessoas a escolherem produtos que reforcem a imagem que desejam transmitir.

Enquanto Lindstrom (2016) defende que a maioria das decisões de compra não são racionais, mas sim subconscientes, apontando que as escolhas de consumo são feitas sem percepção consciente, ou seja, não percebemos claramente o porquê estamos fazendo aquela escolha. Destaca também que as emoções e experiências passadas com a marca têm um papel maior do que a lógica, influenciando a maneira como nosso cérebro responde a elas, são as associações emocionais e sensoriais que realmente influencia o consumidor. O cheiro característico de uma loja, por exemplo, pode ser mais memorável do que seu logotipo.

No cenário do supermercado a Expo Supermercados (s.d.) reforça essa ideia ao afirmar que músicas suaves e lentas podem fazer com que os clientes se movam mais devagar, incentivando-os a explorar mais produtos e aumentando as chances de compra. Além disso, aromas como o de pão quente da padaria e de café recém-preparado pela promotora de vendas conseguem estimular o apetite e proporcionar uma sensação de conforto, ligando a experiência de ir ao supermercado a momentos agradáveis.

4. O Setor Supermercadista Brasileiro

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), um supermercado é caracterizado como um estabelecimento de varejo alimentar que funciona no sistema de autosserviço, possuindo no mínimo dois caixas e quatro áreas principais: perecíveis, mercearia, produtos de limpeza doméstica e bebidas (Nunes Filho, 2020).

Esse modelo de negócio teve a introdução no Brasil na década de 1950, em um contexto de crescente urbanização e modernização das práticas comerciais. Até então, o varejo brasileiro era dominado por armazéns e mercearias tradicionais, nos quais o atendimento era realizado por meio de balcões, com pouca autonomia por parte do consumidor (Ascar, 2021).

O marco inaugural do setor supermercadista no Brasil é atribuído à inauguração do supermercado Sirva-Se, na cidade de São Paulo, em 1953. Essa nova configuração comercial rapidamente ganhou adesão popular, em razão da praticidade e da variedade de produtos ofertados em um único espaço físico. A partir desse momento, o modelo começou a se difundir por centros urbanos de médio e grande porte, redefinindo os hábitos de consumo da população brasileira e impulsionando transformações logísticas e operacionais no comércio varejista (Super Varejo, 2025).

Após o sucesso do primeiro supermercado, surgiram várias redes, entre elas Peg-Pag, Pão de Açúcar e Jumbo, que contribuíram para tornar o autosserviço uma prática comum. A partir da década de 1970, o setor supermercadista brasileiro passou por um crescimento significativo, firmando o modelo de atendimento que é utilizado até hoje. (Fernandes, 2025). Esse crescimento foi impulsionado pela consolidação de redes como Extra e Carrefour, marcado pela profissionalização da gestão, pela ampliação da oferta de produtos e pela incorporação de tecnologias voltadas à administração de estoques. (Chagas, 2024)

Durante esse período, observou-se também o surgimento da modalidade atacarejo, que, inicialmente, era voltado para empresários do setor alimentício. Com o tempo, esse modelo cresceu e passou a atrair grandes empresas, principalmente por oferecer preços mais baixos, o que se tornou ainda mais relevante com as mudanças econômicas no final dos anos 1970. Até os anos 2000, o Atacarejo funcionava como um clube de compras exclusivo para quem tinha CNPJ, mas famílias começaram a aproveitar essa vantagem ao se unirem para comprar em conjunto, o que ajudou a popularizar esse formato no mercado nacional. (ABAAS, 2023)

Nesse sentido, Chagas (2024) complementa ao destacar que o atacarejo consolidou sua posição no varejo brasileiro ao combinar características do atacado e do varejo tradicional. Essas lojas, geralmente maiores que supermercados convencionais, oferecem uma ampla variedade de produtos com preços competitivos e a possibilidade de compras em grandes volumes. Esse formato atende não apenas empresários, mas também consumidores finais que buscam economia, além de comerciantes e estabelecimentos, que utilizam os produtos para revenda ou produção.

