

CONSULTORIA EMPRESARIAL: UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE *MERCHANDISING* PARA A EMPRESA RD ALIMENTOS

André Vinicius Carvalho Pozenato¹

Andrieli Giotri Fontana²

Bruna de Lara Stival³

Giovana Oliveira Dias da Motta⁴

Mauren Tosin de Oliveira⁵

RESUMO

A competitividade no mercado de alimentos é intensa, visto que há um grande número de concorrentes ofertando os mesmos produtos com preços competitivos. Dessa forma, há a necessidade de diferenciação das marcas, para que durante o processo de decisão de compra o consumidor seja atraído por elas. Tendo em vista que a principal forma de comunicação entre as empresas e seus consumidores, neste segmento, é o ponto de venda, e que grande parte das decisões são feitas no local, faz-se necessário que as marcas trabalhem bem este ambiente através do *merchandising*. Esta ferramenta auxilia na visibilidade dos produtos da marca, além de ser uma grande aliada nas compras por impulso. Isso torna necessária uma adequada apresentação do material promocional, que terá como função realçar, no ponto de venda, as embalagens para que estas se tornem mais atraentes ao consumidor. Desta maneira, a presente consultoria tem como objetivo propor uma estratégia de *merchandising* à empresa RD Alimentos por meio da reformulação de suas embalagens e da sugestão de materiais para seus pontos de venda.

Palavras-chave: *Merchandising*. Ponto de Venda. Consultoria. RD Alimentos.

¹ Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: andre_pozenato@hotmail.com

² Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: andrieli.fontana@gmail.com

³ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: bruna_stival@live.com

⁴ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: giolidiasmo@gmail.com

⁵ Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail*: mauren.oliveira@fae.edu

INTRODUÇÃO

A correta transmissão da imagem de um produto ou serviço no ponto de venda é imprescindível para as empresas, pois cada marca tem a necessidade de manter o espaço conquistado e crescer junto a novos públicos.

O ambiente no ponto de venda deve motivar a compra, levando o consumidor a uma percepção diferenciada do produto que almeja, considerando que o primeiro sentido que atua na escolha deste, segundo Blessa (2012), é o da visão.

O *merchandising* é uma técnica utilizada no ponto de venda com o objetivo de atrair o cliente e fazer com que o produto se venda sozinho, aumentando sua rotatividade (BLESSA, 2012). Dessa maneira, o produto a ser comercializado precisa chamar a atenção dos consumidores através de suas características estéticas, posicionamento e espaço nas gôndolas. Para tanto, o tema **merchandising no ponto de venda** é de grande relevância para as empresas atualmente, pois, segundo Blessa (2012), 85% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda.

Assim sendo, o problema da presente pesquisa é: “Como a empresa RD Alimentos pode utilizar o *merchandising* para ampliar a divulgação dos produtos e otimizar a tomada de decisão no ponto de venda, gerando melhores resultados para a empresa?”. A hipótese é a de que o *merchandising* auxilia na divulgação e consolidação da marca na mente do consumidor e proporciona um aumento na demanda do produto no ponto de venda.

O presente artigo tem como objetivo geral apresentar uma proposta de consultoria de marketing para a empresa RD Alimentos, sugerindo uma estratégia de *merchandising* para a empresa através dos seguintes objetivos específicos: a) definir *merchandising* e identificar suas diferentes possibilidades de utilização; b) conhecer a empresa RD Alimentos e seu *mix* de marketing, bem como as linhas de produtos de seus concorrentes; c) analisar as estratégias de *merchandising* utilizadas atualmente pela empresa; e d) averiguar os pontos fortes e fracos das embalagens e do material promocional da RD e de seus concorrentes nos pontos de venda.

Este artigo será dividido em cinco partes, além desta introdução. Na próxima seção será abordado o embasamento teórico sobre *merchandising*; em seguida, será exposto o método de pesquisa utilizado; nas seções três e quatro serão apresentadas, respectivamente, a descrição e análise dos dados; e, por fim, as considerações finais sobre o tema desenvolvido.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para embasar a consultoria proposta para a empresa RD Alimentos, serão estudados e, posteriormente, analisados conceitos abrangendo marketing e suas derivações para que as propostas à empresa sejam pautadas nas teorias e estudos desta área.

1.1 CONCEITO DE MARKETING

Existem diversas definições para marketing. A American Marketing Association (apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4) descreve marketing como um processo de planejamento e execução para a determinação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes e traga retorno para as organizações. Muitas pessoas acabam interpretando o marketing de maneira equivocada, acreditando que este aborda apenas a propaganda. Contudo, seu conceito é muito mais abrangente, visto que a propaganda é apenas um composto da promoção.

Conforme Honorato (2004), as pessoas não compram coisas, mas sim soluções para seus problemas. Sendo assim, para criar valor ao cliente e alcançar os objetivos da organização, utiliza-se o composto de marketing ou *mix* de marketing, que é constituído por um conjunto de variáveis controláveis que se pode utilizar a fim de se obter resposta do mercado consumidor.

