



Rede Super – Gerenciamento de Marca no Pequeno Varejo¹

Priscila Moura de Aguiar²

Luciano Mattana³

UNIFRA – Centro Universitário Franciscano

Resumo

O estudo buscou compreender como o processo de gestão de marca da Rede Super de Supermercados, em Santa Maria, influencia na razão de compra de seus clientes. A pesquisa analisou esta gestão baseando seus estudos em um conjunto de ativos nomeado como *Brand Equity*, esses ativos acabam por somar ou subtrair junto à marca e seus valores tangíveis e intangíveis. Esse estudo foi realizado junto aos consumidores de dez mercados cooperados da Rede Super e com dez gerentes desses mesmos mercados. A pesquisa classificou-se como estudo de caso, exploratória de caráter qualitativo e quantitativo seguido de estudo descritivo. A técnica de pesquisa utilizada foi através de questionários, aplicados em cem consumidores, entrevista com dez gerentes e observação não participativa da pesquisadora.

Palavras-chave

Varejo; Gestão de Marca; *Brand Equity*; Rede Super.

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo desta pesquisa acadêmica refere-se à análise da gestão de marca da Rede Super em Santa Maria. Optou-se pela escolha deste tema devido ao crescimento do varejo no setor de alimentos nos últimos anos. Esse crescimento na economia ocorreu não só no país, mas de forma global. Modelos de varejo cooperativo crescem e tomam força no mercado competitivo, ano após ano. O presidente do comitê da área de negócios na Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Paulo Valmir Vargas e Silva afirma que:

Em 2005, as 150 associações existentes no setor supermercadista - que reúnem 2,1 mil empresas e 4 mil lojas no país - aumentaram o seu faturamento em 25%, para cerca de R\$ 15 bilhões, roubando mercado dos concorrentes. As vendas de todo o setor cresceram bem menos, ou apenas 3%, totalizando R\$ 97,7 bilhões. (Fonte Valor Econômico).

¹ Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais.

² Priscila Moura de Aguiar, graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Aluna do curso de especialização da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, MBA em Comunicação Empresarial. (priscilamouraaguiar@yahoo.com.br).

³ Luciano Mattana, graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM e Mestre pelo programa de Pós-graduação Mestrado em Administração da mesma instituição. Coordenador do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIFRA, professora das disciplinas de RTVC I e RTVC II da mesma instituição. (lucianomattana@unifra.br)

Partindo desse cenário global é que se direciona o tema para a cidade de Santa Maria, quando surgem os modelos de centrais de compras que são nada mais que um dos efeitos destes investimentos e movimentações no mercado varejista. A Rede Super foi a Rede selecionada para o estudo, pois foi a primeira central de compras do estado do Rio Grande do Sul e que surgiu na cidade de Santa Maria em outubro de 1996.

É possível observar que, nos últimos anos, houve uma relevante implantação de modelos inovadores de mercados de vizinhança na cidade de Santa Maria. Essa implantação consistiu na união de pequenos mercados na forma de cooperativa para construção de uma marca forte apta a enfrentar a concorrência de marcas nacionais e multinacionais como a Wal-Mart. O presidente da Rede Super, em entrevista concedida à pesquisadora, confirma os motivos que levaram a construção da rede: “a rede surgiu de uma necessidade que pequenos comerciantes mercadistas da cidade tinham, que era de fazer frente ao poder econômico de grandes redes de mercados. Precisávamos nos unir para realizar compras por um bom preço e ter poder financeiro para comprar mídia. Foi então que se criou a Rede Super”.

O problema de pesquisa foi de compreender se o processo de gestão de marca da Rede Super influenciava na decisão de compra dos consumidores santa-marienses e como?

Os objetivos do trabalho partem do questionamento que o próprio problema de pesquisa propõe, tendo como objetivo geral compreender como o processo de gestão de marca da Rede Super, em Santa Maria, influencia na razão de compra de seus clientes.