A APAS (s.d.) ressalta que, com o passar dos anos, o número de concorrentes no setor supermercadista aumentou significativamente, com isso precisaram adotar estratégias mais criativas para se destacarem. Durante o tempo de inflação alta, os

consumidores priorizavam principalmente os preços baixos na hora de escolher onde comprar, as mudanças recentes fizeram com que eles passassem a valorizar outros aspectos, como um atendimento de qualidade, variedade e excelência dos produtos oferecidos. Além disso, a pandemia da Covid-19 acelerou uma transformação digital no setor, levando as empresas a adotarem soluções como e-commerce, delivery e retirada na loja, modalidades essas que continuam em uso até os dias atuais. (Pop, 2021).

Com isso, atualmente, de acordo com IMPE (2024, p. 1) "As grandes redes de supermercados investem em tecnologias avançadas, como sistemas de gestão de estoque e análise de dados, que aumentam a eficiência operacional e melhoram o atendimento ao cliente".

5. Materiais e Métodos da Pesquisa

No presente trabalho acadêmico foi adotado uma metodologia de pesquisa exploratória, com o propósito de analisar como as marcas influenciam na decisão de compra do consumidor através de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo nos supermercados Sakashita e Pessotto Flex, localizados na cidade de Fernandópolis - SP.

O levantamento bibliográfico abrangeu o conceito de branding, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o setor supermercadista no Brasil. Essa fase segundo Amaral (2007), é essencial em qualquer pesquisa científica, pois oferece a base teórica que sustenta todo o desenvolvimento do estudo. Esse processo envolve a busca, seleção, anotação e registro dos dados relevantes, influenciando diretamente as fases seguintes da pesquisa.

Como complemento realizou-se a pesquisa de campo que de acordo com Gonsalves (2001), consiste em coletar informações diretamente das pessoas ou locais envolvidos no tema estudado. Para isso, o pesquisador precisa estar presente no ambiente onde o fato acontece buscando reunir dados que possam ser registrados e analisados de forma detalhada. Além disso Gil (2002) reforça, dizendo que esse tipo de pesquisa costuma focar em grupos específicos que compartilham interesses ou atividades comuns, sem precisar estar ligada a um local geográfico. Para

compreender o funcionamento desse grupo, o pesquisador observa diretamente suas ações e conversa com seus integrantes para captar suas percepções e explicações.

Através dessa pesquisa procurou-se realizar uma análise de forma quantitativa que conforme Prodanov; Freitas (2013) é um tipo de análise possível de transformar opiniões e dados em números, o que facilita a organização e a análise das informações. Para isso, utilizam-se diferentes métodos estatísticos, como cálculo de médias percentuais, medidas de tendência central e outras técnicas que ajudam a interpretar os resultados de forma precisa.

No que diz respeito ao método de coleta de dados, foi utilizado um questionário elaborado por meio do Google Forms e aplicado pessoalmente aos clientes dos supermercados Sakashita e Pessotto Flex.

O questionário foi submetido a um pré-teste, que de acordo com Gil (2002, p.132):

Torna-se necessário, portanto, pré-testar cada instrumento antes de sua utilização, com vista em: (a) desenvolver os procedimentos de aplicação; (b) testar o vocabulário empregado nas questões; e (c) assegurar-se de que as questões ou as observações a serem feitas possibilitem medir as variáveis que se pretende medir.

O pré-teste foi realizado com cinco profissionais da área, conforme recomendado por Vergara (2004), que orienta a aplicação com pelo menos cinco especialistas para assegurar a qualidade do formulário. Durante essa etapa, todas as questões foram analisadas e, após essa revisão, uma delas foi retirada. Essa questão buscava entender a disposição do cliente em pagar um valor maior pelo produto, porém seu objetivo era muito similar ao de outra pergunta já presente no questionário. Diante disso, optou-se pela exclusão dessa questão para evitar redundância, garantindo assim que o questionário fosse claro, objetivo e eficaz na coleta das informações necessárias para a pesquisa.

A pesquisa foi realizada utilizando técnicas de amostragem não probabilística por conveniência, levando em consideração a facilidade de acesso aos participantes e rapidez na aplicação do questionário, especialmente devido ao tempo limitado dos clientes. Para Ochoa (2015, p.1), esse tipo de amostragem inclui “selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico.”

Nesta pesquisa, a amostra não probabilística foi constituída por:

- 300 consumidores selecionados por conveniência, sendo 150 participantes do supermercado Sakashita e 150 do Pessotto Flex, com o objetivo de efeito comparativo.

