

Rebouças Supermercados: uma análise da promoção de marca¹

Marco Lunardi ESCOBAR ², Maria Kauany Alves de Oliveira SOUSA ³
UERN ², UERN ³

RESUMO

O presente trabalho objetiva, através de pesquisa quantitativa analisar como a marca de uma empresa influencia os consumidores a adquirirem seus produtos, mas especificamente do Rebouças Supermercados na cidade de Mossoró-RN. Busca-se apresentar o papel e as funções desempenhadas pela marca no contexto da empresa comercial, levantando a contribuição da comunicação no processo de construção da imagem da marca.

PALAVRAS- CHAVE: Rebouças, Supermercado, marca, imagem, comunicação

ABSTRACT

The present paper, by analyzing quantitative research as the brand of a company influence consumers to purchase their products, but specifically the Rebouças Supermarkets in the town of Mossley-RN. We seek to present the role and functions of the brand in the context of a commercial enterprise, raising the contribution of communication in the process of building the brand image.

KEYWORDS: Rebolledo, Supermarkets, brand, image, communication

1. INTRODUÇÃO

Estudar a comunicação organizacional de uma empresa se tornou algo comum mediante a relação social e sociotécnico por meio do qual a informação é produzida por estas instituições. Desde a chegada nos anos 70 da comunicação empresarial no Brasil, é perceptível a visualização de que comunicar têm sido um elemento estratégico dentro das empresas, sendo que este processo de integração orienta a relação entre a própria entidade com os seus diversos públicos de interesse. Assim, seja por meio da marca, administração, ação mercadológica ou interna a empresa estabelece com o público em questão uma relação de influência com aquilo que se oferece.

1 Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Rádio, TV e Internet, modalidade RT 02 Programa Laboratorial de TV (avulso ou seriado)

2 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: marcoescobar@uern.br- Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

3 Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: kauanysousa.jor@gmail.com- Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

O presente artigo foi desenvolvido pela metodologia de pesquisa quantitativa com a população da cidade de Mossoró-RN sobre o Supermercado Rebouças⁴. Buscou-se verificar como a marca influencia os consumidores a adquirir os produtos oferecidos pelo supermercado, e se esta forma de se comunicar realmente atrai o público para usufruir de suas instalações e propagar o nome do estabelecimento. Utilizou-se como embasamento teórico referenciais bibliográficos de autores tais como: Torquato, Pinho, Desatnick, Dantas 2004, Crocco, dentre outros autores.

O Supermercado Rebouças é uma rede varejista que está inserido na cidade de Mossoró desde o ano de 1992, sendo este considerado por muitos uma das maiores empresas supermercadistas do Rio Grande do Norte. Com mais de 20 anos no mercado mossoroense o empreendimento tem como fundador José Júnior Maia Rebouças, que utilizou o seu sobrenome para dar origem ao que hoje chama-se Rebouças Supermercados.

IMAGEM 1 – FOTO DA FACHADA EM MOSSORÓ-RN



Fonte: Arquivo da empresa

A primeira loja foi construída no bairro Santo Antonio um dos mais populosos da cidade. Em uma área de 50 m² e com apenas dois funcionários, conforme o gerente da rede, em entrevista a esta pesquisa. Em 1995, chega ao bairro do Belo Horizonte com algumas melhorias tais como: o atendimento personalizado e a entrega em domicílio que passam a agregar valor ao negócio. No ano 2000 o Rebouças Supermercados revoluciona o setor supermercadista de Mossoró inaugurando no centro da cidade uma loja com 1.800 m², 14 checkouts⁵ e 150 funcionários. Já em 2012 o Rebouças inaugura uma loja no bairro Alto de São Manoel, tendo 3.000 m² de áreas de vendas com conforto e adequação de mercadorias ao alcance das mãos, 300 colaboradores capacitados para atendimento aos clientes, além de 300

4 Há cinco lojas da rede de supermercados Rebouças, quatro lojas na cidade de Mossoró – RN, e uma em Assú –RN.

5 Procedimento de checagem de itens que foram previamente estabelecidos por outrém no momento da chegada do objeto ou pessoa.

vagas de estacionamento subterrâneo para receber os veículos, disse o gerente em depoimento a este estudo (informação verbal, 2014)⁶.

