

Área Temática: Marketing e Comunicação

MERCHANDISING DE PRODUTOS MARCA-PRÓPRIA - UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO NACIONAL DE SANTA MARIA/RS

AUTORES

EDUARDO BOTTI ABBADE

Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)
eduardo@unifra.br

GREICE DE BEM NORO

Centro Universitário Franciscano
greice@unifra.br

LUCIANO MATTANA

Centro Universitário Franciscano
lucianomattana@unifra.br

RESUMO

Atualmente o mercado varejista mundial sofre com tendências que afetam todo o setor. Em virtude do aumento da exigência por parte dos consumidores e também o aumento da concorrência em nível mundial as empresas varejistas iniciam uma série de atividades com o intuito de se diferenciarem umas das outras. A utilização de marcas-próprias é uma dessas atividades de diferenciação. Sendo assim, este estudo tem como objetivo geral averiguar quais as técnicas de merchandising a empresa utiliza para divulgação de produtos de sua marca própria. A metodologia foi a de um estudo de caso com análise qualitativa onde o nível de análise é organizacional e a unidade de análise é o dirigente da organização. Também se realizou uma observação sistemática para identificar as atividades de merchandising da empresa. Os resultados principais alcançados são os de que a empresa utiliza algumas poucas técnicas de merchandising para a promoção de seus produtos. Observou-se ainda que os 15 produtos de marcas-próprias da empresa possuem algum planejamento de merchandising. Conclui-se que a empresa necessitaria aprimorar seu planejamento de merchandising assim como utilizar técnicas diferenciadas para promover seus produtos.

ABSTRACT

Currently, the world market suffers with retail trends affecting the entire industry. Because of increased demand from consumers and also increased competition in global business enterprises begin to adopt some activities in order to differentiate them from each other. The use of own-brand is one of those activities of differentiation. Therefore, this study aims to find out what the general techniques of merchandising the company uses to disseminate products of their own brand. The methodology was to a case study with qualitative analysis which the level of analysis it the organizational and the unit of analysis is the leader of the organization. It was conduct too a systematic observation to identify the activities of merchandising of the company. The principal results achieved are that the company uses a few techniques of merchandising for the promotion of their products. It was also observed that the 15 own-brand products of the company have any plan of merchandising. It was concluded that the company needs to improve its merchandising planning and use different techniques to promote their products.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas próprias, Estratégia, Merchandising.

KEY-WORDS: Own-Brands, Strategy, Merchandising.

MERCHANDISING DE PRODUTOS MARCA-PRÓPRIA - UM ESTUDO DE CASO NO SUPERMERCADO NACIONAL DE SANTA MARIA/RS

1. INTRODUÇÃO

O varejo no Brasil, especificamente o setor supermercadista, passou por grandes transformações na década de 90, acentuadas com a estabilização econômica decorrente da implantação do Plano Real em 1994: mudanças no comportamento do consumidor, utilização de novas tecnologias que modernizaram o setor, crescimento das empresas nacionais e entrada de empresas estrangeiras. Produtos de marcas próprias são utilizados pelas redes varejistas como estratégia de fidelização dos clientes e aumento do poder de negociação com os fornecedores.

Antigamente, os fabricantes não acreditavam que a maioria dos consumidores pudesse se orientar indefinidamente para as marcas dos supermercados. De vez em quando, as grandes indústrias de bens de consumo de massa se escandalizavam quando o diferencial de preços entre as marcas nacionais e as marcas próprias era muito grande.

Os varejistas controlam um número-chave das variáveis do marketing *mix*: preço, comunicação e apresentação do produto. Quanto mais os varejistas se interessam em lançar marcas próprias, mais podem se beneficiar do controle de tais variáveis.

Nesse contexto, surgem as marcas próprias como elemento-chave para diferenciar a seleção de produtos oferecidos pelos supermercados. São produtos vendidos com exclusividade e com marca registrada de uma rede de lojas. Possuem identidade própria, sendo fornecidos sob encomenda e atendendo especificações definidas pelos supermercadistas (MONTEIRO NETO, 2000).

A teoria econômica tem dedicado grande atenção ao processo decisório de consumo por parte das pessoas. Toda a base da teoria microeconômica é construída sobre o pressuposto da racionalidade do consumidor. Supõe-se que as pessoas, condicionadas pelas respectivas restrições de renda, buscam maximizar a satisfação. Admite-se também que os consumidores, ao tomarem a decisão de optar por um marca própria, são capazes de realizar análises e comparações, de modo a tirar o maior proveito possível de cada uma das diferentes situações. A teoria econômica não estabelece distinção de produtos em sua concepção tradicional (ENGEL, BLAKWELL & MINIARD, 1985).

No presente trabalho foi estudado um tipo de comércio varejista denominado “supermercado”, o qual será melhor descrito na primeira parte da fundamentação teórica. O estudo buscou ou gerar atributos passíveis de avaliar o setor como um todo e estabelecer quais técnicas de merchandising são utilizadas para alavancar e divulgar as marcas-próprias, mercado estudado foi restrito cidade de Santa Maria.

A comercialização das marcas próprias é vantajosa para os supermercados, pois o preço de aquisição é inferior ao das marcas nacionais. Além disso, as marcas próprias propiciam aos varejistas margens mais elevadas e ainda podem atrair clientes em função de seus preços competitivos (CHERNARONY, PELLEGRINE, LUCA & REDDY, 1989).