A presente pesquisa foi delimitada no município de Santa Maria, região centro do Rio Grande do Sul – RS. Teve com uma de suas contribuições uma aproximação da realidade de uma Rede de supermercados para que se possa em um futuro próximo reduzir as incertezas inerentes ao ambiente da gestão de marcas, sobretudo inerente ao ramo analisado. O estudo combinou pesquisa bibliográfica junto à pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo e estudo descritivo. Foram utilizadas entrevistas, em um primeiro momento, estruturadas, com presidente e sócios da rede e profissionais responsáveis pela marca e campanha da Rede Super. Essas questões foram dispostas em um formulário estruturado composto inteiramente de perguntas abertas, que foi aplicado a dez gerentes de mercados filiados a Rede Super, o que também nos permitiu uma abrangência satisfatória de opiniões e posicionamentos. Junto ao mesmo roteiro que se



utilizou para as entrevistas, foram obtidos dados de observação não participativa da pesquisadora, que são relevantes para caracterizar a estrutura dos mercados e suas atividades comuns como rede.

Em seguida, houve a aplicação de formulários aos consumidores da Rede Super para verificar suas razões de compra. A amostra utilizada é de caráter não probabilístico e não representativa que consiste na não aplicação de fórmulas estatísticas para cálculo. (LAKATOS 2002). A amostra totalizou 100 pessoas, que eram consumidores dos mercados. A amostra se preocupou em manter critérios relevantes à pesquisa na hora de selecionar os mercados em que seriam aplicados os formulários. Esses critérios tiveram como ponto de partida abranger o mais variado tipo de consumidores com hábitos e costumes diferentes e inclusive razões de compra que se diferem.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreensão e entendimento do estudo foram relacionados conceitos e entendimentos sobre áreas como: marca, gestão de marca, varejo e *Brand Equity*. Assim, pode-se compreender a gestão de marca da rede de varejo alimentício selecionada, a Rede Super.

2.1. Rede Super - histórico da empresa

A rede surgiu de uma necessidade de pequenos varejistas do setor alimentício da cidade de Santa Maria. Esses varejistas precisavam se unir para fazer frente econômica aos grandes mercados da rede Sonae Distribuição Brasil, Nacional e Big, hoje pertencentes a Wal-Mart⁴, cadeia de lojas de descontos norte Americana que atua no Brasil desde de 1994.

O sócio-presidente da Rede relata como uns dos pontos destacados àqueles que participariam da cooperativa foi que teriam de investir e administrar uma marca paralela à deles. Lembrando que os mercados continuariam com o nome existente, acrescentando apenas a identificação da Rede Super. Então, foram criados a marca da Rede, logotipo, slogan, identificação visual e o primeiro comercial, para assim congrega todos aqueles que faziam parte da Rede Super.

⁴ Informações retiradas do web site: www.walmartbrasil.com.br



A logomarca foi criada a partir do conceito de que sempre haveria um mercado da rede próximo da casa dos seus clientes para atendê-los, tendo como slogan da marca: “O caminho da economia sempre pertinho de você”.

A Rede iniciou com vinte e dois mercados, tendo doze empresários como sócios. Atualmente, a Rede é composta por aproximadamente 30 mercados só na cidade de Santa Maria. No estado, a Rede possui mercados na região central, oeste e norte, abrangendo mais de quarenta municípios no estado do Rio Grande do Sul, totalizando aproximadamente setenta lojas.⁵

A Rede tem como atividades não só a de agregar mercados sob a mesma marca, mas também desempenhar serviços como a compra de mercadorias, armazenamento, distribuição para os associados, transportadora, prestadora de serviço e realizadora de eventos e promoções. Considerando que a Rede em si não visa o lucro, ela atua como um facilitador para seus franqueados. A Rede também investe em produtos próprios, e atualmente possui aproximadamente sessenta. Outro ponto a destacar na Rede é que ela possui preços baixos e realiza investimentos em mídia, televisão e folhetos. No entanto, mesmo investindo em mídia externa, não possui uma comunicação interna nas lojas e uma padronização da estrutura física das mesmas, afirma o presidente da Rede.

