

‘AROMA MINEIRO’: A RELAÇÃO ENTRE ATRIBUTOS DE MARCAS REGIONAIS DE CAFÉ E VALORES PESSOAIS

Márcio Lopes Pimenta (UNIFEI)

pimenta.mp@gmail.com

Éderson Luiz Piato (UFSCAR)

ederpiato@dep.ufscar.br

Luiz Henrique de Barros Vilas Boas (UNIFAL)

lhvilasboas@fagen.ufu.br

Stella Naomi Moriguchi (UFU)

stellanm@yahoo.com



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. Especificamente, buscou-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 (MHV). Para isso, adotou-se a perspectiva da Cadeia de Meios-fim (GUTMAN, 1982), em conjunto com a técnica laddering (REYNOLDS e GUTMAN, 1988), que orientou a coleta, análise e interpretação dos dados da pesquisa. Os resultados da pesquisa apontam que 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. Essas cadeias apresentam maiores oportunidades para o desenvolvimento de ações mercadológicas.

Palavras-chaves: Marcas Regionais, Laddering, Valores Pessoais

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 a marcas regionais (SCHLEYERBACH; ALVENSLEBEN, 1998; ENKE e GEIGENMÜLLER, 2004).

As marcas regionais se caracterizam por possuírem distribuição em algumas regiões, não abrangendo todo o território nacional (BRONNENBERG, DHAR e 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 e ALVENSLEBEN, 1998; ENKE e GEIGENMÜLLER, 2004; ORTH, WOLF e 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 Dubé (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 a marcas regionais de café nas regiões do Triângulo Mineiro e Sul de Minas Gerais. Especificamente, pretende-se identificar os atributos, conseqüências 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 e 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. Fundamentação teórica

Inicialmente, antes de apresentar conceitos específicos sobre marcas regionais e a relação destas com os consumidores de alimentos, serão apresentadas algumas características singulares às marcas.

2.1 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 e NEMER, 1993).

Muitos autores como Souza e Nemer (1993), Aaker (1998), Tavares (1998), Rocha e Christensen (1999), Churchill e Peter (2000), Oliveira (2005), De Chernatony (2005) e, Kotler e Keller (2006) 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).

Aaker (2001 b), Pickton e Broderick (2000) afirmam que as marcas essencialmente precisam ter personalidade, identidade e imagem. O quadro 1 apresenta o que cada um desses conceitos representam para o contexto de marca.

PERSONALIDADE DE MARCA	IDENTIDADE DE MARCA	IMAGEM DE MARCA
A marca como expressão única de valores e da cultura.	Como a empresa quer que a marca seja percebida na mente dos clientes. (é a comunicação da personalidade)	Como a marca atualmente é percebida pelos clientes.

Fonte: adaptado de Aaker (2001), Pickton e Broderick (2000)

Quadro 1 – Personalidade, identidade e imagem de marca

Segundo Arnold (1992), a marca possui basicamente uma essência, benefícios e atributos. A essência da marca é um valor simples, de fácil entendimento; é a personalidade da marca, aquilo que faz com que determinada marca seja distinta das demais. O consumidor é 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.

Em geral, os consumidores tendem a escolher marcas baseando-se na experiência anterior, na familiaridade e na expectativa de satisfação. Porém, outro aspecto importante da marca é a redução do risco percebido. O risco percebido pode ser definido como “a incerteza percebida pelos consumidores de que comprar uma marca particular trará um resultado favorável” (DE CHERNATONY, 2005, p. 266). Assim, nem sempre os consumidores escolhem as marcas que maximizam sua utilidade, mas é comum a escolha por marcas que reduzem o risco.

Desta forma, uma marca é um símbolo tão complexo que agrega ao seu conceito uma série de atributos, benefícios, valores, culturas, e personalidades que diferem de acordo com o consumidor (KOTLER, 2000). Desta forma, uma marca é muito mais do que um produto ou serviço (TAVARES, 1998), seu valor inerente é carregado de significados simbólicos para o consumidor que vai 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).