Existe uma crença de que as marcas próprias propiciam uma vantagem comparativa sobre a concorrência e aumentam a lealdade dos clientes às lojas. Além disso, o sucesso de uma linha de produtos comercializados com marcas próprias, seja pela sua qualidade, seja pelos preços, traz benefícios à imagem do supermercado (MATHEWS, 1995).

O Objetivo Geral deste estudo se configura como sendo averiguar quais as técnicas de merchandising a empresa utiliza para divulgação de produtos de sua marca própria. Os Objetivos específicos são (1) analisar o histórico da empresa e a evolução de seus produtos de Marca Própria; (2) verificar se os produtos de Marca Própria vendidos pela empresa

analisando os mais expressivos. (3) Analisar as técnicas de Merchandising adotadas para promoção destes itens; e (4) Analisar as técnicas de merchandising utilizadas pela empresa.

Para Chernatony (1999), a comercialização das marcas próprias é vantajosa para os supermercados, pois o preço de aquisição é inferior ao das marcas nacionais. Além disso, as marcas próprias propiciam aos varejistas margens mais elevadas e ainda podem atrair clientes em função de seus preços competitivos.

A escolha do tema para a realização desse trabalho foi baseada, por um lado, na importância atual, acadêmica e empresarial, dos estudos sobre Técnicas de Marketing; e, por outro lado, na significativa participação do setor supermercadista na vida da maior parte dos consumidores brasileiros, além de uma curiosidade pessoal da pesquisadora sobre o assunto. O objeto do estudo se justifica pela necessidade de se descobrir se as marcas próprias podem competir de maneira eficiente com outras marcas nacionais e, sobretudo, qual o ganho para a empresa comercializar produtos com sua própria marca.

2. COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

Freqüentemente o consumidor deve optar entre marcas próprias e marcas nacionais. As marcas nacionais são suportadas por ampla distribuição e forte promoção pelos fabricantes. Marcas Próprias são vendidas somente por varejistas. Tipicamente, os varejistas dedicam melhores espaços nas prateleiras de suas lojas às marcas próprias, pois as margens de lucro são maiores do que as margens de lucro propiciadas por mercadorias com marcas nacionais (MASON, MAYER E WILKINSON, 1993).

Os custos de produção normalmente são baixos, pois a maioria das marcas próprias é produzida utilizando a capacidade ociosa das indústrias fornecedoras.

Segundo Limeira (2003), a combinação ideal entre o número de marcas próprias e o de marcas nacionais, para qualquer varejista, é uma questão de julgamento. Entretanto, os programas de marcas próprias têm crescido em tamanho e importância por inúmeras razões, incluindo:

- A distribuição é controlada pelo varejista;
- A qualidade é controlada pelo varejista;
- O varejista detém maior poder de mercado no estabelecimento do preço;
- São produtos exclusivos das redes varejistas;
- Propiciam maiores margens;

Segundo ele, no decorrer dos últimos 20 anos, a participação das marcas próprias ganhou em média 14% (em dinheiro) das vendas dos supermercados dos Estados Unidos. No auge da recessão de 1981-1982, alcançou um máximo de 17% das vendas, e em 1994, quando as marcas próprias receberam uma grande atenção da mídia, estava mais do que 2% abaixo desse recorde e contabilizava 14,8%.

Limeira (2003) coloca que os preços dos produtos de marcas próprias podem chegar ate 30% inferior ao preço dos produtos detentores de marcas líderes no mercado. Este resultado é fruto de uma pesquisa realizada com 150 compradores habituais em supermercados e com as cinco cadeias supermercadistas presentes na cidade de São Paulo em 1998. Segundo a autora, estudos revelam que a razão dessa diferença reside no menor custo da marca dos distribuidores, pois ela não recebe investimentos em propaganda, contando para a sua divulgação apenas com os apelos gerais de promoção dos varejistas. Além disso, se tem também a questão da maior racionalização da distribuição das marcas dos distribuidores. Esse conjunto de fatores permite que as marcas próprias tenham efetivamente um custo mais baixo.

Para conseguir operacionalizar a iniciativa em larga escala e efetivamente competir com as marcas líderes, os varejistas estão investindo em estruturas organizacionais e em processos rígidos de controle de qualidade para superar as dificuldades que poderiam levar os

consumidores a rejeitar as marcas próprias. A Gazeta Mercantil menciona uma pesquisa realizada com as maiores empresas varejistas e atacadistas do setor - Carrefour, Coop, Pão de Açúcar, Sendas, Sonae, Wal-Mart, Makro e Martins – e que dentre estas oito empresas, cinco têm um diretor dedicado ao programa de marcas próprias e três possuem um gerente. Esses executivos comandam equipes que incluem técnicos para controle de qualidade (químicos e engenheiros de 8 GVcev - Centro de Excelência em Varejo Marcas próprias no Brasil alimentos/nutrição) e ainda contam com laboratórios independentes para os testes de qualidade e a validação dos processos produtivos dos fornecedores. Assim, conseguem ampliar seus portfólios de marcas próprias com produtos de maior valor agregado e de qualidade apreciada (GAZETA MERCANTIL, 10/12/05).

As marcas próprias constituem uma prestação de serviços diferenciada do distribuidor para o varejo. E, em sua análise, elas geram melhores condições de comercialização e de rentabilidade para os distribuidores e para os varejistas. “A lucratividade tende a ser maior, pois os produtos não requerem grandes investimentos em marketing; os distribuidores, por sua vez, têm a retaguarda de uma estrutura de vendas e uma logística desenvolvida” (MARCHIONI, apud DISTRIBUIÇÃO, 2002).

