



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PORTO NACIONAL
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

LUANA KARLA AIRES DE ARAÚJO

**OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR A ADQUIRIR
UM PRODUTO REGIONAL – UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE PORTO
NACIONAL-TO**

**PORTO NACIONAL - TO
2017**

LUANA KARLA AIRES DE ARAÚJO

**OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR A ADQUIRIR
UM PRODUTO REGIONAL – UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE PORTO
NACIONAL-TO**

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

Orientador: Prof. Me. William Rodrigues

**PORTO NACIONAL - TO
2017**

A663p

Araújo, Luana Karla Aires de.

Os principais fatores que influenciam o consumidor a adquirir um produto regional - um estudo no município de Porto Nacional - TO / Luana Karla Aires de Araújo. – Porto Nacional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2016.

32 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Curso de Tecnologia em Logística, Porto Nacional, TO, 2016.

Orientador: Profº. Me. William Rodrigues.

1. Consumidores. 2. Marcas Próprias. 3. Mercado Regional. 4. Produtos Regionais. Araújo, Luana Karla Aires de. II. Título.

CDD: 658.7

LUANA KARLA AIRES DE ARAÚJO

**OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR A ADQUIRIR
UM PRODUTO REGIONAL – UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE PORTO
NACIONAL-TO**

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

Orientador: Prof. Me. William Rodrigues

Aprovado em: _____ / _____ / _____.

BANCA AVALIADORA

Prof. Me. William B. Rodrigues Sobrinho (Orientador)
IFTO – *Campus* Porto Nacional

Prof. Me. Teomar Manduca Aires Leal
IFTO – *Campus* Porto Nacional

Prof. Esp. Igor Barbosa Melo
IFTO – *Campus* Porto Nacional

À meus pais, familiares, namorado e amigos que de muitas formas me incentivaram e ajudaram para que fosse possível a concretização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar força, coragem e sabedoria para prosseguir em mais uma etapa da minha vida.

A meus pais Márcia Rocha Aires e Domingos Antônio de Araújo pelo amor incondicional e pela paciência. Por terem feito o possível e o impossível para me oferecerem a oportunidade de estudar, acreditando e respeitando minhas escolhas e nunca deixando que as dificuldades acabassem com os meus sonhos, serei imensamente grata.

Aos meus Avós, tios, tias e primos que mesmo de longe sempre estiveram presentes ajudando e torcendo pela concretização deste curso.

A meu namorado Cácio Eduardo por compreender a importância dessa conquista e aceitar a minha ausência quando necessário.

A meus amigos Rayanne Aires, Naira Dannilla, Geândrya Thayse, Allan Júnior, Sabrina Luzya e William Soares pelos momentos de convívio, conversas, incentivos apoio e pela torcida positiva.

As minhas parceiras de todos os trabalhos em grupo Karoline Carvalho, Leila Siqueira, Ana Cristina e Samara Marques pelas ótimas histórias vividas, os longos papos e as infinitas gargalhadas na lanchonete do IFTO, pela amizade e por ajudar a tornar a vida acadêmica muito mais divertida.

Aos colegas da turma pelas agradáveis lembranças que serão eternamente guardadas no meu coração.

Ao meu orientador professor William Rodrigues, pela orientação, paciência e dedicação na elaboração deste trabalho.

Aos demais professores que tive o prazer de conhecer ao longo do Curso de tecnologia em Logística e a todos que, de alguma forma me ajudaram a vencer este desafio e tornar possível este momento Ímpar na minha vida acadêmica. Muito Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo de identificar as principais características do comportamento dos consumidores quanto à decisão em adquirir um produto regional no município de Porto Nacional-TO. O trabalho foi realizado por intermédio da aplicação de questionários aos consumidores selecionados, tendo por base uma amostra não probabilística de conveniência. A realização deste trabalho se justifica no sentido de melhor entender o comportamento dos consumidores locais, quanto à preferência por produtos regionais. Os resultados indicam que há uma tendência de possível fidelização do consumidor ao supermercado e ainda a existência de uma possível segregação entre os consumidores dos produtos, ou seja, dependendo do produto adquirido, o consumidor acredita que os produtos regionais tendem a possuir uma qualidade inferior a de outros produtos, contudo de forma consolidada não observa-se essa relação.

Palavras-Chave: consumidores, marcas próprias, mercado regional, produtos regionais

ABSTRACT

The present paper had the objective of identifying the main characteristics of consumer behavior regarding the decision to purchase a regional product in the municipality of Porto Nacional-TO. The work was carried out through the application of questionnaires to consumers, selected based on a non-probabilistic convenience sample. The performance of this paper is justified in order to better understand the behavior of local consumers regarding the preference of regional products. The results indicate that there is a trend towards consumer loyalty to the supermarket and there is a possible segregation between the consumers of the products, that is, depending on the product purchased, the consumer believes that regional products tend to have a quality inferior to of other products, however, this relationship is not consolidated.

Keywords: consumers, own brands, regional market, regional products

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os produtos regionais tem qualidade inferior aos produtos de grandes marcas.	26
Figura 2: Os produtos regionais por serem produtos locais não tem uma boa qualidade.	26
Figura 3: A marca não importa. O importante é a qualidade do produto, seja ele regional ou não	26
Figura 4: Os produtos de grandes marcas por serem mais caros são melhores que os regionais	27
Figura 5: Os produtos de grandes marcas tem uma melhor qualidade por isso são mais caros.	27
Figura 6: Entre dois produtos similares o de maior preço será o melhor.	27
Figura 7: Preço é um fator relacionado a qualidade, quanto maior o preço melhor a qualidade.	27
Figura 8: Os produtos de grandes marcas sempre serão melhores que os produtos regionais.	28
Figura 9: Os produtos regionais, em termos de qualidade são inferiores aos de grandes marcas.	28
Figura 10: Se eu percebo que o produto é regional eu deixo de comprar, pois sei que é de qualidade inferior.	28
Figura 11: Os produtos de grandes marcas são mais atrativos que os produtos regionais.	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características da Amostra.....	23
Tabela 2: Comportamento do Consumidor.....	25
Tabela 3 - Resumo das Respostas.....	29
Tabela 4 - Tabela de Correspondência.....	30
Tabela 5 - Resumo dos Resultados.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Produtos Regionais	14
2.2 Marcas de Supermercado: Histórico e Definição	15
2.3 Marcas Regionais do Município de Porto Nacional-TO	19
2.3.1 Cerealista e Atacadista Amigão	19
2.3.2 Água Mineral Serra do Porto	19
3. METODOLOGIA.....	21
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

Conforme Unterleider e Damacena (2008) as empresas de varejo, principalmente os supermercados, buscam práticas mercadológicas com a finalidade de conquistar e fidelizar os clientes. Devido à competição, entre as grandes redes de supermercados, algumas investem no desenvolvimento de produtos com as suas respectivas marcas, com o objetivo de fortalecer o seu posicionamento diante dos demais concorrentes.

