

Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café

Márcio Lopes Pimenta[†]

Universidade Federal de Uberlândia

Éderson Luiz Piato^Ω

Universidade Federal de Uberlândia

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas[¥]

Universidade Federal de Alfenas

Stella Naomi Moriguchi[‡]

Universidade Federal de Uberlândia

RESUMO

O objetivo deste artigo é evidenciar a estrutura cognitiva de valores de consumidores em relação a marcas regionais de café nas regiões do Triângulo Mineiro e Sul de Minas Gerais. Buscou-se identificar atributos, consequências, valores e conexões entre estes elementos, por meio de um mapa hierárquico de valor (MHV). A técnica *laddering* orientou a coleta, análise e interpretação dos dados da pesquisa. Foram realizadas 34 entrevistas em profundidade, em 7 pontos de varejo, nas cidades de Lavras e Uberlândia no ano de 2008. Os resultados mostram que o aspecto regional da marca é um determinante de compra. O MHV mostra que valores pessoais, como bem-estar próprio e auto-realização, podem ser alcançados por meio de atributos percebidos nestas marcas. Tal percepção se dá, principalmente, nas cadeias iniciadas pelos atributos “é da região”, “características sensoriais”, “pureza do alimento” e “preço mais baixo”. Essas cadeias fornecem orientações significativas para o desenvolvimento de ações mercadológicas neste setor.

Palavras chave: Marcas regionais; atributos; valores; *laddering*.

Recebido em 15/03/2011; revisado em 29/09/2011; aceito em 31/10/2011; divulgado em 13/08/2012

*Autor para Correspondência:

[†] Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos
Vínculo: Professor da Universidade Federal de Uberlândia
Endereço: Av. João Naves de Ávila, no. 2121, sala 1F242, Uberlândia – MG – Brasil
E-mail: pimenta@fagen.ufu.br
Telefone: (34)32394132

^Ω Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos
Vínculo: Professor da Universidade Federal de São Carlos
Endereço: Rod. João Leme dos Santos, km110, Dep. Administração - Sorocaba – SP – Brasil
E-mail: piato@ufscar.br
Telefone: (35)32296000

[¥] Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras
Vínculo: Professor da Universidade Federal de Alfenas
Endereço: Av. Alfredo Braga de Carvalho, 303, JK – Varginha – MG – Brasil
E-mail: luiz.vilasboas@unifal-mg.edu.br
Telefone: (35)32141761.

[‡] Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo
Vínculo: Professor da Universidade Federal de Uberlândia
Endereço: Av. João Naves de Ávila, 2121 – FAGEN. Santa Mônica - Uberlândia – MG – Brasil
E-mail: stellanm@ufu.br
Telefone: (34)32394525.

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO

Consumidores de alimentos demonstram crescente preferência por produtos em razão de características típicas de determinadas regiões de origem. Esta relação entre origem e atributos desejados pode incrementar níveis de lealdade às marcas regionais (SCHLEYERBACH; ALVENSLEBEN, 1998; ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010).

As marcas regionais se caracterizam por possuírem distribuição em algumas regiões, não abrangendo todo o território nacional (BRONNENBERG; DHAR; DUBE, 2007; AMA, 2009). Outra definição complementar assume que as marcas regionais são dotadas de atributos típicos de um determinado país ou região, sendo reconhecidos em diversas regiões geográficas por tais características peculiares (SCHLEYERBACH; ALVENSLEBEN, 1998; ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004; ORTH; WOLF; DODD, 2005). Portanto, nesta última definição, não há restrição geográfica quanto à distribuição. Neste artigo, são analisadas marcas conforme a primeira definição de marca regional, ou seja, relacionada à proximidade entre as regiões de produção e distribuição. Desta forma, consistem em marcas que não abrangem o mercado nacional em termos de distribuição.

Bronnenberg, Dhar e Dube (2007) destacam que estudos sobre demandas regionais são importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing que visem atender regiões específicas, ou se atentar a variações de preferência entre as regiões onde o produto é distribuído. Apesar do crescimento da preferência dos consumidores de alimentos por marcas regionais, as pesquisas neste âmbito ainda são restritas (SCHLEYERBACH; ALVENSLEBEN, 1998; ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004). Nesse contexto, há necessidade de compreender a percepção do consumidor durante o processo de decisão de compra. Informações sobre a estrutura cognitiva de valores do consumidor podem subsidiar a elaboração de estratégias mercadológicas e o desenvolvimento de novos produtos; o que representaria benefícios aos fabricantes e aos varejistas que trabalham com marcas regionais.

Este artigo tem como objetivo evidenciar a estrutura cognitiva de valores de consumidores em relação às marcas regionais de café nas regiões do Triângulo Mineiro e Sul de Minas Gerais. Especificamente, pretende-se identificar os atributos, consequências e valores que caracterizam as percepções do consumidor e as respectivas conexões entre estes elementos, por meio da elaboração de um mapa hierárquico de valor. Assim, adotou-se a perspectiva da Cadeia de Meios-fim (GUTMAN, 1982), em conjunto com a técnica *laddering*

(REYNOLDS; GUTMAN, 1988), que orientou a coleta, análise e interpretação dos dados da pesquisa.

O artigo está organizado da seguinte forma: primeiro é apresentada a fundamentação teórica que trata das definições e características gerais das marcas, além das considerações teóricas sobre marcas regionais e os consumidores de alimentos. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo e as características da técnica *laddering*. Após, são discutidos e analisados os resultados da pesquisa, incluindo a interpretação do mapa hierárquico de valor. Por fim, são apresentadas as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

2. MARCAS: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

A idéia de marca é antiga, já existia desde a época dos mercados de troca no Oriente Médio e das guildas artesanais e comerciais na Europa Ocidental. O fortalecimento do conceito de “marca”, tal qual é entendido hoje, deu-se a partir da criação da União da Propriedade Industrial estabelecida na Convenção de Paris após a Revolução Industrial em 1883 (OLIVEIRA, 2005), que passou a proteger os produtos “marcados” de determinados fabricantes para garantir a qualidade e a segurança dos itens comercializados (AAKER, 1998). A partir deste período, surgiram as grandes empresas industriais e as marcas passaram a ser mundialmente conhecidas (SOUZA; NEMER, 1993).

Autores como Souza e Nemer (1993), Aaker (1998), Rocha e Christensen (1999), Oliveira (2005), De Chernatony (2005) utilizam a definição de marca proposta em 1960 pela *American Marketing Association* (Ama), na qual “marca” é nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência.

Segundo Aaker (1998, p.7), a “marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”. Assim, as marcas podem ser interpretadas pelos clientes como um logotipo, uma empresa (principalmente quando se associa ao nome da mesma), uma redutora de risco (promove a segurança), um posicionamento, uma personalidade, um conjunto de valores, uma identidade, uma imagem ou um relacionamento (DE CHERNATONY, 2005).