A produção das marcas próprias não se restringe, porém, ao pequeno e médio empresário brasileiro. Grandes empresas, detentoras de marcas líderes de mercado estão mudando suas estratégias e até produzindo linhas que levam a marca de varejistas na luta para manter seu espaço nas gôndolas dos supermercados. É o caso da 3M, da General Electric do Brasil (GE), da York (DCI - Comércio Indústria e Serviços , 04/08/03), e da Schincariol, (Agência Folha, 14/12/03).

Embora tenha havido um crescimento de volume das marcas próprias no Brasil, o faturamento representado pelas mesmas até se reduziu, significando que o volume adicionado tinha um menor preço médio.

Milhões de dólares são anualmente gastos em mostruários e materiais de suporte de venda em todos os tipos de lojas de varejo. Existem evidências de que esse número deve aumentar, à medida que os fabricantes competirem para conquistar espaço para seus produtos nas lojas de varejo sobrecarregadas.

Além dos mostruários de ponto-de-venda, outros tipos comuns de mostruários e de suporte de vendas incluem demarcadores de espaços em gôndolas, degustação etc.

Os mostruários e os suportes de vendas podem ser altamente eficazes, mas, muito freqüentemente, os fabricantes têm dificuldade de fazer com que os varejistas usem esses materiais. Conseqüentemente, os incentivos especiais na forma de concessões promocionais são, freqüentemente, necessários para encorajar seu uso. A razão é que os membros do canal ficam sobrecarregados de tais materiais de merchandising a ponto de jogá-los fora ou nem abri-los. Além desse problema, há também, às vezes, falha por parte do fabricante em dedicar algum tempo para demonstrar a utilidade de seus materiais a seus membros do canal.

Para Pereira (1998), nas conclusões de sua tese destaca que, na maioria dos casos, o supermercadista utiliza em termos de divulgação, a exposição no ponto de venda como o método mais utilizado. Para a autora, as marcas próprias podem intensificar o concorrência de clientes às lojas.

2.1 MERCHANDISING

Simoni (2003) apresenta merchandising da seguinte maneira: “é a operação de planejamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e a preço certo”.

Para o autor, como o merchandising é uma técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor, ele envolve as atividades de escolha do produto a ser

produzido, e assim toma decisões quanto a tamanho, aparência, formato, embalagem, cores, quantidades a serem fabricadas ou compradas, épocas de produzir ou comprar, linha de preços a ser estabelecida etc. Dessa maneira, marketing define o que vender, e merchandising, como e por que vender com maior rotação.

De acordo com Levy e Weitz (2000) Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade. O merchandising tanto pode usar a propaganda (quando divulga ofertas na mídia) como a promoção de vendas (quando se utiliza de preços mais baixos ou brindes) para a ampliação de sua estratégia.

A grande importância do merchandising está no fato dele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica - a hora da compra. O que se observa é que o ponto de venda oferece ao profissional de marketing a oportunidade final de afetar o comportamento do consumidor.

Na integração de esforços de marketing e de comunicação, é preponderante estar sempre um passo à frente, visando a um trabalho de longo alcance, analisando e agindo, considerando todas as possibilidades do mercado. Por este motivo não se pode deixar de compreender a importância do merchandising e essa imensa gama de esforços integrados no composto da comunicação consumidor-varejo, se obtermos maiores e melhores resultados, consolidando produtos e marcas. Para alcançar maiores resultados, o consumidor precisa interagir com o produto e o ponto de venda para sentir-se presente, participante e dentro de um espaço totalmente voltado para suas aspirações e necessidades (BLESSA, 2003). Neste universo, deve-se também, compreender como trabalhar bem as atividades e os públicos intermediários, como vendedores, balconistas, legistas, reposidores, promotores, assistência técnica, fornecedores, distribuidores, etc., para que haja um resultado acumulado e direcionado para a criação de uma identidade.

Enquanto o marketing planeja, pesquisa, avalia e movimenta o produto desde a sua fabricação até sua chegada no ponto-de-venda, o *merchandising* representa o produto no ponto-de-venda, sua divulgação e apresentação na fase final da venda. Enquanto o marketing é todo o esforço para levar o cliente até a loja, isto é, para aproximar o cliente do produto, o merchandising é o esforço para atrair o cliente que entrou na loja, ou seja, é a tentativa de aproximação entre o produto e o cliente. Em outras palavras, é uma estratégia de marketing nas organizações varejistas.

Limeira (2003), estabelece que: “a comunicação no ponto-de-venda ou merchandising é o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto-de-venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”. Para a autora, o merchandising engloba as seguintes atividades:

- Exposição do produto: displays, stands, prateleiras, pilhas de produtos etc.
- Comunicação: folhetos, cartazes, pôsteres.
- Promoção: demonstradores, degustadores, sorteios e distribuição de brindes.

Assim, a comunicação no ponto-de-venda é muito utilizada para diversas categorias de produtos porque a decisão do consumidor é tomada, muitas vezes, no ponto-de-venda, por impulso, a partir dos estímulos recebidos momento ideal para comunicar-se com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões sobre escolha de produto e de marca são tomadas.

