



Estudo de Caso da Marca do Supermercado Nordestão: o caminho do sucesso para grandes conquistas¹

Arianna Márcia Bezerra GONÇALVES²

Eliane Epifanio de MELO³

Lucidene Maria Silva de SOUSA⁴

Marta Cristiane de Lima COSTA⁵

Valesca Pinheiro de MELO⁶

Gustavo dos Santos FERNANDES⁷

Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal - Facen, Natal, RN

Resumo

Este artigo objetiva compreender quais os valores agregados à marca e as estratégias de marketing adotadas pelo Nordestão. Considerado a maior Rede de Supermercados do Estado com 42 anos de experiência, o Nordestão vem desenvolvendo ideias inovadoras mantendo-se no quadro atual com qualidade no atendimento, estabelecendo processos de admissão de seus colaboradores com baixa rotatividade de absenteísmo e apresentando resultados positivos na organização com agradável relacionamento com seus clientes. A pesquisa foi baseada na história e estratégias de marketing do Supermercado, levando-se em consideração a concorrência enfrentada. A marca foi analisada com base em conceitos ligados ao valor agregado à marca. Como conclusão, foi verificado que a lealdade à marca foi resultado de um longo processo, conquistado com dedicação, comprometimento e um bom planejamento estratégico de marketing.

Palavras-Chave: Estratégias de Marketing; Marca; Nordestão; Supermercado; Valor Agregado.

Introdução

Nessas constantes transformações de ordem econômica, social e política, que vem atingindo o mercado, a Rede de Supermercados Nordestão, que traz em seu Slogan: “É da terra, é da gente” para permanecer líder nesse quadro atual de grande competitividade entre os supermercados, tem contado com seu pioneirismo, qualidade no seu atendimento, bom relacionamento com seus clientes e estratégias de marketing

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação do 1º período do Curso de Administração da Facen: ariannamarcia@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 1º período do Curso de Administração da Facen: elianeepifanio2015@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 1º período do Curso de Administração da Facen: denesousa1@yahoo.com.br

⁵ Estudante de Graduação 1º período do Curso de Administração da Facen, e-mail: marta-costa91@outlook.com

⁶ Estudante de Graduação do 1º período do Curso de Administração da Facen: valescapmelo@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Mestrando em Educação pela FacNorte. Professor do Curso de Administração da Facen, e-mail: gugastrong@hotmail.com



atuantes e com retorno positivo e eficaz para manter o padrão exigido pelo mercado consumidor. Atualmente a Rede é oitava maior empresa varejista do país segundo ranking do Ibevar de 2012, é também a primeira Rede de Supermercados do país a receber certificação PAS (Programa Alimentos Seguros) desenvolvido pelo SENAC e pela Confederação Nacional das Indústrias - CNI. A empresa faz parte da Rede Brasil de Supermercados e é o principal Grupo de Supermercados do Rio Grande do Norte.

Assim sendo, este estudo tem como finalidade compreender as estratégias de marketing utilizadas pela Rede de Supermercados Nordeste, que levaram a empresa a fidelizar sua marca no mercado, através de um relacionamento mantido com seus clientes.

Hoje o Nordeste é referência na Rede de Supermercados pelas conquistas inovadoras tornando-se uma empresa que cria, valoriza e inova as conquistas de mercado no contexto de atacado e varejo. O favorecimento pelo seu público-alvo tem se tornando o apogeu de crescimento de suas lojas no decorrer de sua existência mantendo uma média organizacional de uma loja a cada cinco anos, alcançando um atrativo para seus clientes.

A estrutura deste trabalho se dar da seguinte forma: introdução, em seguida a história, as estratégias organizacionais, a missão da empresa, as ações sociais, o marketing do Supermercado, a competitividade e por fim as considerações finais. Hoje o Supermercado Nordeste é referência na Rede de Supermercados pelas conquistas inovadoras tornando-se uma empresa referência no mercado.

