

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**POSICIONAMENTO DE MARCA DO SUPERMERCADO CHESINI DE SÃO
BORJA APÓS O ENCERRAMENTO DE SUAS ATIVIDADES**

Tauane Carvalho Mello

**São Borja/ RS
2024**

Tauane Carvalho Mello

**Relatório de pesquisa apresentado ao Curso de Comunicação Social-
Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção da aprovação na disciplina de Trabalho
de Conclusão de Curso.**

ORIENTADOR: João Antônio Gomes Pereira

**São Borja/RS
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

M527p Mello, Tauane Carvalho
Posicionamento de marca do Supermercado Chesini de São
Borja após o encerramento de suas atividades / Tauane Carvalho
Mello.
62 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2024.
"Orientação: João Antônio Gomes Pereira".

1. Posicionamento de marca. 2. Varejo. 3. Marketing. 4.
Fronteira oeste. 5. Supermercado. I. Título.

TAUANE CARVALHO MELLO

**POSICIONAMENTO DE MARCA DO SUPERMERCADO CHESINI DE SÃO
BORJA APÓS O ENCERRAMENTO DE SUAS ATIVIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 24/10/2024.

Banca examinadora:

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Orientador
UNIPAMPA

Prof.^a Dr.^a. Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **GABRIEL SAUSEN FEIL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/10/2024, às 16:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/10/2024, às 16:52, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/11/2024, às 15:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1581708** e o código CRC **A167F53B**.

RESUMO

A pesquisa para este Trabalho de Conclusão de Curso aborda o tema “Posicionamento de Marca do Supermercado Chesini de São Borja Após o encerramento de suas atividades”. O presente trabalho teve como objetivo geral, qual posicionamento do Supermercado Chesini na mente dos consumidores de São Borja após o encerramento de suas atividades, ou seja, de que forma o seu posicionamento contribuiu para que o Supermercado Chesini permaneça de portas abertas no seu período de funcionamento, pois tinha como concorrência a multinacional *Walmart*. Desta forma buscou-se compreender como o antigo Supermercado Chesini ganhou destaque entre a população samborjense durante suas atividades, pois era supostamente reconhecido como um dos melhores supermercados de varejo da cidade por sua qualidade e atendimento. As marcas mais fortes são aquelas que desenvolveram imagens significativas e distintas que as diferenciam nas mentes dos consumidores. Esses fatores discriminatórios podem ser funcionais, emocionais ou uma combinação de ambos. No passado, as diferenças funcionais frequentemente distinguem as marcas fortes. Entretanto, no mundo de hoje em que vivemos uma explosão tecnológica, as diferenças funcionais e físicas entre marcas concorrentes têm diminuído, e a vantagem de tempo que um inovador funcional desfrutava quase desapareceu por completo.

Palavras chaves: Posicionamento de marca, varejo, publicidade e propaganda, marketing, fronteira oeste.

ABSTRACT

The research for this Course Conclusion Paper deals with the topic “Brand Positioning of the Chesini Supermarket in São Borja After the Closure of its Activities”. The general aim of this work was to find out how Supermercado Chesini was positioned in the minds of São Borja consumers after it closed down, i.e. how its positioning contributed to Supermercado Chesini remaining open during its period of operation, since its competition was the multinational Walmart. In this way, we sought to understand how the former Chesini Supermarket gained prominence among the Samborjense population during its activities, as it was supposedly recognized as one of the best retail supermarkets in the city for its quality and service. The strongest brands are those that have developed significant and distinctive images that differentiate them in the minds of consumers. These discriminating factors can be functional, emotional or a combination of both. In the past, functional differences often distinguished strong brands. However, in today's world of technological explosion, the functional and physical differences between competing brands have diminished, and the time advantage enjoyed by a functional innovator has almost completely disappeared.

Keywords: Brand positioning, retail, advertising and propaganda, marketing, western border.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Canais de distribuição.....	21
2.3. Varejo.....	22
2.4 Marca.....	27
2.5 Marketing de varejo no Brasil.....	27
2.6 Posicionamento.....	29
3. METODOLOGIA.....	38
3.1 Tipo de pesquisa.....	38
3.1.1 Quanto aos objetivos.....	38
3.1.2 Quanto à Abordagem do Problema.....	38
3.1.3 Quanto aos procedimentos.....	39
3.2 Hipótese.....	39
3.3 Instrumentos e Procedimentos de coleta de dados.....	40
3.4 População e Amostra.....	40
3.5 Considerações e Interpretação dos dados.....	41
4. RESULTADOS.....	43
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS.....	43
4.2 DISCUSSÃO DOS DADOS.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6 .BIBLIOGRAFIA.....	52
7. ANEXOS.....	54

1. INTRODUÇÃO – TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

No ano de 2023, a cidade de São Borja foi noticiada com uma entrevista lançada pelo Site SB News, uma plataforma de notícias da cidade de que o Supermercado iria encerrar suas atividades na terra dos Presidentes. Pode-se observar através dos comentários dessa publicação que foi algo inesperado, pelo fato de que o Supermercado esteve ativo a mais de trinta e cinco anos na cidade.

Uma pesquisa feita em outubro de 2023, segundo um artigo publicado pelo site O tempo, constata que setor de supermercados vem crescendo gradativamente nos últimos tempos, e que neste ano a expectativa é um aumento de 6,7% na demanda dos supermercados em comparação a 2022. nota-se uma dedicação maior para a captação de novos consumidores, mesmo sendo ainda uma evolução relativamente lenta, contudo, esta mudança tem sido notável mesmo com as dificuldades econômicas que estão sendo enfrentadas nos últimos anos.

Tendo como objetivo captar a atenção de novos clientes e fidelização dos seus consumidores, o mercado tem investido em inovações, sendo em automação, tecnologia, melhorando a experiência de compra dos seus consumidores.

No ano de 2022, segundo o site ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) trazendo um comparativo do ano de 2021, no mês de outubro de 2023, este setor de Supermercados teve um aumento de 10,73% comparado ao mês anterior, já em outubro de 2022, o aumento foi de 6,27% comparado ao ano anterior anterior, não levando em consideração que em 2022 foi o ano em que ocorreu a copa do mundo, onde o consumo acaba sendo maior pelas festividades não corriqueiras.

Marcio Milan que é vice- presidente da Abras diz que a menor inflação dos preços dos alimentos para consumo no domicílio na comparação com o consumo fora do lar, foi um fator essencial para o crescimento do consumo das famílias ao longo do ano, avaliando como favorável aos clientes, se tratando da compra pois nota-se no relato, que mediante o cenário econômico, eles se tornaram mais assíduos no mercado consumidor. Segundo o site O Tempo em um artigo publicado em 24 de janeiro de 2024.

Analisando estes dados, observa-se que a concorrência conseqüentemente teve um crescente significativo, pois estes dados refletem o aumento de consumo nos lares brasileiros, com isso as organizações estão buscando investir em melhorias para seus clientes, melhorando também a sua experiência de compra.

Anteriormente, pensava-se que para se destacar no mercado, era preciso simplesmente ter a troca de serviços de empresa para cliente, mas com o passar do tempo esta teoria foi se aprimorando e este conceito que foi criado sobre marketing, hoje se refere a satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores

No ano de 2010, segundo o site *Xp Expert* a multinacional estadunidense de lojas de departamentos *Walmart* foi eleita a maior multinacional, sabendo que a cidade de São Borja se localiza geograficamente distante de capitais e conta com uma unidade desta multinacional, poderia vir a ocasionar uma certa insegurança para mercados locais, pois teria mais recursos em captação de clientes, muitas vezes não se tratando de melhor qualidade de produtos, mas sim de status.

O *Walmart* é um dos maiores varejistas do mundo e tem uma história de sucesso na indústria. A primeira loja da empresa foi criada em 1962 por Sam Walton, que foi inaugurada em 1962, aberta em Rogers, Arkansas, EUA. Desde então, a empresa se desenvolveu muito rápido se estendendo a outras cidades americanas e se expandiu para outros países.

Na década de 1990, segundo o site *Bh1*, o *Walmart* iniciou o processo de expansão internacional. Esse processo abriu lojas no México, Canadá e Reino Unido. A empresa também introduziu várias inovações no setor de varejo, facilitando ainda mais sua expansão

O *Walmart* continuou a crescer e adquiriu outros varejistas dos Estados Unidos e de outros países (como a Grã -Bretanha e a Alemanha). A empresa também expandiu seus negócios on-line e criou a sua primeira loja virtual em 2000.

Atualmente, o *Walmart* é a maior empresa varejista que existe. Em uma matéria publicada pelo site O GLOBO em fevereiro de 2024, a empresa possui 3.900 lojas em todos os 50 estados. A empresa é famosa por preços baixos e vários produtos. Além disso, com aproximadamente 1,6 milhão de funcionários, o *Walmart* é um dos maiores empregadores do setor privado.

O setor de varejo do *Walmart* inclui vários produtos, desde alimentos e bebidas a eletrônicos, moda, produtos domésticos e produtos de cuidados pessoais.

A empresa opera em várias marcas e formatos de loja, incluindo *Walmart Supercenter*, que é o formato de loja mais comum do *Walmart*.

Este formato fornece vários produtos, incluindo alimentos frescos, e também produtos domésticos, produtos eletrônicos, roupas etc. Essas lojas geralmente têm estacionamentos grandes e horários úteis mais prolongados.

O *Walmart* possui vários segmentos, como por exemplo, a loja de desconto do *Walmart*, que é um formato de loja que se concentra em preços mais baixos e oferece opções limitadas de produtos, especialmente alimentos e produtos domésticos básicos. Essas lojas são menores que o Super Center e geralmente estão localizadas em áreas urbanas.

Se tratando do *Sam's Club*, é um clube de compras que fornece aos membros descontos. As lojas do *Sam's Club* vendem vários produtos, desde alimentos a produtos eletrônicos e suprimentos domésticos. A empresa também fornece serviços ópticos e farmácias.

Por último, o *Walmart.com* é o site de comércio eletrônico do *Walmart*, que fornece produtos semelhantes às lojas físicas e opções exclusivas de compra on-line, fazendo com que o negócio de varejo do *Walmart* inclua uma variedade de produtos tendo vários formatos de lojas para atender as necessidades e preferências dos seus consumidores.

No site Metrópole, uma matéria publicada em julho de 2023, o Grupo Big utilizava os ativos do *Walmart* no Brasil, no entanto nunca conseguiu engajar como planejado, tendo a marca substituída. Porém antes disso, em 2018, o *Walmart* anunciou que venderia suas operações brasileiras para um grupo liderado pelo fundo de investimentos Advent International. A venda inclui 80% das operações do *Walmart* no Brasil, incluindo 438 lojas em todo o país, e está avaliada em aproximadamente 4,5 bilhões de dólares americanos.

Após a conclusão da venda, o Grupo *Walmart* Brasil passou a se chamar Grupo Big, tornando-se o terceiro maior varejista do Brasil, depois do Grupo Pão de Açúcar e do Carrefour. No ano de 2021 o Carrefour anuncia a compra do grupo Big, porém esta transição demora aproximadamente um ano, e a venda só é concluída em 2022.

Após um ano de aquisição oficializada, o Carrefour conclui esta transição de Grupo Big para Carrefour. Alguns supermercados levam o nome de Atacadão que é considerado um braço do Carrefour Brasil. Segundo informações do site Metrópoles,

76 lojas do Big viraram Atacadão, 48 transformadas em Hipermercado Carrefour e cinco são unidades do *Sam's Club*.

Entretanto, especificamente na cidade de São Borja, mesmo com estas mudanças em uma multinacional, o antigo Supermercado Chesini ganhou destaque entre a população samborjense durante suas atividades, pois era supostamente reconhecido como um dos melhores supermercados de varejo da cidade por sua qualidade e atendimento.

Buscando entender de que forma o antigo Supermercado Chesini se destacava, a questão problema é: qual é o posicionamento do Supermercado Chesini na mente dos seus consumidores de São Borja após o encerramento das duas atividades, tendo este, como objetivo geral.

A respectiva empresa, mesmo sem possuir equipes de marketing e publicidade, apresentou crescimento notório durante a sua trajetória, sendo provado pelo grande fluxo de clientes diariamente. As propostas de divulgação que o antigo Supermercado Chesini adotava para a veiculação de propagandas anunciadas nas rádios locais, e algumas postagens em sua página do facebook, demonstravam resultados positivos.

