

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS

– IFTO

CAMPUS PORTO NACIONAL

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

JUSSARA CRISTINA ALVES RODRIGUES

O valor de uma marca regional de café segundo a percepção dos consumidores na região de Porto Nacional- Tocantins.

Porto Nacional

2019

JUSSARA CRISTINA ALVES RODRIGUES

O valor de uma marca regional de café segundo a percepção dos consumidores na região de Porto Nacional, Tocantins.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Tecnologia em Logística do Instituto Federal do Tocantins – *Campus* Porto Nacional, como exigência à obtenção do grau de Tecnóloga em Logística.

Orientadora: Profa. Ma. Elainy Cristina da Silva Coelho.

R696v Rodrigues, Jussara Cristina Alves

O valor de uma marca regional de café segundo a percepção dos consumidores na região de Porto Nacional Tocantins/ Jussara Cristina Alves Rodrigues – Porto Nacional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2019.
53f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Curso de Tecnologia em Logística, Porto Nacional, TO, 2019.

Orientador: Prof^a. Me. Elaine Cristina da Silva Coelho

1. Marketing. 2. Consumidor. 3. Marca. I. Rodrigues, Jussara Cristina Alves.

II. Título

CDD: 658.8

JUSSARA CRISTINA ALVES RODRIGUES

O valor de uma marca regional de café segundo a percepção dos consumidores na região de Porto Nacional, Tocantins.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Tecnologia em Logística do Instituto Federal do Tocantins – *Campus* Porto Nacional, como exigência à obtenção do grau de Tecnóloga em Logística.

Orientadora: Profa. Ma. Elainy Cristina da Silva Coelho.

Aprovada em: ___/___/_____.

Prof. Ma. Elainy Cristina da Silva Coelho (**Orientador**)

Prof. Me. William Brasil Rodrigues Sobrinho (Membro da Banca)

Prof. Esp. Paulo Paraná Tizone (Membro da Banca)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus, por me dá forças para a realização de mais esse sonho, pois sem Ele eu não teria conseguido. A minha fé nEle me trouxe até aqui, pois assim obtive forças para enfrentar os desafios.

Quero agradecer a mulher mais importante da minha vida, aquela que se dedicou e investiu em mim, que acreditou no meu sonho e me ajudou a conquista-lo, a mulher mais forte e guerreira que conheço, em quem me inspiro a cada dia, em quem me espelho para ser uma pessoa melhor, minha mãe Irene Alves.

Quero agradecer as minhas irmãs, por me incentivarem a continuar mesmo quando pensei em desistir, por me ajudarem quando precisei. A Yasmin Cristinny (minha princesinha, irmã mais nova) por ficar acordada comigo me fazendo companhia noites a fio quando tinha que estudar, a Mayara Regina (irmão do meio e colega de curso) por esta ao meu lado sempre, e por todas as palavras de incentivo que me disse quando pensei em jogar tudo para o alto e por fazer parte desse processo comigo, estando ao meu lado na sala de aula (literalmente, por que ela não vive sem mim, rs).

Quero agradecer aos meus amigos e familiares que acreditaram em mim. Aos meus colegas de curso (agora colegas de profissão) que estiveram comigo nesse processo, em especial à aquelas que estiram comigo em momentos especiais, onde incentivamos umas às outras, Vanessa Xavier (a centrada) que esteve comigo do início ao fim (literalmente), em cada aula, em cada seminário, em momentos bons e ruins, Gisele Portilho (o ponto de equilíbrio do fundão, rs) que ficou ao meu lado e me ajudou com todas aquelas palavras de autoestima e incentivo, que todos dias me dizia “Você é 10, você é de mais!!”, ao “fundão”, que sempre é criticado, porem nós somos diferenciados, e fomos os melhores (na minha opinião, rs).

Quero agradecer a esta mulher linda e incrível, que me apoiou desde o início e me aceitou como sua orientanda. Ela é uma professora e profissional excepcional, que me inspirou no tema deste trabalho, Prof^a Ma. Elaine Cristina, a melhor orientadora, que quando eu sumia, ficava ali me incentivando a voltar e concluir.

Não temas, porque eu sou contigo; não te assombres, porque eu sou o teu Deus; eu te fortaleço, e te ajudo, e te sustento com a minha destra fiel.

(ISAIAS 41:10)

Resumo

Este trabalho constitui em um estudo baseado na mensuração do valor de uma marca regional para o consumidor, sendo um tema que atrai a atenção de estudiosos devido a importância que a marca vem adquirindo no cenário empresarial. Tem-se como objetivo avaliar a marca e o produto regional de Café Negão do município de Porto Nacional-TO, do ponto de vista do marketing. A pesquisa pode ser classificada como explicativa-descritiva, com uma abordagem quali-quantitativa. Observou-se que a amostra possui uma avaliação relativamente positiva em relação a marca Café Negão, tendo um alto nível de conhecimento e estratégias de marketing razoáveis. Conclui-se que o programa de marketing da marca Café Negão, em relação a marca poderia ser melhor reestruturado, obtendo uma melhor comunicação entre consumidor e marketing.

Palavras-chaves: Marketing. Consumidor. Marca.

ABSTRACT

This work constitutes a study based on the measurement of the value of a regional brand to the consumer, being a topic that attracts the attention of scholars due to the importance that the brand has been acquiring in the business scenario. Has as objective to evaluate the brand and the regional coffee Negão product of the municipality Porto Nacional-TO, from a marketing standpoint. The research can be classified as explanatory-descriptive, with a qualitative-quantitative approach. It was observed that the sample had relatively positive in relation to the coffee Negão brand, having a high level of knowledge and reasonable marketing strategies. It is concluded that the coffee Negão brand marketing program, regarding the brand could be better restructured, getting better communication between consumer and marketing.

Keywords: Marketing. Consumer. Brand.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 Segmentação e Posicionamento de mercado.....	12
2.2 Comportamento do consumidor	13
2.3 Marca.....	14
2.3.1 Valor da marca	15
2.3.2. Marcas regionais	17
2.4 Avaliação de marcas.....	18
2.5 Avaliação de marcas regionais	19
2.6 Modelos de avaliação de marcas	20
3 METODOLOGIA	21
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	24
4.1 Caracterização da Amostra.....	24
4.2 Comportamento do Consumidor com Relação ao Consumo de Café.....	26
4.3 Avaliação da marca regional Café Negão	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXOS.....	50
Anexo 1 – Questionário aplicado aos consumidores.....	50

1 INTRODUÇÃO

A avaliação de uma determinada marca se dá por diversas perspectivas e modelos, enquadrando em um desempenho bidimensional. O marketing refere ao valor da marca como uma definição e dimensionamento do relacionamento entre o consumidor e a marca, tendo assim um conceito a longo prazo da importância do gerenciamento de marcas (TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010).

Marcas regionais possuem valor típico por serem de uma determinada região, caracterizadas por produzir e distribuir em regiões específicas. Os consumidores dão preferência às marcas regionais por terem características de seu lugar de origem, tendo assim um compromisso com a marca da região, pois há uma interação entre os benefícios desejados pelo consumidor e os atributos típicos regionais da marca (PIMENTA et al., 2011).

Valorizar os produtos de marcas regionais é uma forma que o consumidor encontra para valorizar o produto e contribuir para a visibilidade da história do produto, que envolve os fatores sociais e culturais. A respectiva visibilidade do produto pode acarretar na proteção do patrimônio cultural e a diversidade das culturas da região (ARAÚJO; RODRIGUES SOBRINHO, 2018).

Algumas correntes defendem que os estudos sobre demandas regionais, em relação ao valor da marca, são relevantes para que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias específicas sobre cada marca e o posicionamento que a mesma pretende ocupar na mente dos clientes. A conexão entre os valores pessoais e os atributos das marcas dos produtos regionais tem gerado alguns estudos para se compreender qual a relação com o processo de decisão de compra do consumidor. Diante deste cenário é importante compreender a relação entre valor e marca regional, valores esses que são atribuídos aos fatores sociais e culturais, para assim entender a relação com o processo de decisão de compra do consumidor (PIMENTA et al., 2011).

No município de Porto Nacional - TO não há grandes indústrias de produtos de consumo e alimentícios, mas existem alguns produtos regionais que se destacam no comércio local e proximidades, como por exemplo, Biscoitos Goldinho, Óleo de soja Granol, Água Mineral Serra do Porto, Café Negão, Arroz Amigão, Feijão Amigão entre outros. Considerando o exposto, tem-se a seguinte problemática: Como os consumidores do município de Porto Nacional avaliam a marca e o produto regional de café (Café Negão)?

Os profissionais de marketing para obterem bom êxito em suas estratégias traçadas para conquistar seus consumidores devem compreender as atitudes de seus consumidores, como suas preferências e hábitos, estabelecendo um relacionamento de confiabilidade com seus consumidores em relação aos seus produtos e suas marcas. A análise sobre esse aspecto, poderá permitir melhor gerenciamento para a cadeia de distribuição do café da região, ampliando inclusive sua área de comercialização e valorizando a marca da região que poderá a ser reconhecida em âmbito mais amplo.

O comportamento dos consumidores locais e as suas preferências são informações que contribuem para estabelecer novas estratégias voltadas a elevação do desempenho do produto regional no comércio local. Assim, esta pesquisa se justifica não apenas por contribuir com os estudos científicos na área do marketing, mas também, colaborar com o desenvolvimento dos produtos que são fabricados na região, ajudando os produtores regionais a fortalecerem suas marcas e cooperar com o desenvolvimento da região.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar a marca e o produto regional do Café Negão do município de Porto Nacional-TO do ponto de vista do marketing, considerando a percepção dos consumidores. São objetivos específicos: (i) identificar os critérios decisivos de compra do café regional (Café Negão) pelos consumidores; (ii) verificar a satisfação dos consumidores em relação ao consumo do café da região (Café Negão); (iii) estabelecer o valor da marca Café Negão para os consumidores.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: o primeiro capítulo trata-se desta introdução, no segundo capítulo apresenta-se a revisão de literatura. No terceiro capítulo aborda-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho. O quarto capítulo apresenta os resultados e discussões, e por fim, no quinto e último capítulo faz-se as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Aborda-se neste capítulo a revisão de literatura que está dividida em 5 subseções: a primeira discorre sobre a segmentação e posicionamento de mercado; a segunda trata-se de como é o comportamento do consumidor; a terceira se refere - se a marca; a quarta expõe sobre avaliação de marcas; a quinta comenta da avaliação de marcas regionais.

2.1 Segmentação e Posicionamento de mercado

Segmentação é uma subdivisão de consumidores em grupos heterogêneos são divididos em grupos menores e homogêneos entre si, de modo que a organização irá traçar estratégias de marketing para atender as necessidades de cada grupo (LAS CASAS, 2011). A segmentação é uma estratégia muito útil para a concentração de objetivos e alvos a serem alcançados pelos profissionais de marketing, propiciando assim uma visualização mais simplificada do processo de conquista de fidelidade dos consumidores (COBRA, 2012).

Cobra (2012) acredita que para obter resultados significativos é necessário constituir um segmento específico, ou seja, claramente definido e identificado. Um segmento precisa ser adequado evidenciando as necessidades de cada segmento para melhor atendê-los. A segmentação é classificada em variáveis que influenciam na subdivisão desses grupos, que são chamadas de bases para a segmentação: geográfica, demográfica, socioeconômica, psicológica, tipo de produto, comportamento do consumidor, benefícios, ramo das atividades e marketing mix.

Outro conceito discutido juntamente com a segmentação é o posicionamento de mercado, em que não se baseia na escolha de um público-alvo, mas como o produto de uma marca são vistos pelos clientes, conforme exposto abaixo:

[...] o significante posicionamento nasce de um esforço para criar um símbolo que representasse os esforços da empresa para introduzir um produto e criar uma determinada imagem deste produto, que seria, por sua vez, denominada posicionamento de mercado na mente do consumidor (VELOSO, 2008, p. 103).

O autor enfatiza que o posicionamento é posterior à segmentação, onde é necessário que a empresa identifique o segmento para depois estabelecer o posicionamento pretendido, ou seja, primeiro a organização faz a escolha do mercado que

pretende atuar e depois faz a identificação das nuances que o mercado proporciona e se conduzir ao seu posicionamento.

2.2 Comportamento do consumidor

Nas últimas décadas os mercados têm crescido significativamente gerando preocupação para as empresas atenderem os consumidores em um ambiente extremamente competitivo. Para isso, as organizações devem fornecer o melhor serviço ou produto para satisfazer cada consumidor segundo as suas necessidades, conquistando e fidelizando os mesmos (MACEDO, 2009).

Para desenvolverem uma melhor estratégia de mercado com vistas à captação e fidelização dos clientes, as organizações passaram a se preocupar com o comportamento do consumidor, que vem sofrendo alterações ao longo dos anos. As organizações passaram a estudar o comportamento do seu público alvo, ou seja, quais eram as suas necessidades e quais os seus desejos em relação ao produto ou serviço.

O comportamento do consumidor segundo Vieira (2013) pode ser definido em como os consumidores se comportam perante uma atitude de procura, de compra, como irá utilizar determinado produto e os serviços que podem satisfazer suas necessidades.

Ribeiro (2010) ressalta ainda que o comportamento do consumidor pode ser entendido como a forma que o consumidor avalia seu cotidiano, sua forma de vida diária e o que elas esperam do produto ou serviço a ser adquirido. O conhecimento sobre o comportamento do consumidor é uma das principais estratégias dos profissionais de marketing para obterem êxito em seu trabalho, tornando assim as atividades da empresa em positivas, gerando benefícios não somente para as organizações, mas também para seus consumidores.

Laks (2013) compreende que o estudo sobre o comportamento do consumidor é de fundamental importância para as organizações poderem identificar o que influencia o consumidor a adquirir o produto. Podemos classifica-los como social, cultural, pessoal e psicológico. O autor (2013) ressalta que os fatores de caráter cultural envolvem as preferências, percepções e valores adquiridos ao longo da vida do indivíduo absorvido de suas famílias e instituições. Sabendo quais são as culturas diversas existentes, os profissionais de marketing, podem estabelecer estratégias para conquistar cada consumidor através dos seus produtos ou serviços.

Os fatores pessoais de acordo com Vieira (2013) estão relacionados com o ciclo de vida do indivíduo, com as características que o mesmo adquiri das experiências vividas ao longo da vida e acarreta nas decisões, escolhas e hábitos de cada um. Os fatores sociais são entendidos como sendo os que estão mais ou menos ligados ao comportamento de fato do consumidor, caracterizados como influência da família, amigos, vizinhos, além dos indivíduos com menos proximidade do consumidor.

