

Marca Própria e Merchandising: estratégias de marketing para os supermercados de pequeno porte associados à RedeMais.¹

Tiago José PACE²

Vitória Teodoro Gerlach SILVA³

Vitor Felipe de Oliveira QUEIROZ⁴

Rosely Mana DOMINGUES⁵

Centro Universitário de Rio Preto, São José do Rio Preto, SP

RESUMO

Dentre os desafios enfrentados pelas empresas, independentemente do porte, crescer e sobreviver, exigem novas estratégias que garantam a sustentabilidade do negócio. Este trabalho teve como propósito, após realização de pesquisas bibliográfica e de mercado, sugerir a criação de um produto marca própria, Batatas CRECROCK para os supermercados de pequeno porte associados à RedeMais. Para o seu lançamento foram recomendadas as técnicas de merchandising por serem, economicamente, mais viáveis a eles.

PALAVRAS-CHAVE: competitividade; marca própria; merchandising; ponto de venda.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao aumento de consumo ocorrido nos últimos anos, o varejo supermercadista tornou-se altamente atrativo para as grandes redes. Este fato contribuiu para uma competição acirrada dentro do setor que muitas vezes culminou com o encerramento de atividades de supermercados de pequeno porte.

Nesse contexto mercadológico, surgem as associações organizadas por esses supermercados, que oferecem possibilidades de melhores resultados e condições para que juntos superem as dificuldades, pois são geradores de renda e empregos locais.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 02 Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: t.paace@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: gerlach.matriz@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: vitor_felipe29@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, email: rosely.domingues.rp@gmail.com.

Atualmente, a Associação dos Supermercados Independentes de São José do Rio Preto e Região - ASSIN, denominada RedeMais, conta com mais de vinte supermercados de pequeno porte localizados em São José do Rio Preto e região.

Sendo assim, lançar um produto marca própria definido por Banfield (2004) *apud* Shono *et al* (2007) como sendo um produto vendido exclusivamente por uma determinada organização varejista e detentora da patente da marca, é uma estratégia de marketing importantíssima.

Já, com o propósito de lançar e aumentar as vendas do referido produto nos pontos de vendas, os autores deste trabalho sugeriram a utilização das técnicas de merchandising por influenciar as decisões de compra do público-alvo por meio de estímulos criados pelos materiais promocionais ou ações que resultem em maior informação e visibilidade de produtos (BLESSA, 2010).

Juntamente com as técnicas de merchandising, também foram sugeridas ações de promoção de vendas, por oferecerem vantagens adicionais por um determinado período de tempo estimulando à compra do novo produto (KOTLER; KELLER, 2006).

2 OBJETIVO

Este trabalho teve como propósito sugerir à RedeMais a criação de um produto marca própria, vendido exclusivamente nos pontos de vendas de seus associados para que eles possam atingir seus objetivos de marketing.

Por outro lado, utilizar a comunicação no ponto de venda vem de encontro com os poucos recursos destinados por eles para as campanhas publicitárias e a dificuldade em utilizarem mídias de massa.

Para os autores deste trabalho o objetivo pautou-se em pesquisar e identificar estratégias de marketing que possam satisfazer as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, tragam retorno satisfatório para eles.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Banfield (2004) *apud* Shono *et al* (2007), atualmente a ideia de levar para revenda um produto marca própria, fabricado por terceiros, tem ganhado muita força.

O aumento da concorrência entre os supermercados, fez com que as marcas próprias fossem utilizadas como uma ótima estratégia de marketing, pois os produtos que levam a

marca podem ser encontrados, na maioria das vezes, somente nos supermercados da rede que a detém.

Pesquisa realizada pela ACNielsen (2005) enfatiza que 78% dos consumidores conhecem marcas próprias, 54% compram, 45% já fizeram a migração de marcas tradicionais para os produtos de marcas próprias e 91% dos consumidores as recomendam.

Ainda, a mesma pesquisa apontada que 87% das consumidoras compram alimentos, 64% itens de limpeza e 40% produtos de higiene.

Para os consumidores, as vantagens dos produtos marca própria em relação aos demais é positiva, no que se diz respeito de valor, qualidade e embalagem (ACNIELSEN, 2005).

Vale ressaltar que os preços dos produtos de marca própria, na maioria das vezes, são inferiores aos produtos líderes de mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após realização do *briefing* com os responsáveis, ficou definido que os autores deste trabalho sugerissem um produto na categoria de alimentos, linha aperitivo para crianças entre quatro a doze anos, pertencente à classe econômica C, conforme Critério Brasil (ABEP, 2013), devido à facilidade de giro demonstrado na pesquisa acima citada e pelo grande poder decisório exercido atualmente, pelas crianças, sobre a família no que diz respeito às compras de supermercado.