O Reboças Supermercados se considera uma organização que conquista os clientes, e seus colaboradores sentem-se valorizados. Aborda um slogan de frase: “você em primeiro lugar” e se baseia na missão planejada a partir de duas características principais: mercado e equipe, em que busca oferecer um atendimento de excelência na atividade supermercadista, com produtos de qualidade, ambiente acolhedor, parceria com fornecedores, desenvolvendo colaboradores e compromisso socioambiental. Promovendo um ambiente atrativo de atuação e desenvolvimento profissional para pessoas éticas e empreendedoras.

A rede varejista destaca-se por conter uma gestão moderna e qualificada, processos em constante aprimoramento, utilização de ferramentas modernas, tecnologia de informação e constantes investimentos nos recursos humanos. Estes aspectos são diferenciais que fazem da empresa uma referência até mesmo em nível nacional. Faz-se presente nos grandes eventos nacionais do setor supermercadista e do segmento atacadista distribuidor, tais como: ABRAS⁷, EXPONOR⁸ e ABAD⁹.

Além do investimento em uma boa comunicação, o supermercado colabora com o Programa de Complementação Alimentar da Fundação Casa do Caminho de Mossoró, O Lar da Criança Pobre e AAPCMR- Associação de Apoio aos Portadores de Câncer aplica na prática o conceito de responsabilidade social, contribuindo com a qualidade de vida da população, promovendo assim sua marca, seja por meio de outdoors, panfletos, site, redes sociais, TV e rádio, declarou o gerente em entrevista a esta pesquisa.

As transformações sociais em curso mostram também que muitas organizações já estão se adequando a esse novo modelo de se fazer comunicação empresarial. Empresas assim como o Reboças supermercado começam a procurar caminhos que possam modelar uma cultura a partir das necessidades e dificuldades da mesma, garantindo de fato confiabilidade na marca do seu objeto, tudo o que apresenta e representa sua identidade visual.

2. MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE: MÉTODOS PARA CONSTRUIR O ENGRAMA

⁶ EMANUEL, em depoimento a esta pesquisa em 23 junho de 2014.

⁷ Associação Brasileira de Supermercados.

⁸ Feira internacional do Porto em Portugal.

⁹ Associação de Comunicação.

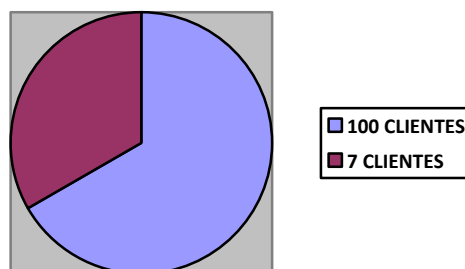
As empresas através dos anos buscam meios de se diferenciar umas das outras, e para isso utilizam-se das marcas, de acordo com Mauro Calixta Tavares:

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefício, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo a vantagem diferencial sustentável. (1998, p.21)

A marca Rebouças surgiu no ano de 1992, com a missão de oferecer um atendimento diferenciado de excelência aos clientes, com produtos de qualidade estabelecendo parcerias com fornecedores, capacitando e desenvolvendo colaboradores e investindo no compromisso com a sociedade.

A imagem de uma organização consiste na forma pela qual ela é percebida por pessoas individualmente. Uma imagem pode estar associada a determinados valores e princípios ou fatores. Foi feita uma pesquisa quantitativa durante 3 dias aos clientes do supermercado Rebouças do Bairro Santo Antônio - Rua João Cordeiro, 46, Mossoró-RN. Na pesquisa realizada foi perguntado aos clientes sobre a assiduidade dos clientes no estabelecimento, onde dentre os 100 (cem) clientes entrevistados apenas 7 (sete) não eram assíduos. Esse tipo de associação é conhecido como O Conceito de Qualidade Percebida, que segundo Aaker (1990:85), “A qualidade percebida pode ser definida como a percepção do consumidor de qualidade total ou superioridade de um produto ou serviço com respeito aos seus próprios e em relação as alternativas existentes”.

