

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Daniela Bolzan Lisboa**

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE SUPERMERCADO QUANTO AO  
POSICIONAMENTO DAS MARCAS DA WALMART NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre  
2009**

**Daniela Bolzan Lisboa**

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE SUPERMERCADO QUANTO AO  
POSICIONAMENTO DAS MARCAS DA WALMART NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

**Porto Alegre  
2009**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Lisboa, Daniela Bolzan,.

Percepção dos clientes de supermercado quanto ao posicionamento das marcas da Wal-Mart na cidade de Porto Alegre. / Daniela Bolzan Lisboa.– Porto Alegre, 2009.

71 f.

Trabalho de Conclusão de Curso UFRGS. Curso de Administração de Empresas.

1. Percepção dos clientes de supermercado quanto ao posicionamento das marcas da Wal-Mart na cidade de porto alegre.

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio eletrônico ou mecânico, inclusive através de processos xerográficos, sem permissão expressa do Autor. (Artigo 184 do Código Penal Brasileiro, com a nova redação dada pela Lei nº 8.635, de 16-03-1993).

**Daniela Bolzan Lisboa**

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE SUPERMERCADO QUANTO AO  
POSICIONAMENTO DAS MARCAS DA WALMART NA CIDADE DE  
PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado à Escola de Administração da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como  
requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Conceito final .....

Aprovado em ..... de ..... de 2009

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto – EA/UFRGS

**DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais Zeli e Luiz César, pela dedicação e compreensão, em todos os momentos desta e de outras caminhadas.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Zeli, pelo seu amor infinito e por me ensinar que paciência e serenidade são essenciais em cada jornada.

Ao meu pai, Luiz César, pela dedicação comigo, por sempre me apoiar e incentivar a sempre conquistar mais.

Ao meu irmão Marcelo pelo apoio.

À minha família como um todo, que me deu estrutura para poder entrar na Universidade Federal.

Ao meu namorado, Rafael, pelo companheirismo e paciência nos momentos de dificuldade.

Aos amigos feitos ao longo da vida por todo apoio, companheirismo e amizade demonstrada nos momentos difíceis e de alegria, em especial à minha prima Claudia Cunha.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que me proporcionou esta oportunidade de formação.

Ao Professor Hugo Fridolino Müller Neto, pela orientação deste trabalho, estando sempre disponível e pronto a ensinar.

Aos amigos feitos ao longo do curso, por provarem que, além de estudo, a Faculdade também permite fazer amizades.

Aos colegas de trabalho da Fundação Getúlio Vargas por todo o incentivo, companheirismo e paciência nesses últimos meses, em especial a Gerente Daniela Blos, à qual tenho como modelo de profissional.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma com este trabalho, se disponibilizando em serem entrevistados, sugerindo bibliografia ou dando dicas para a condução deste.

À Deus por esta oportunidade

## RESUMO

A globalização e abertura dos mercados trouxeram para o Brasil empresas multinacionais nos mais diversos setores. O gigante varejista americano Walmart foi um dos que veio para o país com o intuito de conquistar sua fatia de mercado. Ao comprar marcas já existentes aqui, a Walmart investiu para mudar layouts e dar uma nova cara aos supermercados já existentes. Para entender como essas mudanças foram percebidas é que se propôs realizar esse trabalho. Através de entrevistas em profundidade procurou-se conhecer as percepções dos freqüentadores das cinco grandes marcas de Porto Alegre em relação ao Walmart. As conclusões foram que a Walmart possui um posicionamento mais percebido através do preço. A marca possui pouca diferenciação através da qualidade e para certos perfis de público acaba deixando a desejar.

Palavras chave:

Percepção, posicionamento, supermercados, Walmart.

## ABSTRACT

The globalization and open markets brought to Brazil multinational companies in several sectors. The giant American retailer, Wal-Mart, was one of those who came to the country to get a share in that market. After buying existing brands here, Wal-Mart started investing in different layouts and gave a new face to the existing supermarkets. This project proposes to understand how these changes have been noticed by the general public. The perception of the other Porto Alegre brands as oppose to Walmart was reserched through in-depth interviews. The conclusion was that the general public perceives Wal-Mart to have low prices. The low quality associated with the Walmart brand leaves the public who seaks more then low prices with a lack of options within its brand.

Key words:

Perception, market positioning, supermarket, Walmart



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Resumo da Revisão da Literatura .....	31
<b>Quadro 2</b> – Modelo de Indicadores de Aaker .....	35
<b>Quadro 3</b> – Resumo dos Resultados .....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 A EMPRESA.....	13
<b>1.1.1 O Walmart no Brasil</b> .....	14
<b>2 PROBLEMÁTICA</b> .....	15
2.1 JUSTIFICATIVA.....	16
2.2 OBJETIVO .....	18
<b>2.2.1 Objetivo Geral</b> .....	18
<b>2.2.2 Objetivo Específico</b> .....	18
<b>3 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	19
3.1 MARCA.....	19
3.2 A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONTEXTO ECONÔMICO .....	20
3.3 “BRAND EQUITY” .....	21
3.4 FUNÇÕES DA MARCA .....	23
3.5 ATRIBUTOS DA MARCA .....	24
3.6 POSICIONAMENTO.....	25
3.7 CONCEITOS DE IMAGEM .....	28
3.8 PERCEPÇÃO .....	30
<b>3.8.1 Percepção – Conceitos Básicos</b> .....	31
<b>3.8.2 Percepção – Relações Específicas</b> .....	32
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	35
4.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	35
<b>4.1.1 Instrumento de coleta de dados</b> .....	37
4.2 DEFINIÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	39
4.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	40
<b>5 RESULTADOS</b> .....	41

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	41
5.2 DADOS LEVANTADOS.....	41
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	60
6.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	60
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO A – Roteiro de Pesquisa Proposto .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO B – Roteiro de Pesquisa Aplicado.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As multinacionais têm sido mais presentes a cada dia no mercado brasileiro e até mesmo no Rio Grande do Sul. Grandes empresas americanas, européias e de outras localidades estão expandindo seu mercado em direção ao sul e entrando em países emergentes como o Brasil. Esse mesmo processo acontece no varejo. As redes varejistas internacionais estão aos poucos adquirindo estabelecimentos já constituídos no país.

Em 2005, o Walmart<sup>1</sup>, maior varejista do mundo, adquiriu diversas bandeiras no Brasil entre elas o Nacional e os hipermercados BIG, ambas as marcas estabelecidas no Rio Grande do Sul.

Observando essa mudança no mercado do Rio Grande do Sul, o presente trabalho se propõe a investigar qual a percepção que os compradores das diversas marcas de supermercado de Porto Alegre têm em relação ao Walmart.

Desta forma, no segundo capítulo é apresentada a problemática que resultou na construção dos objetivos gerais e específicos que guiaram essa pesquisa. Nesse mesmo capítulo será justificada a importância da presente pesquisa.

Como ponto de sustentação desse estudo, no capítulo três será apresentada a base teórica na qual o trabalho será embasado. Nesse capítulo, pontos como percepção, marca, posicionamento, entre outros conceitos, serão explicados conforme pesquisadores do assunto.

No capítulo quatro será apresentado o método de pesquisa, assim como a forma detalhada de como a pesquisa foi planejada e aplicada. Nesse capítulo serão conhecidos também os entrevistados, o método de seleção desses, assim como o roteiro aplicado nas entrevistas em profundidade que fizeram parte desse trabalho.

---

<sup>1</sup> Wal-Mart Stores, Inc. é a razão social da corporação. O nome Walmart escrito como uma palavra e sem hífen é a marca comercial da companhia. Essa é usada para descrever a companhia e suas lojas ([www.walmart.com](http://www.walmart.com)).

Por último, no quinto capítulo, serão analisadas as diversas entrevistas realizadas para a elaboração desse trabalho. Nesse capítulo, os entrevistados serão divididos em seus grupos conforme o supermercado que freqüentam. Esses grupos servirão como base de comparação das percepções em relação à marca pesquisada – Walmart.

## 1.1 A EMPRESA

Em 1962, nasce em Rogers, Arkansas – USA, o Walmart. Fundada por Sam Walton a empresa cresceu com a proposta de oferecer preços baixos todos os dias.

Em 1972, o Walmart abre seu capital na Bolsa de Valores. Tal ação acelerou a expansão da rede que ao final da década de 70 já somava 276 lojas em 11 estados americanos (WALTON, 1993).

No final da década de 80, o Walmart abre o primeiro hipermercado Walmart Supercenter, com 36 departamentos. Em 1989, havia nos Estados Unidos 1.402 lojas Walmart e 123 Sam's Club ([www.walmart.com.br](http://www.walmart.com.br)).

Em 1990, o Walmart assume a posição de maior varejista do país, e oito anos depois, criou um novo modelo de loja, "Neighborhood Markets"<sup>2</sup>, sempre atenta às necessidades de seus consumidores. Em 2008, é inaugurado mais um formato de loja: o "Marketside" que se propõe a ser uma loja de conveniências, com um sortimento escolhido especialmente para a comunidade local ([www.walmart.com.br](http://www.walmart.com.br)).

Hoje, o Walmart está em 15 países, empregando mais de dois milhões de pessoas e atendendo mais de 176 milhões de clientes por semana ([www.walmart.com.br](http://www.walmart.com.br)).

---

<sup>2</sup> Termo inglês para supermercado de vizinhança.

### 1.1.1 O Walmart no Brasil

O Walmart chegou ao Brasil em 1995 e vem crescendo desde então. Hoje está presente em 18 estados, além do Distrito Federal, nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. A companhia trabalha com vários formatos de lojas sempre próximos às comunidades. Atua hoje com nove bandeiras em uma estratégia multiformato ([www.walmart.com.br](http://www.walmart.com.br)):

- a) hipermercados, com 45.000 a 65.000 itens disponíveis;
- b) supermercados, com 15.000 itens;
- c) atacado, com 6.500 itens;
- d) loja de vizinhança, com 4.000 itens.

Dois bandeiras, Maxxi Atacado e Todo Dia, destacam-se na expansão da rede. Essas são focadas nos consumidores de menor renda, cujo poder de compra vem crescendo no país.

A história da companhia no Brasil tem sido de sucesso desde seu início. Crescendo e estando presente cada dia mais no cotidiano dos brasileiros, o Walmart solidificou sua participação no mercado.

## 2 PROBLEMÁTICA

O mercado brasileiro é hoje cobiçado por inúmeras empresas estrangeiras. Segundo Souza (2005), o PIB (Produto Interno Bruto) do país atingiu no ano de 2007 o 8º lugar dentre os mundiais. Muito desse crescimento se deu à abertura de mercado ocorrido no período pós-ditadura, por volta de 1985. Esse fenômeno intensificou-se a partir de 1994, quando a economia se estabilizou com a nova moeda, o Real.

Toda essa conjuntura econômica atraiu os investidores estrangeiros. Grandes empresas que já dominavam seus setores viram no Brasil as oportunidades de ampliar mercado e aumentar lucros. Um dos setores que foi drasticamente modificado por essa abertura foi o dos supermercados. As pequenas redes supermercadistas foram enfraquecidas, e a grande maioria comprada, pelas grandes redes internacionais. Isso se deve, principalmente, pelo fato desses gigantes varejistas terem realizado investimentos maciços em abertura de novas lojas, aquisições e fusões.

Hoje em dia, segundo dados de 2006, da Associação Brasileira de Supermercados, a ABRAS (apud [www.globo.com](http://www.globo.com)), o faturamento do setor é de aproximadamente 124,1 bilhões de reais. O maior dos supermercados é a rede Carrefour que recentemente comprou a rede Atacadão, somando um faturamento de 19,3 bilhões. A segunda colocada é a rede Pão de Açúcar, com um valor de faturamento de 18,8 bilhões seguida pela rede Walmart com 15 bilhões.

Esse cenário espalhou-se por todo o Brasil, e refletiu-se em Porto Alegre. As três grandes redes do sul são o Carrefour, o Walmart e o Zaffari-Bourbon, sendo as duas primeiras companhias internacionais. A última a entrar no mercado do sul foi a americana Walmart que, em dezembro de 2005, comprou a rede portuguesa SONAE, adquirindo assim as bandeiras BIG e Nacional. Com altos investimentos de infra-estrutura e na abertura de novas lojas, o Walmart tem mostrado que está disposto a aumentar sua participação ainda mais no mercado porto-alegrense. A rede varejista investiu R\$ 245 milhões no Estado entre os anos de 2006 e 2007. Deste montante, R\$ 155 milhões foram usados para reformar e alterar o layout de 27

lojas, sendo 22 do Nacional Supermercados e cinco Hipermercados BIG ([www.federasul.com.br](http://www.federasul.com.br)). Em 2009, o investimento da rede já o maior desde que a empresa chegou ao Brasil: R\$ 1,6 bilhão ([www.walmart.com.br](http://www.walmart.com.br)).

