

PERCEPÇÃO DE MARCA: UMA ANÁLISE DO VAREJO SUPERMERCADISTA TRADICIONAL DE ARACAJU APÓS AQUISIÇÕES DE EMPRESAS INTERNACIONAIS

Andréa Pinto Correia dos Santosⁱ

Kleverton Melo de Carvalhoⁱⁱ

Rosinadja Batista dos Santos Moratoⁱⁱⁱ

RESUMO

O estudo em análise se propõe a averiguar como são percebidas as três principais marcas de supermercados presentes em Aracaju, representantes de multinacionais varejistas, que nesse artigo serão denominadas de P, W e C. Especificamente, procurou-se: identificar as características socioeconômicas e psicográficas dos clientes no ponto de venda e nas áreas de influência das lojas; e averiguar a percepção de valor das marcas dos supermercados em análise. Através do método descritivo-quantitativo, foram aplicados questionários estruturados a 288 clientes das principais lojas das marcas estudadas e entorno, utilizando-se amostragem probabilística sistemática, buscando responder as hipóteses constitutivas formuladas no estudo. Os dados foram analisados com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e foram aplicados os testes estatísticos: ANOVA, o *T-Student* e o *Tukey*, além do *Cluster Analysis*. Os achados permitem concluir que, apesar dos consumidores das marcas estudadas possuírem no geral características semelhantes, há diferenças que necessitam de estratégias direcionadas. Sobre o aspecto do *brand equity* (lealdade, lembrança/associação e qualidade percebida), é possível afirmar que a marca C destaca-se como melhor percebida por seus aspectos de proximidade com o público estudado.

Palavras-chave: Varejo. Branding. Brand Equity.

ⁱ Universidade Federal de Sergipe, graduada em Administração, deiapcs@yahoo.com.br ,

ⁱⁱ Universidade Federal de Sergipe, Professor Mestre do Departamento de Administração, kleverton-carvalho@uol.com.br

ⁱⁱⁱ Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, Professora Mestre do Departamento de Administração, rosinadja@yahoo.com.br

SANTOS, Andréa Pinto Correia dos; CARVALHO, Kleverton Melo de; MORATO, Rosinadja Batista dos Santos. Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009.

1 INTRODUÇÃO

O impacto de uma grande marca tem efeito simultaneamente abrangente e potencializador para os esforços estratégicos de marketing da empresa. Abrangente por ser capaz de influenciar do recrutamento de pessoas às atividades finais de venda, e potencializador por proporcionar resultados superiores aos produzidos por marcas não-relevantes (MARTINS, 2006). No estudo em análise, explorou-se a percepção do público no que tange às principais marcas do varejo sergipano de supermercados.

No Brasil, o segmento de auto-serviço surgiu a partir de meados do séc. XIX e, desde então, vem sofrendo grandes avanços tecnológicos, que associados às mudanças no comportamento do consumidor, tornaram-se um de seus aspectos mais fortes.

No novo varejo, existe uma preocupação cada vez maior com a satisfação do cliente. Nele, seu cliente compra mercadorias que o satisfaça e busca soluções surpreendentes que lhe proporcione conveniência. A marca nesse setor vem alcançando um apelo cada vez mais forte e torna-se um dos seus maiores ativos, levando grandes grupos varejistas a adotarem as aquisições de marcas já estabelecidas como uma das principais estratégias de expansão.

A evolução da gestão varejista representa grande importância no cenário econômico do país. Somente o setor supermercadista, área que mais cresceu em 2007, apresentou um faturamento bruto de R\$136 bilhões, incentivados, principalmente, pela conjuntura econômica atual: aumento de renda entre os brasileiros, queda na taxa de desemprego, mais acesso ao crédito e elevação dos preços dos produtos. No ano referido, o crescimento do setor foi de 7%, enquanto o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro cresceu 5%. (REVISTA SUPERMERCADO MODERNO, 2008).

É justamente este cenário favorável da economia que tem atraído grandes redes multinacionais como Wal-Mart (EUA), Pão de Açúcar (Brasil) e o Ceconsud (Chile), em suas estratégias de expansão, ao Nordeste brasileiro, considerado pelos especialistas como a “China brasileira”.

Os investimentos dessas grandes redes na região demonstram tentativas de conquistar o mercado e sobrepor-se a supremacia das empresas nativas. Através de grandes áreas de vendas, *design* arrojado, grande variedade, oferta de itens sofisticados, estacionamento coberto etc, provocam e exigem que as mesmas busquem inovação e

eficiência para manutenção e expansão de suas marcas no mercado, disputando incansavelmente o espaço na mente do consumidor.

Em Sergipe, o cenário não é diferente. A presença dessas redes redefine o comportamento do consumidor e modifica suas percepções e valores. As mudanças implantadas pelas redes multinacionais geram novas experiências e possibilidades, alterando o olhar do consumidor em relação à marca que lhe era familiar.

Este levantamento se propõe a averiguar como são percebidas as três principais marcas de supermercados presentes em Aracaju, representantes de multinacionais varejistas situadas entre as quatro maiores redes de supermercado do País em faturamento, que nesse estudo serão denominadas de P, W e C.

A marca W, de origem local e caráter regional, foi adquirida em 2004 pela maior empresa varejista do mundo que fechou o ano de 2006 com 6,1 mil lojas, 1,8 milhão de funcionários, um faturamento de US\$ 312,4 bilhões e lucro de US\$ 11,2 bilhões. Um dos principais objetivos da companhia é a expansão, principalmente na região nordeste, onde a empresa inaugurou oito novas lojas e reformou outras 80 unidades.

