



A Influência da Marca Regional no Comportamento de Compra do Consumidor no Ponto de Venda: Um Estudo no Segmento de Água Sanitária¹

Leatrice Ferraz Macário²

Faculdade de Tecnologia e Ciências, Vitória da Conquista, BA

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar a relevância da marca regional como fator decisório para a compra de produtos de limpeza, especificamente a água sanitária. A pesquisa foi realizada em Vitória da Conquista, na Bahia e constatou que, além da força da marca, os consumidores reconhecem nos produtos regionais a qualidade das marcas nacionais a um preço menor. Passam a ter, portanto, apego pelas marcas regionais, exprimindo delas valores simbólicos, que tornam-se diferenciais competitivos. Após essa pesquisa, pôde-se concluir que a competitividade do mercado atual faz com que as empresas invistam cada vez mais na qualidade dos seus produtos, pratiquem preços competitivos e invistam no fortalecimento de sua marca, especialmente através das estratégias de comunicação mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor, Marketing, Merchandising, Regionalismo.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as empresas vêm buscando construir a imagem da marca de seus produtos como forma de fidelizar o cliente. Essa realidade faz com que o consumidor do século XXI depare-se a cada dia com um turbilhão de marcas expostas nas ruas, nos supermercados, na TV, nos jornais ou em outros meios.

No mundo atual, o marketing apresenta duas abordagens importantes quanto ao valor das marcas. Para a primeira, o consumidor recebe centenas de informações por minuto. Como a mente fica impossibilitada de gravar uma profusão de logotipos, ele aprendeu a montar uma hierarquia de aceitação para realizar suas escolhas no momento da compra. Na segunda abordagem, estão as empresas com suas marcas,

¹ Trabalho apresentado no DT 01 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011. Co-autoria de: Lúcio Marcos de Souza Ribeiro – Professor dos cursos de Comunicação e Administração – FTC – email: lucio@mondocomunicacao.com.br

² Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda – FTC – email: lmacario.vic@ftc.br



disputando um espaço na mente do consumidor para tornarem-se cada vez mais elementos de representatividade econômica (AAKER, 1998).

Por isso, essas empresas buscam uma diferenciação em relação aos seus concorrentes, sendo a marca um elemento estratégico para o alcance desse objetivo, já que ela passa a ser uma ferramenta para o consumidor diferenciar os produtos aos quais ele teve mais identificação e/ou observou mais qualidades. As pesquisas mostram que 85% das compras são decididas dentro da loja e que o mercado brasileiro apresenta hábitos de consumo superiores aos índices apresentados e comparados aos demais países do mundo. Portanto, cabe à marca reduzir essa taxa criando uma familiaridade maior do consumidor, agregando elementos para localizá-la no topo de sua hierarquia de aceitação. (TAVARES, 1998)

O presente artigo tem como objetivo estudar o impacto da marca regional na decisão de compra do consumidor do segmento de limpeza, especificamente em relação ao produto água sanitária. Pretendeu-se com esse estudo diagnosticar empiricamente os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra de produtos de limpeza, verificando se a marca regional é reconhecida, tornando-se o melhor preditor de escolha e, assim, quantificar o impacto do regionalismo da marca nas vendas de água sanitária.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As constantes mudanças no comportamento do consumidor criaram a necessidade nas empresas de estudarem o seu público-alvo, o que contribuiu para o surgimento de várias abordagens teóricas. O estudo do consumidor tomou emprestado de diversas áreas (sociologia, psicologia, lingüística) a metodologia para os estudos do comportamento de compra.

O conceito-chave que sustenta o marketing é o de que uma empresa deve identificar as necessidades e os desejos de seus públicos específicos e atender às suas satisfações. Sendo assim, uma empresa deve produzir o que pode vender, em vez de tentar vender o que produziu (SCHIFFMAN;KANUK, 1997).



Dentro dessa segmentação, as pesquisas que envolvem o comportamento do consumidor buscam conhecer aspectos prioritários como a motivação, ou seja, os motivos que levam o consumidor a comprar ou rejeitar bens ou serviços.