Já os fatores de caráter psicológico podem ser divididos em quatro dimensões que influenciam na relação do consumidor e marketing: motivação, percepção, aprendizado e memória (LAKS, 2013).

Os profissionais de marketing diante desses fatores puderam perceber que as estratégias que utilizavam baseadas em preços e propagandas já não eram mais suficientes para satisfazer os consumidores e ganhar sua fidelidade.

2.3 Marca

A marca já vem sendo definida desde antes de Cristo, por comerciantes que tinham a necessidade de marcar seus produtos para chamar à atenção de seus clientes. Com o passar dos anos o termo marca foi bastante utilizado entre os comerciantes, tanto para anunciar seus produtos quanto para marca-los e diferencia-los dos concorrentes. Em 1266 foi estabelecida uma lei Inglesa, onde os padeiros eram obrigados a marcar seus pães para assim poder identificar cada qual, essa lei foi datada para corte poder identificar quais eram os padeiros que burlavam as regras em relação à pesagem dos pães (MARQUES, 2013).

A marca tem assumido um papel muito importante na vida das pessoas, estando presente em cada segundo do cotidiano, seja nas embalagens dos produtos alimentícios, sejam nas roupas, produtos de higiene pessoal, calçados e nas ruas. A evolução do termo marca é que constitui o que de fato é o conceito de marca hoje, podendo ser definida como um desenho, termo, símbolo, nomes de pessoas ou animais, ou mesmo a combinação de ambos para identificação e diferenciação dos produtos ou serviços. Silva e Nunes (2013, p. 03) acreditam que:

A marca é um signo distintivo, visualmente perceptível que diferencia produtos ou serviços de uma empresa das suas concorrentes, atesta conformidade do produto perante normas e especificações técnicas, tornando-se uma promessa de uma empresa em fornecer atributos específicos e serviços uniformes aos compradores.

Para Kotler (2011) marca pode ser definida como um desenho, termo, símbolo, nomes de pessoas ou animais, ou mesmo a combinação de ambos para identificação e diferenciação dos produtos ou serviços.

A marca é um ativo intangível da organização e possui um valor considerável, sendo possível superar os valores dos ativos tangíveis da empresa, assim a marca se torna um fator importante tanto para a empresa, pelo seu valor econômico, quanto para o consumidor, pelo seu valor de posicionamento.

Segundo Silva e Nunes (2013, p. 02) “os ativos intangíveis são importantes fatores de diferenciação e, dessa forma, contribuem sobremaneira para a obtenção de importantes vantagens competitivas”. Os ativos intangíveis de uma organização a torna única e assim de fácil diferenciação dos concorrentes, diferentemente dos ativos tangíveis.

O consumidor reconhece a marca através de seus atributos, ou seja, as impressões deixadas com experiências, fidelizando sua opção de compra.

2.3.1 Valor da marca

Existem várias definições para o termo “valor”, pois possui diferentes perspectivas devida ser uma relação pessoal de cada indivíduo. Assim, podemos encontrar diversas definições para valor da marca e por diversos modos, principalmente quando definida pelas diferentes áreas funcionais de uma organização. A marca tem sua definição holística entre produto, associação e identificação, envolvendo o indivíduo como consumidor e satisfação dos desejos dos consumidores (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Como definir o valor da marca? O valor da marca representa o valor que a mesma tem no mercado, incluindo assim duas práticas: financeira e comportamental. Na abordagem financeira envolve o valor da marca para as organizações, ou seja, seu valor financeiro. Porém a abordagem comportamental observa qual é a resposta do consumidor à marca, tanto em termos de percepções quanto em termos de compras (CARVALHO, 2015).

Silva e Nunes (2013) defendem que o valor da marca é considerado um valor intangível da organização, tendo seu valor mensurado ao seu significado exclusivo, com relevância única, se destacando para o consumidor. Para tal valor não se depreciar, os profissionais de marketing devem fazer um gerenciamento com melhorias da mesma, mantendo assim seu posicionamento no mercado.

O valor da marca muitas vezes pode ser mensurado pelo fator qualidade percebido, onde o consumidor irá caracterizar aquela marca como opção de consumo depois de ter tido experiências, negativas ou positivas, sendo possível mensurar o seu reconhecimento e valor (MACEDO, 2010).

Para o consumidor, a escolha de uma determinada marca está relacionada ao mesmo em inserir-se em um grupo na sociedade, levando o consumidor a escolher a marca para benefício social (MACEDO, 2011). Silva e Nunes (2013, p. 04) acreditam que:

A profundidade da consciência de marca está relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude em diferentes situações de uso. Quanto mais competitivo é o mercado, maior é a importância do conceito de marca, ou seja, valor de marca.

No marketing, o valor da marca é mensurado e dividido em duas perspectivas: consumidor e organização. Sendo assim o valor da marca depende tanto de como a empresa faz a sua criação e como o consumidor a vê. A empresa relaciona o desempenho dos profissionais de marketing ao do valor da marca, observando se os resultados alcançados foram vantajosos para a mesma (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Quando o consumidor classifica uma marca como positiva, ou seja, quando essa marca é capaz de satisfazê-lo, ele a tornar em uma escolha habitual. Assim o consumidor se torna leal àquela determinada marca (VIEIRA, 2013).

Carvalho (2015) ressalta que “para o consumidor, a marca é a expressão de diferentes tipos de benefícios: funcionais (qualidade), econômicos (custo e tempo) e psicológicos (expectativas)”. A qualidade percebida da marca no pós-consumo do produto ou serviço, o valor financeiro que a marca lhe custou e quais foram as expectativas surpreendidas à marca escolhida.

Para o consumidor tomar a decisão de comprar uma determinada marca, ele analisa todos os requisitos estabelecidos por ele mesmo sobre a sua necessidade. Quando falamos em termos de valor da marca, o consumidor irá ressaltar se aquela determinada marca vai satisfazer seus desejos, se tornando leal a marca e expondo sua experiência positiva para clientes potenciais, estabelecendo assim o valor da marca no mercado. O consumidor é leal à marca devido às vantagens que a mesma proporciona, ou seja, os benefícios que aquela aquisição trará se comparando com as suas necessidades e seus desejos (PIMENTA, 2010).

O mesmo autor (2010) acredita que a marca não é mais vista como um simples produto ou serviço, pois perante seu consumidor, seu valor está ligado a significados simbólicos. Conforme Oliveira e Luce (2011, p. 507):

[...] o valor patrimonial de uma marca ou *brand equity* representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

Brand equity ou o Valor da Marca é um conceito bastante estudado por diversos autores (Trinta, Campomar e Bacellar, 2010). Aaker (1998, p. 16) explica o conceito de *brand equity*:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do calor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinam o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de conteúdo a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, e outros ativos do proprietário da marca – patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc.

O valor da marca está relacionado com a associação do consumidor do nome ou símbolo da marca. Esse valor, sendo passivo ou ativo, é o que vai identificar qual a marca que irá ser marcante para o consumidor no seu processo de compra. O consumidor ao estabelecer o valor de uma marca em seu entendimento, estabelece alguns critérios para essa tomada de decisão.

Diante do estabelecimento do valor da marca, o regionalismo se torna um fator alentado no processo. Assim por ser uma marca regional, a população da cidade em questão acaba tendo um fator a mais para sua avaliação, pois esse valor acarreta em mudanças econômicas devido à valorização ou não da marca.

2.3.2. Marcas regionais

As marcas regionais são caracterizadas por distribuírem em algumas regiões, não abrangendo o território nacional. Ou seja, as marcas regionais são dotadas de atributos típicos de uma determinada região ou um país sendo reconhecida por diversas regiões por suas características de não distribuição no mercado nacional. Os consumidores demonstram preferências por produtos de marcas regionais, devido à cultura dessas marcas na sua origem, e podem gerar um nível de lealdade do consumidor a marca.

Marcas reconhecidas regionalmente provêm confiança, familiaridade e até mesmo a redução de riscos na compra e consumo de determinada marca (PIMENTA et al, 2011).

O processo de decisão de compra do consumidor é conduzido por diversos atributos, sendo um desses a marca, que por sua vez é um fator importante de decisão de compra do consumidor, dessa forma o caráter regional da marca é levado em consideração para o consumidor em associar e valorizar o produto por ter sido produzido em determinada região. O fator cultural está diretamente relacionado com o fator regional de decisão de compra, por se tratar de marcas regionais (MACEDO, 2009).

Quando se diz sobre perspectiva de regional a uma marca determinada caracteriza um apego aos valores e princípios de uma região, pois gera para o consumidor uma consciência de trabalho cooperativo dos cidadãos afirmando assim o comprometimento lealdade do consumidor com a marca e uma vantagem competitiva para a organização (ARAUJO; RODRIGUES SOBRINHO, 2018).

Os autores (2016) ressalta ainda que os produtos de marcas regionais enfrentam dificuldades no quesito de reconhecimento da marca em outras regiões, onde não são valorizados o caráter de qualidade dos produtos para pessoas que não estão inseridas na cultura regional da marca.

Macedo (2009) afirma que os consumidores acreditam que ao comprar um produto de uma determinada marca regional estarão exercendo uma conduta moral diante a região, pois assim valorizam o trabalho das organizações de determinada região. Sendo assim o consumidor acredita que a valorização da marca como sendo regional se dá pela atitude de o mesmo adquirir o produto da região.

2.4 Avaliação de marcas

Existem alguns modelos de avaliação de marcas, segundo suas características e especificações. Medir o valor de uma determinada marca depende direta ou indiretamente da resposta do consumidor da mesma, sendo cognitiva ou comportamental, caracterizada pela qualidade, lealdade, o mercado, associações, liderança e diferenciações.

Louro (2000) caracteriza as bases de medição dos modelos de avaliação em cinco tópicos, tais como: (1) medidas de notoriedade, (2) medidas de associação, (3) medidas de qualidade percebida, (4) medidas de lealdade e (5) medidas de mercado.

- Medidas de notoriedade: Caracterizada presença que a marca tem na mente dos consumidores, ou seja, é o conhecimento que o mesmo possui da marca,

proporcionando uma medida em dois níveis, a notoriedade espontânea (é a memorização) ou a notoriedade assistida (é o reconhecimento da marca).

- Medidas de associação: São caracterizadas por diferenciar os produtos, analisando o quociente valor/custo da marca e a personalidade da marca.
- Medidas de qualidade percebida: São dimensões não objetivas, devido ser caracterizada por percepção. É uma medida que dá suporte as demais.
- Medidas de lealdade: É a base das experiências anteriores dos consumidores, contrapondo as inovações dos concorrentes.
- Medidas de mercado: São medidas indiretas que se baseiam no comportamento do consumidor.

O mesmo autor identifica três tipos de modelos de avaliação de uma determinada marca, tais como, os modelos unidimensionais que se referem-se à avaliação de uma única base de medição; modelos bidimensionais que tem por base duas medições e os modelos tridimensionais que se baseiam em incorporar todas as bases existentes de medição.

Existem duas bases de medição para a avaliação de uma marca, a indireta e a direta. Na base indireta é medido o conhecimento da marca e suas associações, já na direta é medido o impacto que o consumidor tem diante da marca (TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010).

Já para De Paula e Chaves (2012) a medida de avaliação de uma marca baseada em direta e a indireta pode ser dividida em inputs e outputs. A mensuração direta está relacionada a relação afetiva do cliente e suas associações a marca, na mensuração indireta temos os inputs que estão direcionados a gestão de comunicação, enquanto os outputs se referem ao comportamento do cliente.

As empresas adotam estratégia cada vez mais fortes para obter o valor a sua marca, se direcionando e mensurando no que o consumidor se baseia para consumi-la, a marca possui uma imagem que a caracteriza e diferencia das demais, associando assim o cliente as mensurações de valor da marca.

2.5 Avaliação de marcas regionais

A marca é um fator importante, por isso seu valor para o consumidor não é apenas financeiro, pois quando se trata de regionalismo, existem uma série de finalidades atribuídas a marca, gerando assim um compromisso social do indivíduo para com a marca (MILAN; BRANCHI, 2004).

Khauaja e Mattar (2006) acredita que a pesquisa social possui uma relevância significativa para a construção de uma marca forte. Os profissionais de marketing devem ter uma compreensão mais profunda dos direcionamentos que motivam um indivíduo a adquirir um determinado produto, uma dessas é o regionalismo existente.

Ao se intitular como preferênciã a uma determinada marca, o indivíduo carrega com si a “programação mental”, que é adquirida através de sua criação, ou seja, são os ensinamentos culturais e sociais obtidos através da sua vida e cotidiano. O regionalismo se baseia em marcas próprias da região em questão, que contribui diretamente na economia da região.

2.6 Modelos de avaliação de marcas

Não há um consenso quanto a definição do valor de uma marca, porém existem diversos modelos que fazem uma mensuração de como avaliar a marca, entre eles podemos destacar o modelo de Keller, modelo de Aaker e o modelo de Yoo e Donthu. Esses autores possuem vertentes distintas estabelecendo o relacionamento entre produto e consumidor.

O modelo de Aaker se baseia em criar um valor tanto para a empresa quanto para o consumidor, tendo sua base na lealdade a marca (o ativo chave do valor da marca), o nome, a qualidade percebida (ela é intangível, representando assim o sentimento do consumidor diante a marca), associações a marca (é a associação que a nossa memória faz com a experiências que temos com a marca), lembrança da marca (é o reconhecimento de uma determinada marca diante de vários produtos) e outros ativos (são as patentes da empresa e as marcas registradas) (VARGAS NETO; LUCE, 2006).

Para Cunha (1997), o modelo de Aaker está relacionado aos benefícios que o consumidor associa a marca. Dentre esses benefícios podemos citar a facilidade de identificação, possibilitando assim distinguir qual a origem do produto através de sua marca, gerando uma garantia ao consumidor que o produto adquirido é seguro. A existência de marcas variadas de um mesmo produto gera um desarranjo no processo de decisão de compra, pois nem sempre a marca que seja mais forte o mercado irá gerar segurança.

O mesmo autor enfatiza que na percepção de Aaker a lealdade a marca é o fator predominante em relação ao valor da mesma, pois através desse fator, o consumidor

poderá se manter fiel, sendo assim mais barato manter do que conquistar. Quando temos uma marca forte no mercado, Cunha (1997) acrescenta dentre os elementos que geram o valor da marca a consciência da marca (é a comunicação de consumidor com a marca).