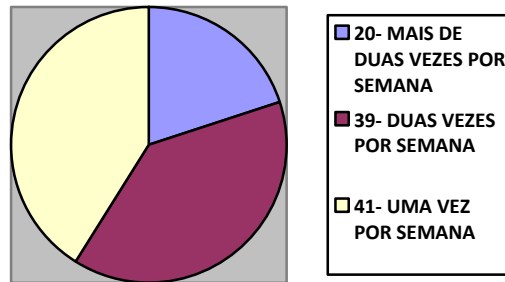
Gráfico 1 – Pesquisa acerca do conhecimento da marca



Como sabe-se os colaboradores de uma organização, sejam eles consumidores, funcionários, sócios ou fornecedores, possuem gostos e desejos diferentes, o que torna esse conceito de qualidade percebida válido, pois dessa maneira o produto se destaca em relação a um conjunto de alternativas. Deve-se também observar que a qualidade percebida está baseada em dimensões básicas que incluem as características dos produtos e serviços, e atributos relacionados ao relacionamento entre o supermercado e seus usuários.

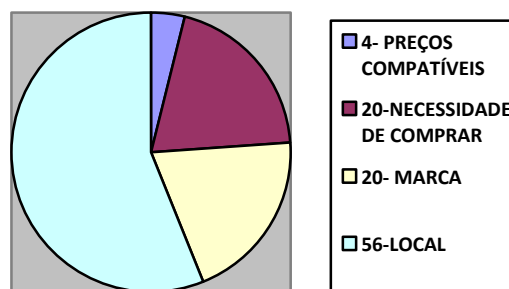
A segunda pergunta dizia respeito à frequência dos clientes na rede por semana, dando as alternativas de uma duas ou mais vezes. Dos entrevistados, vinte (20) responderam mais de duas vezes por semana, trinta e nove (39) responderam que iam duas vezes, e quarenta e um (41) responderam que frequentavam uma vez por semana.

Gráfico 2 – Pesquisa sobre frequência dos clientes



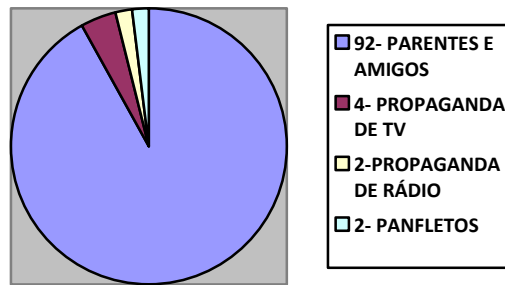
A terceira pergunta avaliava o motivo que trouxeram os clientes até o supermercado: a necessidade de compra, os preços compatíveis, a marca da empresa e a localização. Apenas quatro (4) clientes responderam que o motivo da ir até o supermercado foi os preços compatíveis, vinte (20) responderam que a necessidade de comprar levou-os até lá, vinte (20) responderam que iam até o supermercado por causa da marca e cinquenta e seis (56) pela localização, alegando ser próximo de sua residência.

Gráfico 3 – Motivo da compra



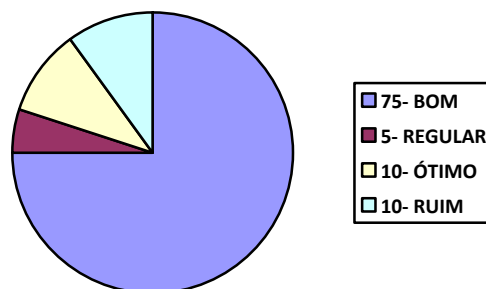
A quarta pergunta foi destinada a saber como os entrevistados conheceram o Reboças, através da televisão, rádio, panfletos, outros, dos cem (100), noventa e dois (92) afirmaram ter conhecido a loja por meio de parentes e amigos que indicaram, quatro (4) responderam que virão as propagandas na televisão, dois (2) responderam que viram no rádio e dois (2) através dos panfletos.

