

O Valor Patrimonial do Supermercado Nordeste: Um Estudo com Base no Modelo de *Brand Equity* Desenvolvido por David Aaker¹

Isadora Araújo SANTOS²

Lilian MUNEIRO³

Resumo

Compreender o conjunto de associações tangíveis e intangíveis que compõem a imagem da marca *Supermercado Nordeste*, sem, contudo, se ater ao valor financeiro da mesma, é o objetivo deste artigo. Para descobrir como a marca desta rede de supermercados, localizada em Natal (RN) e região metropolitana, é percebida pelo público, aplicamos um questionário elaborado com perguntas abertas, fechadas e métodos projetivos. Toda investigação, análise e conclusão contidas neste artigo baseiam-se, primordialmente, nas quatro fundamentais dimensões do modelo de *brand equity* desenvolvido por David Aaker: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca. Trata-se, portanto, de um estudo de caráter bibliográfico e descritivo, de natureza qualitativa e quantitativa.

Palavras-Chave: valor patrimonial da marca; *brand equity*; Supermercado Nordeste; equidade; *branding*.

Introdução

Indícios apontam a existência das marcas já na História Antiga. Evidências comprovam que, na Europa medieval, marcas registradas foram utilizadas em mercadorias como tijolos e barris de uísque, a fim de garantir a segurança do consumidor e a proteção legal do produtor, como explica Aaker (1998, p. 7). Ainda que as marcas tenham mostrado sua importância desde tempos longínquos, o *branding* e as associações de marca só ganharam importância para os comerciantes a partir do século XX. Mas para falar de *branding*, *brand equity* ou de marcas diferenciadas, é preciso entender o que é uma marca e para que serve. Para Keller e Kotler (2006, p. 269), a marca é um produto ou serviço que agrega elementos capazes de diferenciá-lo dos produtos ou serviços da concorrência. Aaker (1989, p. 7) afirma tratar-se de um nome e/ou símbolo com a função de identificar bens ou serviços, sinalizando sua origem e resguardando, tanto o consumidor quanto o fabricante, contra a oferta de produtos

¹ Artigo apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito parcial para a obtenção do título de especialista em Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas. Natal, 2015.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UnP – Universidade Potiguar. E-mail: isitaaraujo@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Especialização em Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: lilianmuneiro@gmail.com.

aparentemente idênticos. Martins (2006, p. 8) diz que marca é a junção de atributos tangíveis e intangíveis, um sistema integrado, que promete e entrega soluções desejadas pelos consumidores.

Na hora de tirar o produto da prateleira, as marcas simplificam a decisão de compra, pois indicam a qualidade e o nível de satisfação que essa aquisição representa. Assim, os consumidores podem avaliar, de formas diferentes, bens ou serviços que atendem às mesmas necessidades ou desejos. Por outro lado, a fidelidade do cliente à marca proporciona à empresa previsibilidade, segurança de demanda e ainda significa que o consumidor fiel está disposto a pagar, no produto da marca de sua preferência, em torno de 20 a 25% a mais do preço cobrado pela concorrência (KELLER; KOTLER, 2006).

O ato de dotar produtos e/ou serviços com o poder de uma marca é chamando de *branding*. Através do uso de elementos diferenciadores, o *branding* objetiva informar aos consumidores o que é o produto, a que ele se presta e porque ele é a melhor opção dentre os demais. Em seu livro, Martins (2006, p. 6) diz que *branding* são ações que, se tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica. É, portanto, um conjunto de ações ligadas à administração das marcas, tornando-as verdadeiramente capazes de influenciar a vida das pessoas.

O *branding* pode ser aplicado em, praticamente, todos os campos cujo consumidor possa atuar. É possível dotar produtos, serviços, lojas, pessoas, lugares, organizações e até mesmo ideias com o poder de uma marca. E esse valor agregado é mensurado através do *brand equity*, ou, em português, através da equidade de marca.

Keller e Kotler (2006, p.270) conceituam *brand equity* como o valor agregado a produtos e serviços, que é refletido na forma como os consumidores sentem, pensam e agem em relação à marca. Os autores ainda asseguram que esse valor pode contribuir para a determinação de preços, participação de mercado e lucratividade que a marca proporciona à empresa. Martins (2006, p. 193) afirma tratar-se de “tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentável de seus lucros.” Sobre seu modelo de *brand equity*, Aaker (1998, p. 16) explica:

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: 1-Lealdade à marca. 2- Conhecimento do nome. 3- Qualidade percebida. 4- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida. 5- Outros ativos do proprietário da marca [...]