Segundo Arnold (1992), a marca possui basicamente uma essência, benefícios e atributos. A essência da marca é um elemento de fácil entendimento, consiste na personalidade da marca, ou seja, aquilo que faz com que determinada marca seja distinta das demais. O consumidor pode se tornar leal a esse aspecto da marca. Em seguida, o consumidor

observa os benefícios trazidos pela marca e compara com suas necessidades e desejos.

Somente após isso é que o consumidor irá examinar os atributos da marca.

O valor inerente das marcas é carregado de significados simbólicos, percebidos pelo consumidor, que vão além do produto físico ou serviço realizado (WEBSTER Jr., 2000). Assim, a compra de alguns produtos depende mais do significado social e emocional da marca, do que da utilidade funcional do produto (DE CHERNATONY, 2005).

A percepção do consumidor sobre determinada marca é fator chave para a aceitação dessa marca. Isso significa que a força do relacionamento entre consumidor e marca reflete a interação entre as necessidades físicas e psicológicas do consumidor, os atributos funcionais e os valores simbólicos da marca percebidos pelo consumidor (ATAMAN; ÜLENGIN, 2003).

Pode ser notado que uma marca, em ampla perspectiva, é um símbolo bastante complexo que agrega, ao seu conceito, uma série de atributos, consequências, valores, culturas e personalidades, que se diferenciam conforme a estratégia e o público-alvo. Dessa forma, se torna necessário o aprofundamento dos conceitos sobre seus atributos, consequências e valores, bem como, da conexão entre esses elementos, de acordo com a percepção do consumidor.

2.1 Marcas regionais e o consumidor de alimentos

As marcas regionais de alimentos fornecem percepção de valor por meio de atributos típicos de uma determinada região geográfica que conduzem a respectivos benefícios (consequências) pelo consumo destes atributos. Os produtos de marcas regionais se caracterizam principalmente por serem produzidas e distribuídas em determinadas regiões, sem abrangência nacional ou internacional (BRONNENBERG; DHAR; DUBE, 2007; AMA, 2009). Embora, alguns autores como Enke e Geigenmüller (2004), Orth *et al.* (2005), destaquem a existência de empresas que as comercializam em âmbito nacional e/ou internacional, visando obter vantagens competitivas relacionadas à imagem positiva da origem geográfica.

Uma terceira vertente de estudo das marcas regionais se refere à implantação de marcas regionais em *clusters* industriais, de modo a fortalecer o poder de barganha da região produtora por meio do uso de atributos regionais para fortalecer a marca (XIONG; WANG, 2007). Há ainda, uma quarta vertente de pesquisa, neste âmbito, que consiste na regulação governamental para estimular criação e fortalecimento de marcas regionais (YKUTA *et al.*, 2006; RAUSCH, 2008). Segundo esses autores, essas ações governamentais podem: 1)

evidenciar a diferenciação de atributos regionais no mercado externo; 2) fortalecer sua exportação; 3) gerar reconhecimento e desejo desses atributos em outras regiões do país.

Lewis e Stubbs (1999) destacam que algumas empresas detentoras de marcas regionais adotam estratégias de expansão e passam a distribuí-las nacionalmente ou internacionalmente. Nesta transição, nem sempre a marca continua sendo posicionada com base nos atributos típicos, preferidos em uma determinada região. Há casos em que se modificam estratégias de produto e de propaganda para evidenciar características diferentes do mesmo produto, em regiões diferentes. Em complemento, Enke e Geigenmüller (2004) argumentam que as marcas regionais podem realmente ser reconhecidas e valorizadas em mercados globais.

Lewis e Stubbs (1999), Enke e Geigenmüller (2004), Orth *et al.*, (2005), sugerem que o consumidor relaciona atributos desejados de qualidade com produtos e marcas de determinadas regiões. Portanto, estas marcas passam a ser fator de influência na decisão de compra de determinados grupos. Tradicionalmente, os alimentos constituem o principal segmento de produtos cujo apelo do local de origem pode ser transmitido mais fortemente à marca. Conforme Kahn, (1981), citado por Sijtsema *et al.*, (2002), os alimentos carregam significados simbólicos e possuem uma representação social e psicológica que vai além de seu valor nutritivo, o qual se torna secundário para muitos consumidores. Assim, as pessoas têm uma necessidade fisiológica por comida, mas, além disso, elas possuem também uma necessidade social e psicológica.

De modo a aprimorar o entendimento destas conexões cognitivas, o quadro 1 apresenta uma revisão teórica a respeito de fatores que influenciam o consumo de marcas regionais. Dessa forma, foram identificados atributos e consequências, que representam traços do significado simbólico das marcas regionais, conforme a percepção de consumidores e entidades envolvidas nesse mercado.

Autores	Fatores relacionados ao consumo de marcas regionais	Setores pesquisados	Locais pesquisados
Alavoine-Mornas (1997)	Imagem de tradição, garantia de qualidade (conhecer profundamente o produto que estão consumindo e seu processo produtivo). Desenvolvimento da sustentabilidade da economia regional, bem como do bem estar da população que vive em zonas rurais produtoras.	Alimentos	França
Enke e Geigenmüller (2004)	Segurança e tranquilidade.	Produtos de limpeza, cosméticos e vinhos	Alemanha

Autores	Fatores relacionados ao consumo de marcas regionais	Setores pesquisados	Locais pesquisados
Orth <i>et al.</i> (2005)	Qualidade, preço, aceitação social, equilíbrio emocional, proteção ambiental e bem estar da humanidade.	Vinho	Estados Unidos
Hamin (2006)	Desenvolvimento da economia regional, consumidores sentem que exercem conduta apropriada ao desenvolvimento da região.	Eletrônicos e viagens aéreas	Indonésia
Cayla e Eckhardt (2007)	Imagem de desenvolvimento e modernidade (atual estágio da Ásia).	Cerveja e turismo	Austrália, China, Singapura, Índia, Malásia
Ikuta, Yukawa e Hamasaki (2007)	Desenvolvimento econômico e social da região.	Governamental	Japão
Tyran (2007)	Alta qualidade, singularidade, ser da região (orgulho do país de origem).	Alimentos	Polônia
Van Ittersum <i>et al.</i> (2007)	Consumidores estão dispostos a pagar a mais por alimentos regionais certificados, pois o mesmo simboliza garantia de qualidade e desenvolvimento econômico para a região de origem.	Alimentos	Estados Unidos
Xiong e Wang (2007)	Pelo fato de ser da região e estar relacionado às características da mesma.	Artigo Teórico	China
Durrieu (2008)	Pelo fato de ser da região e estar relacionado às características da mesma.	Vinho	França
Rausch (2008)	Desenvolvimento econômico e social da região.	Governamental	Japão
Chlivickas e Smaliukienė (2009)	Maturidade das indústrias, credibilidade, familiaridade, modernidade, qualidade satisfatória, conhecimento e tradição.	Telecomunicações e alimentos	Região do Mar Báltico
Messely <i>et al.</i> (2009)	Marcas regionais trazem vantagens para o consumidor, como: segurança, qualidade, exclusividade. Além disso, pode mobilizar o desenvolvimento rural da região de origem.	Alimentos	Bélgica e Irlanda
Dubeuf, Morales e Genis (2010)	Desenvolvimento econômico e social da região.	Alimentos	Região do Mediterrâneo
Hwang, Bronnenberg e Thomadsen (2010)	Promovem diferenciação à loja pelas características específicas da região em que foram produzidas.	Varejo	Estados Unidos