Levy e Weitz (2000) destacam as seguintes funções desempenhadas pelos materiais de ponto de venda:

- Informar: trata-se da função básica da comunicação de ponto de venda. Letreiros, cartazes e cartazes, *displays* e outros materiais não só chamam a atenção dos consumidores como também fornecem informações úteis, destacam que os sinais informativos e as artes gráficas tornam a mercadoria mais desejável. Para os autores, grandes painéis de fotografia destacando a mercadoria em uso real ou em uma casa ajudam os compradores a visualizar como a mercadoria funcionará em suas vidas.

No caso dos supermercadistas a informação parece ser uma arma poderosíssima na conquista de clientes para a suas marcas próprias. Vias de regra, são enfatizadas características de produtos relacionadas a vantagens de preço e qualidade.

- Lembrar: trata-se da segunda função do ponto de venda e constitui em evocar na mente dos consumidores produtos e marcas que eles já conhecem através de outras mídias.

Essa função de lembrar complementa o trabalho já feito pela comunicação antes de o consumidor entrar em uma loja. Se considerar a pouca comunicação utilizada na mídia convencional como forma de divulgar as marcas próprias, o ponto de venda exerce papel fundamental para lembrar os consumidores sobre a origem e vantagens oferecidas pelos produtos com marcas dos supermercados. Nesse contexto, vale a pena analisar o princípio da especificidade de codificação. Trata-se de um princípio básico da psicologia cognitiva, que estabelece que a recordação de informações é aumentada quando o contexto no qual a pessoa tenta recuperar a informação é o mesmo ou é similar ao contexto no qual ela originalmente codificou a informação. Se considerar a situação na qual os consumidores codificam uma informação sobre produtos de marcas próprias durante as compras em um supermercado, a expectativa é que os consumidores sejam capazes de recuperar essa informação no ponto de venda e usem-na para selecionar a marca própria do supermercado e não a marca nacional.

- Incentivar: outra importante função do ponto de venda consiste em incentivar os consumidores a comprar um produto ou uma marca específica. Assim os materiais de ponto de venda eficazes influenciam as escolhas e encorajam a compra por impulso.

Nesse contexto, várias ações são praticadas pelos supermercadistas com o intuito de incentivar os consumidores a experimentarem ou recomprarem os produtos cm marcas próprias.

- Promover: a promoção é outro importante elemento do ponto de venda. Parente (2000) destaca que a promoção engloba as atividades que estimulam as compras dos consumidores, tais como *displays*, sorteios, demonstrações, programas de compras freqüentes entre outros. Segundo Morgenstein e Strongin (1992), observa-se à utilização da promoção como um dos principais elementos do composto de comunicação utilizado pelos varejistas na promoção dos produtos com as suas marcas.

De acordo com o que foi visto até aqui, o ponto de venda é o local ideal para comunicar-se com os consumidores. Assim, qualquer coisa a que o consumidor seja exposto no ponto de venda pode desempenhar uma função importante de comunicação. Nesse contexto, várias são as indicações de que parte do sucesso das marcas próprias estão relacionadas às técnicas de comunicação utilizadas pelos supermercadistas.

3. METODOLOGIA

De acordo com YIN (1989), o estudo de caso é uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre os fenômenos e o contexto não estão claramente definidos. Desta forma, a técnica de estudo de caso permite um estudo em maior profundidade sobre um determinado tema ou aspecto sócia buscando compreende-lo na sua essência e no seu próprio contexto.

A presente pesquisa foi feita através de estudo de caso por possuir caráter de profundidade e detalhamento. Para desenvolver um estudo de caso pode haver um único caso ou casos múltiplos. Sendo assim este estudo se configura como sendo um estudo de caso único. O objeto de estudo é o supermercado Nacional já que se buscou identificar as técnicas de merchandising utilizadas para a promoção dos produtos marca - própria do estabelecimento assim como verificar quais os produtos marca – própria de maior expressividade de vendas.

A pesquisa realizada foi de natureza exploratória e descritiva. O nível de análise deste estudo é o nível organizacional e a unidade de análise são os principais dirigentes da empresa. Para o levantamento das informações foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pela área de marcas - próprias do supermercado Nacional na cidade de Santa Maria e também com a central de Marca Própria do supermercado em Porto Alegre. A análise das informações se deu através da análise das entrevistas onde buscou-se comparar a realidade observada com as variáveis do estudo. Durante o período do dia 18/10/2007 ao dia 25/10/2007 realizou-se uma observação sistemática com o objetivo de identificar as diversas técnicas de merchandising utilizadas para os 15 produtos Marcas-Próprias de maior representatividade de vendas. Utilizou-se uma listagem pré-determinada contendo as principais técnicas de merchandising utilizadas por estabelecimentos supermercadistas.

4. RESULTADOS DO ESTUDO

Os dados que são apresentados nesta seção foram obtidos pelo meio básico da comunicação, que consiste em uma entrevista informal com um dos responsáveis pela área de marcas próprias do Supermercado Nacional. De maneira ampla, o principal objetivo da pesquisa foi à identificação das opiniões do supermercadista quanto às técnicas de comunicação utilizadas na promoção de suas marcas próprias. Para efeito deste artigo, a análise se restringirá à verificação das principais ferramentas de comunicação utilizadas pelo supermercado pesquisado.