Gráfico 4 – Pesquisa sobre a forma como conheceu a rede



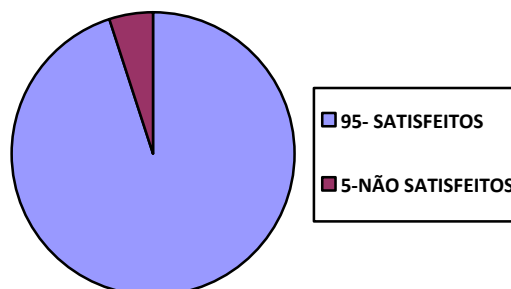
A sexta pergunta remetia a satisfação do atendimento aos clientes, aonde avaliariam como ruim, regular, bom, ótimo, setenta e cinco (75) classificaram como bom, cinco (5) disseram que era regular, dez (10) responderam ótimo, e dez (10) falaram que o atendimento é ruim.

Gráfico 5 – Pesquisa de satisfação do atendimento



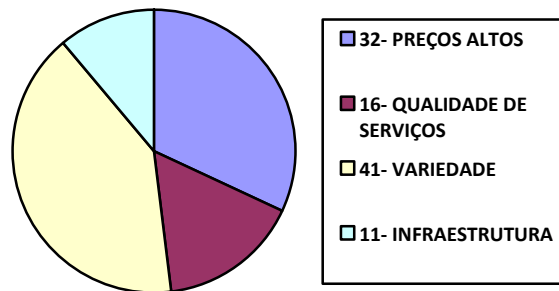
A sétima pergunta foi sobre a satisfação dos serviços prestados. Noventa e cinco (95) responderam que estavam satisfeitos e cinco (5) responderam que não.

Gráfico 6 – Pesquisa de satisfação dos serviços



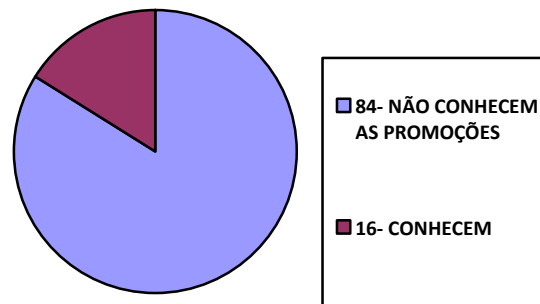
Na oitava pergunta os entrevistados responderam que o nome Rebouças faz lembrar os preços altos (32), qualidade nos serviços (16), variedades (41) e infraestrutura (11).

Gráfico 7 – Pesquisa sobre o que a marca lembra



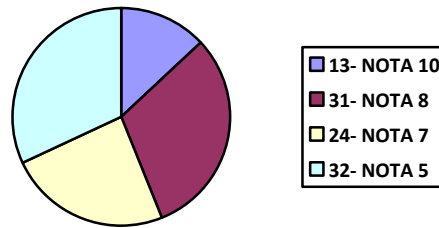
Na nona pergunta oitenta e quatro (84) afirmaram não conhecerem as promoções que o supermercado disponibiliza e (16) responderam que conhecem e participam das promoções lançadas.

Gráfico 8 – Pesquisa sobre o conhecimento das promoções



Na última pergunta os clientes deveriam atribuir uma nota de zero (0) à dez (10) a empresa, entre os cem (100) entrevistados treze (13) atribuíram nota a dez (10), trinta e um (31) deram nota oito (8), vinte e quatro (24) deram nota sete (7) e trinta e dois clientes deram nota cinco (5).

Gráfico 9 – Pesquisa acerca da nota geral à rede



Esse tipo de relacionamento serve também para criar a identidade corporativa. No caso do Rebouças, o fato de ter uma rede de supermercados no Rio Grande do Norte. A marca corporativa. É um elemento-chave para o estabelecimento de uma identidade, mas não é a única parte relevante, segundo Diefenbach (1987, p.156), “um programa de identidade corporativa é essencialmente um ‘sistema’ – um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem como ponto de contato com os diversos públicos”.

No setor de serviços, o comportamento da empresa é um indicativo bastante significativo dessa identidade. A maneira como a empresa se comporta com seus colaboradores, determina sua reputação. As empresas possuem inúmeros modos de expressar sua estrutura. A identidade corporativa é uma das ferramentas utilizadas na administração para essa função. Partindo desse aspecto, o desenvolvimento de uma identidade visual deve iniciar-se depois do processo de construção identitária, isto é, apenas após a organização descobrir a sua identidade corporativa – a suas raízes históricas, culturais, símbolos estratégia e estrutura.