Autores	Fatores relacionados ao consumo de marcas regionais	Setores pesquisados	Locais pesquisados
Ishida e Fukushima (2010)	Algumas cooperativas de pesca japonesas usam os nomes do porto de pesca como forma de diferenciar a carne de peixe comercializada. Isso denota a preferência por determinados atributos da região de cada porto.	Alimentos	Japão
Onozaka, Nurse e Mcfadden (2010)	Imagem de serem mais saudáveis; contribuem para a economia local pelo fato de serem da sua região; é produzido com poucos produtos químicos e por isso minimiza impactos ambientais; pelo fato de as empresas locais tratarem bem o trabalhador.	Alimentos	Estados Unidos
Hu <i>et al.</i> (2011)	Consumidores estão dispostos a pagar mais por um alimento que foi produzido localmente, por terem orgulho de sua região. Além disso, acreditam que isso beneficia a região e os produtores locais.	Alimentos	Estados Unidos
Siemieniako <i>et al.</i> (2011)	Marcas regionais de cerveja contribuem para que os jovens poloneses expressem sua identidade, como também, sua obrigação moral de comprar marcas locais e fortalecer o desenvolvimento de sua região.	Cerveja	Polônia

QUADRO 1. REVISÃO TEÓRICA SOBRE FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE MARCAS REGIONAIS.

Fonte: Pesquisa bibliográfica.

Ao analisar o quadro 1, é possível perceber três atributos básicos relacionados às marcas regionais:

- **Ser regional:** as pessoas possuem orgulho do local de origem do produto, orgulho de onde moram ou nasceram. As pessoas possuem confiança porque conhecem a marca e o processo produtivo. A marca está relacionada às características típicas da região de origem do produto. Noção de exclusividade, diferenciação (ALAVOINE-MORNAS, 1997; TYRAN, 2007; XIONG; WANG, 2007; DURRIEU, 2008; CHLIVICKAS; SMALIUKIENÉ, 2009; MESSELY *et al.*, 2009; HWANG; BRONNENBERG; THOMADSEN, 2010; ISHIDA; FUKUSHIGE, 2010; HU *et al.*, 2011).
- **Qualidade:** as marcas regionais rotulam produtos percebidos como mais frescos, mais saudáveis, com poucos produtos químicos (ALAVOINE-MORNAS, 1997; ORTH *et al.*, 2005; TYRAN, 2007; VAN ITTERSUM *et al.*, 2007; CHLIVICKAS; SMALIUKIENÉ, 2009; MESSELY *et al.*, 2009; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010).
- **Preço mais baixo:** as marcas regionais possuem preço mais baixo em relação às marcas tradicionais (ORTH *et al.*, 2005).

Além destes atributos, a literatura estudada aponta a relação entre o consumo de marcas regionais e as seguintes consequências:

- **Desenvolvimento econômico da região:** fortalecimento das indústrias e dos produtores rurais da região (ALAVOINE-MORNAS, 1997; HAMIN; HELLIOT, 2006; CAYLA; ECKHARDT, 2007; IKUTA; YUKAWA; HAMASAKI, 2007; VAN ITTERSUM *et al.*, 2007; RAUSCH, 2008; CHLIVICKAS; SMALIUKIENÉ, 2009; MESSELY *et al.*, 2009; DUBEUF; MORALES; GENIS, 2010; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010; HU *et al.*, 2011; SIEMIENIAKO *et al.*, 2011).
- **Bem estar da população regional:** redução de desemprego e da violência. O fato de as empresas regionais tratarem bem o trabalhador (ALAVOINE-MORNAS, 1997; ORTH *et al.*, 2005; DUBEUF; MORALES; GENIS, 2010; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010).
- **Obter aceitação social:** o consumidor imagina que está adotando conduta apropriada ao desenvolvimento da região. Obrigação moral de ajudar a fortalecer a região (ORTH *et al.*, 2005; HAMIN; HELLIOT, 2006; RAUSCH, 2008; SIEMIENIAKO *et al.*, 2011).
- **Proteção ambiental:** o baixo uso de produtos químicos e os cuidados dos produtores locais minimizam impactos ambientais (ORTH *et al.*, 2005; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010).
- **Segurança:** (ENKE; GEIGENMÜLLER; 2004; MESSELY *et al.*, 2009).
- **Tranquilidade:** (ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004).

Apesar de citar e definir diversos atributos e consequências relacionados às marcas regionais, a literatura pesquisada não aborda a dimensão dos valores pessoais, bem como, a conexão entre os elementos percebidos por esse consumidor. Por isso, há necessidade de explicações sobre as conexões entre esses elementos concernentes às marcas regionais. Além desta limitação, percebe-se entre as publicações encontradas a ausência de pesquisas brasileiras que tratem da importância do tema tanto para o desenvolvimento regional quanto para a satisfação de pessoas com hábitos de consumo de produtos de sua própria região.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico expõe os métodos utilizados para a coleta, análise e interpretação dos dados desta pesquisa, em destaque para a técnica qualitativa *laddering*, que foi tomada por base em tais procedimentos. Este artigo é parte de uma pesquisa maior que teve seu projeto

financiado pela FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais) e envolveu o esforço de grupos de pesquisa situados em três universidades de Minas Gerais e São Paulo. Seus resultados abrangem estudos deste tipo em duas cidades mineiras.

Cabe destacar que o conceito de marca regional, aqui adotado, se refere às marcas cuja distribuição está restrita a poucos estados da federação, e cuja percentagem de vendas no estado de Minas Gerais seja superior a 50,0% das vendas totais da empresa. As marcas nacionais, por sua vez, são aquelas que possuem atuação e presença significativa em vários estados da federação, conforme conceito de Kapferer (2004).

Foram realizadas 34 entrevistas em profundidade com consumidores de marcas de café distribuídas nas regiões do Triângulo Mineiro e Sul de Minas Gerais. Somente foram entrevistadas pessoas que compraram estes produtos no momento da abordagem, e o fazem pelo menos uma vez por mês. As entrevistas foram realizadas em quatro pontos de varejo na cidade de Lavras e três na cidade de Uberlândia, de setembro a dezembro de 2008. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas e submetidas à análise de conteúdo para agrupamento de sinônimos e atribuição de códigos de resumo para cada sinônimo. Esse procedimento teve como intuito determinar quais elementos (atributos, consequências e valores) foram percebidos pelos consumidores e quais atributos conduziam a determinadas escalas de consequências e valores.