Mesmo estas ações não sendo direcionadas por um profissional da área, foram alinhadas às convicções do seu antigo proprietário, que prezava por excelência e bom atendimento, e por isto entende-se que consolidou ainda mais o posicionamento construído pela marca ao longo dos seus 35 anos de funcionamento, tornando-se presente na mente dos seus consumidores.

Portanto, a seguir será demonstrado de que forma pretende-se desenvolver a pesquisa proposta, partindo para os objetivos específicos, justificativa do tema proposto, a metodologia que será aplicada, os resultados, considerações finais e as referências bibliográficas.

O presente trabalho teve como objetivo geral, qual posicionamento do Supermercado Chesini na mente dos consumidores de São Borja após o encerramento de suas atividades.

Desta forma, foi possível trazer os objetivos específicos que foram delimitados como:

- a) Identificar o perfil dos consumidores de supermercados em São Borja;

- b) Constatar quais diferenciais entre os supermercados de São Borja são percebidos pelos consumidores como relevantes;
- c) Verificar qual a posição do antigo Supermercado Chesini na mente dos consumidores em relação aos concorrentes e as associações que eles fazem e podem ser apropriados à ponto de diferença e paridade;
- d) Constatar qual a memória da marca e quais associações os consumidores fazem à marca do antigo Supermercado Chesini que podem ser apropriadas à pontos de diferença ou de paridade e elevam seu posicionamento;
- e) Identificar como o mantra do antigo Supermercado Chesini foi projetado e se ele articulou coração e alma da marca para os consumidores;

Trazer o posicionamento na mente dos clientes leva algum tempo, porém não é impossível e quando se trata de marketing de varejo esta dificuldade acaba aumentando pela quantidade de varejistas em cidades pequenas como São Borja.

Pode-se considerar também esta dificuldade pela falta de conhecimento ao expor suas marcas e mercadorias principalmente nas redes sociais e sites, pois é o que está em ascensão nos últimos tempos. Entretanto, estabelecer um posicionamento tangível aos seus clientes vem tendo uma funcionalidade excelente em empresas que sabem executar este processo de forma que potencializa a marca.

Nota-se que mesmo sem contar com uma equipe formalizada de marketing e publicidade, o antigo Supermercado Chesini ao longo da sua história expandiu e aumentou suas vendas de forma fantástica. Conhecido na cidade por obter produtos exclusivos e de alta qualidade, a empresa buscou oferecer a melhor experiência aos seus clientes no ato da compra.

Com estes aspectos pontuados, percebe-se que o posicionamento do antigo Supermercado Chesini pôde estar bem estabelecido na mente de seus consumidores, porém deve-se verificar de que forma isto ocorreu, sendo uma investigação relevante para compreender como seus consumidores recebem cada ação e como correspondem perante o método científico.

Por se localizar em São Borja, cidade do interior do Rio Grande do Sul com pouco mais de 59 mil habitantes, segundo dados do último censo realizado em 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), esta pesquisa poderá ser relevante na perspectiva da empresa, proporcionando melhor entendimento sobre o tema Posicionamento de Marca. Desta forma, pontuando quais foram as ações que

ocasionaram melhoria e aperfeiçoamento na empresa, tanto mercadológicas quanto em atendimento, assegurando benefícios aos consumidores.

No decorrer deste relatório, será abordado alguns pontos que foram importantes para que a questão problema (qual é o posicionamento do Supermercado Chesini na mente dos seus consumidores de São Borja após o encerramento das duas atividades) fosse respondida da melhor forma possível, e justificando o posicionamento cultural na mente dos seus consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O marketing desempenha um papel importante no posicionamento da marca. A sua função não é apenas promover um produto ou serviço, mas também criar uma identidade forte e diferente no mercado com o objetivo de criar uma ligação mais emocional entre a marca e o consumidor, como relata Martins (2006) no seu livro Brandig.

“O consumidor está bastante criterioso nas suas escolhas paradoxalmente feitas cada vez mais a partir de critérios subjetivos. Sem nenhum exagero, é possível dizer que o consumidor pensa com o coração quase na mesma proporção em que julga com o bolso.” (MARTINS. 2006, p. 57)

Uma das principais funções que o marketing possui no posicionamento da marca é identificar e compreender qual é o seu público-alvo. Esta identificação inclui pesquisa de mercado, análises de dados demográficos e análises de comportamento dos consumidores, a fim de segmentar os clientes com base no que eles necessitam, considerando suas preferências e seu estilo de vida. As ações de marketing podem direcionar de forma mais clara e eficaz suas comunicações e estratégias promocionais, com o intuito de atingir o público-alvo no momento certo.

Outra função que segundo o autor Martins (2006) é de extrema importância, é construir e gerenciar a imagem da marca. Isso inclui o desenvolvimento da identidade gráfica, de que forma ela será construída, qual será o tom de voz da marca, os seus valores e personalidades que a farão ser única no mercado.

“Identidade gráfica- A transformação do nome de um produto, empresa ou serviço em um expressão gráfica (desenho ou logotipo) que destaque plenamente o programa de posicionamento escolhido para o nome. Ela deve funcionar em uma série de aplicações e propósitos como papelaria, cartazes, folhetos, mídia, embalagens, etc. Inclui a formulação de logotipos, formas gráficas, símbolos, ícones, dinâmica de cores, proteção e sustentação legal. Em um segundo paralelo corresponde a Identidade Visual, incluindo pontos comerciais, arquitetura, dinâmica de cores, PDV., etc.” (MARTINS, 2006, p. 287)

Por meio de campanhas publicitárias, trabalhos de branding e ações em todas as mídias sociais em que o público-alvo se encontra, o marketing se esforça para entregar uma mensagem forte e consiste em criar uma identidade única e reconhecível para a marca. Essa imagem criada, deve ser positiva e única, pois isto é importante para determinar a posição da marca no mercado, permitindo que ela se destaque diante aos concorrentes.

O marketing também desempenha um papel importante na construção e gerenciamento da reputação da marca. Isto inclui monitorar a percepção do público, gerenciar as crises e construir relações bem sólidas com os consumidores. Segundo Martins (2006),

“por mais que você tenha produtos e serviços excelentes, sua reputação de marca somente será estabelecida quando os consumidores sentirem a presença da marca, o que por sua vez só é possível quando ela é criada para responder legitimamente as expectativas não satisfeitas do consumidor” (MARTINS, 2006, p. 64)

Isto será alcançado por meio de estratégias promocionais, eventos corporativos e atividades de responsabilidade social. O marketing é responsável por visualizar e fortalecer a reputação da marca, trazendo uma ponte de confiança tendo como resultado final, a fidelização dos consumidores.

No contexto do marketing digital, o papel do marketing no posicionamento da marca é ainda mais importante. As marcas podem utilizar estrategicamente as plataformas online, como redes sociais, sites de busca e websites, tendo o objetivo de se comunicar diretamente com o seu público-alvo, criando e estabelecendo canais contínuos de interação e envolvimento entre empresa e consumidor.

No entanto, o marketing digital tem o objetivo de permitir que as empresas construam relacionamentos personalizados com os clientes, atraindo seus olhares, de forma a ofertar promessas intangíveis. Segundo Martins (2006),

“O marketing para promover as páginas de internet é diferenciado. Enquanto o “marketing analógico” promove e divulga produtos tangíveis, tudo o que o “marketing digital” tem para vender são promessas intangíveis de serviços, ou a promoção virtual de produtos digitais, sendo dirigido para atrair e reter visitantes, prováveis consumidores.” Martins 2006 pág 131.

A criação de estratégias para atração de tráfego é essencial em primeiro momento. Já a permanência nas páginas é o segundo passo para se obter êxito nos

sites, pois os conteúdos que se tornam relevantes, adaptados às necessidades do público-alvo, fazem com que estes consumidores sejam assíduos, compartilhem feedback e suas preferências em tempo real. Essas interações diretas e imediatas, permitem ajustar e melhorar sua estratégia para torná-la mais ampla no quesito posicionamento de marca.

O posicionamento da marca inclui compreender os seus clientes, criar uma identidade forte e distinta, gerenciar a reputação e se comunicar de forma eficaz com os consumidores. Ao estabelecer uma presença consistente e relevante no mercado através do marketing, uma marca pode destacar-se dos seus concorrentes, ganhar a confiança do público e tornar-se bem sucedida no seu segmento.

Para obter êxito no marketing, é fundamental a execução de um bom planejamento. Além disso, buscar por ferramentas que auxiliem neste processo de construção é de extrema importância.

Observa-se que o marketing está em todo lugar, a questão é alcançar a fusão entre as ideias e o planejamento. Nota-se isto, quando em meio ao caos da pandemia o marketing deu um salto nas pesquisas. Segundo Kotler e Keller (2012),

“Um marketing de sucesso gera demanda por produtos, o que, por sua vez, cria postos de trabalho. E, ao contribuir com os resultados financeiros da empresa, um marketing bem-sucedido também permite que as empresas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis.” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 2)

O poder de identificar a necessidade do público-alvo e satisfazê-los é o que define o marketing, segundo afirma Kotler e Keller (2012), é “suprir necessidades gerando lucro”. Cada etapa desta construção demanda esforço e trabalho, como ter a definição de público, conhecer sua cultura e entregar valor. Entretanto, ter a sensibilidade criativa para trazer soluções às necessidades dos consumidores, é o que chamamos de oportunidade para se obter lucros.

Segunda a Agência de Marketing digital de São Paulo, a Agência Moll, o marketing contém três características essenciais para a sua definição:

- **Valioso:** o marketing de conteúdo tem mais probabilidade de sucesso quando atende a uma necessidade não atendida (por exemplo, fornecer informações críticas que os compradores provavelmente estão procurando, fornecer uma ferramenta ou técnica para facilitar suas vidas ou guiá-los pelas etapas de um processo complicado).

- **Relevante:** seu conteúdo deve atrair os interesses do público e as necessidades de informação – não apenas as perspectivas e prioridades que sua empresa deseja promover.
- **Consistente :** o sucesso viral com um único conteúdo é ótimo no curto prazo. Mas você só receberá esses visitantes de volta se oferecer algo valioso de forma consistente. Isso significa que você produz e entrega conteúdo relevante e valioso em um cronograma confiável. (Fonte: Agência Moll).

Todos estes aspectos influenciam na tomada de decisão, portanto ter este planejamento de marketing bem estruturado é indispensável, pois vai refletir diretamente nos resultados finais de cada empresa. Isso inclui o estudo da diferenciação demográfica, a separação de cada público e suas necessidades para chegar a um denominador comum. Segundo Porter (1996),

“Uma empresa só é capaz de superar em desempenho os concorrentes se conseguir estabelecer uma diferença preservável. Ela precisa proporcionar maior valor aos clientes ou gerar valor comparável a um custo mais baixo, ou ambos”. (PORTER, 1996, p. 38)

Supermercados como varejistas de alimentos, possuem vários públicos-alvo que refletem as complexas necessidades e tendências dos consumidores de hoje. Esses estabelecimentos estão estrategicamente localizados para atender ampla gama de clientes, cada um com características próprias.

Para se compreender melhor, o público-alvo é aquele que traz maior oportunidade para a empresa. Quando bem construídas e definidas as estratégias voltadas ao seu público, esta resulta na satisfação dos clientes. Assim, agrega valor e consolida um posicionamento na mente de seus consumidores.

Se tratando da percepção do consumidor, é como as pessoas interpretam e compreendem os estímulos sensoriais como visão, audição, tato, olfato e paladar no seu entorno, incluindo os produtos, marcas, propagandas, serviços, etc. É um processo subjetivo e é influenciado por fatores pessoais, culturais e sociais de cada pessoa.

Segundo Kotler e Keller (2012), esta percepção pode ser criada por uma série de fatores, como expectativas, emoções, crenças, valores, motivações e experiências passadas. É importante que as empresas entendam como os consumidores percebem seus produtos ou serviços, para então, criar estratégias eficazes de marketing que atendam às suas necessidades e desejos. Conforme afirmam Kotler e Keller (2012),

"A percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações sensoriais para formar uma imagem significativa do mundo ao seu redor". (KOTLER e KELLER, 2012, p. 123)

Como empresa, um dos seus objetivos é estudar o processo que as pessoas passam para tomar decisões de compra, uso e descarte de produtos e serviços. Isso inclui identificar necessidades e desejos. Por este motivo, é imprescindível buscar informações que levem o cliente a avaliar as alternativas para sua tomada de decisão, principalmente de que forma ele age no ato da compra e de pós-compra.