Neste estudo analisamos o valor percebido, não o financeiro, do *Supermercado Nordeste* – uma rede de lojas localizada na cidade de Natal (RN) e região metropolitana. Inicialmente, realizamos uma pesquisa de caráter bibliográfico, a fim de respaldar o referencial teórico, indispensável à execução do estudo. Em um segundo momento, foi aplicada uma pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2009, p. 42), pode-se valer pela “utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”.

A pesquisa quantitativa foi realizada presencialmente, em locais públicos de Natal e região metropolitana, no período de 20/05/2015 a 30/05/2015. Foram 100 entrevistados de classes distintas e com idade acima dos 18 anos. A amostra pode ser classificada como intencional, ou seja, “em que indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores” GIL (2009). Cabe registrar que a margem de erro desta pesquisa equivale a 10%.

Para a pesquisa qualitativa, foi desenvolvido um questionário composto por perguntas abertas e fechadas. Também foram empregados métodos projetivos de coleta de dados que, por meio de figuras (extraídas de um banco de imagens gratuito na Internet) buscou-se aferir associações mentais que os consumidores fazem com a marca.

O Modelo de Aaker

Conforme já dissemos, Aaker apresenta cinco categorias-base de ativos que compõem o seu modelo de *brand equity*. Esses componentes representam a maneira como o comprador percebe a marca, o que pode somar ou subtrair valor tanto para os seus consumidores, quanto para a própria empresa (AAKER, 1998, p. 16). Em virtude do peculiar grau de importância e objetividade de suas dimensões, vamos explorar apenas as quatro principais categorias que lastreiam este modelo, sendo elas: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações da marca.

A lealdade à marca é considerada o cerne do *brand equity*, caracterizando-se, portanto, como um dos ativos mais importantes a serem examinados em uma avaliação. É preciso entender que este ativo aponta a probabilidade do consumidor mudar de marca em casos como a promoção dos produtos e/ou serviços da concorrência. Como afirma Aaker (1998, p. 41), quanto mais a lealdade aumenta, mais a vulnerabilidade dos consumidores às ações da concorrência diminui.

Segundo o autor, o conhecimento do nome da marca, de seus símbolos, *slogan* ou *jingle*, abarca um intervalo de sentimentos contínuo, que pode ir do simples reconhecimento da marca à crença de que ela é única naquele segmento.

Com relação à qualidade percebida, Aaker (1996, p. 137) afirma tratar-se de uma consideração fundamental ao consumidor em praticamente todos os contextos de compra. A qualidade percebida pode ser apreendida pelos compradores por meio de argumentos, evidências, ou através de demonstrações diretas. Esse aspecto indica, geralmente, os atributos que tornam o produto ou serviço em questão superior aos do concorrente. A qualidade percebida é, portanto, a construção de um sentimento geral.

A última categoria-base deste modelo são as associações da marca. Elas se manifestam por meio de imagens visuais ou figuras mentais. Dentre as alternativas possíveis de captação desta dimensão, utilizamos métodos projetivos, solicitando que os respondentes apontassem imagens, a fim de definir a marca como se ela fosse uma pessoa.

O Supermercado Nordeste

O Grupo *Nordestão* surgiu com a iniciativa de Leôncio Etelviano de Medeiros, comerciante e agricultor de Cruzeta, cidade do interior do Rio Grande do Norte. Em 1958, Leôncio decidiu estabelecer-se em Natal, onde deu início ao empreendimento. Tudo começou com cinco pontos comerciais no antigo mercado público do centro da cidade, que em 1967 foi incendiado, deixando pouquíssima mercadoria para o recomeço desta história. Tempos depois, na residência da família, foi estabelecido o Armazém Medeiros, que, mais tarde, em 15 de setembro de 1972, tornou-se a primeira loja de autosserviço da rede: o *Supermercado Nordeste* do bairro Alecrim. Atualmente, o Grupo *Nordestão* soma oito lojas.



Figura 1 – Logomarca do *Supermercado Nordeste*

Esta empresa, genuinamente potiguar, conta com 3.640 funcionários e dispõe de Centro Administrativo e Logístico, ambos localizados em Parnamirim – cidade que também abriga a Direção do *Supermercado Nordeste*, os Setores Administrativos e a

Central de Distribuição, que abastece as lojas. Com 43 anos de existência, o *Nordestão* é considerado o principal grupo supermercadista do estado do RN.