A orientação para a coleta, interpretação e análise de dados partiu dos pressupostos da literatura sobre a *laddering*, que se caracteriza como uma técnica de pesquisa qualitativa utilizada por diversos pesquisadores para o estudo da estrutura de valores envolvida no processo de decisão de compra do consumidor, ou da percepção de valor que este destina a um determinado produto. Neste intuito, a técnica foi utilizada por Reynolds e Gutman (1988); Gutman (1991); Reynolds, Gengler e Howard (1995); Leão e Mello (2001); Veludo de Oliveira e Ikeda (2004); Padel e Foster (2005); Vilas Boas (2005); Pimenta *et al.* (2008); Krystallis, Maglaras e Mamalis (2008). A *laddering* segue como base metodológica, a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, que pressupõe que o consumidor tenha percepção de atributos, consequências e valores, relacionados a um produto ou marca. Desta forma, é necessário que o entrevistado revele naturalmente as razões para o consumo de determinado bem ou em determinado local (GUTMAN, 1982). Conforme Reynolds e Gutman (1988) as fases da *laddering*, compreendem:

Levantamento da percepção do consumidor por meio de perguntas como: “por que isto é importante para você?” de forma repetitiva, ou seja, conforme o entrevistado revela os atributos percebidos, é questionado sobre tal importância até que revele os valores pessoais

relacionados com esses atributos. Por meio destas questões repetitivas é possível destacar quais as razões da importância de um atributo na percepção do consumidor;

Análise de conteúdo e padronização dos termos identificados (códigos) na entrevista. Distinção entre atributos, consequências e valores. No item sobre os resultados da pesquisa (item 4), os códigos são denominados sinônimos, em adequação à literatura nacional;

Construção de uma tabela (matriz de implicação), representando a quantidade de conexões entre os códigos, ou seja, quantas vezes cada elemento leva ao alcance de cada atributo, consequência ou valor. Esta tabela contabiliza as relações diretas e indiretas entre estes elementos, formando coordenadas que servirão para a construção do mapa hierárquico de valor;

A partir desta matriz, constrói-se um Mapa Hierárquico de Valor (MHV), que corresponde a um diagrama em forma de árvore que representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, consequências e valores levantados nas entrevistas.

Na etapa da construção do MHV deve ser definido o ponto de corte que elimina as ligações abaixo de determinada incidência. Tal determinação pode variar de acordo com a quantidade de relações entre atributos, consequências e valores obtidos. Essa variação deve ser relativa frente à frequência de relações encontradas na análise de conteúdo. Desta forma, toma-se a recomendação de Reynolds e Gutman (1988) sobre o ponto de corte, que deve abranger entre 75% e 80% dos relacionamentos mostrados na matriz de implicação. Assim, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência e, por consequência, não significantes. Além desta recomendação, sugere-se que o mapa tenha clareza suficiente para facilitar a visualização das principais cadeias (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; MAKATOUNI, 2002; VILAS BOAS, 2005; PIMENTA *et al.*, 2008). Diante destas recomendações foi utilizado o ponto de corte 3, que abrangeu 72,4% das relações, e proveu um MHV coerente, composto de elementos de incidência igual ou maior a 3. Segundo Reynolds e Gutman (1988) o último passo da análise é identificar as orientações de valor dominante, ou seja, quais cadeias do MHV são mais relevantes, no intuito de observar as que mais contribuíram para o resultado.

Em auxílio ao uso da *laddering*, o software Mecanlyst, desenvolvido e utilizado por Naspetti e Zanoli (2004), colaborou na construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, derivados dos dados obtidos na pesquisa de campo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme mencionado nos aspectos metodológicos, foram entrevistados 34 consumidores de marcas regionais de café em duas cidades de Minas Gerais. Cabe comentar, brevemente sobre o perfil destes respondentes. Um dado interessante é que a maioria dos respondentes (24) corresponde a pessoas nascidas nas cidades pesquisadas, ou que moram nelas há mais de 20 anos. Esse fato pode vir a colaborar com a preferência pelos atributos regionais, mas carece de pesquisas futuras que possam afirmar e caracterizar tal relação.

Em termos de gênero, foram entrevistados 11 homens e 23 mulheres, sendo que a maioria destes (18) possuía curso superior ou estava cursando, 11 pessoas cursaram até o segundo grau e 5 possuíam apenas o primeiro grau. A maior parte dos entrevistados (12) tinha entre 20 e 35 anos, 11 pessoas tinham mais de 51 anos, 9 pessoas tinham entre 36 e 50 anos e 2 tinham menos de 20 anos. Em relação à renda familiar, 12 respondentes afirmaram possuir renda entre 2 e 4 salários mínimos, 10 informaram ganhar mais de 20 salários, 8 pessoas responderam entre 8 e 16 salários e outras 4 informaram renda de 4 a 8 salários.

Os processos de análise de conteúdo e codificação permitiram identificar 26 sinônimos, classificados em 6 atributos, 13 consequências e 7 valores. Esses sinônimos são espécies de códigos de agrupamento das opiniões dos consumidores sobre os atributos dos cafés de marca regional e sua relação com seus valores pessoais. O quadro 2 apresenta esses sinônimos e sua classificação como atributos, consequências e valores.

O atributo 1 (características sensoriais) representa o sabor e o aroma do café de marca regional, que segundo os consumidores é mais forte e encorpado que as marcas nacionais. O atributo 2 reflete a percepção de um café que é produzido, embalado e distribuído regionalmente, e destaca a familiaridade do consumidor com a marca. O atributo 3 representa a percepção de que os produtos possuem uma embalagem prática e segura. Preços mais acessíveis são percebidos pelos consumidores destes produtos (atributo 4). O atributo 5 'pureza do alimento' corresponde à ausência ou presença reduzida de misturas e impurezas (cereais, galhos, grãos de café inferiores) que possam impactar o sabor e o aroma. A qualidade, representada pelo atributo 6, corresponde à adequação da moagem e da torrefação, ambas em médio nível para não prejudicar a economia e o paladar (em tom marrom claro para não ficar muito amargo).

Atributos		Consequências		Valores	
1.	Características sensoriais	7.	Confiança na marca	20.	Auto-realização
2.	E da região	8.	Consumir mais quantidade	21.	Bem estar
3.	Embalagem atrativa	9.	Desenvolvimento econômico regional	22.	Bem estar da população
4.	Preço mais baixo	10.	Disposição	23.	Felicidade
5.	Pureza do alimento	11.	Economia de dinheiro	24.	Nostalgia
6.	Qualidade	12.	Não gastar com médico e remédio	25.	Qualidade de vida
		13.	Poder comprar outras coisas	26.	Viver mais
		14.	Prazer em se alimentar		
		15.	Produção cuidadosa		
		16.	Satisfação		
		17.	Saúde		
		18.	Segurança		
		19.	Valoriza a terra onde nasci		

QUADRO 2. CÓDIGOS OBTIDOS APÓS ANÁLISE DE CONTEÚDO.

Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação às consequências, a confiança que o consumidor deposita na marca é representada pela consequência 7. Por diferentes motivos o consumidor é motivado a consumir mais quantidades (consequência 8). Há uma preocupação, entre os consumidores, com o desenvolvimento sócio-econômico regional, representada pela consequência 9. Há desejo por disposição, que representa a necessidade de maior rendimento no trabalho e nas atividades pessoais (consequência 10). Esses consumidores desejam consequências como: economizar dinheiro, não gastar com médico e remédio e comprar itens não rotineiros (carros, itens de lazer, viagens, outros alimentos), e também prezam alcance de prazer na alimentação. A produção cuidadosa representa um conhecimento prévio dos consumidores sobre o processo produtivo da empresa, que deve ser higiênico e claro quanto às misturas de outros elementos ao café. A consequência 16 representa a sensação de saciedade e a capacidade de se manter desperto, que o café deve proporcionar. Também os consumidores desejam obter saúde e segurança (ausência de insegurança quanto à procedência e qualidade ruim). A consequência 19 (valorizar a terra em que nasci) representa aspectos emocionais, não econômicos que ligam a preferência do consumidor à origem da marca.

Dos valores pessoais identificados, 20 'Auto realização' representa a sensação de sentir-se útil, auto-suficiente, reconhecido, atingir objetivos pessoais e o 21 'bem estar' corresponde à busca de prazer na vida própria e da família. O valor 22 representa a preocupação com a saúde, a cultura, o estudo, a economia e o bem estar geral da sociedade regional, em prol de um melhor local para se viver. Os valores 23 (felicidade) e 24 (nostalgia) significam uma valorização de estados pessoais de alegria e a busca por elementos da vida na

infância/ juventude, principalmente pessoas que foram criadas na zona rural e relacionam cafés regionais a este contexto respectivamente. O valor 25 (qualidade de vida) representa a busca por lazer, ausência de rotina, frequentar bares e restaurantes. O valor 26 representa a valorização da longevidade.

Os elementos foram agrupados de modo a formar sequências de ligações entre atributos que conduzem a determinadas consequências e, em seguida, a determinados valores. Os agrupamentos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias.

Conforme mencionado no método, foi elaborada uma matriz de implicação, que permite a análise numérica das relações entre os elementos (atributos, consequências e valores) e fornece coordenadas para a construção do mapa hierárquico de valor. A matriz de implicação consiste em uma estrutura de colunas e linhas, sendo uma coluna e uma linha para cada elemento (sinônimo) codificado, de forma sequencial a partir da numeração de códigos atribuída. Corresponde à representação das escalas (*ladders*) de elementos que foram obtidos por meio das entrevistas e da análise de conteúdo. Cada célula contém a quantidade de vezes que um código leva a outro, de forma direta ou indireta. Os registros da matriz servem como coordenadas para a construção do mapa hierárquico de valores (MHV), que se consiste na agregação das escalas que alcançaram incidência acima do ponto de corte, na percepção dos valores e de quais atributos/consequências conduzem a eles (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O mapa hierárquico de valores obtido a partir destas escalas, sugere uma forma de expressar os tipos de comportamento do público entrevistado e contém retângulos que representam atributos (em cor escura), consequências (em cor mediana) e valores (em cor clara), bem como o código numérico estabelecido ao elemento e, a quantidade de ligações diretas (nr).

4.1 Mapa hierárquico de valores

A figura 1 mostra o mapa hierárquico de valores (MHV) onde foi identificado um total de 39 cadeias iniciadas por 5 atributos com conexões a 6 valores pessoais. Das 521 ligações entre os 26 elementos encontrados na análise de conteúdo, só aparecem no mapa 377 ligações entre 23 elementos, em razão da aplicação do ponto de corte 3, que cobriu 72,4% das ligações totais.

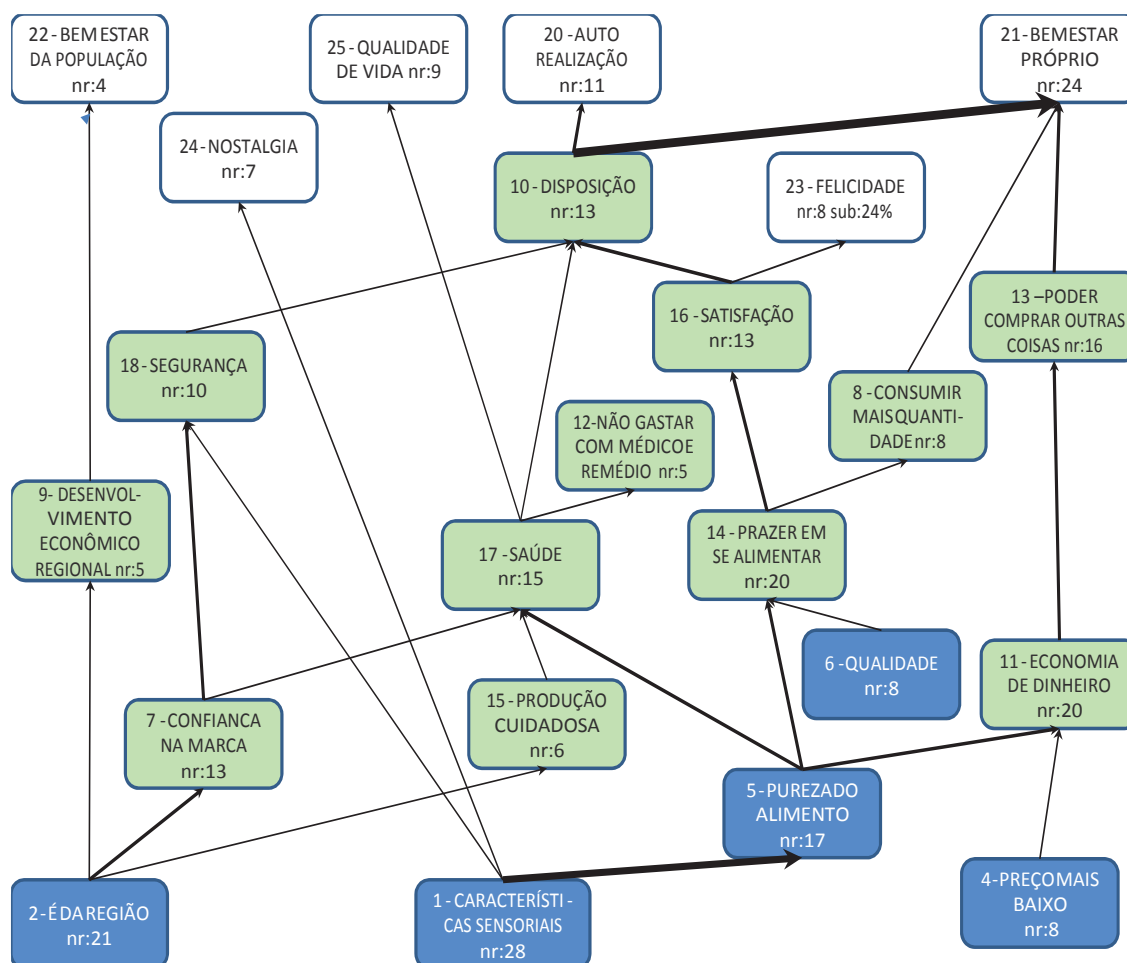


Figura 1. Mapa hierárquico de valores.