O responsável pela comunicação aponta evoluções na marca da Rede desde seu início. Como primeira evolução na marca, no quinto ano de existência da Rede houve o lançamento da sacola amarela, que foi o primeiro ícone do mercado. O segundo passo na evolução da marca foi a criação do gimmick da Rede, no ano de 2003. Essa criação transformou o ícone da sacola amarela em um gimmick, dando um maior reforço à imagem da marca. Uma terceira evolução na marca da Rede foram às fachadas dos mercados. As fachadas começam a adotar o gimmick como elemento gráfico principal estando no lugar da logomarca.

2.2 Varejo

A pesquisa tratou em números mais específicos o setor de varejo alimentício, mas lembrando que a atividade de varejo cresce a cada ano, tanto no setor alimentício, como nos eletrônicos e vestuários.

Hoje nos países estudados, entre 40% e 60% das vendas varejistas de produtos de consumo (alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza) se concentram nos supermercados (...) o crescimento das grandes redes de

⁵ Fonte: Pesquisa Abras/SuperHiper/LatinPanel 2006. Publicada na Revista SuperHiper - Setembro/2006. Ano 32, nº 368.

supermercados na América Latina deu-se em detrimento dos pequenos varejistas – sem reduzir, no entanto a participação de pequenos a 10% ou 20%, como ocorreu nas outras regiões⁶.

De acordo com as características de lojas de varejo que Parente (2000) apresenta, a Rede Super se classifica como rede cooperativa patrocinada por varejistas, que seriam instituições formadas por grupos de varejistas independentes, em que o principal objetivo são melhores condições para compra de mercadorias com fornecedores, como preço.

2.3. Marca

Pinho (1996), em seu livro “O poder das marcas”, comenta a origem das marcas, afirmando existirem desde a antiguidade e serem consideradas ponto principal para dar crédito às mercadorias que eram comercializadas. Já, na idade média, as marcas passam a ser marcas de indústria e comércio identificando a origem dos produtos, que contribuem tanto para o produtor quanto para o comprador garantido a qualidade dos produtos. Com o passar das décadas, as marcas conquistam território e se tornam requisitos para qualquer produto que almejasse participar do mercado.

Sabe-se que as marcas desempenham importante papel dentro do composto de marketing das empresas. Marca atualmente é primordial para a imagem, construção e manutenção de uma organização. Entende-se que a marca é a principal ferramenta na formação e apresentação de um serviço ou produto para o consumidor.

Tratando-se do contínuo crescimento de uma marca e do que venha a expandir suas atividades pelo mercado, de forma corporativa como a Rede Super, é preciso que a Rede, a empresa tenha sua imagem unificada para melhor reconhecimento do público da mesma. É necessário então que a marca possua uma identidade corporativa. É imprescindível para uma empresa à construção de uma identidade que irá unificar sua imagem e estrutura, fica claro que na elaboração de um programa de identidade corporativa se buscam meios de expressar esta estrutura.

David Aaker (1998) no gerenciamento de marcas menciona seus ativos como foco do sucesso: “Um ativo igualmente intangível é o valor representado pelo nome de uma marca. Para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são os seus

⁶ **Como chegar aos pobres da América Latina.** Revista HSM Management. São Paulo, nº 44, p. 121-126, mai./jun. 2004.

mais importantes ativos, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros” (1998 p.14). Entende-se que a marca tem de ser administrada baseada em seus ativos tangíveis e intangíveis. O preço, proximidade, promoções, descontos e ambiente são exemplos de ativos tangíveis e os intangíveis seriam a familiaridade com a marca e a loja, conforto e tranquilidade no estabelecimento, ser o mercado do bairro, onde o “boca-boca”, é positivo entre clientes e atribui credibilidade e confiança a marca.