Nordestão: empresa genuinamente potiguar

Segundo informações do site do Nordeste (2015) o surgimento da empresa foi dado em 1972, quando Leônio Etelvino de Medeiros, agricultor e comerciante, saiu da cidade de Cruzeta em 1958 para morar na cidade de Natal capital do Rio Grande do Norte. Chegando à capital Leônio Etelvino comprou alguns pontos comerciais, que se localizava no antigo Mercado Público do Centro da cidade. No início houve algumas dificuldades quando em 1967, aconteceu um incêndio e destruiu todo o Mercado e consequentemente atingindo a maior parte da sua mercadoria, sobrando então somente, 200 caixas de óleo e 1.000 sacas de açúcar, segundo consta no site do Nordeste (2015). Com o que restou, o pequeno empresário, reiniciou o negócio, abrindo o Armazém



Medeiros, em sua própria residência que futuramente em 15 de setembro de 1972, surgiria a primeira loja de auto-serviço da Rede Nordeste do Alecrim (NORDESTÃO, 2015).

As lojas que estão funcionando atualmente são oito e vem desenvolvendo a medida do crescimento da população. De acordo com o site do Nordeste (2015)⁸ “em 1972 a 1978, foram inauguradas quatro lojas, em média de uma loja a cada dezoito meses”. A segunda loja foi inaugurada em 1975 no bairro de Petrópolis e em 1976 a terceira loja foi aberta no bairro de Lagoa Nova, e a quarta foi no bairro de Cidade Jardim.

Com o crescimento da Zona Norte da cidade, o Nordeste almejando sua expansão, inaugurou, mais uma loja, a quinta, em 1981, a do bairro de Santa Catarina e com nove anos depois, em 1990, a sexta loja em Igapó. Sua sétima loja foi no ano de 2008 que desta vez em uma área nobre da cidade, no bairro do Tirou. A oitava loja localizada em Nova Parnamirim foi inaugurada em dezembro de 2012.

Além das oito lojas que funcionam ativamente, o Grupo conta com três mil seiscentos e quarenta colaboradores. A empresa possui um centro administrativo e logístico, que funciona na cidade de Parnamirim, onde está à direção e os setores administrativos e a central de distribuição, responsável pelo abastecimento de todas as lojas.

O Supermercado Nordeste atualmente possui uma linha eficiente e satisfatória na inovação tecnológica, trazendo um alto grau de satisfação para com os seus servidores e clientes que a cada dia se surpreendem com a capacidade de crescimento e investimentos comerciais dentro dos seus interesses e padrão de qualidade total.

Estratégias organizacionais e de marketing

Segundo Wilson dos Santos, analista de sistema da loja 7 do Nordeste (informação verbal)⁹ o planejamento estratégico é o processo de seleção dos objetivos de uma organização. Ele explica que:

⁸ NORDESTÃO, supermercado. **Nossa história**. Disponível em: < <http://www.nordestao.com.br/conheca-o-nordestao/>> Acesso em: 1 junho 2015.

⁹ Entrevista concedida por SANTOS, Wilson dos. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Valesca Pinheiro de Melo. Natal, 2015. 1 arquivo.mp3 (20 min.).



É a determinação das políticas e dos programas estratégicos necessários para se atingir objetivos específicos rumo à consecução das metas; e o estabelecimento dos métodos necessários para assegurar a execução das políticas e dos programas estratégicos. É o processo de planejamento formalizado e de longo alcance empregado para se definir e atingir objetivos organizacionais (informação verbal)¹⁰.

A Rede Nordeste apresenta baixa rotatividade de absenteísmo com seus colaboradores, em sua organização. Seu agradável relacionamento entre colaboradores trás ainda mais valor a suas lojas.

O fator diferença que o Nordeste possui hoje é saber cativar as pessoas nas funções, sempre levando ao amadurecimento o fator diferença na saúde e segurança nas atividades envolvidas no trabalho. Em uma de suas metas, está em realizar a satisfação completa do cliente ainda que para isso tenha que perder funcionários ou gestores para manter vivo o cliente fiel que mantém o contexto histórico da empresa que é rentabilidade para centenas de pessoas.

O Nordeste apresenta hoje uma boa análise de qualidade, o qual mostra o quanto à empresa está se adequando aos padrões que o mercado procura para o fortalecimento de suas ações usando o seu lado técnico e profissional que vem sendo a cada dia mais inovador com avaliação de primeiro mundo. A supervisora da loja 7 do Nordeste, Lidiane Maria relata que:

Uma boa estrutura organizacional jamais deverá faltar na empresa, pois se não obtermos esse grau de estrutura pesamos no que tange toda uma cultura equilibrada de direção em nossa empresa, o aperfeiçoamento e a forma de mudar precisa também ser apreciada na presença daqueles que nos assistem e nos querem com estabilidades de melhoras (informação verbal)¹¹.