4.1 O SUPERMERCADO NACIONAL

O Supermercado Nacional atua no mercado do Rio Grande do Sul há 33 anos. São 67 lojas no Rio Grande do Sul que oferecem cerca de 20 mil itens e um atendimento baseado na proximidade com o cliente. E ainda ótimos preços todos os dias, com as melhores formas de pagamento, entre elas o cartão próprio Nacional e todos os cartões de crédito.

Cada dia da semana as lojas têm produtos com preços especiais em cada seção. Terça-feira é Dia D Feira, com frutas verduras e legumes sempre fresquinhos. Quarta é Dia D Sabores, com pães, doces e muitas outras delícias. Quinta, Dia D Higiene & Beleza, com tudo para o bem-estar dos nossos clientes. Sexta é Dia D Carnes, com os melhores cortes. E Sábado, Dia D Super, com tudo de bom para abastecer a casa. Cafeteria e restaurante em algumas lojas são mais alguns diferenciais do Nacional. Tudo para oferecer muito conforto e bons momentos para os seus clientes. E conveniência é o que não falta. Através do site www.nacional.com.br, oferece serviços de compra on-line para Porto Alegre. E ainda possui o primeiro e único supermercado 24h do Rio Grande do Sul, o Nacional Iguatemi.

E para fortalecer esses laços criados com seu público, valoriza e investe muito na cultura, lazer e qualidade de vida dos gaúchos. Iniciativas como o Palco Nacional, que traz grandes nomes da arte para o Estado, a Mostra de Gastronomia, o Boulevard Nacional na Expointer e o Paradouro Nacional ZH na praia são só alguns exemplos disso tudo. Um supermercado preocupado também em compartilhar experiências e emoções com o seu público. O conceito “A gente faz super igualzinho a você” traduz, de uma forma simpática e

carinhosa, a relação de cumplicidade do Nacional com o seu cliente. Um supermercado sempre próximo das pessoas e de seus desejos.

O Supermercado Nacional pertence ao grupo Wal Mart., que no Brasil, conta ainda com outras redes de supermercados como o Hipermercado Big (SP, PR, SC e RS), o Mercadorama (PR) e o Cândia (SP). Dentre as principais facilidades está o estacionamento próprio, serviço de atendimento ao cliente e pagamentos com cartão de crédito. (NACIONAL, 2007).

Há dez anos atuando no mercado de varejo nacional, a rede Wal-Mart Brasil é referência em preços baixos, qualidade e excelência no atendimento ao cliente. A maneira de retribuir a confiança dos clientes ao comprarem nas lojas Wal-Mart acontece por meio da filosofia de “preços baixos todos os dias”, aliada à prestação de serviços e do sortimento diferenciado, no qual inclui-se desde produtos de fabricação regional até itens importados que atendam o gosto do consumidor brasileiro (WAL-MART BRASIL, 2007).

Desde março de 2004, quando adquiriu a rede Bompreço, o grupo se consolidou como um dos líderes do setor, estendendo sua presença a 15 estados brasileiros, totalizando 152 lojas no País. (WAL-MART BRASIL, 2007).

O compromisso com o Brasil transcende a esfera de consumo e chega também à produção. O desenvolvimento da indústria nacional é incentivado por meio de programas globais de exportação, os quais identificam fornecedores brasileiros com potencial de oferecerem seus produtos nas prateleiras das mais de cinco mil lojas do Wal-Mart em países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Alemanha e Porto Rico. Esta é uma forma do fornecedor regional ganhar espaço no mercado internacional e do Wal-Mart incrementar o sortimento para seus consumidores nos países em que a empresa atua, fortalecendo a política de exportações brasileiras (WAL-MART BRASIL, 2007).

A filosofia de atuação local do Wal-Mart, portanto, é fundamental para apoiar a evolução da comunidade de maneira global. Seja um cliente, um funcionário ou um fornecedor, os benefícios alcançam todas as esferas sociais e vem ao encontro do principal objetivo do Wal-Mart: ser o melhor lugar para se comprar e se trabalhar. (WAL-MART BRASIL, 2007).

4.2 PUBLICO ALVO

Os supermercados estão sendo expostos a uma nova realidade conjuntural a partir das mudanças da economia brasileira, das incorporações rotineiras, do comportamento da concorrência e dos seus consumidores. No entanto, para que o elo com a excelência seja satisfatório, além da eficiência em sua operação e dos ganhos com a produtividade, é importante incorporar o consumidor. Hoje, o consumidor não corre mais aos supermercados com o objetivo de investir seu salário em estoques de produtos, como costumava acontecer na década de 80 e início da de 90, por causa das altas taxas de inflação. Atualmente, observa-se cada vez mais um consumidor que exige seus direitos, que tem referenciais de preços, que avalia a relação custo/benefício de cada compra, que busca alternativas e valoriza o bom atendimento e a prestação de serviços de qualidade.

Portanto, a satisfação do cliente é extremamente importante para o bom desempenho das organizações Segundo KOTLER (1996), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais têm diversas características, tais como, comportamentos semelhantes e pode ser indicada por algumas variáveis, como, ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, etc.

Fazendo uma análise geral sobre o perfil e classe social dos clientes consumidores de Marca Própria do Supermercado Nacional, constatou-se um maior público feminino aproximadamente 60% nos supermercados, sendo a grande maioria delas da classe B e C.

Segundo Cesario & Caixeta Filho em artigo publicado entre as decisões operacionais correntes na atividade varejista, são fundamentais as relacionadas ao *layout* interno do supermercado, mais especificamente à disposição dos produtos. Frente às limitações de espaço interno, o arranjo encontrado para a distribuição dos produtos não somente vai influenciar diretamente as vendas de cada loja, como também significa um componente importante da estrutura de custos do supermercado.