Ainda com o objetivo de reforçar seu posicionamento e ganhar mercado, o Walmart trouxe para a região a política de oferecer sempre o menor preço. Trata-se da mesma que praticava quando, na década de 40, iniciou com Sam Walton em Arkansas – EUA suas atividades. Através de seus slogans, a marca reforça esse posicionamento. O preço baixo é o alvo de ambas as bandeiras – BIG e Nacional – do Walmart em Porto Alegre.

Os esforços financeiros e humanos expedidos pela companhia a fim de mudar a imagem deixada pelo SONAE e internalizar as políticas do Walmart são grandes. A empresa vem investindo em propaganda para poder complementar a compreensão de seus clientes quanto ao seu posicionamento.

Entender as reais percepções desse posicionamento é o propósito desse trabalho. Passados quatro anos de atividades em Porto Alegre, coloca-se como questão de pesquisa “Qual a percepção dos clientes de supermercado quanto ao posicionamento das marcas do Walmart na cidade de Porto Alegre?” Respondendo a essa pergunta espera-se poder entender as estratégias da gigante varejista no mercado da capital.

## 2.1 JUSTIFICATIVA

O Walmart é a maior rede varejista do mundo, possuindo lojas em diversos países de todos os continentes. Em cada um desses, a empresa constrói novas características adaptando-se à cultura local e, em contra-ponto, implementa nesses locais políticas características da marca desde sua concepção, como, por exemplo, a prática de preços baixos. Em muitas das suas lojas a empresa, por comprar companhias já existentes, opta por manter a marca já reconhecida e então trabalha para reposicionar essa marca conhecida conforme suas estratégias.



Quando uma empresa investe numa marca já conhecida e trabalha de maneira a mostrar um novo posicionamento depende esforços em todos os níveis para que essa mudança seja percebida pelos seus clientes. Se essas mudanças não geram modificações da imagem e da percepção dos clientes quanto uma real alteração das políticas da empresa, de pouco vale todos os esforços humanos e financeiros empreendidos nessa estratégia.

Ao analisar a percepção dos compradores em relação à determinada companhia pode-se perceber a real influência dessas ações nas modificações planejadas, e então reorientar seus processos de forma que o posicionamento desejado seja ainda mais percebido.

Satisfazer o cliente é ajudá-lo a resolver seus próprios problemas, é corresponder a seus desejos e necessidades. Conforme Kotler (2000) sempre se deve avaliar o valor agregado a cada oferta, optando por aquela que pareça mais vantajosa, maximizando o valor a partir de uma expectativa original. Assim, o valor entregue ao cliente, ou percebido por este, certamente será o diferencial que decidirá a compra ou não de um produto ou serviço.

Portanto, o estudo se faz relevante, portanto, pois uma organização que conhece as percepções e reações de seus usuários, conforme Hayes (1996), tem em muito aumentadas as suas possibilidades de tomar as mais acertadas decisões empresariais e que contribuam, cada vez mais, para melhor servi-los.

Ao estudar a percepção dos clientes do Walmart em Porto Alegre poder-se avaliar indiretamente o retorno das ações de marketing sobre ambas as suas bandeiras. Com os resultados da pesquisa a companhia poderá compreender como seus clientes vêem as suas marcas para assim orientar suas praticas, de forma que sua imagem seja moldada da maneira mais rentável para a companhia.

## 2.2 OBJETIVO

Nesse capítulo são descritos o objetivo geral que o autor desse trabalho se propõe a realizar e os objetivos específicos, que servem de base para que se chegue ao objetivo geral.

### 2.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção que os clientes do Walmart na cidade de Porto Alegre têm em relação ao posicionamento das marcas BIG e Nacional.

### 2.2.2 Objetivo Específico

- Averiguar aspectos que levam a satisfação quando se compra em supermercados;
- Conhecer atributos que levam a percepção de qualidade quando se compra em um supermercado;
- Verificar se e como os consumidores percebem a diferenciação nas marcas do Walmart;
- Verificar quais associações os consumidores fazem em relação a essa marca.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Esse capítulo tem como finalidade apresentar a fundamentação teórica que servirá como base para o estudo deste trabalho. Os conceitos descritos a seguir serão utilizados para a análise da pesquisa sobre o problema em questão. Assim, durante a revisão bibliográfica do trabalho, buscou-se a teoria sobre o que representam as marcas, os valores e a imagem dessa e como é a ligação desses elementos com o posicionamento da empresa.

Além disso, conceitos sobre a imagem organizacional, sempre sob a ótica do público alvo da corporação, serão abordados para identificar os melhores processos de análise da percepção da população de Porto Alegre em relação ao posicionamento das marcas do Walmart.

#### 3.1 MARCA

Para entender como funciona o marketing de uma empresa um dos conceitos mais importantes é o de marca. Marca é uma representação simbólica de uma companhia ([www.administradores.com](http://www.administradores.com)). Na comunicação entende-se a marca como sendo um símbolo, um signo ou um ícone. Para o marketing a marca é muito mais que isso. Ela é um conjunto inseparável do nome e de um símbolo. A marca leva consigo um conteúdo emocional de imagens que desperta no consumidor e constitui numa realidade econômica e social de primordial importância no sistema de economia de mercado.

American Marketing Association (Associação Americana de Marketing) – A.M.A.– conceitua marca como um “nome, termo, sinal, símbolo, ou *design*, ou uma combinação destes, com a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de forma a diferenciá-los dos demais competidores”. “A marca representa valor ao consumidor, na medida em que introduz elemento de viés

na sua percepção, fazendo com que, a seus olhos, dois produtos com os mesmos níveis de atributos não sejam assim percebidos” (Aaker, 1996). Para Aaker (1996), ainda, uma marca é uma imagem mental ou um conceito. Além disso, a marca também deve ser representada visualmente, pois as formas gráficas têm o poder de unir, em um pequeno espaço trabalhado, com uma complexidade reduzida, todo um conceito.

Segundo Aaker, a marca deve transmitir o espírito da empresa. O espírito deve ser representado no nome, no design, na embalagem e na comunicação. É o estado que, associado a essa, cria um elo emocional com o público alvo. Para reconhecer uma marca, o consumidor não se vale somente do nome da mesma, mas também do resto de suas características observáveis, como o desenho, o logotipo, a embalagem, as cores, etc.

Toda empresa tem como objetivo transformar um nome em uma marca (www.administradores.com). O marketing busca associar à marca uma personalidade ou uma imagem. Assim, pretende “marcar” a imagem na mente do consumidor, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Em função disto, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade assim como um elemento de destaque na economia.

### 3.2 A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO CONTEXTO ECONÔMICO

O prestígio de uma marca tem sido cada vez considerado mais importante pelos empresários. Grandes marcas internacionais têm buscado ampliar seu reconhecimento em todo o mundo. Nike, Ford, Calvin Klein, Microsoft e tantas outras companhias têm seus nomes conhecidos em todas as partes. Esse prestígio e a conseqüente lealdade são cada vez mais buscados por todos os setores da empresa. O marketing em especial é onde a criação desse reconhecimento é mais trabalhada.

Marcas mais conhecidas tendem a prolongar o ciclo de vida do produto. Segundo Kotler (2000), a lealdade de uma marca torna novos produtos mais bem aceitos e os já lançados, mais forte. Acredita-se que as marcas representam o principal ativo permanente de muitas empresas.

### 3.3 “BRAND EQUITY”

Na seção anterior vimos que a marca possui importância num contexto econômico. Essa importância tem aumentado à medida que as marcas tornam-se globais e mais fortes. Esse crescimento gera também um aumento de valor financeiro para a empresa – “Brand Equity”.

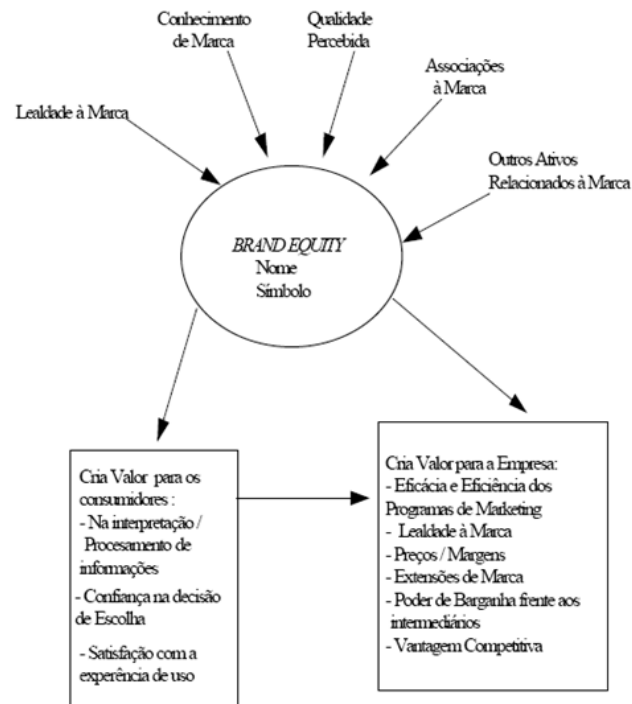
O “*Brand Equity*” é o valor adquirido pela empresa em virtude de sua marca em si. Para que um determinado ativo ou passivo determine a “equidade da marca”<sup>3</sup> esse deverá estar ligado ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos e passivos poderão ser afetados e mesmo perdidos, embora parte deles possa ser desviado para um novo nome e símbolo.

O “Brand Equity” é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes (AAKER, 1996, p.17-18).

Aaker (1996) em seus estudos projetou a equidade da marca como um elemento dependente de outras variáveis, como especificado na figura abaixo:

---

<sup>3</sup> Equidade da marca – termo “apostuguesado” para Brand Equity.



**Figura 1 – Elementos do Brand Equity.**

Fonte: Adaptado de AAKER, David. A.(1998)

Conforme Aaker (1996), fazem parte da “equidade da marca” a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca, outros ativos da empresa e o conhecimento do nome. As pessoas tendem a comprar marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar. Uma marca reconhecida será, assim, freqüentemente selecionada diante de outra desconhecida. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada alternativa de compra. Um maior valor de marca ajuda na tomada de decisão do comprador assim como acaba criando valor para a própria empresa.

Segundo Kapferer (2004) as características de uma marca forte, dotada de um verdadeiro “capital de marca” são:

- a) a notoriedade (65%);
- b) a força do posicionamento, do conceito, da personalidade, uma imagem precisa e distinta (39%);
- c) a força dos sinais de reconhecimento pelos consumidores (logotipo, códigos, embalagem, etc.) (36%);

d) a autoridade junto aos consumidores, a estima, o status percebido de verdadeira grande marca e a fidelidade dos consumidores (24%).

A união de todas essas características é o que fortalece a marca e gera capital à empresa.

### 3.4 FUNÇÕES DA MARCA

A marca mais do que um ativo que agrega valor à empresa é um elemento que apresenta funções estratégicas essenciais a essa. Segundo Lambin (1991), entre várias funções da marca, destacam-se:

- a) identificação: a marca identifica a empresa, suas principais características; remete a um conjunto específico de atributos;
- b) garantia: a marca é um referencial de idoneidade da empresa, na qual esta se responsabiliza e se compromete em oferecer ao comprador um nível específico e constante de qualidade. Quanto mais conhecida é a marca, maior é a importância dessa garantia, pois o fabricante não poderá decepcionar seu mercado e tampouco perder o capital de notoriedade alcançado por sua marca;
- c) personalização: a marca permite aos compradores expressar suas diferenças, fazer conhecer sua originalidade, sua personalidade, através das decisões de compra que efetuam;
- d) lúdica: ao comprador, o processo de descobrimento e de eleição de uma marca, que leva em conta suas necessidades de prazer e estímulo, é uma grande fonte de satisfação;
- e) posicionamento: a marca de uma empresa dá a esta a possibilidade de posicionar-se com respeito frente a seus competidores, além de tornar conhecidas no mercado as características distintas de sua marca;

- f) referência: a marca anuncia a existência de uma combinação específica de atributos. A marca o ajuda a concentrar-se sobre a oferta que corresponde a sua necessidade específica.

Lambin (1991) afirma, portanto, que as funções exercidas por uma marca são úteis ao público alvo e à organização. De forma geral, contribuem para uma maior eficácia econômica e funcionamento do mercado. As boas marcas ajudam a construir a imagem corporativa, transmitindo os atributos dessa e posicionando-a no mercado.

### 3.5 ATRIBUTOS DA MARCA

Para Lambin (1991), do ponto de vista do consumidor, uma marca pode ser definida como um conjunto de atributos que proporcionam ao consumidor uma série de serviço, e que constitui um elemento de diferenciação que podem tornar essa a preferencial entre as disponíveis no mercado. Os atributos da marca têm mostrado cada vez mais pontos que sustentam a decisão de compra dos consumidores.