Vargas Neto e Luce (2006) caracteriza o modelo de Keller como sendo essencial para o valor da marca. As principais características que a marca deve ter para ser forte e conquistar um valor diante de seus consumidores é a lembrança da marca, que está relacionada ao reconhecimento e a recordação que o consumidor tem diante da marca e imagem da marca, que envolve os tipos de associação (atributos, benefícios e atitudes), as tendências, forças e a exclusividade de associação a marca.

Cunha (1997) enfatiza que conhecer como é feita a avaliação do consumidor de uma marca é bastante relevante para os profissionais de marketing da organização, pois assim os mesmo poderão desenvolver estratégias específicas para conquistar a fidelidade dos compradores. O autor acredita que o modelo de Keller é uma associação de memória através da percepção do indivíduo, onde há um elo que liga as informações armazenadas na memória com a imagem que marca passa ao usuário. Os elementos necessários para o modelo de Keller é a consciência da marca, que abrange diversos aspectos, como recall e reconhecimento da marca e a imagem da marca que está relacionada a favorabilidade, forças e exclusividade da marca e seus tipos de associação, que englobam seus atributos (preço, embalagem e imagem), benefícios (funcional, experiencial e simbólico) e as atitudes.

O modelo de Yoo e Donthu segundo Cunha (1997) são necessárias apenas três dimensões para mensurar o valor de uma marca, que são a lealdade da marca, a qualidade percebida e a lembrança/associação a marca. A união dessas três dimensões juntas formam o valor da marca diante do consumidor, estabelecendo uma escala de preferência do consumidor.

2.7 Caracterização do Café Negão

O Café Negão é um produto fabricado na região do estado do Tocantins, é uma marca caracterizada como regional.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tratar-se-á da apresentação de uma metodologia para esta pesquisa. A pesquisa em pauta pode ser classificada quanto a seus objetivos como explicativa-descritiva, visto que busca identificar fatores que determinam ou contribuem para a

ocorrência dos fenômenos em observação. É um tipo de pesquisa que tem como objetivo aprofundar o conhecimento da realidade.

A abordagem pode ser classificada como quali-quantitativa, obtendo informações sobre a validação estatisticamente a hipótese do trabalho ao mesmo tempo que podemos explorar as informações mais subjetivas e em profundidade. A pesquisa quantitativa é caracterizada devido aos instrumentos estatísticos na coleta de informações da pesquisa, calculando a relação entre as variáveis e as casualidades (RAUPP; BEUREN, 2006).

Em uma primeira etapa, foi realizada a revisão de literatura, relacionado ao tema, tendo como proposta basear-se na percepção do consumidor e na ligação do valor da marca e o seu consumo, tendo em vista os critérios do consumidor no processo de decisão de compra.

Visando atingir os objetivos da pesquisa, na segunda etapa foi realizada uma pesquisa de campo, com os consumidores da marca Café Negão de Porto Nacional e região no período de janeiro de 2019, visando avaliar a marca e o produto regional do Café Negão do município de Porto Nacional-TO do ponto de vista do marketing, considerando a percepção dos consumidores.

Para definição da amostra da pesquisa, utilizou-se a seguinte fórmula de cálculo amostral para população finita, considerando a população estimada do município de Porto Nacional no ano de 2018, 52.700 pessoas (IBGE, 2019).

Tamanho = da amostra	$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$	<i>Em que:</i> N = tamanho da população e = margem de erro (porcentagem no formato decimal) z = escore z
-------------------------	--	---

Tabela 01 - Dados cálculo amostral

Tamanho da população (N)	52700
Nível de confiança (%) (z) – Com base no Escore Z	95%
Margem de erro (%) (e)	8%
Tamanho da amostra	150

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Tabela 02 – Grau de confiança (escore Z)

Grau de confiança desejado	Escore z
-----------------------------------	-----------------

80%	1,28
85%	1,44
90%	1,65
95%	1,96
99%	2,58

Fonte: Survey Monkey (2019)

Considerando o cálculo amostral, para a coleta de dados foram aplicados 150 questionários. O questionário se constituiu de 21 questões, destas 20 questões fechadas e 01 questão aberta (Anexo I).

Os questionários foram construídos com base nos modelos de avaliação de marcas, sob a ótica do marketing, definidas por Keller (1993) e por Aaker (1998); e que se propõe avaliar o Consumer Based Brand Equity (CBBE), ou seja, modelos de avaliação de marcas baseado no consumidor.

O modelo Keller (1993), considera como ponto principal o conhecimento da marca, isto é, a rede de associações na memória do consumidor. Dois componentes são utilizados para verificar o conhecimento da marca: (1) conscientização de marca e (2) imagem da marca.

(1) Conscientização da marca:

- Recall de marca – habilidade de lembrança da marca pelo consumidor;
- Reconhecimento da marca – capacidade de confirmar uma exposição anterior a marca

(2) Imagem da Marca

- a. Tipos de Associação de Marca - Diferentes tipos de associações – de escopo crescente
 - Atributos (relacionados ao produto ou não relacionados)
 - Benefícios (funcional, experimental ou simbólico)
 - Atitudes
- b. Favorabilidade
- c. Força
- d. Unicidade/Singularidade/Exclusividade

Já o modelo o modelo de Aaker (1998) se refere em medidas que se baseiam na força da marca para o consumidor, em que a metodologia pode ser adaptada segundo as circunstâncias, sem a utilização de pesos para seus atributos. No entanto, foram definidos os seguintes indicadores para a avaliação de marcas:

- Medidas de Lealdade: Preço premium e Satisfação do Consumidor/Lealdade

- Medidas de Qualidade Percebida/Liderança: Qualidade, Liderança e Popularidade
- Medidas de Associação/Diferenciação: Valor, Personalidade de Marca e Associações Organizacionais
- Medidas de Conscientização: Conscientização da Marca
- Medidas de Comportamento de Mercado: Participação de Mercado e Preço de Mercado e Cobertura de Distribuição.

Os modelos de avaliação de marca se complementam, e apesar de não serem recentes são bastante utilizados; ainda conforme Trinta, Campomar e Bacellar, (2010) a proposta de Aaker (1998) é um dos modelos mais amplos e abrange várias variáveis na avaliação.

Para a tabulação dos dados utilizou-se a estatística descrita simples e a discussão dos resultados baseou-se nos modelos utilizados para a avaliação de marcas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

O presente estudo foi realizado com 150 consumidores do Município de Porto Nacional. Como podemos observar na tabela 1, a amostra tem boa representação de ambos os sexos, sendo que 58% dos indivíduos são do sexo feminino, e 42% do sexo masculino. Em relação a faixa etária, a maioria dos participantes, 41,33%, afirmou possuir entre 20 a 30 anos. Outro percentual, consideração, 20%, com idade de 41 a 50 anos. Além deste, 13,33% possuem de 31 a 40 anos; 10,67% mais de 60 anos; 9,33% abaixo de 20 anos; e 4,67% de 51 a 60 anos. Destaca-se também, que a amostra possui participantes de idades diversas, o que demonstra a opinião de um público-alvo heterogêneo em termos de faixa etária.

Observa-se que quanto a renda familiar dos indivíduos possui uma variedade, sendo que em sua maioria possui entre R\$954,00 e R\$2.862,00 (54,00%), seguido de R\$2.862,00 e R\$5.724,00 (14,67%), R\$5.724,00 e R\$8.586,00 (11,33%) e R\$8.586,00 e R\$14.310,00 (4,67%).

Tabela 3– Perfil da amostra

Amostra (n=150)			
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Sexo			
Feminino	87	58,00%	58,00%
Masculino	63	42,00%	100,00%
Faixa Etária			
Abaixo de 20 anos	14	9,33%	9,33%
De 20 a 30 anos	62	41,33%	50,67%
De 31 a 40 anos	20	13,33%	64,00%
De 41 a 50 anos	30	20,00%	84,00%
De 51 a 60 anos	7	4,67%	88,67%
Mais de 60 anos	16	10,67%	99,33%
Renda Familiar			
Até R\$ 954,00	23	15,33%	15,33%
De R\$ 954,01 a R\$ 2.862,00	81	54,00%	69,33%
De R\$ 2.862,01 a R\$ 5.724,00	22	14,67%	84,00%
De R\$ 5.724,01 a R\$ 8.586,00	17	11,33%	95,33%
De R\$ 8.586 a R\$ 14.310,00	7	4,67%	98,00%
Escolaridade			
Não estudou	18	12,00%	12,00%
Ensino fundamental	22	14,67%	51,34%
Ensino médio	60	40,00%	100,00%
Superior	48	32,00%	100,00%
Pós-Graduação	2	1,33%	100,00%
Ocupação			
Aposentado(a)	3	2,00%	2,00%
Autônomo(a)	23	15,33%	17,33%
Desempregado(a)	2	1,33%	18,67%
Do lar	28	18,67%	37,33%
Empregada doméstica/diarista	4	2,67%	40,00%
Empresário (a)	6	4,00%	44,00%
Estudante	26	17,33%	61,33%
Funcionário(a) de empresa privada	58	38,67%	100% %

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a tabela acima, podemos observar que a maioria dos entrevistados possuem um nível médio de escolaridade (40%), seguido de nível superior (32%). Os entrevistados possuem um nível diverso de formação.

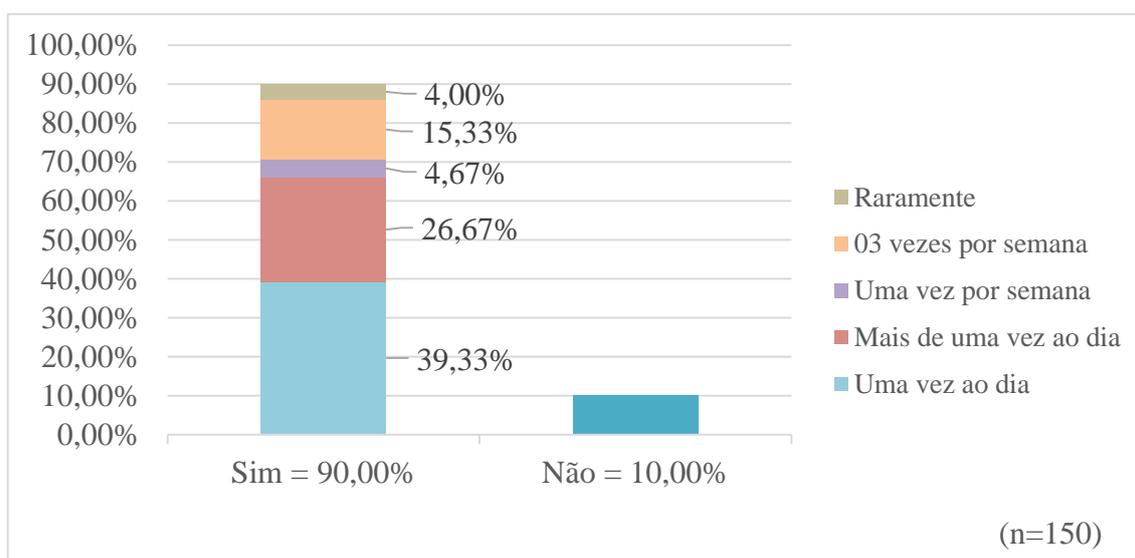
Em relação a ocupação dos entrevistados verifica-se que a maioria dos participantes são funcionários de empresas privadas (26%), seguido de do lar (18,67%), estudante (17,33%), autônomo (15,33%), funcionário público (12,67%), empresário (4%), empregada doméstica/diarista (2,67%) e desempregado (1,33%). Sendo assim, o

conhecimento da marca está representado em ambientes diferentes, abrangendo diferentes públicos.

4.2 Comportamento do Consumidor com Relação ao Consumo de Café

Inicialmente, de modo, a entender como é o consumo dos participantes da pesquisa com o produto café, foram realizadas algumas perguntas que pudessem explicar o comportamento do consumidor nesse aspecto.

Gráfico 01 – Consumo e frequência de consumo de café



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme o gráfico 01, 90% dos respondentes consomem o produto café, e apenas 10% relatou não tomar café em sua rotina. Com relação a frequência de consumo de café, tem destaque o percentual de aproximadamente 40% dos pesquisados que mencionaram tomar café uma vez ao dia, e também, 26,67%, que afirmaram consumir o produto mais de uma vez ao dia. Os dados demonstram que a amostra tem conhecimento de causa para avaliarem uma marca e um produto do segmento.

Vale ressaltar que a pergunta sobre o consumo de café representada no Gráfico 01 se refere ao momento em que a pesquisa foi realizada, mas que em perguntas seguintes a pessoa respondeu que já provou ou tomou café da marca analisada, como fica evidente no gráfico 3. Sendo que mesmo as pessoas que não tomam café na atualidade, em algum momento já fizeram uso do produto. Ainda mesmo que a pessoa não faça uso do produto, a imagem que a mesma tem de uma determinada empresa e marca é relevante para o estudo de avaliação de marcas. Por exemplo a Coca Cola é também avaliada pelo seu

grau de “conhecimento” em todo o mundo, não apenas pelas pessoas que consomem os produtos da marca.

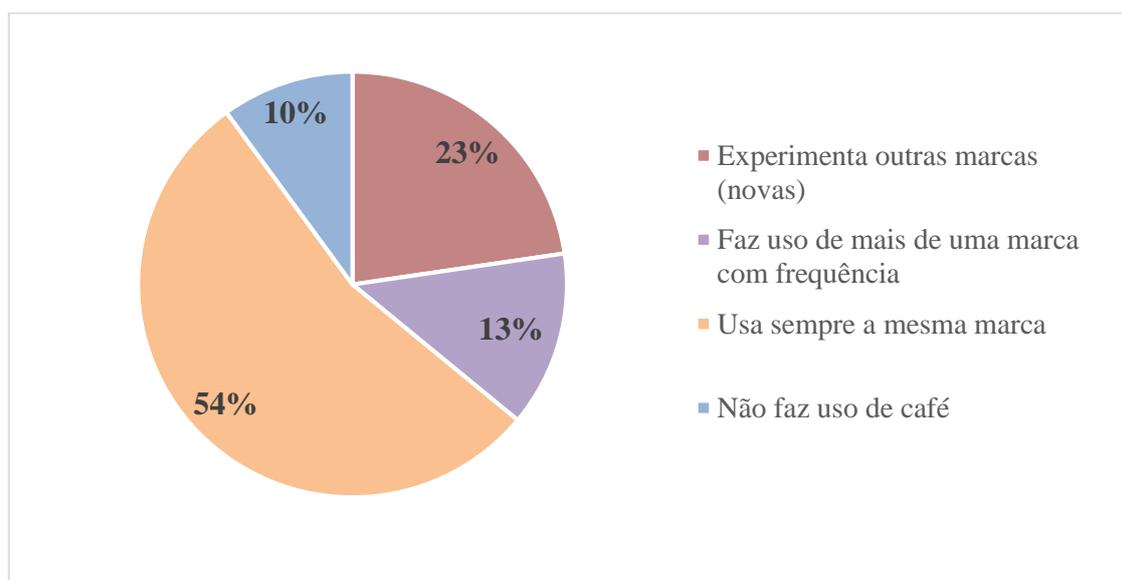
Tabela 4 - Restrição médica quanto ao uso do produto café

Amostra (n=150)				
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)	Qual
Sim	2	1,33%	1,33%	Ansiedade
Não	142	94,67%	96,00%	
Não soube responder	6	4,00%	100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 2, a maioria dos indivíduos não possuem uma restrição quanto ao uso do produto tipo café. Porém 1,33% relataram que ao consumirem o produto causa ansiedade e 4% não souberam responder.