Diversas teorias da psicologia tentam fundamentar o comportamento do consumidor, entre elas, a teoria cognitivista que preocupou-se em compreender o que se processa na cabeça do ser humano, considerando que o indivíduo prevê os resultados. O comportamento e seu resultado dependem de escolhas conscientes, entretanto, este não pode controlá-los. Portanto, os produtos no ato da compra são escolhidos por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas. (KARSAKLIAN, 2000)

A outra vertente do aprendizado é a teoria comportamental que buscou estudar os fatores do ambiente que influenciam o comportamento. Considera que o comportamento de compra é consequência da junção de processos internos, orientados por aspectos cognitivos e de influências externas, estímulos do ambiente que moldam o comportamento do indivíduo. (ENGEL et al., 2000)

Em contraponto às teorias cognitiva e comportamental, a teoria humanista afirma que o homem não se limita a sua fisiologia, nem é um respondente mecânico ou cognitivo a estímulos. Ainda que essas teorias esclareçam parcialmente o comportamento humano, elas desconsideram a questão do ser humano. Entre os principais expoentes se destaca Maslow e a Teoria das necessidades. (KARSAKLIAN, 2000)

Maslow (*apud* KARSAKLIAN, 2000) apresenta as necessidades do ser humano com uma hierarquia. Essa hierarquia segue uma crescente, ou seja, à medida que uma necessidade for satisfeita uma próxima passa a ser almejada. Sendo assim, no momento em que o indivíduo contempla as suas necessidades fisiológicas, ele desenvolve novas necessidades seguindo a escala da pirâmide. As necessidades fisiológicas são basicamente de sobrevivência, como fome, sede, sono etc. Necessidades de segurança se agrupam em físicas e psíquicas, onde as físicas se configuram na satisfação quanto a moradia e agasalhar-se e as psíquicas compreendem a sensação de instabilidade quanto ao desconhecido, ao novo, o não familiar, a mudança entre outros (ENGEL et al., 2000)



No topo da pirâmide se posicionam as necessidades psicológicas como as sociais, que dizem respeito ao afeto e às necessidades de status e de auto-estima, que são as necessidades de se sentir querido, prestigiado e de ter uma boa reputação. E por fim, surgem as necessidades de auto-realização. Com as demais necessidades atendidas, o indivíduo busca desenvolver suas potencialidades como auto-desenvolvimento, não mais ligados às necessidade anteriores, mas buscando crescimento como homem. (KARSAKLIAN, 2000)

Segundo Kotler e Armstrong, (1998), existe um consenso na teoria de comportamento do consumidor de que o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento de uma necessidade, busca por Informações, avaliação das alternativas, compra, consumo e avaliação pós-compra. A marca é parte importante no processo de decisão e sua influência se dá, fundamentalmente, nos primeiros três níveis do processo de decisão de compra.

O primeiro momento é o que o consumidor reconhece uma necessidade. Essa situação envolve influências ambientais como: cultura, classe social, influências pessoais, influências relacionadas à família, como também diferenças individuais (recursos, motivações e envolvimento, atitudes, personalidade e valores), que configurará o conjunto de benefícios que o consumidor espera obter através da compra, além das suas atitudes e percepções sobre as marcas existentes e concorrentes na classe de produto em questão. (KOTLER, 2000).

Para um novo produto, o consumidor passa pelas seguintes fases para a sua aquisição: conscientização, pela qual sabe que o produto existe, mas lhe faltam informações; interesse, que o motiva a buscar informações; experimentação e adoção, ou seja, após experimentar em pequena escala adota o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Em tratando-se de produtos cuja definição seja de médio e baixo envolvimento (*commodities*), a busca por informação é reduzida ou inexistente. "(...) o reconhecimento (da necessidade) leva à ação de compra; a busca extensa e avaliação são evitadas porque a compra não é de grande importância" (ENGEL et al.,2000).



Os aspectos decisivos na definição de qual marca escolher estão muito relacionados à familiaridade que a mesma consegue estabelecer, juntamente com uma forte associação da marca com a classe de produto em questão.