Entre os atributos 1 ‘características sensoriais’ e 5 ‘pureza do alimento’, observa-se uma forte relação, representada pela espessura da seta, onde são formadas 9 cadeias, sendo 3 delas consideradas as cadeias dominantes do mapa. Cadeias dominantes, identificadas pelas linhas mais espessas no mapa, têm maior poder representativo em relação à motivação de compra dos entrevistados, pois se identificam como as cadeias mais incidentes. As três principais cadeias identificadas, iniciadas por esses dois atributos (1 e 5) são 1-5-11-13-21, 1-5-14-16-10-21 e 1-5-14-16-10-20. Essas cadeias possuem uma alta capacidade representativa sobre as formas como o consumidor busca o alcance de seu bem estar próprio, ou seja, prazer pessoal em sua vida, bem como sua auto-realização.

Já as cadeias 1-5-11-13-21 e 1-5-14-16-10-21 e 1-5-14-16-10-20 mostram a preferência dos consumidores para cafés com sabor encorpado, forte, sem gosto de misturas (palha, folhas, impurezas) e com cheiro forte. Esses atributos podem proporcionar o ‘prazer em se alimentar’, ou seja, ingerir um alimento de sabor forte. O sabor forte do café vai levar à satisfação que representa o estado em que a pessoa não precisa ficar tomando café ‘o dia

inteiro’, assim, toma poucas vezes e já sente a disposição necessária para alcançar valores como bem estar pessoal e auto-realização (valores 21 e 20).

A ligação dos atributos 1 e 5 com a consequência 17 ‘saúde’ gera 4 cadeias. 1-5-17-12 representa a percepção de que um alimento mais puro e sem misturas faz bem à saúde e evita a necessidade de ir ao médico ou gastar dinheiro com remédios. 1-5-17-10-21 e 1-5-17-10-20 explicam o alcance de bem estar próprio e auto-realização por meio da disposição proporcionada pela saúde corporal. 1-5-17-25 representa o desejo por qualidade de vida, proporcionada pela existência de saúde, que é consequência do consumo de um alimento puro e saboroso. Outra cadeia iniciada pelos atributos 1 e 5 consiste em 1-5-14-8-21 que mostra a percepção do consumidor de que cheiro e sabor fortes estão relacionados a alimentos mais puros, sem misturas, o que faz com que ele tenha vontade de consumir quantidades maiores para alcançar bem estar pessoal.

Além destas cadeias conjuntas com o atributo 5, o atributo 1 forma mais 3 cadeias. A cadeia 1-24 mostra um consumidor que percebe, no gosto e no cheiro forte do café, traços característicos de sua infância ou juventude vivida na zona rural, denotando a saudade de pessoas e momentos relacionados a período. Já as cadeias 1-18-10-21 e 1-18-10-20 representam a percepção de que esse sabor característico faz a pessoa se sentir segura e disposta, e conseqüentemente, alcançar bem estar pessoal e auto-realização.

Sobre o atributo 2 ‘é da região’ diversos entrevistados narraram frases como: “é da nossa terra”, ‘é típico de Minas’, ‘o nome de Minas é chamativo’, ‘marcas de Minas, que são da região’, ‘moro lá perto do lugar onde faz’, ‘prestigiar a região’, ‘valoriza a região’, ‘conheço a marca que é da região’. Tais significados denotam a percepção dos consumidores de que as marcas regionais são como um traço cultural valorizado pelo habitante das regiões pesquisadas. Além disso, há uma relação de confiança com a marca, motivada pelo conhecimento sobre a procedência da mesma. Este atributo, que inicia 11 cadeias, é o único do MHV que possibilita o alcance tanto de valores coletivos (bem estar da população), quanto de valores individuais (bem estar, qualidade de vida e auto-realização).

As cadeias 2-7-17-12, 2-7-17-10-21, 2-7-17-10-20; 2-7-18-10-21; 2-7-18-10-20 e 2-7-17-25 explicam que o consumidor valoriza o fato de a marca ser da região, e isso gera a possibilidade de ele conhecer o processo produtivo, e até mesmo as pessoas que trabalham na sua produção. Estes consumidores identificam estes produtos como mais saudáveis, sendo que, obtendo saúde há maior qualidade de vida, bem estar e realização pessoal. As cadeias 2-15-17-12, 2-15-17-10-21, 2-15-17-10-20 e 2-15-17-25, também mostram a relação entre uma marca ‘da região’ e os valores ‘auto-realização’, bem estar e qualidade de vida, porém, nesses

casos, o consumidor alcança esses valores por que conhece o processo produtivo (consequência 15), conhece pessoas que produzem, ou os próprios donos da fábrica. Dessa forma, o consumidor confia na procedência, na higiene e na seriedade do processo produtivo.

A única escala do MHV a revelar uma relação de valor do consumidor com preocupações não individualistas foi 2-9-22 que mostra um consumidor preocupado em consumir produtos com marcas da própria região na expectativa que tal hábito possa estimular o desenvolvimento da economia regional. Tal desenvolvimento poderia trazer benefícios sociais aos habitantes da região, tais como: aumento de empregos, renda, redução da violência, valorização dos produtores da região e redução de poluição (pois os caminhões irão percorrer distâncias menores entre a fábrica e o ponto de venda).

O atributo 6 ‘qualidade’, para os entrevistados, significa que este valoriza produtos que são repostos na gôndola com maior frequência, ou seja, que estão sempre íntegros, sem aspecto de ‘produtos estragados ou mofados’. Além disso, são produtos percebidos como mais nutritivos e concentrados. Essas características implicam na formação de 4 cadeias, sendo elas 6-14-8-21, 6-14-16-23, 6-14-16-10-21 e 6-14-16-10-20. Essas cadeias denotam a conexão que o consumidor percebe entre um produto recente na gôndola e íntegro, com o prazer de se alimentar e a satisfação fisiológica que o consumo de café de qualidade proporciona. Esses itens possuem conexão com os valores: bem estar, auto-realização e felicidade.

O último da análise, 4 ‘preço mais baixo’, corresponde à percepção dos consumidores de que produtos de marcas regionais possuem preço mais baixo que as marcas nacionais. Nessa percepção, o consumidor acredita que o preço mais baixo gera economia mensal de dinheiro, no montante das compras. Provido de tal excedente de dinheiro, o consumidor pode comprar outros itens, menos rotineiros, para variar o cardápio, comprar móveis novos, ou ainda, viajar com a família. Estas ações, não rotineiras, permitem o alcance de prazeres pessoais que caracterizam o ‘bem estar’ representado pela cadeia 4-11-13-21.