Gráfico 02 – Quanto a aquisição de marcas de cafés



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 2 mostra que, em sua maioria, ou seja, 54% dos indivíduos adquire sempre a mesma marca de café, sendo que 23% dos participantes são receptivos a experimentarem novas marcas, 13% faz o uso de mais de uma marca e 10% não consomem café. Posto isto, demonstra-se com a pesquisa que o nível de fidelidade a marcas de café é alto, pois os que fazem uso de uma mesma marca tem uma maior porcentagem na amostra.

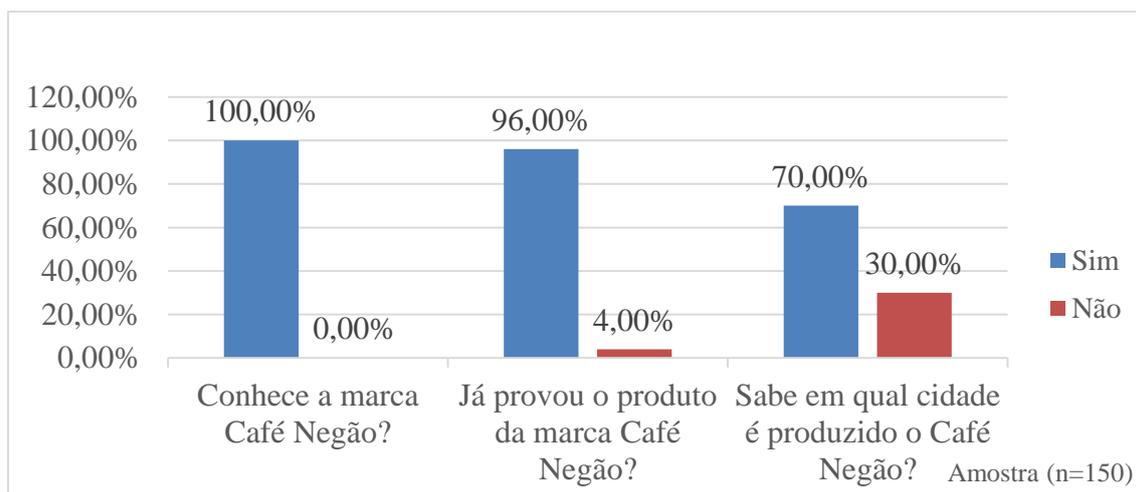
Louro (2000) afirma que a lealdade a uma determinada marca se dá pelas experiências obtidas pelos consumidores do produto, sendo assim, como mostra o gráfico,

mais da metade dos indivíduos fazem o uso da mesma marca, devido vivências positivas que as pessoas têm com a marca.

4.3 Avaliação da marca regional Café Negão

Após apresentar as características dos participantes da amostra, assim como, o comportamento dos respondentes no que se refere o uso do produto café, esta subseção aborda, especificamente, dimensões de avaliação da marca e produto Café Negão. Nesse sentido, o gráfico a seguir (gráfico 03), exhibe o nível de conhecimento dos participantes com relação a marca Café Negão.

Gráfico 03 – Nível de conhecimento da marca Café Negão



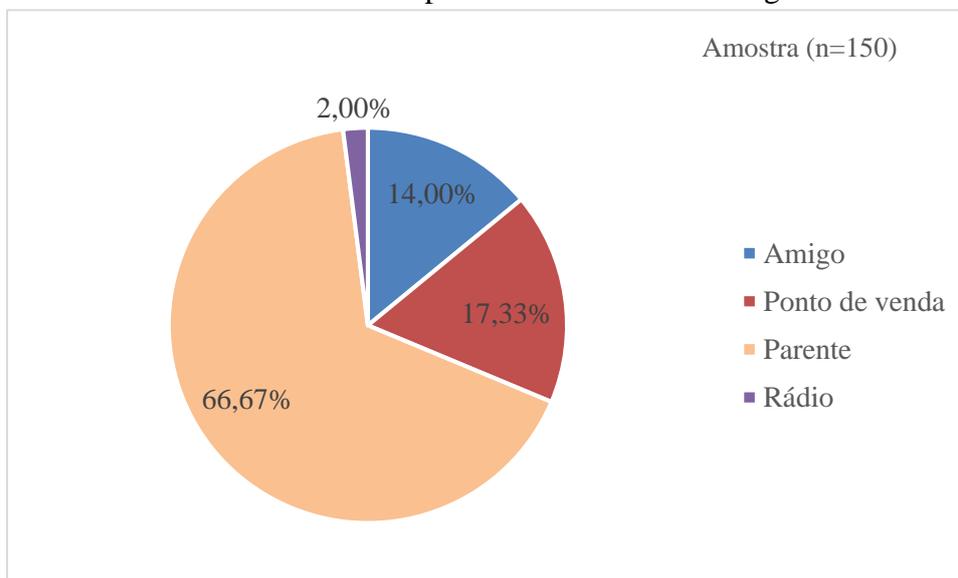
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com base nos dados do gráfico, podemos afirmar que 100% da amostra conhece o produto da marca Café Negão, além disso, 96% dos participantes da amostra afirmaram já ter provado o produto da marca Café Negão, não indicam que são consumidores assíduos. Ademais, em relação a localidade de produção do produto Café Negão, 70% dos indivíduos sabem informar a cidade em que o mesmo é produzido.

Considerando o modelo de avaliação de Keller (1993), no que se refere ao conhecimento e a memória do consumidor com relação a uma marca, os resultados obtidos demonstram que os consumidores possuem grande conscientização da marca, especificamente no que se refere ao *recall* de marca, pois todos os questionados na

pesquisa têm lembrança da marca Café Negão. Outrossim, o reconhecimento da marca também é alto, uma vez que 96% dos pesquisados confirmaram uma exposição anterior ao produto Café Negão.

Gráfico 04 – Como conheceu o produto da marca Café Negão



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir do exposto, verifica-se que de acordo com a amostra, que 66,7% dos consumidores do produto Café Negão tomaram conhecimento da marca através de parentes, sendo herdada a confiança familiar passada por gerações. Porém 17,33% conhecem o produto diretamente do seu ponto de venda e 14% tiveram contato com a marca devido a indicação de amigos. Apenas 2% da amostra conhece o produto através de propagandas de rádio.

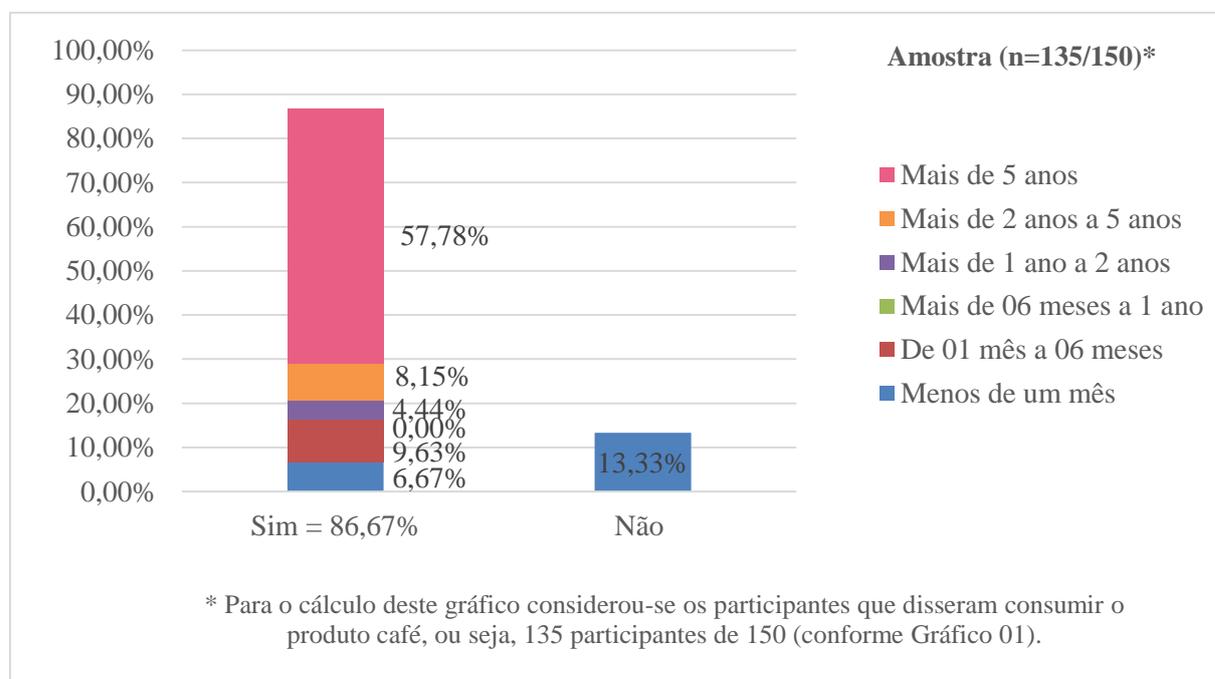
Segundo Vieira (2013), isso se dá pelos fatores sociais que estão relacionados com o comportamento dos consumidores, onde alguns indivíduos tomam conhecimento de uma determinada marca através de seus familiares, que já fazem o uso da mesma e a indica.

Keller (1993) destaca que um dos fatores que define o valor de uma marca é a conscientização, que está relacionada à identificação da marca a qual a se tem conhecimento, ou seja, de acordo com o gráfico, o conhecimento da marca Café Negão se dá em sua maioria quando a mesma é apresentada por parentes.

Os resultados obtidos nos gráficos anteriores podem ser explicados por Aaker (1998), em que os consumidores são propícios a comprarem uma marca conhecida por sentirem-se mais seguros com o que é familiar. Diante disso, podemos considerar que a

indicação de um familiar também favorece a aquisição de produtos pelas pessoas, uma vez que tem um respaldo de alguém que emite confiança, transferindo-se assim a confiança e familiaridade para a marca.

Gráfico 05 – Consumo do Café Negão na atualidade e tempo de consumo



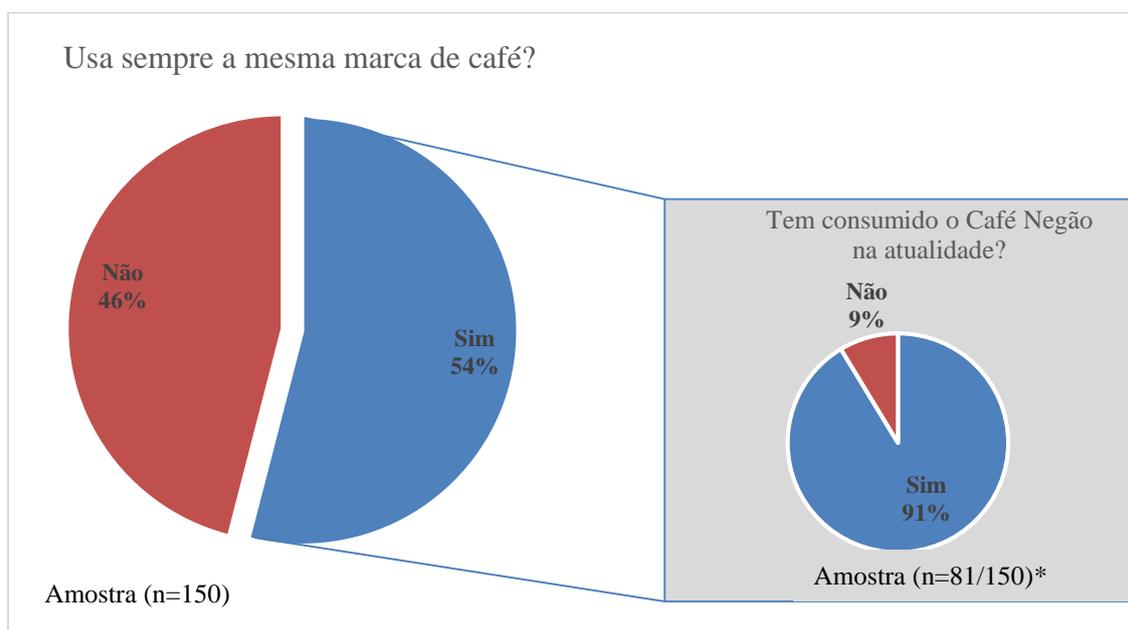
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir do exposto observou que dos 150 entrevistados, 135 disseram consumir o produto Café Negão na atualidade, ou seja, 86,67% dos pesquisados. De forma mais detalhada, 57,78% dessa amostra afirma que consome o produto há mais de 5 anos, 8,15% entre 2 e 5 anos, 4,44% entre 1 e 2 anos, 9,63% de 01 mês a 06 meses e 6,67% em menos de um mês. Porém, 13% não faz o uso do produto.

É relevante a quantidade de pessoas que consomem o produto, acrescido da informação de que a maioria dos pesquisados consome o produto há mais de 5 anos, pois demonstra lealdade por parte do consumidor diante da marca.

Vale destacar, que apenas 4% da amostra não havia experimentado o Café Negão (gráfico 03). Evidencia-se aqui, que os resultados demonstram quem consome a marca de Café Negão na atualidade, no entanto, não define se os participantes da pesquisa consomem apenas a marca aqui tratada. Todavia, conforme gráfico 6, pode-se verificar, com mais precisão, o nível de lealdade à marca Café Negão. Aaker (1998) inclui em seus componentes de indicadores de avaliação de uma marca, a lealdade, indicador esse que demonstra satisfação que o consumidor tem sobre determinada marca.