A marca P, de origem nacional, representa uma das seis bandeiras pertencentes a uma *holding* multinacional que até 2006 operava 549 lojas, equivalentes a uma área de vendas de 1,217 milhão de metros quadrados e aproximadamente 9,21 mil *check out's*, em seis bandeiras. Sua estratégia aborda uma expansão cautelosa após a reestruturação administrativa que gerou redução de níveis hierárquicos e unidades dispendiosas que aconteceu em 2006.

A marca C, também de origem local, foi adquirida em 2007, por um grupo chileno, líder do setor supermercadista no Chile. Este grupo varejista faturou no último ano, aproximadamente, US\$ 5,85 bilhões através de lojas de supermercados, hipermercados, departamentos, construção, entretenimento, centros comerciais, agências de turismo etc. A empresa mantém uma estratégia voltada para expressivo crescimento – objetivo do comum entre a rede e o seu grupo controlador.

Para o alcance do objetivo geral da pesquisa, o estudo considerou os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as características socioeconômicas e psicográficas dos clientes no ponto de venda e nas áreas de influência das lojas;
- Averiguar a percepção de valor das marcas dos supermercados em análise.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Assim como todas as variáveis do marketing, a **marca** precisa satisfazer as necessidades dos consumidores de forma que os expresse, transmita suas emoções e valores, estabeleça relações e compartilhe experiências da vida em sociedade (DIAS, 2006), desta forma:

A marca de sucesso é um produto, serviço, pessoa ou lugar ampliado de tal maneira que o comprador ou usuário percebe seus valores relevantes, singularmente agregados, que se compatibilizam mais exatamente com suas necessidades. O sucesso da marca resulta da sua capacidade de manter esses valores agregados contra a concorrência (MCDONALD, 2004, p. 157).

Nesse sentido, torna-se importante o lugar que determinada marca ocupa na mente do consumidor quando comparada ao concorrente, assim como o valor que lhe é agregado. Portanto, cabe à estratégia do *mix* de marketing varejista despertar o conhecimento, a adoção e a fidelização de um cliente, conhecer o público-alvo da organização e segmentá-lo, descobrir quais atributos ele percebe como importantes (preço, condições de pagamento, status etc) e alinhar os esforços da mesma para a oferta e a comunicação destes atributos.

Para conhecer seu público-alvo, muitos institutos de pesquisa desenvolveram classificações de indivíduos por estilo de vida. O mais utilizado é o modelo de *VALS (Values and Lifestyle Program)* formulado por *SRI Internacional* em 1978. Neste modelo de segmentação, os clientes são agrupados de acordo com seus recursos e orientações de compra. A dimensão de recursos refere-se às possibilidades que o consumidor dispõe para satisfazer seus desejos e necessidades, sendo subdividida em altos e baixos recursos. A dimensão de orientação, por sua vez, é subdividida em: princípios, quando as escolhas e decisões são guiadas por crenças e ideologias; *status*, quando as escolhas são orientadas pela aprovação e opinião do grupo social; e ação, quando as escolhas são orientadas tanto pelas necessidades físicas quanto pelas sociais (GADE, 1998, p. 172).

Gade (1998, p. 173) descreve as características dos indivíduos pertencentes a cada grupo do modelo de *VALS* da seguinte forma: **atualizados:** indivíduos bem sucedidos, sofisticados, ativos, interessados em crescimento e auto-desenvolvimento; **satisfeitos:** pessoas maduras, satisfeitas, que estimam a ordem e o conhecimento; **crédulos:** pessoas

SANTOS, Andréa Pinto Correia dos; CARVALHO, Kleverton Melo de; MORATO, Rosinadja Batista dos Santos. Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009.

conservadoras, com convicções baseadas em códigos tradicionalmente estabelecidos como família, igreja, nação; **empreendedores**: gozam de carreira de sucesso e são pessoas orientadas a escolher uma carreira que gostem e dedicam-se profundamente ao trabalho e à família; **lutadores**: estão em busca da motivação e da aprovação do mundo ao seu redor, mas dispõem de poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos; **experimentadores**: são jovens com vitalidade, impulsivos e rebeldes, buscam variedade e excitações, saboreiam o novo e apreciam o risco; **fazedores**: são pessoas práticas, que têm habilidades construtivas e conhecem o seu valor pessoal; **esforçados**: são pessoas com uma vida de restrições, têm pobreza crônica, baixo nível de educação e qualificação profissional, estão frequentemente resignados e passivos.

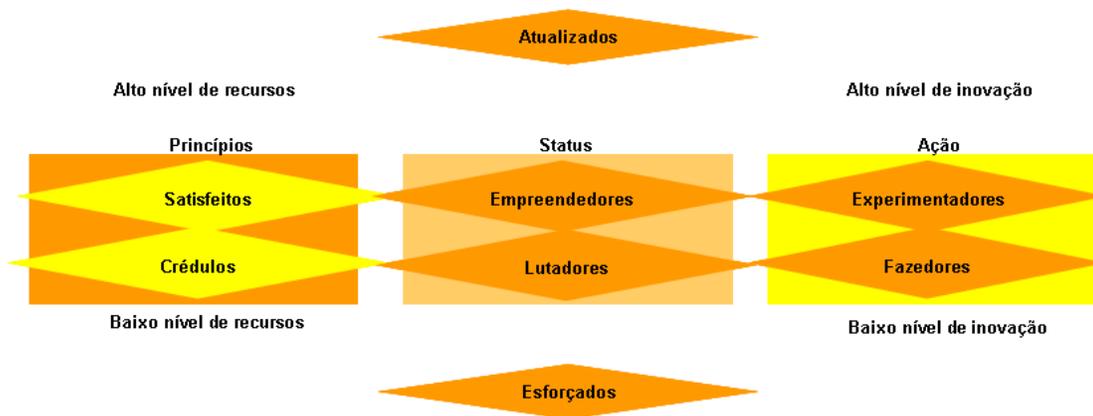


Figura 1 – Perfis Psicográficos VALS

Fonte: Kotler (2003, p. 126)