Segundo Alpert (1971), podem-se classificar os atributos em:

- a) *Atributos salientes*: são aqueles que os consumidores conseguem perceber, no entanto não possuem qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto, marca ou empresa para um grupo específico; Para compradores de carro, por exemplo, atributos salientes pode ser o espaço dos bancos de trás; a aceleração; o conforto dos lugares da frente; o estilo e a dirigibilidade.
- b) *Atributos Importantes*: pode-se considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes; esses também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra, Os atributos importantes são considerados presentes em todos os produtos de uma



determinada classe. Relacionando ao primeiro exemplo os atributos importantes poderiam ser: confiança/segurança; consumo de combustível;

- c) *Atributos Determinantes*: São os atributos que o consumidor considera capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência se apresenta para o consumidor como relevante para a satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca. Nesse caso os compradores de carro poderiam definir aspectos determinantes como: tamanho, preço, modelo

A definição de atributos salientes, importantes e determinantes pode variar de pessoa para pessoa de acordo com as opiniões e expectativas dessas em relação à determinada compra. A importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida pela marca, sempre dependendo das necessidades as quais ele busca satisfação. Conforme Alpert (1971), os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos nas marcas e estas percepções podem estar apoiadas nas experiências, nas informações recebidas, nos conselhos de amigos, na publicidade, ou nas impressões puramente pessoais.

### 3.6 POSICIONAMENTO

Marcas diferentes podem escolher ser mais saliente em um determinado atributo ou noutro. Essa escolha nada mais é do que um posicionamento. Entender essa dinâmica de posicionar-se é o ponto chave para o desenvolvimento desse trabalho e o entendimento de como se dá os posicionamento do Walmart, segundo a percepção dos Porto- alegrenses.

Segundo Kotler (2000), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupe uma posição competitiva distinta e relevante na mente do público alvo. “O posicionamento envolve a criação de uma percepção positiva da organização em relação aos concorrentes na mente dos

compradores potenciais” (CHURCHILL, 2000). O resultado (o posicionamento da empresa) é a visão dos potenciais clientes a respeito da organização em comparação com a concorrência. Crawford (1985) afirma que o posicionamento é um ingrediente de estratégia global de marketing. As decisões sobre posicionamento devem se apresentar de forma consistente no produto, na marca, no preço, na promoção e distribuição.

A posição da organização é uma complexa integração entre as percepções, impressões e sentimentos do público sobre a empresa, e em relação aos seus concorrentes. Os consumidores posicionam marcas com ou sem a ajuda dos profissionais de marketing, contudo, esse posicionamento não deve depender da sorte. “Os responsáveis pelo marketing devem planejar as posições que darão a maior vantagem possível às suas empresas nos mercados selecionados e programar compostos de marketing para criar essas posições planejadas” (KOTLER, 1998).

Como os consumidores são bombardeados por uma multiplicidade de produtos, marcas e serviços com os mais diferentes apelos, os profissionais de marketing valem-se do posicionamento para achar seu flanco de mercado, um lugar onde estará salvaguardado da concorrência e dos similares. (IRIGARAY, 2006, p 130).

Para Irigaray (2006), a fim de orientar seu posicionamento, a organização deve primeiramente escolher um posicionamento amplo, o qual fornecerá um ponto de partida para a concepção da empresa. Entretanto, estas ocultam um grande número de outras possibilidades de posicionamento. Por isso, as empresas precisam ir além do posicionamento amplo, e determinar um posicionamento específico, apresentar ao mercado um benefício particular.

Crawford (1985) explica que na busca por um posicionamento específico, a organização deve considerar as seguintes fontes possíveis:

- a) *Posicionamento por Atributo/ Benefício/ Característica*. O novo produto pode ser posicionado por atributos que o concorrente tem ignorado. Exemplo, a Volvo se posiciona por durabilidade; já a BMW, por eficiência na engenharia, ou tecnologia.

- b) *Posicionamento por Preço/ Qualidade*. Produtos podem estar posicionados com uma qualidade alta para justificar seu preço alto. Já, outros podem enfatizar o preço como posicionamento.
- c) *Posicionamento por Uso/ Aplicação*. Representa uma segunda ou terceira posição designada para expandir o mercado. Exemplo, um iogurte pode ser posicionado como sobremesa ou como complemento alimentar.
- d) *Posicionamento por Usuário*. Identifica uma categoria, ou segmento de usuário.
- e) *Posicionamento por classe do Produto*. Envolve uma associação com a classe do produto. Exemplo, algumas margarinas se posicionam como se fossem manteiga.
- f) *Posicionamento com respeito a um concorrente*. Relaciona-se diretamente com o concorrente. Busca identificar que você é melhor que um dado concorrente.

Estas seis estratégias de posicionamento podem auxiliar a empresa a tornar-se diferenciada e fazer com que as pessoas associem sua marca com alguma característica específica. Nesse sentido, a comunicação do posicionamento é uma forte ferramenta para impor ou destacar sua posição, sua promessa básica, e os benefícios que está oferecendo.

Para desenvolver as estratégias de posicionamento descritas anteriormente, Aaker e Shansby (1982) apresentam seis etapas importantes para serem adotadas:

- a) identificar os concorrentes;
- b) determinar como os concorrentes são percebidos e avaliados;
- c) determinar a posição dos concorrentes;
- d) analisar os clientes;
- e) selecionar a posição;
- f) monitorar a posição.

Percebe-se, com o estudo de Aaker e Shansby (1982), que um posicionamento estratégico também passa por uma análise estratégica do ambiente externo e do ambiente interno da organização. A identificação de um

posicionamento diferenciado pode assegurar uma vantagem competitiva do novo produto e também uma melhor rentabilidade. Para Porter (1991) há duas estratégias básicas de posicionamento:

- a) *custo* - habilidade da empresa para produzir, projetar um produto semelhante ou melhor que o concorrente com um custo melhor;
- b) *diferenciação* - habilidade de oferecer um produto de maior valor ao cliente com atributos únicos, ter um pós-venda, uma qualidade superior, diversificação de produtos, etc.

A manifestação do posicionamento do produto é criada para apresentar um diferencial, no sentido de justificar a compra. Como salienta Crawford (1997), o posicionamento é um ingrediente da estratégia da organização, por isso, produto, marca, preço, promoção e distribuição devem ser todos consistentes com a manifestação do posicionamento.

Um dos pontos centrais do posicionamento é a busca contínua por caminhos que reforçam a posição da empresa, sua promessa básica. O novo produto, sua marca, o preço, promoção e distribuição, devem ser consistentes com a declaração do posicionamento e precisa estar direcionado de acordo com a estratégia geral da empresa.

### 3.7 CONCEITOS DE IMAGEM

A principal diferença entre posicionamento e imagem de uma marca reside no fato de que o primeiro termo refere-se à maneira como a empresa espera que sua marca seja vista pelo consumidor, ao passo que o segundo termo define a forma como o consumidor enxerga essa marca. ([www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br))

Posicionamento é a técnica na qual se cria uma imagem ou identidade para uma marca ou empresa ([www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)). “A imagem, por sua vez, é identificada como a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (produto/marca, corporação e loja)” (DE TONI, 2005). Segundo o autor, existe quatro tipos de imagens na perspectiva do marketing: a dos produtos; a de marketing e a da corporação e da marca.

A imagem do produto esta relacionada a como as pessoas vêem determinada categoria de produto. A imagem de marketing é a forma como é vista a qualidade da oferta e mix de marketing da organização

A imagem da marca está diretamente relacionada a aspectos simbólicos, cognitivos e emocionais, e pode ser definida como a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. Sobre a criação de uma imagem De Toni (2005) considera:

A imagem da corporação é originada por uma variedade de fontes, sendo que algumas destas podem ser controladas pela empresa, enquanto outras não. As fontes controláveis incluem a conduta social da empresa, conduta dos colaboradores, dos negócios, produtos, comunicação, da força de vendas, dos canais de distribuição. Por outro lado, as fontes da imagem da corporação que estão fora do controle são as mensagens emanadas dos concorrentes e de outros agentes fora do contexto organizacional

Cabe ressaltar que imagem e identidade são conceitos diferentes. Segundo Kotler (2000), a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa se identifica e posiciona. Imagem é a maneira como o público vê a empresa. A imagem é afetada por fatores diversos que a empresa não controla. Reforçando o autor, Kapferer (2004) caracteriza a imagem como um conceito de recepção, ou seja, a maneira pela qual um público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e das comunicações emitidas por marcas. Já a identidade é um conceito de emissão o qual especifica o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. “Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar” (KAPFERER, 2004, p. 86).

A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem influenciar na imagem percebida individualmente pelas pessoas:

- a) *símbolos*: As imagens podem ser ampliadas com símbolos fortes. Uma marca pode ser construída em torno de uma pessoa famosa. A empresa pode escolher uma cor como elemento identificador;
- b) *mídia*: A imagem escolhida deve ser trabalhada com anúncios e mídia que divulguem a personalidade da empresa ou da marca. Esses devem transmitir uma história, um modo de ser ou um nível de desempenho, algo distintivo;

- c) *atmosfera*: O espaço físico ocupado pela empresa é outra poderosa fonte geradora de imagem;
- d) *eventos*: “Uma empresa pode construir uma identidade por meio dos eventos que ela patrocina” (KOTLER, 2000).

Segundo Schuler (2000), a imagem formada por um público sobre uma marca ou uma organização depende de algumas premissas, tais como:

- a) a informação que cada indivíduo possui sobre a organização;
- b) a maneira com que o indivíduo adquiriu essa informação;
- c) o jeito pessoal de categorizar a informação;
- d) a percepção da conexão entre as informações obtidas e aquelas já presentes na sua memória;
- e) o jeito pessoal de cada indivíduo acessar essas informações constituindo modelos.

Reforçando esses aspectos, Pinho (2001) acrescenta que a imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: experiências em usos do produto, identidade da empresa, publicidade, promoção de vendas, etc. Em resumo, a imagem de marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus públicos, do que resulta uma dada percepção, na qual estará fundamentada a atribuição de valor à marca.

### 3.8 PERCEPÇÃO

O dicionário define percepção como sendo “ato, efeito ou faculdade de perceber; recepção, pelos centros nervosos, de impressões colhidas pelos sentidos”.

Em psicologia, neurociência e ciências cognitivas, segundo Arnheim (1998) percepção é a função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais, a partir de histórico de vivências passadas. Através da percepção um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio. Consiste na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos.

Para a administração a percepção está inserida dentro da área de Comportamento do Consumidor e para entender os processos psicológicos dos consumidores é fundamental o entendimento de o que é e como se dá o processo de percepção (ASSAEL, 1992; CHURCHILL E PETER, 2000; HAWKINS et al., 1995; KOTLER, 1998; ROSSI, 1995; SCHIFFMAN e KANUK, 1994; SHETH et al., 1999; WILKIE, 1994). Entretanto, por serem obras teóricas elas tratam apenas de forma conceitual a utilização da percepção dentro das empresas, e como essas utilizam seus conhecimentos para estabelecer suas ações de marketing.

A literatura de periódicos mais específicos acerca do tema traz algumas noções essenciais mais profundas entre a relação percepção e qualidade (NEELAMIEGHAM e JAIN, 1999), qualidade de marca (AAKER e KELLER, 1990), preço (KARLA e GOODSTEIN, 1998), valor (ZEITHAML, 1988) e ações diretamente relacionadas ao marketing mix, como propaganda (BAUMGARTNER et al., 1997).

### **3.8.1 Percepção – Conceitos Básicos**

Inicialmente para entender melhor o conceito de percepção é preciso conhecer alguns conceitos já estabelecidos. Para Assael (1992) percepção é o processo de seleção, organização e interpretação dos estímulos ambientais e de marketing dentro de um cenário. Churchill (2000) acrescenta dizendo ser a maneira pela qual as pessoas adquirem e armazenam informações. Kotler (1998), por sua vez, define percepção como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Por fim vale citar a visão de Hawkins (1995), que define percepção como sendo “a atividade crítica que liga o consumidor individual a influências de grupos, situações e marketers”

As definições acima, de modo geral, propõem que a percepção é um processo no qual as pessoas selecionam, interpretam e organizam estímulos recebidos do ambiente externo sejam esses gerados por grupos, situações ou marketers. Essa definição guiará o processo de pesquisa desse trabalho. Cabe

salientar, no entanto que, devido à natureza individual de cada consumidor pode-se concluir que cada um poderá ter um nível diferente de percepção.

As mais diversas mídias estão constantemente transmitindo um grande número de informações diariamente aos consumidores, assim, cabe às empresas entender a melhor maneira de tornar suas mensagens claras na mente dos consumidores, fazendo então que essas sejam armazenadas e não apenas entendidas por esses.

### **3.8.2 Percepção – Relações Específicas**

A relação qualidade-percepção foi abordada por Zeithaml (1988). A autora levantou, através de estudos referentes ao estudo da qualidade, preço e valor percebidos. Segundo Zeithaml (1988), “Qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto”. Ainda para a autora, qualidade percebida é:

- a) diferente da qualidade na visão da empresa - qualidade objetiva ou atual;
- b) é considerada um nível de abstração mais alto que um atributo específico de certo produto;
- c) um acesso global que pode envolver atitude;
- d) um julgamento feito em relação a um conjunto de qualidades requeridas pelo consumidor.

Dessa forma, Zeithaml (1988) ressalta que as empresas devem entender que oferecer qualidade não significa que essa veja seu produto como de qualidade, mas sim que seus consumidores percebam essa qualidade em seus produtos.

