

---

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA VENDAS DE PRODUTOS  
DIFERENCIADOS EM ARACAJU/SE**

**MARKETING STRATEGIES FOR SALES OF DIFFERENTIATED  
PRODUCTS IN ARACAJU/SE**

**Yasmin Santos da Conceição**

Graduando em Administração;  
Centro Universitário Estácio de Sergipe  
[yasminsantosbol16@gmail.com](mailto:yasminsantosbol16@gmail.com)

**Joice Santos Cardoso**

Graduanda em Administração;  
Centro Universitário Estácio de Sergipe  
[cardoso18joice@gmail.com](mailto:cardoso18joice@gmail.com)

**Silas Gabriel Souza Ramos**

Graduando em Administração;  
Centro Universitário Estácio de Sergipe  
[ramos.silasgabriel@gmail.com](mailto:ramos.silasgabriel@gmail.com)

**Israel Braym Santana dos Santos**

Graduando em Administração;  
Centro Universitário Estácio de Sergipe  
[israelbraym11@gmail.com](mailto:israelbraym11@gmail.com)

**Cleide Ane Barbosa da Cruz**

Doutora em Ciência da Propriedade Intelectual;  
Professora do Centro Universitário Estácio de Sergipe  
[cleianebar@gmail.com](mailto:cleianebar@gmail.com)

**Joenison Batista da Silva**

Mestre em Administração;  
Coordenador do Centro Universitário Estácio de Sergipe  
[joenison.silva@estacio.br](mailto:joenison.silva@estacio.br)

**Resumo:** Atualmente, percebe-se que as estratégias de marketing contribuem para melhorar a competitividade das empresas no mercado e aumento das vendas de produtos e oferta de serviços. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing no processo de venda de produtos diferenciados nas redes de Supermercados em Aracaju/SE. Em relação à metodologia, envolve uma pesquisa exploratória qualitativa com aplicação de uma entrevista com o diretor da empresa. Sobre os resultados notou-se que a empresa em estudo investe em estratégias de marketing, divulgando seus produtos em redes sociais e colocando o produto em maior destaque na loja para assim atrair maior visibilidade dos clientes. No entanto, notou-se que a pandemia da COVID-19

afetou as vendas dos produtos da empresa. Dessa forma, percebe-se o quanto é importante o marketing para impulsionar as vendas dos produtos no mercado.

**Palavras-Chave:** Atendimento. Necessidades. Clientes.

**Abstract:** Currently, it is clear that marketing strategies contribute to improving the competitiveness of companies in the market and increasing sales of products and services. Given the above, this article aims to analyze the influence of marketing strategies in the process of selling differentiated products in supermarket chains in Aracaju/SE. Regarding the methodology, it involves a qualitative exploratory research with the application of an interview with the director of the company. Regarding the results, it was noted that the company under study invests in marketing strategies, promoting its products on social networks and placing the product more prominently in the store to attract greater customer visibility. However, it was noted that the COVID-19 pandemic affected sales of the company's products. In this way, it is clear how important marketing is to boost sales of products in the market.

**Keywords:** Service. Needs. Customers.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, com o mercado mais competitivo, para a empresa permanecer, é preciso ser hábil não apenas na criação de produtos, como também nos relacionamentos com os clientes. A entrega de valor e o aumento da satisfação do cliente é a solução para estar à frente dos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Uma forma de impulsionar a satisfação do cliente é por meio do marketing, visto que este proporciona o melhor investimento dos recursos financeiros atribuídos às unidades de informação, resultante do planejamento, criação, ou mesmo, adaptação de produtos e serviços às demandas de seus utilizadores (BRAGANÇA *et al.*, 2016).

Ainda, a qualidade no atendimento é muito importante para as empresas, visto que pode proporcionar o alcance das expectativas do cliente. Porém, o atendimento ao cliente só pode ser conquistado através de uma constante melhora (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Diante disso, é necessário estimular a busca pela satisfação dos clientes, investindo numa melhor qualidade tanto dos produtos quanto no atendimento ofertado aos consumidores.

Além disso, a pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como as estratégias de marketing podem impulsionar o processo de venda de produtos diferenciados, contribuindo assim para a satisfação dos clientes e aumento das vendas nos Supermercados. Ainda, esta pesquisa contribui para que as empresas visualizem a importância do marketing na formação de novas estratégias de vendas.

