

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

## **MARCAS REGIONAIS DE LATICÍNIOS: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR DE PARNAÍBA – PI**

### **REGIONAL DAIRY BRANDS: A STUDY ON THE CONSUMER VALUE PERCEPTION OF PARNAÍBA - PI**

#### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Fernanda Umbelina do Nascimento, Universidade Federal do Piauí – UFPI, Brasil, [nandaumbelina@gmail.com](mailto:nandaumbelina@gmail.com)

Mara Águida Porfírio Moura, Universidade Federal do Piauí – UFPI, Brasil, [maraguida@hotmail.com](mailto:maraguida@hotmail.com)

Kelsem Arcângelo Ferreira e Silva, UFPI, Brasil, [kelsen@ufpi.edu.br](mailto:kelsen@ufpi.edu.br)

#### **Resumo**

O presente estudo tem como objetivo geral, analisar a percepção dos consumidores de Parnaíba – PI, sobre as marcas regionais de laticínios, dentro de um histórico de evolução, analisando os portfólios de produtos, para observar se o mais aceitável, pela população regional é o produto manteiga e se o mesmo é o maior produto de desenvolvimento das empresas. É de extrema necessidade entender o consumidor em sua essência, para entender o papel das marcas em sua escolha, como é definido o seu processo de escolha e de compra dos produtos. A metodologia utilizada para o presente estudo foi abordagem exploratória, com tipo de pesquisa mista, com aplicação de questionário semiestruturado, que foi construído em forma de roteiro, para que houvesse dinamismo entre entrevistado e o entrevistador. Por meio desse método foi possível obter os resultados em um levantamento, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel. A partir da análise de dados, foi possível identificar um mercado consumidor forte, que preza pela qualidade dos produtos obtidos, deixando evidente os seus principais atributos, características e valores das marcas regionais. O estudo desperta a atenção para o potencial desse tema, deixando evidente a importância de iniciativas referentes ao desenvolvimento do setor, na Cidade de Parnaíba – PI.

**Palavras-chave:** Marcas regionais; Percepção; Comportamento do consumidor.

#### **Abstract**

The present study has as general objective, to analyze the perception of consumers of Parnaíba - PI, about the regional dairy brands, within a history of evolution, analyzing the product portfolios, to observe if the most acceptable, for the regional population is the butter product and whether it is the biggest development product of companies. It is extremely necessary to understand the consumer in essence, to understand the role of brands in their choice, how their process of choosing and purchasing products is defined. The methodology used for the present study was an exploratory approach, with a mixed type of research, with the application of a semi-structured questionnaire, which was constructed in the form of a script, so that there was dynamism between the interviewee and the interviewer. Through this method it was possible to obtain the results in a survey, through an analysis in spreadsheets by the Office Excel package. From the data analysis, it was possible to identify a strong consumer market, which values the quality of the products obtained, making evident its main attributes, characteristics and values of the regional brands. The study draws attention to the potential of this theme, making evident the importance of initiatives related to the development of the sector, in the City of Parnaíba - PI.

**Keywords:** Regional brands; Perception; Consumer behavior.

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor e o papel das marcas regionais para as empresas, está cada vez mais evidente tanto com pesquisadores e profissionais da área de marketing quanto com as próprias organizações, fica evidente que por meio do mesmo é possível explorar o portfólio de produtos, observar qual deles é o mais aceitável pela população regional e se os consumidores estão satisfeitos com o desenvolvimento das mesmas. Para Blackwell *et. al.* (2009, p. 06), o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, ou seja, de que maneira os indivíduos definem as decisões de gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro, esforço, em itens relacionados ao consumo. A escolha do produto por parte do consumidor vai depender de como ele agrupou em pensamento as propriedades do produto em questão, o que o leva a optar por aquele que se adequar melhor ao seu conjunto de valores individuais. (ZAMBERLAN, 2011, p. 06). Uma marca deve trazer consigo uma identidade e o presente estudo tem como fundamento, identificar e analisar a importância dessa identidade colocada em cada produto, pois ao posicionar um produto no mercado, o maior objetivo da empresa torna-se fazer com que ele seja lembrado pelo consumidor no ato da compra. Levando em consideração os pensamentos de Jordan (2017, p. 08), é de importância vital para as empresas compreenderem o comportamento do consumidor, entendendo seus processos de escolha, de compra e de consumo, para conseguir identificar o papel que as marcas têm em sua vida.

De acordo com a Schreane (2019), as empresas em todos os lugares estão buscando a eficiência da marca investindo recursos em campanhas de publicidade que segmentam seu cliente ideal usando canais e conteúdo estratégicos. Segundo Froemming (2009, p. 21) o comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer os desejos e necessidades. A cidade de Parnaíba – PI conta com duas empresas regionais, responsáveis pelo abastecimento de laticínios nos supermercados da cidade e nas regiões vizinhas.

Levando em consideração a percepção do consumidor regional de Parnaíba – PI, o que o influencia a consumir os produtos regionais de laticínios, a quantidade que é consumido e sua frequência, questionou-se: Qual é a percepção dos consumidores da cidade de Parnaíba sobre as marcas regionais de laticínios?