Neelamiegham (1999) desenvolveu um estudo voltado à análise do processo de escolha dos consumidores em relação a produtos de experiência. Esse estudo baseou-se na análise de variáveis psicológicas como percepção em relação a influência das fontes de informação e das expectativas dos consumidores. Esse



concluiu que os consumidores apenas possuem ferramentas para avaliar a qualidade desses produtos após experimentá-los. Dessa forma para o processo de escolha esses se apóiam fortemente em fatores psicológicos como expectativas e fontes de informação. Após o consumo destes produtos, esses mesmos se tornam fontes de informação e influência para consumidores futuros.

Sobre a ligação da percepção em relação preço, Zeithaml (1988) sugere que, nos moldes da relação com qualidade, o preço também pode ser diferenciado entre percebido e real. A autora diz que muitas vezes os consumidores não sabem, ou não se recordam, do preço de alguns produtos. Segundo Zeithaml (1988) o preço monetário não é o único sacrifício percebido pelos consumidores. Então envolvidos indiretamente no preço percebido, esforços como o tempo, a pesquisa e custos psíquicos em relação à aquisição de determinado produto.

Kalra e Goodstein (1998) analisaram os efeitos da percepção da relação propaganda - sensibilidade de preço. Os autores pressupunham que essa relação poderia ser influenciada pelas estratégias de propaganda das empresas. Essa suposição foi comprovada através de alguns estudos que envolveram a percepção dos consumidores em relação a diferentes marcas, (marcas Premium e marcas menores) e modificações em alguns atributos de produtos.

A relação percepção – valor foi também trabalhada por Zeithaml (1988). A autora mostrou que os consumidores percebem valor como sendo:

- a) preço baixo;
- b) qualquer coisa que eles desejarem em um produto;
- c) a qualidade adquirida em relação a determinado preço;
- d) o que é recebido em relação ao que é dado.

A autora mostra que o valor percebido influencia a decisão de compra. Isto, por si só, já é fator determinante da importância da observação e da análise, por parte da empresa, das percepções dos consumidores.

Para uma melhor visão dos conceitos apresentados nesse trabalho, segue o quadro resumo com as definições mais relevantes desses:

Conceito	Definição	
Marca	<i>American Marketing Association</i> (Associação Americana de Marketing) – A.M.A.– conceitua marca como um nome, termo, sinal, símbolo, ou <i>design</i> , ou uma combinação destes, com a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de forma a diferenciá-los dos demais competidores	
“Brand Equity”	“O “Brand Equity” é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 1996, p.17-18).	
Funções da Marca	Segundo Lambin (1991), entre várias funções da marca, destacam-se a identificação, a garantia, a personalização, a lúdica, o posicionamento e a referencia.	
Atributos da Marca	Para Lambin (1991), do ponto de vista do consumidor, uma marca pode ser definida como um conjunto específico de atributos que proporcionam ao consumidor um serviços e que constitui um elemento de diferenciação e que podem tornar essa a preferencial entre as disponíveis no mercado.	
Posicionamento	Segundo Kotler (2000), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupe uma posição competitiva distinta e relevante na mente do público alvo. Churchill e Peter (2000) afirmam que o posicionamento envolve a criação de uma percepção positiva da organização em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais	
Conceito de Imagem	Segundo Kotler (2000), a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa identifica e posiciona-se. Imagem é a maneira como o público vê a empresa. A imagem é afetada por fatores diversos que a empresa não controla.	
Percepção	Conceitos Básicos	Percepção é um processo no qual as pessoas selecionam, interpretam e organizam estímulos recebidos do ambiente externo seja esse grupos, situações ou marketers
	Relações Específicas	Percepção pode ser relacionada à qualidade, ao preço e ao valor do produto/serviço/marca.

**Quadro 1** – Resumo da Revisão da Literatura

Entender a percepção e os demais conceitos apresentados nessa revisão de literatura, tais como marca, posicionamento, imagem, “equidade da marca”, atributos e funções da marca é de extrema importância para o desenvolvimento desse trabalho, desde a aplicação da pesquisa até a análise dos dados e as conclusões finais.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs, foi feito um estudo exploratório, com a realização de entrevistas com compradores de supermercados residentes em Porto Alegre.

### 4.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A escolha de um método é parte essencial para a elaboração de uma pesquisa. O método, define Köche (1997), é a descrição de passos gerais empregados na investigação científica. Para a pesquisa proposta por esse trabalho, no qual visou à identificação da percepção dos clientes do Walmart quanto a suas marcas, foi feita uma pesquisa exploratória.

A pesquisa exploratória, segundo Vergara (1997) é realizada quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre a área que será realizada a pesquisa. Para Mattar (1996), a partir desta fase, o pesquisador consegue acumular informações para torná-las mais útil e assim conseguir estabelecer as prioridades a serem pesquisadas.

Ao acumular informações relacionadas diretamente com o problema de pesquisa, é possível um melhor entendimento por parte do pesquisador, o que irá ajudar no desenvolvimento de hipóteses explicativas a serem verificadas no decorrer desta, auxiliando nas variáveis relevantes a serem consideradas, e entendendo melhor certos conceitos. Vergara (1997) ainda complementa que, no decorrer da pesquisa, poderão surgir hipóteses, mas que este tipo de investigação não comporta.

Os métodos de pesquisa que serão utilizados na pesquisa exploratória, segundo Aaker (2001), são flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o

pesquisador consiga iniciar seu estudo sem pré-concepções sobre o que será encontrado. Essa etapa foi constituída a partir da aplicação de uma pesquisa não estruturada e flexível, que foi adaptada pelo pesquisador durante sua aplicação.

As entrevistas em profundidade foram individuais, não estruturadas, realizadas pelo pesquisador com consumidores capazes de fornecer informações que estejam ligadas às questões as quais a pesquisa se refere. Durante o período de 10 de setembro a 20 de novembro foram agendadas 12 entrevistas com entrevistados pré-definidos conforme seu perfil. As entrevistas foram realizadas pessoalmente ou via internet (“chat online”) conforme necessidade e conveniência para o entrevistado.

A realização destas entrevistas teve como base um roteiro semi-estruturado, cujo o objetivo era oferecer ao entrevistador uma fundamentação lógica para o andamento das entrevistas, sempre evitando influenciar o entrevistado a fornecer qualquer informação. (Anexo B). Esse roteiro dividiu-se em duas partes. Na primeira parte foram feitas perguntas em relação às diversas percepções com referência a preço, qualidade e valor percebido pelos compradores. Na segunda parte utilizou-se da técnica projetiva para entender como os compradores caracterizam os freqüentadores dos supermercados. Malhotra (2006) define a técnica projetiva como uma forma de perguntar não estruturada e indireta, que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações sobre os questionamentos em estudo. Para a análise projetiva procurou-se selecionar figuras que compreendessem o perfil das diferentes classes sociais e idades, tentando então entender como cada uma é relacionada às diversas marcas de supermercado.

As entrevistas individuais qualitativas têm a vantagem de possibilitar uma interação maior entre entrevistado e pesquisador com a troca direta de informações e possibilitando assim um aprofundamento nos tópicos investigados. O roteiro foi adaptado variando de caso para caso, pois houve momentos em que se entrou em algum assunto de uma pergunta futura, e então se aproveitou para realizá-la, facilitando assim a interpretação.

#### 4.1.1 Instrumento de coleta de dados

Um roteiro pré-estruturado foi elaborado para nortear a entrevista. Perguntas adicionais foram incluídas, conforme as necessidades notadas no decorrer dessa.

As perguntas elaboradas basearam-se nas descrições dos ativos do “Brand Equity”, como instrumentos para se medir o valor das marcas em questão. O modelo de mensuração do valor de marca segue o modelo de Aaker (1996) conhecido como “As Dez Medidas do Brand Equity”. O autor define três objetivos para o modelo:

- a) “Definir todo o âmbito do “Brand Equity”, incluindo-se a conscientização, a qualidade percebida, a fidelidade e as associações”;
- b) “Os indicadores deverão espelhar as abstrações que realmente impulsionam o mercado”;
- c) “Os indicadores serão sensíveis às mudanças do “Brand Equity”

Vale ressaltar que o modelo é flexível às necessidades do pesquisador, de forma que nem todos os indicadores propostos pelo autor foram usados no presente trabalho, somente os mais relevantes ao público e à marca. Os indicadores propostos por Aaker no modelo estão representados na tabela abaixo:

<b>Indicadores de Fidelidade</b>	1. Preço Premium (especial) 2. Satisfação/ fidelidade
<b>Indicadores de Qualidade Percebida/Liderança</b>	3. Qualidade Percebida 4. Liderança Popularidade
<b>Indicadores de Associação/ Diferenciação</b>	5. Valor Percebido 6. Personalidade da Marca 7. Associações Organizacionais
<b>Indicadores da Conscientização</b>	8. Conscientização da Marca
<b>Indicadores do Comportamento do Mercado</b>	9. Participação no Mercado 10. Preço de Mercado e Cobertura da Distribuição

**Quadro 2** – Modelo de Indicadores de Aaker

Dessa forma, a entrevista seguiu o roteiro proposto no anexo A.

A primeira pergunta “Você já ouviu falar desse supermercado?”, é referente ao oitavo indicador sugerido por Aaker, o indicador de conscientização de marca, tratado aqui por conhecimento de marca, bem como as questões 2 e 3.

As perguntas 4 e 5 são referentes aos indicadores de fidelidade. A quarta questão é relativa ao preço premium, também chamado de especial, o indicador mais relevante segundo Aaker (1996). Já a quinta questão, avalia o segundo indicador, que trata da satisfação, que segundo o autor pode ser avaliada com questões diretamente ligadas à fidelidade do cliente.

Já as perguntas 6, 7, 8, 9 e 10 são relativas aos indicadores de Qualidade Percebida / Liderança, sendo que as três primeiras medem o indicador 3 (qualidade percebida), ao passo que as outras indicam a liderança e a popularidade da marca.

O autor diz que “a liderança mede a dinâmica da aceitação pelos clientes, espelhando o fato de as pessoas preferirem estar ‘na moda’ a ficarem inseguras quando vão contra a corrente”. Esse indicador pode ser medido a partir da pergunta 11.

Por fim, são aplicados os indicadores de Associações/Diferenciação. Dentre essas, a décima segunda e a décima terceira são relativas ao indicador “Valor Percebido”, ao passo que as perguntas 12 e 13 medem a “Personalidade da marca” e visam analisar a impressão que esses consumidores têm da imagem dessas marcas.

A segunda parte da entrevista (correspondente aos itens 14, 15, 16 e 17) é relativa às características do comportamento de compra dos entrevistados e só foi respondida no fim da comparação entre as marcas.

## 4.2 DEFINIÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Segundo Machado (1991) como cada entrevista foi tratada em profundidade, sendo o quadro de estudo qualitativo, questões de amostragem se tornam secundárias, mas a seleção de entrevistados deve ser explicitada e justificada de acordo com os objetivos que se pretende alcançar.

Para que fosse obtida uma avaliação justa das percepções dos compradores de supermercado selecionou-se entrevistados de forma que esses freqüentassem supermercados diferentes entre as cinco marcas de supermercado de Porto Alegre.

Os entrevistados foram selecionados de forma não aleatória segundo um critério de julgamento. Amostragem por julgamento, Malhotra (2001) define como sendo uma forma de amostragem por conveniência, em que elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, sendo esses escolhidos por serem apropriados para participar do estudo.

Foram procurados perfis diferentes para entrevistar, sendo donas de casas, aposentados, estudantes, empregados autônomos e funcionários com curso superior e de ensino médio. Ainda para uma melhor análise buscou-se entrevistados de diversas regiões da capital, moradores de bairros nobres, periferia e centro. Para atender as características acima foram selecionados os entrevistados abaixo:

Entrevistado (a) 1 – Dona de Casa – 46 anos – Zaffari – Cidade Baixa

Entrevistado (a) 2 – Bióloga – 42 anos – Carrefour – Parque dos Maias

Entrevistado (a) 3 – Dona de Casa – 65 anos – BIG – Menino Deus

Entrevistado (a) 4 – Empresário – 28 anos – Bourbon - Petrópolis

Entrevistado (a) 5 – Funcionária da Casa Noturna Chairs – 25 anos – Carrefour – Santo Antônio

Entrevistado (a) 6 – Estudante de Agronomia– 27 anos – Nacional – Jardim Botânico

Entrevistado (a) 7– Engenheira aposentada da CEEE – 76 anos – Nacional – Menino Deus

Entrevistado (a) 8– Turismóloga – 24 anos – Zaffari – Cidade Baixa

Entrevistado (a) 9 – Aposentada INSS – 48 anos – Bourbon – Praia de Belas

Entrevistado (a) 10 – Administrador – 24 anos – Zaffari - Centro

Entrevistado (a) 11– Estudante Comércio Exterior – 27 anos – Bourbon - Centro

Entrevistado (a) 12 – Funcionário Unimed Porto Alegre – 30 anos – BIG – Medianeira

O grupo selecionado acima não serve de base para uma generalização dos resultados uma vez que os perfis acima não abrangem os diferentes perfis existentes na cidade, contudo as respostas destas entrevistas foram analisadas de forma a tentar-se entender melhor qual a percepção que os porto-alegrenses têm em relação ao Walmart.