O valor da Identidade Visual Corporativa, evidencia-se pela sua interdependência com a identidade corporativa, da qual faz parte, imagem e reputação. As organizações dependem do modo como o seu público veem a sua imagem e valorizam a sua reputação. Para Aaker (1991, p. 61-62), o conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a categoria de produto. Para que esse tipo de relação se estabeleça as empresas lançam mão de ferramentas publicitárias com o intuito de fortalecer o conhecimento dessas marcas, um dos meios utilizados por essas entidades são os slogans, eles tem a função de reforçar uma imagem de marca por meio da associação de um valor a um nome.

Para Reboul (1977, p. 51), a característica essencial do slogan é a concisão que o torna “uma fórmula marcante, fácil de ser retida, agradável de ser repetida”. Em razão de sua natureza os slogans favorecem a divulgação da marca e, assim, afetam seu conhecimento e lembrança. Remetendo novamente ao questionário, dos 100 (cem) entrevistados apenas 21% (vinte e um) acham que o slogan da empresa “você em primeiro lugar” não condiz com a imagem da empresa, e isso é um problema que pode ser visto também na forma de divulgação

utilizadas pela empresa, já que 79% (setenta e nove) dos entrevistados não estão satisfeitos com os meios de divulgação do supermercado e apenas 8% (oito) das pessoas conheceram o supermercado por meio de rádio (2%), televisão (4%) e panfletos (2%).

Porém nem tudo está definitivamente errado, o planejamento de marcas visa fixar a imagem da empresa, ou seja, ligar o nome Rebouças a associações diretas e indiretas como uma marca forte e consistente, e nesse aspecto o êxito foi quase de 100% (cem), 92% (noventa e dois) das pessoas afirmaram conhecer o supermercado através do contato com outros usuários – na maioria parentes e amigos – isso prova que essa fixação da marca tem sido bastante eficiente e duradoura.

A gestão de marcas constitui um grande desafio, a responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores construindo uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa ao consumidor.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores relevantes para o consumidor e contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Ganhar a fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto. O custo para conquistar novos clientes é alto, e a contraponto, para manter os que já existem é relativamente baixo, garantir essa fidelidade diminui a ação dos concorrentes sobre esses consumidores. A fidelidade à essa marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e é o ponto de partida para a sua formação. A Grupo Rebouças apresenta um cartão de crédito como meio de fidelizar o cliente a sua marca. Mesmo sem deixar de lado os clientes novos, eles mante em ferramentas e táticas de marketing para mantem essa retenção. A compra passa a ser então a ser vista como o início de um relacionamento progressivo e continuado.

FIGURA 2 – CAMPANHA PARA DIVULGAÇÃO DO CARTÃO DE COMPRAS



Fonte: reprodução da agência de propaganda Mais Publicidade

É a partir dessas percepções que se constrói o Engrama. Este pode ser visto como uma teia de sensações percebidas pelo consumidor ao adquirir ou mesmo pensar em obter um produto. Baseado na pesquisa e em observações feitas pode-se dizer que a marca Rebouças está ligada a confiabilidade, aos preços e o relacionamento que os clientes tem com a empresa.

3. MIX DA COMUNICAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA DA PROMOÇÃO DE MARCA DO REBOLÇAS SUPERMERCADOS

Para que uma empresa seja eficaz em suas metas, é necessário que se tenha uma comunicação empresarial desenvolvida. Mais o que é comunicação empresarial?

[...] Insere-se num conceito de permanência e deriva da cultura da empresa [...] a rede de informações de uma empresa não se limita a práticas técnicas de comunicação. Mais do que isso, faculta à organização o contato direto com seus públicos, de forma, a saber, no que os empregados e consumidores pensam (BAHIA, 1995, p. 15).