2.4.Brand Equity e seus ativos

O conceito Brand Equity passa a ser notado no fim dos anos 80 quando multinacionais realizam atividades unindo empresas de marcas diferentes sob uma mesma. O *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, nome e símbolo que poderão se subtrair ou somar ao valor da empresa ou produto, estendendo-se até seus consumidores (AAKER, 1998). Estes ativos devem estar diretamente ligados com o nome ou símbolo de uma marca. Os ativos são a base do Brand Equity e são divididos em cinco categorias: fidelidade de marca, conhecimento do nome de marca e símbolos, qualidade percebida, associações promovidas pela marca e ativos do proprietário da marca. Essas categorias atribuem um valor percebido à marca e ao consumidor, ou seja, a relação marca - consumidor.

Sendo parte da plataforma de uma marca, o *Brand Equity*, através de seus ativos, pode sustentar e manter uma marca no mercado competitivo. Ele adiciona a esta marca mais do que fluxo em caixa, e sim um valor incalculável a ser percebido pelos seus clientes através de seu nome e símbolo. Em seguida, segundo Aaker (1998), apontam-se as principais características destes cinco ativos.

O primeiro ativo é a lealdade de marca. A fidelidade de marca consiste na lealdade do consumidor em relação à determinada marca. Aquele consumidor que, embora a concorrência tenha preços baixos e qualidade, o mesmo estando satisfeito com a marca que consome não realiza a mudança. Proporciona até mesmo a exposição da marca e a confiança para novos consumidores, a fidelidade chega a desencorajar a concorrência a investir na captação destes consumidores. Em seguida o conhecimento da marca. O conhecimento do nome da marca e de seus símbolos diz respeito à familiaridade, em que o consumidor dentre marcas reconhece o nome da marca ou símbolo. Esse reconhecimento é consequência de uma confiança que se deposita na marca e que reflete no momento de decisão de compra.

Como terceiro ativo a qualidade percebida. Quando se fala em qualidade percebida, trata-se de qualidade geral. Essa qualidade percebida influencia diretamente no momento da compra e na lealdade à marca, a percepção pode ser direcionada à extensão da marca, ou seja, quando a mesma atuar em outro segmento terá o crédito da qualidade já adquirida nos demais, (AAKER 1998). O quarto ativo são as associações de marca. O conjunto de associações promovido pela marca, gera atitudes e sentimentos favoráveis ou não à marca. Essas associações podem variar entre estilos de vida e o produto, personalidades e a marca, ou novamente a extensão da marca em outros segmentos. E por fim os outros ativos da empresa, estes ativos são forças como a vantagem competitiva que a empresa já obtém no mercado ou poderá obter com os ativos mencionados anteriormente.

3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nesta etapa, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa aplicada junto aos consumidores e gerentes dos mercados. A análise e a interpretação dos dados permitiram que se compreendesse o perfil e a razão de compra dos consumidores da Rede Super, baseados na gestão de marca da mesma, identificando os ativos da marca.

Por observação simples e direta, constatou-se que, na totalidade dos casos (10 mercados) o fluxo de consumidores era dominado pelo sexo feminino, visto que 75% dos consumidores são mulheres, com faixa etária entre 41 e 50 anos 35%, sendo que 62% são casados e têm em média dois filhos. Possuem uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos, sendo que 32% são donas-de-casa. Também se observa que 75% destes consumidores moram no bairro onde o mercado se localiza, em média a uma distância de 500m a 1km e locomovem-se até o estabelecimento andando. O fato de a maioria dos consumidores residirem nas redondezas dos mercados pode ser visto como um dos fatores que os levam a fazer suas compras no estabelecimento onde foram abordados pela pesquisadora. Outro dado que ajuda a confirmar essa afirmação é o fato de a maioria dos consumidores poderem ir andando ao supermercado 68%, o que parece constituir um fator de conveniência.