Diante disto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing no processo de venda de produtos diferenciados nas redes de Supermercados em Aracaju/SE.

## MARKETING

O marketing se associa aos conceitos de criatividade e inovação para atingir metas voltadas em estratégias de sobrevivência, antecipação de necessidade do mercado e na pesquisa de tecnologias inovadoras para produtos e serviços (BRAGANÇA *et al.*, 2016).

Ainda, o marketing também lida com o que podemos chamar de variáveis, as quais irão ditar e influenciar a forma como suas estratégias irão ser executadas, assim como também na maneira que o mercado reagirá a tais investidas. Essas variáveis são conhecidas como Mix de Marketing ou Composto de Marketing, os 4 P's, que estão divididos em: Produto, Preço, Praça e Promoção (SANTOS; SILVA, 2016).

Dentro desse contexto, a estratégia é o centro das atenções. Isso porque, o cenário competitivo mundial no qual as empresas estão inseridas relaciona-se ao pano de fundo para a questão estratégica. O marketing detém um papel importante, pois é um dos elos entre o mercado e as organizações, por isso é preciso aprofundar conhecimentos em relação ao desenvolvimento de estratégias, ou seja, como ocorre o processo de formação da estratégia, sua formulação e implementação (TOALDO; LUCE, 2006).

Kotler (1998) estabelece que estratégia de marketing é a lógica por meio da qual o setor de negócio espera alcançar seus objetivos de marketing. Segundo Fernandes e Berton (2005) essas estratégias precisam ser voltadas para atingir as metas da empresa, podendo ser representada em seis linhas: mercado-alvo, posicionamento central, posicionamento do preço, proposta total do valor, estratégia de distribuição e estratégia de comunicação.

Além disso, planejar estrategicamente envolve estar em harmonia com o mercado, visando a adequação da empresa às várias oportunidades que aparecem, levando em consideração os recursos que se encontram disponíveis e os objetivos almejados (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Santos e Silva (2016), utilizar ferramentas estratégicas se torna fundamental, já que as organizações necessitam elaborar técnicas e estratégias que consigam atender as premências de seus consumidores. Dessa maneira, a empresa pode empregar diferentes estratégias de marketing para determinado tipo de cliente, conforme a necessidade de cada um, utilizando algumas das suas ferramentas principais como o *Benchmarking*, Sistema de Informação de Marketing (SIM), estratégia de SWOT e o Plano de Marketing.

Assim, a utilização das ferramentas estratégicas de marketing é de suma importância dentro de uma organização, já que a mesma gera valor sobre os produtos e/ou serviços e até mesmo sobre a própria marca do negócio. Além disso, o marketing representa uma conexão entre a empresa e seu público alvo, proporcionando assim a fidelização dos clientes.

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

A busca por proporcionar a qualidade no atendimento ao cliente é fundamental para as empresas permanecerem no mercado, como também é um dos fatores mais valiosos dos negócios (CHIAVENATO, 2007).

Além disso, entende-se que o cliente é a causa inicial da retenção dos ganhos das companhias. Com o cliente satisfeito dos produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa, ele voltará mais vezes e divulgará o bom atendimento servido, promovendo o sucesso do negócio (KOTLER, 2000).

Em complemento, Candeloro e Almeida (2002) afirmam que o mercado vem exigindo atitudes diferentes, através de um compromisso maior com os clientes, por conta disso o conceito de satisfazer os clientes estão contidos nas empresas. Modernamente, a satisfação do cliente é o básico para um sucesso sólido de médio ou longo prazo.

Contudo, Kotler (2000) ressalta que a satisfação do cliente logo após a compra depende do desempenho da oferta em relação ao que ele espera, ou seja, na sensação de prazer ou desapontamento, sendo resultado da comparação do desempenho percebido de um produto em relação ao que o cliente espera.

Por sua vez, Kotler e Keller (2006) destacam que as organizações buscam mensurar a satisfação dos clientes, porém para manter e fidelizar mais clientes a chave está na qualidade do atendimento ao cliente.

De acordo com Kother (2000, p. 56) o mercado está muito mais competitivo com uma concorrência jamais vista, e destaca que para que empresas atraiam clientes e ultrapassem a concorrência, precisam realizar um ótimo trabalho no atendimento e satisfação dos clientes.