Apresentação Dos Resultados

Para analisarmos a lealdade do cliente, buscamos constatar qual é o supermercado preferido pelos consumidores. Os entrevistados, sem saberem que se tratava de uma pesquisa voltada para o *Nordestão*, foram perguntados sobre sua opinião a respeito de qual é a melhor opção para efetuar compras em Natal ou região metropolitana. 61% dos respondentes consideraram o *Nordestão* como o supermercado de sua preferência.

Buscou-se também aferir a motivação de preferência do consumidor. Dos que preferem o *Nordestão*, 36% concordaram com a afirmativa do questionário que o qualifica como o melhor, de maneira geral. Em segundo lugar, 33% das opiniões convergiram para a motivação em virtude da variedade de produtos, atendimento e limpeza da loja. 21% do público preferem o *Nordestão* porque ele está perto de casa, 5% por causa dos preços baixos e promoções e 3% pela qualidade dos produtos. Apenas 2% preferem o *Nordestão* porque lá se sentem bem para comprar.

Quando perguntados a respeito do relacionamento cliente-marca, dois grandes grupos se dividiram. 33% manifestaram-se satisfeitos com os produtos e serviços, enquanto 32% afirmaram ir ao *Nordestão* apenas porque ele está perto de casa ou quando há promoção. Apenas 13% dos respondentes consideraram pagar mais caro ou ir mais longe de casa para comprar lá. 10% realmente gostam do relacionamento que têm com a marca e pretendem mantê-lo agora e no futuro e outros 10% afirmaram sentirem-se orgulhosos em serem clientes. 2% nunca foram ou vão poucas vezes ao supermercado.

Para determinar o índice de *recall*, um dos principais aspectos relacionados ao conhecimento de marca, buscou-se aferir qual é o primeiro supermercado a vir à mente do consumidor. Para garantir a imparcialidade das respostas, neste momento, a pesquisa não tinha sido associada a nenhuma rede de supermercados. 68% dos entrevistados responderam *Nordestão*.

Em uma placa ilustrada, como na Figura 2, os símbolos da marca foram apresentados. Os respondentes, então, opinaram sobre a qual rede de supermercados

eles pertencem. 98% dos entrevistados reconheceram os símbolos empregados na logomarca. 1% dos entrevistados não soube responder, o restante o atribuiu ao Carrefour.



Figura 2 – Símbolos da logomarca do Supermercado Nordesteão

Quanto ao reconhecimento do *slogan* utilizado pelo Nordesteão, o resultado foi desfavorável ao *brand equity*, no que se refere ao conhecimento da marca. 53% dos entrevistados não souberam responder. 19% responderam “Gente da terra da gente”, *slogan* antigo, e 13% responderam corretamente: “Amor pelo Rio Grande do Norte”. 8% optaram por “É da terra” e 7% escolheram “Orgulho de ser potiguar”. As demais alternativas não foram selecionadas.

Parte importante deste estudo é aferir o nível de qualidade da marca na opinião dos consumidores. Para tanto, foi perguntado como avaliam, de maneira geral, a qualidade dos produtos e serviços do Nordesteão em relação aos concorrentes. 62% responderam que a qualidade é superior. Muitos desses entrevistados, ao responderem a pergunta, mencionaram diferenciais relacionados ao atendimento. 36% acreditam que a qualidade é, de maneira geral, similar à dos concorrentes, enquanto 2% a julga inferior.

70% dos entrevistados concordam que os produtos do setor de hortifruti são de alta qualidade. 18% consideram média a qualidade das frutas, verduras e hortaliças, enquanto 10% não souberam opinar. Somente 2% dos consumidores avaliam como um setor de baixa qualidade. Quanto ao preço, 55% classificam como justo, 34% como alto, 1% como baixo. 10% dos respondentes não souberam opinar.

O setor de açougue também foi avaliado. Para 57%, as carnes ofertadas no Nordesteão são de alta qualidade. 22% o avaliam como de média qualidade e 18% dos entrevistados não souberam opinar por não comprarem este tipo de produto, ou por não comprarem lá. Apenas 3% dos consumidores afirmaram que este setor é de baixa qualidade. 58% dos respondentes consideram o açougue como um setor de alto preço. 24% acham que os preços das carnes são abusivos. 18% não opinaram.