Após a percepção da necessidade, o consumidor inicia a busca por informações. Em primeiro lugar, o consumidor realiza uma busca interna, vasculhando sua memória em busca de conhecimentos sobre o produto e marcas, como também, identificar quais os benefícios que deseja com a aquisição do produto ou serviço, bem como elementos que possibilitem a avaliação de marcas concorrentes. (ENGEL et al., 2000)

Para Engel (2000), o consumidor recorre ao grupo de marcas que guarda em algum registro de sua memória e que são acessadas quando se percebe a necessidade. Sendo produtos de baixo envolvimento, muitas vezes, a existência de algum conhecimento de marca pode ser definitivo para a definição daquela escolhida.

Os níveis de envolvimento são classificados em uma escala que vai do baixo ao alto envolvimento. Nas compras de alto envolvimento o consumidor tende a se envolver em um processo de decisão complexo. Existe aí um maior esmero por parte do consumidor em buscar informações a respeito das marcas, através de comparação e avaliação de atributos. Outros elementos importantes no processo de decisão complexo são relacionados ao preço, a produtos que incorrem em risco de uso, como remédios e serviços médicos, a produtos tecnológicos, como aparelhos de som e computadores, e a produtos que traduzem *status*. (ENGEL et al., 2000).

Mesmo com o envolvimento do consumidor com a marca, ele pode também trocar temporariamente de marca apenas para testar outro produto, sem necessariamente estar insatisfeito. O objetivo da troca é o de apenas experimentar outros concorrentes. Justamente prevendo este comportamento dos bens de baixo envolvimento, as empresas lançam mão das estratégias de multimarcas, que possibilitam segmentarem a sua oferta, atendendo segmentos que tenham diferentes necessidades naquela classe de produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998)

É a partir da compra e da experiência de consumo que o consumidor vai avaliar o desempenho da marca frente às suas expectativas e, dependendo do grau de satisfação



ou insatisfação, o consumidor efetua uma nova compra futura ou abandona a marca por não atender as suas expectativas. Para Aaker (1998) é fundamental medir o grau de satisfação e, principalmente o de insatisfação, dos consumidores em relação à marca. A existência de insatisfação pode ser pressuposto para o consumidor sair de um processo habitual de compra. Sem satisfação não há recompra. Sem recompra não há lealdade à marca e sem lealdade não há Valor de Marca.

GESTÃO DE MARCA

Hoje, as decorrentes quebras de barreiras comerciais, acirram a concorrência nos mais diversos mercados. Sobretudo, também há a crescente concorrência interna, tendo motivador principal o acesso cada vez maior às novas tecnologias de produção. A partir dessa premissa, constatamos também a avalanche de marcas a qual estamos expostos a todo o momento.

Vendo sob esse prisma, as organizações têm dado atenção especial ao relacionamento de suas marcas com o público consumidor. Contudo, a representação de organizações ou produtos tem seu embrião há centenas de anos antes do surgimento do capitalismo.

Todo grupo ou organização possui uma identidade que é composta de seus valores, visões e culturas próprias e por muitas vezes utiliza-se de uma figura que a represente (logomarca). Há cerca de dois mil anos, os cristãos utilizavam o símbolo de um peixe para representar a sua fé religiosa. Outro exemplo de representação de grupo por meio de uma logomarca são as armas ou brasões familiares para identificar os seus membros. A utilização de uma logomarca para representar uma organização ou marca tem por finalidade trazer ao receptor toda a identidade da organização através de uma figura de fácil assimilação e memorização (BERNOIT HEIBRUNN, 2002).

Outro exemplo de gestão de imagem é a Igreja Católica que cultivou seus valores e crenças por séculos e ainda hoje, permanece com uma imagem forte perante a sociedade. Agregando para sua imagem aspectos como ética, fidelidade religiosa, solidariedade, entre outras. (PINHO, 1996)



Segundo Bernoît Heilbrunn (2002), uma organização pode aparecer ao consumidor de três formas: com uma Identidade Monolítica, que é a utilização de seu nome social para lhe representar, a logomarca faz então a função representativa de uma organização-marca. Como a *LG* ou a *Sadia*; Identidade de endosso é quando a organização assina os produtos, como um aval de fabricante, transferindo ao consumidor uma sensação de confiabilidade ao produto. Como a *Coca-Cola* nas marcas *Fanta* e *Kuat*; Identidade de marca é quando o fabricante decide não aparecer para o consumidor, geralmente utilizada como estratégia em mercados de rápida evolução tecnológica, protegendo a organização de possíveis impactos de desvalorização da marca.