Porém, antigamente as empresas estavam apenas voltadas para a lucratividade, apresentando planejamentos sobre os produtos, todavia, hoje em dia os planejamentos estão voltados para o cliente (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Ainda, para Mandelli (2014) ao realizar um planejamento para aumentar a competitividade no mercado empresarial, é necessário impulsionar a qualidade no atendimento ao cliente, visando a retenção e fidelidade da clientela.

Entende-se que a qualidade no atendimento ao cliente virou um tema importante nas estratégias de marketing, não importando o segmento ou o tamanho da empresa, pois é um fator fundamental para a conquista e a fidelização dos clientes potenciais.

Dessa forma, um bom atendimento ao cliente gera rentabilidade diante de um mercado altamente competitivo e de clientes muito mais exigentes por boas experiências de compra e de qualidade no atendimento. Afinal, se trata de um conjunto de elementos que corresponde às expectativas e necessidades dos clientes, fazendo com que eles se sintam bem e satisfeitos com o resultado final a ponto de voltarem ou até mesmo indicarem para outros.

## **VENDAS**

A formação de vendas dar-se a vários métodos psicológicos visando assim a eficiência no resultado vender. Estima-se que sobre as vendas, mais de 80% das delas são fechadas após a quinta tentativa de contato entre o comprador e o cliente, entretanto, a maioria dos vendedores falham desistindo antes mesmo da terceira tentativa (WONG; BOON-ITT, 2011).

Atualmente, entende-se que vender é uma habilidade, e que os processos de vendas com ótimo desfecho se agrega aos meios estratégicos e ferramentas devidamente utilizadas, sendo um bom potencial para uma maior lucratividade. Sagawa e Nagana (2015) explica que há alguns passos regularmente reconhecidos formadores do processo de vendas, são estes:

- **Prospecção:** A utilização de vários métodos para a identificação de clientes com potencial.
- **Pré-abordagem:** Este deve buscar e levantar informações sobre clientes, como necessidades e o que lhe impulsiona no fechamento da compra.
- **Abordagem:** Os profissionais devem saber como entrar em contato com o comprador dando-lhe conforto e satisfação com sua presença e tendo uma maneira de começar um bom relacionamento.
- **Apresentação de vendas:** esta é a parte principal do processo de vendas, em que os vendedores mostram suas ofertas e benefícios.
- **Lidar com objetivos:** Ao discutir objeções, a equipe de vendas deve ter uma atitude positiva, tentar descobrir quais objeções não foram divulgadas, pedir aos clientes que esclareçam, considerar isso uma oportunidade de fornecer mais informações e transformá-las em um motivo de compra.
- **Fechamento:** Os vendedores precisam saber como identificar as ações, perguntas, comentários ou declarações reais dos compradores que apontam para a hora do fechamento.

- Atendimento pós-venda: As atividades durante este tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, prover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões, objetivando dessa forma, construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras.

Assim, é notável que o processo de vendas é de grande importância para as organizações, e que o retorno capital das empresas vem por meio delas, além de entregar ao cliente o que necessita com rapidez e ser retribuído pelo próprio consumidor (ex: fechamento de mais vendas, até mesmo indicações futuras). Contudo, com um marketing bem elaborado e boas estratégias de venda, têm-se resultados promissores para o crescimento no mercado.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

A pesquisa realizada corresponde a um estudo exploratório qualitativo, destacando as informações que ampliam os aspectos subjetivos e uma familiaridade com o objeto de estudo.

Para a realização da coleta de dados foi aplicada uma entrevista com o diretor da empresa, sendo executada por meio virtual na plataforma *Google meet* devido à pandemia da COVID-19.

Ademais, a pesquisa se dividiu em 3 etapas:

- Elaboração da entrevista;
- Aplicação da entrevista com o diretor da empresa;
- Análise e interpretação das informações obtidas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os dados para análise dos resultados foram obtidos através de uma entrevista com o diretor de uma empresa que atua na venda de produtos diferenciados em redes de Supermercados de Aracaju/SE, tendo como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing no processo de venda de produtos diferenciados nas redes de Supermercados em Aracaju/Se.

Quando questionado sobre os produtos diferenciados que a empresa comercializa o diretor afirmou que existe a linha de diferentes marcas de azeites orgânicos, diferentes marcas de biscoitos importados e integrais, sem glúten, cafés importados, iogurtes, leites orgânicos, suco de uva orgânico e integral; entre outras categorias de produtos alimentícios.