Uma vez conhecidos seus consumidores, surge o desafio da **criação de uma marca líder**, que os atenda e os fidelize. Sobre essa ótica, Aaker (2007) consolidou oito desafios à construção de marcas líderes, resultantes de pressões externas e internas: a competição por preços baixos sem perder o referencial de qualidade; a proliferação de concorrentes, que exige aumento nas ações de fidelização; fragmentação da mídia e dos concorrentes, o que dificulta a coerência e manutenção da imagem da marca; a complexidade da marca, quando trabalha com sub-marcas e/ou expansão da marca; tendência de modificação das estratégias, quando há a vontade de modernizar ou mudar a imagem atual; tendência contra inovação, quando há uma resistência às mudanças sinalizadas pelo mercado;

investimentos em outras atividades, colocando em risco a saúde financeira da marca; e busca
 SANTOS, Andréa Pinto Correia dos; CARVALHO, Kleverton Melo de; MORATO, Rosinadja Batista dos Santos. Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009.

de resultados em curto prazo, quando há esforço gerencial exacerbado para demonstrar resultado de sua gestão.

Esses desafios podem ser contornados com o que Martins (2006) define como *branding*, ou seja, um conjunto de ações que busca otimizar a percepção do mercado em relação a uma marca, explorando-a além de seu caráter financeiro e incluindo-a na cultura e na vida dos clientes. Churchill e Peter (2003) sintetizam-no como responsável pelo desenvolvimento e manutenção de uma imagem positiva da marca, auxiliando na potencialização da qualidade percebida e criando valor para os produtos ofertados, gerando um posicionamento positivo.

Para Aaker (2007) o conceito de *brand equity* refere-se aos ativos e passivos ligados à marca que podem adicionar ou subtrair valor ao produto oferecido ao mercado. A adição ou subtração de valor ao produto proporcionado pela marca refere-se à percepção de marca e atitude do consumidor em relação ao produto, ao preço, à promoção e à distribuição. Quanto aos componentes do *brand equity*, a literatura apresenta divergências entre os autores, mas o estudo considerou a percepção Aaker (2007), observada na Figura 2.

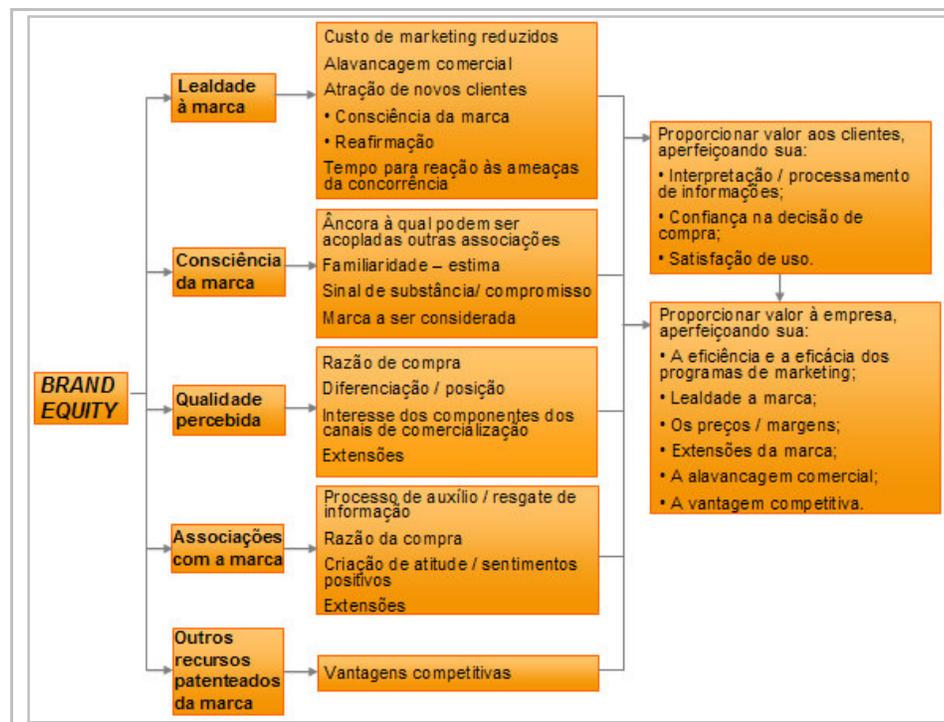


Figura 2 – Como o *brand equity* gera valor

Fonte: AAKER, David A. (2007, p. 20)

Cada recurso ou ativo do *brand equity* gera valor de várias formas diferentes, sendo necessário ao gestor da marca estar atento às formas pelas quais marcas fortes podem criar valor durante as decisões a respeito das atividades de desenvolvimento.

Devido à riqueza da literatura no que concerne à mensuração das quatro primeiras variáveis expostas na Figura 2 (lealdade à marca, consciência ou lembrança da marca, qualidade percebida e associações à marca), estas foram as dimensões utilizadas durante as análises de *brand equity* do presente estudo.

Associações à Marca. Para Tavares (1998), as associações à marca podem acontecer tanto por abstração quanto por atributos funcionais, sendo que as abstratas são mais acessíveis e duradouras na memória devido a sua natureza qualitativa. Segundo ele, as associações de marca caracterizam-se avaliações favoráveis dos clientes devido à valorização de atributos importantes a eles; força, que é representada pela rapidez com que uma associação vem à mente.