A aplicação dos questionários ocorreu no período de 14 de Julho à 24 de Julho de 2025, ao final da tarde, tendo como principal objetivo investigar a influência das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores.

Após a análise e interpretação dos dados obtidos, os resultados da pesquisa serão expostos a seguir.

6. Pesquisa de Campo nos Supermercados Sakashita e Pessotto Flex de Fernandópolis, SP

Neste tópico, apresenta-se breve resumo sobre os supermercados Sakashita e Pessotto Flex seguida de uma análise detalhada dos resultados da pesquisa de campo realizada com clientes das organizações, localizados em Fernandópolis, SP. Também é feito um breve resumo sobre cada um dos estabelecimentos.

6.1 Supermercado Sakashita: Loja 4

O Supermercado Sakashita de Fernandópolis, SP trata-se de uma rede familiar brasileira, de porte grande, com 20 anos de atuação no setor, tendo o foco na oferta de produtos alimentícios de alta qualidade com preços acessíveis.

A partir de 2007, a rede começou a crescer e abrir novas lojas em outras cidades da região, como Ouroeste, Santa Fé do Sul, Guararapes e Mirandópolis. As cidades de Jales e Fernandópolis também receberam mais uma loja cada.

Hoje a empresa oferece aos clientes a opção de compras online, proporcionando maior comodidade e praticidade. Também conta com o clube de fidelidade “Cliente Bom d+”, que permite aos clientes adquirirem produtos por preços mais vantajosos e acumular pontos a cada compra, os quais podem ser trocados por outros produtos.

Para os próximos anos, a rede planeja seguir expandindo para outras cidades e modernizar as lojas que já existem.

6.2 Supermercado Pessotto Flex

O Pessotto Flex é uma unidade dos Supermercados Pessotto, de médio porte, que se destaca pela experiência diferenciada que oferece aos seus clientes em Fernandópolis - SP. Com cerca de 350 colaboradores, os Pessotto oferecem conforto, qualidade, atendimento diferenciado, variedade e preços justos para os clientes da região.

A missão dos Supermercados Pessotto é contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, proporcionando oportunidades que gerem bem-estar, desenvolvimento e transformação social.

Entre os serviços oferecidos, destaca-se o programa de fidelidade “*Pessotto Prime*”, que garante benefícios exclusivos para clientes frequentes, além de facilidades de pagamento.

Um dos grandes diferenciais do Pessotto Flex é seu serviço de delivery, que permite aos clientes fazerem compras sem sair de casa. A agilidade e segurança na entrega são prioridades, garantindo que os produtos cheguem frescos e em ótimas condições.

6.3 Resultados dos questionários

Os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários revelaram que:

No Supermercado Sakashita, a análise da faixa etária dos respondentes mostrou que 37,7%, está entre 28 e 37 anos, sendo essa a faixa predominante. Em seguida, 34% dos entrevistados têm entre 18 e 27 anos. Os consumidores com menos de 18 anos representam uma parcela menor, de 9,3%, enquanto aqueles com mais de 37 anos apresentam 19,3% da amostra. No Supermercado Pessotto Flex, 48%, também está na faixa dos 28 aos 37 anos, seguida pelos jovens entre 18 e 27 anos, que correspondem a 34%. A participação dos menores de 18 anos é um pouco maior nesse supermercado, representando 19,3%, enquanto apenas 9,3% dos clientes têm mais de 37 anos.

Desses entrevistados, no Supermercado Sakashita, 53,3% se identificaram como do gênero feminino, enquanto 41,3% se reconheceram como do gênero

masculino. Uma pequena parcela, correspondente a 5,3% dos respondentes, optou por não informar seu gênero. Enquanto no Supermercado Pessotto Flex 51,7% se identificaram como do gênero feminino, 40,3% se reconheceram como do gênero masculino e 8,1%, optou por não informar seu gênero.

Quanto ao nível de escolaridade os participantes, do Supermercado Sakashita, 46%, têm ensino médio completo. Logo atrás, 23,3% possuem ensino técnico, 16,7% o ensino fundamental e apenas 14% alcançaram o ensino superior. Enquanto no Supermercado Pessotto Flex, a maioria também concluiu o ensino médio, representando 49% dos participantes. A seguir, 30,9% têm ensino técnico, 13,4% possuem ensino fundamental e 6,7% contam com formação superior.