Por outro lado, é crescente a necessidade de personalização dos serviços do varejo, ou seja, o consumidor exige um sortimento adequado de produtos e um atendimento cada vez mais direto. (TENDÊNCIAS de *layout*..., 1999).

Para Desmet & Renaudin (1998) produtos que ocupam maior espaço nas gôndolas possuem maior probabilidade de serem: (a) percebidos pelo consumidor; (b) analisados e/ou manuseados; (c) terem sua imagem gravada na mente do consumidor; e (d) efetivamente colocados nos carrinhos.

O espaço em questão deve ser entendido como a parte visível do produto, ou melhor, aparte do produto visível para o consumidor. Geralmente, será a parte frontal da gôndola, mas dependendo do posicionamento do produto na loja, podem existir mais faces visíveis para o consumidor. Um exemplo são as pilhas de produtos em pontos estratégicos da loja, que costumam ter três ou quatro faces visíveis, além de estarem em pontos de passagem. Elas terão três faces visíveis se uma delas estiver voltada para a lateral de uma gôndola, por exemplo.

Outro aspecto diz respeito ao espaço ocupado pelas marcas próprias nas prateleiras dos Supermercados, é que as marcas próprias são prioridade, em função de gerarem uma maior fidelidade do consumidor, serem menos caras e, sobretudo, oferecerem uma margem bruta de lucro que chega a ser duas vezes maior do que a das marcas nacionais. Em virtude disso há um acordo com os fabricantes de marcas nacionais na maioria das vezes se efetua um rodízio de forma semanal alterando os produtos nas principais gôndolas mas sendo tentando dar prioridade as de Marca Própria.

4.3 OS PRODUTOS MARCA-PRÓPRIA

Atualmente o Supermercado Nacional possui 749 produtos de sua marca, mas sendo 332 produtos alimentares e 417 não alimentares. Entretanto, nem sempre todos eles estão disponíveis nas gôndolas. No momento o supermercado Nacional de Santa Maria possui a disposição de seus clientes apenas 347 produtos.

Os mais vendidos são do setor da padaria, principalmente pães, bolos, cucas e doces geral. Os 15 produtos de marca - própria mais vendidos pelo supermercado são apresentados no Quadro 1 com seus respectivos preços-médios praticados pela empresa.

QUADRO 1 – Produtos marca - própria mais vendidos e seus respectivos preços.

PRODUTO	PREÇO MÉDIO
1. Padaria em geral;	Preço variável de acordo com o produto;
2. Lasanha 5 queijos;	R\$ 5,28
3. Batata frita congelada;	R\$ 3,28
4. Barra de Chocolate com Amendoim Nacional 180g	R\$ 2,98
5. Pão integral linho/centeio;	R\$ 2,98
6. Papel higiênico folha dupla 30m c/ 4;	R\$ 2,78
7. Arroz Nacional 1kg;	R\$ 1,23
8. Açúcar Nacional 1kg;	R\$ 1,04
9. Pão de queijo congelado 500g;	R\$ 3,29

10. Pizza de calabresa;	R\$ 4,98
11. Biscoito de polvilho;	R\$ 1,96
12. Sacos plásticos descartáveis 50 L 50un;	R\$ 9,49
13. Feijão 1kg;	R\$ 1,57
14. Papel Higiênico Folha simples 30m c 4;	R\$ 1,38
15. Ovos vermelhos Grande Nacional com 12;	R\$ 2,37

Fonte: Pesquisa realizada (2008).

E importante ressaltar que estes dados são totalmente variados podendo oscilar mensalmente em virtude de algumas promoções, estação, ou até mesmo o posicionamento nas gôndolas. Em relação à rentabilidade, pode chegar a ser superior a 20% dependendo do produto, pois não há padronização em relação a isso. O preço praticado varia de acordo com o custo do produtos além de outras variáveis relacionadas à concorrência local.

Já o cliente pode comprar o produto de marcas próprias, em média, com preço de 5% a 20% inferior ao dos produtos detentores de marcas líderes no mercado. A razão dessa diferença reside no menor custo da marca dos distribuidores, pois ela não recebe investimentos em propaganda, contando para a sua divulgação apenas com os apelos gerais de promoção dos varejistas. Além disso, se tem também a questão da maior racionalização da distribuição das marcas dos distribuidores. Esse conjunto de fatores permite que as marcas próprias tenham efetivamente um custo mais baixo. Por outro lado, as marcas líderes possuem um grande diferencial de preço frente às marcas próprias, pois as líderes têm como exclusividade a inovação em seus produtos, aumentando, assim, a relatividade de preços entre as marcas próprias e as líderes. Apesar da expansão das marcas próprias no mercado brasileiro, o consumidor ainda se mostra um pouco resistente à compra destas marcas.

A escolha dos fornecedores dos produtos também é um ponto importante, pois requer uma avaliação da qualidade dos produtos já comercializados por eles, da qualidade da produção, da estrutura da empresa no que se refere ao desenvolvimento e ao atendimento, da capacidade de produção e do interesse pelo desenvolvimento de marcas próprias. Outro aspecto importante que deve ser considerado no desenvolvimento de produtos Marcas Próprias é a segurança alimentar. O supermercado Nacional conta hoje com 146 fornecedores de Marcas Próprias sendo 90 para produtos do setor alimentício e 56 para produtos de higiene de beleza e também bazar. O supermercado que comercializa Marca Própria deve participar da implantação e desenvolvimento de fornecedores, exigindo destes programas de controle de riscos e de melhores práticas. A partir do Código de Defesa do Consumidor, o varejo passou a ser o primeiro responsável pela qualidade dos produtos que vende.