Consciência da Marca. Um dos primeiros passos necessários à aquisição de valor por uma marca refere-se a sua capacidade de ser percebida pelo público, ou seja, de fazer com que os clientes almejados tenham ciência de sua existência. Segundo Aaker (2007), a consciência é medida de acordo com as diferentes formas que os consumidores recordam de uma marca, variando desde reconhecimento, passando por lembrança ou *recall*, chegando ao *top of mind* e à marca dominante.

O reconhecimento refere-se à familiaridade de uma marca para o cliente, ou seja, à capacidade do cliente de lembrar-se de uma exposição anterior. O *recall* ou lembrança refere-se à capacidade do indivíduo em lembrar-se da marca a partir da categoria de produtos ou das necessidades satisfeitas pela categoria (TAVARES, 1998). A consciência de uma marca caracteriza-se como *top of mind*, quando ela aparece como a primeira na mente do consumidor. Por fim, pode-se observar uma consciência de “marca dominante” quando todos os clientes lembram apenas de uma marca (AAKER, 2007).

Qualidade Percebida. Aaker (2007) destaca a qualidade percebida em três dimensões: como impulsionadora do desempenho financeiro, pela sua relevância dentre as causas do retorno de investimentos; como ferramenta estratégica, com a observação de marcas que se posicionam como artigos de massa ou públicos mais sofisticados a partir de sua qualidade percebida; e como medida de qualidade elevada, pelo fato de que, mesmo em

produtos promovidos por seus atributos funcionais, os benefícios percebidos estão intimamente ligados à qualidade percebida.

Lealdade à Marca. A decisão de compra e lealdade a uma marca é diretamente proporcional ao valor oferecido e ao preço cobrado por um produto. À medida que um produto é capaz de oferecer um valor superior por um preço equivalente aos dos concorrentes ou um valor equivalente a um preço inferior, obtém maior lealdade de seus consumidores (MCDONALD, 2004). A lealdade à marca é o produto de uma combinação entre a atitude favorável à compra e repetição desta ação e pode ser maximizada através de programas para clientes frequentes, clube de clientes e marketing por banco de dados ou segmentos.

3 METODOLOGIA

Este estudo de natureza descritiva quantitativa estabeleceu como fonte de informação os responsáveis pelas compras de supermercados e clientes das principais lojas das marcas W, P e C, situadas em bairros nobres da capital sergipana, Aracaju. Os dados foram coletados através de questionário fechado com perguntas estruturadas e aplicado a partir de amostragem probabilística sistemática, destacando-se de em dois momentos de coleta: no primeiro ficou determinando a investigação de 1 a cada 3 clientes que entram nas lojas; e no segundo foi selecionada 1 a cada 3 casas em suas áreas de influência, num raio de 3 km. Após o pré-teste do instrumento de pesquisa foram realizadas 288 entrevistas, calculada a partir de um universo de em média 433.579 clientes, com uma margem de erro de 5% e intervalo de confiança de 95%, distribuídas proporcionalmente entre as unidades investigadas.

Na investigação foram caracterizados indicadores ligados ao valor da marca: lealdade, lembrança/associação e qualidade percebida. A associação destes indicadores no questionário foi realizada mediante afirmativas que transcrevem a percepção dos clientes a respeito das marcas, mensuradas por notas de 0 a 10. A consolidação dos resultados originou-se das médias ponderadas em relação a cada aspecto estudado obtidas através do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0. Para uma análise acurada das diferenças entre as marcas, usaram-se inferências estatísticas e foram formuladas as seguintes hipóteses constitutivas:

- H₁ - Os clientes de supermercado são normalmente mulheres, casadas, com filhos, apresentam idade acima de 25 anos e rendimento familiar mensal entre 2 e 4 salários mínimos;
- H₂ - A maioria dos clientes de supermercado orienta-se por praticidade/consumo/adoção de novas marcas;
- H₃ - A maioria dos clientes com rendimento familiar mensal acima de 6 salários mínimos, casados e orientados por *status* compram no Extra;
- H₄ - As três marcas avaliadas são estatisticamente iguais no valor de marca.

Os testes estatísticos utilizados na *survey* foram o ANOVA, o *T-Student* e o *Tukey*, esse último utilizado para, além do cálculo da diferença entre as médias de duas variáveis, indicar também se esta diferença é significativa ou não, esclarecendo a marca superior em cada aspecto. Além disso, foi utilizado o *Cluster Analysis* com o intuito de identificar segmentos mais relevantes de consumidores, de acordo com a percepção da marca.

4 RESULTADOS

1.1 Características Socioeconômicas e Psicográficas dos Consumidores

As características socioeconômicas dos consumidores das marcas estudadas indicam clientes do sexo feminino (86%), com idade entre 18 e 50 anos (89%), casadas (62%) e com filhos (72%). Seus rendimentos situam-se entre dois e quatro salários mínimos (39%), atuam nas áreas privada (42%) e pública (28%) e têm estilo de vida orientado por fidelidade (54%) e adoção de novas marcas (42%). Os dados confirmam a hipótese 1 do presente estudo.

Os *clusters analysis* construídos para o estudo consideraram a moda dos indicadores faixa etária, renda familiar mensal e perfil psicográfico, e receberam nomenclaturas ligadas ao modelo de VALS - *Values and Lifestyles* (já mencionado anteriormente). Dentre os grupos identificados para a *survey*, observou-se que o de maior representatividade dentro da amostra refere-se aos **crédulos**, clientes jovens (entre 18 e 30 anos), com baixa renda (entre R\$ 931 e R\$ 1.660) e orientados por fidelidade à marca. Como grupo com a segunda maior representatividade encontrou-se os **realizadores**, clientes

“maduros” (entre 41 e 50 anos), também com baixa renda (entre R\$ 931 e R\$ 1.660) e orientados por praticidade.