Conforme Pimenta *et al.*, (2009) “os alimentos constituem o principal segmento de produtos cujo apelo do ‘local de origem’ pode ser transmitido mais fortemente à marca”. Em relação às vantagens e desvantagens da estratégia de marcas próprias do supermercado sintetizadas por Paula, Silva e Piato (2013), ressalta-se que, a existência de algum problema com um produto pode acarretar em um desgaste da própria imagem do supermercado, embora há de se destacar que um sucesso na comercialização do produto, invariavelmente fortalecerá a imagem do varejista perante seus consumidores.

Os produtos regionais se caracterizam por serem produzidos e distribuídos em determinadas regiões. As marcas regionais de alimentos fornecem uma percepção de valor por meio de atributos típicos de uma determinada região geográfica e conduzem a respectivos benefícios (consequências) pelo consumo destes atributos (PIMENTA, MÁRCIO LOPES *et al.*, 2009).

Considerando que a relação entre atributos típicos regionais e benefícios desejados pelo consumidor influencia a percepção de valor, há necessidade de se conhecer a estrutura de valores do consumidor de marcas regionais (PIMENTA, MÁRCIO LOPES *et al.*, 2009). “Em busca de economias de escala e de uma inserção rápida de mercado em grandes redes de capital multinacional, como Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar têm adquirido redes regionais por todo Brasil” (REZENDE *et al.*, 2008, P. 1). Nesse contexto, Rezende *et al.*, (2008) afirma que “a participação de produtos e marcas de caráter regional, que sempre foi importante no Brasil por suas diferentes subculturas, torna-se ameaçada”.

Conforme Cavalcante *et al.*, (2012) valorizar os produtos Regionais é uma forma de contribuição para a visibilidade da história que contém o produto, história esta que comunica elementos culturais e sociais correspondentes ao produto,

possibilitando ao consumidor a devida avaliação e apreciação. Esta visibilidade também pode contribuir para a proteção do patrimônio cultural e a diversidade das culturas (CAVALCANTE *et al.*, 2012).

No município de Porto Nacional-TO, não existem grandes redes de supermercado, contudo, existem produtos de redes de supermercados locais que comercializam marcas de sua propriedade. Esse cenário possibilita uma investigação ímpar, em relação a preferência (de compra ou não) dos consumidores em relação de produtos regionais.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo identificar as principais características do comportamento dos consumidores quanto à decisão em adquirir um produto regional ao invés de um produto de uma grande marca de fabricante conhecida nacionalmente.

Desta forma, entender o comportamento dos consumidores locais, quanto à preferência de determinada marca, é relevante para compreender melhor o papel do comércio local em relação ao desenvolvimento de novos produtos e, talvez possibilitar o desenvolvimento de uma melhor estratégia de marketing para o produto local.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente é apresentado um breve referencial teórico, que compreende uma visão geral sobre marcas de supermercados e produtos regionais. Em seguida são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa. Na sequência são discutidos e analisados os resultados da pesquisa e, por fim, são apresentadas as conclusões.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Produtos Regionais

Rezende *et al.*, (2008) define o produto regional como sendo “um produto típico, reconhecido fora de sua região de origem”. Já Ittersum (2002, p. 3) para diferenciar os produtos regionais de outros produtos, em sua tese, define produtos regionais como sendo “um produto cuja qualidade e/ou a fama pode ser atribuído à sua região de origem e que é comercializado com o nome da região de origem”.

Os produtos regionais apresentam determinadas características ligadas à região onde são produzidas e comercializadas. Vários autores apontam que consumidores de alimentos demonstram crescente preferência por produtos em razão de características típicas de determinadas regiões de origem (PIMENTA, MARCIO LOPES *et al.*, 2011).

Yanaze (2011, p. 361) afirma que marcas de produtos regionais ocupam a liderança, geralmente onde está a matriz, e têm a preferência de uma população satisfeita e fidelizada.

O fator regional constitui um elemento de avaliação por parte do consumidor de alimentos, e conseqüentemente de estratégias de diferenciação por parte das empresas (REZENDE *et al.*, 2008). Conforme Cavalcante *et al.*, (2012) é preciso perceber as qualidades locais para compreender as relações produtivas e de consumo. Ele acrescenta ainda que:

Esta é uma forma de contribuição para a visibilidade da história que contém o produto. Esta história comunica elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor a devida avaliação e apreciação. Esta visibilidade também pode contribuir para a proteção do patrimônio cultural e a diversidade das culturas (CAVALCANTE *et al.*, 2012).

De acordo com Syritiuk (2013) ao adotar uma perspectiva de regionalidade a marca gera um apego a valores de determinada região, pois representa o trabalho cooperativo dos habitantes e isso pode gerar para a empresa uma vantagem competitiva significativa.

O costume de se consumir alimentos produzidos na própria região é histórico. Porém a produção local das comunidades tradicionais se limita a aplicação

dos conhecimentos tradicionais vindos da cultura herdada de geração a geração (PRETO; MERINO; FIGUEIREDO, 2011).

Segundo Rezende *et al.*, (2008) o regionalismo continua constituindo um elemento de análise por parte do consumidor, e conseqüentemente de métodos de diferenciação por parte das empresas. No entanto, Rezende *et al.*, (2008) afirma ainda que:

Nos últimos anos diversos aspectos têm ameaçado a hegemonia regional no consumo de alimentos. Os avanços na logística e nos processos produtivos permitem o transporte de alimentos com relativa facilidade ao redor do planeta. A disseminação das mídias globais, com destaque para a internet, também aceleram o processo de aculturação alimentar, com a soberania dos produtos, marcas e hábitos de consumo dos países desenvolvidos, com destaque para os EUA” (REZENDE *et al.*, 2008).

Para Preto, Merino; Figueiredo, (2011) a grande dificuldade enfrentada pelos produtos regionais é comunicar suas qualidades e valores dos produtos para pessoas que não conhecem aquela determinada cultura, identidade e seus territórios, de modo que possam reconhecer todo o contexto no produto apreciado. Contudo afirma Yanaze (2011, p. 362) que nem sempre as marcas regionais cuidam de sua imagem, mas o consumidor é fiel às marcas com as quais tem uma identidade, familiaridade, além da oferta de empregos na região.

Portanto, para considerar a valorização e a qualidade de um produto local devem estar envolvidos e relacionados os fatores da cultura local, de identidade e território, pois são a partir destes recursos que a comunidade tradicional e local produz seus produtos (PRETO; MERINO; FIGUEIREDO, 2011).

2.2 Marcas de Supermercado: Histórico e Definição

Conforme Públio e Paula (2003, p. 523) “Os produtos de marca própria começaram a ser utilizados como estratégia dos supermercados, na Europa, por volta dos anos 70”. Os consumidores associavam-nas a produtos genéricos, vistos como substitutos similares baratos, cuja principal diferença se referia ao preço e à baixa qualidade (PÚBLIO; PAULA, 2003).

Os alimentos, por exemplo, segundo a ABMAPRO (Associação Brasileira de Marcas Próprias) não possuíam marca e eram comercializados pelo nome da

categoria, acondicionados em embalagens identificadas apenas com a designação do produto. Em meados dos anos de 1990, com a estabilidade de mercado e o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, houve uma explosão de crescimento das marcas próprias e o conceito se expandiu por todo o país (OLIVEIRA, 2005).