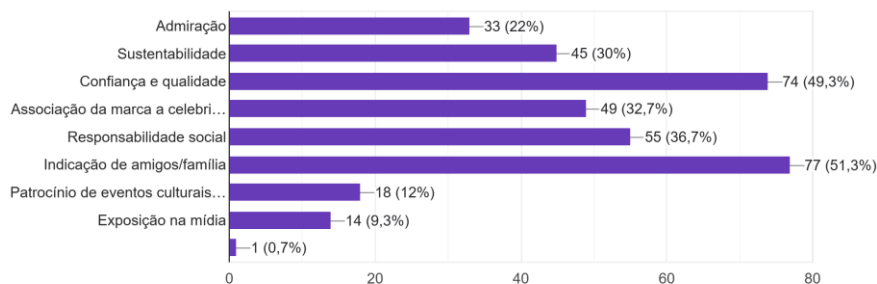
No Supermercado Sakashita, 65,3% disseram ter uma renda familiar mensal de R\$ 1.518 a R\$ 3.036. Em seguida, 23,3% afirmaram ter uma renda entre R\$ 3.037 e R\$ 6.072, 8% inferior a R\$ 1.518 e 3,3% maior que R\$ 6.072. Já no Supermercado Pessotto Flex, a maioria dos participantes, 60,0%, também indicou uma renda familiar mensal entre R\$ 1.518 e R\$ 3.036, 33,3% de R\$ 3.037 a R\$ 6.072, 7% menos que R\$ 1.518 e apenas 2% dos respondentes informaram uma renda maior que R\$ 6.072.

A quinta questão da pesquisa buscou compreender o grau de importância que os participantes atribuem à marca na hora de decidir a compra de um produto. No Supermercado Sakashita, 42,3% afirmou que a marca tem pouca importância no momento da compra. Outros 30,9% consideraram a marca importante, enquanto 25,5% disseram que ela tem muita importância e 1,3% afirmaram que a marca não tem importância alguma. Já no Supermercado Pessotto Flex, 47,3% dos entrevistados também avaliaram a marca como pouco importante na decisão de compra. Em seguida, 35,3% a consideraram importante e 17,3% apontaram que a marca tem muita importância. Nenhum participante declarou que a marca não tem importância alguma.

O gráfico 1 expõe os atributos considerados importantes no momento da escolha de uma marca para os entrevistados.

6. Qual dos atributos abaixo você considera mais importante na escolha de uma marca?

150 respostas



6. Qual dos atributos abaixo você considera mais importante na escolha de uma marca?

150 respostas

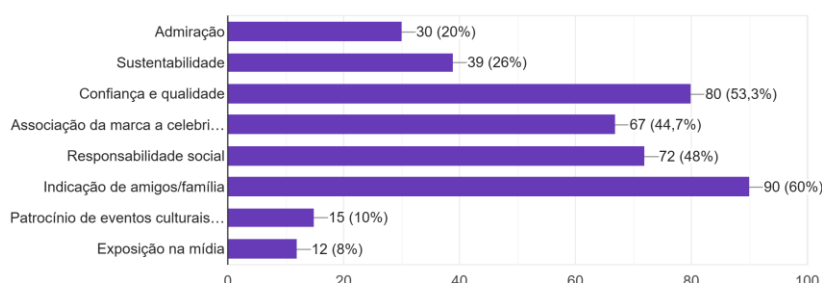


Gráfico 1: Atributos importante na escolha de uma marca (Supermercado Sakashita e Pessotto Flex)

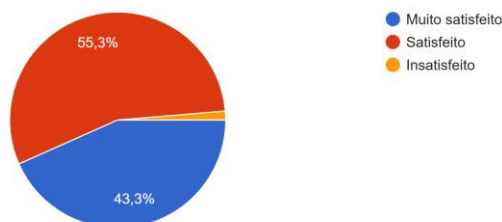
Os dados coletados sobre os atributos considerados importantes na escolha de uma marca revelaram que no Supermercado Sakashita, a indicação feita por amigos e familiares sobressaiu como o principal critério na escolha da marca, sendo apontada por 51,3% dos participantes como fator decisivo. Isso evidencia o fator social citado por Kotler, Keller e Chernev como um dos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. Além disso, aspectos relacionados à confiança e à qualidade também tiveram grande peso, com 49,3% dos consumidores valorizando esses atributos. No Supermercado Pessotto Flex, as respostas apresentaram uma tendência semelhante, embora com algumas variações nos percentuais. A indicação por amigos e familiares continuou sendo o critério principal para 60% dos participantes, reforçando o fator social no processo de decisão. Confiança e qualidade também foram destacados por 53,3% dos consumidores, reafirmando a importância da credibilidade da marca.