"A forma como as pessoas percebem um produto, marca ou serviço afeta diretamente seu comportamento em relação a ele". (KARDES, et al., 2014, p. 100)

Cada decisão tomada pelas pessoas, refletem um cenário. Pode-se dizer que fatores internos como sentimentos, motivações, atitudes, percepções, crenças e personalidade do indivíduo e fatores externos como, influência de grupos sociais, cultura, status socioeconômico, publicidade, promoção e outros estímulos de marketing, interferem ativamente na tomada de decisão desse consumidor.

Para entender melhor o comportamento do consumidor, as empresas usam técnicas de pesquisa de mercado, como pesquisas qualitativas e quantitativas, grupos focais, entrevistas individuais, observações e experimentos. Essas informações ajudam as empresas a desenvolver suas estratégias de marketing com mais eficiência, para que atendam às necessidades e desejos dos consumidores e os ajudem a se diferenciar de seus concorrentes. Segundo Schiffman e Kanuk (2007),

"Os consumidores são como atores em um palco, interpretando papéis que se encaixam em suas próprias imagens e consistências pessoais, bem como nos papéis que a sociedade espera que eles desempenhem". (SCHIFFMAN e KANUK, 2007, p. 12)

Como varejistas de alimentos, os supermercados têm um público-alvo diversificado, que reflete as complexas necessidades e desejos dos consumidores atuais. Essas lojas estão localizadas em pontos estratégicos para poder abranger o maior público diversificado possível, cada um com características diferentes.

Segundo o site Portal Insights, o público-alvo dos supermercados em geral são as famílias, isso inclui casais com filhos, pais solteiros e famílias extensas, que acabam sendo um dos principais públicos-alvo. Esses consumidores procuram preços acessíveis de alimentos, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza doméstica e outros utensílios domésticos essenciais.

Outro grupo são as donas de casa, que desempenham um papel importante nas decisões de compra das suas famílias. Elas buscam comodidade, mas também qualidade e preço acessível em alimentos, produtos de limpeza e produtos domésticos. Na sua maioria, estabelecem critérios antes mesmo da ida ao supermercado, onde a lista de compras faz parte do seu planejamento.

Há também um público significativo na cidade de São Borja, que são os estudantes. Motivo este, é dado pela presença de uma Universidade Pública Federal e um Instituto Federal de Educação. Outro fator importante é a parte geográfica, pois São Borja faz fronteira com outro país, a Argentina. Sendo assim, jovens de outras cidades e até mesmo, de outros estados, acabam residindo em São Borja, pois a cidade argentina Santo Tomé, oferece também faculdade de medicina.

“Entendemos que a estratégia de marca deve ser parte essencial da estratégia corporativa, todavia concentrada exclusivamente no posicionamento dos produtos ou serviços, na mente do público-alvo”.
(MARTINS, 2006, p. 58)

Dito isso, a maioria dessas pessoas buscam comodidade na hora de fazer compras e geralmente optam por comidas rápidas de delivery ou compras de última hora. Quando buscam moradia, preferem residir próximo a supermercados que tenham estacionamento fácil e que abrem em horários não comerciais, ou ainda, estabelecimentos 24h ou que tenham horário de funcionamento estendido.

Os supermercados que oferecem uma variedade de produtos, acabam sendo os preferidos de consumidores que valorizam a oportunidade de escolha. A diversidade em produtos orgânicos, internacionais e específicos para dietas especiais, também é um fator significativo para a fidelização de clientes. Com isso, o público que opta por alimentação saudável acaba sendo o principal consumidor desses locais, pois oferecem alimentos que atendam às suas preferências ou restrições alimentares.

O antigo Supermercado Chesini, apresentou esta variedade de produtos para seus consumidores preocupados com a saúde e bem-estar. Em entrevista, antigos funcionários relatam a notoriedade da grande procura por alimentos deste nicho, pois poucos estabelecimentos na cidade ofereciam mercadorias no padrão de qualidade e exigência dos consumidores.

Para contribuir com a classificação da pesquisa, e facilitar a leitura de resultados, o IBGE usa algumas classificações para distinguir as pessoas em diferentes grupos. Critérios estes que consideram características como idade, sexo, escolaridade, ocupação, renda e etc.

Segundo informações fornecidas através do site do IBGE, algumas dessas classificações incluem:

-Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE): sistema de classificação das atividades econômicas exercidas por empresas e outros órgãos, com o objetivo de facilitar a análise e interpretação de dados sobre a economia.

-Classificação Ocupacional Brasileira (CBO): sistema de classificação das ocupações profissionais, com base nas atividades exercidas pelos trabalhadores em suas respectivas funções.

-Classificação educacional: classifica as pessoas de acordo com o nível de escolaridade alcançado, desde o analfabetismo até a conclusão do ensino superior.

-Classificação de renda mensal: classificando as pessoas de acordo com sua renda mensal, de acordo com diferentes salários, como até 1 salário mínimo, 1 a 2 salários mínimos, 2 a 5 salários mínimos, etc.

-Classificação etária: Classifique as pessoas de acordo com a idade em diferentes faixas etárias, como 0-4 anos, 5-9 anos, 10-14 anos, etc.

2.2 Canais de distribuição

Como o próprio nome destaca, os canais de distribuição se tratam dos caminhos escolhidos pelos fabricantes ou empresas, para que os produtos cheguem até os clientes. Este, tem como objetivo garantir o custo benefício de seus produtos,

desde a matéria prima até a chegada no lar dos consumidores. Segundo Ballou (1993),

“Logística estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos”. (BALLOU, 1993, p. 20)

2.3. Varejo

O varejo é sem dúvida, um dos setores mais importantes e essenciais da economia global. Este, desempenha um papel muito importante na distribuição e comercialização de vários produtos e serviços que chegam aos consumidores finais. Novaes (2007 p. 124) destaca que o canal de distribuição de um determinado produto pode envolver os seguintes setores: fabricante, atacadista, varejo e serviços pós-venda, como a exemplo, montagens e assistência técnica. Por isso, na economia atual podemos dizer que um tanto quanto complexa e dinâmica, a marca de um varejista pode ser considerada como um fator de extrema importância na determinação do seu sucesso.

“Com o início da recessão em 2008, muitos varejistas tiveram que reavaliar fundamentalmente quase tudo o que faziam. Alguns adotaram uma reação cautelosa e defensiva, reduzindo níveis de estoque, desacelerando planos de expansão e oferecendo grandes descontos. Outros foram mais criativos no gerenciamento de estoque, ajustando linhas de produtos e evitando com cautela o excesso de promoções” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 485)

No varejo, o posicionamento da marca é um conceito muito importante, que se relaciona com a forma como um varejista posiciona estrategicamente a sua marca, em relação aos seus concorrentes. Comunicar-se de forma eficaz, enfatiza a posição única e valiosa da empresa aos consumidores, reforçando então o que Williams & Torella (1997, p.89) ressaltaram, onde dizem que o posicionamento é um dos fatores fundamentais para a competitividade, apesar da sua escolha ter uma dificuldade por pelo menos dois fatores que são significativos. Um desses fatores, pelo lado da demanda, é a grande diversidade nas expectativas de valores dos

consumidores. Já pelo lado do varejo, o fator significativo é a grande diversidade nos tipos e formas de varejo.

Este posicionamento da marca no varejo, envolve muitos elementos. Conforme mencionado anteriormente, a identidade da marca desempenha um papel indispensável neste contexto e serve como ponto de referência para orientar todas as decisões estratégicas. Mas esta estratégia envolve mais do que apenas identidade, abrange também a proposta de valor que a marca oferece, o público-alvo que a marca procura atrair, o ambiente de varejo em que a marca opera e as estratégias de marketing que escolhe desenvolver.

Se baseando no posicionamento de varejo, a identidade da marca expressa a personalidade, os valores e a missão de uma empresa. Estes aspectos fornecem a base para a construção de toda a estratégia de marketing, para garantir unidade e consistência em todos os tipos de materiais que irão alcançar os consumidores.

Oferecer uma proposta de valor é ofertar uma promessa que a marca faz aos seus clientes. Esta, tem o objetivo de explicar os benefícios e soluções exclusivas que a marca irá oferecer e deve destacar, por que os consumidores devem escolher seu produto ou serviço em vez de seus concorrentes.

Analisando estes fatores chegamos ao público-alvo, um componente importante, pois define a quem se destinará a sua marca. Conforme Meire (2014, pág. 141) ressalta em seu artigo sobre Posicionamento, identidade e visibilidade da marca, a essência da marca não pode ser promocional. Deve-se procurar o local do seu público-alvo, o contexto carece ser sempre trabalhado, ou seja, atualizado. A marca, quando é sólida, torna-se visível. Divulgar, diferenciar, promover, propagar, fazer ser respeitada e admirada faz parte de todo um processo de visibilidade da marca.

Compreender as necessidades, preferências e comportamentos deste público, possibilita às empresas personalizar as suas ofertas e mensagens de forma objetiva e assertiva, aumentando assim, a eficiência do seu posicionamento no mercado.

Desde a escolha do local da loja física, até a experiência do cliente no espaço, seja físico ou online, o ambiente de varejo também desempenha um papel

importante. Este ambiente, acaba moldando a percepção do consumidor e pode ser um atalho significativo para chegar ao diferencial, característico de cada empresa.

Executando cada processo, chegamos a estratégia de marketing, que inclui publicidade, promoção, gestão de redes sociais e atendimento ao cliente. Este, sendo essencial para garantir um posicionamento de marca consistente e eficaz na mente dos seus consumidores. Segundo Kotler e Keller (2005),

“As marcas mais fortes são aquelas que desenvolveram imagens significativas e distintas que as diferenciam nas mentes dos consumidores. Esses fatores discriminatórios podem ser funcionais, emocionais ou uma combinação de ambos. No passado, as diferenças funcionais freqüentemente distinguiam as marcas fortes. Entretanto, no mundo de hoje em que vivemos uma explosão tecnológica, as diferenças funcionais e físicas entre marcas concorrentes tem diminuído, e a vantagem de tempo que um inovador funcional desfrutava quase desapareceu por completo”. (KOTLER E KELLER, 2005, p.60)

Uma marca de varejo bem posicionada, não só se destaca num mercado onde os consumidores estão cansados de ver a mesma coisa, mas também cria uma imagem que os consumidores podem facilmente reconhecer e apreciar. Isto cria conexões emocionais e traz confiança, que são essenciais para o sucesso a longo prazo neste competitivo setor de varejo. O posicionamento da marca no varejo é, portanto, uma tarefa que requer estratégia cuidadosa.

Segundo Keller (1993), posicionamento de marca é “o ato de formar uma imagem de marca na mente dos consumidores”. Isso inclui comunicar os atributos e benefícios que são exclusivos da marca, que trazem a diferenciação dos seus concorrentes. O objetivo do posicionamento da marca num contexto de varejo é captar a atenção dos consumidores, bem como refletir a proposta de valor e a personalidade de cada empresa.

Nesta fala, Keller (1993) visa um processo dinâmico que resulta em obter a diferenciação das marcas, sendo elas as características e benefícios, que para os consumidores, são exclusivas. Este, é um diferencial que permite que cada marca se destaque em um cenário de alta competitividade.

Entregar essas qualidades diferenciadoras não se trata apenas de destacar as características mais importantes do seu produto ou serviço, mas também de transmitir a essência, os valores e a promessa da sua marca.

O posicionamento no mercado varejista é a bússola que orienta todas as operações e interações do setor, desde a seleção do produto até a experiência do

cliente. É uma prática comum, que garante o alinhamento com a missão e os valores da empresa, com os clientes-alvo da marca. Segundo Aaker (1996, p. 83), “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Neste contexto, o posicionamento da marca é mais do que uma estratégia de marketing, descreve a identidade e a visão do varejista. Isso fornece uma base sólida para construir uma conexão emocional com os consumidores e construir relacionamentos de confiança.