Inicialmente, os produtos de marcas próprias possuíam a imagem de produtos baratos e de baixa qualidade. Segundo Kotler (2009, p. 89) “quando alguma coisa não tem marca, será provavelmente considerada apenas mercadoria. Neste caso, preço é o que conta. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o produtor de baixo custo”. Porém, com a evolução do seu conceito, algumas redes estão utilizando estratégias de segmentação de suas marcas, oferecendo produtos exclusivos, de qualidade superior, com preços mais elevados e com grau de inovação (YOKOYAMA; SILVA; PIATO, 2012).

Para chegar mais próximo dos consumidores, os profissionais de marketing tendem a dividir mercados em grupos menores e abordá-los com compostos de marketing específicos. Desenvolvendo produtos, preços, sistema de distribuição e promoção, visando a determinado grupo, é possível atingir os consumidores mais diretamente (LAS CASAS, 2001, P. 227).

Para tanto, afirma Yokoyama, Silva e Piato (2012, p. 544) os varejistas segmentam suas marcas de acordo com o valor agregado que pretendem gerar, podendo apresentar estratégias de segmentação de baixo preço, preço acessível e qualidade percebida ou diferenciação e inovação.

Segundo Rocha (2008, p.93) “a marca exerce função importantíssima no processo de compra onde a mesma está ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor”, que ao ir às compras já tem a intenção de comprar os produtos de marca líder, e busca-o onde estiver. Blessa (2001, p. 67) diz que “obviamente as marcas que tem sua liderança formatada por décadas no mercado são as mais lembradas pelo consumidor”, ou seja, as marcas *top of mind*, aquelas que encontram-se no topo da mente do consumidor (YANAZE, 2011, p. 352). Já a marca própria é o inverso, o atacadista quem faz o cliente encontrar no primeiro momento o produto com sua marca.

A primeira estratégia usada pelo vendedor para o sucesso da marca própria é destacar o produto na prateleira. Segundo Blessa (2001, p. 43) “a

exposição de produtos bem planejada e bem feita chama a atenção dos consumidores e impulsiona-os a comprar”. A segunda estratégia é convencer o cliente a fazer a primeira compra. A maioria das objeções pode ser encarada pelo cliente como um “me convença um pouco mais”. Algumas dúvidas sobre o produto ou serviço oferecido podem lhe deixar inseguro quanto à decisão de compra.

Segundo Las Casas (2001, P. 293) “se o preço for alto, a tendência é que se avalie o serviço como de qualidade superior e, inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior”. Embora o lançamento dos produtos de marca própria tenha sido inicialmente pautado pelo baixo preço e associado à qualidade inferior, recentemente essas características vêm perdendo sentido, na medida em que as marcas próprias vêm se tornando cada vez mais semelhantes com os produtos tradicionais da indústria.

A compra da marca própria aumentou na medida em que os clientes adquiriram conhecimento dos atributos da marca e as empresas passaram a investir no Mix de Marketing, para alcançar seus objetivos com o mercado-alvo. “O Mix de Marketing ou também conhecido como composto de Marketing segundo Rocha (2008, p. 26) “é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”, ou seja são ferramentas de marketing que a empresa utiliza para influenciar a demanda de seu produto, onde trabalha para fortalecer a marca frente a um público-alvo muito bem selecionado. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P’s: produto, preço, praça e promoção (product, price, place, promotion) (STEFFEN, 2009), sendo que segundo Berwing, (2012, p. 30):

Produto: envolve a produção de bens e serviços que atendam as necessidades da população; Preço: envolve as estratégias de valor de venda aplicadas ao produto; Praça: se compreende como os canais de distribuição; e a Promoção: envolve a comunicação com o público (propaganda em mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes, merchandising, mala direta e etc.) (BERWING, 2012, p. 30)

Nos últimos anos os produtos de marcas próprias se espalharam pelas prateleiras, e em geral é fabricada por pequenas empresas que veem a oportunidade de estarem presentes em grandes redes em todo o país e participar do

mercado que a cada dia ganha mais espaço nas compras dos consumidores (ALVES; TOBIAS, 2008).

A inflação dos preços que ocorrem nos produtos vendidos nos supermercados está mudando o hábito dos brasileiros que vão as compras, é cada vez maior o número de consumidores que abrem mão dos produtos de marcas conhecidas e, colocam no carrinho de compras produtos de marcas próprias.

O relacionamento do cliente não é apenas com o produto, mas também com a marca, quando a diferença de preços começa a ficar muito marcante o pensamento do consumidor começa a mudar, e é a partir desse momento que começam a experimentar as marcas próprias, e percebem que em alguns casos os rótulos são diferentes, mas os produtos são feitos pela mesma empresa, ou seja, às vezes o fabricante da marca própria é o mesmo da marca líder.

De acordo com Kotler (2007, p. 211-212) a marca de fabricante ou marca nacional, domina a muito tempo o cenário do varejo. Mas, contudo, um número crescente de varejistas e atacadistas criaram suas marcas próprias, que em muitos setores estão impondo às marcas dos fabricantes uma verdadeira corrida pelo sucesso.

Hoje em dia parece que quase todos os varejistas possuem suas próprias marcas de varejo. As marcas próprias capturam mais de 20 por cento das vendas de todos os produtos de consumo nos Estados Unidos. Na chamada Guerra das marcas entre marcas de fabricantes e marcas próprias, os varejistas têm muitas vantagens. Eles controlam quais produtos mantêm em estoque, em que local da prateleira são expostos e quais deles serão anunciados em seus folhetos promocionais (KOTLER, 2007, p. 212).

A compra da marca própria aumentou na medida em que os clientes adquiriram conhecimento dos atributos da marca, com isso os fabricantes estão cada dia mais procurando melhorar o desempenho, e empreender esforços na busca de qualidade, eficiência e produtividade. A presidente da ABMAPRO Neide Montesano afirma que:

As Marcas Próprias seguem evoluindo e comunicando ao consumidor final seus atributos com seus detentores conscientes o quanto é importante o posicionamento claro no ponto de venda, o quanto podem lucrar com as vendas de seus produtos e o verdadeiro valor que a marca acredita ao seu negócio. Para o consumidor, a Marca Própria é mais do que um produto, é igualmente um serviço, uma vez que pode adquirir produtos honestos com qualidade percebida, por preços justos (MONTESANO; ABMAPRO, 2016).

Entender quando uma marca alcançou seu valor na comunidade é ver que ela estabeleceu um estado de confiança dos seus colaboradores, fornecedores, consumidores e stakeholders, quando se tornou parte essencial do processo de concessão de crédito e de abertura de fronteiras (PERCIDE, 2011).

Por fim, afirma Yanaze (2011, p. 362) a marca é um grande jogo de sedução que envolve e fascina, e chega a tornar irrelevante o fator preço, que pode pesar em uma decisão, mas não é o quesito mais importante. Qualidade, inovação e os esforços de marketing são fatores decisivos na escolha e preferência da marca.