Gráfico 06 – Relação dos pesquisados que consomem a mesma marca de café e que consomem a marca Café Negão



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

*De 81 pessoas que usam sempre a mesma marca, 91% tem consumido a marca Café Negão

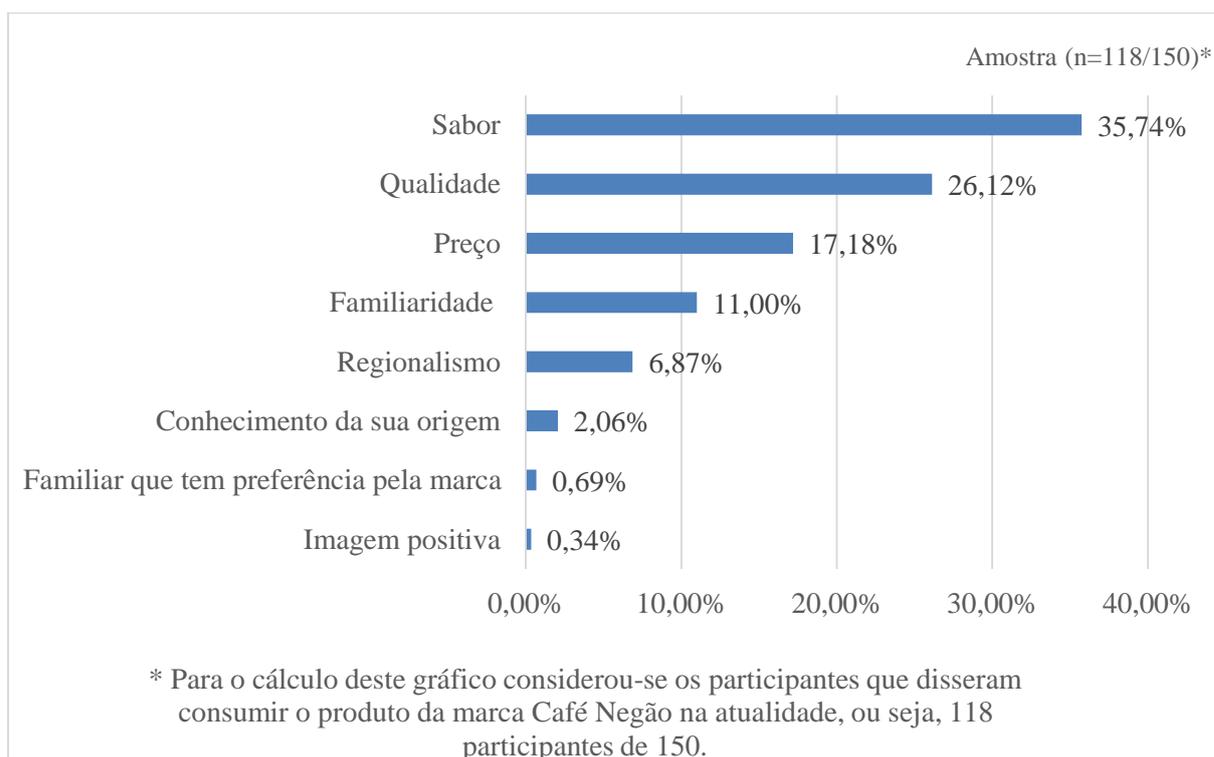
O gráfico 6 nos mostra uma relação entre as pessoas que usam sempre a mesma marca de café e os que consomem a marca Café Negão. Os dados apontam que 54 % dos indivíduos usam sempre a mesma marca de café e 46% usam e experimentam outras marcas. Dentro dos 54% que usam sempre a mesma marca, podemos observar que 91% são usuários assíduos do produto da marca Café Negão e 9% consomem outra marca.

Conforme os dados do gráfico 06, aproximadamente 50% dos pesquisados tem uma alta relação de lealdade a marca Café Negão. Também, não podemos desconsiderar a lealdade, mesmo em níveis mais baixos, daqueles que também usam a marca na atualidade, mesmo não sendo em exclusividade, conforme gráfico 05. Além disso, em torno de 58% dos questionados são clientes da marca há mais de 05 anos.

Keller (1993) acredita que a capacidade de discernir uma determinada marca é um dos fatores primordiais para se obter o valor de uma marca, então quando analisamos o gráfico e vemos que a amostra declara, em parte expressiva, que faz o uso de uma mesma marca de café, tem-se o entendimento que a lealdade que o consumidor possui a marca é de média a alta, traduzindo-se em uma satisfação também relevante.

Ao se avaliar uma marca é usada uma base de medidas, que são classificadas em medidas diretas e medidas indiretas, estas formam a base da medição das memórias do consumidor. A lealdade está inserida como um critério da medida direta, mensurada pelas experiências dos consumidores em relação a marca consumida e a forma de expressão do consumidor da satisfação do produto (TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010).

Gráfico 07 – Critérios decisivos para a compra do Café Negão pelos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No gráfico 7 temos os critérios em que os consumidores se baseiam para sua decisão de compra quanto ao Café Negão, onde cada indivíduo poderia citar quantos critérios fossem necessários para melhor expressar sua opinião. Dos 150 participantes, 118 afirmaram consumir o produto Café Negão na atualidade, sendo assim, o critério sabor fora o mais citado com 35,74%.

O critério qualidade foi o segundo mais citado (26,12%), seguido por preço (17,18%), familiaridade (11%), regionalismo (6,87%), conhecimento de sua origem (2,06%), familiar que tem preferência pela marca (0,69%) e imagem positiva (0,34%).

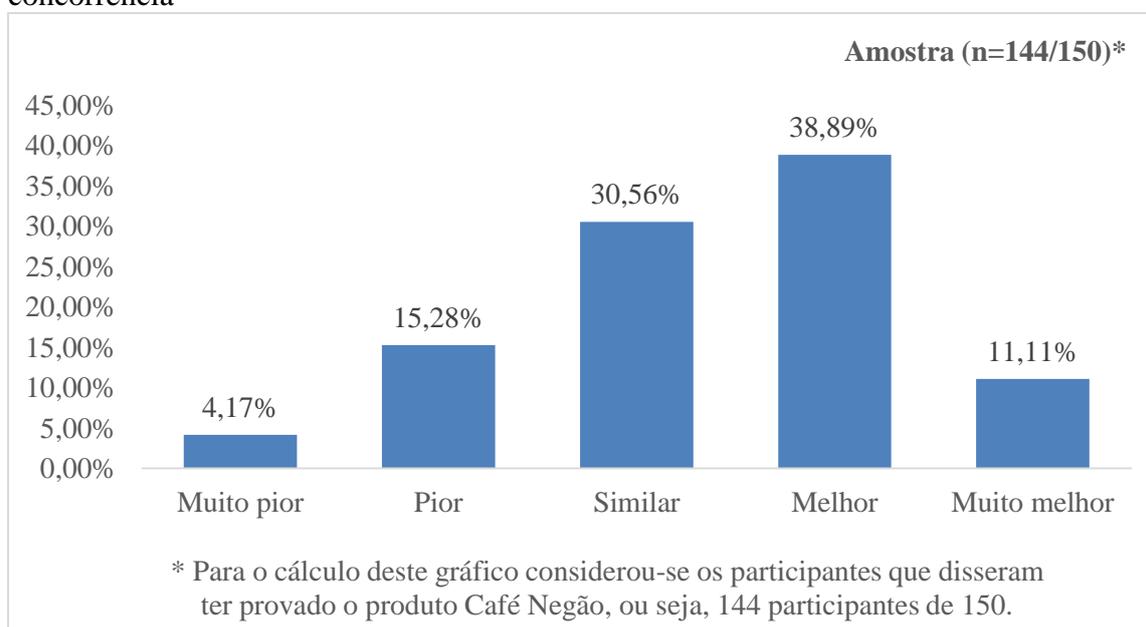
Observa-se que os critérios qualidade e sabor são os que mais interferem no processo de decisão de compra do consumidor. Laks (2013) acredita que há inúmeros

critérios que levam o consumidor a adquirir uma marca específica, e a partir desses critérios opta por consumir ou não.

Macedo (2009) declara que o valor de uma marca diante do consumidor está relacionado com o fator qualidade percebida. Considerando esta dimensão de avaliação, conforme gráfico 7, a qualidade do produto da marca Café Negão foi citada como o segundo critério diante dos consumidores. Porém os questionados não apontaram a imagem da marca como critério decisivo de compra. Todavia os critérios mais citados contribuem com o estabelecimento de uma melhor imagem da marca. Pimenta et al (2011), ressalta que a imagem que é transmitida pela marca irá mensurar o seu valor diante dos consumidores.

Contudo, o produto Café Negão, para a amostra, possui bom sabor e boa qualidade. Porém como a imagem que a mesma transmite não considerada pelos pesquisados, é incumbência dos profissionais de marketing um investimento superior na imagem da marca, o que poderia reverter em enriquecimento do valor da marca.

Gráfico 08 – Comparação da qualidade do produto Café Negão em relação à concorrência



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

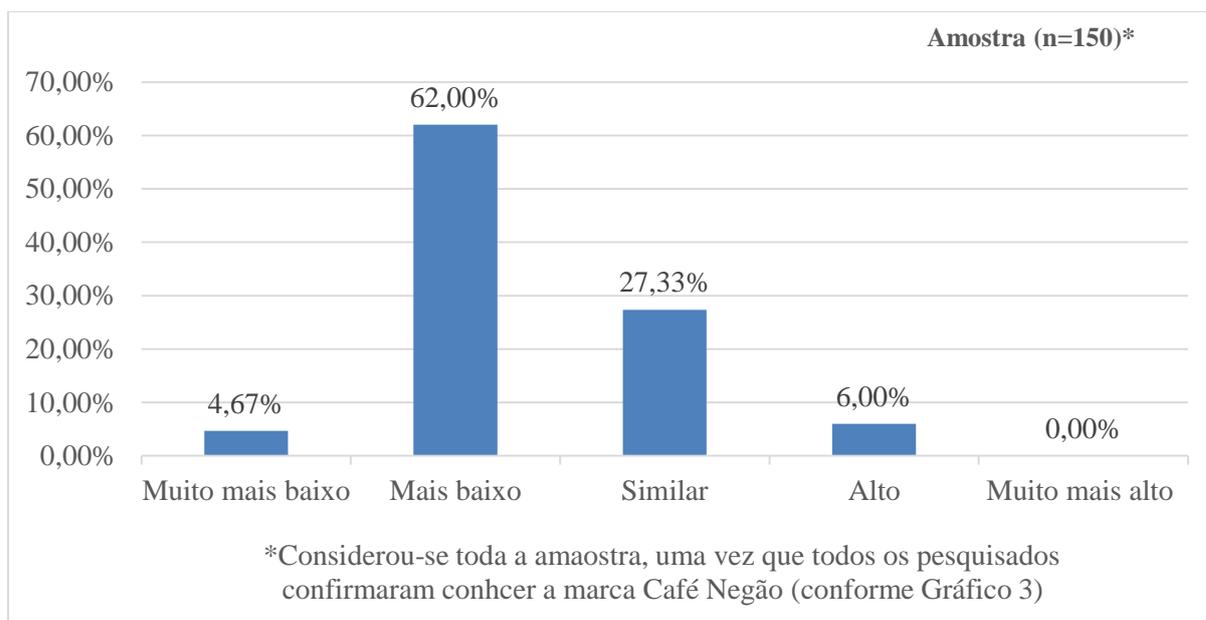
O gráfico 8 mostra a percepção dos indivíduos quanto a qualidade do produto Café Negão em relação a sua concorrência, consideramos apenas aqueles que disseram que já provaram ou o usam o produto. Como se observa, 38,89% declaram que o produto é melhor que os produtos da concorrência, 30,56% acreditam que seja similar, 15,28% pior, 11,11% muito melhor e 4,17% muito pior. Somando-se aqueles que indicaram como

melhor ou muito melhor, tem-se um percentual de 50% que considera a marca em um patamar superior que a concorrência, em termos de qualidade. Inferior a quem indicou pior ou muito pior, onde somaram 19,45%.

Vieira (2013) afirma que quando uma marca se caracteriza como positiva para o consumidor, ela se torna preferência para o consumo do mesmo. Contudo, de acordo com o gráfico, 50% considera a marca Café Negão superior em qualidade, considerando a sua relação com a concorrência. No entanto, a empresa precisa considerar os percentuais de 20% quanto marca inferior e os 30% como similar. O critério de qualidade percebida está relacionado ao modelo de avaliação de Aaker (1998), onde a qualidade percebida que uma marca transparece para o consumidor é um dos indicadores para gerar o valor da marca, tendo como base a popularidade e liderança da marca no mercado. Já para Keller (1993), a qualidade percebida da marca está relacionada aos benefícios que a marca produz em sua memória, caracterizando a conscientização que a marca deixa no consumidor.

Segundo Aaker (1998) a definição de níveis de qualidade percebida é subjetiva e depende da expectativa que o consumidor possui da marca, além disso, a construção da qualidade pressupõe questões básicas associadas ao produto, até questões mais globais. Qualidade percebida gera valor à marca, por isso, um trabalho de marketing precisa ser desenvolvido para marca Café Negão busca um nível superior desta dimensão que é forte na avaliação de marcas.

Ademais, quanto maior a qualidade percebida, mais razões para compra o consumidor terá, e conseqüentemente, mais diferenciado será o produto e melhor posição de mercado a marca pode atingir. Outrossim, marcas com alta qualidade percebida podem definir preço *premium*, conseguiriam melhores parceiros em termos de canais de distribuição (ampliação dos canais de venda), e ainda, a marca pode ter outros produtos como uma extensão dela própria (AAKER, 1998).