Quando se tem por base a melhoria dos produtos e serviços oferecidos, a empresa desenvolve formas de promover uma comunicação integrada, propondo estratégias para que se tenham bons resultados, para isso é preciso utilizar ferramentas específicas, vários autores nomeiam esta ferramenta como Mix da Comunicação, uma maneira de envolver o público consumidor nas mais diversas esferas de uma empresa.

Neste tópico estudaremos o Mix da Comunicação utilizado pela Rede de Supermercado Rebouças em Mossoró-RN para promover sua marca. Segundo Brito (2007) as principais ferramentas que compõem este conjunto comunicativo são: propaganda, marketing direto, promoção de vendas e merchandising, como também eventos. Vamos descrever e identificar cada um deste na esfera de divulgação do supermercado.

O Rebouças utiliza diversos meio para promover e divulgar sua marca, uma das ferramentas utilizadas é propaganda que de maneira breve fornece as principais informações, como os serviços prestados, as mercadorias vendidas, as promoções, “Seu objetivo é despertar na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio ao anunciante” (BRITO, 2007, p. 2).

Os instrumentos utilizados pelo supermercado para a divulgação de suas propagandas são as mídias eletrônicas locais: as rádios 93.7 e a 95.7 e TV a cabo TCM. Nas mídias impressas tem parcerias com os jornais para a promoção da marca: jornal gazeta, jornal O

Mossoroense, jornal De Fato. Com as mídias externas o Rebouças utiliza alguns *outdoors* e painéis eletrônicos que estão espalhados pela cidade.

Outra ferramenta utilizada pela empresa é o marketing direto que tem como objetivo atingir de maneira específica o consumidor, esta voltado para as ações que são feitas dentro e fora da empresa tendo um público alvo, neste caso é utilizada no supermercado a elaboração de tabloides, sonoras, panfletos, encartes e catálogos, mensais, quinzenais e semanais, para que as promoções de vendas e ofertas especiais de determinados produtos (mercearia, bebidas, frios e laticínios, açougue, perfumaria, limpeza, bazar, diet e lights) sejam divulgadas. Também é levado em consideração as datas e eventos comemorativos (feirados, copa, festas juninas).

O Rebouças ainda dispõem de um site contendo todas as informações sobre a Rede, quem são, promoções, receitas, cartões, vídeos e contatos, promovendo assim maior acessibilidade ao consumidor.

As promoções de vendas e merchandising incentivam os consumidores a comprar, pois além de ter um tempo estipulado com os descontos específicos, na maioria das vezes são apenas estoques definidos. As das mais conhecidas do Rebouças são a Super Prêmios, a oferta do dia, quinta e sexta verde e a revista da economia.

A promoção “Super Prêmios” foi realizada em todas lojas da Rede no período de 01/10//2013 a 18/01/2014, todos os clientes que efetuaram compras a cada R\$ 50,00 (Cinquenta Reais) teriam direito a 01 cupom, para concorrer a vários prêmios: uma casa e cinco ipad. A oferta do dia é uma promoção diária onde sempre tem alguns produtos com o preço mais baixo. A quinta e sexta verde são ofertas de verduras e frutas nas quintas e sextas-feiras. Há ainda a revista da economia que são os preços e ofertas da semana.

Eventos são uma eficiente forma de comunicação e um suporte para ações paralelas ou complementares de Marketing, de assessoria de Imprensa e Relações Públicas” (BRITO, 2007, p. 7). Nesse sentido, o Rebouças tem sido um importante parceiro e colaborador de instituições sem fins lucrativos promovendo eventos para Responsabilidade Social, o Rebouças Supermercados doa semanalmente alimentos, para diversas entidades carentes, entre elas o Lar da Criança Pobre e a Fundação Casa do Caminho.

Promove ainda anualmente o tradicional Passeio Ciclístico Solidário. Os clientes participantes colaboram na campanha doando 2kg de alimentos não perecíveis. A cada inscrição realizada o Rebouças doa mais 1kg de alimento. O montante arrecadado é repassado às entidades carentes da cidade. No último evento realizado, foram arrecadados uma média 6

toneladas de alimento, contemplando as seguintes entidades: Casa do Caminho, Lar da Criança Pobre, Hospital do Câncer e APAE.