Palumbo e Herbig (2000) ressaltam que a escolha por uma marca está relacionada com o desejo do consumidor em ser aceito por um grupo social ou se tornar distinto deste. Nesse sentido, Vincent (2005, p.11) afirma que “as marcas são árbitros da estratificação social”. A cultura do consumidor cria grande demanda por bens e serviços que servem para diferenciá-los e apenas algumas marcas podem realizar essa função. Por essa razão, as empresas procuram transmitir e/ou ressaltar uma série de significados aos clientes por meio do desenvolvimento de marcas fortes.

Para tanto, é fundamental explorar as associações de marca. Segundo Aaker (1998, p. 114) “associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória do cliente”. Para Kotler e Keller (2006) as empresas devem criar associações fortes que representem sensações favoráveis e exclusivas para os clientes. As associações de marca proporcionam à empresa uma base para a extensão e desenvolvimento de marcas e para a diferenciação, além de propiciar maior conhecimento das razões de compra indicadas pelas atitudes positivas dos consumidores em relação à marca (AAKER, 1998).

A imagem de marca é outro fator essencial para identificar como o consumidor, após a busca de informações no processo de compra, escolhe entre diversas alternativas de marcas. Imagem de marca geralmente inclui o nome do produto, suas principais características físicas e aparência. Quando uma característica ou dimensão de imagem é associada a uma marca, esse atributo é relacionado a uma imagem social, atual, ideal ou situacional do consumidor e é isso que fará com a marca seja escolhida (ATAMAN, ÜLENGIN, 2003).

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 e os atributos funcionais e valores simbólicos da marca como percebidos pelo consumidor (ATAMAN, ÜLENGIN, 2003). Produtos que são percebidos pelo consumidor como adequados à sua auto-imagem têm maior probabilidade de serem selecionados e escolhidos. Por isso, as empresas tentam criar identidades para suas marcas que sejam posicionadas de acordo com a imagem de determinados segmentos de mercado, principalmente se esse segmento ainda não foi ocupado/preenchido por outra marca. A imagem de marca deve ser então, similar à auto-imagem do público-alvo.

A percepção de valor da marca muitas vezes pode ser atribuída à qualidade percebida. Embora a qualidade percebida seja relativa e não possa ser mensurada objetivamente pela empresa, segundo Aaker (2001) ela representa uma associação com a marca que é elevada à condição de recurso, pois ela impulsiona o desempenho financeiro; costuma ser para determinadas marcas a principal razão de compra, além de estar vinculada a outros aspectos que determinam como uma marca é percebida como de qualidade (ex. cobrar preços *premium*, qualidade nos serviços agregados, credibilidade do fornecedor e/ou da região produtora etc.).

É importante destacar que as associações e imagens de marca representam percepções que podem ou não refletir a realidade; por isso, as empresas precisam desenvolver a identidade da marca mais próxima possível da imagem percebida pelos clientes (AAKER, 2001).

2.2 Marcas regionais e o consumidor de alimentos

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 (conseqüências) 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 e DUBE, 2007; AMA, 2009). Embora, alguns autores como Enke e Geigenmüller (2004), Orth, Wolf e Dodd (2005), destacam a existência de empresas que as comercializam em âmbito nacional e/ou internacional, visando obter vantagens competitivas relacionadas à imagem positiva da origem geográfica.

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, Wolf e Dodd (2005), sugerem que o consumidor relaciona atributos desejados de qualidade com produtos e marcas de determinadas regiões. Portanto, estas marcas passam a ser um fator de influência na decisão de compra de determinados grupos. Os consumidores se interessam por marcas regionais, considerando que estas possuem uma imagem positiva e provêm segurança e tranqüilidade no consumo, por convergirem com valores e preferências comuns na região (ALAVOINE-MORNAS, 1997; ENKE e GEIGENMÜLLER, 2004).