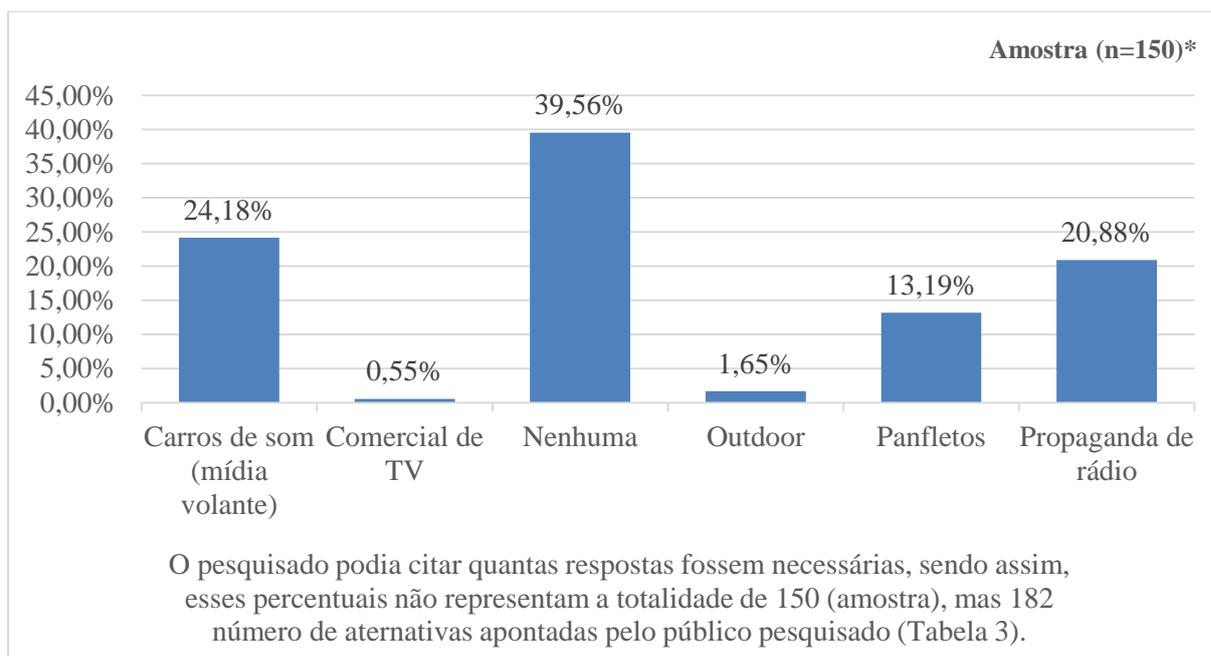
Gráfico 09 – Preço da marca Café Negão em relação à concorrência

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com base nos dados do gráfico acima, podemos verificar que 62% dos indivíduos declaram que o preço do produto Café Negão é mais inferior aos da concorrência, sendo que 27,33% afirmam ser similar, 6% reconhece-o como alto e 4,67% que preço é muito mais baixo.

Carvalho (2015) ressalta que um dos diferentes tipos de benefícios que o consumidor procura em um produto é o econômico. Com base no gráfico, os respondentes analisaram o produto Café Negão em relação à concorrência, e o benefício valor financeiro foi mais baixo ou similar, com isso observamos que a marca tem se beneficiado assim como o consumidor.

Analisando, de forma conjunta, os resultados dos gráficos 08 e 09, e tendo em vista uma avaliação considerável em termos de qualidade, se baseando em Aaker (1988) quando aborda que quando maior a qualidade percebida maior a chance de a empresa estabelecer preço superior, pode ser que a marca tenha margem para estabelecer preço mais alto. No entanto, para isso seria necessário mais estudo sobre o público-alvo, sobre níveis de qualidade, assim, como maiores investimentos para elevação da qualidade percebida.

Gráfico 10 – Propagandas que os pesquisados disseram ter visto/ouvido do Café Negão

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No gráfico 10 estão representadas as propagandas que os indivíduos afirmam já terem ouvido/visto do produto da marca Café Negão. O pesquisado podia citar quantas respostas fossem necessárias, por isso obteve-se 182 respostas, em uma amostra de 150 pessoas

Observa que a maioria, 39,56% dos pesquisados, afirmam não ter visto/ouvido nenhuma propaganda da marca, 24,18% declaram que já ouviram propagandas de carros de som (mídia volante), 20,88% já ouviram propagandas de rádio, 13,19% já viram panfletos, 1,65% já viram outdoor e 0,55% já viram comerciais de TV. Vale destacar que são apresentadas no gráfico as propagandas apontadas pelos pesquisados, sendo assim, marketing digital não foi apontado.

Diante das respostas, podemos afirmar que a marca Café Negão não tem investido muito em propagandas do seu produto, tendo uma porcentagem relevante declarando nunca ter visto/ouvido da marca em quaisquer um dos meios de comunicação existentes. Apesar disso, a empresa tem resultados consideráveis no que se refere a consumo, lealdade e qualidade percebida; o que demonstra que a empresa tem possibilidade de elevar o valor da marca, com o investimento, por exemplo de estratégias promocionais.

A partir do levantamento, consta-se na tabela 5 qual a frequência que uma ou mais propagandas são citadas pelos indivíduos, tendo como somente um tipo 35,33%, 12% dois tipos de propagandas, 4,67% 3 tipos de propaganda e 48% nenhuma propaganda.

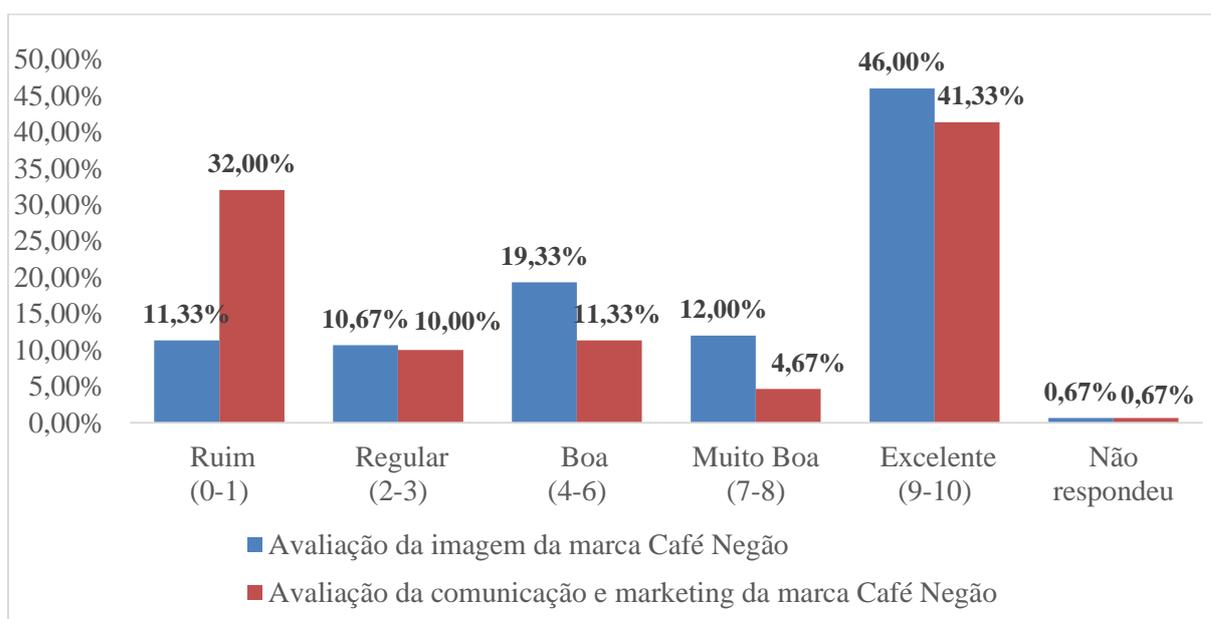
Tabela 5 – Número de propagandas que cada pesquisado disse ter visto/ouvido da marca Café Negão

Quantidade de propaganda	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
01 tipo de propaganda	53	35,33%	35,33%
02 tipos de propaganda	18	12,00%	47,33%
03 tipos de propaganda	7	4,67%	52,00%
Nenhuma	72	48,00%	100,00%
TOTAL	150	100,00%	

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados a seguir se basearam na escala tipo Likert (1932), um tema é avaliado pelo respondente por meio de uma escala, que nessa pesquisa utilizou-se de 0 a 10, indo de ruim a excelente, ou de muito baixa a muito alta, entre outros.

Gráfico 10- Avaliação da imagem, comunicação e marketing da marca Café Negão



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

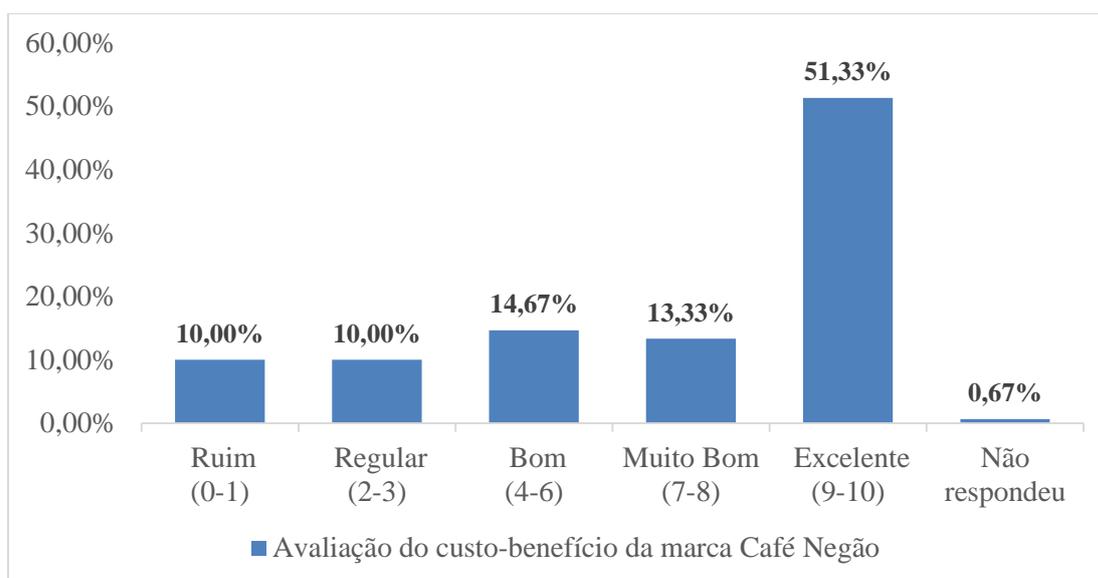
O gráfico 10 apresenta avaliação da imagem, e comunicação e marketing da marca Café Negão. Onde analisou-se como o indivíduo vê a imagem da marca em uma escala de 0-10. Sendo que a maioria dos entrevistados classificaram a imagem e a comunicação e marketing da marca Café Negão como excelente, com 46% e 41,33% respectivamente. De acordo com o gráfico, observa que a imagem da marca para o consumidor é positiva, mesmo que 11,33% da amostra a classifica como ruim, porem a comunicação e marketing foi classificada pelos entrevistados com 32% sendo ruim, assim concluímos que é necessário haver uma preocupação quanto ao marketing quanto a marca Café Negão.

Para Keller (1993), um dos pilares para se avaliar uma marca é a sua imagem. É através das percepções dos consumidores, que se obtém uma relação de associações em que o mesmo adquire em relação à marca, tendo o consumidor uma série de lembranças em sua memória. Essas associações podem ser caracterizadas como os atributos e atitudes que a marca possui, gerando uma recordação da marca e os benefícios que a marca proporciona ao consumidor trazendo o reconhecimento da mesma em sua memória.

A imagem da marca Café Negão, segundo a amostra, em sua maior parte, está proporcionando essas associações ao consumidor, ou seja, a marca está sendo avaliada pelos consumidores como uma marca com imagem positiva, proporcionando benefícios significativos para o consumidor. Porém analisamos que há uma porcentagem bastante significativa com resultados negativos quanto a imagem da marca Café Negão.

A imagem da marca está associada a memória do consumidor, e no gráfico 10, 67% da amostra declara que a marca Café Negão possui uma imagem regular, tendo em vista que as associações que os consumidores adquiriram em relação a marca em sua memória são negativas.

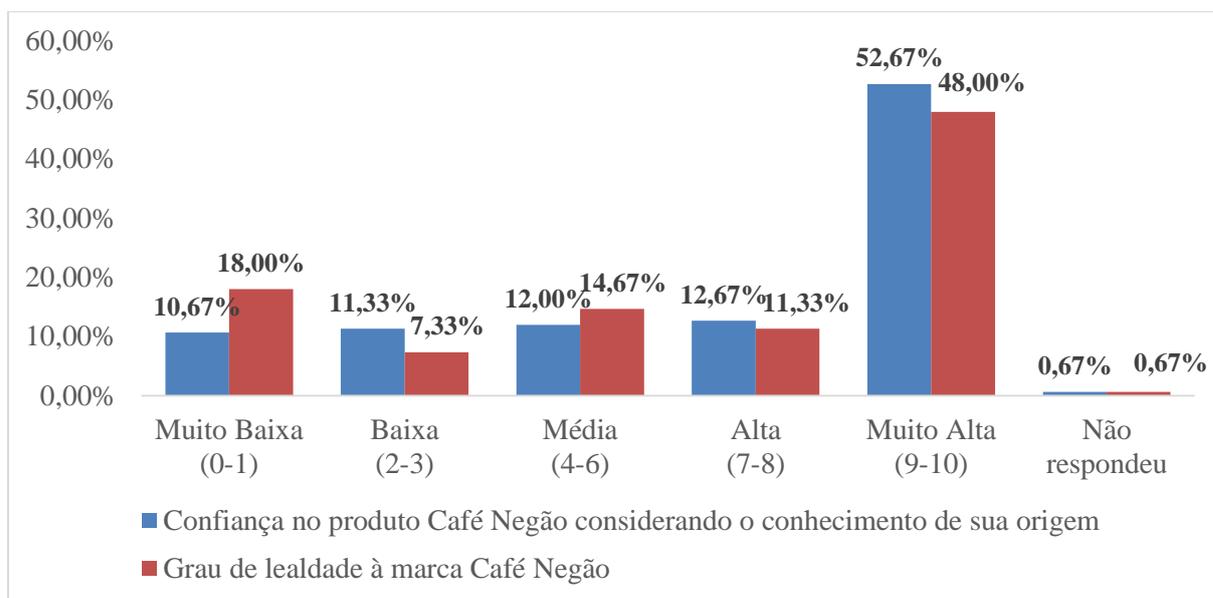
A exposição anterior a marca está associada a percepção do consumidor, sendo assim, o programa de marketing de uma determinada marca deve estar atento as variações de mercado, se adaptando para assim conquistar o consumidor. Podemos citar que a imagem da marca correlaciona com a comunicação que a mesma possui com seus consumidores (KELLER, 1993).

Gráfico 11 - Avaliação do custo-benefício da marca Café Negão

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Quanto ao questionamento sobre o custo-benefício da marca Café Negão na escala de 0-10 que varia entre ruim e excelente, possui uma avaliação positiva, tendo 51,33% dos entrevistados avaliam o custo-benefício da marca como excelente. O custo-benefício é a relação que o consumidor faz do custo da marca e os atributos que a mesma concede para seus benefícios. Porém observamos que teve uma porcentagem significativa com a classificação de ruim ou regular, sendo 10% para ambos, no total chega a 20% quando somados.