Ainda, percebeu-se que quando foi questionado ao diretor da empresa quais as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, este explicou que hoje há uma pessoa responsável por todas criações de arte para postagens em redes sociais (*Facebook e Instagram*), onde trabalha com *posts* com informações do trabalho, postagens de fotos do trabalho executado, antes e depois de trabalhos executados e *reels*, como também há um *site* que é atualizado de acordo com as novidades.

Além disso, o principal meio de conquista de clientes é, ainda, a indicação de um cliente para outro, por isso a necessidade da empresa em estudo estimular a utilização do marketing.

Em complemento, entende-se que o marketing não pode ser entendido apenas como “dizer e vender”, mas pode ser compreendido também como uma estratégia para satisfazer as necessidades dos clientes potenciais (KOTLER, 1998).

Ao ser questionado sobre as estratégias que são usadas, o diretor evidenciou que a principal estratégia de marketing é sempre colocar o produto em maior destaque na loja, além de conseguir pontos extras, brigar por uma maior demanda de chegada de produto, negociação de degustações quando possível, deixar o produto em categorias com preços similares.

Isso mostra que a empresa investe no marketing para melhoria do processo de vendas, apostando no destaque dos produtos na loja, bem como a utilização de redes sociais para impulsionar a visibilidade dos produtos no mercado.

Sobre a busca por estratégias, Kotler (2000) destaca que para que haja bons resultados das estratégias de marketing, relacionadas a trazer um diferencial competitivo, as estratégias devem ser feitas para se adaptarem às necessidades dos clientes e fazer frente à concorrência.

Ademais, o gestor afirmou que atualmente há uma equipe totalmente especializada em trabalhar com produtos diferenciados e de valor alto agregado, sendo que o principal público são clientes de fora do país e também àqueles que buscam por produtos com zero açúcar, saudáveis, orgânicos, importados e etc.

E Mandelli (2014) complementa destacando que é necessário realizar um planejamento para impulsionar a qualidade no atendimento e atender os clientes que buscam por produtos diferenciados.

Além disso, o gestor destacou que o principal serviço vendido é o promotor compartilhando, onde o cliente tem um melhor custo benefício, sendo que já há um aplicativo de rastreamento e coleta de informações do Ponto de Venda - PDV com ótima referência de mercado, considerado um dos melhores no Brasil.

Quando questionado sobre a melhoria que a empresa pode fazer nas ofertas existentes para aumentar a satisfação do cliente, o gestor entrevistado comentou sobre uma maior montagem

de pontas extras e visibilidade em loja. E Bragança *et al.* (2016) complementa destacando que o marketing possibilita a realização de planejamento pelas empresas, e adaptação de produtos e serviços aos clientes, proporcionando assim a satisfação dos clientes.

Quanto à tecnologia, o gestor evidenciou que a empresa cria conteúdos úteis e atrativos para os clientes com a utilização dos grupos de *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, sendo assim repassado para os clientes. Essas redes sociais são também utilizadas como meios para apresentação e divulgação de seus produtos e serviços.

O entrevistado também destacou as dificuldades de investir em produtos com preços mais altos e segundo o diretor, pelo fato da empresa trabalhar com produtos de maior valor agregado, a venda não é tão grande em questão de quantidade/número de vendas. Além disso, gera certa incerteza na aposta de compra do produto, onde muitas vezes, quando a marca ainda não é conhecida, há uma menor quantidade de produtos a serem abastecidos, diminuindo a montagem de pontos extras nas lojas. Porém, por outro lado, por mais que haja uma menor venda em relação à quantidade, o lucro final é mais positivo devido ao preço do produto ser mais alto.

É importante ressaltar que segundo o diretor, a pandemia da COVID-19 afetou de forma negativa o negócio e como grande parte dos clientes são de fora do Brasil, com o aumento do dólar e euro as redes de Hiper/Supermercados acabaram não realizando novas compras com os clientes da empresa, o que fez com que houvessem paralisações dos serviços, pois não havia produtos para trabalhar no PDV. Outro ponto destacado pelo diretor foi o serviço de degustação que foi afetado, um serviço de extrema importância para a empresa e para os resultados do PDV.

Diante disso, Chiodi (2021) complementa que várias pessoas no Brasil deixaram de empreender devido a pandemia, porém, surgiram empreendedores por necessidade. Entende-se que no caso desta pesquisa, a empresa teve que se reinventar diante da pandemia para atender os clientes e divulgar seus produtos diferenciados.