Tradicionalmente, os alimentos constituem o principal segmento de produtos cujo apelo do “local de origem” pode ser transmitido mais fortemente à marca. No contexto de compra, 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 (KAHN, 1981, apud SIJTSEMA et al, 2002). Assim, as pessoas têm uma necessidade fisiológica por comida, mas, além disso, elas possuem também uma necessidade social e psicológica.

Para Orth, Wolf e Dodd (2005) a relação entre origem do alimento e os valores pessoais dos consumidores se classificam em diversas dimensões. Esses autores realizaram uma pesquisa sobre a relação de marcas de vinho, destacando sua origem e a percepção de atributos pelos consumidores. Dessa forma, identificaram as dimensões: qualidade, preço, aceitação social, equilíbrio emocional, proteção ambiental e bem estar da humanidade. Estas dimensões englobam elementos que compõem a estrutura de atributos do produto e sua relação com valores pessoais do consumidor.

Alavoine-Mornas (1997) realizou uma pesquisa com consumidores de frutas e verduras frescas em pontos de varejo da França. Assim, destaca que os consumidores percebem, no alimento consumido, qualidades típicas da cultura das regiões em que habitam. Nesse sentido, os consumidores têm uma imagem de tradição, garantia de qualidade e de conhecer

profundamente o produto que estão consumindo e seu processo produtivo. Além deste fato, este autor aponta a percepção de desenvolvimento da sustentabilidade da economia regional, bem como do bem estar da população que vive em zonas rurais produtoras. Hamlin e Helliot (2006) também concordam com tal percepção e destacam que alguns consumidores acreditam que comprando produtos locais, exercem uma conduta moralmente mais apropriada.

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 três 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 a uma 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, conseqüências e valores) foram percebidos pelos consumidores e quais atributos conduziam a determinadas escalas de conseqüências 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 pelos seguintes autores: Reynolds e Gutman (1988); Gutman (1991); Reynolds, Gengler e Howard (1995); Leão e Mello (2001); Veludo de Oliveira e Ikeda (2004); Ferran e Grunert (2005); 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, conseqüências e valores, relacionados a um produto ou marca. Desta forma, é necessário que o entrevistado revele naturalmente as razões para o consumo de um determinado bem ou em um 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 estes atributos. Por meio destas questões repetitivas se pode 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, conseqüências 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, conseqüência 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 e representa graficamente as conexões ou associações entre os atributos, conseqüências 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, conseqüências e valores obtidos. Essa variação deve ser relativa frente à frequência de relações encontradas na análise de conteúdo. Toma-se, desta forma, 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. Desta forma, não são destacados os relacionamentos com baixa incidência e, por conseqüência, 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 contribuiriam para o resultado.

Em auxílio ao uso da *laddering*, o software Mecanalyst, 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

Os processos de análise de conteúdo e codificação permitiram identificar 26 sinônimos, classificados em 6 atributos, 13 conseqüências 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 1 apresenta esses sinônimos e sua classificação como atributos, conseqüências e valores.

Atributos	Conseqüências	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 medico 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
-

Fonte: elaborado pelos autores

Quadro 1 – Códigos obtidos após análise de conteúdo

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).

Em relação às conseqüências, a confiança que o consumidor deposita na marca é representada pela conseqüência 7. Por diferentes motivos o consumidor é motivado a consumir mais quantidades (conseqüência 8). Há uma preocupação, entre os consumidores, com o desenvolvimento sócio-econômico regional, representada pela conseqüência 9. Há desejo por disposição, que representa a necessidade de maior rendimento no trabalho e nas atividades pessoais (conseqüência 10). Esses consumidores desejam conseqüências 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 conseqüência 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 conseqüência 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, freqüentar bares e restaurantes. O valor 26 representa a valorização da longevidade.