2.3 Marcas Regionais do Município de Porto Nacional-TO

2.3.1 Cerealista e Atacadista Amigão

O Cerealista e Atacadista Amigão é uma empresa individual e familiar. Foi criada em 2000 pelo empresário Valmor José Martinazzo juntamente com seu pai e irmãos. Do início até os dias de hoje a própria empresa quem planta, colhe, embala, vende e distribui os seus produtos.

Especializada em empacotamento e distribuição de alimentos a empresa possui 110 funcionários fixos e uma área de plantio de aproximadamente quatro mil hectares para a produção de arroz, soja, milho, feijão e ração para peixe e porco. O cerealista e atacadista distribui seus produtos com rota própria para as regiões do Tocantins e Pará. De acordo com a Assistente de Recursos Humanos Ana Maria Rodrigues Duarte “o grande diferencial da empresa é produzir com a marca própria e expandir as vendas para outras regiões dentro e fora do Tocantins, valorizando assim o nosso município”.

A assistente de RH afirma ainda que “após ter construído a nova sede da empresa, o proprietário Valmor José Martinazzo, pretende abrir um novo Atacadão no município de Porto Nacional e dobrar a capacidade produtiva da empresa, passando a distribuir seus produtos também para o nordeste brasileiro”.

2.3.2 Água Mineral Serra do Porto

A Vecon Construtora e Incorporadora Ltda cujo nome fantasia Água Mineral Serra do Porto, é uma empresa de médio porte que foi criada em 2002 pelo empresário Djalma Furtado de Andrade. O mesmo comprou a empresa já em funcionamento na qual chamava-se água IZA e só produzia envase de água em garraões. Atualmente a empresa possui 33 funcionários e uma capacidade produtiva de 10 milhões/litros de água por ano, além de envase de água em garraões e garrafas plásticas de 1,5L e 500mL também produz copos de 200ml.

A empresa distribui seus produtos com transportes próprio e terceirizado para todo o Tocantins, Sul do Pará e Maranhão. Segundo Ranniere Cândido Faria de Andrade, responsável Técnico da empresa “hoje a Serra do Porto é a maior produtora de água mineral do estado, e está em processo de acréscimo no volume produzido”.

Os elementos químicos que predominam na Água Mineral Serra do Porto a classificam como “Fluoretada e Hipotermal Na Fonte” e favorecem a alguns processos: é caracterizada pela leveza no paladar e pela rica composição mineral, o que a torna uma água pródiga em sua capacidade de hidratação e única em seus benefícios ao organismo, auxiliando na manutenção da saúde da pele e outros tecidos, na capacidade de cicatrização, na regulação do sistema hepato-renal, entre outros. Uma água suave e cristalina. É fluoretada, reforçando a saúde dos ossos e dos dentes.

3. METODOLOGIA

Para a coleta de dados foram aplicados questionários com perguntas fechadas em escala de likert tendo por base uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, foi selecionado uma amostra da população que seria acessível, ou melhor dizendo, as pessoas que responderam aos questionários não foram selecionadas por meio de um critério estatístico, mas porque estavam prontamente disponível no momento.

Os questionários foram aplicados a 100 (cem) pessoas selecionadas aleatoriamente de ambos os sexos nos meses de maio, junho e julho de 2016, em frente aos dois maiores e mais movimentados supermercados da cidade de Porto Nacional, estado do Tocantins, com duração média de 20 (vinte) minutos para cada questionário. Ao final do questionário apenas 4 (quatro) entrevistados afirmaram não consumir produtos de marcas regionais, dessa forma optou-se pela exclusão destas 4 (quatro) observações, sendo assim a amostra final conta com 96 (noventa seis) questionários completamente respondidos pelos entrevistados.

Basicamente o município de Porto Nacional-TO, possui dois produtos regionais que se destacam em relação aos demais, o primeiro é um produto regional de um supermercado atacadista com a marca “Feijão Amigão”, o segundo é um produto regional “Água Mineral Serra do Porto”. Para levantar informações sobre as empresas foi feita uma breve entrevista com a assistente de recursos humanos da empresa Feijão Amigão e com o responsável técnico da empresa Água Mineral serra do Porto. Não há uma proeminência de fábricas de produtos regionais no município de Porto Nacional-TO o que pode prejudicar a análise dos resultados.

A amostra pôde identificar os fatores que influenciam o consumidor a adquirir um produto de uma marca regional em vez de um produto de uma grande marca de fabricante conhecida nacionalmente. Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados em planilhas no Microsoft Excel gerando os percentuais de interesse para cada questão.

Foi realizada adicionalmente a análise de correspondência (ANACOR), com o objetivo de proporcionar uma visualização de associações dos comportamentos dos consumidores de cada um dos produtos em relação a seus atributos. Esta visualização é realizada com o auxílio dos mapas perceptuais.

Os questionários foram elaborados de forma a possibilitar a análise de quatro características do comportamento do consumidor em relação aos produtos regionais. Os atributos esperados foram adaptados para o contexto dos produtos regionais a partir do trabalho de Brito (2010), são elas: percepção da qualidade do produto, relação entre preço e qualidade e preconceito contra os produtos regionais.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para fins deste trabalho a amostra analisada será composta pelos 96 (noventa e seis) entrevistados que consomem produtos regionais. A tabela 1 apresenta os dados referentes às frequências, frequências relativas e acumuladas das características da amostra.

Tabela 1: Características da Amostra

Amostra (n=96)			
	Frequência	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Sexo			
Feminino	61	63,54	63,54
Masculino	35	36,46	100,00
Faixa Etária			
até 20 anos	12	12,50	12,50
de 21 a 30 anos	44	45,83	58,33
de 31 a 40 anos	15	15,63	73,96
de 41 a 50 anos	13	13,54	87,50
mais de 51 anos	12	12,50	100,00
Escolaridade			
Não Estudou	3	3,13	3,13
Ensino Fundamental	13	13,54	16,67
Ensino Médio	37	38,54	55,21
Ensino Superior	37	38,54	93,75
Pós Graduação	6	6,25	100,00
Estado Civil			
Solteiro	43	44,79	44,79
Casado	34	35,42	80,21
União Estável	9	9,38	89,58
Divorciado	6	6,25	95,83
Viúvo	4	4,17	100,00
Quantidade de Filhos			
Nenhum	39	40,63	40,63
Um	22	22,92	63,54
Dois	18	18,75	82,29
Três	7	7,29	89,58
Quatro ou Mais	10	10,42	100,00
Renda Familiar			
Até R\$ 880	24	25,00	25,00
De R\$ 880 a R\$ 2.000	44	45,83	70,83
De R\$ 2.001 a R\$ 3.000	18	18,75	89,58
De R\$ 3.001 a R\$ 4.000	9	9,38	98,96
Acima de R\$ 4.000	1	1,04	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos entrevistados são mulheres (63,54%), enquanto grande parte da amostra contempla entrevistados com faixa etária de até trinta anos

(58,33%). Os níveis escolares dos entrevistados são equivalentes entre o ensino médio e superior, ambos com 38,54%, apenas 6,25% dos entrevistados possuem algum tipo de pós-graduação.