Para tal, o objetivo geral da pesquisa é analisar a percepção dos consumidores de Parnaíba – PI sobre as marcas regionais de laticínios, para um maior embasamento tem-se como objetivos específicos, identificar as marcas regionais da cidade de Parnaíba – PI; identificar os atributos regionais das marcas percebidos pelos consumidores da cidades de Parnaíba; selecionar as percepções dominantes sobre as marcas regionais entre os consumidores pesquisados da cidade de Parnaíba – PI.

A relevância da pesquisa justificou-se pela realização um estudo sobre as percepções dominantes dos consumidores de laticínios, das empresas de marca regional, na cidade de Parnaíba – PI, que está sendo explorado por pesquisadores, pois atribui grande valor acadêmico. Avaliar quais os critérios e aspectos que fazem as pessoas efetuarem o consumo do produto regional, identificar quais os principais atributos dessas marcas e a influência exercida por elas, em seus clientes e público regional.

O propósito foi a identificação dos atributos que estabelecem uma aceitação dos consumidores em relação as marcas regionais da cidade de Parnaíba – PI, essa pesquisa terá utilidade para os consumidores, que poderão observar dentro das marcas qual a mais aceita e conceituada e para as empresas, que pode observar em quais pontos podem melhor para elevar o conceito dos seu produtos.

Ao final do presente trabalho, pode-se analisar o grau de influência dos produtos regionais no comportamento do consumidor parnaibano, na sua decisão de compra. Por meio dos resultados obtidos, é possível ter um auxílio maior para os gestores empresariais na tomada de decisão, no relacionamento das estratégias de vendas e com o cliente, tomando em vista a agregação de valor aos produtos e o desenvolvimento de vínculo entre a marca e seus consumidores.

A pesquisa foi realizada por iniciativa acadêmica, pelo interesse em entender o mercado regional, o consumidor é a base principal nesse contexto, sem o consumo do produto não seria possível realizar uma análise aperfeiçoada sobre o assunto. A metodologia utilizada para o presente estudo foi abordagem exploratória, com tipo de pesquisa mista, com aplicação de questionário semiestruturado, que foi construído em forma de roteiro, para que houvesse dinamismo entre entrevistado e o entrevistador, por meio desse método foi possível obter os resultados em um levantamento, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel.

Sobre as etapas de investigação do assunto, a primeira etapa, foi feita a delimitação das empresas pesquisadas, para ter uma avaliação correta das percepções dos consumidores regionais. A segunda etapa, foi aplicada questionários com os consumidores dos produtos

regionais, no supermercado local, ou agendado previamente, com o consumidor, no local que lhe for definido. A terceira etapa foi realizado a avaliação dos resultados, os dados foram analisados quantitativamente, por meio de uma planilha no pacote Office Excel.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marca

As marcas ocupam um lugar significativo em nossas vidas, por meio delas é possível ter uma representatividade de produtos ou serviços que foram desenvolvidos para facilitar o convívio das pessoas. De acordo com Aaker (1998, p. 15), todas as atividades de construção de marca requerem justificativas. Com base nisso, Tavares (2003, p. 46), diz que a marca é um signo ou *representamen*, que designa e faz-se representar, seja por símbolo, por índice ou por ícone, ou por todos ao mesmo tempo. Segundo Serra (2019) que cita Pierre Guiraud, nas palavras dele “o signo propriamente dito ou *representamen* é "aquilo que representa"”.

Para tanto, as marcas representam a face mais visível das empresas. Os conceitos e opiniões de Aaker (1998) e Tavares (2003) associam-se aos de Martins (2005, p. 06) que afirma que as marcas, são o espelho de referência que reflete um indicador de confiança, um endosse de qualidades ou defeitos de produtos e serviços. “[...] O sucesso da gestão de uma empresa depende de uma orientação de negócios para a construção de marcas sólidas e rentáveis (*brand equity*) em um espaço localizado [...]” (TAVARES, 2003, p. 16). Com base nos conceitos dos autores é possível observar o porquê das marcas ocuparem um espaço tão importante no mundo.

Como visto anteriormente, a importância das marcas como opção de escolha para os consumidores é imprescindível. Segundo Kotler *et al* (2012, p. 258) “as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto, e permitem que os consumidores — sejam indivíduos ou organizações — atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor.” Espera-se que a mesma, seja fixada na mente dos consumidores, que consiga refletir as percepções dos consumidores e as transformem em realidade.

A noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos (LOURO, 2000, p. 27). Ruão e Farhangmehr (2000, p.04) afirmar que as marcas, há muito foram introduzidas no comércio, como forma dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e de desta forma apelarem ao consumo. “Mas foi só com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do séc. XX, que estas assumiram um papel de verdadeiro destaque.” (RUÃO; FARHANGMEHR, 2000, p. 04).

Para que se possa conseguir um reconhecimento em sua marca próprias, Lepsch (1998, p. 04) defende que, “os empresários devem apostar em uma, estratégia bem-sucedida deve se iniciar com a clara definição dos objetivos”. A imagem positiva da marca e o boca-a-boca vão ajudar ainda mais a melhorar a popularidade e a reputação da marca no mercado (YAN, 2019).