O mix de mercado oferecido pela Rede é algo que jamais poderá deixar de existir, sem ele tudo que fora determinado para expansão e crescimento da empresa nos últimos anos, pode se perder, em síntese, pode perder seu valor agregado, seu *brand equity*. Lidiane Maria complementa sua fala, explicando que:

¹⁰ Entrevista concedida por SANTOS, Wilson dos. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Valesca Pinheiro de Melo. Natal, 2015. 1 arquivo.mp3 (20 min.).

¹¹ Entrevista concedida por MARIA, Lidiane. Entrevista II. [mai. 2015]. Entrevistador: Valesca Pinheiro de Melo. Natal, 2015. 1 arquivo.mp3 (15 min.).



Numa empresa que visa um crescimento acelerado em seus negócios é necessário deixar todas as lacunas correspondentes ao que se quer mostrar em relação aos serviços, como devemos deixar a nossa clientela bem informada, levando em conta os procedimentos necessários para informá-lo do melhor produto em destaque, tendo sempre uma eficiente equipe de profissionais aptos para trazer os esclarecimentos gerais, integrando todos os procedimentos de como adquirir esclarecimentos e repasses de sugestões via correspondências presencial ou a distância, lembrando que o cliente deve ter a certeza e referencia a partir do momento que ele esta em nossas dependências (informação verbal)¹².

Os gerentes da Rede de Supermercados Nordeste visam o controle da comunicação desde os setores de atuação mais simples até os mais complexos da empresa, proporcionando um equilíbrio e uma comunicação mais volante, através das acessórias e plantões de atendimento que cuidam da qualidade, facilitando a linha de crédito imediata e rotatividade nas ações desenvolvidas pela loja. Cada gestor, cada gerente, funcionário e auxiliares aprendizes, conhecem o grau de satisfação que envolve no geral a comunicação coletiva da empresa, visando o imediatismo em todas as ocasiões e inclusive mais acessibilidade e responsabilidade em manter o bom atendimento gerando vínculos de companheirismo e satisfação no ambiente de trabalho.

A Rede de Supermercados Nordeste desenvolve hoje meios sofisticados de comunicação com os clientes, desde os atrativos das lojas até o ambiente de convivência e cotidiano em geral, com telas e projeções espalhadas por todos os setores da loja. O atendimento com sistema de som, rádios, funcionários trilhando com seus patinetes evitando correrias na loja, diálogo setorial, além da segurança interna e interina nas lojas e amplo estacionamento trazem mais conforto e segurança para os clientes.

O Supermercado Nordeste procura ser ousado naquilo que bem sabe fazer sem deixar rastros negativos, sempre procurando enaltecer cada momento de conquista que tem. A empresa tem se tornado um marco simbólico para servir de referência para aqueles que almejam o sucesso contínuo de suas ações nesse mercado.

Segundo Kotler (2000, p. 33) “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. Hoje a empresa Nordeste conta com uma produção de serviços em nível de atendimento

¹² Entrevista concedida por MARIA, Lidiane. Entrevista II. [mai. 2015]. Entrevistador: Valesca Pinheiro de Melo. Natal, 2015. 1 arquivo.mp3 (15 min.).



gerando um grande fluxo de responsabilidades com a própria empresa e com os clientes. A empresa também conta com o bom andamento dos sistemas de informação que visão expandir mercadorias e qualidades por um simples clique *on-line* onde os atendentes podem chegar até o cliente para obtenção de serviços. Isso é uma das maneiras da empresa levar comodidade e dá andamento nos serviços.

Missão da Empresa

Atender de forma diferenciada as necessidades e expectativas dos clientes, comercializando produtos e serviços de qualidade, através da gestão eficiente de pessoas, com tecnologias modernas e responsabilidade socioambiental. São características da empresa.

Um planejamento estratégico de marketing, bem elaborado e seu portfólio, agregou a missão da empresa em desenvolver o reconhecimento da marca. Gabriel (2010, p. 35) explica que:

O planejamento estratégico de marketing é o processo no qual uma empresa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos.