Os **satisfeitos** e os **inovadores** possuem representatividades similares dentre os clientes dos supermercados entrevistados. Estes dois grupos são compostos por consumidores de renda média-alta (acima de R\$ 2.591), sendo os **satisfeitos** clientes com mais idade (entre 41 e 50 anos) e orientados por fidelidade, e os **inovadores** clientes jovens, orientados por praticidade e adoção de novas marcas.

Tabela 1 - Descrição dos clusters da pesquisa

| VARIÁVEIS | CLUSTERS | | | |
|-------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | Crédulos | Realizadores | Inovadores | Satisfeitos |
| Renda | Entre R\$931 e R\$1.660 | Entre R\$931 e R\$1.660 | Entre R\$2.591 e R\$3.520 | Acima de R\$4.500 |
| Idade | Entre 18 e 30 anos | Entre 41 e 50 anos | Entre 18 e 30 anos | Entre 41 e 50 anos |
| Psicografia | Orientados por fidelidade | Orientados por praticidade | Orientados por praticidade | Orientados por fidelidade |
| Participação na amostra | 41,30% | 30,60% | 15,60% | 12,50% |

Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

Os achados permitem concluir que, apesar dos consumidores das marcas estudadas possuírem no geral características semelhantes, há diferenças que necessitam de estratégias direcionadas. É interessante, no entanto, delimitar que os grupos mais representativos e/ou lucrativos merecem maior atenção durante o desenvolvimento do *mix* de marketing.

Quando caracterizados segundo os grupos entrevistados entre os clientes em visita às lojas das marcas pesquisadas, esses resultados anulam a hipótese 2 do presente estudo, uma vez que de acordo com os resultados, a maioria dos clientes de supermercados orienta-se por tradicionalismo e fidelidade à marca. Os clientes que se orientam por praticidade e adoção de novas marcas também representam um estrato expressivo, mas alcançaram o segundo lugar. Igualmente anula a hipótese 3, uma vez que o estrato de clientes com rendimento acima de 6 salários mínimos possui a mesma representatividade nas lojas das marcas **W** e **P**, enquanto que a variável estado civil casado é mais freqüente nos clientes da marca **W** e a orientação por *status* está associada à marca **C**.

1.2 Percepção do Valor da Marca

- **Lealdade à Marca**, avaliada pelas assertivas: recomendação da marca a parente e amigos, certeza de que compra no supermercado certo e preferência pela marca, mesmo que outras possuam as mesmas características.

Através dos testes Anova e T-Student, foram identificadas diferenças em todos os indicadores. Desta forma, para identificar a marca que possuía maior lealdade de seus clientes, aplicou-se o teste de Tukey. Em todos estes, a marca C destacou-se em relação a P: **recomendação da marca a parentes e amigos (0,432)**, **certeza de que compra no supermercado certo (0,485)** e **preferência por uma marca, mesmo que outras possuam as mesmas características (0,581)**, conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2 – Teste *Tukey* para Lealdade à marca

| Variáveis | (I) Marca | (J) Marca | Diferença Média (I-J) | Erro Padrão | Significância | 95% Intervalo de Confiança | |
|---|--------------|--------------|-----------------------------|----------------|---------------|-------------------------------|----------|
| | | | | | | Inferior | Superior |
| Recomendação da marca a parentes e amigos | C | W | 0,304 | 0,175 | 0,192 | -0,11 | 0,71 |
| | | P | 0,432 | 0,179 | 0,042 | 0,01 | 0,85 |
| | W | C | -0,304 | 0,175 | 0,192 | -0,71 | 0,11 |
| | | P | 0,128 | 0,179 | 0,755 | -0,29 | 0,55 |
| | P | C | -0,432 | 0,179 | 0,042 | -0,85 | -0,01 |
| | | W | -0,128 | 0,179 | 0,755 | -0,55 | 0,29 |
| Certeza de que compra no supermercado certo | C | W | 0,32 | 0,183 | 0,189 | -0,11 | 0,75 |
| | | P | 0,485 | 0,187 | 0,026 | 0,05 | 0,92 |
| | W | C | -0,32 | 0,183 | 0,189 | -0,75 | 0,11 |
| | | P | 0,165 | 0,188 | 0,654 | -0,28 | 0,61 |
| | P | C | -0,485 | 0,187 | 0,026 | -0,92 | -0,05 |
| | | W | 0,165 | 0,188 | 0,654 | -0,61 | 0,28 |
| Preferência por esta marca, mesmo que outras tenham as mesmas características | C | W | 0,361 | 0,19 | 0,14 | 0,09 | 0,81 |
| | | P | 0,581 | 0,195 | 0,008 | 0,12 | 1,04 |
| | W | C | -0,361 | 0,19 | 0,14 | -0,81 | 0,09 |
| | | P | 0,22 | 0,195 | 0,497 | -0,24 | 0,68 |
| | P | C | -0,581 | 0,195 | 0,008 | -1,04 | -0,12 |
| | | W | -0,22 | 0,195 | 0,497 | -0,68 | 0,24 |

Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

Percebe-se que os clientes se mostram fiéis à marca **C** de maneira expressiva apenas quando comparados à **P**, sinalizando que a disputa é de fato, entre **C** e **W**, marcas que alcançam lealdade similar.

- **Lembranças ou Associações à Marca.** Os indicadores utilizados: rapidez em reconhecer um produto comprado em um estabelecimento pertencente à marca, facilidade de lembrar-se de algumas características da marca, conhecimento da marca, facilidade de lembrar-se do símbolo ou do logotipo da marca e facilidade em diferenciá-la de seus concorrentes.