Em se tratando do estado civil, 44,79% afirmaram serem solteiros enquanto 35,42% são casados. A maioria dos entrevistados possuem filhos enquanto 40,63% dos respondentes não possuem filhos. Em se tratando da renda familiar a maioria dos entrevistados recebe até R\$ 2.000 (70,83%), apenas um entrevistado afirmou ter uma renda familiar superior a R\$ 4.000.

A tabela 2 demonstra de forma resumida as respostas dos entrevistados com o objetivo de compreender um pouco do comportamento do consumidor em relação às compras nos supermercados da região.

Conforme apresentado na tabela 2 os consumidores em sua maioria ou realizam compras mensais (33,33%) ou compras quinzenais (28,13%). Pode-se verificar ainda uma possível fidelização do consumidor ao supermercado devido ao fato de que a maioria dos clientes, 'sempre' ou 'frequentemente' costumam comprar no mesmo supermercado (70,83%). Ou ainda essa fidelização ocorra de forma forçada devido à existência de poucos supermercados na região.

Em relação aos produtos regionais 54,17% afirmam consumir apenas o produto Feijão Amigão, enquanto 5,21% costumam adquirir o produto regional Água Mineral Serra do Porto e ainda 40,63% afirmam consumir os dois produtos. Dentre os motivos que levam a aquisição dos produtos regionais os consumidores destacam os seguintes: qualidade (46,88%), menor preço (20,83%), facilidade de acesso (28,13%) e marca (4,17%).

Verifica-se, na tabela 2, que a marca não é um fator relevante para a aquisição dos produtos regionais, possivelmente devido ao fato da simplicidade dos produtos regionais disponíveis (feijão e água mineral). Ressalta-se ainda que a maioria dos consumidores realizam a aquisição dos produtos de forma regular

Em relação à qualidade dos produtos regionais há uma tendência dos consumidores em presumir a sua qualidade, mesmo quando há uma comparação com produtos de grandes marcas ou mais conhecidos pelos consumidores. A qualidade do produto, em conformidade com os entrevistados, não está relacionada com preço e muito menos com a marca do produto.

Tabela 2: Comportamento do Consumidor

Amostra (n=96)			
	Frequência	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Qual a frequência em que você realiza compras em supermercados?			
1 vez por mês	32	33,33	33,33
2 vezes por mês	27	28,13	61,46
3 vezes por mês	21	21,88	83,33
4 vezes por mês	7	7,29	90,63
5 ou mais vezes por mês	9	9,38	100,00
Costuma comprar sempre no mesmo supermercado?			
Sempre	30	31,25	31,25
Frequentemente	38	39,58	70,83
Às Vezes	23	23,96	94,79
Raramente	5	5,21	100,00
Há quanto tempo faz compras no mesmo supermercado?			
Até um ano	25	26,04	26,04
De 1 a 5 anos	50	52,08	78,13
De 6 a 10 anos	16	16,67	94,79
De 11 a 20 anos	3	3,13	97,92
Acima de 21 anos	2	2,08	100,00
Com que frequência compra produtos regionais?			
Sempre	53	55,21	55,21
Frequentemente	26	27,08	82,29
Às Vezes	13	13,54	95,83
Raramente	4	4,17	100,00
Qual motivo o leva a consumir produtos regionais?			
Menor Preço	20	20,83	20,83
Qualidade	45	46,88	67,71
Marca	4	4,17	71,88
Facilidade de Acesso	27	28,13	100,00
Qual produto regional você costuma adquirir?			
Feijão Amigão	52	54,17	54,17
Água Mineral Serra do Porto	5	5,21	59,38
Ambos	39	40,63	100,00
Recomendaria o produto regional consumido?			
Sim	95	98,96	98,96
Não	1	1,04	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se ainda que a maioria dos consumidores estão dispostos a experimentar novos produtos, uma das explicações a essa tendência ao consumo de novos produtos pode ser devido a faixa etária dos entrevistados bem como o nível de instrução dos mesmos.

Para uma melhor visualização dos resultados foram elaborados mapas perceptuais a partir das respostas dos questionários. De acordo com a visualização dos mapas perceptuais verifica-se a existência de algumas associações. A partir da análise das figuras 1, 2 e 3 pode-se perceber que os consumidores do produto Água

Mineral Serra do Porto tendem a perceber que os produtos regionais não possuem uma boa qualidade enquanto para os consumidores do produto Feijão Amigão, não se observa esta associação.

Figura 1: Os produtos regionais tem qualidade inferior aos produtos de grandes marcas.

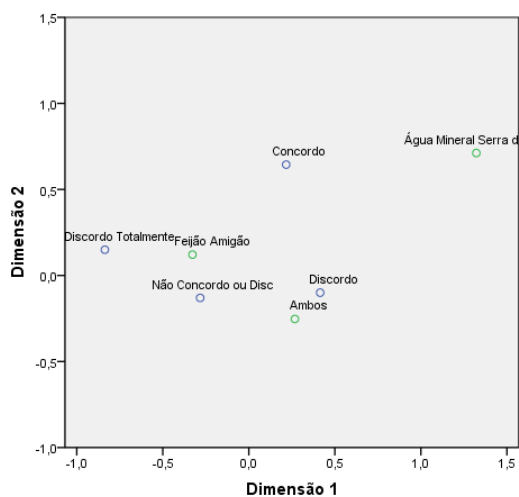


Figura 2: Os produtos regionais por serem produtos locais não tem uma boa qualidade.

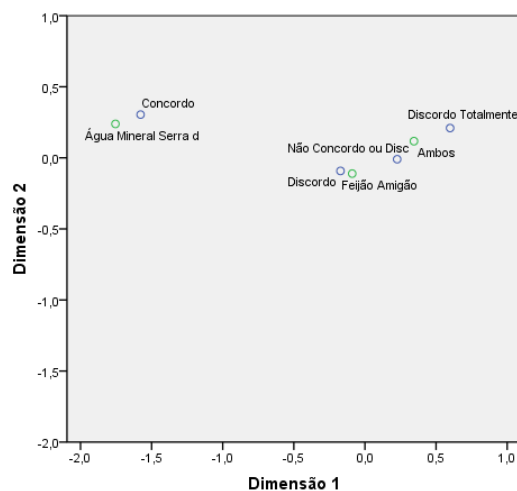
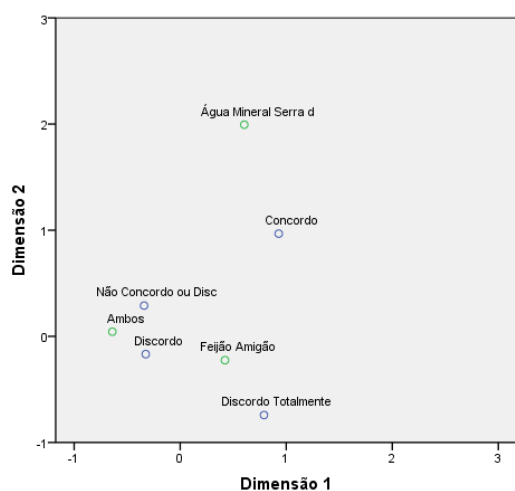


Figura 3: A marca não importa. O importante é a qualidade do produto, seja ele regional ou não



Presume-se que o preço é um fator determinante para a qualidade dos produtos, no entanto observa-se uma pequena associação quanto aos entrevistados de que os consumidores do produto Feijão Amigão não acreditam que o valor do produto tem relação com qualidade, conforme visualizado nas figuras 4, 5, 6 e 7.