Ainda considerando a influência de familiares e amigos, foi feita uma pergunta aberta: *Você acredita que as marcas que você mais consome são as mesmas*

consumidas pela sua família ou amigos? Em ambos os supermercados, a maioria dos participantes relatou acreditar que consomem as mesmas marcas que seus familiares ou amigos.

O Gráfico 2 apresenta como os entrevistados se sentem ao consumir produtos ou serviços de uma marca da qual gosta.

7. Como você se sente ao consumir produtos ou serviços de uma marca da qual gosta?
 150 respostas



7. Como você se sente ao consumir produtos ou serviços de uma marca da qual gosta?
 150 respostas

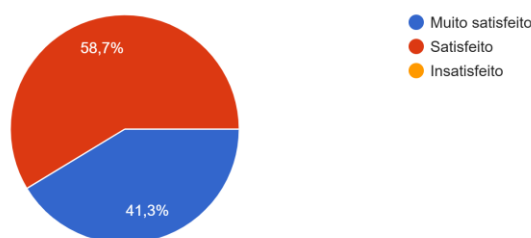
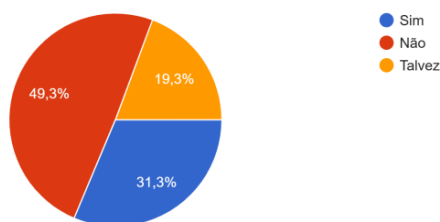


Gráfico 2: Como se sentem ao consumir produtos ou serviços de uma marca da qual gostam (Supermercado Sakashita e Pessotto Flex)

Observou-se que, no Supermercado Sakashita, 55,3% dos entrevistados afirmaram sentir-se satisfeitos, enquanto 43,3% disseram estar muito satisfeitos e 1,3% consideram-se insatisfeitos. Já no Supermercado Pessotto Flex, 58,7% dos participantes relataram estar satisfeitos com a marca e 41,3% declararam estar muito satisfeitos.

No gráfico 3 podemos observar a disposição dos consumidores em pagar um valor maior por produtos das marcas que mais gostam.

9. Ao considerar a compra do produto de uma marca da qual você gosta, você estaria disposto(a) a pagar um valor mais alto por ele, mesmo havendo produtos similares com preço mais baixo?
 150 respostas



9. Ao considerar a compra do produto de uma marca da qual você gosta, você estaria disposto(a) a pagar um valor mais alto por ele, mesmo havendo produtos similares com preço mais baixo?
 150 respostas

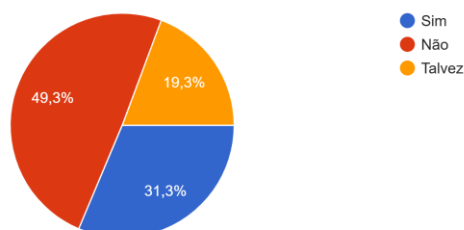


Gráfico 3: Disposição em pagar um valor mais alto (Supermercado Sakashita e Pessotto Flex)

Compreendendo a disposição dos consumidores em pagar um valor maior por produtos das marcas que mais gostam observou que no Supermercado Sakashita, 49,3% dos entrevistados declararam que não estariam dispostas a pagar um valor maior por produtos de suas marcas preferidas, mesmo que houvesse opções semelhantes com preços mais baixos. Por outro lado, 31,3% afirmaram que aceitariam pagar um pouco mais para adquirir produtos das marcas que gostam, demonstrando que uma parcela considerável valoriza a fidelidade à marca e está disposta a investir um pouco mais, mesmo diante de alternativas mais econômicas. Além disso, 19,3% dos participantes indicaram que talvez pagariam mais, o que sugere que essa decisão pode variar conforme outros aspectos. No Supermercado Pessotto Flex, cerca de 58,7% dos entrevistados disseram que não pagariam mais por suas marcas preferidas. Já 26,7% afirmaram que sim, estariam dispostos a investir mais nesse tipo de produto. A opção “talvez” foi escolhida por 14,7%, mostrando que muitos consumidores mantêm certa flexibilidade e podem ajustar sua decisão conforme as circunstâncias específicas da compra.