As marcas têm a função de diferenciar, identificar o fabricante e, por conseguinte, identificar também o nível de qualidade do produto, facilitando assim o processo de escolha do comprador. Como também, as marcas protegem o fabricante contra fraudes e imitações. Estas características sempre estiveram presentes desde que o recurso de marcar produtos foi adotado. Mas as marcas modernas significam bem mais do que isso. O consumidor não compra um tênis, mas sim um Nike, não toma um refrigerante, toma uma Coca-Cola. (AAKER, 1998)

No momento da compra de um produto ou serviço, o consumidor é exposto a diversos estímulos, como a embalagem, o atendimento, o posicionamento do produto, o status que o produto fornece e a experiência anterior. O papel da marca então é criar um relacionamento com o consumidor fazendo da vivência com o produto fator decisivo na hora da compra.

Segundo Morais (1999, p. 5) “os estímulos que levam a um processo de compra podem vir de dentro do indivíduo ou do seu meio”. Os estímulos externos são basicamente a cultura (crença e valores) que regem os processos de compra e os esforços de marketing por meio da propaganda, relações públicas, merchandising, entre outras, que tem o papel de trabalhar juntamente com a experiência anterior os fatores internos de memória e motivação.

Se conseguirmos colocar como característica da marca algo impossível de ser copiado pela concorrência e que ao mesmo tempo seja valorizado pelo consumidor, teremos obtido sucesso. Esse algo deve ser capaz de fazer o consumidor reagir em sua atitude com a marca como se dissesse: ‘esta marca me entende, sabe os problemas que tenho receio



de enfrentar e me ajuda. Usando a marca *x* fico feliz e está tudo bem'. (PETRIC, 1999, p.55).

O marketing moderno prega a criação de marcas diferenciadas, sendo que hoje a construção de marcas é mais difícil do que no passado, tendo em vista o custo da propaganda e a competitividade pelo grande número de marcas. Nos supermercados, por exemplo, são lançadas três mil marcas todos os anos (AAKER, 1998).

Hoje em dia, as marcas significam mais do que nomes. Elas representam os “elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (PINHO, 1996; p. 39). Ao comprar um produto o consumidor adquire o conjunto de atributos da marca. Sendo assim, a gestão de marcas tem a responsabilidade de desenvolver e manter o conjunto de atributos e valores, construindo uma imagem atrativa para o consumidor e que colabore no estabelecimento do *brand equity*.

O *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela” . (AAKER, 1998, p.16)

Uma marca é um nome diferenciado e um símbolo (tal como logotipo marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor (...) e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER,1998, P.7)

Tavares (1998, p.17) aprofunda mais o conceito quando diz que, “a marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção”.

A lealdade à marca progride, segundo Aaker (1998; p 9), em um contínuo composto de cinco níveis. No primeiro nível não existe lealdade, visto que os consumidores são indiferentes à marca e/ou são sensíveis ao preço. Em um segundo, os consumidores estão satisfeitos ou medianamente satisfeitos a ponto de permanecerem presos à marca pelo hábito, além de inexistir um estímulo suficientemente forte para levá-los à troca. O terceiro nível define aqueles consumidores que, além de satisfeitos com a marca,



permanecem fiéis devido aos custos associados a uma possível troca. Já no quarto nível enquadram-se os consumidores que gostam da marca, ou seja, a marca reserva-lhes um valor simbólico, resultado de associações específicas. São os chamados “amigos da marca” (AAKER, 1998, p. 10). É a partir deste nível que começa a se formar um laço mais estável entre o consumidor e a marca.

No último nível alinham-se os consumidores realmente comprometidos com a marca, que adquire no sentir deles, uma forma de expressão das suas personalidades. Atingir este grau de lealdade, segundo Aaker (1998), é difícil. Poucas marcas chegam a esse patamar - e nem deve se constituir em objetivo a ser perseguido pelas empresas. Desenvolver um grau de lealdade é fundamental para assegurar participação de mercado, mas os esforços devem ser condizentes com o grau de envolvimento e importância associado pelo consumidor à classe de produto.