Todas as empresas se esforçam para estabelecer uma imagem de marca a mais sólida, favorável e exclusiva possível (KOTLER *et al*, 2012, p. 09). Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades emocionais (CARDOZO, 2004, p. 74). As marcas também desempenham funções valiosas para as empresas. Em primeiro lugar, simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e a contabilidade (KOTLER *et al*, 2012, p. 258).

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor (KHAUAJA *et al*, 2006, p. 26). O nome da marca pode ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e as embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados (KOTLER *et al*, 2012, p. 258).

## **2.2 Marca Regional**

As empresas regionais tem a missão de oferecer a seus consumidores, produtos que apontem características de suas regiões, para que assim permaneçam na memória e preferência de seus clientes, o autor Pimenta (*et al*, 2011, p. 40) relata que, “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”. Levando em consideração esse posicionamento, pode-se observar que, a maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico e Cardozo (2004, p. 75) aponta que as marcas, procuram combinar os atributos/benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos.

É possível observar que os consumidores no geral, instituem uma certa fidelidade aos produtos regionais, levando em consideração o fator de ser um produto que busca uma culinária raiz e remete a uma memória afetiva. Consumo como modo integrativo apresenta o regionalismo como um fator que cria um vínculo entre as pessoas em sociedade (ARAÚJO *et al*, 2012, p. 136). A preferência por determinada marca pode advir, por exemplo, do conhecimento ou crença que se tem nela. Mediante avaliação comparativa que o consumidor faz entre vários produtos e aquele que seria o produto ideal (MAGALHÃES, 2006, p. 24).

Reforçar a lealdade à marca é especialmente importante na ocasião da compra, como resposta aos concorrentes que tentam inovar e obter vantagens para os seus produtos (AAKER, 1998, p. 17).

O poder de uma marca está na sua capacidade de influenciar favoravelmente o comportamento de compra, pois os atributos funcionais de um produto tendem a ser insuficientes para diferenciá-lo dos concorrentes, uma vez que tecnologias, designs, matérias-primas e funções passam a ser equivalentes ou até idênticos. Nestes casos, só resta a marca para diferenciar os produtos. (KHAUAJA *et al*, 2006, p. 26).

A boa marca é capaz de atrair e reter o consumidor para o seu produto ou serviço, retendo-o enquanto a engrenagem estiver funcionando com equilíbrio e eficiência; fato comprovado pelos fatores emocionais que nos retêm às nossas marcas preferidas (MARTINS, 2005, p. 17). Contudo, pode afirmar-se que o poder da marca está em desenvolver a pureza e a consciência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado de espírito. A marca ganha valor aos seus olhos (CARDOZO, 2004, p. 74).

### **2.3 Percepção e Comportamento do Consumidor**

Para que o consumidor possa fixar uma marca como sua primeira opção de escolha, ela precisa ser marcante. O processo de decisão de compra do consumidor pode ser o resultado de escolhas conscientes entre uma variedade de alternativas (TORRES; ALLEN, 2009, p. 134). No entanto, as marcas regionais precisam conhecer profundamente os seus consumidores para que possam oferecer um produto ou serviço que realmente o represente. Contudo, 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 *et al*, 2011, p. 40).

O valor funcional do produto que segundo De Toni (2014. Pag. 550) é “a utilidade percebida no desempenho funcional, utilitário ou físico”. Portanto, é o propósito das empresas melhorar continuamente a percepção dos clientes sobre o valor funcional (YAN, 2019). Os produtos são desenvolvidos com base em pesquisas com consumidores. Segundo Lepsch (1998, p. 03) “Antes do lançamento, são efetuadas análises de qualidade em laboratórios e, a seguir, são feitos testes com consumidores”.

A percepção do valor emocional do consumidor, com as palavras de De Toni (2014. Pag. 550) é “habilidade do produto ou serviço em despertar sentimentos, estados afetivos, os quais podem ser positivos, como o prazer, ou negativos, como a raiva”, pode efetivamente aumentar a compreensão do reconhecimento da marca, e a percepção da qualidade da marca pode ir além do nível de satisfação das necessidades fisiológicas e, então, penetrar fundo no nível da mente do consumidor (YAN, 2019). Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores

com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar (KOTLER *et al*, 2012, p. 258).

## 2.4 Percepção do Valor Econômica

Segundo Campos (2018, p. 39) [...] “a marca ultrapassa o conceito utilizado pelo Marketing e assume atributos tanto materiais quanto imateriais que a influenciam e geram valor para a organização”. Couto [s.d] define uma marca como, um sinal que individualiza os produtos ou serviços de determinada empresa e os distingue daqueles produzidos pelos seus concorrentes.