Em relação a identidade das marcas, no supermercado Sakashita, 48,7% acredita que as marcas refletem só uma parte da sua identidade. Já 23,3% acham que as marcas representam totalmente quem eles são. Por outro lado, 21,3% não concordam com essa ideia, e 6,7% ficaram em dúvida. No supermercado Pessotto Flex, 53,3% também acha que as marcas refletem apenas uma parte da identidade deles, um pouco mais que no Sakashita. Porém, só 17,3% sentem que as marcas representam totalmente sua identidade. As respostas negativas são parecidas com as do Sakashita, com 23,3%, e os indecisos são um pouco menos, 6%. Isso mostra que a opinião sobre o quanto as marcas realmente representam os clientes ainda está dividida nos dois supermercados, mas com menos incerteza no Pessotto Flex.

No Supermercado Sakashita, a maioria dos consumidores 60% diz não ter lealdade a nenhuma marca específica. Mesmo assim, 40% afirmam se sentir fiéis a uma marca, o que mostra que uma parcela significativa mantém uma relação de confiança com certas marcas. Entre as marcas citadas por quem se considera leal, aparecem nomes bastante conhecidos e tradicionais, como Ypê, Vigor, Dove, Omo e Coca-Cola. O tempo de uso dessas marcas também chama atenção, quase metade dos consumidores 49,2% utiliza essas marcas de 1 a 5 anos; 44,1% já as consomem há mais de 5 anos; e apenas 6,8% são usuários recentes, com menos de 1 ano. No Supermercado Pessotto Flex, o cenário é parecido. Aqui, 62% dos clientes afirmam não ter lealdade a nenhuma marca específica, enquanto 38% se consideram fiéis a alguma marca. As marcas mais mencionadas são semelhantes, Omo, Coca-Cola, Dove e Sadia aparecem com frequência. Quanto ao tempo de uso dessas marcas no Supermercado Pessotto, os números também são expressivos, 47,4% dos consumidores usam as mesmas marcas entre 1 e 5 anos e outros 47,4%, as utilizam por mais de 5 anos.

9. Análise dos resultados

A análise dos resultados da pesquisa realizada nos supermercados Sakashita e Pessotto Flex permitiu identificar importantes aspectos sobre a influência das marcas na decisão de compra. A faixa etária predominante situa-se entre 28 e 37 anos, seguida pela faixa etária de 18 a 27 anos, caracterizando um público jovem-adulto, com hábitos de consumo relativamente estabelecidos, porém ainda receptivo

a influências externas. Observou-se uma leve predominância do gênero feminino em ambas as amostras, condizente com o perfil típico das decisões de compra no varejo alimentar.

Em relação à renda familiar mensal, a maior concentração está entre R\$1.518 e R\$3.036, caracterizando uma classe social C e D, fator que pode influenciar diretamente as decisões de compra, principalmente no que tange à sensibilidade ao preço.

Ao analisar os resultados, observa-se que, embora o branding seja amplamente reconhecido como um fator relevante na decisão de compra, os dados indicam que, no contexto do varejo supermercadista, os consumidores nem sempre verbalizam essa influência de forma explícita, levando em consideração que uma parcela considerável dos consumidores em ambos os supermercados considera a marca pouco relevante. Tal constatação comprova a teoria de Lindstrom (2016), destaca que muitas decisões de compra ocorrem em nível subconsciente, não sendo necessariamente percebidas pelos consumidores. Essa ideia pode se fortalecer ao observar que, apesar da maioria dos entrevistados afirmar que a marca não é um fator decisivo na escolha dos produtos, muitos mencionaram aspectos como qualidade e confiança elementos que consideram importante, o que estão diretamente relacionados ao branding, já que Silva (2024) enfatiza que o branding contribui para a percepção dos consumidores sobre a qualidade superior dos produtos.

Esse cenário reforçado pelo fato de que uma parcela significativa dos entrevistados declara não estar disposta a pagar um valor maior pelas marcas de sua preferência pode ser entendido como uma busca dos consumidores por um equilíbrio entre o custo e o valor que percebem nos produtos. Isso está alinhado ao perfil socioeconômico identificado na amostra, em que a limitação do orçamento familiar tende a fazer com que as escolhas sejam mais orientadas pelo preço ou pela necessidade imediata.