O composto de marketing ou *mix* de marketing, como também é conhecido, “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 20). Jerome McCarthy (1996 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 17) dispôs as ferramentas em quatro grupos, denominados de 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. Estes grupos são controláveis e auxiliam na comercialização dos produtos de maneira mais adequada e eficaz, a fim de atender os desejos e necessidades do mercado.

1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), segundo Ogden e Crescitelli (2007), é uma variável presente no *mix* de marketing que auxilia na comunicação da empresa com seu público-alvo. Entretanto, por este ser um processo complexo que une várias formas de comunicação ao mesmo tempo, é preciso que elas transmitam a mesma mensagem, potencializando assim os efeitos gerados pela divulgação, ou seja, a CIM refere-se ao quarto P do *mix* de marketing: a promoção.

Segundo Las Casas (1993), a CIM é um sistema de integração dos elementos da área de marketing, como: publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda. Sua intenção é a de que todos esses elementos transmitam a mesma mensagem sobre a organização, pois, de acordo com Corrêa (2006), a CMI visa conhecer o cliente individual ou potencial, a fim de atender as necessidades e desejos deste. Dessa maneira, ainda segundo este autor, a CIM analisa o consumidor, em um primeiro momento, externamente, para depois analisá-lo internamente a fim de explicar o que o leva a agir de determinada maneira.

Ogden e Crescitelli (2007) apresentam algumas ferramentas da CIM, dividindo-as em três grupos de modalidades: **tradicionais** (meios clássicos de comunicação); **complementares** (pouco consideradas, mas importantes e utilizadas há muito tempo); e **inovadoras** (meios que surgiram com o avanço da tecnologia). Esses três grupos ainda são divididos entre meios **massificados** e **segmentados**: no primeiro, o maior número de pessoas é atingido; no segundo, o número de pessoas é restrito.

1.3 MERCHANDISING

O *merchandising*, segundo Blessa (2012), é qualquer técnica de ação ou material promocional no ponto de venda que destaque e aumente a visibilidade do produto, influenciando em sua compra pelo consumidor. Para Chalmers (1971), um dos principais papéis do *merchandising* é oferecer o produto certo para o cliente certo. O autor ainda ressalta que o *merchandising* é uma estratégia dentro do marketing, sendo que este é uma técnica que estuda os mercados e estabelece metas de fabricação e distribuição dentro de um plano. Para alcançar essas metas, devem-se usar diferentes estratégias de divulgação, revenda e consumação que entram na estratégia de *merchandising*.

O *merchandising* é utilizado nos pontos de venda como arma para estimular impulsos de compra e influenciar a decisão final do consumidor. Logo, o *merchandising* no ponto de venda

é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing* (SILVA, 1990, p. 17).

O material utilizado no ponto de venda também auxiliará nas vendas, pois, de acordo com Blessa (2012), os consumidores tendem a memorizar qualquer tipo de material que esteja fixado próximo ao produto. Ainda para a autora, os produtos que

não possuem tal tipo de comunicação próxima podem ser dispensados no momento da decisão de compra.

Como falado anteriormente, o destaque é fundamental na decisão de compra, pois “a visão, no momento da compra, é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha” (BLESSA, 2012, p. 13); porém, é necessário também que os consumidores obtenham fácil acesso às mercadorias. Para Malhotra (2013), as pessoas possuem a necessidade de criar conexões emocionais com o produto através do toque para obter informações que vão além das descritas nas embalagens e, caso encontrem dificuldade nessa interação com o produto, o processo de compra pode ser abortado. Desta forma, Malhotra (2013) acrescenta que a comunicação no ponto de venda é peça fundamental para que as marcas e os produtos persistam no mercado por meio do estímulo causado pela interação com os consumidores.

2 MÉTODO DE PESQUISA

Há diversos tipos de pesquisa (exploratória, descritiva e explicativa), e estas devem ser usadas conforme os objetivos específicos do pesquisador. A pesquisa exploratória se utiliza mais dos procedimentos bibliográficos, documentais e de estudo de caso (VERGARA, 2009; DANTAS, 2008). Já a pesquisa descritiva se utiliza mais do procedimento de levantamento, de acordo com Barros e Lehfel'd (2000). Por fim, a pesquisa explicativa utiliza os procedimentos experimentais, *ex-post-facto*, ação e participante, para registrar fatos e identificar suas causas, segundo Vergara (2009).

Para se alcançar os objetivos específicos citados na introdução, foram utilizados os seguintes procedimentos de pesquisa, respectivamente: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de levantamento. As fontes de coleta de dados foram a empresa RD Alimentos e os pontos de venda em que esta atua, além de livros especializados para a pesquisa bibliográfica.

