

## A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE VAREJO NO AUMENTO DO TICKET-MÉDIO EMPRESARIAL: O CASO HIPER SÃO PAULO NA CIDADE DE CRUZ DAS ALMAS-BA

Mateus Gomes dos Santos<sup>1</sup>; Deivisson Leão do Nascimento Moraes<sup>2</sup>; João Luiz da Silva Casas<sup>3</sup>; Suzane Figueiredo Casas<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Bacharelado em Administração (FAMAM), FAMAM, loginmateus@hotmail.com; <sup>2</sup>Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UFRB, deivisson45@famam.com.br; <sup>3</sup>Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social (UFRB), FAMAM/UEFS, casas.joao@gmail.com. <sup>4</sup>Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (FAMAM), FAMAM, suzanefcasas@gmail.com.

Com o crescimento do varejo nas últimas décadas e a procura dos consumidores pelas lojas de varejos, os comerciantes necessitam observar as mudanças recentes e adotar estratégias com o intuito de fidelizar a sua clientela. Desse modo, surge o marketing de varejo, proporcionando estratégias, que irão auxiliar o fortalecimento da competitividade organizacional e aumento de valor para satisfação do consumidor. Nessa perspectiva, deve-se entender a relação entre uma boa comunicação do produto e como esse efeito é entendido pelos consumidores dentro do estabelecimento. Este estudo tem como objetivo geral compreender a influência do marketing de varejo no aumento do ticket-médio no ramo supermercadista e, como objetivos específicos pretende identificar as estratégias de marketing de varejo utilizadas em duas linhas de produtos diferentes; comparar seus índices de faturamento antes e após a reforma organizacional e correlacionar o marketing de varejo com o possível aumento das suas respectivas vendas. Trata-se de um estudo descritivo e exploratório de natureza qualitativa e quantitativa, realizado em um hipermercado situado no município de Cruz das Almas-BA. Pretende-se coletar dados de um hipermercado, que sofreu mudanças em seu *layout* após uma reforma organizacional, em duas linhas de produtos diferentes e observar se houve aumento nas vendas após a reforma. A coleta de dados será feita por meio de um roteiro de entrevista não estruturado com os colaboradores escolhidos, buscando entender as melhorias causadas pela melhor comunicação do produto. Espera-se da pesquisa, entender como as estratégias de marketing de varejo são comunicadas ao público, e dessa forma compreender o respectivo aumento das vendas dos produtos correlacionados às estratégias introduzidas no comércio varejista.

**Palavras-chave:** Vendas. Estratégias de marketing. Marketing de varejo.