Mesmo não sendo reconhecido pela contabilidade e apresentando dificuldade de mensuração, o valor da marca é percebido e avaliado por investidores e pelo mercado em geral. CAMPOS (2018, p. 41). Trata-se de uma ferramenta econômica para ajudar os consumidores a relacionar a qualidade dos produtos e serviços consumidos a empresas específicas. COUTO [s.d]

## 2.5 Atributo, Consequência e Valores

Em algumas literaturas como Keller e Serralvo, os conceitos de atributos, consequências e valores são comumente parecidos. Segundo Keller (1993, p. 05) define os atributos relacionados ao produto como, “os ingredientes necessários para executar o produto ou função de serviço procurada pelos consumidores.” No que o mesmo autor refere-se aos benefícios, diz que, “são o valor pessoal que os consumidores atribuem aos atributos do produto ou serviço - isto é, o que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles”. KELLER (1993, p. 05)

Uma das considerações que Keller (1993, p. 09) conceitua, o valor da marca com base no cliente é definido como a diferença efeito essencial do conhecimento da marca nas respostas ao marketing da marca. Serralvo (2004, p. 04) define os conceitos, como:

**Atributos** – Consumidores veem produtos como pacotes de atributos, sendo estes últimos características ou aspectos de produtos ou serviços. Entende-se por: *atributo concreto* o que é físico, tangível num produto; já por *abstrato*, entende-se um grupo de características mais intangíveis, como a qualidade percebida.

**Benefícios (ou consequências)** – Consumidores também irão ver produtos como pacotes de benefícios, onde estes devem ser entendidos como consequências. Os benefícios podem ser *funcionais*, que são os resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto ou *psicossociais*, definidos como os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto.

**Valores** – Estão no final da cadeia e representam os objetivos e propostas finais do consumidor. Neste aspecto, pode-se dizer que produtos são vistos como meio de satisfazer valores. Eles se dividem em *instrumentais*, que são os que indicam comportamentos citados pela sociedade e valores *terminais*, que se referem aos estados típicos dos indivíduos, como a “autoestima”. (SERRALVO, 2004, p. 04).

Para ter uma melhor análise dos dados no presente estudo, fez-se necessário uma abordagem que permite englobar as percepções dos consumidores sobre a identificação das percepções segundo os atributos do produto, as consequências de uso desses atributos e identificar os

valores pessoais dos produtos. Pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, induzindo a uma percepção geral (MAGALHÃES, 2006, p. 33).

### **3. EMPRESA REGIONAIS DE LATICÍNIOS EM PARNAÍBA-PI**

Na cidade de Parnaíba – PI existem duas empresas regionais a primeira é a Cooperativa de Leite Delta, localizada na Rodovia Br-343, 1, Sabiazal, Parnaíba - PI, CEP: 64204-260 e a empresa Leite Longá, localizada na Avenida José de Moraes Correia, 1506 - Santa Luzia, Parnaíba - PI, CEP: 64216-010.

Atualmente a empresa Delta está passando por planos de recuperação de suas finanças, mas no passado ela foi tida como referência em comercialização de leite pasteurizado, o resultado da decadência vem de penhoras feitas desde 1970, que são evidentes em documentos. Os principais produtos ofertados pela empresa são o leite pasteurizado, manteiga e bebida láctea.

Já a empresa Leite Longá, iniciou as suas atividades no dia 02 de setembro de 1992, o laticínio Longá foi fundado, instalado na cidade de Parnaíba e inicialmente voltado apenas para a comercialização de leite. (SITE OFICIAL DA EMPRESA, 2019). Os principais produtos ofertados pela empresa são o: leite, doces, manteiga, coalhada, bebida láctea e o requeijão.

### **4. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para o presente estudo foi de abordagem exploratória, com tipo de pesquisa mista, que segundo Creswell (2015, pg. 21) “a pesquisa de métodos mistos é o tipo de pesquisa em que um pesquisador ou um grupo de pesquisadores combina elementos de abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa”. Objetivando-se em obter os dados através de estudo bibliográfico, pesquisa de campo, pelo uso de entrevistas com aplicação de questionário semiestruturada quantitativas, para o público respondente.

De acordo com Creswell (2007, p. 186) “a pesquisa qualitativa ocorre em um cenário natural. O pesquisador qualitativo sempre vai ao local (casa, escritório) onde está o participante para conduzir a pesquisa.” O questionário foi construído em forma de roteiro, para que possa haver dinamismo entre entrevistado e o entrevistador, por meio desse método será possível obter os resultados em um levantamento, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel.

Quanto aos fins, o estudo apresenta-se do tipo exploratório, que segundo Munaretto (2013, p. 12) “as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a confirmação de intuições. Assim, busca entender as razões e motivações para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas.” Ainda segundo a visão do autor o tipo exploratório,



apresenta uma visão geral e confirmada sobre as percepções das pessoas, que é o objetivo desta pesquisa.

Sobre as etapas de investigação do assunto, a primeira etapa, delimitou-se as empresas pesquisadas, para ter uma avaliação correta das percepções dos consumidores regionais. A segunda etapa, aplicou-se questionários com os consumidores dos produtos regionais, no supermercado local, ou agendado previamente, com o consumidor, no local que lhe for definido. A terceira etapa foi realizada a avaliação dos resultados, os dados analisados quantitativamente, por meio de uma análise em planilhas pelo pacote Office Excel.