3 PESQUISAS

Para realizar a presente consultoria foram entrevistados o gestor e o supervisor da empresa RD Alimentos e os gerentes e proprietários de cinco estabelecimentos atendidos pela empresa, além de um repositor de um dos supermercados. Por fim, foi entrevistado o publicitário responsável pela reformulação atual das embalagens RD, Sandro Roberto Vidal Pereira, que atua na agência Settor Design. As pesquisas foram realizadas por meio de formulários de entrevista ao longo do segundo semestre do ano de 2014.

O gestor da marca RD Alimentos, Juliano Marcelo Caceffo, foi entrevistado nos dias 5 de maio e 22 de agosto de 2014. Como Juliano é responsável pela área comercial da empresa, foram informados os seguintes dados à consultoria: área de atuação, linhas de produtos e como é realizada a promoção dos produtos e principais concorrentes. Segundo o gestor, recentemente houve uma mudança nas embalagens decorrente do lançamento da Pipoca Suprema, produto que já era encontrado no *mix* dos concorrentes, que faz parte da linha Premium. Assim, para que a Pipoca Suprema pudesse concorrer com os demais produtos, a empresa alterou o design a fim de torná-la mais atraente para os consumidores. Dessa forma, para que os produtos da marca tivessem um padrão, todas as linhas passaram a adotar o mesmo *layout*, cores e formas da embalagem da Pipoca Suprema.

Esta reformulação foi realizada pela agência de publicidade Settor Design, cujo responsável foi o publicitário Sandro Roberto Vidal Pereira, por meio do *briefing* passado pela empresa RD. A partir disso, realizou-se uma pesquisa de mercado para que fosse possível remodelar as embalagens. O publicitário responsável informou que, após uma extensa pesquisa de embalagens da concorrência nos locais de venda da RD Alimentos, a agência optou pela diferenciação dos produtos através da inserção das cores amarelo e laranja, pois a primeira causa forte impacto no público (é a primeira cor que o olho humano distingue) e a segunda possui caráter estimulante e se relaciona com produtos comestíveis.

O supervisor da empresa RD Alimentos, Clarindo Trombini (que possui 16 anos de atuação na área comercial da empresa), ao ser questionado sobre a identidade visual de todas as marcas atuantes na área de alimentos, afirmou que as marcas possuem identidades visuais muito parecidas, mas a escolha do amarelo como cor predominante nas embalagens não demonstrou uma pesquisa profunda de mercado, visto que o produto manteve a mesma linha de cores utilizadas pelos concorrentes. O supervisor ainda afirmou que existe uma semelhança entre as embalagens atuais da RD e as embalagens da marca Incas, que possui atuação no interior do Paraná e São Paulo, e que esta escolha pode ser uma estratégia da empresa para que as embalagens causem confusão na mente do consumidor. Contudo, Trombini apontou que a empresa RD Alimentos precisa investir mais nas embalagens, visto que, segundo ele, estas fazem parte de 70% das compras. Além disso, segundo o supervisor, um ponto de venda bem trabalhado com organização e a utilização de materiais promocionais auxilia em uma maior divulgação da marca, como no caso de Almirante Tamandaré, município da Região Metropolitana de Curitiba (caso mencionado pelo supervisor).

Trombini chegou à conclusão de que a marca necessita se diferenciar dos concorrentes com o uso, por exemplo, de *folders* de receitas para serem entregues aos clientes, ou ainda por meio da utilização de fotos dos alimentos que possam ser feitos com os produtos RD, e, por fim, sugeriu que a empresa investisse em propagandas de rádio, pois, na sua visão, esta mídia atingiria o público da marca.

Para a conclusão desta pesquisa foram entrevistados os proprietários ou gestores de cinco supermercados durante os dias 15 de julho e 6 de agosto de 2014, onde a marca RD atua. São eles: Maxxi Supermercado, Supermercado Astro, Mercado Perobal e Supermercados Maba I e II, todos localizados na Região Metropolitana de Curitiba. No Maxxi Supermercado também foi entrevistado o repositor. As questões compreendiam assuntos como quais eram as marcas vendidas no mercado, a identidade visual da marca RD Alimentos e de seus concorrentes e a utilização de material promocional.

Os proprietários e gestores dos supermercados foram questionados sobre aspectos do *merchandising* das marcas no mercado e sobre as embalagens das marcas. Sobre a identidade visual da marca, 66% dos entrevistados apontaram que as marcas têm embalagens parecidas entre si e que nenhuma embalagem se destaca no PDV. Já sobre qual o aspecto mais importante para a venda do produto, 50% dos entrevistados falaram que é o preço, 33% falaram que é a embalagem e 17% afirmaram que ambos os fatores são igualmente relevantes. Os entrevistados elencaram também quais são os materiais mais utilizados no PDV: *splash* de preço, faixa de gôndola e barraca de Festa Junina, sendo que para a implementação dos mesmos no mercado não existe nenhum tipo de custo.