Associação de imagem a Rede Super pelos entrevistados

Quando é mencionada Rede Super qual a imagem vem a memória	Frequência	%
Promoção	29	29,0
Sacola amarela	21	21,0
Logomarca	03	3,0
Cores amarelo e vermelho	04	4,0
Mercado	09	9,0
Nenhuma	15	15,0
Outras	19	19,0
Total	100	100,0

Quando se mediu o reconhecimento e associação do ícone e gimmick da Rede, por parte do público, têm-se resultados como 29,0% dos entrevistados associarem ao nome da Rede a palavra “promoção” e não o gimmick ou a sacola. Embora o preço baixo seja um dos elementos referente à competitividade da mesma no mercado, esta associação da promoção junto ao nome da Rede acaba por desviar a ligação ao elemento-chave da comunicação da marca, que é a sacola amarela. A sacola apresentou um índice de 21,0% de reconhecimento por parte dos consumidores. Percebe-se que menos de um quarto da pesquisa associou o ícone da Rede ao nome Rede Super e ainda 19,0% agregaram outras imagens como família dona do mercado, atendimento, compras, carrinho amarelo e coração. Os dois últimos elementos são símbolos de redes concorrentes que seguem o mesmo perfil da Rede Super. Por fim, 15,0% dos entrevistados não associaram nada ao nome da Rede, um percentual que chega a preocupar visto que constitui uma grande fatia do público consumidor.

Razão de compra dos entrevistados na Rede Super

Por que realiza suas compras na Rede Super?	Frequência	%
Preço	51	51,0
Próximo	38	38,0
Espaço físico	02	2,0
Hábitos	03	3,0
Outros	06	6,0
total	100	100,0

Tendo como objetivo desta pesquisa, compreender como o processo de gestão de marca da Rede Super, influencia na razão de compra de seus clientes, apresenta-se o resultado de uma das questões do questionário aplicado ao público. Com 51,0%, dos entrevistados ressaltando o preço como fator decisivo na escolha do mercado

onde realiza suas compras, é possível também detectar que o preço faz parte do conjunto dos principais enfoques estratégicos da Rede, tanto na prática de mercado quanto na aplicação do mesmo a sua comunicação. Pôde-se observar isso no slogan que a marca usa na sua logomarca: “o caminho da economia sempre pertinho de você”. O slogan não só destaca o preço, como outro atributo que na pesquisa apresentou índice de 38,0% pelos entrevistados: a proximidade. A conveniência tida pelo fato de a loja estar perto do seu consumidor permite que ele agregue mais qualidade e valor, além de possibilitar a associação do conceito de facilidades junto ao seu nome.

Símbolo que representa a Rede para os entrevistados

Para você o que simboliza a Rede Super entre as seguintes opções	Freqüência	%
Carrinho de supermercado	09	9,0
Sacola de supermercado	46	46,0
Cesto de supermercado	08	8,0
Família no mercado	35	35,0
Nenhum	01	1,0
Outro	01	1,0
Total	100	100,0

Em relação ao índice de conhecimento e associação de marca, obteve-se resultado de 46,0% dos entrevistados reconhecendo como símbolo da Rede a sacola amarela. Esse dado confirmou uma das estratégias de reconhecimento, que é a exposição de um símbolo para facilitar o conhecimento e associação dele junto ao nome de uma marca. Este dado mostrou que a gestão mesmo estando despadronizada em alguns itens importantes para a gestão de marca de uma corporação, ela acaba por alcançar um bom índice de lembrança entre os consumidores, embora 35,0% dos entrevistados relacionem à família como símbolo da Rede. Isto pode ser explicado se analisarmos o hábito e costume de ter o mercado como um programa familiar, dedicado à família como algo que ainda apresenta significativo valor para o consumidor. É importante destacar que este fator não apresenta relação com o símbolo da Rede.

Em algumas questões da pesquisa apresentou-se que 51,0% dos entrevistados compram na Rede há mais de dez anos, ou seja, desde o início da Rede, ou antes. Vale destacar ainda que os consumidores demonstraram orgulho e familiaridade com o mercado na hora de responder essa pergunta, dado este que não pôde ser observado nos clientes que não estão alocados nessa categoria. Este resultado remete ao ativo de



conhecimento da marca onde a familiaridade e a simpatia atuam como motivação de compra. No entanto, esse apego pode não estar relacionado com a gestão da marca da Rede, mas sim com o fato de ter havido um longo acompanhamento do trajeto do mercado, mesmo antes da criação da Rede, “desde que era um mercadinho ali...”, como afirmaram alguns dos entrevistados.