Keller (1993) afirma que os benefícios que uma marca transmite ao consumidor é um dos pilares de associações que pode estar presente na memória do consumidor, tendo como base os valores que o usuário adquiriu com a marca. O autor caracteriza esses benefícios como funcionais (qual a serventia do produto), experimentais (o conhecimento prático da marca) e simbólicos (qual o símbolo que marca traduz ao consumidor).

Gráfico 12 - Confiança e lealdade à marca Café Negão

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No quesito confiança e lealdade, exposto no gráfico 12, a amostra classifica a confiança e o grau de lealdade como muito alta, com 52,67% e 48% respectivamente. Sendo assim, para essa parte da amostra, a marca tem transparecido uma confiança quanto ao seu produto, gerando assim um grau mais elevado de lealdade.

Porém, alguns entrevistados afirmam que após o consumo do produto, não se sentiram satisfeitos com a marca, e classificaram-na como confiança e grau de lealdade muito baixa, com 10,67% e 18% respectivamente.

Aaker (1998) acredita que a lealdade do consumidor a marca é um dos fatores essenciais para se ter uma base de valor da marca. A lealdade é a primeira medida que dimensiona o modelo de Aaker, se caracterizando como a central.

A lealdade a marca é marcada pelas associações que são estabelecidas na mente, onde marcam a imagem da marca e os benefícios do produto. E na memória que se ajusta os primeiros passos para assentar a lealdade (KELLER, 1993).

Aaker (1998) apresenta em sua obra a pirâmide da lealdade que, inclusive, possui 05 níveis, de modo, que aqui podemos relacionar alguns resultados do gráfico com a referida pirâmide. Assim, podemos considerar que 48% dos participantes da pesquisa estão no nível mais alto (quinto) de lealdade, em que significa:

Eles têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca. A marca lhes é muito importante funcionalmente [...]. A sua confiança é tal que recomendarão a marca para outras pessoas. O valor do consumidor comprometido não é tanto

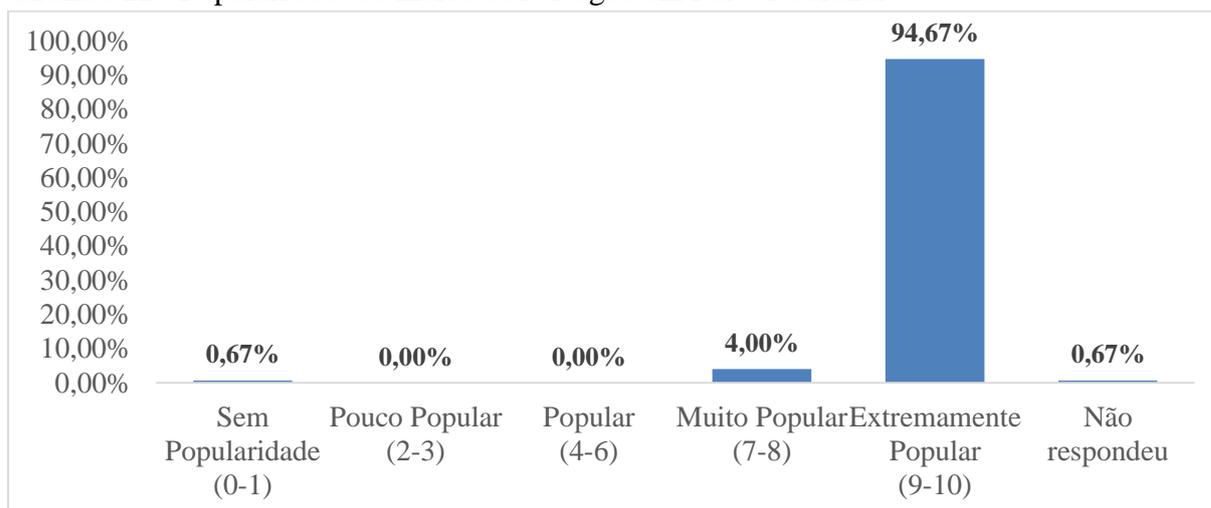
pela contribuição individual, mas sim pela capacidade de atração e divulgação da marca a outros níveis (AAKER, 1988, p. 42).

Utilizando também a pirâmide, pode-se considerar que 18% situados no primeiro nível, que são “[...] não-leal, completamente indiferente à marca”; 11,33%, quarto nível, gostam da marca, podem considerar como alta qualidade percebida, possuem um sentimento não tão próximo a marca, mas são considerados amigos, os 14,67% (terceiro nível), “[...] estão satisfeitos, mas ainda temem os custos da mudança [...]”. São aqueles que são usuários dos produtos da marca, mas que estão abertos a mudanças, a provarem outras marcas. E por fim, 7,33% (segundo nível) são chamados de “[...] segmento vulnerável aos concorrentes [...]” (AAKER, 1988, p. 41-42).

Partindo desse pressuposto, observa que o nível de lealdade dos indivíduos quanto à marca Café Negão é relativamente alta ligada à confiança que a mesma transmite aos seus consumidores. Quando o consumidor estabelece um nível de confiança a marca, consequentemente se obtém uma lealdade sobre a mesma, onde no processo de decisão de compra, a marca a qual transparece confiança será seu primeiro alvo.

Keller (1993) acredita que a lealdade é expressada pela frequência de compra da marca e o seu uso, ou seja, o consumidor determina a sua lealdade a marca quando opta por comprar e usar um mesmo produto de sua confiança.

Gráfico 12 - Popularidade da marca Café Negão em Porto Nacional

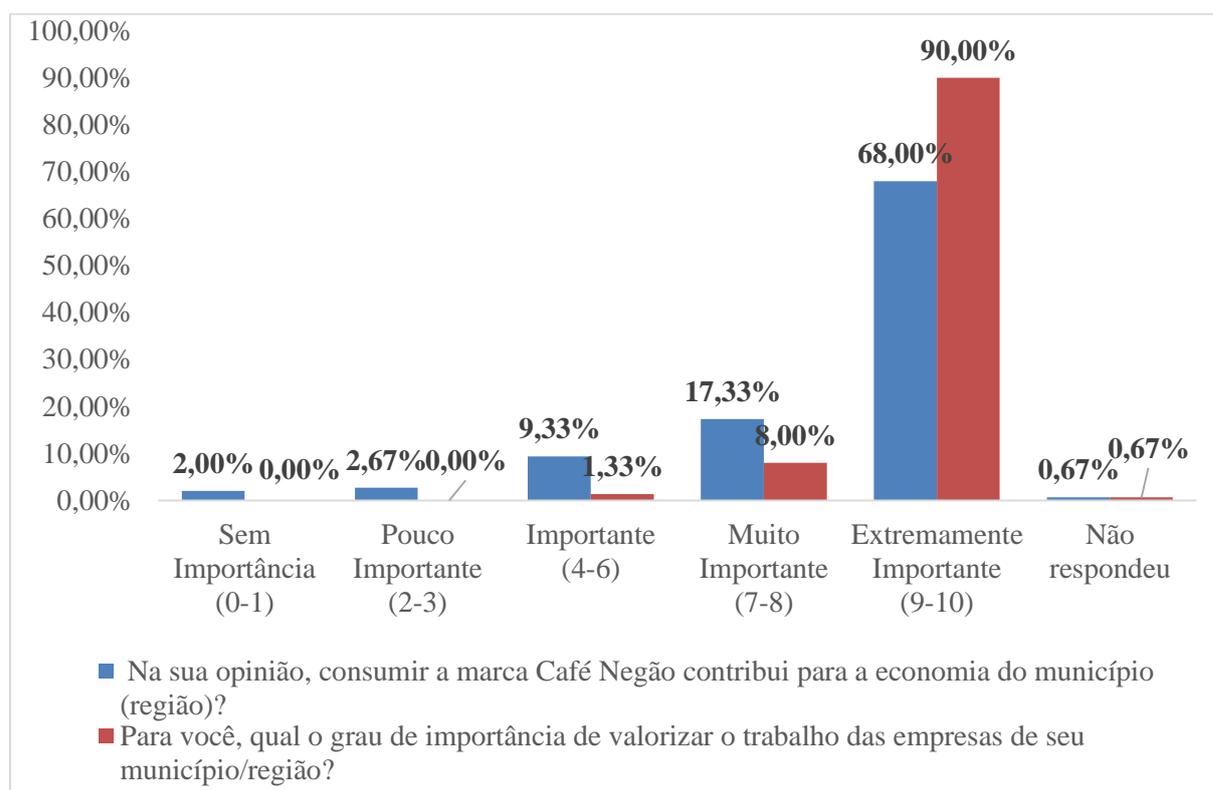


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico acima nos mostra o questionamento sobre a popularidade da marca Café Negão em Porto Nacional, onde tem - se 94,67% da amostra como extremamente popular e apenas 0,67% como sem popularidade, sendo assim, o conhecimento da marca na cidade de Porto Nacional – TO possui um grau elevado.

A partir do exposto, verifica-se que a marca Café Negão tem um nível de popularidade surpreendentemente em Porto Nacional-TO, com quase 95% citados. A marca Café Negão possui um reconhecimento relevante, com base no modelo de Keller (1993) o *brand recognition* está relacionado à conscientização de marca que os consumidores possuem, ou seja, é a habilidade do consumidor de lembrança.

Gráfico 14 – Contribuição econômica e valorização da mão-de-obra de Porto Nacional-TO e região



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

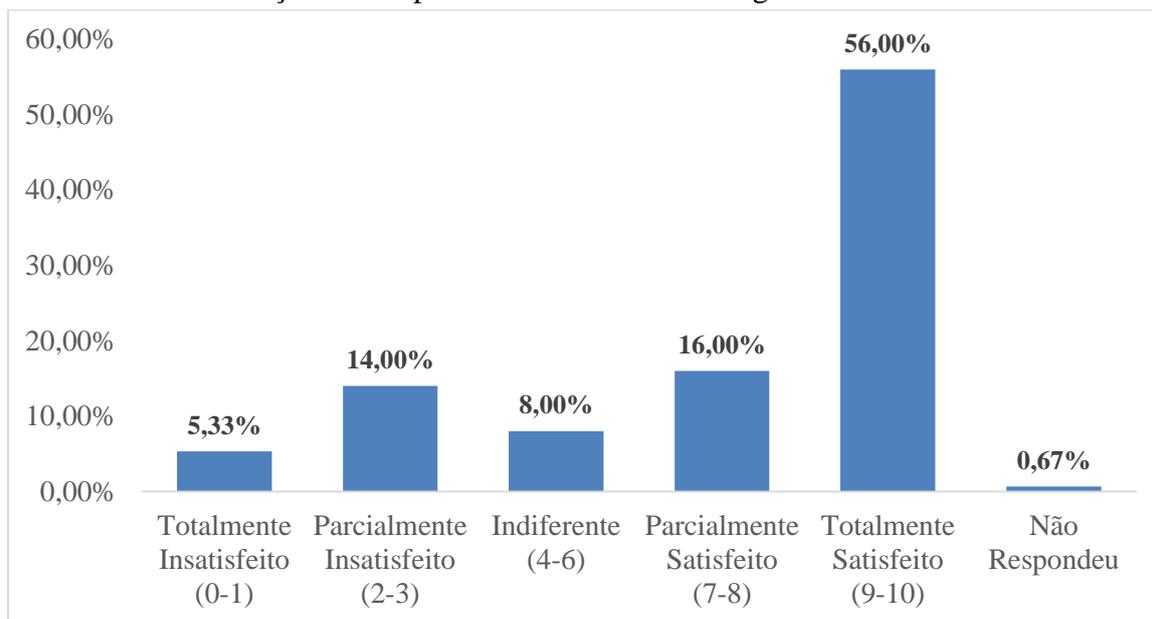
No gráfico acima observa-se o questionamento sobre a importância da marca Café Negão em relação à economia e a valorização da mão-de-obra de Porto Nacional-TO e região. De acordo com os respondentes, com base na Escala Likert, onde 0-1 sem importância, 2-3 pouco importante, 4-6 importante, 7-8 muito importante e 9-10 extremamente importante. Assim, os resultados expõem que 2% consideram como sem importância quanto a contribuição econômica, 2,67% pouco importante, 9,33% como importante, 17,33% como muito importante, 68% como extremamente importante e 0,67% não responderam.

Em relação à valorização da mão-de-obra de Porto Nacional-TO e região, temos uma avaliação de 0,0% sem importância, 0,0% pouco importante, 1,33% como importante, 8% muito importante, 90% extremamente importante e 0,67% não respondeu.

A partir do levantamento, observamos que a marca Café Negão, de acordo com os respondentes, tem uma contribuição extremamente importante tanto para a economia, quanto para a valorização da mão-de-obra de Porto Nacional-TO. Quando um consumidor decide adquirir um produto de sua região, ele está contribuindo para o crescimento da mesma, pois acaba gerando mais empregos, devido a busca de mão-de-obra da região, além de contribuir com os cofres públicos através das contribuições fiscais e o reconhecimento da marca no território nacional.

Como a maior parte dos participantes destacam, é importante valorizar os produtos regionais, pois com a valorização desses produtos, abre-se oportunidades para a marca trabalhar com um composto de marketing, especificamente nas estratégias comunicacionais. Como o quesito regional é apontado pela amostra como relevante, pode – se concluir que a empresa pode utilizar desta ferramenta para buscar uma associação na mente do consumidor como uma marca regional.

Observa-se que no gráfico 7, a decisão de compra de um produto possui maior peso nos quesitos sabor, qualidade e preço, e o regionalismo com peso inferior. Pimenta *et al* (2011), pontua que o regionalismo é uma das características da percepção de valor do consumidor, aparentando mais empregos e consequente o bem-estar da população, alcançado pelo desenvolvimento da cidade devido a produção regional.

Gráfico 15 – Satisfação com o produto da marca Café Negão

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 15 nos mostra o quão satisfeito a amostra está com o produto Café Negão, mais de 50% dos entrevistados afirmam está totalmente satisfeito com o produto e 5,33% totalmente insatisfeito. Observa – se que o produto da marca Café Negão está satisfazendo as necessidades dos seus consumidores em grau significativo.