O teste *ANOVA* identificou diferenças significativas entre as marcas em todos os atributos de lembrança ou associação à mesma, confirmadas pelo *T-Student*. Buscando identificar as características de lembrança ou associação mais favoráveis a cada marca, estruturou-se a Tabela 3 com os resultados do teste *Tukey*.

Em todos os indicadores de lembrança ou associação, a marca **C** apresenta diferença significativa em relação à marca **P**, principalmente no que se refere ao “conhecimento da marca” e a “facilidade em diferenciar a marca de seus concorrentes”, o que

não se repete em relação à marca **W**, provavelmente por tratar-se de uma marca presente há mais tempo no mercado, enquanto a **P** ainda é considerada pouco conhecida.

Tabela 3 – Teste *Tukey* para Lealdade à marca

| Variáveis | (I) Marca | (J) Marca | Diferença Média (I-J) | Erro Padrão | Significância | 95% Intervalo de Confiança | |
|--|--------------|--------------|-----------------------------|----------------|---------------|-------------------------------|----------|
| | | | | | | Inferior | Superior |
| Conhecimento da marca | C | W | 0,35 | 0,175 | 0,112 | -0,06 | 0,76 |
| | | P | 0,631 | 0,179 | 0,001 | 0,21 | 1,05 |
| | W | C | -0,35 | 0,175 | 0,112 | -0,76 | 0,06 |
| | | P | 0,28 | 0,179 | 0,261 | -0,14 | 0,7 |
| | P | C | -0,631 | 0,179 | 0,001 | -1,05 | -0,21 |
| | | W | -0,28 | 0,179 | 0,261 | -0,7 | 0,14 |
| Facilidade em lembrar-se de algumas características da marca | C | W | 0,534 | 0,24 | 0,067 | -0,03 | 1,1 |
| | | P | 0,793 | 0,245 | 0,004 | 0,22 | 1,37 |
| | W | C | -0,534 | 0,24 | 0,067 | -1,1 | 0,03 |
| | | P | 0,259 | 0,246 | 0,541 | -0,32 | 0,84 |
| | P | C | -0,793 | 0,245 | 0,004 | -1,37 | -0,22 |
| | | W | -0,259 | 0,246 | 0,541 | -0,84 | 0,32 |
| Facilidade em lembrar-se do símbolo ou logotipo da marca | C | W | 0,315 | 0,158 | 0,113 | -0,06 | 0,69 |
| | | P | 0,486 | 0,161 | 0,007 | 0,11 | 0,86 |
| | W | C | -0,315 | 0,158 | 0,113 | -0,69 | 0,06 |
| | | P | 0,171 | 0,161 | 0,541 | -0,21 | 0,55 |
| | P | C | -0,486 | 0,161 | 0,007 | -0,86 | -0,11 |
| | | W | -0,171 | 0,161 | 0,541 | -0,55 | 0,21 |
| Rapidez em reconhecer um produto comprado neste supermercado | C | W | 0,354 | 0,199 | 0,177 | -0,11 | 0,82 |
| | | P | 0,585 | 0,203 | 0,011 | 0,11 | 1,06 |
| | W | C | -0,354 | 0,199 | 0,177 | -0,82 | 0,11 |
| | | P | 0,231 | 0,204 | 0,494 | -0,25 | 0,71 |
| | P | C | -0,584 | 0,203 | 0,011 | -1,06 | 0,11 |
| | | W | -0,231 | 0,204 | 0,494 | -0,71 | 0,25 |
| Facilidade em diferenciar bem esta marca de seus concorrentes | C | W | 0,431 | 0,174 | 0,035 | 0,02 | 0,84 |
| | | P | 0,517 | 0,177 | 0,01 | 0,1 | 0,93 |
| | W | C | -0,431 | 0,174 | 0,035 | -0,84 | -0,02 |
| | | P | 0,086 | 0,178 | 0,88 | -0,33 | 0,5 |
| | P | C | -0,517 | 0,177 | 0,01 | -0,93 | -0,1 |
| | | W | -0,086 | 0,178 | 0,88 | -0,5 | 0,33 |

Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

- **Qualidade Percebida**, mensurada através indicadores: qualidade dos produtos, localização, *design* inovador, lojas amplas e confortáveis, organização (ou *layout*), superioridade em relação a outras marcas, propagandas atrativas e facilidades de pagamento.

Através dos recursos dos *testes ANOVA* e T-Student, observou-se diferenças significativas entre as marcas no tocante a amplitude e conforto das lojas, organização/*layout*, propagandas atrativas e facilidade de pagamento.

Através do teste de Tukey observou que em relação à qualidade percebida, a hegemonia apresentada pela marca C em relação à P na variável anterior retrai-se. Os

SANTOS, Andréa Pinto Correia dos; CARVALHO, Kleverton Melo de; MORATO, Rosinadja Batista dos Santos. Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009.

resultados permitem observar que apenas nos indicadores “Boa Localização” e “Facilidades de pagamento”, a marca C continua se destacando das demais. Relacionado à localização, é possível justificar esta favorabilidade pelo fato de a loja pesquisada está situada em um *Shopping Center*, o que adiciona à marca a comodidade de um centro comercial, além da facilidade de acesso para carros e ônibus. Relacionado à facilidade de pagamento, a marca C adota uma política mais acessível no tocante a concessão de crédito a clientes de baixa renda.