Em relação aos produtos da marca própria no questionário aplicado ao público e na análise do mesmo, notou-se que 86,0% dos clientes dos mercados da Rede utilizam estes produtos da marca própria. Logo, foi possível verificar que todos os mercados acabam ganhando em margem de lucro, barganha com fornecedores e na estratégia de marca. Como afirma Parente (2000), produto de marca própria tem o objetivo de fortalecer a imagem do varejista, além de fidelizar o consumidor e oferecer alternativas aos consumidores. Importante ressaltar que o fato dos consumidores adquirirem estes produtos de marca própria acaba por agregar mais ativos à marca, qualidade percebida e fomentar a lealdade à marca. Outro dado que vem reforçar o investimento em produtos de marca própria, é que hoje no Brasil, 61,0% das redes de mercados como a Rede Super investem em produto de marca própria sendo que 93,0% são de gênero alimentício⁷.

Os dados referentes a valor das compras nos mercados da Rede e frequência de compra também foram analisados pelo estudo e dizem respeito a ativos de lealdade à marca e qualidade percebida. Ir ao mercado diariamente 36,0% ou semanalmente 51,0% para fazer suas compras e investir mais de vinte reais 47,0%, significa não só o ato de comprar, mas de confiar onde está se comprando e permanecer comprando ali, dia após dia.

Em relação a produtos, 49,0% dos entrevistados afirmaram comprar na Rede pela variedade que esta oferece. Enquanto, 44,0% compram por qualidade dos produtos. Referentes ao preço, 72,0% dos entrevistados afirmaram realizar suas compras pelo preço dos produtos, dando ênfase ao desconto que cada um apresenta, acrescentando o fator qualidade percebida neste quesito.

Analisando a promoção como razão de compra, 65,0% declararam visualizar mais na loja e resultar em suas decisões de compra as ofertas que a Rede oferece no ponto de venda, enquanto 33,0% justificaram que a propaganda é que influencia sua decisão. Quanto ao critério dos funcionários da Rede, 64,0% destacaram o interesse e a

⁷ Revista SuperHiper. São Paulo: Associações Brasileiras de Supermercados, n 368, set. 2006 p.76.



cortesia como itens fundamentais para decisão de realizar suas compras em determinado mercado da rede, enquanto 24,0% valorizaram a rapidez no atendimento. Por fim ponto e localização. A decisão de compra dos entrevistados em 70,0% resulta da proximidade do mercado as suas casas, têm-se aqui novamente as razões de compras dos entrevistados, sendo a promoção assinalada por 65,0% dos respondentes e a proximidade do estabelecimento a sua casa assinalada por 70,0% dos respondentes.

Referente à análise da estrutura dos mercados, obtiveram-se dados que demonstram o crescimento dos mercados e suas ampliações com o crescimento da Rede, pois como se afirmou todos são sócios fundadores e permanecem na associação já há dez anos.

Com os dados e resultados coletados na pesquisa foi possível perceber que não há um padrão em relação ao número de check-outs e área de venda, pois mercados que detêm de uma área menor e com reduzido número de check-outs atendem o mesmo número de clientes que um mercado que apresente o dobro de área e check-outs. Junto à análise destes atributos, se percebe que, quando avaliamos o fluxo de clientes por dia em cada mercado, constatou-se que todos os mercados apresentavam índices altos de frequência, podendo remetê-lo a um dos dados do questionário aplicado ao consumidor: o local e distância da casa dos consumidores até o mercado. O fato de a maioria (75%) dos consumidores dos mercados residirem nos bairros é um dos fatores que estão diretamente ligados a este fluxo de clientes nas lojas. O perfil do consumidor também compõe esta variável, pois na mesma dimensão 75% são mulheres casadas com filhos, logo estão inclinadas a realizar compras de mercado para suas casas. Outro dado que confirmou esse fato é quando se questionam os gerentes dos mercados para saber qual o público dos seus mercados e se obtém como resposta dos dez mercados, famílias do bairro.