Carvalho (2015) cita três tipos de benefícios para a satisfação do consumidor, sendo eles funcionais, econômicos e psicológicos. Esses benefícios englobam todos os aspectos do produto (qualidade e sabor) e da marca (imagem, preço, origem e visual), sendo assim, o nível de satisfação dos consumidores está baseado nesses aspectos.

Partindo desse pressuposto, chega-se à conclusão que os consumidores do produto Café Negão, em sua maioria, estão totalmente satisfeitos com o mesmo, classificando-o com ótima qualidade e saboroso. Aaker (1998) destaca a qualidade percebida do consumidor em relação ao produto com uma consequência da satisfação do mesmo. Quando o consumidor se sente satisfeito com o proposto do produto, ele acaba se tornando leal a essa marca, destacando em sua memória uma prioridade a essa marca.

Em um último questionamento, os entrevistados apresentaram suas opiniões quanto a imagem que a marca representa para si. Observa-se que foram citadas várias qualidades da marca que marcam a memória do consumidor. Sendo a imagem o reflexo da habilidade que o consumidor possui de reconhecer e lembrar da marca, foram citadas como aptidão os fatores positivos de qualidade, sabor, regionalismo, familiaridade e

confiança e fatores negativos como imagem apagada, fraca, rum, não expressa confiança, entre outras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se obter um valor de uma marca regional, deve-se estar atento a vários requisitos necessários para se chegar a essa conclusão. Como vimos, há alguns modelos a serem seguidos com variáveis pertinentes para se estabelecer o valor de uma marca. Os modelos de Keller (1993) e Aaker (1998) se complementam de acordo com suas especificações.

Este trabalho teve como objetivo avaliar sobre o ponto de vista do consumidor a marca e o produto regional Café Negão do município de Porto Nacional-TO, considerando a percepção dos consumidores, de acordo com o exposto no trabalho, obtivemos êxito em relação ao objetivo.

Considerando os resultados, a avaliação que os consumidores de Porto Nacional-TO possuem sobre a marca de Café Negão é relativamente positiva, tendo apresentado altos níveis de conhecimento da marca, boa qualidade percebida do produto e um grau médio de lealdade à marca Café Negão. Observa-se também que os consumidores destacaram o marketing da marca como razoável, deixando a desejar em estratégias promocionais e de comunicação.

De acordo com os dois modelos, que foram baseados, o conhecimento da marca se torna um papel fundamental para se obter uma avaliação positiva da marca, e de acordo com a amostra, a marca Café Negão possui resultados bastantes positivos nesse quesito no município de Porto Nacional.

A imagem que a marca transmite ao seu consumidor está destacada no modelo de Keller (1993) como o reflexo que a marca exerce na memória do consumidor, e de acordo com a pesquisa, a amostra declara que o conhecimento da marca se dá em especial a propagando do próprio consumidor (boca a boca), não havendo um investimento constante no programa de marketing da marca Café Negão.

Observa-se que o requisito mais considerável para os consumidores da Marca Café Negão está nos atributos do produto, qualidade e sabor, sendo que a imagem/símbolo da marca não causa o mesmo efeito. O fato de ser uma marca regional poderia ser melhor explorado, pois os consumidores não consideram esta questão como prioridade no processo de decisão de compra do consumidor.

Com o estudo, observa-se que a relação entre valor de uma marca e o seu regionalismo não se destaca como fator necessário para se estabelecer um valor específico, mas sim os atributos que o produto da marca determinada propõe aos consumidores.

A empresa detentora da marca Café Negão poderia utilizar esse caráter de marca regional/local em suas estratégias promocionais e de comunicação, de modo a criar uma associação positiva da marca na mente dos clientes. Ser associada como produto local/regional pode, de forma mais específica, remeter ao cliente que o produto é familiar, seguro pelo conhecimento das origens, de boa qualidade, entre outros pontos a serem trabalhados.

O programa de marketing da marca Café Negão, segundo as respostas dos consumidores em relação a propaganda da marca, poderia ser melhor estruturado, tendo em vista um alcance maior em comunicação. Investir na imagem da marca é de fundamental importância para a valorização da mesma, pois segundo Keller (1993) a imagem é que produz satisfação antecipada da marca. Na análise estrutural, observamos que o valor da marca regional Café Negão tem como primordial a qualidade percebida após o consumo, pilar de modelo de Aaker (1998).

Novas pesquisas a respeito do assunto poderão ser realizadas no futuro aprofundando-se na relação do valor da marca regional e a concepção do consumidor. Sugere-se ainda estudos complementares abrangendo novas fontes de pesquisa, isto é, novos serviços de buscas e especialização na busca de trabalhos científicos disponíveis na rede mundial de computadores (a internet), e assim, aumentando a capilaridade do estado da arte, uma vez que, nesse segmento do setor de marketing em relação a valor de marca regionais é pouco explorado quando comparado com sua importância no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

ARAÚJO, Luana Karla Aires de; SOBRINHO, William Brasil Rodrigues. **Os principais fatores que influenciam o consumidor a adquirir um produto regional – Um estudo de caso no município de Porto Nacional – TO**. In.: Jornada de Iniciação Científica – JICE, 7, 2016 . ANAIS. JICE, 2016.

CARVALHO, Gabriel Porto. **Valor da marca baseado no consumidor: impactos no desempenho de produtos**. 2015. 54 f. Dissertação (Mestrado na área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação). Universidade de Brasília – PPGA, Brasília, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma pesquisa brasileira – 4. Ed. – 10 reimpr. – São Paulo: Atlas 2012**.

CUNHA, Alexandra Lopes da. **O valor da marca para o consumidor final a partir do conceito de brand equity no mercado de iorgutes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama município de Porto Nacional, Tocantins**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/porto-nacional/panorama>>. Acesso em: mai. 2019.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. Revista de Gestão, USP, São Paulo, v.13, n.4, p. 25-38, out/dez 2006.

KELLER, Kevin. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v.57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bofim Brandão – 5. ed. – 9. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG. G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKS, Marcelo Cappellari. **Percepção do consumidor gaúcho a respeito da atuação regional de empresas multinacionais estrangeiras**. 2013. 90 f. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 1932.

LOURO, Maria João Soares. **Modelos de avaliação de marca**. Revista de Adm. de empresas, São Paulo, v. 40, n.2, p. 26-37, abr/jun 2000.

MACEDO, Juliana Flávia Palazzo da Costas. **Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra.** 2009. 118 f. Dissertação (Mestrado Administração). Universidade Federal de Uberlândia, FAGEM - Faculdade de Gestão e Negócios, Uberlândia, 2009

MACEDO, Juliana Flávia Palazzo et al. **Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras.** Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 39-52, jan./abr. 2011.

MARCIO, Lopez Pimenta et al. 'Aroma Mineiro': **A relação entre os atributos de marcas regionais de café e valores pessoais.** In.: Encontro Nacional de Engenharia da Produção, 30º, 2010, São Carlos, São Paulo. **Anais.** São Carlos: 2010.

MARQUES, Paula de Fátima Bilé. **Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal.** 2013. 412 f. Tese (Doutorado em Economia). Lisboa. 2013

NETO, Alcivo Vargas; LUCE, Fernando Bins. Mensuração do brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. In.: II ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro: 2006. **Anais...** ANPAD: Rio de Janeiro, 2006.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder De; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil.** REAd – Edição 69 – Nº 2 – maio/agosto 2011 – p. 502-529

RAUPP, F. M., & BEUREN, I. M. (2006). **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais.** In I. M. Beuren (Ed.), Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática (3rd ed., pp. 76-97). São Paulo: Atlas.

PAULA, Eduardo de; CHAVES, Silva. **Estudos das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados nos clientes: Uma análise bibliográfica.** 2012. Revista de Adm. IMED, São Paulo.

PIMENTA, Márcio Lopes; YOKOYAMA, Marcos Hideyuki; BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; MORIGUCHI, Stella Naomi; MACEDO, Juliana Flávia Palazzo Macedo. **Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras.** Revista Administração UFSM, Santa Maria, v.4, n.1, p-39-52, jan/abr 2011.

RIBEIRO, Maria Carolina Sahium. **Fatores de influência e mudanças de marca por consumidores fidelizados: um estudo do comportamento dos consumidores de café do DF.** 2010. CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB. FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS

SILVA, Maria Antônia Romão da; NUNES, Valdirene Aparecida Vieira 2013 .**Os Valores da Marca Processo de Decisão do Consumidor: Um Estudo de Caso em Indústria de Confecção de Vestuário.** In.: Colóquio de moda. 9. 2013. Fortaleza.

TRINTA, José Luiz; CAMPOMAR, Marcos Cortez; BACELLAR, Fátima Cristina Trindade. **Avaliação de marcas: estudos comparativo de diferentes modelos na ótica de marketing.** Revista Alcance – Eletronica, vol. 18, n.2, p. 46-62, abr/jun 2010

VIEIRA, Maria João Rocha. **O relacionamento dos consumidores regionais com os produtos Açorianos**. 2013. 115 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais) – Universidade dos Açores. Universidade Publica em Ponta Delgada, Portugal. 2013.

VELOSO, Andres Rodrguez. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. 2008. 309 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. 2008

ANEXOS**Anexo 1 – Questionário aplicado aos consumidores**

O valor de uma marca regional de café segundo a percepção dos consumidores na região de Porto Nacional, Tocantins

Público-alvo: Consumidores de café residentes no município de Porto Nacional e região

Objetivo: Colher informações sobre o comportamento do consumidor de café de Porto Nacional e região.

Ao responder este questionário, você estará contribuindo para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso Tecnologia em Logística, que está sendo desenvolvido no Curso de Tecnologia em Logística do IFTO-Campus Porto Nacional pela estudante Jussara Cristina Alves Rodrigues (jussaraalves.jc@gmail.com).

NOTAS:

- O tempo necessário para responder este questionário é estimado em 5 a 10 minutos;
- Suas respostas são estritamente confidenciais. Sendo assim, pedimos que seja o mais sincero possível;

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Concordo em participar desta pesquisa, sabendo que não receberei nenhum tipo de compensação financeira pela minha participação neste estudo. Estou informado (a) que a acadêmica pesquisadora manterá sigilo absoluto sobre as informações, assegurando o meu anonimato quando da publicação dos resultados da pesquisa. **Sim** **Não**

NOME, E-MAIL OU TELEFONE DO RESPONDETE (OPCIONAL):

Seção I - Caracterização dos Respondentes

1. Qual o seu sexo?

- Feminino
 Masculino

2. A que faixa etária você pertence?

- Abaixo de 20 anos
 de 20 a 30 anos
 de 31 a 40 anos
 de 41 a -50 anos
 de 51 a -60 anos
 Mais de 60 anos

3. Qual a sua renda familiar mensal?

- R\$ 954,00
 De R\$ 954,00 até R\$ 2.862,00
 De R\$ 2.862,00 até R\$ 5.724,00
 De R\$ 5.724,00 até R\$ 8.586,00
 De R\$ 8.586,00 até R\$ 11.448,00
 De R\$ 11.448,00 até R\$ 14.310,00
 Mais de R\$ 14.310,00

4. Qual a sua escolaridade:

- Não estudou
 Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós-Graduação

5. Qual sua ocupação?

- Autônomo
 Estudante
 Empresário (a)
 Do lar
 Funcionário público
 Funcionário de empresa privada
 Outros; Qual? _____

Seção II - Comportamento do Consumidor com Relação ao Consumo de Café

6. Você consome o produto café?

- Sim
 Não

7. Com qual frequência você consome o produto tipo café?

- Uma vez ao dia
 Mais de uma vez ao dia
 03 vezes por semana
 Uma vez por semana
 Raramente

8. Você possui alguma restrição medica quanto ao uso do produto café?

- Não
 Não sabe
 Sim. Qual? _____

9. Com relação ao consumo de cafés você compra a marca:

- Usa sempre a mesma marca
 Prefere mais de uma marca
 Experimenta outras marcas

Seção III – Avaliação da marca regional Café Negão

0. Você conhece a marca Café Negão?

- Sim
 Não

11. Você sabe em qual cidade o produto Café Negão é produzido?

- Não
 Sim. Qual? _____

12. Você já provou o produto da marca Café Negão?

- Sim
 Não

13. Onde você tomou conhecimento sobre o produto Café Negão?

- Televisão
 Rádio
 Jornal
 Revista
 Internet
 Amigo
 Parente
 No ponto de venda
 Outro meio:

14. Você tem consumido o produto Café Negão atualmente?

- Sim
 Não

18. Para você o preço do produto da marca Café Negão em relação a concorrência é:

- Muito mais baixo
 Baixo
 Similar
 Alto
 Muito mais alto

15. Há quanto você faz uso da marca Café Negão?

- Menos de 1 mês
 Entre 01 mês a 06 meses
 Entre 06 meses a 1 ano
 Entre 1 ano e 06 meses a 02 anos
 2 anos
 De 2 anos a 05 anos
 Mais de 05 anos

16. O que te faz decidir pela compra do produto Café Negão (marcar quantas opções desejar)?

- Familiaridade
 Preço
 Qualidade
 Imagem positiva da Marca – Reconhecimento da marca no mercado
 Regionalismo – Por ser um produto do seu município ou proximidades
 Conhecimento da sua origem
 Sabor
 Outro:

17. Comparado aos outros produtos deste tipo, a qualidade desse produto café Negão?

- Muito pior
 Pior
 Quase igual
 Melhor
 Muito melhor

19. Para cada pergunta/afirmação a seguir você deverá responder utilizando a escala de “0 a 10” o número que melhor representa sua opinião. Considere que a escala é crescente, aonde “0” significa uma nota ruim e “10” representa uma nota excelente.

Como você avalia a qualidade da marca de café negão?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quão satisfeito você está com o produto Café Negão?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você sente confiança em consumir produto Café Negão por conhecer sua origem(produção local/regional)?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De maneira geral, como você avalia a imagem da Marca Café Negão?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Como você avalia a comunicação e marketing da marca Café Negão?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qual o seu grau de lealdade à marca Café Negão? (ou seja compra café apenas da marca)	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Na sua opinião consumir a marca Café Negão contribui para a economia do município (região)?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A marca Café Negão é popular em Porto Nacional?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Como você avalia o custo-benefício da marca Café Negão?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para você qual o grau de importância de valorizar o trabalho das empresas de seu município/região?	<input type="checkbox"/>										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. Quais propagandas você já viu/ouviu da marca café negão?

() Comercial de TV

() Outdoor

() Panfletos

() Propagandas de rádio

() Carros de som

() Outros, quais? _____

21. De maneira geral, qual a imagem que você tem da marca Café Negão?