Entre os aspectos analisados, convém destacar 3 conexões que apresentaram grande incidência de respostas, como se observa pela espessura das linhas: 10-21, 1-5 e 2-7-18. 10-21 representa a disposição física causada pelo consumo de um bom café, de qualidade, íntegro e sem misturas. Dessa forma, o consumidor acredita chegar a seu estado pessoal de bem estar. A conexão entre 1 e 5, mostra que, na opinião dos entrevistados, um café com gosto e cheiro fortes dá a impressão de que este é puro, sem misturas e sem impurezas. Já a conexão entre 2-7 e 18 apresenta a crença de que produtos de marcas regionais são mais confiáveis e consequentemente, mais seguros.

O quadro 3 destaca, de forma sintetizada, as percepções dos consumidores entrevistados de acordo com a análise do mapa hierárquico de valor.

Atributo	Características da percepção de valor
<p>1. Características sensoriais</p>	<p>Consumidor busca um café mais forte, sem gosto de impurezas, com a cor marrom clara e cheiro forte.</p> <p>Desejo de alcançar felicidade e auto-realização, por sentir mais motivação em consumir maiores quantidades de um café que tenha aroma e paladar fortes.</p> <p>Há uma ligação bastante forte entre estas características sensoriais e o desejo pelo prazer em se alimentar.</p> <p>Levam ao alcance do valor “nostalgia” que se refere à lembrança dos tempos de infância e juventude de pessoas que moraram na zona rural.</p>
<p>2. É da região</p>	<p>Suas cadeias representam a preocupação dos consumidores com o aspecto regional do café em função de suas características produtivas e seus impactos sociais</p> <p>Desejo por uma sociedade mais justa com mais empregos e o bem estar geral da sociedade, que é alcançado pelo desenvolvimento econômico da região gerado pela produção local.</p> <p>Consumidores mostram confiança na marca regional, pela crença de que proporcionam saúde e bem estar.</p> <p>Produção cuidadosa em temas de higiene de processo e matéria prima proporciona saúde. A saúde leva as pessoas a tomarem menos remédios e obter qualidade de vida. Leva também ao alcance de uma vida mais longa.</p> <p>São marcas conhecidas, e por isso geram confiança, pela crença de que proporcionam saúde e bem estar, já obtidos em experiência passada.</p>
<p>4. Preço mais baixo</p>	<p>Alcance de bem estar (tranquilidade e prazer pessoal e/ou da família), por meio da possibilidade de comprar itens diversificados e não rotineiros. Essa compra extra é proporcionada pela economia de dinheiro gerada pelos preços mais baixos que têm os</p>
<p>5. Pureza do alimento</p>	<p>Percepção de que o café de marca regional rende mais no preparo, reduzindo o gasto de pó. Além disso, não possui impurezas ou misturas (galhos folhas, cereais), e por esse motivo, é um café mais concentrado e saboroso.</p> <p>Preocupação do consumidor com um alimento mais puro, sem misturas, de modo a alcançar maior rendimento no preparo e economia de dinheiro. Com essa economia poderá comprar outros itens não rotineiros e obter estados de bem estar pessoal e familiar. Busca</p>
<p>6. Qualidade</p>	<p>Alimento mais novo na gôndola, que passa menos tempo entre a fabricação, transporte e supermercado, pela proximidade do ponto de varejo e a fábrica. Além disso, há crença de que este produto possui mais nutrientes e que as marcas nacionais.</p> <p>Esse atributo pode conduzir o consumidor ao prazer pessoal, ao alcance de objetivos pessoais e auto-suficiência (não depender dos outros na velhice ou em estados de enfermidade).</p>

QUADRO 3. RESUMO DAS PERCEPÇÕES OBTIDAS NO MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR.

Percebe-se que vários atributos e consequências contidas no quadro 3, foram mencionados por autores da literatura referente ao tema, porém, o presente estudo analisou, em complemento, a dimensão dos valores pessoais dos consumidores. Além disso, os resultados apresentam a conexão destes três elementos, como forma de explicar a razão do consumo sob a perspectiva da percepção que o consumidor tem a respeito dos alimentos regionais e o que eles representam para sua vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O MHV apresenta relações cognitivas que possuem implicações gerenciais importantes para o desempenho dos produtos/marcas associados ao aspecto regional. Observa-se que a forte relação entre os atributos 1 ‘características sensoriais’ e 5 ‘pureza do alimento’ desencadeando as cadeias 1-5-14-16-10-21 e 1-5-11-13-21, apresenta a junção da força dos atributos intrínsecos (cor, aparência, sabor etc.) e extrínsecos (preço, local de origem etc.) dos alimentos (SIJTSEMA *et al.*, 2002). Sob a perspectiva mercadológica essas duas cadeias representam o caminho mais adequado para o alcance da satisfação do consumidor. Desta forma, fabricantes e varejistas devem se atentar às ligações cognitivas destas cadeias que representam o cerne da percepção de valor dos consumidores de café. Por isso, sugere-se que as atividades de comunicação do posicionamento das marcas regionais sigam o mesmo “caminho cognitivo” na tentativa de igualar a atribuição da identidade da marca regional à construção dessa imagem na mente do consumidor.

A interpretação do MHV proporciona a identificação de outros elementos importantes para o gerenciamento mercadológico desses produtos/marcas regionais. Assim, percebe-se que o atributo “é da região” transmite ao consumidor maior confiança na marca. Essa percepção desperta o sentimento de segurança com relação ao alcance dos benefícios do produto. Nesse caso, a marca regional funciona como uma redutora do risco percebido, por justamente promover maior segurança na compra (DE CHERNATONY, 2005). Além disso, o aspecto regional também desperta a expressão de valores coletivos e realça a cultura, o que na prática, representa para alguns consumidores o fortalecimento da economia regional (ALAVOINE-MORNAS, 1997). Sobre o aspecto regional é fundamental que as empresas se esforcem na construção de associações de marca positivas (AAKER, 1998), capazes de promoverem a diferenciação da marcas regionais em relação às marcas nacionais.

Em geral, o MHV revela que a satisfação no consumo do alimento eleva a disposição do consumidor o que resulta no alcance dos valores, bem-estar próprio e auto-realização. Esses valores, procurados pelos consumidores mineiros, possuem forte relação com os traços

da cultura dessa região. Nesse sentido, é possível observar que os consumidores tendem a escolher produtos/marcas que são mais adequados a sua auto-imagem (ATAMAN; ÜLENGİN, 2003), que em muitos casos está carregada de significados sociais e culturais (DE CHERNATONY, 2005). Sob essa perspectiva sugere-se que as empresas desenvolvam ações que promovam fortes vínculos e apelos que valorizem o trinômio: consumidor mineiro – região mineira – marca mineira.