A qualidade da padaria é tida por 57% dos consumidores como alta. Alguns dos entrevistados deram destaque ao pão francês. 30% classificam a qualidade deste setor como média, 12% não souberam opinar e apenas 1% considera que os produtos da

padaria são de baixa qualidade. Para 66% dos respondentes, o preço da padaria é justo. Por outro lado, 22% consideram o preço alto e 12% não souberam opinar.

Quanto ao setor de produtos de limpeza doméstica, 66% dos consumidores o avaliam como de alta qualidade. Os produtos da marca *Nordestão* foram lembrados por alguns respondentes e também considerados como de alta qualidade. 19% acham que a qualidade dos produtos deste setor é média e 15% não souberam opinar. Este é o setor em que menos entrevistados classificam como de preço justo: apenas 47%. 35% acham o preço alto, 15% não souberam opinar e 3% consideram o preço baixo.

Métodos projetivos foram empregados para que fosse possível captar as associações mentais que os consumidores fazem com a marca. Um baralho com seis cartas (as da Figura 3) foi entregue aos entrevistados. Eles deveriam apontar a imagem do baralho que mais se associa à qualidade dos produtos e serviços do *Nordestão*.



Figura 3 – Cartas para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com

52% dos entrevistados optaram pela carta número 4 do baralho. Um grupo menor de entrevistados, 38%, escolheu a carta número 1 como a que mais se associa à qualidade dos produtos e serviços. 4% optaram pela carta de número 6, outros 4% pela carta de número 2, 1% dos entrevistados escolheu a carta de número 5 e 1% indicou a carta 3.

E se o *Nordestão* fosse uma pessoa? Como seria? Para descobrir a resposta, um cartazete com seis imagens foi apresentado aos entrevistados. Dentre as seis opções, os respondentes deveriam escolher a que mais se aproxima da imagem contida em seu imaginário. Observe o cartazete na Figura 4, abaixo. 43% dos entrevistados escolheram

a imagem 6, 27% escolheram a imagem 4 e 11% a imagem 5. 8% escolheram a imagem 3, 7% a imagem 1 e 4% a imagem 2.



Figura 4– Cartazete para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com

Ainda para detectar as associações mentais dos consumidores, outro baralho com seis imagens foi entregue aos respondentes, como mostra a Figura 5. Caso a marca fosse uma pessoa, qual imagem melhor representaria uma característica da personalidade do *Nordestão*? 33% dos entrevistados escolheram a carta 4 e 20% optaram pela carta 2. 18% indicaram a carta 1 e outros 18% apontaram a carta 3. A carta 6 foi a escolhida por 8% dos respondentes e a carta 5 por 3%.



Figura 5 – Cartas para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com

Em seguida, três cartelas com grupos de imagens distintos foram entregues aos respondentes. Os entrevistados foram convidados a responder qual dos grupos de imagens mais se associa ao *Nordestão*, de maneira geral.



Figura 6 – Cartela com grupo 1 de imagens para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com



Figura 7 – Cartela com grupo 2 de imagens para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com



Figura 8 – Cartela com grupo 3 de imagens para a análise dos respondentes

Fonte: dreamstime.com

O grupo de imagens que mais respondentes fizeram relação com o *Nordestão* foi o grupo 1, com a frequência de 52% das respostas. 35% dos respondentes associou o *Nordestão* ao grupo 2, e 13% ao grupo 3.

O perfil dos respondentes, no caso desta pesquisa, não é específico, uma vez que pessoas de ambos os sexos⁴, diferentes classes sociais⁵, distintas faixas etárias⁶ e estados

⁴ 52% dos entrevistados eram do sexo masculino e 48% feminino.

civis variados⁷, são consumidores ou potenciais consumidores deste segmento. Por esse motivo, a escolha dos respondentes foi bastante livre de impedimentos.

Considerações Finais

Quanto à primeira dimensão, lealdade à marca, nota-se que a grande maioria do público tem o *Supermercado Nordeste* como o seu preferido. Os consumidores o consideram como o melhor dentre os concorrentes. Contudo, os dados coletados em pesquisa revelam que parte expressiva de seus clientes mantém uma relação de oportunidade com o supermercado, o que o torna vulnerável às promoções e baixos preços da concorrência. A partir desta análise, entende-se que medidas mais eficientes de fidelização ao cliente devem ser aplicadas.