3.1 EMPRESA RD ALIMENTOS

A empresa, de nome fantasia RD Alimentos, vem atuando no mercado há 42 anos e tem como razão social a Juliantoni Distribuidora de Alimentos Ltda. A empresa foi fundada em 1972 por Ruy Doscher (por isso as siglas RD), que deu início às atividades da organização fabricando e embalando condimentos. A empresa funcionava na residência do proprietário, que utilizava um sistema de produção manual, realizado por seus familiares e por alguns funcionários. Os produtos eram vendidos por ele diretamente nos estabelecimentos de pequeno porte, tais como mercados e panificadoras. Vendo que o mercado consumidor se expandia e que os consumidores tinham necessidades e desejos diferenciados, este viu uma oportunidade para variação da gama de seus produtos. A partir desse momento, a pequena empresa começou a empacotar cereais e farináceos, tais como pipoca, amendoim, farinha de rosca, dentre outros.

Logo após isso, com o crescimento da demanda, a RD Alimentos diversificou ainda mais o seu *mix* de produtos a fim de conquistar mais espaço no mercado, passando a comercializar também cereais, temperos, especiarias, conservas, frutas secas, confeitos de festa, doces, bolos e rações para animais.

3.1.1 Mix de Marketing da Empresa RD Alimentos

Nessa subsubseção serão analisados os 4 Ps da RD na seguinte ordem: preço, praça, produto e promoção, pois estes elementos servirão como base para averiguar como a empresa encontra-se atualmente, e quais possíveis ações podem ser tomadas para gerar melhorias para a organização.

A empresa disponibiliza seus representantes para a realização da organização dos produtos nos pontos de venda, o que leva a ser acrescido um valor ao preço dos produtos para compensar as despesas geradas por essa equipe. Porém, mesmo com este acréscimo, os preços praticados pela empresa, em relação ao mercado de atuação, competem com os da concorrência.

Quanto à praça de atuação da RD, a empresa possui 4.574 pontos de venda ativos distribuídos nos estados do Paraná, Santa Catarina e São Paulo. Esta atende, por exemplo, a grande Curitiba e os 29 municípios da região metropolitana, o litoral paranaense, a região Sudeste do Paraná (Irati, Prudentópolis, São Mateus do Sul, União da Vitória, dentre outras cidades vizinhas). Atende também a região dos Campos Gerais, tais como Palmeira, Ponta Grossa e Castro, alguns municípios do Vale da Ribeira/SP e municípios de Santa Catarina que fazem divisa com o Estado do Paraná.

Referente à promoção, a empresa RD Alimentos investe em seis modelos de *displays* para exposição de seus produtos nos estabelecimentos atendidos, possuindo, aproximadamente, 3.500 unidades destes. A empresa também tem barracas para exposição de seus produtos em épocas de Festa Junina para promover a venda de seus produtos nesse período. Além disso, a empresa investe em bandeirolas, para a época de Festa Junina e Natal, faixas para gôndolas nos estabelecimentos, *splash* de preços e um *site*. A empresa também disponibiliza um catálogo para seus clientes conhecerem toda a linha de produtos da RD. Todos os materiais utilizados na promoção da empresa encontram-se na FIG. 1. A empresa também oferece brindes, como fogões, batedeiras e pipoqueiras com a logomarca da RD, para promover a venda dos produtos, que são sorteados ao consumidor final nos estabelecimentos comerciais atendidos pela RD Alimentos.

FIGURA 1 – Materiais promocionais da empresa RD Alimentos



FONTE: Os autores (2014)

Já em relação aos produtos, a empresa possui uma ampla gama de produtos, os quais são comercializados juntamente com outros terceirizados, possuindo uma extensão total de 204 produtos. Quanto à abrangência, a empresa RD Alimentos possui oito linhas de produtos: Cereais e Farináceos, Tempero e Condimentos, Conservas, Doces e Festas, Frutas Secas, Importados, Animais e Pesca e Dia a Dia. A linha com maior gama de produtos é a Temperos e Condimentos, com 70 produtos, e a segunda é a de Animais e Pesca, que abrange 39 produtos. As linhas de Importados e de Conservas são as que apresentam menor profundidade, cada uma com apenas cinco itens. Dos 204 produtos, 3% pertencem à linha de Frutas Secas, 15% à de Doces e Festas, 9% à de Cereais e Farináceos e 15% à linha Dia a Dia. A linha mais rentável é a Cereais e Farináceos, que representa 33% das vendas, seguida pela linha de Temperos e Condimentos (30%), Importados (25%), Animais e Pesca (3%), Doces e Festas (3%), Frutas Secas (2%), Conservas (2%) e Dia a Dia (2%).