Para identificar qual produto sugerir ao cliente, foi necessário realizar uma pesquisa de mercado por meio das redes sociais para descobrir qual alimento industrializado, na linha de aperitivos, é mais desejado nessa faixa etária, o que demonstrou a preferência pelas batatas.

Porém, segundo a Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição (Ministério da Saúde, 2000) estima-se que no Brasil, 20% da população infantil já sofrem de algum grau de excesso de peso.

Considerando esses dados da pesquisa, a escolha do produto recai na forma de “batata assada” objetivando a redução de calorias e também com baixo teor de sódio.

Foi elaborada outra pesquisa em rede social perguntado qual era o som que se ouvia ao comer batatas crocantes.

De acordo com a figura de linguagem onomatopeia, unindo o conjunto de palavras que imita a mordida e a mastigação chegou-se ao nome CRECROCK.

Para a elaboração do projeto de embalagem foram consideradas as informações dadas por Mestriner (2002) onde o autor menciona que se deve conhecer o produto e o consumidor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de pesquisar e analisar o público-alvo, foram definidas as cores.

Segundo Farina (2000) as cores vermelhas e laranjas atraem a atenção das crianças além de serem utilizadas especialmente nas embalagens de gêneros alimentícios por terem grande eficiência.

Cores como o vermelho e laranja, consideradas cores puras, encantam e despertam nas crianças a espontaneidade, efervescência e imaginação.

Sendo assim, a cor vermelha é predominante na embalagem conforme figura 1. A cor laranja é utilizada para lembrar aventura, excitação e motivar. Também foi utilizada a cor azul em formas onduladas, para remeter as ondulações do formato da batata.



Figura 1 - Embalagem sugerida.
Fonte: Elaborada pelos autores.

Após definição da embalagem, foram desenvolvidas as peças de comunicação visual a serem utilizadas nos pontos de vendas conforme as figuras 2 e 3:



Figura 2 - Peças de comunicação visual.
Fonte: Elaborada pelos autores.



Figura 3 – Peças de comunicação visual.
Fonte: Elaborada pelos autores.

Dando continuidade as ações a serem desenvolvidas nos pontos de vendas, sugeriu-se a contratação de promotoras para degustação do produto.

A figura 4 apresenta as peças desenvolvidas para essa finalidade:



Figura 4 – Peças personalizadas para as promotoras
Fonte: Elaborada pelos autores.

Para incentivar ainda mais a venda do novo produto, foi desenvolvida uma mascote em formato de chaveiro a ser entregue pela promotora como brinde promocional, ou seja, oferecido como presente para os clientes que comprarem três pacotes das batatas CRECROCK na semana de lançamento.

Peres (2011) menciona que “as mascotes contribuem para que a relação entre os consumidores e as marcas vá além dos produtos, criando laços afetivos e transformando os personagens em ícones fundamentais na estratégia promocional das empresas”.

A figura 5 apresenta a mascote:



Mascote

6 CONSIDERAÇÕES

Espera-se que este trabalho e as sugestões aqui apresentadas possam ser úteis para os supermercados de pequeno porte da RedeMais e que estes consigam atingir seu objetivo de marketing pautado no aumento de vendas.

Ter produtos marca própria e de qualidade comprovada pode ser considerada uma estratégia de marketing que auxilia na sustentabilidade do negócio, pois grandes redes de varejo já utilizam essa estratégia.

Para lançamento do novo produto, foram utilizadas técnicas de merchandising e ferramentas de promoção de vendas para conquistar o consumidor dentro do ponto de venda, onde é realizada a maior parte das decisões de compra.

Produtos de marca própria são considerados uma tendência mundial e já passaram a fazer parte da vida e dos lares de todas as famílias.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- ACNIELSEN – Arthur Charles Nielsen. **11º Relatório Anual**, 2005. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>. Acesso 16 out. 2013.
- BANFIELD, Cláudia. **Marcas Próprias 2004** - 10º Estudo Anual de Marcas Própria, ACNielsen, 2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. Ministério da Saúde — **Pesquisa Nacional de Saúde e Nutrição (PNSN)**. Brasília: Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagens: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- PEREZ, Clotilde. **Mascotes: Semiótica da vida Imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SHONO, F. C. *et al.* **Marcas Próprias Gerando Vantagens Competitivas no Mercado Varejista**. São Paulo, n. 16, 4 jun. 2007. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/06/4.6.07.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.