Figura 4: Os produtos de grandes marcas por serem mais caros são melhores que os regionais

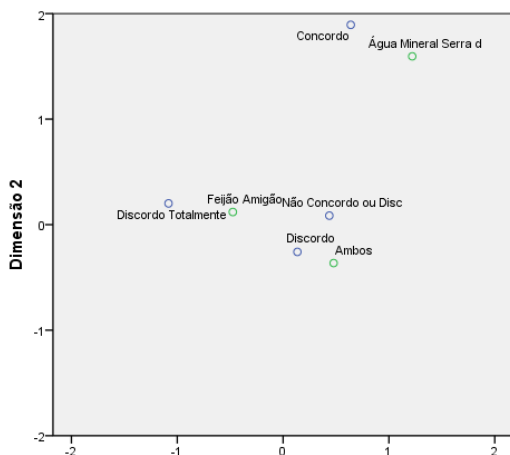


Figura 5: Os produtos de grandes marcas tem uma melhor qualidade por isso são mais caros.

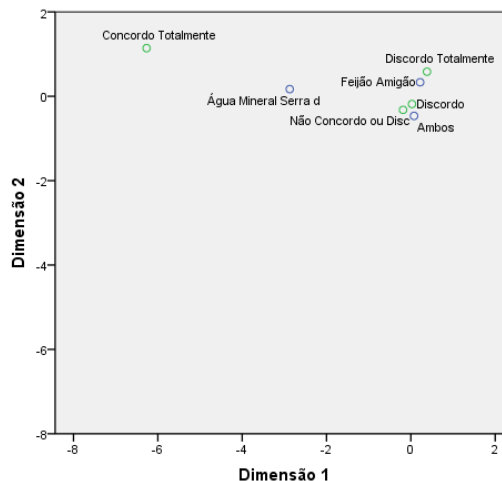


Figura 6: Entre dois produtos similares o de maior preço será o melhor.

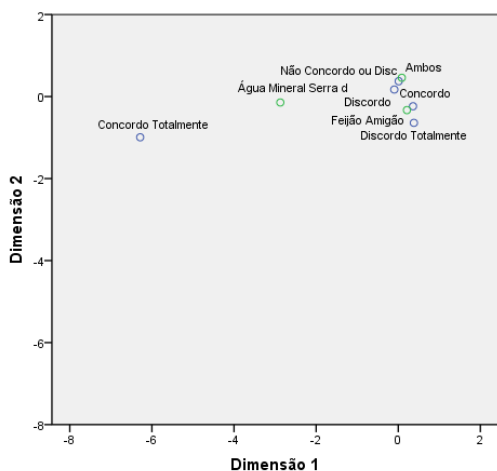
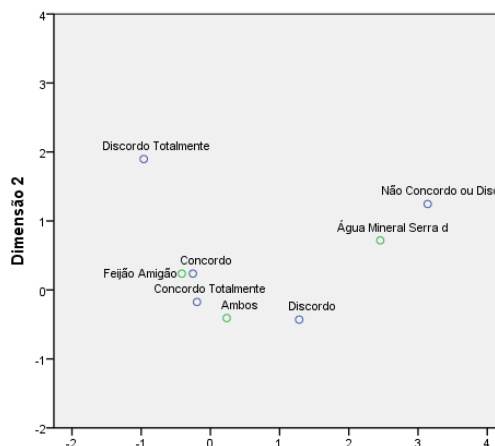


Figura 7: Preço é um fator relacionado a qualidade, quanto maior o preço melhor a qualidade.



Em última análise, observa-se que não há preconceito dos consumidores em relação os produtos regionais. Contudo, no que tange aos consumidores do produto Água Mineral Serra do Porto estes tendem, não de forma evidente, mas é possível presumir uma leve associação, o que pode indicar que estes consumidores tendem a possuir um pequeno nível de preconceito aos produtos regionais conforme visualizado nas associações contidas nas figuras 8, 9, 10 e 11.

Figura 8: Os produtos de grandes marcas sempre serão melhores que os produtos regionais.

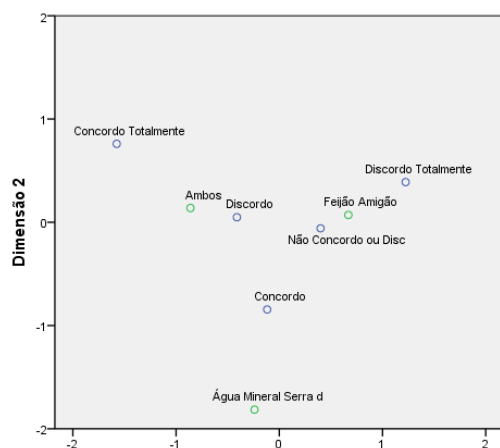


Figura 9: Os produtos regionais, em termos de qualidade são inferiores aos de grandes marcas.

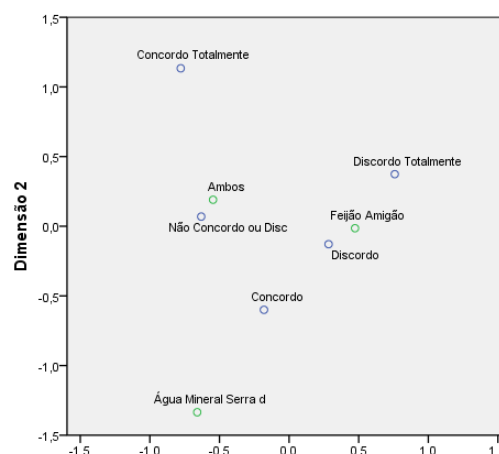


Figura 10: Se eu percebo que o produto é regional eu deixo de comprar, pois sei que é de qualidade inferior.

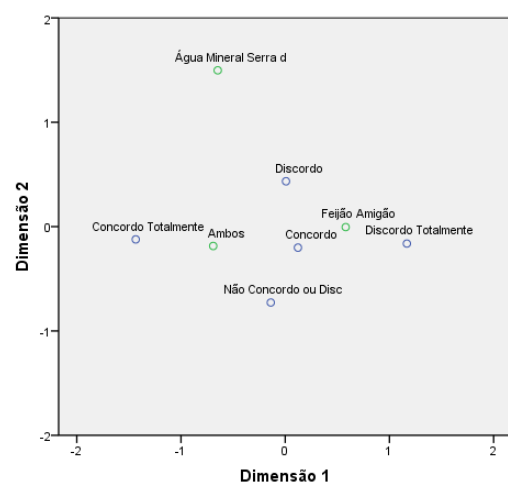
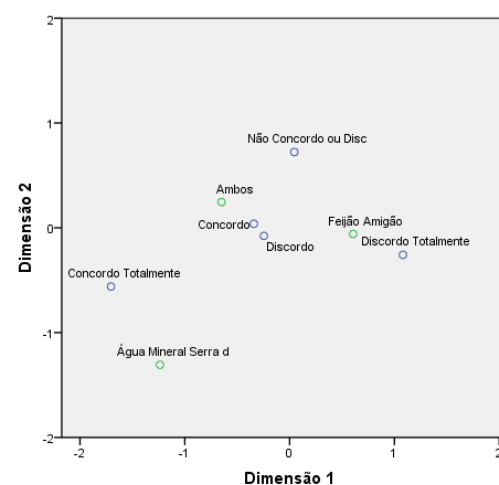


Figura 11: Os produtos de grandes marcas são mais atrativos que os produtos regionais.