Em um ambiente de varejo em constante mudança, onde a escolha é abundante e a concorrência é feroz, o posicionamento da marca é uma âncora de estabilidade. Ela também é um farol de reconhecimento para os consumidores, que procuram produtos e experiências que correspondam às suas preferências e valores. O posicionamento da marca no varejo vai além do ato de vender, para se tornar uma narrativa contínua, ela deve promover e fortalecer a ligação entre a marca e os seus clientes.

O varejo está vindo como um fator significativo, que influencia as estratégias de posicionamento da marca. Ao entrar numa loja ou visitar um ponto de venda, o consumidor fica imerso num mundo sensorial onde cada detalhe pode moldar a sua percepção e experiência. Elementos como layout da loja, sortimento de produtos, iluminação, trilha sonora e ambientação geral do local são componentes importantes, que não apenas influenciam a dinâmica da experiência de compra, mas também estão habilmente alinhados à proposta de valor da loja.

Conforme destacado por Kotler e Keller (1974), o ambiente de varejo desempenha um grande papel na formação da percepção do consumidor sobre uma marca. Este é um ponto importante, que precisa de ser profundamente compreendido.

O ambiente físico de uma loja é mais do que apenas um ambiente de negociação de produtos. É aqui que sua marca ganha vida. Um layout bem pensado, permite exibir produtos de forma que, cada um deles ganhe destaque em suas características exclusivas e que seja reforçada a mensagem da marca. Até mesmo a iluminação adequada do ambiente pode criar uma atmosfera acolhedora e sofisticada, dependendo da proposta de valor da sua marca.

Outro aspecto que podemos mencionar é a trilha sonora do ambiente. A música tem o poder de evocar emoções e fortalecer a identidade da marca. Quer seja uma trilha sonora relaxante, para um ambiente de bem-estar ou uma trilha sonora energizante, para uma loja de varejo focada nos jovens, a música pode criar ligações profundas com os consumidores. Milliman (1986) afirma que, “dos vários estímulos do ambiente aos quais um cliente pode ser exposto em um cenário de varejo, a música tem sido identificada como um dos mais facilmente manipuláveis.”

A vibração geral de um ambiente de varejo é a soma de todos esses fatores e ajuda a criar uma experiência de compra única e memorável. Quando este cenário está cuidadosamente alinhado com a proposta de valor da marca, reforça a mensagem que a marca procura transmitir aos consumidores. Por exemplo, uma marca que se concentra na simplicidade e na sustentabilidade, pode utilizar materiais naturais, iluminação natural e layouts simples para refletir estes valores no seu ambiente de varejo.

Portanto, o ambiente de varejo não é simplesmente um ambiente onde ocorrem transações, mas um espaço com rico potencial para expressar a identidade e o valor da marca. Se cada setor for bem executado, pode não só ter um impacto positivo na percepção do consumidor, mas também construir uma imagem de marca positiva e duradoura nas mentes dos clientes, que é o que todo varejista busca.

Num ambiente de varejo dinâmico, onde a experiência do consumidor desempenha um papel muito importante para trazer a fidelidade e o sucesso da marca, o ambiente de varejo é uma excelente ferramenta para criar relações emocionais entre marcas e clientes.

A estratégia de marketing também desempenha um papel importante no posicionamento de uma marca no varejo. As comunicações de marketing devem ser cuidadosamente planejadas e executadas para entregar a mensagem certa ao seu público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2006), “uma marca é uma promessa que é cumprida”. Portanto, campanhas publicitárias, mídias sociais, promoções e outras atividades de marketing devem ser consistentes com a identidade da sua marca e reforçar a sua proposta de valor.

À medida que os mercados e as preferências dos consumidores evoluem, os varejistas devem adaptar as suas estratégias de posicionamento de marca para permanecer relevantes e competitivos.

Por estes motivos, o posicionamento da marca desempenha um papel importante no varejo, ajudando as empresas a destacar-se diante seus concorrentes e a criarem uma imagem que seja forte na mente dos consumidores.

No momento em que a empresa compreende cada item destacado e procura desenvolver uma identidade de marca que seja única, atribuindo e utilizando o ambiente de varejo certo e as estratégias de marketing que são eficazes, as empresas de varejo podem posicionar as suas marcas de forma excelente, o que contribui para o sucesso do negócio.

2.4 Marca

Uma estratégia comum de posicionamento de marca no varejo é criar uma identidade de marca única e relevante. De acordo com Aaker (1996), a identidade da marca refere-se a uma conexão emocional com os consumidores, definindo os valores, a cultura e a personalidade da marca. Esta identidade deve ser expressa não apenas através de elementos visuais, como logotipos e embalagens, mas também através da experiência do cliente no ponto de venda.

2.5 Marketing de varejo no Brasil

O marketing de varejo no Brasil é uma área que está em constante desenvolvimento. A cada dia que passa, este setor se molda pelas especificidades do cenário econômico de cada região e pelas preferências dos consumidores. Apresentando uma economia diversificada e uma população significativa, com mais de 200 milhões de habitantes, o país é um terreno fértil para desafios e oportunidades promissoras para empreendedores de varejo.

Em uma entrevista ao site ABRAS, Rodrigo Segurado que é vice-presidente-executivo de Ativos Setoriais, ressalta que estes dados que serão apresentados a seguir, foram colhidos com base nas informações do Sebrae Nacional com base nos dados da Receita Federal, e com isso podemos mapear as micro e pequenas empresas, que somam 318.381 empresas no País, excluindo o Microempreendedor Individual (MEI). A grande maioria, 72%, é de minimercados, mercearias e armazéns, pequenas empresas espalhadas pelo Brasil e que agora fazem parte do nosso levantamento de dados das empresas que atuam no varejo alimentar.

O país oferece uma variedade de formatos de varejo, desde grandes redes de supermercados, lojas de departamentos, charmosas e simpáticas lojas de bairro e até mesmo vibrantes mercados ao ar livre. A significativa diversidade do varejo brasileiro reflete diretamente as diversas necessidades e desejos que permeiam a sociedade brasileira e a cultura de consumo.

Nas grandes cidades, o consumidor pode desfrutar da comodidade e variedade dos grandes supermercados, onde encontra uma variedade de produtos e serviços em um só lugar. Estas cadeias de supermercados não oferecem apenas produtos essenciais, mas também, se esforçam para proporcionar uma experiência de compra emocionante. Muitas vezes estes espaços incluem áreas de estar, restaurantes, cafés, além de ofertas promocionais.

As lojas de departamentos, por outro lado, são famosas por vender uma variedade de produtos, incluindo moda, eletrônicos e decoração. Pretendem servir uma vasta gama de clientes, oferecendo produtos que vão dos mais baratos aos mais caros e estão frequentemente localizados nos principais centros das cidades.

No entanto, a importância das pequenas lojas locais e dos mercados abertos tradicionais não podem ser ignoradas. Eles desempenham um papel essencial no dia a dia de muitos brasileiros, oferecendo uma variedade de produtos frescos e serviços locais. Estas pequenas empresas também desempenham um papel importante no tecido social das suas comunidades, criando relações estreitas entre comerciantes e clientes.

A diversidade do marketing de varejo no Brasil, também se reflete nas estratégias de marketing utilizadas por esses diferentes tipos de estabelecimentos.

Desde campanhas publicitárias em grande escala conduzidas por grandes redes, até táticas de marketing mais personalizadas e orientadas para a comunidade, as estratégias variam amplamente para satisfazer as necessidades de diferentes públicos e dinâmicas de mercado específicas da indústria.

O marketing de varejo no Brasil não apenas reflete as diversas necessidades e desejos dos consumidores, mas também, enriquece o ambiente de varejo do país, tornando-o dinâmico, adaptativo e profundamente enraizado na cultura e na sociedade brasileira. Essa diversidade reflete a riqueza da experiência de compra brasileira, onde os consumidores têm o privilégio de escolher entre uma variedade de opções que atendam às suas necessidades, de maneira única.

2.6 Posicionamento

Uma identidade de marca é um conjunto de elementos que a tornam única e reconhecível para o seu público-alvo. Isso inclui nomes, logotipos, cores, tipografia, tom e outros aspectos visuais e linguísticos que representam a marca.

Esta identidade é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, pois ela representa a personalidade, os valores e o compromisso da marca com seus clientes. O logotipo é a representação gráfica mais reconhecível de uma marca, pois consiste em designs, cores, tipografia e símbolos visuais distintos que tornam a marca facilmente reconhecida. Ela é a “cara” da sua marca e deve refletir a personalidade e os valores da mesma.

Partimos para o nome da marca, uma parte importante da sua identidade, devendo ser memorável, fácil de pronunciar e relacionado também aos valores e missão da empresa. Esta, deve ser seguida do slogan que é um complemento do nome da marca, tem o objetivo de transmitir em poucas palavras a mensagem principal do estabelecimento.

A história da marca conta como ela surgiu, quais são seus desafios e o que ela conquistou ao longo do tempo. Sua história é indispensável e é a grande responsável por criar uma conexão emocional com seu público-alvo, demonstrando os valores da sua marca.

Os valores de uma marca são os princípios que orientam suas decisões e ações. Eles são a base da cultura organizacional e influenciam a forma como esta se relaciona com clientes, funcionários e a sociedade em geral. Os valores da marca devem ser autênticos e alinhados com as preferências do consumidor. A missão de uma marca é a sua razão de ser. O propósito orienta suas ações e estratégias.

A missão da marca deve ser clara, relevante e inspiradora, mostrando aos consumidores o que ela oferece e o motivo que a torna única no mercado. Tudo faz parte da criação e manutenção de uma identidade de marca. Uma identidade de marca bem elaborada, ajuda a criar uma conexão emocional com seu público-alvo, o que pode levar à fidelização do cliente e conseqüentemente, garantir uma reputação positiva de sua marca no mercado.

Observa-se que antes de se fazer a construção dos 4 P's, - Produto, Preço, Praça e Promoção - deve ser analisado o posicionamento de marca. Este posicionamento gera uma formulação firme do planejamento dos 4 P's, pois o mesmo interfere em cada um deles.

O posicionamento é uma forma de comunicação simples que é tratada com bastante dificuldade, Jack (2009) diz que o "posicionamento não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente", observando que a experiência de compra do consumidor do antigo Supermercado Chesini, é um dos pontos em que se projeta o posicionamento do mesmo.

Ver a realidade é ter sabedoria e o posicionamento é exatamente isso. A única certeza que se tem, é o que está na mente dos consumidores. Ao contrário do que pensam, o posicionamento não é a criação, mas é reinventar o que já existe. Sendo assim, potencializando o que está pré-estabelecido na mente dos consumidores a nosso favor.

Para muitos, existe um impasse em transmitir mensagens. Mas passar uma mensagem simplificada é a melhor das opções. Cada empresa expressa seu posicionamento através do seu mantra, sendo simples e de fácil memorização. Assim, sendo possível converter resultados em fidelização, pois estabelece o limite da marca e também demonstra o que é oferecido com exclusividade, mostrando seu diferencial.

“Tenho sido incisivo numa questão com meus clientes: para uma marca ter sucesso, ela precisa ser verdadeira e, para isso, produto e marketing precisam ser legítimos nos seus propósitos. Nesse ponto, começamos com o pé direito. A Bibi tem um princípio que norteia a marca, e Marlin não abre mão dele: proporcionar uma infância saudável e feliz, desenvolvendo o calçado ideal para cada fase da criança. Tudo comprovado cientificamente, o que autentica a mensagem. Se o tema “marca de propósito” tem ganhado holofotes nas discussões de marketing agora, ele é praticado desde sempre na Bibi, uma empresa que acredita na relação humana como catalisadora de mudanças e na responsabilidade social como agente de transformação”. (KOHLRAUSCH, 2019)

A segmentação é uma etapa importante no processo de posicionamento da marca. Um público-alvo é um grupo definido de consumidores com maior probabilidade de comprar um produto ou serviço, oferecido por uma marca. Para desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, é importante entender quem são esses consumidores e quais são suas necessidades, desejos e expectativas em relação à sua marca.

As marcas podem identificar seu público-alvo por meio de pesquisa de mercado, análise de dados de vendas, perfis de mídia social e outros métodos. Uma vez definido o público-alvo, as marcas podem adequar a sua comunicação às suas necessidades específicas.