Para ter uma confirmação se o tema abordado, teria relevância no mercado, optou-se por inicialmente fazer uma sondagem, sobre o volume de vendas em um supermercado local, para a averiguação da busca frequente dos consumidores por produtos regionais. Em parte, foi percebido sobre a visão do supermercado, que quando há a falta da mercadoria nas prateleiras de laticínios, os consumidores questionam a gerência, quanto essa disponibilidade dos produtos.

Para a obtenção da amostra da pesquisa, optou-se por consumidores de laticínios, de forma aleatória, que frequentam o supermercado local, residentes na cidade de Parnaíba – PI, pois esse é o público que teve condições de identificar os critérios de compra e percepção sobre as marcas regionais. Os respondentes da pesquisa constituíram-se de um grupo de 16 consumidores, apenas essa quantidade de pessoas interessou-se pela contribuição com a pesquisa, as entrevistas foram gravadas e transcritas para melhor interpretação dos dados, levando em consideração, como base o referencial teórico do presente trabalho.

Para tratamento de dados optou-se pela análise das respostas dos consumidores, por meio de planilhas, a fim de melhor responder os anseios da pesquisa, identificando as percepções segundo os atributos do produto para o consumidor, as consequências de uso desses atributos e identificar os valores pessoais dos produtos observados pelos respondentes.

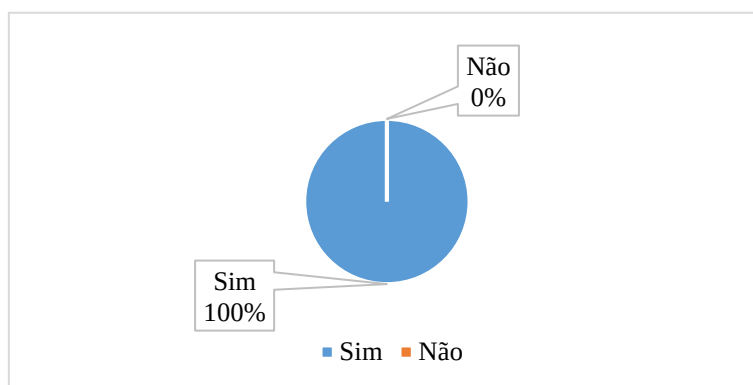
## **5. ANÁLISE DOS DADOS**

A análise de dados, ao entrar em campo, apenas 16 pessoas se interessaram pela pesquisa, e que realmente consomem laticínios das empresas locais, com ênfase no produto manteiga. Os entrevistados cerca de 69% foi do sexo feminino e 31% do sexo masculino, entre jovens e adultos, com faixa etária entre 18 e 50 anos. Entre as pessoas entrevistadas, 64% são solteiros, 31% casados e 6% viúvo. Levando em consideração o grau de instrução, 56% tem curso superior incompleto ou está cursando, 13% possuem curso superior completo, 13% possuem pós-graduação (Especialização, mestrado ou doutorado), 12% possuem ensino fundamental e

6% possuem ensino médio. Considerando a renda mensal dos entrevistados 69% ganham até um salário mínimo e 31% ganham de 02 à 04 salários. O tempo médio de entrevista por pessoa foi de 10 a 15 minutos de diálogo, com critério fundamental para sustentação a coleta da presente pesquisa foi, o hábito de consumir e comprar laticínios regionais da cidade de Parnaíba – PI.

O público respondente foi selecionado pelo critério de ser consumidor de laticínios regionais, por esse motivo a primeira pergunta foi para confirmar esse critério de escolha, que foi: “o Sr. (a) consome laticínios das empresas regionais de Parnaíba – PI?” como visto no Gráfico 01, dos 16 respondentes todos responderam que sim, são consumidores de laticínios das empresas regionais.

**Gráfico 1.** Consumo de laticínios.

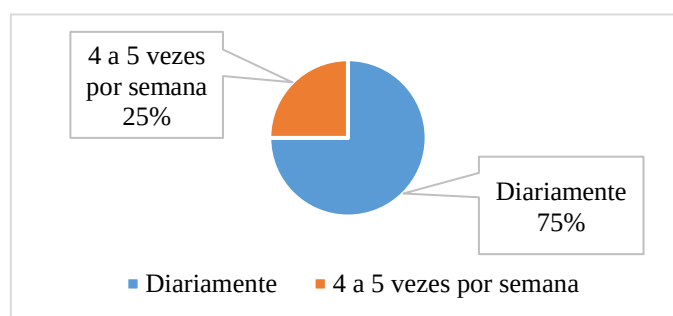


Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Levando em consideração que na cidade de Parnaíba – PI contém apenas duas empresas ditas por regionais, produtoras de laticínios regionais, foi realizado a segunda pergunta, com o intuito de identificar a marca prevalecente no gosto dos consumidores, de acordo com o resultado é possível observar que foi: “quais são as marcas locais que o Sr. (a) consome?”, dos respondentes 69% que equivalem a 11 respondentes, indicaram que consomem as duas marcas Longá e Delta, 25% que equivalem 04 respondentes, indicaram que consomem apenas a marca Longá e apenas 06% que equivale a 01 respondente, indicou que consome apenas a marca Delta.