A análise dos resultados leva a concluir que, para alguns consumidores de café torrado e moído em Lavras e Uberlândia, o aspecto regional da marca é um determinante de compra. Os consumidores demonstraram preferências por atributos e consequências encontrados especificamente nestas marcas. Além disso, a análise do mapa hierárquico de valor (MHV) identificou que valores pessoais como bem-estar próprio e auto-realização podem ser alcançados por meio das características percebidas nestas marcas regionais, principalmente as iniciadas pelos atributos “é da região”, “características sensoriais”, “pureza do alimento” e “preço mais baixo”, que formam no MHV as cadeias dominantes.

Diante destas constatações, sugere-se que gerentes industriais, bem como gerentes de pontos de varejo que trabalhem com esse tipo de marca, se atentem para estes pontos valorizados pelo consumidor. Dessa forma, podem tomar base nestes conceitos na intenção de aprimorar estratégias de marketing de produto, embalagem, *merchandising*, bem como no desenvolvimento de novos produtos. Além destas questões práticas, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas tomando por base as constatações aqui apresentadas sobre as percepções deste perfil de consumidor, em outras localidades ou com outros tipos de produtos de marcas regionais. Em termos metodológicos, este trabalho mostra uma visão aprofundada da relação entre as marcas regionais e a percepção do consumidor. Podem ser realizadas pesquisas com métodos quantitativos, com amostras maiores em outras regiões, de modo a destacar com maior abrangência o fenômeno da preferência por marcas regionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ALAVOINE-MORNAS, F. Fruit and vegetables of typical local areas: consumers' perception and valorization strategies through distributors and producers. In: EUROPEAN ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS SEMINAR, 52., 1997, Parma. **Anais...** Parma: EAAE Seminar, 1997, p. 317-329.

AMA. American Marketing Association. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=R>. Acesso em: 15.04.2009.

ARNOLD, D. **The handbook of brand management**. London: The Economist Books, 1992.

ATAMAN, B.; ÜLENGİN, B. A note on the effect of brand image on sales. **Journal of Product and Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 237-250, 2003.

BRONNENBERG, B. J.; DHAR, S. K.; DUBE, J. Consumer packaged goods in the United States: national brands, local branding. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 4-13, 2007.

CAYLA, J.; ECKHARDT, G. Asian brands without borders: regional opportunities and challenges. **International Marketing Review**, v. 24, n. 4, p. 444-456, 2007.

CHLIVICKAS, E.; SMALIUKIENÉ, R. International region as a brand origin: conceptualization and review. **Journal of Business Economics and Management**, v. 10, n. 2, p. 141-148, 2009.

DE CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org). **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 263-279.

DUBEUF, J. P. R, M.; F. de A.; CASTEL GENIS, J. M. Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. **Small Ruminant Research**, v. 93, p. 67-75, 2010.

DURRIEU, F. Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE ACADEMY OF WINE BUSINESS RESEARCH, 4., 2008, Siena. **Proceedings...** Siena: Academy of Wine Business Research, 2008.

ENKE, M.; GEIGENMÜLLER, A. Truly global? The relevance of regional brands in an enlarged European Market. In: THE INTERNATIONAL FEDERATION OF SCHOLARLY ASSOCIATIONS OF MANAGEMENT - IFSAM WORLD CONGRESS, 7., 2004, Gothenburg. **Proceedings...** Gothenburg: IFSAM, 2004.

GUTMAN, J. A means end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.

HAMIN; G. E. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 18, n. 2, p. 79-92, 2006.

- HU, Wuyang et al. Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. **European Review of Agricultural Economics**, n. 2, p. 1–22, 2011.
- HWANG, M.; BRONNENBERG, B. J.; THOMADSEN, R. An empirical analysis of assortment similarities across U.S. supermarkets. **Marketing Science**, v. 29, n. 5, p. 858–879, 2010.
- IKUTA, T.; YUKAWA, K.; HAMASAKI, H. Regional branding measures in Japan: efforts in 12 major prefectural and city governments. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 3, n. 2, p. 131–143, 2007.
- ISHIDA, T.; FUKUSHIGE, M. The effects of fishery harbor-based brands on the brand equity of shore fish: an empirical study of branded mackerel in Japan. **Food Policy**, v. 35, n. 5, p. 488–495, 2010.
- KAPFERER, J. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KRYSTALLIS, A., MAGLARAS, G., MAMALIS, S. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 6, p. 525–538, 2008.
- LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: 2001.
- LEWIS, C.; STUBBS, S. National expansion of British regional brands: parallels with internationalization. **Journal of Product and Brand Management**, v. 8, n. 5, p. 369-386, 1999.
- MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**, v. 104, n. 3-5, p. 345-352, 2002.
- MESSELY, L.; DESSEIN, J.; LAUWERS, L. Branding regional identity as a driver for rural development. In: 113th European Association of Agricultural Economists - EAAE “The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development”, **Proceedings...** Belgrade, Republic of Serbia, 9-11 December 2009.
- NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian data. In: BAOURAKIS, G. (Ed.). **Marketing trends for organic food in the 21st century**. Singapore: World Scientific, 2004. v. 3, p. 238-255.
- OLIVEIRA, R. N. A. **Marca própria**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

ONozAKA, Y.; NURSE, G.; MCFADDEN, D. T. Local food consumers: how motivations and perceptions translate to buying behavior. **Choices**, n. 25, v. 1, p. 8-12, 2010.

ORTH, U. R.; WOLF, M. M.; DODD, T. H. Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 2, p. 88-97, 2005.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PIMENTA, M. L. et al. Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. **Teoria e Evidência Econômica**, ano 14, n. 31, p. 142-165, jul./dez. 2008.

RAUSCH, A. S. Place branding in rural Japan: cultural commodities as local brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 4, n. 2, p. 136-146, 2008.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C.E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 257-266, 1995.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHLEYERBACH, K. V.; ALVENSLEBEN, R. **The Problem of labeling and branding regional products**. Anais do AIR-CAT Workshop "Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing", Noruega, 4, apr. 1998.

SIEMIENIAKO, D. National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. **British Food Journal**, v. 113, n. 3, p. 404-418, 2011.

SIJTSEMA, S. et al. Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 42, n. 6, p. 565-581, 2002.

SOUZA, M. G. de; NEMER, A. **Marcas e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TYRAN, E. Regional and traditional products as an important part of rural tourism offer. **Oeconomia**, v. 6, n. 3, p. 121-128, 2007.

VAN ITTERSUM, K. et al. Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. **Journal of Agricultural Economics**, v. 58, n. 1, p. 1-23, 2007.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método Laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004.

VILAS BOAS, L. H. B. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2005. 235 f. Tese (Doutorado em Administração) – Curso de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

WEBSTER Jr., F. E. Understanding the relationships among brands, consumers and resellers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 17-23, 2000.

XIONG, A.; WANG, F. A study on the formation of regional brand based on industry cluster. **Modern Applied Science**, v. 1, n. 4, p.112-115, 2007.