Adicionalmente foi elaborada a tabela 3 apresenta a opinião dos 96 entrevistados que afirmaram consumir algum produto regional. As afirmações buscam compreender algumas características de qualidade dos produtos regionais em comparação a produtos de grandes marcas.

Os resultados apresentados na tabela 3 são evidenciados de forma consolidada, ou seja, discrimina as respostas por produto regional. Contudo tem-se resultados interessantes, como por exemplo, a crença de que os produtos regionais

possuem uma boa qualidade em razão dos resultados obtidos nas afirmações 1, 2 e 3.

Tabela 3 - Resumo das Respostas

Afirmações	Amostra (n = 96)				
	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Discorda nem Concorda	Discordo	Discordo Totalmente
1. Os produtos regionais tem qualidade inferior aos produtos de grandes marcas.	-	11,46%	37,50%	40,63%	10,42%
2. Os produtos regionais por serem produtos locais não tem uma boa qualidade.	-	5,21%	33,33%	46,88%	14,58%
3. A marca não importa. O importante é a qualidade do produto, seja ele regional ou não.	50,00%	36,46%	2,08%	10,42%	1,04%
4. Os produtos de grandes marcas por serem mais caros são melhores que os regionais.	1,04%	8,33%	21,88%	47,92%	20,83%
5. Os produtos de grandes marcas tem uma melhor qualidade por isso são mais caros.	7,29%	15,63%	19,79%	39,58%	17,71%
6. Entre dois produtos similares o de maior preço será o melhor.	3,13%	10,42%	30,21%	40,63%	15,63%
7. Preço é um fator relacionado a qualidade, quanto maior o preço melhor a qualidade.	5,21%	14,58%	15,63%	42,71%	21,88%
8. Os produtos de grandes marcas sempre serão melhores que os produtos regionais.	-	11,46%	29,17%	42,71%	16,67%
9. Os produtos regionais, em termos de qualidade são inferiores aos de grandes marcas.	-	4,17%	23,96%	53,13%	18,75%
10. Se eu percebo que o produto é regional eu deixo de comprar, pois sei que é de qualidade inferior.	1,04%	-	27,08%	44,79%	27,08%
11. Os produtos de grandes marcas são mais atrativos que os produtos regionais.	11,46%	32,29%	8,33%	36,46%	11,46%
12. Eu sou disposto a experimentar novos produtos regionais.	31,25%	67,71%	1,04%	-	-
13. Os produtos regionais são mais disponíveis (acessíveis) do que produtos de grandes marcas.	29,17%	46,88%	11,46%	12,50%	-

Fonte: Dados da Pesquisa.

Bem como a importância da qualidade do produto e não apenas a sua marca, os consumidores locais não concordam com a premissa de que marca é

sinônimo de qualidade. Em análise das afirmações 4, 5, 6 e 7 pode-se presumir que não há associação entre marca e qualidade, conforme o comportamento das respostas obtidas pelos consumidores de Porto Nacional-TO.

Em análise das afirmações 8, 9, 10 e 11 os consumidores em sua maioria concordam que não há diferença observável de qualidade entre os produtos de grandes marcas e os produtos regionais. A maioria discorda que haja diferença de qualidade dos produtos regionais em comparação com os produtos de grandes marcas.

Praticamente a totalidade dos consumidores que responderam os questionários estão dispostos a experimentar novos produtos regionais. Finalmente os consumidores acreditam que os produtos regionais são mais acessíveis do que os produtos de grandes marcas. A facilidade de acesso aos produtos regionais deve-se principalmente à produção local, o que facilita a distribuição dos mesmos nos supermercados regionais.

Por fim foi elaborada uma tabela de correspondência, evidenciada na tabela 4, a qual retrata de forma discriminada as respostas dos consumidores dos dois produtos pesquisados.

Tabela 4 - Tabela de Correspondência

Produtos	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Discorda nem Concorda	Discordo	Discordo Totalmente
1. Os produtos regionais tem qualidade inferior aos produtos de grandes marcas.					
Feijão Amigão	0	6	21	18	7
Ág. Min. Serra do Porto	0	1	1	3	0
Ambos	0	4	14	18	3
2. Os produtos regionais por serem produtos locais não tem uma boa qualidade..					
Feijão Amigão	0	3	17	25	7
Ág. Min. Serra do Porto	0	1	1	3	0
Ambos	0	1	14	17	7
3. A marca não importa. O importante é a qualidade do produto, seja ele regional ou não.					
Feijão Amigão	27	22	0	2	1
Ág. Min. Serra do Porto	1	1	1	2	0
Ambos	20	12	1	6	0
4. Os produtos de grandes marcas por serem mais caros são melhores que os regionais.					
Feijão Amigão	0	5	10	23	14
Ág. Min. Serra do Porto	1	0	1	3	0
Ambos	0	3	10	20	6

[...] continua na próxima página.

[...] continuação da tabela 4.

5. Os produtos de grandes marcas tem uma melhor qualidade por isso são mais caros.					
Feijão Amigão	0	7	13	15	17
Ág. Min. Serra do Porto	0	2	1	2	0
Ambos	7	6	5	21	0
6. Entre dois produtos similares o de maior preço será o melhor.					
Feijão Amigão	1	5	11	24	11
Ág. Min. Serra do Porto	0	1	2	2	0
Ambos	2	4	16	13	4
7. Preço é um fator relacionado a qualidade, quanto maior o preço melhor a qualidade.					
Feijão Amigão	0	6	8	19	19
Ág. Min. Serra do Porto	1	1	0	3	0
Ambos	4	7	7	19	2
8. Os produtos de grandes marcas sempre serão melhores que os produtos regionais.					
Feijão Amigão	0	7	12	20	13
Ág. Min. Serra do Porto	0	2	2	1	0
Ambos	0	2	14	20	3
9. Os produtos regionais, em termos de qualidade são inferiores aos de grandes marcas.					
Feijão Amigão	0	2	10	25	15
Ág. Min. Serra do Porto	0	1	2	2	0
Ambos	0	1	11	24	3
10. Se eu percebo que o produto é regional eu deixo de comprar, pois sei que é de qual. Inferior					
Feijão Amigão	0	0	12	22	18
Ág. Min. Serra do Porto	1	0	2	2	0
Ambos	0	0	12	19	8
11. Os produtos de grandes marcas são mais atrativos que os produtos regionais.					
Feijão Amigão	1	18	4	19	10
Ág. Min. Serra do Porto	1	1	0	3	0
Ambos	9	12	4	13	1
12. Eu sou disposto a experimentar novos produtos regionais.					
Feijão Amigão	17	35	0	0	0
Ág. Min. Serra do Porto	2	3	0	0	0
Ambos	11	27	1	0	0
13. Os produtos regionais são mais disponíveis (acessíveis) do que produtos de grandes marcas.					
Feijão Amigão	20	21	4	7	0
Ág. Min. Serra do Porto	0	3	2	0	0
Ambos	8	21	5	5	0

A tabela de contingência apresenta as respostas por produto e as respectivas opiniões dos entrevistados, como forma de possibilitar uma evidenciação mais detalhadas dos resultados do trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos regionais fazem parte do patrimônio de um povo, vindos da cultura herdada de geração a geração. Para empreendedores visionários tais produtos se tornam uma grande oportunidade para aumentar o lucro e valorizar a cultura da região. O posicionamento claro no ponto de venda é de suma importância tanto para o cliente que busca facilidade de acesso das mercadorias, como para as empresas que podem lucrar cada vez com os produtos vendidos.