#### 4.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram todos reunidos e após analisou-se o conteúdo. “A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005).”

Essa opção de apreciação foi devido à entrevista em profundidade permitir que se adquiram uma quantidade de informações subjetivas ou de maneira indireta, e com isso possibilita uma melhor pesquisa nas entrevistas, sendo possível buscar um maior número de informações.



## 5 RESULTADOS

No capítulo anterior foi apresentado o método utilizado de pesquisa. Neste, serão descritos aos resultados da pesquisa e sua análise. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e não quantitativa, não nos detivemos em números e porcentagens e sim em uma tendência de resposta que nos indica as percepções que os clientes das cinco principais bandeiras (Nacional, BIG, Carrefour, Zaffari e Bourbon) têm em relação às bandeiras do Walmart em Porto Alegre.

### 5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para uma melhor organização dos dados levantados os entrevistados foram divididos em grupos conforme o supermercado que compram com maior frequência. Dessa forma a análise dos dados se dará sob a perspectiva de cinco grupos: Compradores do Nacional, compradores do BIG, compradores do Carrefour, compradores do Zaffari e compradores do Bourbon.

### 5.2 DADOS LEVANTADOS

As entrevistas que serviram de base para a análise desses resultados foram realizadas individualmente. O tempo médio de duração dessas foi de aproximadamente 40 a 50 minutos. As entrevistas foram agendadas e realizadas na casa dos entrevistados. Essas foram realizadas em sua grande maioria no final da tarde nos dias da semana e nos finais de semana em horários aleatórios, conforme

conveniência do entrevistado. Como forma de registro as entrevistas foram gravadas e também foram registrados os pontos mais relevantes de cada uma.

O primeiro ponto de interesse foi saber se os entrevistados conheciam a marca Walmart. Nesse aspecto todos grupos tiveram homogeneidade nas respostas. Todos entrevistados conheciam o Walmart e sabiam quais as marcas desse grupo aqui em Porto Alegre. Alguns entrevistados ainda conheciam a história da marca nos Estados Unidos e outras marcas pertencentes a esse aqui no Brasil.

Todos os grupos já freqüentaram em alguma ocasião um estabelecimento do Walmart. Os compradores do Zaffari em geral declararam que apesar de já terem freqüentado uma das redes do Walmart só fazem em caso de não haver outra opção, conforme afirma um dos entrevistados: “Freqüento esporadicamente e geralmente quando não há alternativa melhor”. Os compradores do Bourbon também não declararam freqüentar a marca seguidamente. Segundo um dos entrevistados “das vezes que fui [no Walmart] foi porque era o supermercado mais próximo que tinha de onde eu estava ou quando não havia outra opção. Geralmente isso ocorre quando faço viagens ao interior ou em alguma praia menor no verão”. Os compradores do Carrefour não mantiveram concordância nas respostas. Nesse grupo houve quem declarasse que não freqüenta por questão de localização e quem diz simplesmente preferir a marca Carrefour pelo fato de oferecer melhores preços e um ambiente maior para as compras. Os compradores do Nacional e do BIG, como era de se esperar, declararam freqüentar seguidamente, pelo menos uma vez no mês.

Todos entrevistados disseram receber propagandas periodicamente em casa das ofertas das marcas BIG e Nacional. Alguns declararam ver propagandas na televisão, especialmente no horário do meio dia. Os freqüentadores das marcas BIG e Nacional citaram também as propagandas que são expostas na entrada de alguns supermercados as quais mostram as ofertas do dia naquele supermercado.

O primeiro aspecto investigado para verificar a qualidade percebida dos compradores dos cinco grupos foi ver se esses estavam dispostos a pagar mais por produtos comprados na rede Walmart. Nesse aspecto os compradores do Zaffari e do Bourbon tiveram opiniões semelhantes. Os entrevistados que freqüentam essas marcas disseram não haver qualidade que justifique maior preço nos

estabelecimentos do Walmart. Para esses, o posicionamento do Walmart remete a preços baixos, e em adição ao fato de não haver qualidade nos serviços e boas condições nas lojas, não há motivo para que seja cobrado um preço acima do mercado nessas lojas. Como citado por um dos entrevistados do grupo do Zaffari “[...] a rede é conhecida como oferecedora de preços baixos e não oferece serviços e ambientes agradáveis para cobrar mais caro”. (sic) Ainda concordando com esses aspectos, outro entrevistado do Zaffari declarou que “considerando as condições das lojas e o atendimento extremamente lerdo, burocrático e ineficiente dos caixas para pagamento, em hipótese alguma aceitaria pagar mais. Só se aceita pagar mais por alta qualidade, o que não existe na Rede”. Em geral o grupo do Bourbon concordou com as colocações do grupo Zaffari e também declararam não aceitar pagar mais caro. Conforme uma das entrevistadas “não gosto da marca deles, acho de má qualidade, na real nunca comprei produtos deles em oferta, muito menos aceitaria pagar mais caro”.

Em relação a esse mesmo questionamento os compradores do Nacional e do BIG em sua maioria concordaram não aceitar pagar mais caro. Entretanto, houve quem salientasse que em situações nas quais o produto fosse extremamente desejado e não houvesse em outro lugar, aceitaria pagar mais caro que o convencional na rede Walmart. Conforme dito por uma das entrevistadas “Não aceitaria pagar mais, ao menos que fosse algo que eu quisesse muito e que não tivesse outro lugar para encontrar, do contrário acho que eles praticam preço justo e não justifica cobrar mais caro”.

Os compradores do Carrefour também disseram não pagar mais. Para esses também o preço cobrado está justo e não há porque aumentá-lo.

Quanto ao fato de recomendar aos amigos os compradores do Nacional e do BIG declararam recomendar aos amigos. Como freqüentam constantemente esses supermercados e vêem que esses atendem as suas expectativas e costumam recomendar. Um dos entrevistados declarou que não só recomenda como um dos seus conhecidos passou a freqüentar a marca após sua indicação. Em suas palavras, “[...] meu irmão mesmo que não é daqui, quando ele vem a Porto Alegre sempre digo pra ele ir no Nacional. Agora ele até já sabe e sempre vai lá”. Outros também afirmaram estarem satisfeitos e por isso recomendam, como dito por um dos entrevistados “Recomendo pois sempre encontro o que preciso e com os

melhores preços”. Outra entrevistada citou que devido ao fato de pesquisar preços e saber que os supermercados do Walmart são os que oferecem melhores preços e quando surge o assunto recomenda esses. Como dito por essa “sempre que surge esse assunto entre amigas eu afirmo que compro no Nacional. Os produtos de lá tem em outro supermercado, mas principalmente pelos preços, a rede Walmart é imbatível. Eu posso afirmar isso com certeza porque costumo pesquisar”. (sic)

Os compradores do Carrefour disseram que recomendam o Carrefour, contudo não acham as marcas do Walmart desqualificadas a ponto de não serem recomendadas. Conforme um entrevistado “[...] recomendo, mas não é de minha preferência ou desgosto, pra mim qualquer supermercado que pratique preços mais baixos se encaixa na minha preferência direta, se for o nacional, por exemplo, o recomendarei se for outro, também será recomendado”. Nesse caso vê-se que o entrevistado faz seu julgamento no momento de escolha não em relação a uma marca específica, mas quanto ao preço dos produtos oferecidos por essa marca.

Já nesse item os compradores do Zaffari foram bem mais radicais. A grande maioria disse que devido aos serviços e a qualidade inferior dos produtos do Walmart não recomendariam. Como dito por um dos entrevistados “Não recomendaria, pois além da qualidade inferior de muitos produtos o sistema de atendimento, principalmente o de pagamento, é muito lento, burocrático e ineficiente” Outro aspecto de descontentamento que levam os compradores do Zaffari a não recomendar a rede Walmart é o fato de não haver empacotadores. Conforme um dos entrevistados “Não recomendaria, pois além dos preços não serem os mais vantajosos, é sempre uma dificuldade encontrar empacotadores para colocar nossos produtos nas sacolas, o que não acontece com o supermercado concorrente (Zaffari)”.

Os compradores do Bourbon da mesma forma alegaram não gostarem do serviço prestado pelas marcas do Walmart e dessa forma também não recomendam a marca aos amigos e conhecidos. Segundo um desses “Não recomendo, pois acho que o atendimento deles é muito desqualificado. Se for pra recomendar o que acho melhor, recomendo o Bourbon. Agora, se a pessoa está procurando preço baixo e não exige qualidade de serviço, daí até acho que o Nacional e o BIG se encaixariam”. (sic) Nesse grupo pode-se perceber que fatores além do preço são considerados nas suas escolhas.

Quanto à qualidade dos produtos vendidos na rede Walmart todos grupos disseram ser produtos básicos e populares que podem ser encontrados em qualquer das cinco redes do Estado. Esse aspecto não foi mencionado como um ponto negativo em todas as entrevistas. Um dos entrevistados disse que “[...] lá posso encontrar todas as marcas de produtos básicos que procuro e que são boas”. Pode-se verificar que o fato de serem básicos não significa serem ruins, pelo contrário. Outro entrevistado que mencionou o fato dos produtos serem convencionais afirmou que “Os produtos vendidos no BIG e no Nacional são produtos convencionais, que estão no mercado e que são de confiança”. Esses entrevistados pertenciam ao grupo do Nacional e BIG, respectivamente.

Os que mais criticaram esse item foram os compradores do Zaffari e do Bourbon. Para esses os produtos vendidos nos supermercados Nacional e BIG não possuem diferenciais. Conforme um dos entrevistados “Nas lojas de pequeno porte há pouca variedade de marcas e produtos, estando ausentes marcas mais tradicionais e de melhor qualidade”. Para esse entrevistado, a ausência de produtos mais naturais, artesanais e de tradição é um ponto negativo na rede Walmart, que muitas vezes apenas oferece produtos comuns e qualquer supermercado. Esse ponto é reforçado por outro entrevistado frequentador do Bourbon que afirmou que “A maioria dos produtos são populares, que as pessoas têm sempre em casa ou vão encontrar em qualquer supermercado. Eles não são produtos de qualidade mas populares”.(sic)

Contudo, houve compradores do Zaffari que reconheceram a qualidade dos produtos do Nacional, especificamente da Praia de Belas, em especial na Adega, conforme citado pelas entrevistadas “encontro produto diferenciado e de qualidade na Adega pois possui excelentes vinhos nacionais e estrangeiro que aprecio muito pela qualidade e preço acessível”.

Ainda em relação aos produtos oferecidos, alguns entrevistados, em especial os compradores da rede Nacional, citaram o marca própria. Houve quem dissesse gostar da marca “[...], os produtos das marcas próprias também são muito bons nesse supermercado”. Outros disseram que não compravam, pois tinham preconceito, contudo, quando experimentaram gostaram do produto como citado pela entrevistada: “Antigamente eu tinha um pouco de preconceito em relação aos produtos de marcas próprias até que um dia resolvi comprar um pepino para

experimentar a marca Nacional. Fiquei bastante satisfeita, pois ele era novinho e crocante. A partir desse dia passei a comprar mais produtos da marca própria”.

Quando questionado sobre as marcas próprias, um dos compradores do Bourbon declarou que quando “[...] vejo que a marca é própria do BIG ou Nacional eu me desinteresso, pois acho essas marcas de má qualidade, elas não me atraem por melhor que seja o preço. Já comprei sabão em pó deles e ficaram umas “bolas” na máquina de lavar, os desinfetantes têm cheiro de banheiro público. Depois disso nunca mais me interessei pelos produtos deles”. Outros dois clientes desse supermercado e da rede Zaffari disseram não gostar dessa marca. Os demais simplesmente não emitiram opinião, pois nunca consumiram tais produtos.

Dentre os itens levantados na entrevista um dos mais polêmicos foi em relação ao serviço prestado nos supermercados da rede Walmart. Um dos aspectos negativos mais mencionados pelos entrevistados em relação à marca Nacional é o atendimento nos caixas. As reclamações quanto ao atendimento vieram por parte de todos os grupos, inclusive com os próprios compradores do Nacional e do BIG. Em alguns comentários ficou evidente a falta de organização dos processos internos das redes. Um das declarou que “[...] as filas nos caixas são insuportáveis, isso quando não param o atendimento para recolher dinheiro deixando o cliente na espera, já me aconteceu mais de uma vez. [...]”. A mesma acrescentou “[...] também noto que muitas vezes, aos fins de semana quando o movimento é maior os funcionários estão repondo produtos nas prateleiras atrapalhando o trânsito de carrinhos nos corredores. Teriam que estudar outra forma ou outro horário de fazer esse serviço”. Ambas as situações descrevem uma falta de organização interna da equipe. Deveria ser estudada uma nova forma para que os processos internos não prejudiquem o atendimento ao Cliente.