Quando perguntado sobre “Com que frequência consome laticínios?” Pode-se observar no Gráfico 02, que cerca de 75% dos respondentes falaram que consomem diariamente os produtos e 25% falaram que não consomem todos os dias, alguns são de 4 a 5 vezes por semana, outros ou uma vez na semana.

**Gráfico 2.** Frequência do consumo de laticínios.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Para identificar as consequências dos produtos, o questionário teve como pergunta: “quais as semelhanças e as diferenças das marcas locais para as marcas nacionais?” A presente pergunta teve-se respostas subjetivas, como observado na Tabela 01, os argumentos foram separados, de acordo com cada respondente, em:

**Tabela 01:** Semelhanças e as diferenças das marcas locais para as marcas nacionais.

As marcas de fora possuem embalagens mais caprichadas, porém seus preços são bem elevados, e possui um gosto mais forte, tornando desagradável ao meu paladar. As marcas regionais possuem preços mais atrativos, gosto semelhante ao queijo e requeijão, e sai mais cremosas.

Preço, embalagem, sabor

Qualidade, preço e variedades de produtos

A semelhança seria a textura, e a diferença está nos preços.

Não sei a distinção em relação ao sabor pra mim é a mesma coisa

A manteiga delta é mais saborosa e salgada e o leite longá mais fresco que de caixa

Preço e acessibilidade

Qualidade e confiabilidade

A manteiga delta é mais saborosa e salgada e o leite longá mais fresco que de caixa

Semelhança do Sabor, qualidade. A diferença pelo fato de ser um produto local e fabricado pelos mesmos processos ou até melhor que as marcas nacionais

Salgada

Semelhantes na qualidade de sabor e diferença no preço

Mais o teor de gordura, porém as nacionais têm o teor maior de gordura

À semelhança estar nas embalagens e diferença em valores e o sabor.

Consigo observar que as marcas daqui tem um melhor mais agradável

A maior diferença é o preço

Fonte: Dados coletados pela autora, 2019.

Conforme exposto na Tabela 01, quando perguntado sobre “qual a sensação ao consumir produtos regionais?” as falas foram emotivas e sentimentais:

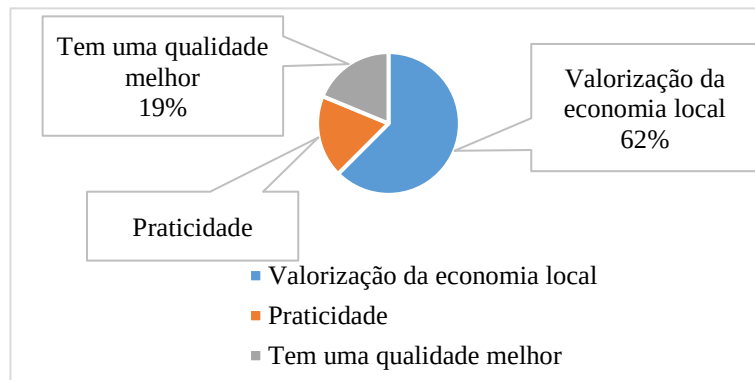
- “Tenho a percepção de que o consumo irá auxiliar as empresas regionais a sobressair em relação as empresas de fora, e com isso, irá ocorrer o crescimento e geração de empregos”;
- “Sensação de valorização da terra, ter a consciência de que ajudo a minha cidade a crescer”;

- “Que eles trazem um sabor da infância”;
- “É importante dar um ar de localidade e saudável”;
- “Ótima, pois além do sabor, estamos gerando lucro pra nossa região”;
- “Tem uma qualidade inferior as nacionais”;
- “Ótima, pois além do sabor, estamos gerando lucro pra nossa região”;
- “Contribuindo com a valorização dos produtos da terra”;
- “Orgulho”;
- “Normal”;
- “São mais naturais, produto mais novos”;
- “Muito bom”.

Fonte: Dados coletados pela autora, 2019.

Quando perguntando sobre “por que é importante consumir produtos/marcas regionais?” Pode-se observar no Gráfico 03, que cerca de 62% dos respondentes afirmaram que é importante o consumo das marcas regionais, pela valorização da economia local, porque há o desenvolvimento social da cidade, os outros 19% dos respondentes, afirmaram que é importante pela praticidade, uma marca regional está à disposição em quase todos os locais da cidade, facilitando o seu consumo e os restantes dos 19% afirmaram que as marcas locais, possuem uma qualidade superior, faz bem à saúde.