A comunicação da marca com o público-alvo deve ser consistente e coerente com a identidade e os valores da marca. Isso inclui a linguagem das redes sociais, o tom usado nas campanhas publicitárias, os canais de comunicação escolhidos e outros aspectos. A comunicação deve ser estrategicamente planejada para atingir a mensagem certa, na hora certa, para o público certo. As marcas também podem usar técnicas de segmentação de mercado para se comunicar de forma mais eficaz com públicos-alvo específicos. Por exemplo, você pode criar campanhas com base em diferentes faixas etárias, sexos, níveis de renda e outros critérios.

Identificar seu público-alvo e adaptar as comunicações de sua marca para atendê-lo é fundamental para o sucesso de sua estratégia de posicionamento de marca. As comunicações devem ser consistentes com a identidade da sua marca e adaptadas aos interesses e necessidades do seu público-alvo.

Como uma marca é percebida pelos consumidores e como essa personalidade se reflete no comportamento e na comunicação, é de extrema importância. A personalidade da marca é um dos elementos fundamentais do posicionamento da marca.

A personalidade é como uma marca é percebida pelos consumidores e se diferencia de seus concorrentes. É a imagem que a marca cria e o valor que ela representa. A personalidade da marca se reflete em todas as atividades e comunicações da marca, desde o design da embalagem até as comunicações publicitárias. Entretanto, esta personalidade da marca deve ser consistente em todas as interações com os consumidores e em todos os seus pontos de contato.

Mostrar seu diferencial competitivo é necessário. Ou seja, oferecer o que as outras empresas do mesmo segmento não conseguirão ou com mais qualidade, mostrando seu diferencial competitivo como vantagem ao cliente, entregando valor e conseqüentemente tendo seu posicionamento tangível.

Os meios de diferenciação óbvios, e muitas vezes os mais atraentes aos olhos dos consumidores, relacionam-se com aspectos do bem ou do serviço. A Swatch oferece relógios coloridos e da moda; a GEICO oferece seguro confiável a preços baixos. Todavia, em mercados competitivos, as empresas podem precisar dar um passo além". (KOTLER E KELLER, 2012, p. 307)

A diferenciação da marca é a chave para se destacar em um mercado competitivo. É necessário identificar e comunicar o que o torna único perante a concorrência e o que o seu público-alvo valoriza. Para se diferenciar, as marcas podem focar em vários aspectos, oferecendo um produto ou serviço com a qualidade superior a de seus concorrentes.

O oferecimento de um produto ou serviço de qualidade, que destaca-se diante seus concorrentes, é uma estratégia importante para se sobressair no mercado e garantir a preferência do cliente. A qualidade de um produto ou serviço, desempenha um papel significativo na satisfação do cliente, na fidelização e no sucesso da empresa.

O desempenho do produto ou serviço, deve atender ou exceder as expectativas do cliente em termos de desempenho. Isto inclui recursos, funções e benefícios relevantes para o seu público-alvo.

"Os consumidores esperam que os produtos tenham alta qualidade de conformidade, isto é, que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam às especificações prometidas. Suponha que um Porsche 911 seja projetado para passar de 0 a 100 quilômetros por hora em 10 segundos. Se todos os Porsche 911 que saem da linha de montagem fizerem isso, pode-se dizer que o modelo tem alta qualidade de conformidade. Um produto com baixa qualidade de conformidade certamente desapontará alguns compradores".(KOTLER e KELLER, 2012, p. 352)

Os clientes valorizam a confiabilidade, a capacidade de um produto ou serviço de funcionar consistentemente conforme pretendido, sem falhas ou problemas repetidos. Credibilidade constrói confiança e fortalece a reputação da marca, tendo juntamente um produto durável que é aquele que mantém seu desempenho e qualidade ao longo do tempo, sem deterioração rápida.

“Normalmente, os consumidores pagam um preço mais alto por produtos mais confiáveis. A confiabilidade é um indicador da probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar defeitos durante determinado período. A fabricante de eletrodomésticos Maytag tem fama de fabricar produtos confiáveis, e sua propaganda de longa data Lonely Repairman (Reparador solitário) foi criada para reforçar esse atributo”. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 352)

Isso é especialmente importante para produtos físicos, mas também se aplica a serviços que devem manter padrões de qualidade consistentes. Entretanto, uma excelente qualidade também pode ser alcançada através da inovação. Oferecendo exclusividade, tecnologia avançada ou soluções criativas. Desta forma, seu produto ou serviço se destaca no mercado e atrai clientes que buscam novidades.

Além do produto ou serviço em si, qualidade também significa atendimento ao cliente. Bom suporte, resolução eficiente de problemas e comunicação clara, são a chave para uma experiência positiva. Adaptar um produto ou serviço às necessidades individuais de um cliente pode ser um diferencial importante. Quanto mais personalizado for seu produto ou serviço, mais valioso ele será para seus clientes.

Ouvir os clientes e atender às suas necessidades, é essencial para fornecer um ótimo produto ou serviço. Coletar informações a respeito da sua marca e melhorar continuamente com base no feedback do cliente é uma prática valiosa. É importante lembrar que a qualidade é um processo contínuo. Assim como acontece com os produtos dos concorrentes, as expectativas dos clientes mudam com o tempo.

Por isso, é importante buscar a melhoria contínua, investir em pesquisa e desenvolvimento, acompanhar o mercado e se adaptar às mudanças para manter a mais alta qualidade do seu produto ou serviço.

Existem várias formas de se ter esta diferenciação, seja em experiências no ato da compra como por exemplo o bom atendimento, como na própria imagem da

marca. Um exemplo seria investigar a motivação do consumidor que se desloca do bairro do Passo em São Borja, para comprar no antigo Supermercado Chesini, por exemplo, que se localizava no bairro Paraboi. Podendo considerar como razão, o fato de a empresa oferecer produtos que não se encontram em outros mercados ou oferecer agilidade e cordialidade no seu atendimento.

“A competição estratégica pode ser vista como o processo de conceber novos posicionamentos, cativando clientes já atendidos os posicionamentos tradicionais ou atraindo novos clientes para o mercado”. (PORTER, 1996, p. 44)

A estratégia de posicionamento, é o processo pelo qual uma marca determina como se posicionar no mercado em relação aos seus concorrentes. É como uma marca é percebida pelos consumidores e como ela difere de seus concorrentes.

Uma estratégia de posicionamento eficaz deve ser clara, consistente e relevante para o público-alvo da sua marca. Existem várias maneiras pelas quais as marcas podem se posicionar no mercado e se diferenciar de seus concorrentes. Algumas das estratégias mais comuns incluem o posicionamento de preço, ou seja, uma marca pode se posicionar como uma opção acessível em relação a seus concorrentes ou como uma marca de alto preço com produtos premium.

As marcas podem se posicionar com base nos benefícios que proporcionam aos usuários, como eficiência, conveniência e sustentabilidade. Entretanto, as marcas podem se posicionar como escolhas ideais para grupos de consumidores específicos com base em idade, sexo, localização geográfica e muito mais.

Outra opção é o posicionamento por diferenciação com base nas características únicas de seus produtos ou serviços, que as diferenciam de seus concorrentes. Têm-se também o posicionamento por atributos emocionais. Nesta, as marcas podem se posicionar com base em atributos emocionais, como confiança, segurança, conforto e muito mais. Independentemente da estratégia de posicionamento escolhida, é importante que as marcas permaneçam consistentes em todas as comunicações e ações, a fim de criar uma imagem clara e unificada na mente dos consumidores.

“O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do marketing,

é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto". (KOTLER E KELLER, 2012, p. 9)

A estratégia de posicionamento é a base do sucesso da marca. As marcas devem decidir como se posicionar no mercado e se diferenciar de seus concorrentes, escolhendo a estratégia adequada que se adapte à sua identidade e valores.

Pontos de diferença é sobre tudo, o que os consumidores atribuem fortemente à marca como benefício. Predis põe-se de forma positiva, que outra marca não poderia alcançar, sobressaindo-se assim em satisfação diante a concorrência.

Para obter um posicionamento de marca competitivo, projetar benefícios aos seus clientes traz fortalecimento da marca na mente dos consumidores e estimula o ato da preferência no momento da compra.

"Qualquer atributo ou benefício associado a um bem ou serviço pode funcionar como um ponto de diferença para uma marca, desde que seja suficientemente desejável, entregável e diferenciável. No entanto, a marca deve demonstrar clara superioridade em um atributo ou benefício para que ele sirva como um verdadeiro ponto de diferença". (KOTLER E KELLER, 2012, p. 298)

Entretanto, pontos de paridade são benefícios que não são exclusivos a marca, porém essenciais, podendo ser compartilhadas com outras marcas.

"Existe uma zona ou faixa de tolerância ou aceitação em relação aos pontos de paridade. A marca não precisa ser vista literalmente como equivalente a suas concorrentes, mas os consumidores precisam ter a sensação de que ela se sai bem o suficiente naquele atributo ou benefício em particular. O fato de os consumidores terem essa sensação pode ser um sinal de que estão dispostos a fundamentar suas avaliações e decisões em outros fatores potencialmente mais favoráveis à marca". (KOTLER E KELLER, 2012, p. 299)

Se compararmos um supermercado extremamente conceituado a outros supermercados, observar o que eles têm em comum, o que faz eles essenciais ou confiáveis para os consumidores, mesmo não sendo exclusivos, obtemos o ponto de equilíbrio perante seus clientes, formando assim os pontos de paridade.

A experiência do usuário é um aspecto importante do posicionamento da marca. É assim que as marcas se empenham para proporcionar uma experiência

positiva aos seus clientes, durante todo o processo de compra, desde o momento em que interagem com a marca até o pós-venda. Proporcionar uma experiência positiva ao cliente ajuda a construir a lealdade do cliente e a reputação da marca.

“A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado”. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 9)

Isso ocorre porque os clientes tendem a se lembrar de experiências positivas e compartilhá-las com outras pessoas, o que pode aumentar o conhecimento e a reputação da marca.

Aqui estão algumas maneiras pelas quais as marcas podem trabalhar para garantir uma experiência positiva do cliente:

Compreender as necessidades e desejos dos clientes: as marcas devem se esforçar para entender o que os clientes estão procurando e o que é importante para eles. Isso pode ser feito por meio de pesquisa de mercado, análise de dados de vendas e feedback do cliente.

Oferecer atendimento ao cliente superior: as marcas devem se esforçar para fornecer atendimento ao cliente de alta qualidade em todos os pontos de contato, incluindo telefone, e-mail, chat ao vivo e mídia social. Pode ajudá-lo a resolver problemas rapidamente e criar uma conexão emocional com seus clientes.

Ofereça uma experiência de compra fácil e conveniente: as marcas precisam tornar o processo de compra o mais simples e fácil possível para os compradores. Isso é possível graças à nossa navegação clara e intuitiva no site, processo de pagamento simples e seguro e prazos de entrega rápidos e confiáveis.

Impressione seus clientes: as marcas podem criar experiências memoráveis e positivas, surpreendendo os clientes com pequenos gestos, como brindes ou cartões de agradecimento.

Forneça suporte pós-venda: as marcas devem fornecer suporte pós-venda, incluindo suporte técnico e suporte ao cliente, para garantir que os clientes estejam satisfeitos com sua compra e queiram continuar comprando.

Em suma, proporcionar uma experiência positiva ao cliente é essencial para construir a reputação da marca e a fidelidade do cliente. As marcas devem se esforçar para entender as necessidades e desejos de seus clientes, fornecer

excelente atendimento ao cliente, fornecer uma experiência de compra fácil e conveniente, encantar seus clientes e fornecer suporte pós-venda. Essas ações podem ajudá-lo a criar uma conexão emocional com seus clientes e aumentar o reconhecimento e a reputação da marca.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentado quais os métodos utilizados para desenvolver o presente trabalho, ou seja, quais conjuntos de regras foram seguidas para chegarmos às respostas do nosso objetivo geral e objetivos específicos.

3.1 Tipo de pesquisa

3.1.1 Quanto aos objetivos

A pesquisa quanto aos objetivos foi descritiva com caráter exploratório, se trata de pesquisa científica que permitiu ao pesquisador se familiarizar com o objeto de estudo, pois foi possível obter informações diferenciadas ao longo do percurso de pesquisa.

