

# O VALOR PATRIMONIAL DO SUPERMERCADO NORDESTÃO: UM ESTUDO COM BASE NO MODELO DE BRAND EQUITY DESENVOLVIDO POR DAVID AAKER

**Isadora Araújo Santos** • Especialista em Propaganda e Marketing na Gestão de Marcas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [isitaaraujo@gmail.com](mailto:isitaaraujo@gmail.com)

**Lilian Muneiro** • Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [lilianmuneiro@gmail.com](mailto:lilianmuneiro@gmail.com)

**Envio em:** Agosto de 2015

**Aceite em:** Outubro de 2015

**RESUMO:** Compreender o conjunto de associações tangíveis e intangíveis que compõem a imagem da marca *Supermercado Nordesteão*, 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 pelo especialista David Aaker. 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 Nordesteão. *branding*.

## THE ASSET VALUE OF NORDESTÃO SUPERMARKET: A STUDY BASED ON BRAND EQUITY MODEL DEVELOPED BY DAVID AAKER

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

**KEYWORDS:** brand equity; brand equity; Supermercado Nordesteão; branding.

## 1. INTRODUÇÃO

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 aparentemente idênticos.

O ato de dotar produtos e/ou serviços com o poder de uma marca é chamado de *branding*. Através do uso de elementos diferenciadores, o *branding* objetiva informar aos consumidores o que é o produto e porque ele é a melhor opção dentre os demais. 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*. 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. 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 (AAKER, 1998, p. 16).

Para aferir o valor percebido do *Supermercado Nordesteão*, estas e outras questões relativas ao *brand equity* foram contempladas em uma pesquisa de caráter bibliográfico. Em um segundo momento, foi aplicada a 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 à 30/05/2015. A amostra de 100 entrevistados pode ser classificada como intencional, ou seja, “em que indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores” Gil (2009). 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 as associações mentais que os consumidores fazem com a marca.

## 2. O MODELO DE AAKER

A lealdade à marca é considerada o cerne do *brand equity*. É preciso entender que este ativo aponta a probabilidade de o consumidor optar pela concorrência em casos como a promoção de produtos e/ou serviços. Segundo Aaker, 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 é, portanto, a construção de um sentimento geral. Por último, as associações da marca manifestam-se por meio de imagens visuais ou figuras mentais, que foram captadas neste estudo através da aplicação de métodos projetivos.

### 3. O SUPERMERCADO NORDESTÃO

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. Atualmente, o Grupo *Nordestão* soma oito lojas. 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 Nordestão*, os Setores Administrativos e a Central de Distribuição que abastece as lojas. Com 43 anos de existência, o *Nordestão* é um dos principais grupos supermercadistas do estado do RN.

### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para averiguarmos a lealdade à marca, 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 de loja em Natal ou região metropolitana. 61% dos respondentes consideraram o *Nordestão* como o supermercado de sua preferência. Buscou-se também aferir a motivação da 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: 68% dos entrevistados responderam *Nordestão*. Quanto ao reconhecimento dos símbolos da marca, 98% dos entrevistados os reconheceram, 1% dos entrevistados não soube responder e o restante os atribuiu ao Carrefour. Quanto ao reconhecimento do *slogan* utilizado, 53% dos entrevistados não souberam responder. 19% responderam “Gente da terra da gente”, *slogan* antigo, enquanto 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 do questionário não foram selecionadas.

Para aferir o nível de qualidade da marca na opinião dos consumidores foi perguntado como avaliam, de maneira geral, a qualidade dos produtos e serviços do *Nordestão* em relação aos concorrentes. 62% dos entrevistados responderam que a qualidade é superior. 36% acreditam que a qualidade é, de maneira geral, similar à dos concorrentes, enquanto 2% a julga inferior. Já para captar as associações mentais que os consumidores fazem com a marca, métodos projetivos foram empregados. Um baralho com seis cartas (as da Figura 1) foi entregue aos entrevistados para que eles apontassem a imagem do baralho que mais se associa à qualidade dos produtos e serviços do *Nordestão*.

Figura 1 – 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. 4% optaram pela carta de número 6, outros 4% pela carta de número 2, 1% dos entrevistados escolheu a carta de número 5 e outros 1% indicou a carta 3. Para descobrir a aparência humana que o *Nordestão* teria na opinião dos respondentes, um cartazete com seis imagens foi apresentado. Dentre as opções, os respondentes deveriam escolher a que mais se aproxima da imagem contida em seu imaginário. Observe a Figura 2, 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 2** – Cartazete para a análise dos respondentes



Fonte: dreamstime.com

Ainda para detectar as associações mentais dos consumidores, um terceiro baralho com seis imagens foi entregue aos respondentes, como mostra a Figura 3. Caso a marca fosse uma pessoa, qual imagem melhor representaria uma característica de sua personalidade? 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 3 – 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. 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.

Figura 4 – Cartela com grupo 1 de imagens para a análise dos respondentes



Fonte: dreamstime.com

Figura 5 – Cartela com grupo 2 de imagens para a análise dos respondentes



Fonte: dreamstime.com

**Figura 6** – Cartela com grupo 3 de imagens para a análise dos respondentes



Fonte: dreamstime.com

O perfil dos respondentes, no caso desta pesquisa, não é específico, uma vez que pessoas de ambos os sexos, diferentes classes sociais, distintas faixas etárias e estados civis variados são consumidores ou potenciais consumidores deste segmento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto à primeira dimensão, lealdade à marca, nota-se que a grande maioria do público considera o *Nordestão* 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 da concorrência. Os símbolos da marca foram 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”, o anteriormente praticado, foi ainda mais lembrado que o atual “Amor pelo Rio Grande do Norte”.

A dimensão qualidade percebida revela que os produtos e serviços do *Nordestão* atendem aos clientes de maneira satisfatória, tanto racional, quanto emocionalmente. A imagem mais votada (ver Figura 1, 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 Nordestão* como alta e superior à dos concorrentes.

A partir dos métodos projetivos, foi possível perceber que o *Nordestão* é visto como uma marca tradicional (ver Figura 2, imagem número 6), com experiência de atuação no mercado. Trabalhador, seria uma característica associada à sua personalidade (ver Figura 3, imagem número 4) e o arquétipo que mais se aproxima da marca é: “cenas do cotidiano”, definido por José Martins (1999, p. 185-195) em seus estudos arquetípicos das marcas (ver Figura 4). 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.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4.ed. 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.** 3 ed. 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.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.