De acordo com dados estatísticos do próprio Nordeste, a clientela, tem se tornado a cada dia um cliente fiel aos serviços e atendimento, trazendo inúmeros outros amigos, parentes, empresários dentre outros a conhecerem uma forma atraente de se comprar e economizar. A empresa hoje está comprometida com a satisfação tão somente do cliente, visando melhoramentos através de enquetes trazidas por eles, sugestões, fórum de discussões, bases de cálculos, estatísticas, entre outros, procurando sempre entender o cliente na sua excelência e acima de tudo ser um companheiro de todos os dias. Isso está estampado como marca registrada de sucesso na empresa.

A satisfação da empresa vem se tornando a cada dia mais abrangente, pois é comparando a clientela que é diagnosticada um diferencial bastante significativo, tornando a linha de desenvolvimento mais ampla para a prosperidade das lojas. O cliente é o maior investimento que a empresa possui. Nele encontram-se todas as formas de se beneficiar a empresa, sempre com um retorno justo, elevando os conceitos de qualidade e de gestão participativa que advém enquanto rede de supermercado.



A empresa Nordesteão tem recursos que garantem condições de trazer mais comodidade ao público, isso tem sido um diferencial na trajetória de vida da empresa que comunga de serviços e bens de produção dentro e fora de suas dependências. Portanto tem ganhado qualidade e satisfação com um padrão de qualidade nos atendimentos vistos pelos consumidores que são co-participativos nesse processo de crescimento e valorização dos serviços.

A empresa visa criar maneiras de atrair sua clientela sabendo que esta é importante para o crescimento atual, visando uma política institucional de boa vizinhança e procurando caminhos que enalteilham as formas de se trabalharem sempre em produção elevada, nunca deixando de lado o perfil atrativo e a propaganda que sem dúvidas é e sempre será a alma do negócio para qualquer ocasião. Observamos que todos esses proveitos e estratégias ligadas ao marketing tornam mais fáceis negociar suas formas de preço no mercado competitivo. De acordo com o funcionário Wilson dos Santos:

É importante identificarmos numa empresa o seu perfil de responsabilidades e profissionalismo para com aqueles que a assistem, pois uma boa postura relativa e segurança dos serviços oferecidos trarão de volta o consumidor a nossa famosa clientela pelo alto padrão de serviços, não deixando margem de dúvidas daquilo que somos e de que também expomos aos olhos daqueles que acreditam em nossos serviços (informação verbal)¹³.

Inovações, ética, trabalham em equipe, dedicação, transparência, responsabilidade social, são valores identificados na Rede Nordesteão. A integração e uma boa liderança são alguns fatores estratégicos usados pela empresa para estabelecer cada vez mais o seu valor e sua missão.

Ações solidárias

Campanhas como a Mesa Brasil, SOS RN, Mutirão de Natal, entre outras, tem o Nordesteão como um parceiro fundamental. As ações solidárias contra a fome são divulgadas dentro das lojas, para um público alvo resultando em arrecadações sempre significativas.

¹³ Entrevista concedida por SANTOS, Wilson dos. Entrevista I. [mai. 2015]. Entrevistador: Valesca Pinheiro de Melo. Natal, 2015. 1 arquivo.mp3 (20 min.).



A empresa preocupada com o bem estar sempre procurou desenvolver atividades de criatividade que visam à solidariedade elevando a boa política da sociedade interna que trabalha pela sociedade externa, evitando o distanciamento de seus clientes no mercado competitivo.

Desde 1980, anualmente, são montados postos de vacinação nas lojas Nordestão em apoio às campanhas públicas de vacinação contra a gripe, pólio e raiva animal.

Competitividade no mercado

Atualmente, o Supermercado Nordestão possui concorrência considerada similar com o *Carrefour*, Hiper e Atacadão, pois são empreendimentos iguais ao Nordestão. Contudo, o Nordestão já vem conseguindo se destacar um pouco à frente dos seus principais concorrentes, sendo considerada superior, pois, se apresenta com uma estrutura de logística elevada e desenvolvimento mercadológico superior que atendem todas as demandas finais esperadas pelos clientes. De acordo com Becker (2009, p. 10): “A concorrência, segundo as terias convencionais, é um termo usado para designar formas de mercado caracterizadas por grande número de concorrentes e livre entrada de novos produtos”.