O Passeio também tem como objetivo a interação e a qualidade de vida de seus clientes e colaboradores. Oferecendo uma manhã de lazer, esporte e distribuição de prêmios aos participantes.

Em 2011 o Reboúças Supermercados foi considerado destaque na categoria de Responsabilidade Social. O prêmio que tem o apoio do Sindvarejo, CDL e ACIM é uma homenagem feita pela Fecomércio aos empresários que mais se destacam no mercado local em cada ano.

O supermercado é pioneiro da cidade com a Tricard, uma parceria de 10 anos com cartão de crédito, sendo o principal cliente, o cartão é aceito em todo Brasil e no Reboúças têm mais de quatorze mil clientes. Uma das estratégias para conseguir mais clientes adeptos a rede.

4. COMUNICAÇÃO, IMAGEM E MARCA: RESULTADOS E DISCUSSÕES SOBRE O REBOUÇAS SUPERMERCADOS.

Desde a década de 70 que a comunicação empresarial brasileira vem passando por transformações, e estas foram significativas para melhorar o relacionamento das entidades com o meio social. Assim a comunicação passa a ser dentro das empresas uma ferramenta importante de eficácia e produtividade. Torquato (1991) afirma que: [...] “O poder da comunicação pode ser designado como poder expressivo. Ele é capaz de alterar estados de comportamento e, dependendo das formas como é utilizado, poderá ser decisivo para o tipo de participação do funcionário e para eficácia global dos programas empresariais”.

Já a imagem, é também um conceito de grande relevância para o mercado empresarial, tendo em vista que resulta do desenvolvimento da comunicação. Através dela pode-se entender aquilo que a empresa almeja projetar. Portanto se diferencia da identidade, que pode ser considerada como a personalidade da organização. Crocco (2006) deixa isso bem evidente: “Imagem é a percepção sobre uma marca refletida pelas associações que o consumidor mantém na memória. E identidade é o conceito de como a marca deveria ser vista pelo consumidor”.

Portanto, o maior proveito entre estes aspectos é atingido quando o consumidor, consciente e exigente opta por determinada marca. Toda essa combinação leva,

decisivamente, a sua maior valorização. A marca passa a significar não somente o produto real, mas o conjunto de valores e atributos que compõem a empresa.

Mediante a análise realizada no Rebouças Supermercados foi possível à verificação de que na comunicação, imagem e marca há falhas que são imperceptíveis para a própria organização da rede varejista. Com mais de vinte anos no mercado, o Rebouças investe de forma significativa nestes aspectos, porém para os cem entrevistados, essa metodologia utilizada não funciona.

Apesar de ser assiduamente frequentado por seus clientes e estes sentirem-se satisfeitos com atendimento e os serviços prestados, o supermercado não é conhecido por meio de sua marca. A rede varejista, a utiliza para que funcione como elemento representativo de sua identidade e características de seu produto, contudo, o conjunto de símbolos usados pela empresa necessita receber reajustes, já que a sua exposição nos veículos de comunicação é considerada contrariante por seus consumidores, sendo que a maioria destes menciona terem conhecido a loja através de parentes e amigos e não pela mídia. A comunicação com a sociedade é ampla, todavia a resposta de retorno para essa ferramenta é negativa.

O caráter e a personalidade da marca são abrangentes e complexos, advindos através dos tempos, incorporam, portanto um conjunto de valores e atributos que dão sentido tanto ao produto como ao consumidor. Afirma Pinho (1996) segundo Murphy (1990):

Uma marca, então, atua como uma Gestalt, no sentido de que ela é um conceito maior do que as suas partes e o que leva um longo tempo para estabelecer-se na mente do consumidor. Naturalmente, para abranger todo um complexo conjunto de crenças e valores e internalizá-lo como uma Gestalt, o receptor (ou consumidor) precisa reconhecer que aquilo que está em oferta é apropriado e atrativo. Em outras palavras, a Gestalt precisa ser crível, coerente e atrativa, sustentada e desenvolvida através dos tempos, além de não estar sujeita a oscilações na mensagem, qualidade, posicionamento ou em sua disposição geral.