Os mercados, na maioria, não se localizam estrategicamente, e sim por conveniência ou acaso. Apenas um dos mercados foi estabelecido estrategicamente, considerando área de fluxo do local e público-alvo em potencial próximo as suas instalações. Fica claro que são mercados que não utilizam a localização como estratégia.

Como foi mencionado por Parente (2000), o layout de um estabelecimento define a circulação do seu público, a disposição e exposição dos produtos e o conforto dos consumidores, influenciado diretamente na percepção dos mesmos em relação ao estilo e posicionamento do mercado. Percebeu-se, então, conforme os resultados que não existe na Rede um padrão de layout para as lojas, estas são autônomas na hora de

dispor sua apresentação. O que acaba por não manter a identidade da marca em relação a este aspecto. A conservação de equipamentos também é tida como fator de qualidade percebida que auxilia na percepção dos ativos por parte do cliente, a maioria dos mercados apresentou equipamentos usados, mas justificam que estão procurando atualizá-los.

Segundo Parente (2000), os aspectos externos de uma loja provocam forte impacto na sua imagem, pois influenciam diretamente a percepção do consumidor. É por meio de aspectos como fachada que a loja assume seu posicionamento e estilo seja este sofisticado ou popular. Constatou-se que as fachadas dos mercados da Rede não apresentam visibilidade em alguns casos, o que foi confirmado quando os entrevistados apresentaram o índice de visibilidade apenas com 7%.

Apenas três dos mercados pesquisados apresentam a atualização da fachada com o gimmick e sinalização próxima ao estabelecimento, os quais parecem ocupar posição vantajosa em relação aos que não a possuem, isso vem destacar sua participação na Rede e os cinco ativos de *brand equity* que podem ser tranquilamente atribuídos a esta padronização nas fachadas. Os outros mercados possuem fachadas desatualizadas, sendo que algumas não apresentaram caracterização nenhuma com cores ou logomarca da Rede. Há ainda mercados que apresentaram placas pequenas e não visíveis, ou com problemas nas cores, já não característica da Rede. Esse problema de despadronização nas fachadas acaba dificultando a criação de uma identidade da marca, ou uma identidade corporativa (PINHO 1996). A identidade corporativa pode estar aplicada na estrutura da organização, mas se a mesma não se estender para os demais ativos da marca não estará se globalizando seus objetivos e negócios. Em vista disso, entendeu-se que a imagem e a fachada da empresa da Rede é um desses ativos que visam unificar os mercados cooperados frente aos consumidores e ao mercado, por assim criar a identidade da empresa.

Quanto à comunicação visual interna do mercado, verificou-se desde a disposição dos produtos até placas de ofertas. A disposição dos produtos nas prateleiras se classificou em uma maioria como satisfatória, pois os produtos estavam organizados por categoria estando as marcas bem dispostas para visualização. Não se utilizam placas padrões para exibir estas ofertas da Rede, visto que cada mercado dispõe de sua forma. Lembrando que no questionário do consumidor eles afirmaram 65,0%, que o que mais visualizam dentro dos mercados são as ofertas e as promoções, logo a Rede perde em não padronizar um elemento tão visado que auxiliaria na gestão da marca, pois poderá



mais uma vez expor nome, cores ou gimmick da mesma. Os mercados apresentaram como material no PDV, apenas panfletos de ofertas da rede, perdendo novamente oportunidade de expor mais elementos característicos da Rede, como o gimmick, por exemplo.