Para a indústria, o mercado de Marcas Próprias é uma forma de otimizar suas linhas de produção, possibilitando o aumento da escala de produção e logística e reduzindo índices de ociosidade, desde que fabricantes e varejistas respeitem contratos de fornecimento e de manutenção de preços.

4.4 TÉCNICAS DE MERCHANTISING MAIS UTILIZADAS

A empresa pesquisada apresentou as seguintes técnicas utilizados para alavancar e promover as marcas próprias junto ao consumidor final:

1. Maiores espaços nas gôndolas são destinados aos produtos com marcas próprias de acordo com a importância da categoria de mercadoria comercializada e com a situação de abastecimento dessa categoria. Em caso de problemas de abastecimento por parte das marcas nacionais, maiores espaços são destinados às marcas próprias.
2. A empresa conta maciçamente com a utilização folhetos, jornais de oferta e jornais de circulação nacional/regional constituem a principal mídia utilizada

para a divulgação dos produtos também utiliza-se da mídia, revistas, rádio e TV para ações pontuais para promover os produtos também conta com terminais de gôndolas de degustações apoiadas por um farto material de merchandising, constitui um das principais ferramentas de ponto de venda utilizadas na promoção de suas marcas próprias.

3. Funcionários treinados para oferecer ao consumidor sempre um ótimo atendimento.com informações precisas e muita agilidade.

Durante o período do dia 18/10/2007 ao dia 25/10/2007 realizou-se uma observação sistemática com o objetivo de identificar as diversas técnicas de merchandising utilizadas para os 15 produtos Marcas-Próprias de maior representatividade de vendas. Utilizou-se uma listagem pré-determinada contendo as principais técnicas de merchandising utilizadas por estabelecimentos supermercadistas. Estas técnicas são apresentadas no Quadro 2.

QUADRO 2 – Técnicas de Merchandising

TÉCNICA DE MERCHANDISING	DESCRIÇÃO DA TÉCNICA
- Cartaz.	Peça informativa, de impacto, geralmente afixada em ambientes abertos ou ar livre.
- Banner.	Estandarte, bandeira, confeccionado em lona vinil ou papel especial, usado, interna ou externamente, para divulgações publicitárias.
- Display.	Boneco de papelão de pé fazendo propaganda.
- Take-one.	Estandes de pegue apenas um.
- Folhetos.	Encarte promocional
- Faixa.	Geralmente feita de tecido ou lona usado, Interna ou externamente, para divulgações publicitárias.
- Embalagem	Diferenciadas
- Flyer.	Mini-Cartazes
- Encarte das ofertas do dia.	Encarte com as principais produtos que estão em oferta.
- Produto em exposição em estande.	Mini barraquinhas posicionadas posicionados no interior do supermercado.
- Produto em exposição em estande com degustação/ demonstração.	Barraquinhas posicionadas dentro do supermercado com oferta de degustação ou demonstração de produtos.
- Produto em exposição em ilha.	Geralmente posicionado no meio de gôndolas
- Produto em exposição em empilhamento.	Geralmente posicionado no meio de gôndolas em posição de empilhamento.
- Produto em exposição em ponta de gôndola.	Produtos estrategicamente posicionados para chamar atenção dos clientes principalmente a compra por impulso.
- Cartão do preço mais barato.	Cartaz afixado ao produto geralmente de cores vibrantes para chamar atenção sobre o preço do produtos
- Produto anunciado nos cartazes de promoção das ofertas do dia.	São encartes promocionais geralmente expostos na entrada do supermercado.
- Produto anunciado pela rádio do supermercado.	Geralmente são produtos de ofertas relâmpago ou mesmo anunciados no encarte do dia,

Fonte: Elaborado pela autora (2008).

Baseado na observação sistemática realizada obteve-se as informações com relação as técnicas de merchandising utilizadas pelos 15 produtos de marca Nacional mais vendidos pelo estabelecimento. Estas informações são apresentadas no Quadro 3.