Outro aspecto importante é a confiança na indicação de familiares e amigos apontados como influências relevantes, que revela o papel do fator social no processo de decisão de compra, citado por Kotler, Keller e Chernev (2024) como um dos fatores que influenciam na decisão de compra. Dessa forma, mesmo quando a marca não é mencionada como o principal motivo para a compra, sua reputação, frequentemente construída a partir de experiências anteriores ou recomendações, continua exercendo um papel decisivo. Além disso, pode-se observar que as marcas mais utilizadas pelos

respondentes são transmitidas de geração em geração, uma vez que a maioria afirmou acreditar consumir as mesmas marcas que seus familiares e amigos.

De modo geral, os resultados evidenciam o comportamento do consumidor no ambiente supermercadista, onde fatores culturais, sociais e pessoais se combinam para influenciar a decisão de compra. Embora a marca seja um elemento importante nesse processo, ela não atua de forma isolada, estando diretamente relacionado à percepção de qualidade, à confiança, às recomendações e consumo sociais e, também, à sensibilidade ao preço.

10. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo a análise da influência das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores, concentrando-se nas percepções e comportamentos dos clientes nos supermercados Sakashita e Pessotto Flex, localizados na cidade de Fernandópolis – SP.

O tema no âmbito científico, contribui para ampliar a compreensão sobre o papel do *branding* no varejo alimentar, um setor que possui grande importância econômica e social. Já para a sociedade, especialmente para empresários e gestores do setor supermercadista, a pesquisa oferece insights que podem auxiliar na elaboração de estratégias comerciais mais eficazes e alinhadas às expectativas dos consumidores.

A revisão bibliográfica mostrou que branding vai além dos elementos visuais, sendo uma estratégia que molda percepções, cria conexões emocionais e fortalece a identidade da marca na mente do consumidor, tanto no consciente quanto no subconsciente, influenciando as decisões de compra. Além disso, percebeu-se que cultura, fatores sociais e características pessoais formam hábitos de consumo e preferências. As escolhas de compra resultam de uma mistura de experiências anteriores, emoções, qualidade percebida e influência de grupos de referência.

No setor supermercadista brasileiro, um mercado competitivo e em transformação, observa-se uma evolução do modelo tradicional para o atacarejo e canais digitais. Isso mostrou que competir só pelo preço não basta mais. Hoje, variedade, atendimento e experiência de compra são fundamentais, e construir marcas sólidas e confiáveis é essencial para se destacar.

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE

A pesquisa de campo complementou revelando que, embora muitos consumidores não atribuam explicitamente grande importância à marca, aspectos relacionados a ela, como confiança, qualidade percebida e recomendações sociais, exercem uma influência significativa, muitas vezes as marcas influenciam em nível subconsciente.

Além disso, destacou-se a importância do fator social, sobretudo as indicações feitas por amigos e familiares, como reforço da confiança nas marcas escolhidas. Dessa forma, o estudo reafirma a complexidade do processo decisório do consumidor, marcado pela combinação de fatores culturais, emocionais e racionais.

Conclui-se que este estudo confirma a hipótese inicial do trabalho, as marcas influenciam o comportamento de compra mesmo quando essa influência não é reconhecida conscientemente pelos consumidores, mas vale ressaltar que, segundo a pesquisa nem todos estão dispostos a pagar um valor mais alto pela marca.

REFERÊNCIAS

- ALLOYAL. **Veja como a marca influencia na decisão de compra das pessoas**. Alloyal, 2023. Disponível em: <<https://alloyal.com.br/blog/marca-decisao-de-compra>>. Acesso em: 24 mai. 2025.
- AMARAL, João J. F.. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Fortaleza, CE: [s.n.], 2007. E-book. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C5_Como_fazer_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025.
- APAS. **Nossa história**. APAS, [s.n.]. Disponível em: <https://apas.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- ASCAR, A. C. **Supermercados no Brasil: Conceitos, Histórias e Estórias**. São Paulo: Literare Books International, 2021.
- CARNEIRO, Luiz Filipe. **Branding para Todos: Insights de empresas reais para você aprender e usar na sua**. 1. ed. Brasília, DF: [s.n.], 2024.
- CHAGAS, Wclévton Soares das. **A Evolução do Varejo Brasileiro: Dos Supermercados ao Cash & Carry**. 1. ed. Salvador, BA: [s.n.], 2024.
- Conexões com propósito. **Meio & Mensagem**, 17 mai. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/conexoes-com-proposito>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding**. 1. ed. São Paulo, SP: Gente, 2024.
- FERNANDES, Luana. Primeiro supermercado do Brasil foi inaugurado em SP há mais de 70 anos. **Diário do Litoral**, 2025. Disponível em: <https://www.diariodolitoral.com.br/diario-mais/primeiro-supermercado-do-brasil-foi-inaugurado-em-sp-ha-mais-de-70/193225/>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: EDITORA ATLAS S.A, 2002.

- GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.
- IMPE. A importância do supermercado para a economia!. **Blog Impe**, 2024. Disponível em: <https://impe.com.br/blog/publicacoes/a-importancia-do-supermercado-para-a-economia/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro, RJ: HarperCollins, 2018.
- LUCARELLI, Bianca. Cerca de 90% dos consumidores confiam em empresas com propósito. **Portal da Comunicação**, 2021. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2021/09/segundo-pesquisa-inedita-da-inpress-porter-novelli-quase-90-dos-consumidores-confiam-mais-nas-empresas-com-proposito/>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- MACFOR. **A importância do branding para supermercados**. Macfor, 2023. Disponível em: <https://macfor.com.br/branding-para-supermercados/>. Acesso em: 24 maio 2025.
- Neuromarketing no Supermercado: Como estimular compras com estratégias que ativam o cérebro do cliente. **Expo Supermercados**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.exposupermercados.com.br/post/neuromarketing-no-supermercado-como-estimular-compras-com-estrategias-que-ativam-cerebro-do-cliente>. Acesso em: 15 mai. 2025.
- NUNES FILHO, R. N. Um passo a ser celebrado. **Revista SuperHiper**, ano 46, n. 526, mai. 2020. p. 18-22. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoesanteriores/Main.php?MagNo=259#page/18>. Acesso em: 13 jul. 2025.
- NOGUEIRA, Galileu. **Branding de perto: Um guia prático para construir e gerenciar a sua marca**. 1. ed. São Paulo, SP: Planeta Estratégia, 2024.
- OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência**. Netquest, 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/pt-br/blog/amostra-conveniencia>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- OLIVEIRA, Marcus Vinícios de. **Branding na Era Efêmera: Da marca à venda**. 1. ed. São Paulo, SP: UICLAP, 2025.
- POLO, Felix. **No Logo, No love: Como fazer Branding para Marcas fortes**. 1. ed. São Paulo, SP: [s.n.], 2020.
- POP, Andreea. **Como a COVID-19 mudou o setor de supermercados para sempre**. Vtex, 2021. Disponível em: <https://vtex.com/pt-br/blog/como-a-covid-19-mudou-o-setor-de-supermercados-para-sempre/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar De. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013. E-book. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2025.
- SAKASHITA SUPERMERCADOS. **Sakashita Supermercados**. Disponível em: <https://sakashita.com.br/>. Acesso em: 22 jul. 2025.
- SILVA, Derik. **Branding: Construindo uma Marca Forte e Reconhecida**. [S.l.]: [s.n.], 2024.

SUPERMERCADOS PESSOTTO DA CIDA. **Supermercados Pessotto da Cida**. Disponível em: <https://pessottodacida.com.br/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

VAREJO, Super. **Quando surgiu o supermercado?** Conheça a jornada de inovação e transformação do principal símbolo do varejo. Super Varejo, 2025. Disponível em: <https://www.supervarejo.com.br/varejo/quando-surgiu-o-supermercado-conheca-a-jornada-de-inovacao-e-transformacao-do-principal-simbolo-do-varejo>. Acesso em: 17 maio 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2016. E-book. Disponível em: https://saladeaulavirtual.com/portaAlunoV2/storage/app/public/recursos_arquivos/628515_livro-projetos-e-relatorios-de-pesqui-sylvia-constant-vergara.pdf. Acesso em: 27 jun. 2025.

WEB, Retina. **A Importância do Branding e Identidade Visual para Empresas**. Retina Web, 2024. Disponível em:

<https://retinaweb.com.br/blog/branding-e-identidade-visual/>. Acesso em: 24 maio 2025.