Os concorrentes do Nordestão atualmente passam por um processo de transformação inverso ao Nordestão. Os supermercados *Carrefour* e Hiper já passaram por vários momentos de grande expansão comercial, entretanto, hoje vivem num contexto de decadência, e seu *brand equity* vem se perdendo diante desse novo cenário. Essa queda se deve pelo fato das empresas não atenderem mais as exigências do mercado consumidor. Preços abusivos, falta de qualidade no atendimento, a falta de variedades de produtos e estrutura física precária, são alguns dos pontos que vem ocasionando a perda de espaço no mercado, e conseqüentemente a falta de competitividade. Esse contexto negativo do *Carrefour* e do Hiper que são os concorrentes diretos do Nordestão tem contribuído para tornar a empresa líder no mercado.

Marca



A empresa procura desenvolver bem a sua missão e possui um equilíbrio ético de confiança de todos os que o seguem. A sua marca registrada no mercado tem feito a diferença em todas as esferas de Rede de Supermercados da capital, atribuindo transparência, ações que geram crescimento de mercado e satisfação na clientela, pois mantem um referencial indiscutível para com o seu público alvo. Kotler (2000, p. 426) corrobora com a seguinte definição:

Talvez a habilidade nas características dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Os profissionais de marketing dizem que “o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing”. A *American Marketing Association* define marca nos seguintes termos: uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

Segundo Kotler (2000) todas as marcas diferenciam-se de acordo com o valor de mercado. Marcas são conhecidas por seus consumidores mantendo um bom nível sobre a marca tendo uma aceitabilidade muito boa, sendo copiadas daquelas que possuem uma grande preferência, existindo marcas com grande fidelidade. Alguns empresários propõem teste de fidelidade. Existem muitos clientes fieis há algumas marcas, que segundo Kotler (2000) distinguem cinco tipos de atitudes para o cliente em relação à marca: o cliente trocará de marca por razões de preço sem fidelizar a mesma; o cliente está satisfeito, não há razão para troca; o cliente está satisfeito e incorrerá em custos; o cliente valoriza a marca e a considerada parte de sua vida; e o cliente é devotado à marca.

Considerações finais

A marca Nordeste tem muito a ser explorada, pois a cada ano os responsáveis pelo empreendimento ampliam a sua aplicabilidade, destacando a sua importância no mercado potiguar, pois é uma marca que atualmente tem atendido a todos os requisitos exigidos pelo mercado.

A inovação e estratégia de mercado fazem do Nordeste um supermercado com um diferencial, que vem trazendo melhoria contínua, nos seus serviços essenciais, e ao seu crescimento com grandes perspectivas de atingir seu mercado-alvo.



Neste contexto, voltar à integridade, valorizando as pessoas e buscando conhecimentos estratégicos de vendas e comercialização dos seus produtos e serviços tem elevado o seu conceito no mercado, agregando valor à marca.

Referências

BECKER, Marina Miotto. **Concorrência e inovação tecnológica em Shumpeter e na abordagem Neo-Shumpeteriana**. 65 f. Monografia (Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25361/000739084.pdf?sequence=1> Acesso em: 1 junho 2015.

COMO citar no texto acadêmico as entrevistas oriundas de pesquisas qualitativas?. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, (s/d). p. 4.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. 10º ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

MARIA, Lidiane. **Lidiane Maria**: depoimento [mai. 2015]. Entrevistador: Valesca Pinheiro de Melo. Natal, 2015. 1 arquivo.mp3 (15 min.). Entrevista concedida para elaboração de artigo científico para ser apresentado no Intercom Nordeste 2015.

NORDESTÃO, supermercado. **Nossa história**. Disponível em: <<http://www.nordestao.com.br/conheca-o-nordestao/>> Acesso em: 1 junho 2015.

SANTOS, Wilson dos. **Wilson dos Santos**: depoimento [mai. 2015]. Entrevistador: Valesca Pinheiro de Melo. Natal, 2015. 1 arquivo.mp3 (20 min.). Entrevista concedida para elaboração de artigo científico para ser apresentado no Intercom Nordeste 2015.