Além do levantamento bibliográfico, a pesquisa exploratória também incluiu pesquisa de campo e entrevistas com pessoas conhecedoras do assunto abordado. Segundo Gil (1999), pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

3.1.2 Quanto à Abordagem do Problema

A abordagem qualitativa foi baseada em evidências verbais e/ou visuais buscando o aprofundamento no assunto pesquisado, se preocupando com o nível da realidade por não ser calculado.

“O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão”. (GIL, 2008, p. 94)

Já a abordagem quantitativa, apresentou origem mais estatística. Levamos em consideração a contabilização de números, quantificando informações e opiniões para fazer a mensuração dos dados.

“A entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número. Por possibilitar o tratamento quantitativo dos dados, este tipo de entrevista torna-se o mais adequado para o desenvolvimento de levantamentos sociais”. (GIL, 2008, p. 113)

Pelo fato da abordagem ser com consumidores, foi elaborado um modelo de questionários online com aproximadamente dez perguntas abertas, aplicada por quem escreve este projeto de pesquisa.

3.1.3 Quanto aos procedimentos

O método survey foi utilizado nesta disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, pois a mesma permitiu questionamento direto ao público pesquisado.

Este método pode ser caracterizado por obter informações quantitativas sobre um determinado grupo de pessoas, características e informações geralmente aplicadas como questionários.

“As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”. (GIL, 2008, p. 55)

Fazer a união das respostas semelhantes foi de suma importância para se ter objetividade na interpretação dos dados, ser breve nos questionamentos entretanto deve-se questionar com frequência para analisar os detalhes e as mudanças nas atitudes do pesquisado.

3.2 Hipótese

As hipóteses construídas para o presente estudo são:

- A posição do antigo Supermercado Chesini na mente dos consumidores em relação aos concorrentes é de ser o melhor

mercado da cidade em atendimento, agilidade, variedades e qualidade de produtos.

- As associações que os consumidores fazem a marca do antigo Supermercado Chesini que podem ser apropriadas a pontos de diferença é a variedade de produtos e/ou de paridade é a qualidade nas mercadorias do açougue elevando seu posicionamento.
- O slogan do antigo Supermercado Chesini “Presente nos melhores momentos da sua vida” é projetado e se ele articula coração e alma da marca para os consumidores como o supermercado que celebra junto com seus clientes suas conquistas oferecendo serviços de qualidade.

3.3 Instrumentos e Procedimentos de coleta de dados

Os instrumentos que foram utilizados são entrevista e questionário, a entrevista permite ao pesquisador um encontro direto com o grupo estudado, para Lakatos e Marconi (2002, p. 92), “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.”

O procedimento de coleta de dados quanto a forma de abordagem do entrevistador será detalhado quando for tratado sobre o tipo de amostragem na descrição da População e Amostra.

3.4 População e Amostra

O Supermercado Chesini se localizava na cidade de São Borja , sito a rua Gomes Carneiro número 1285 no bairro Paraboi sendo esta a matriz . O antigo supermercado contava com uma filial, mais conhecida como Supermercado Precioso, que se localizava no bairro Várzea, dito isto os seus consumidores não são apenas moradores dos bairros onde eles estavam localizados, mas de todos os bairros da cidade por se tratar de uma empresa reconhecida por seus produtos e atendimento de qualidade.

Neste trabalho foi escolhido amostragem por julgamento, ou seja, foi escolhido critérios típicos dos consumidores que apresentam boas perspectivas de fornecer as informações, por isso, considera-se um procedimento de amostragem não probabilística. Segundo Gil (2008),

Também constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. A principal vantagem da amostragem por tipicidade está nos baixos custos de sua seleção. Entretanto, requer considerável conhecimento da população e do subgrupo selecionado. Gil 2008 pág 94”

Desta forma os critérios que foram considerados nas entrevistas são para:

- a) Pessoas residentes da cidade de São Borja , priorizando o tempo de habitação no local , as razões históricas e culturais.
- b) Outro critério é o respondente conhecer a marca, mesmo não sendo cliente assíduo, agregando a este, a frequência de compra em supermercados.
- c) A diversificação socioeconômica é um critério que deve se levar em conta para poder analisar o público que mais frequentou o antigo Supermercado Chesini. Para melhor entrosamento entre pesquisador e pesquisado, a participação voluntária foi crucial para o processo é também considerado um critério.
- d) Dito isto, foi estabelecido um determinado período de tempo para a aplicação da pesquisa, já que o fechamento do Supermercado Chesini na época inicial deste relatório não era esperado, por isso após o encerramento do mesmo, foi determinado em conjunto com o orientador do trabalho um período de um mês para aplicação da pesquisa.

Estes critérios considerados para a entrevista seguem a linha de raciocínio de Gil (2008) e não são probabilísticas.

3.5 Considerações e Interpretação dos dados

A análise e interpretação de dados foi a partir da tabulação dos dados fornecidos pela plataforma online Google Forms onde o questionário foi construído,

as respostas foram tabuladas automaticamente e agrupadas conforme sua igualdade, gerando os gráficos para analisar o público entrevistado.

Após realizada a tabulação e os cálculos, foram feitas as tabelas manualmente no Excel titulando os itens inseridos na tabela com título correspondente a cada questão aplicada e/ou na plataforma de software SPSS, que fez a computação dos dados automaticamente para análise desejada.

Ao final da análise de todas as tabelas foi feito um texto de análise geral denominado "Análise de conteúdo". Neste texto foi desenvolvido um resumo seguindo estes passos: pré-análise; exploração do material; e tratamento dos dados, inferência e interpretação.

4. RESULTADOS

Neste capítulo serão mostrados os resultados obtidos após a aplicação da pesquisa, seguido de análise descritiva dos dados, onde mostrará os dados computados em suas respectivas tabelas e após, a discussão dos dados, fazendo análise e discussão com a abordagem dos autores no presente relatório.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Tabela 1- Faixa etária

1. FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
de 18 a 30 anos	19	35,8
de 31 a 45 anos	17	32,1
de 46 a 60 anos	12	22,6
Mais de 60 anos	2	3,8
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 35,8% dos entrevistados estão na faixa de 18 a 30 anos.

Tabela 2- Bairro da residência

2. BAIRRO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Centro	11	22
Passo	10	19
Pirahy	6	11
Tiro	3	6
Betim	7	14
Outros	11	22
Itachere	3	6
TOTAL	51	100

Observa-se na tabela acima que 22% dos entrevistados residem no bairro do Centro.

Tabela 3 - Fatores considerados importantes ao escolher um supermercado em São Borja

3. Fatores de Escolha	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Preços competitivos	15	28,3
Variedade de produtos	20	37,7
Bom atendimento	7	13,2
Ofertas regulares	8	15,1
Localização conveniente	3	5,7
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 37,7% dos entrevistados acham importante a variedade de produtos para escolher um supermercado em São Borja.

Tabela 4- Classificação da posição do Supermercado Chesini que encerrou suas atividades neste ano, em relação aos outros supermercados em São Borja

4. RANKING	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
O mais popular	15	28,8
Entre os mais conhecidos	20	37,7
Na média em comparação com	9	17,3
Atrás de outros supermercados		5,7
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 37,7% dos entrevistados classificam o antigo Supermercado Chesini como o mais conhecido.

Tabela 5- Área de Trabalho

5. PROFISSÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Comércio	14	27,5
Empresário(a)	4	7,8
Servidor público municipal	7	13,7
Servidor público estadual	5	9,8
Bancário	0	0
Do lar	9	17,6
Autônomo	12	23,5
TOTAL	51	100

Observa-se na tabela acima que 27,5% dos entrevistados atuam no comércio de São Borja.

Tabela 6- Características especiais associa à marca do Supermercado Chesini

6. CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Produtos de alta qualidade	28	54,9
Bom atendimento ao cliente	13	25,5
Ambiente agradável	8	15,7
Preços mais baixos	2	3,9
TOTAL	51	100

Observa-se na tabela acima que 54,9% dos entrevistados associam os produtos de qualidade como característica da marca do Supermercado Chesini.

Tabela 7- Características especiais associa à marca do Supermercado Chesini que a tornam parecida ou igual às de outros supermercados

7. CARACTERÍSTICAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Variedade de produtos similar a outros supermercados	32	61,5
Preços competitivos como outros supermercados	10	19,2
Localização conveniente como outros supermercados	10	19,2
TOTAL	52	100

Observa-se na tabela acima que 61,5% dos entrevistados associam a variedade de produtos similar a outros supermercados.

Tabela 8- A mensagem central do Supermercado Chesini representava a marca

8. REPRESENTAÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Sim, totalmente	42	79,2
sim, em parte	9	17
Não, não representava bem	2	3,8
TOTAL	52	100

Observa-se na tabela acima que 79,2% dos entrevistados afirmam que a mensagem central do Supermercado Chesini representa bem o que a marca era.

Tabela 9- Motivo principal para escolher o Supermercado Chesini

9. MOTIVOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Qualidade dos produtos	37	69,8
Preços competitivos	4	7,5

Atendimento ao cliente	7	13,2
Localização conveniente	5	9,4
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 69,8% dos entrevistados afirmaram que a qualidade dos produtos era o principal motivo que os levava a escolher o Supermercado Chesini.

Tabela 10- Produtos ou serviços indispensáveis em um supermercado em São Borja

10. PRODUTOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Produtos frescos	42	79,2
Produtos orgânicos	6	11,3
Produtos de limpeza	4	7,5
Produtos de higiene pessoal	1	1,9
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 79,2% dos entrevistados afirmaram que produtos frescos não podem faltar em um supermercado de São Borja.

Tabela 11- Frequência de compras no Supermercado Chesini

11. FREQUÊNCIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Diariamente	4	7,5
Semanalmente	23	43,4
Mensalmente	15	28,3
Esporadicamente	11	20,8
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 43,4% dos entrevistados afirmaram que efetuaram suas compras com frequência semanal no Supermercado Chesini.

Tabela 12- Recomendações do Supermercado Chesini a amigos

12. RECOMENDAÇÕES	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Sim, definitivamente	25	47,2
Sim, provavelmente	23	43,4
Não tenho certeza	4	7,5
Não, provavelmente não	1	1,9
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 47,2% dos entrevistados afirmam que sim, provavelmente recomendariam o Supermercado Chesini a um amigo.

Tabela 13- Supermercado que vem a mente ao pensar em efetuar compras

12. SUPERMERCADO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA %
Nacional	4	7,8
Rede Vivo	8	15,7
Chesini	29	56,9
Baklizi	10	19,6
TOTAL	53	100

Observa-se na tabela acima que 56,9% dos entrevistados afirmam que pensam no Supermercado Chesini como primeira opção para efetuar suas compras.

4.2 DISCUSSÃO DOS DADOS

Fazendo a análise dos dados acima, constatou-se que 35,8% dos entrevistados estão na faixa de 18 a 30 anos, 22% dos entrevistados residem no bairro do Centro da cidade de São Borja e 27,5% dos entrevistados atuam no comércio de São Borja. Neste caso, para efetuarem suas compras, os consumidores teriam um deslocamento de aproximadamente 24 minutos a pé, do bairro Centro até o bairro Paraboi onde o supermercado era localizado, e 4 min com algum tipo de veículo motorizado (carro/ moto).

Estes resultados evidenciam que os clientes do antigo Supermercado Chesini não consideravam a distância como desvantagem, Kotler e Keller (2012, p. 181) afirmam que “Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados. Geralmente, o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores.”

“A criação e entrega de valor superior deve ser perseguida de modo a proporcionar ao cliente satisfação de forma sustentável. A gestão dos clientes permitirá à empresa direcionar investimentos em marketing, visando tornar lucrativo o relacionamento com eles, gerando fidelização e, conseqüentemente, sustentação da posição competitiva, crescimento de receita e aumento de rentabilidade. Kotler e Keller 2012 pág 317”

Martins (2006, p. 64) diz que “por mais que você tenha produtos e serviços excelentes, sua reputação de marca somente será estabelecida quando os consumidores sentirem a presença da marca [...]” podemos ver este conceito quando 43,4% dos entrevistados afirmaram que efetuaram suas compras com frequência semanal no Supermercado Chesini, evidenciando que a marca está fixado na mente.