3.1.2 Concorrentes

Os principais concorrentes da empresa RD Alimentos são: Yoki, Kitano, Zaeli, Stival, Pinduca, Jandira e SS Condimentos. Dentre as marcas, quatro utilizam em sua logomarca as cores tradicionais do ramo alimentício (amarelo e vermelho), com exceção das marcas Pinduca, Stival e SS Condimentos – as primeiras não utilizam a cor amarela e a última utiliza um degradê da cor laranja, abandonando assim as cores tradicionais deste ramo. Além disso, cinco das marcas utilizam o artifício do *appetite appeal* que, segundo Mestriner (2005), utiliza

fotos, em ângulos estratégicos, de alimentos prontos para serem degustados, que geram estímulos ao paladar das pessoas e auxiliam na decisão de compra.

Poucas marcas utilizam material promocional em seus pontos de venda, dentre as quais estão a Yoki, Zaeli e Stival, que utilizam barracas de Festa Junina. A Stival também faz uso de faixa da gôndola para demarcar sua linha de Cereais, e a Kitano utiliza fita de *cross merchan*.

Para humanizar a marca e aproximar o consumidor, três dos sete concorrentes (Zaeli, Pinduca e Jandira) utilizam mascotes em suas embalagens e promoções da marca.

4 CONSULTORIA

A embalagem e o material promocional da empresa RD Alimentos devem transmitir a mesma mensagem aos consumidores, através do uso de cores, imagens e texto, para que a identidade da marca esteja unificada, o que não ocorre atualmente.

Dessa forma, a junção de um bom design de embalagem e material promocional é essencial para que a marca RD Alimentos possa ser fixada na mente do consumidor. Assim, esta consultoria pretendeu cumprir os três objetivos do *merchandising* apresentados por Blessa (2012): realizar melhor a promoção e identificação da marca ou produto; atrair a atenção do consumidor; e apresentar o produto de forma mais atraente. Estes objetivos foram eleitos para gerar resultado, pois segundo a maioria dos entrevistados, as marcas que atuam na área de alimentos possuem muitas similaridades em suas embalagens, como, por exemplo, o uso do amarelo. Dessa forma, nossa consultoria foi pautada na diferenciação da marca RD Alimentos perante a concorrência.

Para embasar as propostas feitas à empresa RD Alimentos é necessário antes traçar uma análise do ambiente interno e externo em que a empresa está inserida, com a finalidade de observar em quais aspectos a empresa peca em relação aos concorrentes e onde esta pode melhorar para otimizar suas vendas e, assim, conquistar novos mercados (através de uma análise SWOT).

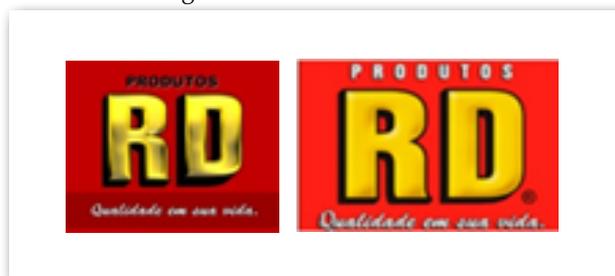
4.1 LOGOMARCA

Antes de serem propostas as mudanças de embalagem e material promocional da empresa, é preciso pensar em sua logomarca. A RD já é conhecida por sua logomarca, pois possui 42 anos de atuação no mercado de Curitiba e região metropolitana, além do litoral paranaense. Assim, a única alteração sugerida à empresa é a limpeza de sua logomarca, para torná-la mais moderna. Segundo Negrão (2008), as cores desta precisam

ser expressivas e leves, pois a utilização de cores escuras pode gerar tensão entre todos os elementos da imagem. Portanto, o primeiro passo para a limpeza da logomarca foi a retirada da faixa do slogan “Qualidade em sua vida”, formando uma imagem sem divisões, e do sombreado da sigla RD. O tom de amarelo foi remodelado para sua cor pura, para tornar a logomarca mais moderna.

A FIG. 2 representa a sugestão de limpeza:

FIGURA 2 – Logomarca RD Alimentos



FONTE: A empresa e os autores (2014)

4.2 EMBALAGEM

Ao analisar as embalagens atuais da RD Alimentos, bem como sua linha de produtos (para serem definidas as estratégias utilizadas nesta consultoria), observou-se que a linha Dia a Dia possuía produtos de outras linhas em sua composição, como, por exemplo, o Coco Ralado RD, que também faz parte da linha Doces e Festas. Dessa maneira, os produtos foram realocados e, a partir disto, a empresa passou a ter sete linhas de produtos, e não oito, como foi apresentado na seção *mix* de marketing da **Empresa RD Alimentos**.