Afirmou-se que existe um planejamento para comunicação visual interna e mesmo para as fachadas, mas não há nenhum programa de incentivo aos associados para que se padronizem as frentes e a linguagem visual nelas aplicadas. O principal obstáculo para se aplicar importante estratégia nos estabelecimento seriam os próprios associados que não reconhecem tamanha importância e alegam que não se realiza por falta de recurso financeiro. Indo contra colocações como a de Parente (2000), que afirma que elementos como os de sinalização auxiliam na compra e impulsionam o consumidor na decisão de compra. Fazer com que o consumidor sintá-se confortável na loja vai estimular a realizar as compras, atribuindo, assim valores e, conseqüentemente os ativos que tanto este estudo se dedica a discutir. A Rede não prioriza este investimento que é fundamental para o consumidor e que foi percebido durante a pesquisa quando consumidores sejam eles em um número pouco expressivo, mencionaram insatisfação com a desorganização do mercado, pouco espaço e falta de higiene.

Novamente vale destacar que o autor, Aaker (1998), menciona como vitrine de um mercado a sua fachada, seu layout e sua comunicação visual, que serão estes fatores somados a bons e variados produtos que, por sua vez, irão atrair o consumidor até o estabelecimento e atribuir qualidades, associações, conhecimento e lealdade à marca.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se a conclusão, baseada em resultados dos questionários e dados de análise descritiva, que a razão de compra de muitos consumidores da Rede Super é o preço baixo que a Rede oferece. A conveniência da proximidade também se faz característica, sendo ambas as estratégias de mercado que acabam atraindo o consumidor, mas que somente elas não constroem uma marca forte que esteja sempre competitiva e reconhecida no mercado, para assim também à decisão de compra dos clientes. Válido ressaltar que somente preços baixos não irão fidelizar estes clientes por muito tempo, é preciso que outros ativos e valores sejam trabalhados pelos mercados.



Contudo e tratando-se do gerenciamento da marca que busca seu conhecimento e expansão de suas atividades pelo mercado, de forma eficaz e com qualidade, entende-se que é preciso que a rede tenha uma imagem unificada para melhor reconhecimento do público da mesma, que integre e construam significados compartilhados por todos. A Rede hoje possui uma identidade, mas que não se aplica a todos integrantes e de maneira padrão e organizada, mesmo que atualmente se obtenham crescentes resultados dentro do mercado competitivo que atua.

Sugere-se que a marca invista então na padronização de suas lojas para continuar obtendo resultados no mercado e fidelizar seus clientes com valores agregados a marca, que não possam ser derrubados pela concorrência facilmente como preços. Recomenda-se também que estudos como este continue sendo realizado para facilitar a observação das práticas de mercado junto a teoria, para conhecer melhor as estratégias atualmente implementadas no mercado, no que acreditam os empresários do ramo e acompanhar o crescimento deste forte mercado varejista.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998. 6ª edição.

ABRAS, **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: <www.abrasnet.com.br>. Acesso em maio, 2006.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

CONSOLI, Alberto; LOPES, Frederico; MARCHETTO, Rafael; NEVES, Marcos Fava. **Estratégias de Rede de Empresas: o associativismo no pequeno varejo alimentar**. Artigo apresentado no V I I S E M E A D. FEARP – PENSA, Universidade de São Paulo.

COPETTI, Sérgio. **Entrevista do presidente da Rede Super concedida à pesquisadora do trabalho presente**. (fita magnética). Santa Maria, RS, 2006.

FACCHINI, Claudia. BUENO, Sergio. **Centrais de compras amadurecem e dão músculo ao pequeno varejo**. Valor Econômico. São Paulo: fev.2006. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=248969>>. Acesso em maio, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996. 3ª edição.

HAMILTON, Allen Booz. **Como chegar aos pobres da América Latina**. Revista HSM Management. São Paulo, nº 44, p. 121- 126, mai./jun. 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.



LATINO AMÉRICA COMUNICAÇÃO. Agência de Comunicação Latino América. Disponível em: <www.lacom.com.br> . Acesso em setembro, 2006.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas S. A.,2000.

MARCONI, Marina A. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A.,2002.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil. Gestão e Estratégia**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2000.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

SUPERHIPER. São Paulo: Associações Brasileiras de Supermercados, n 368, set. 2006.

REDE VIVO – Supermercados Rede Vivo. Informações sobre a empresa. Disponível em: <www.redevivo.com> Acesso em junho, 2006