Contabilizou 37,7% dos entrevistados acham importante a variedade de produtos para escolher um supermercado em São Borja. afirmando quando Kotler e Keller (2012) diz que “Considerando-se que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, o marketing de relacionamento também enfatiza a retenção de clientes. As empresas intensificam seus negócios oferecendo maior variedade de produtos aos que já são seus clientes, treinando funcionários em cross-selling (venda cruzada) e up-selling (venda incremental).” Entretanto, 61,5% dos entrevistados associam a variedade de produtos similar a outros supermercados.

Constatou-se que 54,9% dos entrevistados associam os produtos de qualidade como característica da marca do Supermercado Chesini e 69,8% dos entrevistados afirmaram que a qualidade dos produtos era o principal motivo que os levava a escolher o antigo supermercado. Trazendo à tona uma das ações que se tornaram corriqueiras no antigo estabelecimento, a prova dos produtos. Frequentemente encontrava-se promotores de vendas no interior da loja oferecendo amostra grátis dos seus produtos.

Estes dados vão de encontro ao exemplo citado por Kohlrausch (2019), Tenho sido incisivo numa questão com meus clientes: para uma marca ter sucesso, ela precisa ser verdadeira e, para isso, produto e marketing precisam ser legítimos nos seus propósitos [...]. Quando ocorria distribuição de amostras no interior da loja aos seus clientes, o antigo Supermercado Chesini colocava a prova de que seus produtos cumpriam com o seu propósito e eram de fato verdadeiros em suas propagandas.

”As promoções que buscam estreitar a relação com o consumidor oferecem o melhor de dois mundos — construir brand equity e, ao mesmo tempo, movimentar o produto. A distribuição de amostras ganhou popularidade nos últimos anos — empresas como McDonald’s, Dunkin’ Donuts e Starbucks

distribuíram milhões de amostras de seus novos produtos — porque os consumidores gostam disso, e esse tipo de promoção muitas vezes leva a um incremento nas vendas de produtos de qualidade no longo prazo”. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 559)

A pesquisa realizada evidenciou que 79,2% dos entrevistados afirmaram que produtos frescos não podem faltar em um supermercado de São Borja.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 295), O posicionamento exige que os profissionais de marketing definem e comuniquem as semelhanças e as diferenças entre sua marca e a de seus concorrentes. Mais especificamente, para decidir o posicionamento é preciso: [...] criar um mantra para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência. Na pesquisa realizada, 79,2% dos entrevistados afirmam que a mensagem central do Supermercado Chesini representa bem o que a marca/ mantra era.

“A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado”. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 9)

Ao final da pesquisa aplicada, evidenciou-se que, 47,2% dos entrevistados afirmam que sim, provavelmente recomendariam o Supermercado Chesini a um amigo e 56,9% dos entrevistados afirmam que pensam no Supermercado Chesini como primeira opção para efetuar suas compras, estes resultados trazem à tona sobre a satisfação dos consumidores do antigo Supermercado Chesini.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há evidências de que o perfil dos consumidores de supermercados em São Borja são, em sua maioria, pessoas entre 18 e 30 anos de idade, residentes no bairro Centro e que trabalham no comércio local. Observou-se em entrevista que, por este motivo, os consumidores não demonstraram preocupação com a distância que iriam percorrer até o estabelecimento, pois suas prioridades estavam no benefício do acesso à produtos de qualidade.

Entendendo que, na visão dos consumidores, o antigo Supermercado Chesini estava entre os mais conhecidos de São Borja. Notou-se que, grande parte buscavam essencialmente por variedades de produtos e qualidade. Uma das principais exigências dos consumidores deste local, era a procura por produtos frescos, uma das especialidades do estabelecimento. Apesar do preço não ser o mais acessível comparado a outros varejistas, ainda era a primeira escolha da maior parte dos consumidores da região, por atender suas necessidades e expectativas.

Foram citados na pesquisa, outros supermercados que também são conhecidos pelas ofertas. Entretanto, não atendiam aos quesitos exigidos pelos clientes, que enfatizaram a procura por produtos diversificados e diferenciados.

Antes de iniciar minha jornada acadêmica, tive a oportunidade de trabalhar no Supermercado Chesini durante dois anos e relatos de alguns antigos colegas em conversas informais destaca a dificuldade em encontrar variedades no setor de produtos especiais, ou seja, produtos saudáveis (produtos fitness, sem glúten, lactose, etc.) que só encontravam no antigo Supermercado.

Outro ponto é a procura por carnes de qualidade, pude presenciar e testemunhar os vários elogios pela qualidade que encontravam, tanto de produtos do açougue quanto do atendimento cordial, e que por este motivo, enxergavam o antigo Supermercado Chesini como o mais completo na cidade.

Por estar localizado em uma cidade tradicionalista, a cultura gaúcha se faz muito presente, evidenciando especialmente o consumo de churrasco entre a comunidade. Conseqüentemente, os consumidores buscavam no açougue do antigo Supermercado Chesini, carnes nobres e cortes de alto padrão. Aos finais de semana, feriados e datas comemorativas, era possível observar um intenso fluxo de clientes no supermercado, principalmente neste setor.

Assim, constatou-se que, a posição do antigo Supermercado Chesini na mente dos consumidores em relação aos concorrentes, classifica-o como relevante. As associações feitas pelos entrevistados, levou-os a julgar facilmente de forma positiva o supermercado como superior aos demais, diante sua diversidade na oferta e qualidade em produtos e atendimento.

Tratando-se de pontos de paridade, os supermercados locais apesar de dispor de açougue e hortifruti, não despertam o interesse de consumidores. Estes, ainda optam pelos atributos que o antigo Supermercado Chesini oferecia aos seus clientes. Isto evidencia ainda mais que, a memória da marca está fortemente associada à qualidade e bom atendimento.

Trazendo a tona as hipóteses, podemos afirmar após esta análise que foi alcançado êxito em todos eles que sugerem que a posição do antigo Supermercado Chesini na mente dos consumidores em relação aos concorrentes é de ser o melhor mercado da cidade em atendimento, agilidade, variedades e qualidade de produtos.

Comprovando que as associações que os consumidores fazem a marca do antigo Supermercado Chesini que podem ser apropriadas a pontos de diferença é a variedade de produtos e/ou de paridade é a qualidade nas mercadorias do açougue elevando seu posicionamento.

O slogan do antigo Supermercado Chesini “Presente nos melhores momentos da sua vida” é projetado e se ele articula coração e alma da marca para os consumidores como o supermercado que celebra junto com seus clientes suas conquistas oferecendo serviços de qualidade.

Portanto, conclui-se que o slogan do antigo supermercado, que também carregava como slogan: “Presente nos melhores momentos da sua vida”, estava muito bem fixado na mente de seus consumidores. Durante a construção do presente trabalho, período de aplicação da pesquisa e principalmente na análise dos dados, ficou evidente que existe um forte posicionamento cultural ainda muito presente na mente dos seus antigos consumidores.

Isso se dá principalmente, pelos fatores já mencionados anteriormente, como o zelo no padrão de qualidade, diversidade em produtos, atendimento e cuidado com o bem estar das pessoas, fidelizando clientes e marcando parte da história da comunidade samborjense.

6 .BIBLIOGRAFIA

BALLOU, H., Ronald. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 1993.

CIDADES E ESTADOS. IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/sao-borja.html>> Como a WalMart se globalizou. BH1 , Editor: Everton Ferretti <https://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/como-a-walmart-se-globalizou/>

CONSUMO NOS LARES BRASILEIROS. ABRAS Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/consumo-nos-lares/apresentacao> Acessado em: 16 de Jan. de 2023

GIL, Antonio Carlos. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL. 6ª ed. São Paulo. Editora Atlas s.a. 2008

KOHLRAUSCH, Marlin. A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE PROPÓSITO. São Paulo. Editora Gente. 2019

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 14º ed. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil 2013

NOÇÕES BÁSICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO. Agência Moll. Disponível em: <<https://agenciamoll.com.br/noco-es-basicas-de-marketing-de-conteudo/>> Acessado em: 18 de Jan. de 2023

NOVAES, Antonio Galvão, 1935. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição / Antonio Galvão Moraes – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PORTER, Michael E. COMPETIÇÃO. Edição Revista e Ampliada. São Paulo. Editora Campus 1996

RICHARDSON, Roberto Jarry. PESQUISA SOCIAL MÉTODOS E TÉCNICAS. 3ª ed. São Paulo. Editora Atlas s.a. 1999

RIES, AI & TROUT, Jack POSICIONAMENTO: A BATALHA POR SUA MENTE
São Paulo. M. Books do Brasil Ltda. 2009

Setor de supermercados projeta crescimento do consumo de quase 7% no fim de ano
<https://www.otempo.com.br/economia/setor-de-supermercados-projeta-crescimento-do-consumo-de-quase-7-no-fim-de-ano-1.3255968> acessado em 19 de dezembro de 2023

VAREJISTAS SENTEM CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA E TÊM DIFICULDADE EM IGUALAR INVESTIMENTOS. Agência Trade Map. Disponível em: <<https://trademap.com.br/agencia/analises-e-relatorios/varejistas-concorrencia-estrangeiras-aliexpress-shopee-mercado-livre-amazon>> Acessado em: 13 de Jan. de 2023

WALMART. Wikipédia A Enciclopédia Livre. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Walmart#:~:text=Walmart%2C%20Inc.%2C%20>> Acessado em: 13 de Jan. de 2023

WILLIAMS, John; TORELLA, John. A Guide to Retail Success. N.York: Fairchild Publications, 1997.

ZENONE, Luiz Claudio. MARKETING ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL. FORMULANDO ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA ORGANIZAÇÕES DE ALTO DESEMPENHO. São Paulo. Editora Novatec. 2007

7. ANEXOS

Roteiro para detalhar a abordagem do entrevistador ao abordar uma pessoa para responder o questionário objetivo sobre o posicionamento de marca do Supermercado Chesini em São Borja para o TCC que pode ser elaborado da seguinte forma:

INTRODUÇÃO E APRESENTAÇÃO

1. Comece a abordagem com um sorriso e uma saudação amigável para criar um ambiente acolhedor e confortável.

2. Apresente-se e explique seu papel como entrevistador, mencionando que está conduzindo uma pesquisa para um trabalho de conclusão de curso (TCC) e que o feedback do entrevistado é valioso.

3. Explique brevemente o propósito da pesquisa, que é entender o posicionamento de marca do Mercado Chesini em São Borja.

CONFIRMAÇÃO DE CONSENTIMENTO:

4. Solicite a permissão do entrevistado para participar da pesquisa, enfatizando que a participação é voluntária e anônima.

5. Certifique-se de que o entrevistado compreende que suas respostas serão mantidas confidenciais.

EXPLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO:

6. Apresente o questionário, explicando que ele consiste em perguntas objetivas com opções de resposta.

7. Explique que o questionário abordará diferentes aspectos relacionados ao Mercado Chesini, incluindo a percepção da marca, associações, diferenciais e preferências dos consumidores.

INSTRUÇÕES PARA RESPOSTA:

8. Forneça orientações claras sobre como responder às perguntas, destacando que o entrevistado deve escolher a opção que melhor represente sua opinião ou experiência.

9. Encoraje o entrevistado a ser honesto e a responder de acordo com sua percepção pessoal.

DISPONIBILIDADE PARA DÚVIDAS:

11. Informe ao entrevistado que você está disponível para esclarecer qualquer dúvida que possa surgir durante o preenchimento do questionário.

AGRADECIMENTO E CONCLUSÃO:

12. Ao final da entrevista, agradeça ao entrevistado pela participação e pelo tempo dedicado à pesquisa.

13. Reitere a importância da contribuição do entrevistado para o TCC e para a compreensão do posicionamento de marca do Mercado Chesini.

Lembre-se de ser atencioso, respeitoso e agradável durante toda a abordagem. A empatia e a comunicação eficaz são essenciais para obter respostas valiosas e garantir que o entrevistado se sinta à vontade durante o processo.

Questionário

1. Qual é a sua idade?

- a) Menos de 18 anos
- b) 18-30 anos
- c) 31-45 anos
- d) 46-60 anos
- e) Mais de 60 anos

2. Quais destes fatores você acha importantes ao escolher um supermercado em São Borja?

- a) Preços competitivos
- b) Variedade de produtos
- c) Bom atendimento
- d) Ofertas regulares
- e) Localização conveniente

3. Como você classificaria a posição do Supermercado Chesini em relação aos outros supermercados em São Borja?

- a) O mais popular
- b) Entre os mais conhecidos
- c) Na média em comparação com outros
- d) Atrás de outros supermercados

4. Que características especiais você associa à marca do Supermercado Chesini?

- a) Produtos de alta qualidade
- b) Bom atendimento ao cliente
- c) Ambiente agradável
- d) Preços mais baixos

5. Que características você associa à marca do Supermercado Chesini que a tornam parecida ou igual às de outros supermercados?