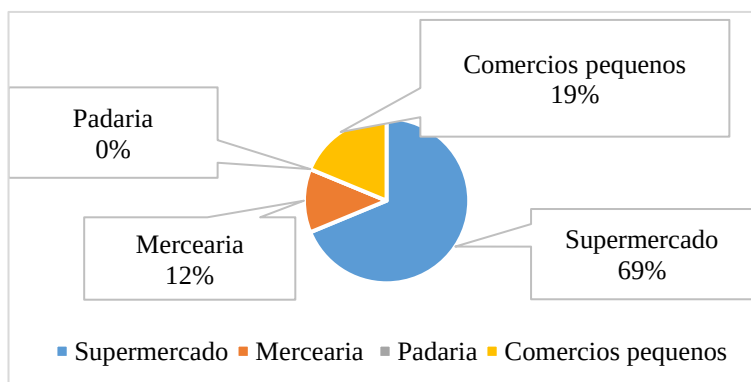
**Gráfico 3.** Importância de consumir produtos/marcas



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Para entender o consumo das marcas locais foi necessário investigar, perguntar “Onde Sr. (a) costuma comprar seus produtos de laticínios?” Observando o Gráfico 04, tem-se os seguintes dados, 69% dos entrevistados informaram que costumam comprar no presente local, que estava sendo executado a entrevista, 19% informaram que costumam comprar em comércios pequenos e 12% informaram que costumam comprar em mercearias próximos de sua residência.

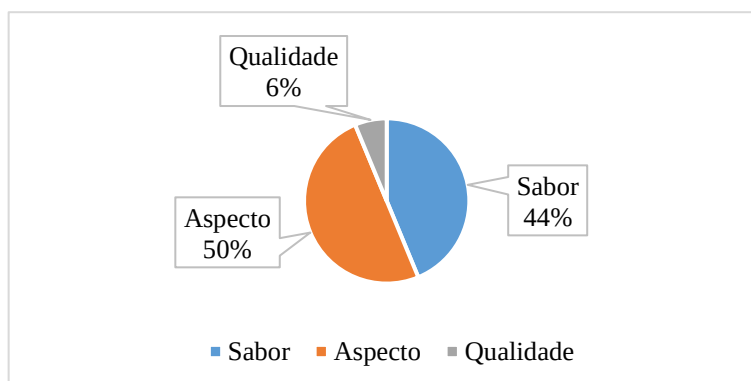
**Gráfico 4.** Local de costume de compra dos produtos de laticínios.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Ao serem questionados sobre “qual dos laticínios o Sr.(a) mais consome?” teve unanimidade na resposta por “manteiga”. Levando essa resposta como fundamento, foi questionado “Sobre a manteiga, qual aspecto o Sr. (a) gosta mais?” E no Gráfico 05, tem-se os seguintes dados, 44% dos entrevistados informaram que gostam do sabor da manteiga, 50% informaram que gostam do seu aspecto de produto bem conservado, sua textura e 6% informaram que gostam da sua qualidade.

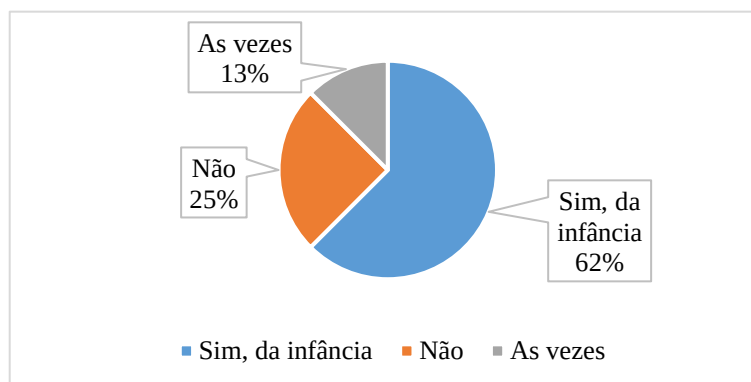
**Gráfico 5.** Qual o aspecto observado do produto manteiga.



Fonte: Dados coletados pelos autores. 2019.

Quando questionados sobre “Sobre o sabor da manteiga, é agradável?” todos os entrevistados responderam que sim, que o sabor da manteiga regional é agradável. Pensando nisso foi elaborado a última pergunta, que diz, “O Sr. (a) tem alguma lembrança ao consumir esse produto?” No Gráfico 06 é apresentado a porcentagem dos respondentes, cerca de 62% dos respondentes falaram que tem lembranças, seja da infância, seja das férias, seja da sua família, 25% relataram que não tem lembranças ao consumir e 13% relataram que as vez tem algumas lembranças, de querer está em outro local, do dinheiro que pagou.

**Gráfico 6.** Lembrança ao consumir o produto manteiga.



Fonte: Dados coletados pelos autores, 2019.

Portanto na disputa de mercado, na cidade de Parnaíba – PI, a marca mais consumida, que destaca-se, segundo os dados analisados, é a Leite Longá, os entrevistados a avaliaram como a melhor opção de consumo, de acordo com seus atributos, características e valores agregados sobre a mesma.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise dos resultados constatou-se que há uma relação de consumo direto entre as marcas regionais de laticínios, especificamente o produto manteiga, da cidade de Parnaíba - PI e os seus consumidores, confirmando que, além de perceberem as seus atributos, características e valores eles tornam as marcas dominantes nas prateleiras. O fator emocional, sem dúvidas está presente na essência das marcas. Os entrevistados deixaram claro que as marcas fazem parte da família e os levam a ter lembranças de sua infância, ou até familiares queridos.