QUADRO 3 – Técnicas de Merchandising utilizadas pelos 15 produtos Marca-Nacional

PRODUTO	TÉCNICAS DE MERCHANDISING
1. Padaria em geral;	Técnicas Variadas.
2. Lasanha 5 queijos;	- Utilização de Cartazes de divulgação na entrada do estabelecimento; - Produto em exposição em ponta de gôndola dos Resfriados. - Cartãozinho do preço mais barato.
3. Batata frita congelada;	-Cartãozinho do preço mais barato. -Produto localizado no meio do de gôndola dos congelados
4. Barra de Chocolate com Amendoim Nacional 180g	-Utilização de Cartazes de divulgação na entrada do estabelecimento. -Produto anunciado no encarte de ofertas do dia.. -Cartãozinho do preço mais barato.
5. Pão integral linho/centeio;	-Produto em exposição em ilha -Cartãozinho do preço mais barato.
6. Papel higiênico folha dupla 30m c/ 4;	-Utilização de Cartazes de divulgação na entrada do estabelecimento. -Produto anunciado no encarte de ofertas do dia..
7. Arroz Nacional 1kg;	-Utilização de Cartazes de divulgação na entrada do estabelecimento. -Produto em exposição em estande. - Cartãozinho do preço mais barato.
8. Açúcar Nacional 1kg;	-Produto em exposição no meio de gôndola.
9. Pão de queijo congelado 500g;	-Cartãozinho do preço mais barato. - Produto anunciado no encarte de ofertas do dia.
10. Pizza de calabresa;	-Produto localizado no meio do de gôndola dos congelados. - Cartãozinho do preço mais barato. - Produto anunciado no encarte de ofertas do dia.
11. Biscoito de polvilho;	-Produto localizado no meio do de gôndola dos congelados. - Cartãozinho do preço mais barato. - Produto anunciado no encarte de ofertas do dia.
12. Sacos plásticos descartáveis 50 L 50un;	- Utilização de Cartazes de divulgação na entrada do estabelecimento;
13. Feijão 1kg;	-Não foi identificada nenhuma técnica de merchandising.
14. Papel Higiênico Folha simples 30m c 4;	- Utilização de Cartazes de divulgação na entrada do estabelecimento; - Cartãozinho do preço mais barato.
15. Ovos vermelhos Grande Nacional com 12;	- Produto em exposição em ilha. - Cartãozinho do preço mais barato.

Fonte: Elaborado pela autora (2008).

Conforme pode-se observar no quadro acima a técnica mais utilizada pelo supermercado é o cartãozinho do preço mais barato nos produtos em oferta, seguido também por utilização de cartazes de divulgação na entrada do estabelecimentos, ou seja técnicas simples mas que pode-se verificar fazem a diferença.

5. CONCLUSÃO

O setor de supermercados, onde existem maiores informações, o volume de marcas próprias tem uma grande concentração de produtos nas cestas de alimentos, bazar e têxtil. O crescimento da oferta de marcas próprias tem sido marcado por um aumento de profundidade da oferta (um crescimento no número de itens dentro das categorias) e uma estagnação da amplitude da oferta (estabilidade do número de categorias onde a marca própria está presente). Esta constatação indica um possível caminho para a ampliação futura da atividade que parece já estar sendo trilhado pelas organizações varejistas.

Na revisão bibliográfica pudemos constatar que desde a sua criação até os dias de hoje, a marca própria vem sendo utilizada como forma de estabelecer vantagem competitiva sobre a concorrência, como forma de aumentar o poder de barganha do supermercadista junto aos fornecedores de marcas nacionais, como meio de conquistar bons resultados financeiros e como forma de melhorar a sua oferta junto ao consumidor final.

Pelos resultados obtidos na pesquisa, confirma-se o que foi visto na revisão bibliográfica, o entrevistado declarou utilizar terminais de gôndolas, , demonstrações e degustações, folhetos, jornais de oferta e jornais de circulação nacional/regional, maiores espaços nas gôndolas e farto material de merchandising como forma de promover seus produtos de marcas próprias. Porem sugere-se que algumas técnicas sejam revistas e ate mesmo intensificadas como é o caso das demonstrações e degustações de produtos pois como pode se observar é um meio simples e muito atrativo que o cliente conheça o produto.

Pode-se observar também que a empresa não conta com técnicas como displays e take-one para produtos de marcas próprias sendo que os mesmos colocados em lugares específicos acabam por atrair o consumidor. Porem pode-se afirmar também que o estudo encontra algumas limitações devido que em Santa Maria não existe um responsável pela área de Marcas Próprias pois todo o fluxo de informações concentra-se na central em Porto Alegre, o que de certa forma acaba por dificultar a pesquisa realizada.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2001.

Carlos de Barros Monteiro Neto professor dos Cursos de Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing—ESPM. 2002

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, E. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.

CHETOCHINE, G. A derrota das marcas :como evitá-la? São Paulo: Makron, 1999.

DESMET, P.; RENAUDIN, V. Estimativa do responsáveis das vendas da categoria do produto ao espaço alocado da prateleira. 1998

ENGLAND: John Wiley & Sons, 1995.

ENGEL, G., BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Consumer behavior, 8. ed. Fort Worth: Irwin, 1995.

LEVY, M. e WEITZ, B. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

LIMEIRA, T. M. V. Gestão de marketing. São Paulo:Saraiva, 2003

MASON, J. B. & MYER, M. L. & WILKINSON, J.B. Modern retailing. Boston: Irwin, 1993.

- MATHEWS, R. **An european case study:** a competitive edge. Progressive Grocer, nov 1995.
- MONTEIRO NETO, C. de B. **Estratégias de marcas próprias em supermercados:** um estudo exploratório sobre a visão do supermercadista. Dissertação (mestrado em administração) :São Paulo, 2000.
- MORGEINSTEIN, M. & STRONGIN, H. **Modern retailing:** management principles and practices. 3. ed; New Jersey: Prentice Hall, 1992
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000
- PEREIRA, I. **Marcas de supermercado.** Departamento de Administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.São Paulo: 1998.
- RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado.** 4. ed, São Paulo: RR&CA Ed, 1997.
- TENDÊNCIAS de lay-out atedem perfil do cliente. SuperHiper, v.25, n.287, p.18-30, jul. 1999.
- YIN, R.K. **Case study research:** design and methods. California: Sage, 1989.
- WAL-MART BRASIL. <<http://www.walmartbrasil.com.br/>> Acesso em novembro de 2007.