- a) Variedade de produtos similar a outros supermercados
- b) Preços competitivos como outros supermercados
- c) Localização conveniente como outros supermercados

6. Na sua opinião, a mensagem central do Supermercado Chesini representa bem o que a marca é?

- a) Sim, totalmente
- b) Sim, em parte
- c) Não, não representa bem

7. Qual é o principal motivo que o levaria a escolher o Supermercado Chesini ao fazer compras em São Borja?

- a) Qualidade dos produtos
- b) Preços competitivos
- c) Atendimento ao cliente
- d) Localização conveniente

8. Que produtos ou serviços você acha indispensáveis em um supermercado em São Borja?

- a) Produtos frescos
- b) Produtos orgânicos
- c) Produtos de limpeza
- d) Produtos de higiene pessoal
- e) Outro (por favor, especifique)

9. Qual é a frequência que você faz compras no Supermercado Chesini?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensalmente
- d) Esporadicamente

10. Você recomendaria o Supermercado Chesini a um amigo?

- a) Sim, definitivamente
- b) Sim, provavelmente
- c) Não tenho certeza
- d) Não, provavelmente não
- e) Não, definitivamente não

11. Quando você pensa em supermercado, qual vem a sua mente?

- a) Mercado da casa
- b) Nacional
- c) Rede vivo
- d) Chesini
- e) Baklise

FIGURA DOS GRÁFICOS COM OS RESULTADOS DOS RESPONDENTES

Figura 1

Qual é a sua faixa etária?

53 respostas

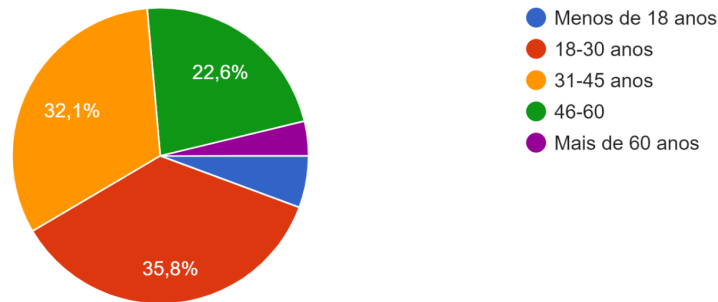


Figura 2

Em qual bairro você reside?

52 respostas

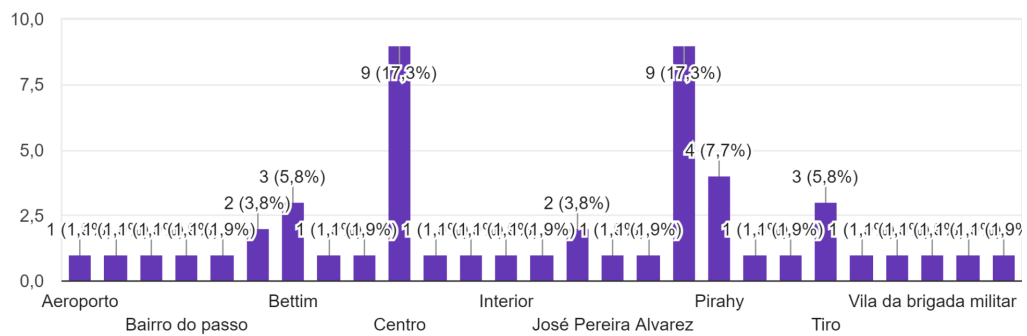


Figura 3

Quais destes fatores você acha importantes ao escolher um supermercado em São Borja?

53 respostas

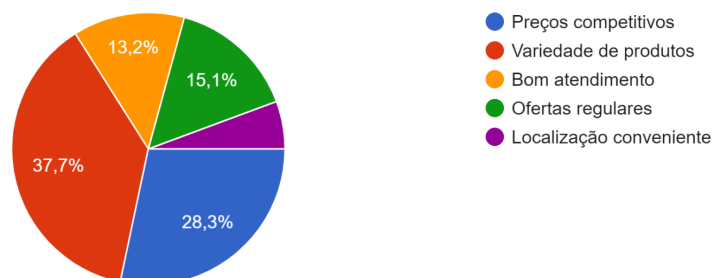


Figura 4

Como você classificaria a posição do Supermercado Chesini que encerrou suas atividades neste ano, em relação aos outros supermercados em São Borja?

52 respostas

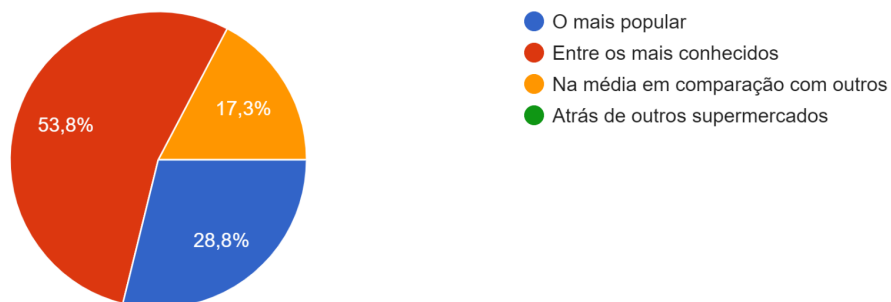


Figura 5

Qual sua área de trabalho?

51 respostas

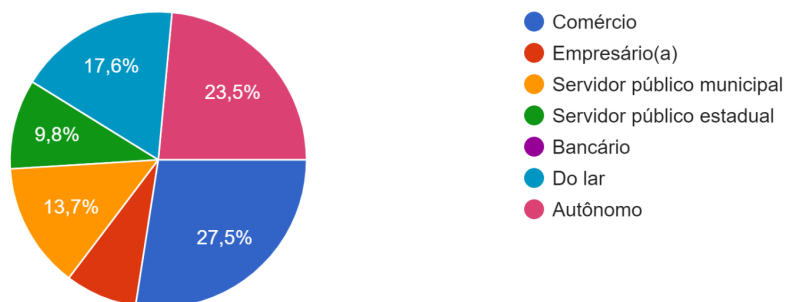


Figura 6

Que características especiais você associa à marca do Supermercado Chesini?

51 respostas

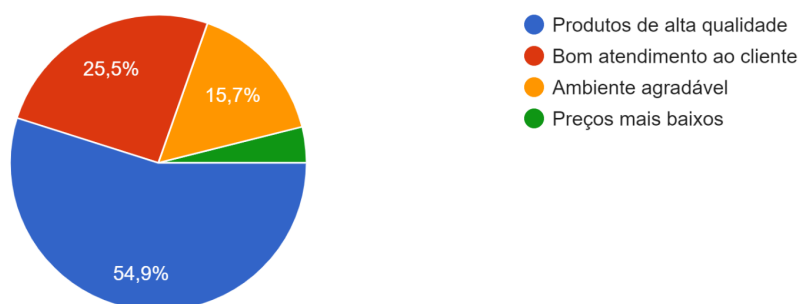


Figura 7

Que características você associa à marca do Supermercado Chesini que a tornam parecida ou igual às de outros supermercados?

52 respostas

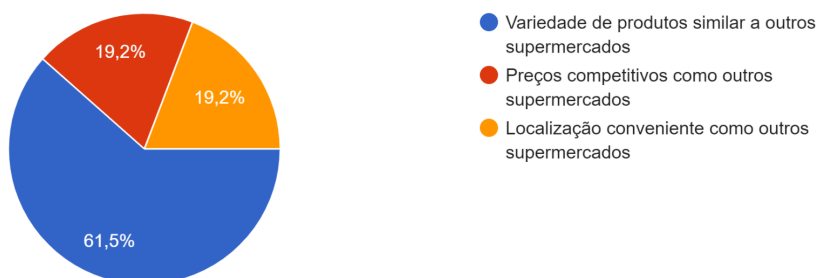


Figura 8

Na sua opinião, a mensagem central do Supermercado Chesini representava bem o que a marca era?

53 respostas

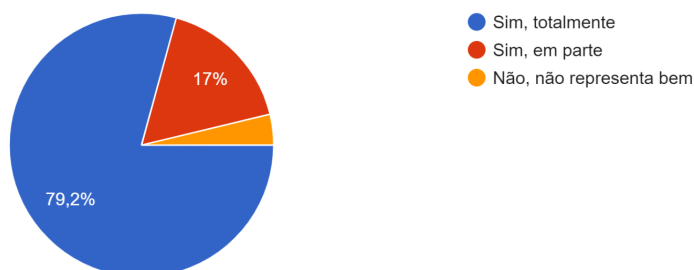


Figura 9

Qual é o principal motivo que o levava a escolher o Supermercado Chesini ao fazer compras em São Borja?

53 respostas

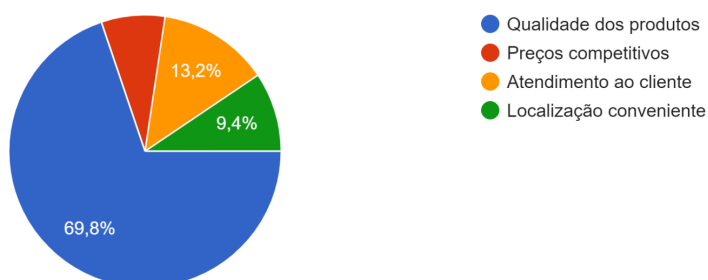


Figura 10

Que produtos ou serviços você acha indispensáveis em um supermercado em São Borja?

53 respostas

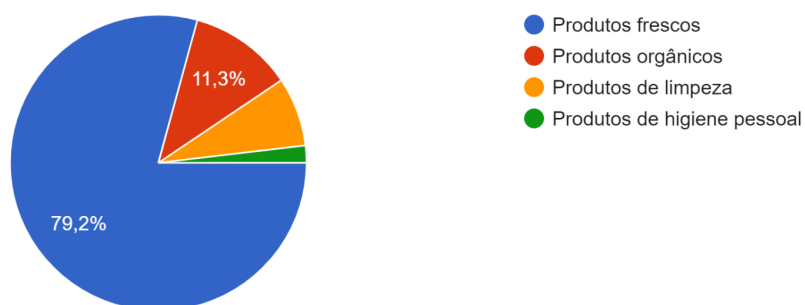


Figura 11

Qual era a frequência que você fazia compras no Supermercado Chesini?

53 respostas

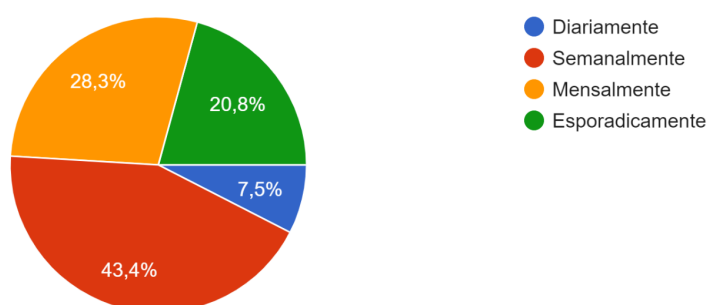


Figura 12

Você recomendaria o Supermercado Chesini a um amigo?

53 respostas

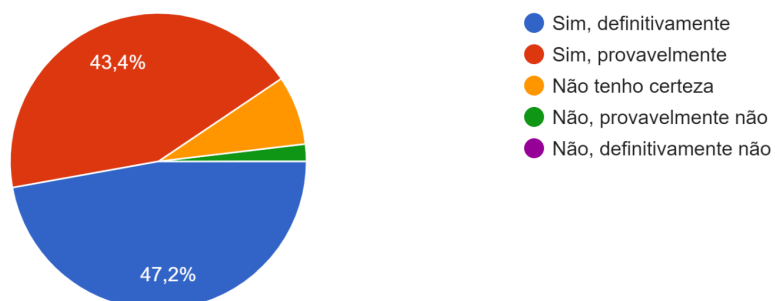


Figura 13

Quando você pensa em supermercado para fazer compras, qual vem a sua mente?

51 respostas

