

ESTRATÉGIA DE MARKETING UTILIZADA PARA A DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS EM SUPERMERCADOS

Fernanda de Lima BAGLI ¹
Maria Lucia Ribeiro da COSTA ²

A Empresa Júnior Toledo realiza a Coleta de Preços em supermercados desde agosto de 1994. A partir de 2007 divulga o IPT – Índice de Preços Toledo, o primeiro índice de preços da região de Presidente Prudente/SP. Ambos projetos são realizados por alunos que recebem bolsa de estudos da Associação Educacional Toledo. O principal objetivo para o desenvolvimento destes projetos é a aplicação prática dos conteúdos vistos em sala de aula nas disciplinas dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Sistemas de Informação e Tecnólogo em Gestão Financeira. Outro objetivo é informar a comunidade dos preços praticados em Presidente Prudente contribuindo assim para a melhoria do orçamento familiar. Para os alunos de administração, participar destes projetos possibilita inúmeras oportunidades de aplicação prática, como, por exemplo, analisar a disposição dos produtos dentro dos estabelecimentos comerciais onde a pesquisa é realizada e observar as técnicas de marketing utilizadas. Realizando as pesquisas desde 2008, pode-se observar a aplicação de diversas ferramentas de marketing nas situações que estão colocadas adiante. Frente às limitações de espaço interno, o arranjo encontrado para a disposição dos produtos não somente vai influenciar diretamente as vendas de cada loja, como também significa um componente importante da estrutura de custos do supermercado. A percepção visual do consumidor esta diretamente ligada a produtos que ocupam maior espaço nas gôndolas, de forma que estes possuem maior probabilidade de terem sua imagem gravada na mente do consumidor, serem percebidos e consecutivamente comprados pelo consumidor. Os produtos, em que não se observa um espaço “privilegiado” relação ao espaço ocupado, são aqueles que possuem preço de demanda inelástica, ou seja, independentemente do preço de mercado a quantidade se mantém constante sendo um exemplo o sal. Ainda com relação ao posicionamento, uma outra forma bastante utilizada de se incrementar as vendas é o simples rearranjo dos produtos nas gôndolas de forma que produtos complementares, tais como molho de tomate e macarrão, sejam colocados próximos uns dos outros, essa facilidade induz ao consumo. O próprio layout da loja, facilita a compra por parte do consumidor. É possível observar em visitas aos supermercados locais de Presidente Prudente, que as marcas que se encontram mais visíveis aos olhos do consumidor, ou seja, alocadas em lugares “privilegiadas” das gôndolas são as marcas mais lembradas pelo consumidor. Nos estabelecimentos onde existe “marca própria” a diversificação fica comprometida. Já nos estabelecimentos comerciais que não possuem “marca própria” e tem porte maior, a diversificação de marcas é maior.

Palavras-chave: Empresa Junior Toledo; Pesquisa de Preços; Índice de Preços Toledo; Marketing; Supermercados.

¹ Discente do 6º termo de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” e bolsista do projeto “Coleta de Preços”

² Docente e Supervisora do Projeto de Extensão Coletas de Preços das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. E-mail: malu@unitoledo.br.