Em contrapartida, alguns entrevistados disseram ter percebido, ainda que ligeiramente, alterações no atendimento em relação há anos atrás. Conforme um dos compradores do Carrefour, “O atendimento talvez tenha mudado sutilmente, talvez os funcionários estejam sobre maior pressão, devido ao caráter multinacional da chefia da empresa, os gerentes dos supermercados devem cobrar mais agora”. Apesar de apenas ser uma suposição outros entrevistados citaram situações nas quais essas podem ser comprovadas. Até mesmo um dos compradores do Zaffari reconheceu um aspecto positivo no atendimento da rede Walmart. Segundo esse

“[...] um dia desses estava procurando um tipo de pizza que costumo comprar no Zaffari ali no Nacional da Múcio Teixeira, porém eles não tinham essa marca específica de pizza. Fiz a reclamação no balcão de atendimento e em algumas semanas quando retornei ao supermercado eles haviam adquirido a marca”. Percebeu-se que apesar de ser freqüentadora do Zaffari, a entrevistada percebeu o retorno da sua reclamação como um ponto positivo do Nacional.

Uma situação positiva também foi citada por uma das compradoras do Nacional que disse: “[...] teve uma vez que comprei uma panela na Nacional da José de Alencar e me cobraram dobrado. Voltei 15 minutos depois lá pra pedir que me devolvessem o dinheiro, fiquei uns 20 minutos esperando. A primeira menina que me atendeu foi muito mal educada, disse que não tinha como saber se eu não havia comprado duas panelas, mas não desisti continuei insistido, até que a gerente viu o que estava acontecendo, pediu mil desculpas e me devolveu o dinheiro exato do que havia sido cobrado a mais. [...] Apesar de no início ter ficado muito braba, acabei ficando satisfeita com a situação como um todo porque eles reconheceram e devolveram o dinheiro”. (sic) Essa mesma entrevistada julga que o ocorrido deveu-se provavelmente à falta de treinamento que a “linha de frente” (os caixas e atendentes) possuem. Para essa entrevistada, os gerentes e supervisores estão treinados. Contudo esse treinamento não é visto no atendimento, o que acaba por tornar a imagem do supermercado negativa em relação a esse aspecto.

Em relação ao fato de encontrar o que precisam os entrevistados em geral responderam afirmativamente. O que foi mencionado por alguns entrevistados foi o fato desses conhecerem o tipo de produto vendido nos supermercados BIG e Nacional, e por esse motivo criam uma expectativa real do que pretendem encontrar nesse. Conforme citado por uma das entrevistadas freqüentadora do Nacional “Quando vou nesse supermercado levo uma lista, pois já conheço os produtos e sei que vou encontrar, se procuro algum produto diferenciado ou de qualidade superior vou em outra rede de supermercado”.(sic) Outro entrevistado do Nacional mencionou que “[...] no quesito variedade, é um supermercado de possui uma alta qualificação”. Reforçando essa opinião uma das entrevistadas mencionou que sempre que faz suas compras no BIG encontra tudo que precisa, em suas palavras “lá no BIG tem tudo, tem roupa, tem coisa pra carro, tem o convencional de todos os supermercados. Tem até eletrodomésticos lá, TV, Computador, fogão. Tem

absolutamente tudo lá”. A maioria dos entrevistados fizeram relação ao fato de encontrar produtos com o fato já mencionado de que os produtos da rede Walmart são básicas e populares. Houve um entrevistado que mencionou que alguns produtos do seu dia-a-dia ele não encontra no Walmart, pois o único lugar que vende esses produtos é o Mercado Público de Porto Alegre. Os compradores do Zaffari foram os que menos concordaram com esta afirmação. Para esses, apesar de poderem encontrar bastante variedade nas marcas do Walmart todas as marcas vendidas nesse supermercado são comuns aos outros, não apresentam diferenciais, o que para esses são importantes. Um dos entrevistados mencionou “gosto de eventualmente provar novas marcas, coisas mais artesanais, como algumas massas caseiras da serra gaúcha. Esse tipo de coisa eu já nem procuro no Nacional porque sei que não vou encontrar. Esse tipo de produto só o Zaffari mesmo que vende”. Para os compradores do Bourbon os produtos básicos são facilmente encontrados nesse, contudo, quando se procura produtos mais requintados, e até mesmo produtos importados, a rede Walmart deixa a desejar. Segundo as palavras de um entrevistado “O Zaffari e o Bourbon tem sempre uma área de importados. Têm massas italianas, produtos japoneses, molhos de outros países. Essas coisas não dá nem pra sonhar encontrar na Walmart. Não é o tipo de produtos que eles têm”. (sic) Esse item foi um dos que manteve maior homogeneidade nas respostas. Como já foi dito, relacionando o fato de o Walmart vender produtos populares, os entrevistados disseram encontrar, na maioria das vezes, o que precisam nesse supermercado.

Reforçando a popularidade dessas bandeiras alguns dos entrevistados complementaram dizendo que acreditam que alguns dos seus amigos freqüentam a rede Walmart. Um dos entrevistados, comprador da marca Nacional citou que “a maioria dos meus amigos compra no Nacional. Sei que a Neuci aqui de cima compra, sei que a vizinha de baixo também vai ali [no Nacional da José de Alencar]. E mais, sempre encontro conhecidos lá”. Contudo outro entrevistado do Nacional relacionou a escolha de seus conhecidos não a uma marca específica, mas a localização de onde moram. Conforme esse “acredito que os que moram próximos ao Nacional acabam indo lá. Os que moram mais próximos a outros procuram o que é mais perto”. Reforçando a importância da localização na escolha do supermercado uma das entrevistadas da marca Carrefour disse “Meus amigos freqüentam mais o



Zaffari pela localização. Eles não costumam fazer pesquisa de preço pelo que eu saiba”. Cito ainda outro entrevistado que mencionou “Não sei qual supermercado meus amigos freqüentam, mas eu diria que freqüentam o Zaffari, que é mais próximo da casa deles”. Nesse item pode-se perceber que a localização é percebida como o principal aspecto para a escolha do supermercado, seguida então de outros itens que podem variar de pessoa para pessoa.

Quanto ao fato de como são vistas as pessoas que freqüentam os supermercados do Walmart, houve, mais uma vez, quem fizesse menção ao fato da localização dos supermercados. Um dos entrevistados do Nacional, quando perguntado sobre o fato de as pessoas que freqüentam o Walmart serem “bem vistas”, mencionou: “Acredito que o publico que freqüenta o supermercado normalmente reside próximo. No meu caso noto diferença nos freqüentadores do Nacional da José de Alencar, que é um bairro de classe média, para o BIG do Cristal, que apesar de estar inserido dentro de um Shopping de alto padrão os freqüentadores são das vilas próximas com aparência e comportamento bem diferentes do Menino Deus”. Outro entrevistado citou também o fato da localização, contudo acrescentou que o fato de freqüentar o supermercado A ou B não classifica a pessoa. Conforme esse, “Não classificaria as pessoas pela rede de supermercados que ela freqüenta. O máximo que poderia dizer é que o BIG possui as três lojas em Porto Alegre próximas a vilas ou bairros de baixa renda, o que, às vezes, faz com que os moradores desses bairros freqüentem este supermercado e que podem associar a marca a esta classe social”. A opinião mais radical veio mais uma vez de um dos compradores do Zaffari que mencionou “Não são bem vistas. Os freqüentadores do Nacional, na Região Sul, geralmente são pessoas menos capacitadas economicamente ou que não possuem outras alternativas”. (sic)

Quase que a totalidade dos entrevistados disse não considerar as bandeiras do superior às outras. Dentre as justificativas utilizadas por esses, os fatos já mencionados, como a falta de serviço de qualidade, de produtos diferenciais entre outros. Um dos entrevistados, comprador do Zaffari mencionou que “Não considero a Walmart superior, pois não apresenta um atendimento de caixa adequado. Acredito que o grande número de caixas deveria ser acompanhado com grande número de empacotadores”. (sic) Outro do grupo Bourbon disse “No Rio Grande do Sul não há termos de comparação com a rede Zaffari, tendo em vista a pobreza e ineficiência da rede Walmart”. Até mesmo os compradores da rede reconhecem a

não superioridade da marca. Conforme um desses “Não concordo que seja superior aos demais, em termos de preço não tem concorrente, mas a qualidade dos produtos deixa muito a desejar”. Ainda outro comprador do BIG mencionou reconhecer que o atendimento oferecido no Walmart está aquém do oferecido em outras redes. Conforme esse, “Não vejo uma rede superior à outra. Mas se fosse classificar levaria em consideração o atendimento e nesse quesito, este supermercado não atende. O que o deixaria em segundo lugar”. (sic) Os compradores da rede Carrefour também mencionaram o fato de o Walmart não ser superior. Conforme um desses “Não acho que o Nacional e o BIG sejam superiores. A Cia Zaffari, por exemplo, apresenta produtos com melhor qualidade”.

Para todos grupos a imagem do símbolo do Walmart trouxe apenas à cabeça idéia de um supermercado. Houve os que mencionaram ser um a grande corporação, outros definiram como sendo uma rede de supermercados americana. A maioria dos entrevistados fez ligação direta também com as marcas BIG e Nacional. Apesar de alguns não terem tanta certeza de quando, e como aconteceu, foi citado por todos que o Walmart comprou essas marcas aqui no Rio Grande do Sul.

Tentando modificar o modo de questionamento procurou-se no meio da entrevista, verificar através da técnica projetiva qual o perfil que os entrevistados projetam para cada supermercado. Nesse item houve uma carta padronização no “perfil” característica de cada imagem. Figuras como a 1, 4 e 6 foram caracterizadas como compradores do BIG, Carrefour e em menor quantidade do Nacional. Do outro lado, figuras como a 3 e 5 tiveram respostas predominantes como sendo compradores do Bourbon e do Zaffari. As demais figuras, 2, 7, 8 e 9 variaram entre as marcas Bourbon, Zaffari e Nacional.

Dentre as justificativas, os entrevistados relacionaram o BIG a simplicidade e preços baixos. Algumas das justificativas foram: “Porque parece que ela tem cara de quem vai atrás de promoções” e “[...] pelos preços baixos. No BIG, se você leva um encarte do concorrente com um valor de produto menor, você ganha o desconto na hora”.

O Carrefour foi relacionado a características como supermercado de pessoas com menor poder aquisitivo, onde os produtos não são de primeira linha e mencionou-se o fato desses encontrar-se em sua grande parte, assim como o BIG, nas periferias da cidade. Um dos entrevistados definiu o Carrefour como sendo um

Supermercado “do povão” e por isso essa característica mais simples dos seus freqüentadores.

O perfil dos freqüentadores do Bourbon foi caracterizado como pessoas de classe média para cima, sofisticadas, exigentes, que procuram qualidade, luxo, que “não tem tempo de ficar em fila”. Para os entrevistados os compradores do Bourbon procuram produtos de primeira linha e querem qualidade no atendimento. Do lado oposto ao Carrefour, alguns entrevistados citaram o fato de os supermercados Bourbon estarem localizados em áreas nobres da cidade e serem ligados a shoppings Center de qualidade. A “figura 2” foi relacionada por alguns entrevistados à marca Bourbon devido ao fato dessa ser uma empresa gaúcha por natureza.

Com bastante similaridade ao Bourbon, o Zaffari foi relacionado a perfis exigentes, cosmopolitas, modernos, de maior poder aquisitivo e que prezam pela qualidade dos produtos e do serviço oferecido. Muitos dos entrevistados citavam o Zaffari e o Bourbon como opções equivalentes a determinado perfil. Devido ao grande número de lojas da rede Zaffari em Porto Alegre houve quem justificasse a escolha desses por ser, provavelmente, uma opção próxima a residência da pessoa e por isso não a obriga dirigir para ir ao supermercado. Um dos entrevistados relacionou as propagandas vinculadas na mídia com o perfil do comprador. Esse entrevistado mencionou “Essa família provavelmente compra no Zaffari, pois as propagandas do Zaffari sempre apresentam famílias”

Por fim o perfil do comprador do Nacional foi o que mais variou. Excetuando as figuras 3 e 5, todas as outras figuras foram relacionadas por um, ou por outro entrevistado como sendo comprador do Nacional. Em geral os compradores do próprio Nacional, do BIG e do Carrefour mencionaram que pessoas que procuram preços baixos e produtos mais selecionados são possíveis compradores do Nacional. Um dos entrevistados, comprador do BIG mencionou “Lembro que o Nacional tem um dia exclusivo para frutas e legumes. Neste dia os produtos são mais baratos e são fresquinhos”. Os compradores do Bourbon e do Zaffari relacionaram o Nacional a pessoas de baixo poder aquisitivo, que não prezam pela qualidade no atendimento e que, possivelmente, moram próximos a um supermercado Nacional e por isso freqüentam esse.