O processo exploratório, foi analisado a partir de dados de demanda de vendas, do produto local, que dentro de uma perspectiva é apontado uma relação entre o consumidor e o m, pois quando não há a sua disponibilidade no supermercado, tem-se um questionamento por parte dos consumidores. Tendo uma confirmação da entrevista, conforme posto anteriormente, desse indício de pesquisa pode-se ter uma confirmação, mas pelo fato de a pesquisa ter sido semiestruturada não pode-se generalizar.

Percebe-se que o grupo de entrevistadores prefere o produto de uma determinada marca local, avaliando sempre o seu sabor e a sua capacidade de levá-los a ter lembranças afetivas de locais e pessoas. Os métodos utilizados na pesquisa, possuem limitações em termos de abrangência geográfica o fato de nem todos os consumidores presentes no local obtiveram interesse na pesquisa foi um dos principais fatores.

Como sugestão para futuros estudos, propõe-se uma análise comparativa entre as marcas regionais de Parnaíba - PI, em seus diferentes setores, com intuito de identificar os principais

obstáculos que as marcas enfrentam e se em todas há a mesma particularidade de valores emocionais, que levam os consumidores a preferirem a sua compra, é um estudo de grande importância para os gestores estratégicos definirem as suas propostas de vendas e expandirem o mercado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.
- ARAÚJO, T. A., DE OLIVEIRA, M. C. B. F., & WOTTRICH, L. H. Regionalismo à mesa: uma análise das práticas de consumo de alimentos das donas de casa de Santa Maria (RS). *Revista de Estudos da Comunicação*, v. 13, n. 31, 2012.
- BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Ed. Thomson, 2009.
- CAMPOS, Verônica; PRESSLER, Neusa. Gerenciamento Da Imagem: A Influência Da Comunicação Integrada Para Agregar Valor Econômico À Marca. *Revista Movendo Ideias*, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2018.
- CARDOZO, M. L. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação & Inovação*, v. 5, n. 9, 2004.
- COUTO, Júlia. O Que É Valoração De Marcas E Como Calcular O Valor Econômico Destes Ativos?. [s.d]. PRIS INOVAÇÃO QUE SIMPLIFICA. Disponível em: < <https://pris.com.br/blog/o-que-e-valoracao-de-marcas-e-como-calcular-o-valor-economico-destes-ativos/>>. Acesso em: 12, novembro de 2019.
- CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. *Pesquisa de Métodos Mistos-: Série Métodos de Pesquisa*. Penso Editora, 2015.
- \_\_\_\_\_, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto / John W. Creswell ; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DE TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *RAUSP MANAGEMENT JOURNAL*, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.
- DMITRUK, Hilda B. *Cadernos metodológicos 1: diretrizes de metodologia científica*. ARGOS, 2001.
- FROEMMING, Lurdes Marlene Seide... [et al.]. *Comportamento do consumidor e do comprador*. Ijuí : Ed. Unijuí, 2009. – 104 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).
- JORDAN, Lidiane Soares. O papel da marca na escolha de refrigerantes tipo cola. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.
- KHAUAJA, D. M. R.; MATTAR, F. N. Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. *REGE Revista de Gestão*, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEPSCH, S. L.; SILVEIRA, J. A. Marcas próprias em supermercados brasileiros. *Seminários em administração-SEMEaD*, v. 3, 1998.

- LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, v. 40, n. 2, p. 26-37, 2000.
- MAGALHÃES, Távira Aparecida. *Valor da Marca para o Consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo*. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2006.
- MARTINS, J. Grandes marcas, grandes negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2a ed. São Paulo: Global Brands, 2005.
- MUNARETTO, Lorimar Francisco; CORRÊA, Hamilton Luiz; DA CUNHA, Júlio Araújo Carneiro. Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal, como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 6, n. 1, p. 9-24, 2013.
- PIMENTA, M. L.; YOKOYAMA, M. H.; BOAS, L. H. D. B. V.; MORIGUCHI, S. N.; DA COSTA MACEDO, J. F. P. 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, 2011.
- RUÃO, T.; FARHANGMEHR, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: Um estudo de caso. 2000.
- SCHREANE, T. 5 Lessons in Brand Effectiveness: Attracting Customers Who Connect and Convert. American Marketing Association (AMA), New York, 6, março e 2019. Disponível em: <<https://www.ama.org/marketing-news/5-lessons-in-brand-effectiveness-attracting-customers-who-connect-and-convert/>>. Acesso em: 08, junho e 2019.
- SERRA, Paulo. 2019. Peirce e o signo como abdução, Universidade da Beira Interior. Disponível em: <[http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra\\_peirce.html](http://bocc.ubi.pt/pag/jpserra_peirce.html)>. Acesso em: 11 de novembro de 2019.
- SERRALVO, Francisco Antonio; IGNACIO, Cláudia Pereira. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. VII SEMEAD, p. 473-480, 2004.
- TAVARES, F. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. E-papers Serviços editoriais Ltda, 2003.
- TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, v. 10, n. 3, 2009.
- YAN, B. Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial e Business Management*, 9, 609-626, 2019.
- ZAMBERLAN, LUCIANO *et al.* O valor percebido pelas mulheres no varejo de materiais de construção: um estudo a partir da cadeia de meios e fins. 2011.