Como dito na seção **Pesquisas**, a embalagem da marca passou por uma recente modificação e esta será utilizada como referencial para as propostas desta consultoria. A reformulação das embalagens foi realizada na linha Cereais e Farináceos, pois esta é a linha mais rentável da empresa, segundo seu gestor, e cinco embalagens desta linha foram escolhidas para serem reformuladas. Também foram apresentadas propostas para as outras linhas da RD, utilizando como exemplo um produto de cada.

No que tange às cores da embalagem, primeiramente foi sugerido que o uso do amarelo na embalagem fosse mantido. Por se tratar de uma cor primária, o amarelo comporta-se como referencial, e sua ausência pode causar falta de ritmo e movimento na embalagem, o que acaba por transtornar o equilíbrio do campo visual das pessoas, dificultando a percepção das cores e formas. Segundo Danger (1973), isso pode provocar o afastamento do consumidor. Além disso, o autor complementa que a cor amarela é a mais utilizada no ramo alimentício, pois a visualização desta pelos consumidores atinge a região

do sistema nervoso autônomo, responsável pelo apetite, ou seja, toda embalagem que possua a cor citada anteriormente causará nos consumidores, inconscientemente, fome.

Com a cor da embalagem definida, o próximo passo foi a escolha das cores que definirão cada linha de produtos da RD Alimentos, para que as linhas de produtos se diferenciem entre si, e ainda para tornar a embalagem mais atrativa. Essas cores estarão dispostas em faixas no meio da embalagem e na parte de baixo, pois esta última fica visível quando o produto é colocado “deitado” nas gôndolas.

Referente às cores que representarão cada linha de produtos, em primeiro lugar foi sugerido à empresa que esta utilize a cor laranja para a linha estudada, **Cereais e Farináceos**, visto que, conforme Farina (2006), esta cor remete a cereais e farináceos por conta de seus tons terrosos. Além disso, a junção do laranja com o amarelo produz um alto impacto, pois essa combinação é a mais chamativa do círculo cromático. Para as outras linhas foram sugeridas as seguintes cores: rosa para **Doces e Festas**; roxo para **Frutas Secas**; bordô para **Importados**; azul-claro para **Animais e Pesca**; verde-bandeira para **Conservas**; e verde-lima para **Temperos e Condimentos**. Todas as cores foram eleitas de acordo com as teorias das cores dos autores Farina (2006) e Danger (1973).

Por fim, foi sugerido que a empresa adote imagens de alimentos que possam ser feitos com os produtos RD, pois a utilização de elementos visuais de apoio pode realçar e fazer com que as embalagens se tornem muito mais atrativas aos consumidores, por exemplo. Danger (1973) e Mestriner (2005) afirmam que uma das ferramentas utilizadas nas embalagens para trazer os elementos visuais e conquistar os consumidores é o *appetite appeal*. Essa ferramenta utiliza fotos, em ângulos estratégicos, de alimentos prontos para serem degustados, gerando estímulos ao paladar das pessoas e auxiliando na decisão de compra. As propostas de embalagens se encontram na FIG. 3 a seguir.

FIGURA 3 – Propostas de embalagens da linha Cereais e Farináceos



FONTE: Os autores (2014)

Na FIG. 4 a seguir são apresentadas as embalagens das outras linhas da empresa com um produto como exemplo. Os produtos escolhidos para apresentar as sugestões de embalagens para a RD foram: Azeitona Fatiada (linha Conservas); Chocolate Granulado (linha Doces e Festas); Uva Passa (linha Frutas Secas); Lentilha (linha Importados); Girassol (linha Animais e Pesca); Tempero para Pizza (linha Temperos e Condimentos).

FIGURA 4 – Propostas de embalagens das demais linhas



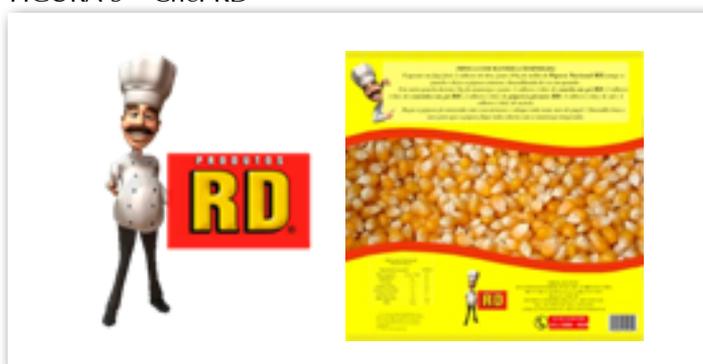
FONTE: Os autores (2014)

4.3 USO DO PERSONAGEM

Autores como Gomes e Azevedo (2005), Queiroz e Gonzales (2006) e Nunes e Paiva (2007) mostram a importância e a diferença que um personagem faz em embalagens e materiais promocionais. Estes reforçam a ideia de que sua utilização traz um lado mais humano e maior proximidade com os clientes.