Portanto, cultivar um relacionamento com o consumidor através da gestão contínua da marca, faz agregar maior valor ao produto ou serviço fazendo com que seja pago mais por ela, transformando-a em um ícone no ramo em que atua, proporcionando um maior tempo de sobrevivência e possibilitando maiores lucros às organizações.

METODOLOGIA

Tendo como objetivo deste estudo identificar quais os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra de produtos de limpeza e mensurar se a marca regional é o melhor preditor de escolha, realizou-se um estudo bibliográfico para abordar as teorias referentes ao comportamento do consumidor. Além do levantamento bibliográfico, foi realizada uma pesquisa de campo em supermercados de Vitória da Conquista no período de maio e junho de 2008, com uma amostragem de cento e cinquenta consumidores de água sanitária. A amostra utilizada foi não-probabilísticas, não sendo possível generalizar os resultados quanto ao universo da população. O tipo foi intencional, que segundo Gil (2002) é quando “o pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção, etc) de determinados elementos da população, mas não representativos dela”. Para tanto, foi utilizado um questionário misto, contendo questões abertas e fechadas.



A pesquisa de campo foi do tipo exploratória, que tem como funções: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização da pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. (MARCONI & LAKATOS, 2002)

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa buscou informações com intuito de descrever o público de água sanitária e os seus hábitos de consumo. A primeira parte diz respeito ao perfil sócio-econômico e a segunda ao seu perfil de compra.

Pôde-se constatar a predominância do sexo feminino como público consumidor de água sanitária. 82% das pessoas pesquisadas têm entre 31 e 45 anos e 66,7% são casados. Esses dados demonstram que a decisão de compra de produtos de limpeza é predominantemente da mulher. Como será demonstrado nos gráficos a seguir, ela leva em consideração aspectos como preço, qualidade, cheiro e embalagem.

No universo pesquisado, constatou-se que as famílias são compostas por quatro ou mais pessoas. Dentro da mesma amostra, observou-se que 58% dos pesquisados possuem uma renda mensal familiar entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00.

Levando-se em consideração a baixa renda familiar, uma relevante parcela dos consumidores pesquisados não tem empregada doméstica ou diarista em suas residências. Portanto, o produto é comprado para uso próprio e por isso, há a preocupação do público quanto à agressão da água sanitária à pele. 88% dos entrevistados se importam com o prejuízo que a água sanitária pode causar.

A compra de água sanitária está relacionada à necessidade fisiológica de higiene, que segundo Maslow (*apud* KARSAKLIAN, 2000) figura na base da pirâmide de necessidades e que ENGEL (1995) afirma dispensar a busca extensa e avaliações minuciosas.

82% do público pesquisado compram ou já compraram água sanitária de marca regional. Dessa população, 68% afirma preferir tal produto, tendo como um dos

principais decisores de compra o preço. Para Kotler (1998) o preço atua como estimulante de venda para produtos equivalentes entre concorrentes.

A pesquisa constatou que mais de 90% dos entrevistados elegem como fatores determinantes para essa compra o preço e a qualidade, como pode-se observar no gráfico 6.

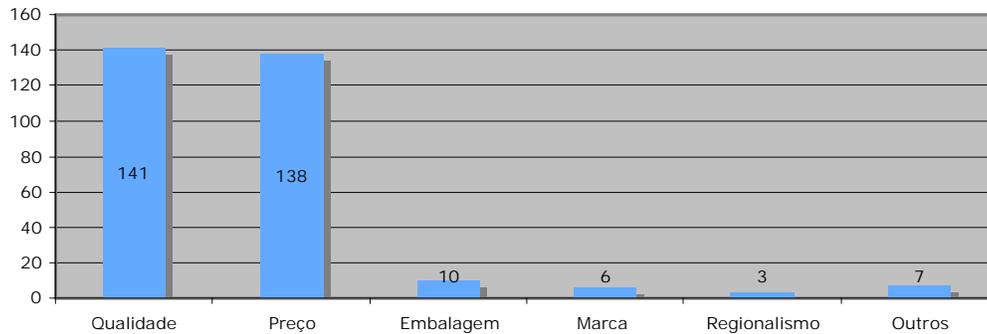


Gráfico 6 – Critérios para compra de água sanitária regional.
Fonte: Pesquisa de campo (2008)

Como demonstrado no gráfico anterior, o consumidor prioriza como critério de compra a qualidade e o preço do produto. Neste mister, 49% considera a marca importante e apenas 5% a considera fundamental (gráfico 7). Esse dado corrobora o pensamento de Aaker (1998) que afirma que quanto maior o grau de envolvimento do produto com o consumidor, maior sua fidelização com a marca. O produto pesquisado (água sanitária) possui baixo envolvimento com o consumidor e, portanto a fidelização deste com a marca é pequena.