Os símbolos da marca são reconhecidos pelo público e o *recall* é satisfatório: o *Nordestão* é *Top of Mind* em seu segmento. Contudo, o reconhecimento do *slogan* foi baixo - o que revela um fraco elo com a marca. Curiosamente, “Gente da terra da gente”, *slogan* anteriormente utilizado, foi ainda mais lembrado que o atual “Amor pelo Rio Grande do Norte”. Para aumentar o *brand equity* na dimensão conhecimento da marca, é desejável que seja feito um estudo mais aprofundado acerca das ações de *branding* que vem sendo tomadas a favor do *Supermercado Nordeste*.

A dimensão qualidade percebida é alta, segundo a pesquisa. Neste aspecto, a avaliação dos produtos e serviços do *Nordestão* é satisfatória, tanto racional, quanto emocionalmente. A imagem mais votada (ver Figura 3, imagem número 4) como a que mais se associa à qualidade do *Nordestão* revela a emoção dos consumidores ao efetuarem a compra: alegria. A grande maioria dos respondentes considerou a qualidade do *Supermercado Nordeste* como alta e superior à dos concorrentes.

A partir dos métodos projetivos, foi possível perceber que o *Supermercado Nordeste* é visto como uma marca tradicional (ver Figura 4, imagem número 6), com experiência de atuação em seu segmento. Trabalhador seria uma característica associada

⁵ 44% dos respondentes recebiam entre 2 e 3 salários mínimos, 22% ganhavam entre 4 e 5 salários, 21% disseram receber um valor acima de 6 salários mínimos e 13% ganhavam o equivalente a 1 salário.

⁶ 56% entre 18 e 30 anos. 19% do grupo possuíam entre 31 e 40 anos, 13% entre 41 e 50 anos de idade e 12% tinham acima de 51.

⁷ 58% afirmaram-se como “solteiro (a)”, 31% como “casado (a)”, 10% como “divorciado (a)”. Somente 2% marcaram a opção “outros”.

à sua personalidade (ver Figura 5, imagem número 4) e o arquétipo que mais se aproxima da marca é “cenar do cotidiano”, definido por José Martins (1999, p. 185-195) em seus estudos arquetípicos das marcas (ver Figura 6). Os consumidores, portanto, associam o *Nordestão* aos afazeres do lar, à ideia de família organizada, reconhecimento dos papéis sociais, segurança afetiva, proteção, zelo e capricho.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa** - 4ª Edição - São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas** - 3ª Edição – Editora Copyright, 2006.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Caxias do Sul: UCS, 1978.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing** - 12ª Edição - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Summary

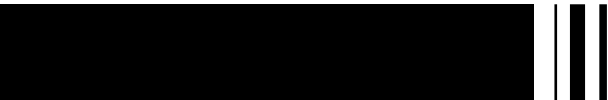
Understanding the set of tangible and intangible associations that make up the brand image Supermarket Nordestão without, however, stick to the financial value of it, it is the purpose of this article. To find out how to mark this supermarket chain, located in Natal (RN) and the metropolitan area, is perceived by the public, we applied a questionnaire drawn up with open questions, closed and projective methods. All research, analysis and conclusion in this article are based primarily on the four key dimensions of brand equity model developed by David Aaker: brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand associations. It is, therefore, a study of bibliographic and descriptive, qualitative and quantitative nature.

Keywords: brand equity; brand equity; Supermarket Nordestão; equity; branding.

Resumen

La comprensión del conjunto de asociaciones tangibles e intangibles de la imagen de marca del supermercado Nordestão que componen sin que, sin embargo, se adhieren al valor económico de la misma, es el propósito de este artículo. Para averiguar cómo marcar esta cadena de supermercados, que se encuentra en Natal (RN) y el área metropolitana, que es percibido por el público, se aplicó un cuestionario elaborado con preguntas abiertas, cerradas y métodos proyectivos. Toda la investigación, el análisis y la conclusión en este artículo se basan principalmente en las cuatro dimensiones clave del modelo de valor de marca desarrollado por David Aaker: lealtad a la marca, reconocimiento de marca, asociaciones de calidad y de marca percibidas. Es, por lo tanto, un estudio de la naturaleza bibliográfico y descriptivo, cualitativo y cuantitativo.

Palabras Clave: valor de la marca; valor de la marca; Supermercado Nordestão; equidad; la marca.



Recebido: 10.06.2015

Aceito: 03.05.2016