Por fim, o diretor comentou sobre os erros no processo das vendas diretamente nas gôndolas dos supermercados em Aracaju/SE, sendo que entre eles, está a exposição de produtos que poderia não estar disponível no estoque. Ainda, falou sobre a melhoria no processo de vendas, expondo mais os produtos de alto giro para aumentar assim a lucratividade.

## CONCLUSÕES

Com os avanços do marketing ao longo do tempo, hoje é possível observar essa temática como peça fundamental nas pequenas e grandes empresas. É através deste que práticas estratégicas são desenvolvidas para manter, ou mesmo, aumentar o fluxo de receita, assim como também assegurar que a empresa consiga satisfazer as necessidades de seus clientes.



No presente estudo sobre a empresa que atua na venda de produtos diferenciados, ficou nitidamente compreendido que a lucratividade da organização e satisfação dos clientes estão visceralmente associadas à qualidade de seus produtos e serviços.

Ainda, nota-se que o marketing e a qualidade serão sempre aliados para as vendas dos produtos diferenciados, visto que o produto posto nas prateleiras desmazeladamente, será somente mais um produto na gôndola do supermercado, pois por mais que o produto tenha características com um diferencial em sua qualidade dos demais concorrentes, se o mesmo não for bem apresentável, não estiver enquadrado em um espaçamento diferenciado, ou seja, não estiver apropriadamente exposto, ele não terá visibilidade alguma pelo cliente.

Todavia, identificando os erros e melhorias no processo das vendas diretamente nas gôndolas dos supermercados, como também se utilizando das estratégias de marketing, ações estratégicas de vendas e valendo-se dos aspectos da qualidade, o produto sendo bem propagado, seguindo *layout*, divulgado através de degustação, alinhado com as expectativas do público-alvo, com exposições atrativas acompanhada de folhetos que explicam melhor o produto, trazendo dessa forma, segurança e uma boa visibilidade ao cliente na hora da compra, permite que a empresa em estudo obtenha vantagem dentre os demais concorrentes gerando assim a fidelização da marca.

Já no que diz respeito às vantagens e desvantagens de investir em produtos diferenciados, nota-se que o custo é um paralelo entre essas duas vertentes, já que uma desvantagem envolve que o investimento de tais produtos requerem altos dispêndios, e seus preços de mercado são elevados, que de tal modo não atinge todas as classes econômicas. Contudo, como vantagem é um nicho em constante crescimento e por mais que haja uma menor venda em relação à quantidade, promove uma alta rentabilidade, justamente por oferecer preços mais elevados.

Dessa maneira, o mix estratégico de marketing e vendas, associados à qualidade do produto, são elos fundamentais para a capitalização de novos clientes, e conseqüentemente para o aumento das vendas da empresa.

Portanto, o marketing e as vendas precisam operar paralelamente, combinando estrategicamente ambos os empenhos, por meio do qual, será notório um crescimento benéfico e constante para manter o negócio de produtos diferenciado estável no mercado, em especial dada à elevada competitividade da atualidade.

Como sugestões para pesquisas futuras, pode-se realizar um estudo com os colaboradores da empresa, visando identificar possíveis estratégias que podem ser aplicadas para melhoria dos processos de vendas da empresa.

---

## REFERÊNCIAS

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antonio Carlos; PITOMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **Revista brasileira de marketing – ReMark**, v. 15, n. 2, 2016.

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIODI, Rodrigo. **Pandemia tira quase 10 milhões do empreendedorismo**. 2021. Disponível em: <<https://www.bancopan.com.br/blog/publicacoes/empreendedorismo-no-brasil-pandemia-afeta-negocios.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, v.1, n.1, p.54-65, 2013.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: A Edição do novo milênio**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MANDELLI, A. S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense –UNESC, 2014.

SANTOS, D. S.; SILVA, M. M. P. A Importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. **Revista FACIMA Digital – Gestão**, 2016.

SAGAWA, J.K.; NAGANO, M.S. Integration, uncertainty, information quality, and performance: a review of empirical Research. **The International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, v. 79, p.1-4, 2015.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de Marketing: Contribuições para a Teoria em Marketing. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, 2006.

WONG, C.Y.; BOON-ITT, S. The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 6, p. 604–615, 2011.