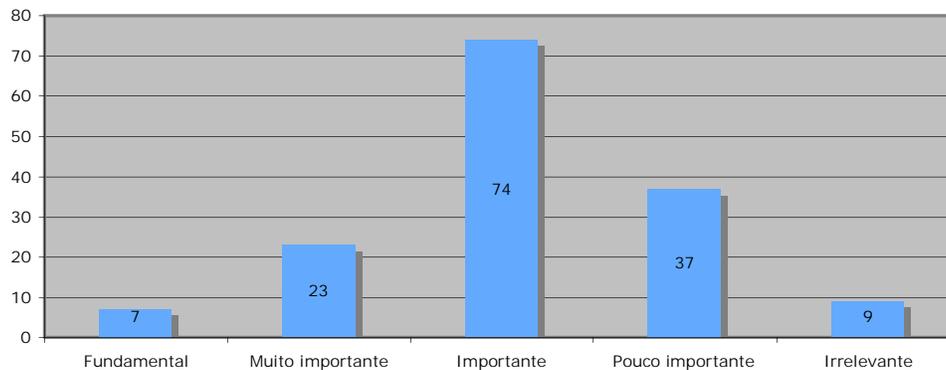


Gráfico 7 – Importância da embalagem na compra.
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

A pesquisa aponta que 62% dos entrevistados utilizam a propaganda como principal fonte de informação para compra de água sanitária. Contata-se com isso, que ações de comunicação tem forte impacto na decisão de compra. Blessa (2001, p. 39) afirma que “a missão da propaganda é preparar a cabeça dos consumidores para desejarem os produtos anunciados, mas sabemos que estes só serão realmente comprados se forem encontrados ou vistos numa loja”. Ao serem estimulados pela propaganda, os consumidores associam a mensagem persuasiva ao produto encontrado nas prateleiras.

Outro dado relevante encontrado na pesquisa é o de que 25% dos consumidores entrevistados levam em consideração as indicações familiares. A tradição familiar corrobora para a noção de qualidade associada ao produto.

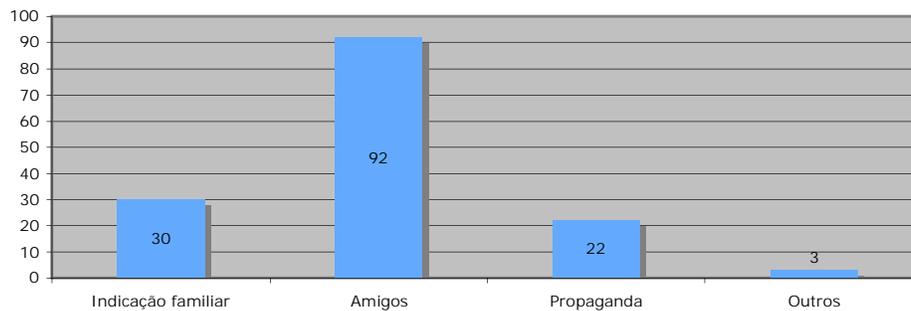


Gráfico 8 – Fonte de informação para decisão de compra.

Fonte: Pesquisa de campo, 2008

A pesquisa detectou que 9% não compra o produto regional por considerar o seu cheiro ruim. O gráfico abaixo demonstra que 81% dos consumidores entrevistados consideram fundamental ou muito importante a questão do cheiro como fator determinante para a compra de água sanitária.