Apesar de desenvolverem diversas promoções, os clientes não as conhecem e dificilmente participam. O slogan: “Rebouças Supermercados, você em primeiro lugar” que foi elaborado para chamar a atenção e conduzir os clientes para a sua marca, contudo, não pode ser considerado de caráter representativo dos consumidores.

Tendo em vista que a gestão da marca tem por responsabilidade desenvolver o conjunto de valores e propriedades para a constituição de uma imagem de marca que se mostre coerente e atrativa para o consumidor, o Rebouças Supermercados apresenta falhas não percebidas pelo eixo de comunicação da empresa, em que este poderia ajudar com muita

prioridade na tarefa de criar e manter um conjunto de atributos e percepções conectados a marca para que o seu valor superasse a mera percepção dos benefícios dos produtos.

Desta forma, as reações dos consumidores à marca são realizadas em quatro categorias básicas:

O conhecimento (awareness) do nome de marca, a qualidade percebida, as associações e a fidelidade do consumidor. Todas elas contribuem primordialmente para a construção da imagem de marca e podem ser manipuladas pela publicidade – que se destaca entre as demais ferramentas de comunicação, tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens como pelo poder de penetração e convencimento [...] (PINHO, p. 136, 1996).

O Supermercado Rebouças não mantém uma comunicação regular com seus consumidores, e esta, poderia mantê-los atualizados com novas informações a respeito do pensamento dos clientes que deveriam ter a oportunidade de criticar os produtos e serviços coma intenção de estabelecer um relacionamento pessoal. A conservação da lealdade dos consumidores com base em relações desenvolvidas pela empresa influencia positivamente a imagem da marca, tornando-se um elemento primordial na formação do relacionamento entre consumidor e marca ao longo do tempo.

5. CONCLUSÃO

No estudo do Rebouças Supermercados fica evidente a utilização da comunicação para a construção da imagem da marca, sendo esta levada ao público de uma forma atrativa, possibilitando o consumo dos produtos oferecidos pela rede varejista. Aonde compete ao consumidor tirar suas próprias conclusões a respeito da marca.

Para o consumidor, as mercadorias apontadas com a marca representam uma proteção, pois através dela pode-se identificar a má qualidade ou não que caracteriza a empresa. O Supermercado Rebouças permite a construção do conceito de qualidade percebida por meio do investimento em comunicação, contudo, não projeta do consumidor uma divulgação eficiente e compreensível dos argumentos de atributo da marca.

A marca da rede varejista não ocupa uma posição estratégica competitiva ao ser desconsiderada por seus clientes, já que estes apresentam valores substanciais que desconstroem a firme lealdade a respeito da empresa. As associações e comunicações criadas deveriam construir forças para sensibilizar e motivar a resposta de consumo e não o contrário. A empresa, portanto, deve está atenta aos pensamentos dos consumidores, pois nem tudo o que parece realmente se faz verdadeiro dentro de uma sociedade.

Desta forma, a marca têm uma função essencial na estratégia comercial e publicitária de uma empresa, contribuindo para a definição da imagem, e da confiabilidade nos serviços oferecidos. Portanto, No Rebouças Supermercados ela não expressa a identidade da empresa, pois os clientes sentem-se insatisfeitos com o que lhes é oferecido, sendo que o objetivo da marca deveria ser conquistar novos clientes e a obter a fidelidade dos antigos. Os consumidores só vão ao seu estabelecimento porque é próximo de suas moradias e não, pela divulgação da marca nos meios de comunicação. Pode-se dizer que é fundamental para o sucesso da *marca das empresa*, três componentes básicos : o reconhecimento da *marca*, a repercussão de sua imagem, e a opinião dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística . 2 ed. São Paulo. Futura,1998.

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BRITO, Breno. **Práticas de propaganda**. Piauí: aespi, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: SENAC DF, 2004.

DESATNICK, Robert L, DERZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIEFENBACH, John. The Corporate Identity as the brand. In MURPHY, Jonh M. (ed.) **Branding**: a key marketing tool. Nova York, McGraw-Hill, 1997.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

REBOUL, Oliver. **O Slogan**. São Paulo. Cultrix, 1977.

TAVARES, mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo. Editora Habra, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.