Destoando dos outros 11 entrevistados um único declarou não relacionar as pessoas apenas pela aparência a um determinado supermercado. Nas palavras desse, “Olha, não sei se sou só eu, mas não tenho um pré-conceito desenvolvido

para este tipo de coisa, olhar para alguém e dizer onde essa pessoa compra, achando que por ser pobre vai num e rico em outro, na minha cabeça cada um vai onde tá mais perto, ou seja, mais fácil de carregar as comprar pra casa depois. Qualquer outra coisa é mero preconceito mesmo”. (sic)

Em relação à importância da qualidade dos produtos e serviços, um único entrevistado da marca Carrefour foi o que menos concordou com o fato de que esses serem muito importante. Para esse o preço pesa mais, uma vez que a qualidade é igual, segundo esse, em todas as redes de supermercado. Em suas palavras, “Não diria que a qualidade do serviço é o mais importante, pois considero o preço extremamente importante. Pelo que percebo todas as redes apresentam mais ou menos os mesmos produtos, e o que diferencia uma da outra é o preço”. Os entrevistados dos outros grupos disseram que a qualidade seja ela dos produtos e do serviço são bastante importante. Dentre os aspectos que foram citados como características de qualidade num supermercado encontram-se a disposição dos produtos, a agilidade dos atendentes, a visibilidade dos preços e a limpeza. Segundo um dos entrevistados compradores do Zaffari “É muito importante achar os produtos de maneira fácil, que os corredores estejam organizados de maneira lógica. Percebo se o serviço é de qualidade quando não saio decepcionado do supermercado com algo. Ultimamente tenho saído muito decepcionado nas compras que faço no Nacional, pois sempre faltam atendentes para empacotar os produtos, o que, segundo a minha percepção, deveria ser uma incumbência do estabelecimento”. Um dos compradores do Zaffari citou “Eu percebo na qualidade dos alimentos, na agilidade dos atendentes e também na localização dos produtos na prateleira”. Ainda na mesma linha, um dos entrevistados da marca BIG disse: “Organização dos produtos, preços visíveis, rapidez de atendimento, grande variedade de produtos, das mais diferentes marcas, limpeza e por ai vai[...]”.

Ainda, a fim de conhecer o perfil de compra dos entrevistados, perguntou-se se o preço é o que mais pesa quando fazem suas compras. Nenhum dos entrevistados ignorou a importância do preço, contudo, houve quem salientasse que o preço é importante, embora haja outros requisitos a serem observados. Segundo um dos compradores do Zaffari “O preço é importante, desde que aliado ao bom, rápido e eficiente atendimento, aspectos inexistentes na rede Walmart no R. G. do Sul”. Um dos compradores do BIG mencionou que o preço pode ser mais relevante para a população de baixa renda. Conforme esse “Depende. Se considerar um

orçamento apertado, o preço é o que mais pesa. No entanto, se a pessoa possui uma boa renda, o atendimento pesa mais”. Já a posição de um dos entrevistados do Bourbon foi de que assim como o preço o atendimento e como já citado em outras questões a localização também é importante. Nas palavras desse, “Acho que o atendimento e a localização do estabelecimento também pesam igualmente quando faço minhas compras. Talvez para as classes mais baixas o preço seja o que mais pesa”. Para os compradores do Carrefour e Nacional, respectivamente, as declarações foram, “Acho que sim, pois procuro comprar sempre onde o preço é mais em conta e procuro comprar sempre os produtos em oferta” e “[...] basicamente eu me baseio no preço para escolher o local de compras”.






De forma geral, os cinco grupos concordaram que pagar por um valor agregado é algo positivo. Conforme um dos compradores do Zaffari “Com certeza é preferível pagar mais caro por um produto desde que possua “valores agregados”, como melhor rendimento, maior economia e melhor tecnologia”. Outro comprador dessa mesma marca mencionou que vê como sendo um valor agregado o fato de os supermercados oferecerem empacotador. Conforme esse “Valor agregado são os serviços não diretamente aos produtos, porém que trazem benefícios aos usuários, como por exemplo, o empacotador”. Os compradores das outras marcas citaram também que o valor agregado beneficia o produto em relação aos outros que não possuem tal característica.

O último item analisado foi se os compradores gostam de ir “onde está na moda” ou onde é mais bem visto. Não se pode dar uma definição para cada grupo, pois até mesmo entre eles as divergências foram grandes. Houve quem disse que não é a moda que define onde comprar e sim o atendimento. Conforme esse “Só compro onde há atendimento eficiente, rápido, fácil e que possua produtos de alta qualidade”. Do lado oposto, um dos entrevistados disse “Bah, ta louco, moda é coisa pra frouxo, compro até em boteco de esquina e acho bem lindo”. Um dos compradores do Bourbon citou que “Gosto de produtos exclusivos. Sem dúvida gosto de comprar em um lugar bem visto, de qualidade reconhecida”. Na contramão desses houve quem disse “Não compro onde está na moda, pois com certeza é onde é mais caro” e adicionando a esse, outro citou “A moda não vai reduzir os preços. Pode me atrair uma vez, mas não é o que me atrai sempre”.

Nesse ponto vale ressaltar que as respostas dadas pelos entrevistados podem ter sofrido um viés. Estar na moda é uma valorização social e as pessoas,



mesmo que não estejam, tendem a declarar que gostam de ir a locais que estão na moda. Da mesma forma, aqueles que não gostam de ser vistos como “modistas” podem declarar obstinadamente não gostar de ir onde está na moda, mesmo que esse seja um aspecto relevante na sua escolha de onde comprar.

A seguir a tabela ilustrativa com o resultado das entrevistas realizadas na pesquisa. A tabela abaixo demonstra a percepção de cada grupo em relação aos diferentes questionamentos.

Pergunta/grupo entrevistado					
Você já ouviu falar desse supermercado?	Conhecem a marca	Conhecem a marca	Conhecem a marca	Conhecem a marca	Conhecem a marca
Você frequenta ou já frequentou esse supermercado? (Walmart)	Declararam frequentar seguidamente, A maioria no mínimo uma vez no mês.	Declararam frequentar seguidamente, A maioria no mínimo uma vez no mês.	Não mantiveram concordância nas respostas. Não frequentam por questão de localização ou simplesmente preferem a marca Carrefour	Só frequentam em caso de não haver outra opção	Não declararam frequentar a marca seguidamente, exceto em casos excepcionais
Nos últimos três meses você se recorda de ter visto ou recebido alguma propaganda dessa marca?	Propagandas periodicamente em casa e os folders que são expostos na entrada de alguns supermercados	Propagandas periodicamente em casa e os folders que são expostos na entrada de alguns supermercados	Propagandas periodicamente em casa	Propagandas periodicamente em casa	Propagandas periodicamente em casa
Estaria disposto a pagar mais por produtos comprados nesse supermercado;	Não aceitam pagar mais. Já estão acostumados ao padrão de preços.	Não aceitam pagar mais. Já estão acostumados ao padrão de preços.	Não aceitam pagar mais. Para esses também o preço cobrado está justo e não há porque aumentá-lo	Dizem não haver qualidade que justifique maior preço nos estabelecimentos do Walmart. Não há qualidade nos serviços e boas condições nas lojas que justifiquem um aumento de preço.	Dizem não haver qualidade que justifique maior preço nos estabelecimentos do Walmart. Walmart remete a preços baixos e em adição ao fato de não haver qualidade nos serviços.

Continua...

... Continuação

Pergunta/grupo entrevistado					
Recomendo esse supermercado à amigos;	Recomendam aos amigos. Esses atendem as suas expectativas e por isso costumam recomendar.	Recomendam aos amigos. Esses atendem as suas expectativas e por isso costumam recomendar	Não acham as marcas do Walmart desqualificadas a ponto de não serem recomendadas.	Devido aos serviços e a qualidade inferior dos produtos não recomendariam	Alegaram não gostarem do serviço prestado pelas marcas do Walmart e dessa forma também não recomendam a marca à amigos e conhecidos
Os produtos comprados nesse supermercado são de qualidade?	Básicos e populares. Houve varias opiniões sobre os produtos da marca própria	Básicos e populares. Houve varias opiniões sobre os produtos da marca própria	Básicos e populares	Básicos e populares. os produtos vendidos nos supermercados Nacional e BIG não possuem diferenciais. Quanto a marca própria disseram não gostar ou não conhecer	Básicos e populares. Não são produtos de qualidade, mas populares. Quanto à marca própria disseram não gostar ou não conhecer.
O serviço prestado por esse supermercado é de boa qualidade?	Problemas no atendimento dos caixas	Problemas no atendimento dos caixas	Problemas no atendimento dos caixas. Um desses percebeu leves modificações no atendimento	Problemas no atendimento dos caixas. Um dos entrevistados mencionou ter tido uma experiência positiva.	Problemas no atendimento dos caixas
Me sinto bem em comprar nesse supermercado pois sei que encontro o que preciso;	Conhecerem o tipo de produto vendido nos supermercados BIG e Nacional e por esse motivo criam uma expectativa real do que pretendem encontrar nesse.	Vêm o BIG como um supermercado completo. Diferente dos outros menores, esse possui bastante variedade de produtos, desde roupas, até material para carro e eletrodomésticos.	Conhecerem o tipo de produto vendido nos supermercados BIG e Nacional e por esse motivo criam uma expectativa real do que pretendem encontrar nesse	Apesar de poderem encontrar bastante variedade nas marcas do Walmart todas as marcas vendidas nesse supermercado são comuns aos outros e não apresentam diferenciais que para esses são importantes	Deixam a desejar quando se procura algo diferente ou importado.

Continua...

... Continuação

Pergunta/grupo entrevistado					
Os amigos freqüentam esse supermercado?	Acreditam que os amigos comprar no Nacional. Alguns citaram que o motivo disso seria a localização.	Citaram a localização como aspecto de escolha dos amigos.	Citaram a localização como aspecto de escolha dos amigos.	Citaram a localização como aspecto de escolha dos amigos. Contudo acreditam que o Zaffari é a primeira opção de escolha.	Citaram a localização como aspecto de escolha dos amigos.
As pessoas que freqüentam esse supermercado são bem vistas no geral?	Supermercado não classifica a pessoa	Supermercado não classifica a pessoa	Supermercado não classifica a pessoa	Em geral acreditam que não são bem vistas, pois são pessoas de menor poder aquisitivo	Dizem que a localização do supermercado pode acabar influenciando na aparência de quem o freqüenta.
Eu acredito que esse supermercado é superior aos demais;	Não é superior, apesar de atender as necessidades	Não é superior, apesar de atender as necessidades	Não é superior. Outras companhias são melhores	Não é superior de forma alguma. Não tem qualidade de produto nem de serviço.	Está aquém de outras marcas como o Zaffari e o próprio Bourbon.
Qual a primeira idéia que lhe vêm a cabeça quando vê essa imagem? WAL-MART	Ligação com Supermercado - Nacional e BIG	Ligação com Supermercado - Nacional e BIG	Ligação com Supermercado - Nacional e BIG	Ligação com Supermercado - Nacional e BIG	Ligação com Supermercado - Nacional e BIG
A qualidade / serviço de onde eu compro é muito importante;	Qualidade seja ela dos produtos e do serviço são bastante importante	Qualidade seja ela dos produtos e do serviço são bastante importante	Preço pesa mais. Contudo a qualidade também é item importante.	Qualidade seja ela dos produtos e do serviço são bastante importante	Qualidade seja ela dos produtos e do serviço são bastante importante
O preço é o que mais pesa quando faço minhas compras	Preço é bastante importante.	Preço é bastante importante	Preço é bastante importante	O preço é importante, desde que aliado ao bom, rápido e eficiente atendimento	Atendimento e a localização também pesam igualmente.
Prefiro pagar mais caro por produtos que tenham valores agregados	Concordam	Concordam	Concordam	Concordam	Concordam
Gosto de comprar onde está na moda, onde é melhor visto;	Não houve padrão de resposta	Não houve padrão de resposta	Não houve padrão de resposta	Não houve padrão de resposta	Não houve padrão de resposta

Quadro 3 – Resumo dos Resultados



O presente capítulo apresentou uma visão abrangente das entrevistas feitas procurando mostrar como os entrevistados percebem o posicionamento dos supermercados do Walmart em Porto Alegre. Com base no quadro resumo e na análise dos resultados serão feitas as considerações finais desse trabalho.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a intenção de verificar como que os compradores das marcas Zaffari, Bourbon, Carrefour, Nacional e BIG vêem a marca Walmart em Porto Alegre, sendo essa representada pelas duas bandeiras, BIG e Nacional.

Pode-se concluir que a marca Walmart cumpre sua função de identificá-la como uma companhia do ramo varejista. Essa comunicação, a empresa faz com sucesso através de folhetos, distribuídos diretamente nas casas, e propagandas na grande mídia.

Através desta pesquisa pode-se verificar o reconhecimento da Walmart como uma das grandes marcas varejistas de Porto Alegre assim como no Brasil. Esse reconhecimento é com certeza um diferencial que acaba trazendo novos clientes para a rede sendo esse um dos elementos de elevação da “equidade da marca”.

Quanto à função de garantia, a marca não atende as expectativas de forma plena, mostrando alguns pontos deficitários e não oferecendo um atendimento constante e uniforme em suas lojas. Em grandes companhias como o Walmart esse é um ponto de desvantagem, pois aqueles que estão acostumados com uma loja mais sofisticada se decepcionam quando procura outra com um nível um pouco menor.