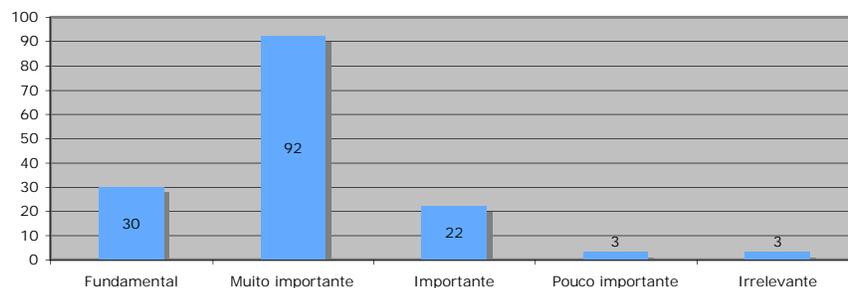




Gráfico 9 – Impacto do cheiro para decisão de compra.
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

CONCLUSÃO

Esta parte do trabalho finaliza as análises dos dados obtidos, mas o material aqui disponível não tem o caráter conclusivo e ainda pode e deve ser trabalhado com outras análises, tendo uma base amostral probabilística.

Foi constatado que o consumidor é mais amplamente influenciado pelos fatores qualidade e preço do produto. As marcas regionais foram consideradas pelo público pesquisado de qualidade equivalente às outras marcas. Por terem preços mais baixos, são preferidas pelo consumidor no ato da compra.

O regionalismo não é, para esse público, fator determinante no ato da compra. Produtos de baixo envolvimento, como a água sanitária, não exigem alto grau de reconhecimento de marca. Apesar disso, 93% dos consumidores pesquisados identificam os produtos de marca regional. Isso se deve ao esforço de propaganda realizado pelas empresas regionais e pela disponibilização do produto no ponto de venda.

Com esses dados, pode-se identificar que as hipóteses desse trabalho estão parcialmente confirmadas. Os fatores influenciadores da compra do produto de limpeza água sanitária são em ordem: qualidade, preço, embalagem, marca, cheiro e regionalismo.

A marca é a quarta força no critério de escolha, mas o regionalismo aparece em último lugar. Para o consumidor, é mais importante identificar a qualidade do produto associada a um preço baixo.

No caso dos produtos regionais, esses consumidores conseguem fazer essa associação e identificam nessas marcas produtos de qualidade com preço baixo e privilegiam essa compra. Como foi constatado, os consumidores conhecem as marcas regionais, tendo portanto a hipótese de que a marca regional reforça o reconhecimento da marca na memória dos consumidores sido confirmada.



Este trabalho constitui, pelo seu ineditismo, uma importante contribuição científica e pretende auxiliar outros trabalhos que se seguirem a partir deste. Além disso, possibilitará às empresas regionais conhecerem os critérios decisórios para compra e assim, identificar suas vantagens e desvantagens competitivas em relação às empresas de marcas nacionais.

Portanto, é de grande importância a continuidade do estudo do regionalismo nas marcas que, futuramente, será trabalhado com maior profundidade e explorando outras variáveis do comportamento do consumidor para produtos de baixo e alto envolvimento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Gerando e administrando marcas de sucesso**. 2ª. Ed. Tradução de Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2003, 2ª Ed.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, W. Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HEIBRUNN, Benoit. **A Logomarca**. Coleção Aldus, São Leopoldo – RS. Editora Unisinos, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo - SP, Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. Edi. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 7ª. Ed. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MARCONI, Mariana de Andrade; LACATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Metodologia científica**. – 3ª Ed. – São Paulo : Atlas, 2000.

MORAIS, Sérgio Garrido. **Comportamento do Consumidor. Marketing Fundamental**. Empresa Baiana de Jornalismo S/A. Salvador - BA. 1999.



OLIVEIRA, Bráulio Alexandre Contento de, Mattar, Fauze Najib . **Um Estudo Acerca das Estratégias de Extensões de Marca e de Linha de Produtos**. Revista de Administração Mackenzie, Ano I, nº 1. Editora Mackenzie. São Paulo - SP. 2001.

PETRIC, Richard. **Estratégia de Marca. Marketing Fundamental**. Empresa Baiana de Jornalismo S/A. Salvador - BA. 1999.

_____ **Estratégia de Marca**. Marketing Fundamental, Empresa Baiana de Jornalismo S/A. Salvador - BA. 1999.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22ª Ed. São Paulo: Editora Cortez, 2002

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.