Conhecendo a importância da utilização dos personagens, a proposta é a utilização de um *chef* de cozinha, denominado de Chef RD. Este será usado na parte de trás das embalagens, trazendo receitas com o ingrediente comprado, e também nos materiais promocionais, a fim de ser memorizado pelos consumidores para que sua imagem seja sempre ligada à marca, conforme o exemplo na embalagem da Pipoca Nacional (FIG. 5):

FIGURA 5 – Chef RD



FONTE: Os autores (2014)

4.4 MATERIAL PROMOCIONAL

Após a pesquisa de campo realizada, pôde-se observar que grande parte das empresas não utiliza material promocional nos pontos de venda em que atuam, com algumas exceções, como o caso da empresa Stival, que faz o uso da faixa de gôndola para demarcar sua linha de Cereais, e da Yoki e Zaeli, que utilizam barracas de Festa Junina. Assim, viu-se a oportunidade de diferenciação da empresa RD Alimentos frente a seus concorrentes, tendo em vista que os materiais são destinados para gerar atração no consumidor e auxiliar a venda da mercadoria durante o processo de decisão de compra. Além disso, Blessa (2012) afirma que a facilidade na elaboração e desenvolvimento de materiais torna flexível a utilização destes de acordo com as necessidades dos comércios em que a marca atua, podendo assim focar em determinados segmentos de consumidores.

A empresa RD Alimentos já utiliza alguns materiais promocionais, tais como: faixa de gôndola, bandeirola de festa junina e natal, *splash* de preço, fita de *cross merchan* e balcão de demonstração para a época de Festa Junina. Porém, com a mudança das embalagens propostas no tópico anterior, foi necessária a alteração do design destes materiais, para que estes seguissem a nova imagem de marca que é sugerida nesta consultoria. Dessa maneira, foi proposta a utilização dos mesmos materiais promocionais da empresa, porém com o acréscimo do *wobbler*, visto que, de acordo com Blessa (2012), essa peça é colocada no expositor promocional para se destacar nas gôndolas, informando aos consumidores sobre ações promocionais da marca ou reformulação das embalagens, por exemplo. Para Blessa (2012), este tipo de material influencia nas decisões de compra em 9%. A cor escolhida para o material promocional foi o azul, com exceção das bandeirolas de Festa Junina e Natal, que seguirão o amarelo das embalagens, já que estas são expostas longe das gôndolas. Os autores Danger (1973) e Farina (2006) afirmam que o azul, além de realçar o ambiente no qual o produto está inserido e ser uma cor fria, é também considerado uma cor com elevado poder de atração, pois envolve as pessoas por meio da compenetração e aconchego, o que torna o azul uma cor altamente sugestiva. Para gerar contraste com os materiais, foi utilizada a cor branca nas mensagens da marca, pois esta cor possui alta visibilidade à distância, quando em conjunto com uma cor escura. A seguir estão dispostos os materiais promocionais remodelados (FIG. 6).

FIGURA 6 – Propostas de materiais promocionais



FONTE: Os autores (2014)

4.5 AÇÃO PROMOCIONAL

Tendo em vista que a proposta de *merchandising* à empresa RD foi a reformulação do material promocional e, conseqüentemente, de suas embalagens, é necessário elaborar a divulgação dessa nova mudança com o intuito de informar ao consumidor sobre as alterações ocorridas.

Sendo assim, a proposta é realizar uma promoção de vendas durante um final de semana em cada ponto de venda onde há maior circulação de consumidores, ou seja, em comércios de médio a grande porte. Para a divulgação se propõe a utilização de um balcão de degustação, com o auxílio de uma promotora, conforme a FIG. 7.

FIGURA 7 – Balcão de degustação e promotora



FONTE: Os autores (2014)

Logo após os consumidores conhecerem o novo design das embalagens e do material promocional que será apresentado pela promotora, bem como as linhas de produtos da empresa, este poderá receber uma pasta catálogo de receitas, com duas opções de cores, conforme a FIG. 8. O brinde será entregue ao consumidor que adquirir R\$ 20,00 em produtos RD, de qualquer uma das linhas.

FIGURA 8 – Pasta brinde RD Alimentos



FONTE: Os autores (2014)

O intuito dessa promoção, através da distribuição desses brindes, é fazer com que o consumidor busque os produtos das várias linhas que a empresa trabalha e a conheça

melhor. Sendo assim, a distribuição de brindes e o balcão de degustação serão apenas para auxiliar de forma rápida e temporária na divulgação das novas mudanças realizadas pela organização, assim como para gerar experimentação dos produtos por parte dos consumidores, a fim de gerar possível fidelidade por parte destes.