Tabela 21 - Teste Tukey para Qualidade Percebida

| Variáveis | (I) Marca | (J) Marca | Diferença Média (I-J) | Erro Padrão | Significância | 95% Intervalo de Confiança | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|----------------|---------------|-------------------------------|----------|
| | | | | | | Inferior | Superior |
| Produtos de qualidade | C | W | -0,199 | 0,151 | 0,383 | -0,55 | 0,15 |
| | | P | -0,031 | 0,154 | 0,977 | -0,39 | 0,33 |
| | W | C | 0,199 | 0,151 | 0,383 | -0,15 | 0,55 |
| | | P | 0,168 | 0,154 | 0,521 | -0,19 | 0,53 |
| | P | C | 0,031 | 0,154 | 0,977 | -0,33 | 0,39 |
| | | W | -0,168 | 0,154 | 0,521 | -0,53 | 0,19 |
| Boa localização | C | W | 0,744 | 0,369 | 0,109 | -0,2 | 1,61 |
| | | P | 1,361 | 0,377 | 0,001 | 0,48 | 2,25 |
| | W | C | -0,744 | 0,369 | 0,109 | -1,61 | 0,12 |
| | | P | 0,617 | 0,378 | 0,232 | -1,27 | 1,5 |
| | P | C | -1,361 | 0,377 | 0,001 | -2,25 | -0,48 |
| | | W | -0,617 | 0,378 | 0,232 | -1,5 | 0,27 |
| Design inovador | C | W | -0,103 | 0,167 | 0,811 | -0,49 | 0,29 |
| | | P | 0,057 | 0,17 | 0,94 | -0,46 | 0,34 |
| | W | C | 0,103 | 0,167 | 0,811 | -0,29 | 0,49 |
| | | P | 0,046 | 0,171 | 0,962 | -0,36 | 0,45 |
| | P | C | 0,057 | 0,17 | 0,94 | -0,34 | 0,46 |
| | | W | -0,046 | 0,171 | 0,962 | -0,45 | 0,36 |
| Lojas amplas e confortáveis | C | W | -0,467 | 0,179 | 0,025 | -0,89 | -0,05 |
| | | P | -0,731 | 0,183 | 0 | -1,16 | -0,3 |
| | W | C | 0,467 | 0,179 | 0,025 | 0,05 | 0,89 |
| | | P | -0,264 | 0,183 | 0,323 | -0,69 | 0,17 |
| | P | C | 0,731 | 0,183 | 0 | 0,3 | 1,16 |
| | | W | 0,264 | 0,183 | 0,323 | -0,17 | 0,69 |
| Organização/ layout | C | W | -0,374 | 0,174 | 0,08 | -0,78 | 0,03 |
| | | P | -0,530 | 0,178 | 0,008 | 0,95 | -0,11 |
| | W | C | 0,374 | 0,174 | 0,08 | -0,03 | 0,78 |
| | | P | -0,156 | 0,178 | 0,654 | -0,57 | 0,26 |
| | P | C | 0,530 | 0,178 | 0,008 | 0,11 | 0,95 |
| | | W | 0,156 | 0,178 | 0,654 | -0,26 | 0,57 |
| Superioridade em relação às outras | C | W | 0,104 | 0,162 | 0,798 | -0,28 | 0,49 |
| | | P | 0,271 | 0,166 | 0,233 | -0,12 | 0,66 |
| | W | C | -0,104 | 0,162 | 0,798 | -0,49 | 0,28 |
| | | P | 0,167 | 0,166 | 0,575 | -0,22 | 0,56 |
| | P | C | -0,271 | 0,166 | 0,233 | -0,66 | 0,12 |
| | | W | -0,167 | 0,166 | 0,575 | -0,56 | 0,22 |
| Propagandas atrativas | C | W | 0,421 | 0,189 | 0,066 | -0,02 | 0,86 |
| | | P | 0,38 | 0,193 | 0,12 | -0,07 | 0,83 |
| | W | C | -0,421 | 0,189 | 0,066 | -0,86 | 0,02 |
| | | P | -0,041 | 0,193 | 0,975 | -0,49 | 0,41 |
| | P | C | -0,38 | 0,193 | 0,12 | -0,83 | 0,07 |
| | | W | 0,041 | 0,193 | 0,975 | -0,41 | 0,49 |
| Facilidades de pagamento | C | W | 0,352 | 0,177 | 0,117 | -0,06 | 0,77 |
| | | P | 0,501 | 0,181 | 0,016 | 0,08 | 0,93 |
| | W | C | -0,352 | 0,177 | 0,117 | -0,77 | 0,06 |

SANTOS, Andréa Pinto Correia dos; CARVALHO, Kleverton Melo de; MORATO, Rosinadja Batista dos Santos. Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009.

| | | | | | | |
|----------|---|--------|-------|-------|------|-------|
| | P | 0,15 | 0,182 | 0,688 | 0,28 | 0,58 |
| P | C | -0,501 | 0,181 | 0,016 | 0,93 | -0,08 |
| | W | -0,15 | 0,182 | 0,688 | 0,58 | 0,28 |

Fonte: Pesquisa de Campo (2008)

A marca **W** apresenta desempenho melhor no indicador “amplitude e conforto” em relação à marca **C**, percepção também encontrada na marca **P** versus a **C**. Também é destaque da marca **P** o indicador “Organização/layout”. Vale registrar também que as três lojas onde foi realizada a pesquisa são igualmente amplas em relação ao espaço, no entanto, o fluxo de pessoas é comprovadamente maior na loja da marca **C**, o que pode influenciar na percepção de amplitude do espaço. Diante do exposto, é possível afirmar que a hipótese 4 do estudo se confirma, uma vez que no âmbito geral não se apresentam diferenças estatísticas significativas entre as marcas estudadas.

5 CONCLUSÕES

Diante de tudo o que foi discutido, há evidente necessidade de uma melhor gestão das marcas, com vistas a uma percepção de valor mais adequada. É certo que um mercado de *commodities* costuma apresentar posicionamentos demasiadamente próximos. Entretanto, é preciso considerar que um supermercado não é escolhido somente pelo que comercializa, mas a partir de como sua marca é percebida.