Analisando o resultado da pesquisa, podemos declarar que as lojas da rede Walmart na cidade de Porto Alegre pouco se preocupam com aspectos como treinamento e a prestação de um serviço diferenciado. A falta de empacotadores e as filas geradas acabam criando uma desvantagem em relação a outras redes as quais se utilizam desse diferencial para atingir um público que procura melhor atendimento.

Conclui-se também que para as lojas a qualidade dos produtos é secundária, sendo priorizadas marcas populares e básicas. Apesar de não ser considerado um supermercado de primeira linha esse, em certas ocasiões, é equiparado a marcas como o Zaffari, a qual pratica preços mais elevados e possui um posicionamento diferenciado. Apesar dessa equiparação, fica evidente que não é característica de todas as localidades dessa bandeira. Em alguns pontos essa pode ser considerada

mais próxima a um supermercado diferenciado, como o Nacional da Praia de Belas, onde, conforme percebido, se pode encontrar uma grande qualidade nos produtos hortifrutigranjeiros e na adega os quais possuem displays alterados nos últimos anos que deram à loja um ar de sofisticação. Em adição, essa loja tornou-se mais moderna implantando mudanças de layouts, serviços integrados, como o de restaurante, e tecnologia nos caixas. Em outros pontos, como o supermercado Nacional da Rua Múcio Teixeira, há uma maior simplicidade na exposição dos produtos e uma baixa preocupação no atendimento. No meio termo podemos citar supermercado de áreas de classe média, tais como o Nacional da José de Alencar e o Nacional da São Luís.

Em contraponto, o preço é considerado no Walmart um dos pontos fortes. Assim como declarado no seu posicionamento (“Economize. Viva melhor.<sup>4</sup>”), a marca é reconhecida como uma das praticantes de posicionamento por custo. Apesar disso pode-se perceber através das entrevistas que a marca Nacional possui um posicionamento mais sofisticado em relação à marca BIG. Esses por serem supermercados menores e localizados em bairros residenciais com fácil acesso, são considerados mais familiares do que grandes hipermercados. Por sua vez, os clientes dos supermercados BIG, acabam por tornar a imagem desse mais simples. Por estarem localizados em regiões mais periféricas da cidade, inclusive com áreas mais pobres ao seu redor, como a região do hipódromo, os freqüentadores desse supermercado são vistos como pessoas desfavorecidas economicamente. Até mesmo supermercados como o BIG Barra Shopping Sul, localizado dentro de um dos shoppings mais requintados de Porto Alegre, não foge dessa imagem.

Ainda através das entrevistas pode-se perceber que o Walmart não é considerado “supermercado modelo” apesar de esse ser um modelo de empreendimento no mundo. Itens como qualidade dos produtos e serviços foram considerados atributos importantes para os entrevistados, contudo não são pontos fortes da rede.

Por fim, foi visto nessas entrevistas que o Walmart faz parte do dia-a-dia do Porto-alegrense mesmo que indiretamente e por isso, mesmo apresentando limitações, é tido por esses como um companhia respeitável.

---

<sup>4</sup> Tradução do posicionamento utilizado nos Estados Unidos pelo Wal-Mart (“Save Money. Live better”).

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As entrevistas em profundidade possuem fatores limitantes que devem ser analisados. Uma limitação derivada de pesquisas exploratórias é que essas dependem da interpretação do pesquisador com base nas declarações obtidas. As interpretações das percepções dos entrevistados podem sofrer influência das percepções do próprio entrevistador.

Outro desses fatores é o número de pessoas entrevistadas, que ficou em doze clientes. Esse foi considerado satisfatório pela verificação de repetições nas respostas apresentadas pelos entrevistados, contudo não possibilita a generalizações do trabalho.

## 6.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A pesquisa tinha o objetivo de realizar um estudo exploratório e, como é de natureza do método exploratório, ele abre possibilidades para novas pesquisas, que poderiam ampliar a amostra (tanto em termos de classe social e cidades representativas como também em termos de países). Dada essa limitação de abrangência deste trabalho, sugere-se que este estudo seja reaplicado com a utilização de uma amostra probabilística que possibilite a generalização dos resultados.

Adicionalmente, propõe-se que sejam verificadas as percepções em relações a outros estabelecimentos varejistas, como o Mercado Público e pequenos mercados espalhados pela cidade, pois esses foram citados pelos entrevistados como outras opções de locais de compra freqüentados.

Finalmente, considerando as mudanças que constantemente ocorrem nas empresas, especialmente em multinacionais, há a necessidade de reaplicar a pesquisa freqüentemente para a percepção das mudanças significativas desse mercado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; Shansby, J. Gary. "**Positioning your product**". Business Horizons, 1982.

AAKER, David A.; Kevin Lane Keller. "**Consumer Evaluations Of Brand Extensions**", Journal of Marketing , n. 54, jan. 1990.

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALPERT, M. "**Identification of Determinant Attributes: a comparison of methods**". Journal of marketing reserach, 1971.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

ASSAEL, Henry. "**Consumer Behavior and Marketing Action**". Boston, PWS Kent, 1992.

BAUMGARTNER, Hans, Mita Sujana e Dan Padgett. "**Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Momento Moment Responses into Overall Judgements**". Journal of Marketing Research , v. 34, mai. 1997.

CHURCHILL, Gilbert A. e Peter, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

CRAWFORD, Merle. "**A New Positioning Typology**". Journal of Product Innovation Management, 1985.

DE TONI, Deonir. **Administração da Imagem de Produtos: Desenvolvendo um instrumento para configuração da imagem de produto**. Dissertação (Doutorado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2005.

FEDERASUL. Disponível em:

<http://www.federasul.com.br/noticias/noticiaDetalhe.asp?idNoticia=4735&CategoriaNome=T%26%2365533%3B%20na%20Mesa> Acesso em: 02/12/2008.

FOTO SEARCH. Disponível em: <http://www.fotosearch.com.br/> Acesso em: 05/09/2009.

GLOBO.COM. Disponível em:

[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL339843-9356,00.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL339843-9356,00.html)

Acesso em 02/12/2008.

HAWKINS, D., Best, R. e Coney, K. "**Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**". Irwin, 1995.

HAYES, B.E. **Medindo a Satisfação do Cliente – Desenvolvimento e Uso de Questionários**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

IRIGARAY, Hélio Arthur; Vianna, Alexandre; Nasser, José Eduardo e Lima, Luiz Paulo Moreira. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

JUNIOR, Marcio. **Marketing do Crime**. ADMINISTRADORES.COM. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/marketing\\_do\\_crime/34212/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_do_crime/34212/) Acesso em: 13/12/2008.

KALRA, Ajay e Ronald C. Goodstein. "**The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity**". Journal of Marketing Research, v. 35, mai. 1998.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

KOTLER, Philip & Armstrong, Gary. **Princípios de Administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAMBIN, Jean-Jaques. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Ed. Ernesto Reichmann, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NEELAMIEGHAM, Ramya e Dipak Jain. “**Consumer choice process for experience goods**: An econometric model and analysis”, Journal of Marketing Research , v.36. ago. 1999.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Campinas/SP: Papyrus, 2001.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: Técnica para análise de indústria e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, Michael E. **What is strategy?** Harvard business review, v. 74. 1996.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas e Slongo, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes**: o Estado-da-Arte e Preposição de um Método Brasileiro. v.2. 1998.

ROSSI, Carlos. A. V. **O Estudo de Comportamento do Consumidor em Cursos de Pósgraduação Strictosensu** . Anais da ANPAD, 1995.

SARDAS, Marcos. **Posicionar é Preciso**. ADMINISTRADORES.COM. Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/posicionar\\_e\\_preciso/35778/](http://www.administradores.com.br/artigos/posicionar_e_preciso/35778/) Acesso em: 13/11/2009.

SCHIFFMAN, G. e Kanuk, L. “**Consumer Behavior**”, Prentice Hall. 5 ed. Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.

SOUZA, Neli de Jesus. **Crescimento Econômico da Rússia, México e Brasil**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

UNIBAN, Instituto. Disponível em:

<http://www.institutodepesquisauniban.org.br/control.asp>. Acesso em: 02/12/2008.

VIERA, Valter Afonso e Tibola, Fernando. **Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações**: Trilhas para Pesquisas Futuras. Revista de Administração Contemporânea – RAC. Curitiba. v.9, abr/jun. 2005.

WALMART.COM.BR Disponível em: <http://www.walmartbrasil.com.br/institucional/>  
Acesso em: 05/09/2009.

WALMART.COM Disponível em: <http://walmartstores.com/AboutUs/> Acesso em:  
05/09/2009.

WALTON, Sam e Huey John. **“Sam Walton, Made in America: my story”**. Random House, mai. 1993.

WILKIE, William L. **“Consumer Behavior”**, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc, 1994.

ZEITHAML, Valerie A. **“Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence”**, Journal of Marketing , v 5. jul, 1988.



## ANEXO A – Roteiro de Pesquisa Proposto

Roteiro de Pesquisa proposto com base nos indicadores de Aaker.

1	Você já ouviu falar desse supermercado?
2	Você frequenta ou já frequentou esse supermercado?
3	Nos últimos três meses você se recorda de ter visto ou recebido alguma propaganda dessa marca?
4	Eu estaria disposto a pagar mais por produtos comprados nesse supermercado;
5	Eu recomendo esse supermercado à amigos;
6	Os produtos comprados nesse supermercado são de qualidade
7	O serviço prestado por esse supermercado é de boa qualidade;
8	Eu me sinto bem em comprar nesse supermercado, pois sei que encontro o que preciso;
9	Meus amigos frequentam esse supermercado
10	As pessoas que frequentam esse supermercado são bem vistas no geral?
11	Eu acredito que esse supermercado é superior aos demais;
12	Qual a primeira idéia que lhe vêm a cabeça quando vê essa imagem?
13	Em qual supermercado essa pessoa compra?
14	A qualidade / serviço de onde eu compro é muito importante;
15	O preço é o que mais pesa quando faço minhas compras
16	Eu prefiro pagar mais caro por produtos que tenham valores agregados
17	Eu gosto de comprar onde está na moda, onde é melhor visto;

## ANEXO B – Roteiro de Pesquisa Aplicado

1. Nome:
2. Idade:
3. Profissão/ocupação:
4. Qual é a primeira marca de supermercado que lhe vem à cabeça?
5. Você já ouviu falar do Walmart supermercado?
6. Você frequenta ou já frequentou esse supermercado?
7. Nos últimos três meses você se recorda de ter visto ou recebido alguma propaganda dessa marca(BIG e Nacional)?
8. Você estaria disposto a pagar mais por produtos comprados nesse supermercado?
9. Você recomenda esse supermercado à amigos?
10. Os produtos comprados nesse supermercado são de qualidade.
11. O serviço prestado por esse supermercado é de boa qualidade
12. Eu me sinto bem em comprar nesse supermercado pois sei que encontro o que preciso.
13. Seus amigos frequentam esse supermercado?
14. As pessoas que frequentam esse supermercado são bem vistas no geral
15. Eu acredito que esse supermercado é superior aos demais.
16. Qual a primeira palavra que lhe vêm a cabeça quando vê essa imagem?



17. A qualidade dos produtos / serviço de onde eu compro é muito importante. Como percebe essa qualidade. Em quais aspectos?
18. O preço é o que mais pesa quando faço minhas compras.
19. Eu prefiro pagar mais caro por produtos que tenham valores agregados.
20. Eu gosto de comprar onde está na moda, onde é melhor visto

Técnica projetiva – Em qual supermercado essa pessoa compra. Por quê?



3.



4.



btd065693 fotosearch.com.br



5.

ks103710 fotosearch.com.br



6.

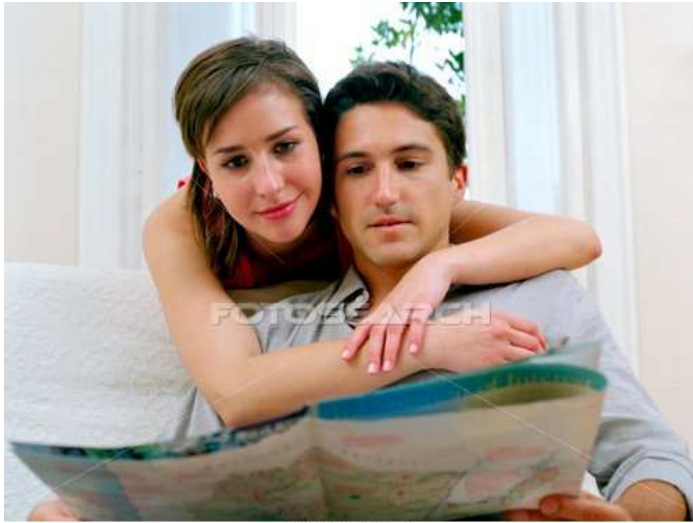
bld053944 fotosearch.com.br



7. **dnc1006 fotosearch.com.br**



8. **die073 fotosearch.com.br**



9.

200360758-001  
www.fotosearch.com.br