4.6 ORÇAMENTO

Para definição do orçamento de criação da ação promocional, embalagens e material de *merchandising* desenvolvido ao longo do trabalho, foi utilizada a tabela do Sinapro Paraná (Sindicato das Agências de Propaganda), instituição responsável pela regulação da área de publicidade e propaganda no Estado. Para o cálculo dos referidos custos foi empregada a taxa de 15% dos valores fornecidos pela tabela, levando em conta que é essa a porcentagem utilizada pelas agências experimentais de formandos dos cursos de Publicidade e Propaganda. Também foi levado em consideração, como forma de comparação, o que as agências de publicidade e propaganda utilizam na cidade de Curitiba, que é 50% do valor fornecido pela mesma tabela em média. Na TAB. 1 seguem os dois orçamentos: o primeiro referente ao que uma agência de publicidade praticaria caso o serviço fosse realizado; e o segundo referente ao orçamento realizado por uma agência experimental.

TABELA 1 – Tabela Sinapro - junho de 2014

Serviço	Preço – Mercado (R\$)	Preço – Agência Experimental (R\$)
Bandeirola - por modelo	7.968,00	2.390,40
Embalag. de linha de prods.-até 5 embalagens	34.415,00	10.324,50
Embalagem (adaptação)	16.244,00	7.309,80
Faixa de gôndola/ <i>stopper</i>	3.984,00	1.195,20
Etiqueta	895,00	268,50
<i>Display</i> de ponta de gôndola	2.707,50	812,25
Pasta	978,00	293,40
Uniformes promotoras - por peça	5.035,50	1.510,65
<i>Display indoor</i>	2.101,50	630,45
Planejamento de promoções	15.196,50	4.558,95
TOTAL	97.647,00	29.294,10

FONTE: Sinapro (2014)

CONCLUSÃO

O *merchandising* é uma ferramenta da CIM que visa impulsionar a venda dos produtos de uma organização no ponto de venda. Esta ferramenta foi utilizada para alcançar o objetivo geral do estudo: realizar uma consultoria para a empresa RD Alimentos com o objetivo de propor uma estratégia de *merchandising* em seus pontos de venda. Acredita-se que esta estratégia sugerida neste artigo poderá trazer diversos benefícios à organização, tais como maior diferenciação perante os concorrentes, maior atratividade, humanização da marca, maior visibilidade e apresentação da marca, tendo em vista que esta se comunica com o consumidor através do ponto de venda.

Para tanto se fez necessário o estudo bibliográfico de diversos temas abordados pelo marketing, tendo como foco principal o conceito de *merchandising*. Para vincular a bibliografia com a realidade foi imprescindível conhecer a empresa RD Alimentos e seu *mix* de marketing por meio de visitas à organização e entrevista com o gestor, bem como conhecer as linhas de produtos dos concorrentes, para os quais realizou-se um levantamento de dados através dos *sites* destas organizações.

Além disso, foi analisada a estratégia de *merchandising* utilizada atualmente pela empresa por meio de visitas aos pontos de venda, onde foi possível averiguar como a organização e seus concorrentes se comportam. Assim, elencaram-se os pontos fortes e fracos das embalagens e do material promocional da RD, e também foi observada a utilização do *merchandising* pelos concorrentes nos pontos de venda.

Após a análise destes conceitos foi adotada uma estratégia que se encaixasse no perfil da organização estudada. Para tanto, inicialmente o estudo seria focado somente nos materiais promocionais, porém viu-se a necessidade de se reformular as embalagens, tendo em vista que estas estavam pouco atraentes frente aos concorrentes e não possuíam sinergia com o material promocional da empresa.

Sendo assim, foi proposta à empresa a reformulação de suas embalagens e de seu material promocional, porém sem a perda de sua identidade. Para isso, foi mantida a cor predominante das embalagens, o amarelo, e no material promocional foi sugerida a utilização do azul para gerar contraste com as embalagens. Outra sugestão dada à empresa foi a utilização de um personagem com o intuito de humanizar a marca.

A presente consultoria contemplou a ótica da empresa e dos intermediários, logo, para trabalhos futuros, ainda seria possível dar continuidade a esta pesquisa por meio de uma abordagem com o foco no receptor, ou seja, analisar também o comportamento do consumidor frente às gôndolas dos supermercados e dos produtos da RD Alimentos com esta nova identidade visual.

REFERÊNCIAS

- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHALMERS, R. B. **Merchandising: a estratégia do marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1971.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, R. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DANGER, E. P. **Cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.
- DANTAS, E. B. **Marketing descomplicado**. Brasília: SENAC, 2008.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores na comunicação**. 5 ed. São Paulo: E. Blücher, 2006.
- GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2014.
- HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- MALHOTRA, N. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso avançado**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.
- NUNES, A. dos S.; PAIVA, M. L. M. M. C. de P. O poder afetivo dos personagens de marca. In: CIRCUITO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CEFET CAMPOS, 4., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Essentia Editora, 2007. Disponível em: <<http://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/CircuitoIC/article/view/1889>>. Acesso em: 8 out. 2014.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- QUEIROZ, A.; GONZALES, L. **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006.
- SILVA, J. C. da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