O presente artigo teve como objetivo identificar as principais características do comportamento dos consumidores quanto à decisão em adquirir um produto regional ao invés de um produto de uma grande marca de fabricante conhecida nacionalmente. E para isso foram aplicados questionários com perguntas fechadas em escala de *likert*.

Por intermédio das análises dos dados obtidos por meio dos questionários aplicados aos consumidores do município de Porto Nacional-TO, pode se caracterizar ou ainda categorizar os consumidores dos produtos regionais: Água Mineral Serra do Porto e o Feijão Amigão. Em sequência foram evidenciados alguns comportamentos destes consumidores, na qual constatou-se que há uma tendência de possível fidelização do consumidor ao supermercado.

Contudo teve-se resultados interessantes, como por exemplo a crença de que os produtos regionais possuem uma boa qualidade, bem como a afirmação da maioria dos consumidores de que a qualidade do produto não está relacionada com o preço e muito menos com a marca, o que contraria Syritiuk (2013) que em sua tese afirma que ao adotar uma perspectiva de regionalidade a 'marca' gera um apego a valores de determinada região, pois representa o trabalho cooperativo dos habitantes e isso pode gerar para a empresa uma vantagem competitiva significativa.

Através dos resultados também pôde-se analisar que as empresas pesquisadas precisam dar mais atenção ao composto de marketing, mais precisamente falando, devem investir mais na ferramenta 'P' de "Promoção" do mix de marketing (tabela 5), visto que os elementos do respectivo composto podem ser trabalhados estrategicamente com o intuito de orientar a empresa a influenciar a demanda de seu produto.

Por último, em virtude da elaboração dos mapas perceptuais, pode-se constatar que os consumidores dos dois produtos pesquisados possuem associações divergentes. Uma das principais divergências observadas diz respeito à percepção de que os consumidores do produto Água Mineral Serra do Porto acreditam que os produtos regionais não possuem uma boa qualidade enquanto para os consumidores do produto Feijão Amigão, não se observa esta associação.

Tabela 5 - Resumo dos Resultados

Atributos pesquisados	Composto/mix de marketing	Resultados da pesquisa
Menor preço	Preço	20,83%
Qualidade	Produto	46,88%
Marca	Promoção	4,17%
Facilidade de Acesso	Praça	28,13%

Como limitação do trabalho pode ressaltar a pouca existência de produtos regionais no município de Porto Nacional-TO, bem como a pouca concorrência entre os supermercados, tendo em vista que há uma limitação de redes de supermercados na cidade. Grande parte dos produtos é comercializada em pequenos mercados da cidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, K.; TOBIAS, R. Marcas Próprias Como Estratégia Varejista. Disponível em: <<http://www.wesbarxaaaaaqtigos.com/artigos/marcas-proprias-como-estrategia-varejista/7239>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

BERWING, A. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DO SUPERMERCADO COMTUL - COOPERATIVA MISTA TUCUNDUVA LTDA - MATRIZ. 2012. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1420/tcc%20comtul.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRITO, L. A. L. Marcas Próprias no Brasil: o alinhamento entre a gestão da cadeia de suprimentos e o consumidor final. EAESP – GV pesquisa – Relatórios Técnicos, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13372>>. Acesso em 30 de junho de 2010.

CAVALCANTE, A. L. B. L. et al. PERCEPÇÃO ESTÉTICA E CULTURAL DE PRODUTOS REGIONAIS. Ciências & Cognição, v. 17, n. 1, 12 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/758>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

ITTERSUM, K. VAN. The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. 2002. 153 f. The Netherlands, Mansholt Graduate School, 2002. Disponível em: <<http://edepot.wur.nl/82514>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

KOTLER, P. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistas e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. --12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

MONTESANO, N.; ABMAPRO. Marca própria | Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização. [S.1: s.n.]. Disponível em: <http://abmapro.org.br/>. Acesso em 13 jul. 2016., [S.d.]

OLIVEIRA, R. N. A. *Gestão Estratégica de Marcas Próprias*. 2ª. ed. [S.l.]: Brasport, 2005.

PAULA, V. A. F. DE; SILVA, A. L. DA; PIATO, É. L. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. v. 23, p. 79, 2013.

PIMENTA, M. L. et al. MARCAS REGIONAIS DE ALIMENTOS: A RELAÇÃO ENTRE ATRIBUTOS PERCEBIDOS E VALORES PESSOAIS DE CONSUMIDORES DE CAFÉ NA REGIÃO DE LAVRAS. 2009. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep_2009_TN_STO_095_648_14406.pdf. Acesso em: 29 jul. 2016.

PIMENTA, M. L. et al. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. Revista de Administração da UFSM, v. 4, n. 1, p. 39–52, 24 maio 2011.

PRETO, S. C. S.; MERINO, E. D.; FIGUEIREDO, L. F. Gestão Estratégica de design e aprendizagem situada em comunidades tradicionais locais. *Projetica*, v. 2, n. 1, p. 05–18, 16 dez. 2011.

PÚBLIO, M. A.; PAULA, N. M. DE. Marcas próprias e estratégias concorrenciais dos supermercados. *Ensaio FEE*, v. 24, n. 2, 2003.

REZENDE, D. C. DE et al. Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais. XXXII Encontro da ANPAD, p. 16, 2008.

ROCHA, Angela da. *Marketing: teoria e prática no Brasil*/Angela da Rocha, Carl Christensen. – 2. Ed – 6. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

STEFFEN, R. A. A Influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O Caso SAYURI Produtos Orientais. p. 103, 2009.

SYRITIUK, P. S. Seleção de marcas para o varejo de supermercados de pequeno e médio porte em cidades da região central do Paraná. 2013. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/33793>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

UNTERLEIDER, J. A. A.; DAMACENA, C. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 7, n. 3, 30 jul. 2008.

YANAZE, Mitsuru Higuchi, 1956- *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações* / Mitsuru Higuchi Yanaze; colaboradores Celso Toshito Matsuda...[et al.]. -2.ed. –São Paulo: Saraiva. 2011.

YOKOYAMA, M. H.; SILVA, A. L. DA; PIATO, É. L. Building private label: comparative study between retail and suppliers in the food industry. *Gestão & Produção*, v. 19, n. 3, p. 543–556, 2012.