Reza a literatura do comportamento do consumidor que um cliente compra baseando-se no autoconceito (como ele se percebe). Outra análise possível é que graus similares de lealdade, de associações/lembranças e de qualidade percebida também reflitam em uma espécie de “commoditização” da percepção entre as marcas, o que significaria dizer – tanto faz comprar neste supermercado ou naquele. Melhor dizendo, há risco de uma percepção bastante genérica por parte do mercado.

No caso sergipano, o grande gargalo começa quando distintos competidores são percebidos de forma semelhante, concluindo que este é um cenário não muito favorável às marcas estudadas. Na verdade, é possível dizer que as três marcas enfrentam um subposicionamento, definido por Kotler (2003, p. 193) como “a falta de um real posicionamento da empresa na mente do consumidor”.

Sobre o aspecto do *brand equity* (lealdade, lembrança/associação e qualidade percebida), viu-se que as marcas **C** e **W** são percebidas como tendo valores muito similares. Estas marcas apresentam-se como líderes de mercado em Aracaju, sendo que **C** demonstrou-se superior em relação à **lembrança da marca**, facilidade em lembrar algumas características da marca e facilidade em diferenciar esta marca das demais, enquanto as marcas **P** e **W** destacaram-se em relação à **qualidade percebida**, amplitude e conforto e organização/layout. A grande **vantagem competitiva** da marca **C** é a sua distribuição de lojas, uma vez que está presente em toda a cidade, inclusive no interior do Estado, facilitando a aproximação com o seu público e, conseqüentemente, maior presença em suas mentes.

Diante do exposto, é possível afirmar, portanto que os objetivos da pesquisa foram alcançados, mensurando-se satisfatoriamente as percepções dos clientes das marcas **C**, **W** e **P** acerca dos seus valores na mente dos seus consumidores, destacando-se a marca **C** como melhor percebida por seus aspectos de proximidade com o público estudado.

No entanto, vale ressaltar que por se tratar de aquisições de marcas regionais por grupos estrangeiros, um dos pilares mais importantes na gestão destas redes é a preservação do posicionamento regional junto ao aprimoramento das ferramentas que proporcionam maior profissionalismo e lucratividade as atividades.

Uma das primeiras alterações ocorridas às marcas **W** e **C** refere-se à política de redução de custos em pessoal, embalagens e quebras (mercadorias compradas, mas não vendidas devido a furto ou dano). Além disso, foram trazidos novos investimentos para a abertura de outras unidades (novos conceitos de lojas) e/ou ampliação das já existentes.

Apesar de não constituir um dos focos de pesquisa, o estudo destaca que alterações na estrutura das lojas, atendimento e comunicação inseridas pelas novas administrações, provavelmente, resultam em diferentes percepções. Algumas das entrevistas realizadas permitem inferir que os clientes se tornaram mais exigentes quanto ao nível de atendimento e ao conforto, mas continuam priorizando o preço.

Além disso, é preciso citar que a administração da rede **C** pertence a um grupo latino-americano, da rede **W**, a um grupo norte-americano e da rede **P**, a um grupo francês. Resta saber qual destes personagens será capaz de manter ou obter o regionalismo necessário para atuar no nordeste brasileiro unindo-o as técnicas globais mais eficazes de gestão da marca.

**BRAND PERCEPTION:
AN ANALYSIS OF SUPERMARKET RETAIL OF ARACAJU AFTER
ACQUISITIONS OF INTERNATIONAL COMPANIES**

ABSTRACT

The study under review proposes to investigate how three of the most important brand's supermarket - representatives of multinational retailed - are perceived. In this article they will be named by P, W and C. Specifically, demanded up: identify the socioeconomics and psychograph customers in PDV and it's influential's areas at store; and investigate the perception of brands values of supermarkets under review. Through the method descriptive and quantitative, were applied some questionnaires in 288 costumers of the principals stores about the brands studied and their surroundings, using a probabilistic systematic sampling, looking for answer the constitutive hypotheses made in study. The data were analyzed with software SPSS help (Statistical Package for Social Sciences) and were applied in statistical tests: ANOVA, T-Student and Tukey, and Cluster Analysis. The result allows concluding that despite of consumers of the studied brands has in general similar characteristics, there some differences that may have directed strategies. About the aspect of brand equity (loyalty, memory/association and perceived quality), it is possible affirm that C brand stands out with better perception of its proximity aspects within the studied public.

Keywords: Retail. Branding. Brand equity.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes?** Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

Auto-serviço fatura R\$ 136 bilhões. **Supermercado Moderno.** Disponível em <<http://www.supermercadomoderno.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2008.

CHURCHILL, Gilberto A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. **Marketing: estratégia e valor.** São Paulo: Saraiva, 2006.

ECO, Umberto. **Como fazer uma tese.** 15. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

Faturamento cresce mais que a economia. **Supermercado Moderno.** Disponível em: <<http://www.supermercadomoderno.com.br>>. Acesso em: 15 jul. 2008.

FREUND, John E., SIMON, Gary A. **Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. **Marketing: para o varejo de baixa renda.** Osasco/SP: Novo Século, 2006.

HAIR, J. et al. **Análisis multivariante,** 5. ed. Madri: Prentice Hall Ibéria, 1999.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso de questionários.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marcas. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.rae.br>>. Acesso em: 13 fev. 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation.** 2. ed. New Jersey/Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006

SANTOS, Andréa Pinto Correia dos; CARVALHO, Kleverton Melo de; MORATO, Rosinadja Batista dos Santos. Percepção de marca: uma análise no varejo supermercadista de Aracajú. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130-150, jan./jul. 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

O auto-serviço em toda a sua dimensão. **ABRAS**. Disponível em:
<<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 18 jul. 2008.

PARENTE, Juracy; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Atlas, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.