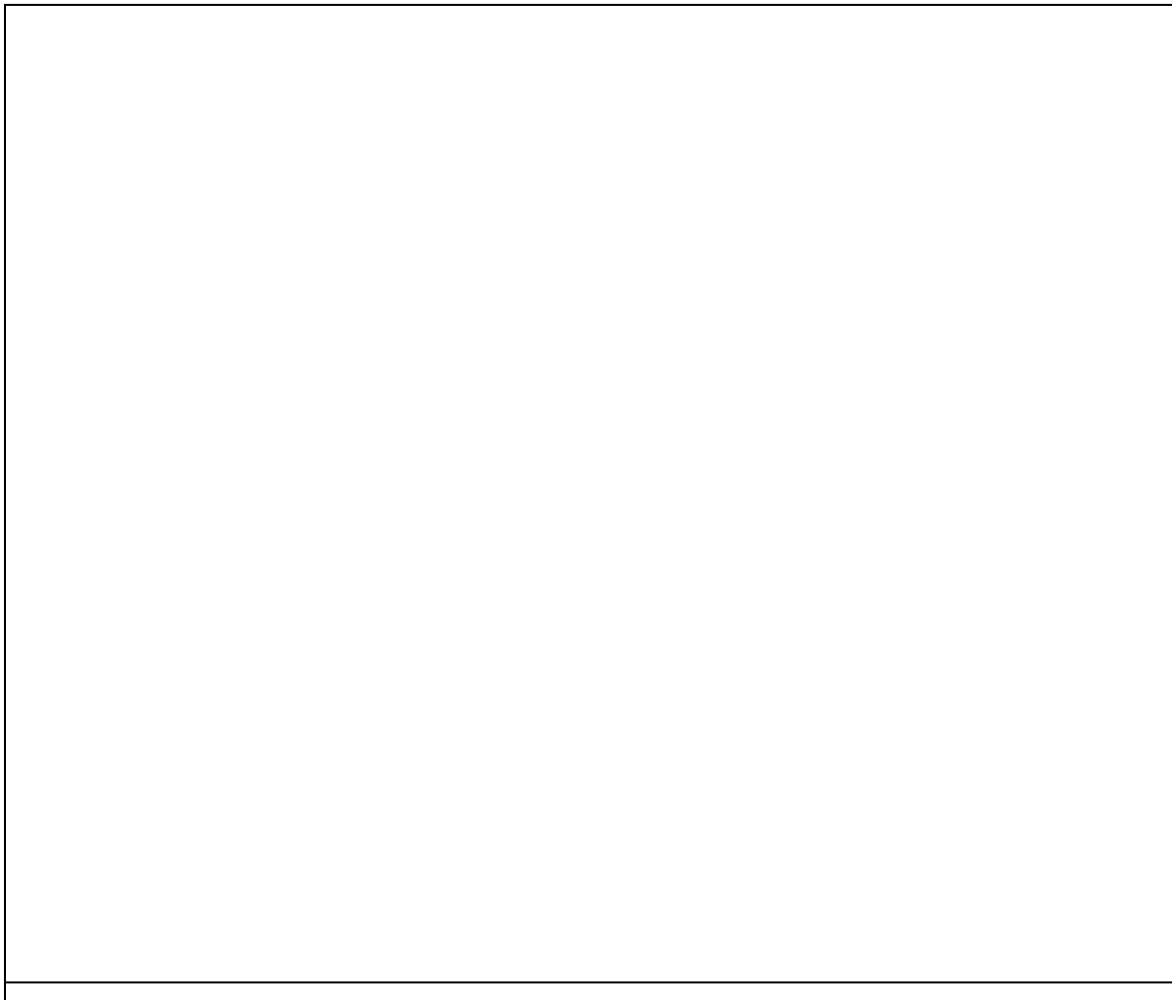
Os elementos foram agrupados de modo a formar seqüências de ligações entre atributos que conduzem a determinadas conseqüências e, em seguida, a determinados valores. Os agrupamentos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias.

Conforme mencionado no método, foi elaborada uma matriz de implicação, que permite a análise numérica das relações entre os elementos (atributos, conseqüências 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 seqüencial 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/conseqüências 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), conseqüências (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.



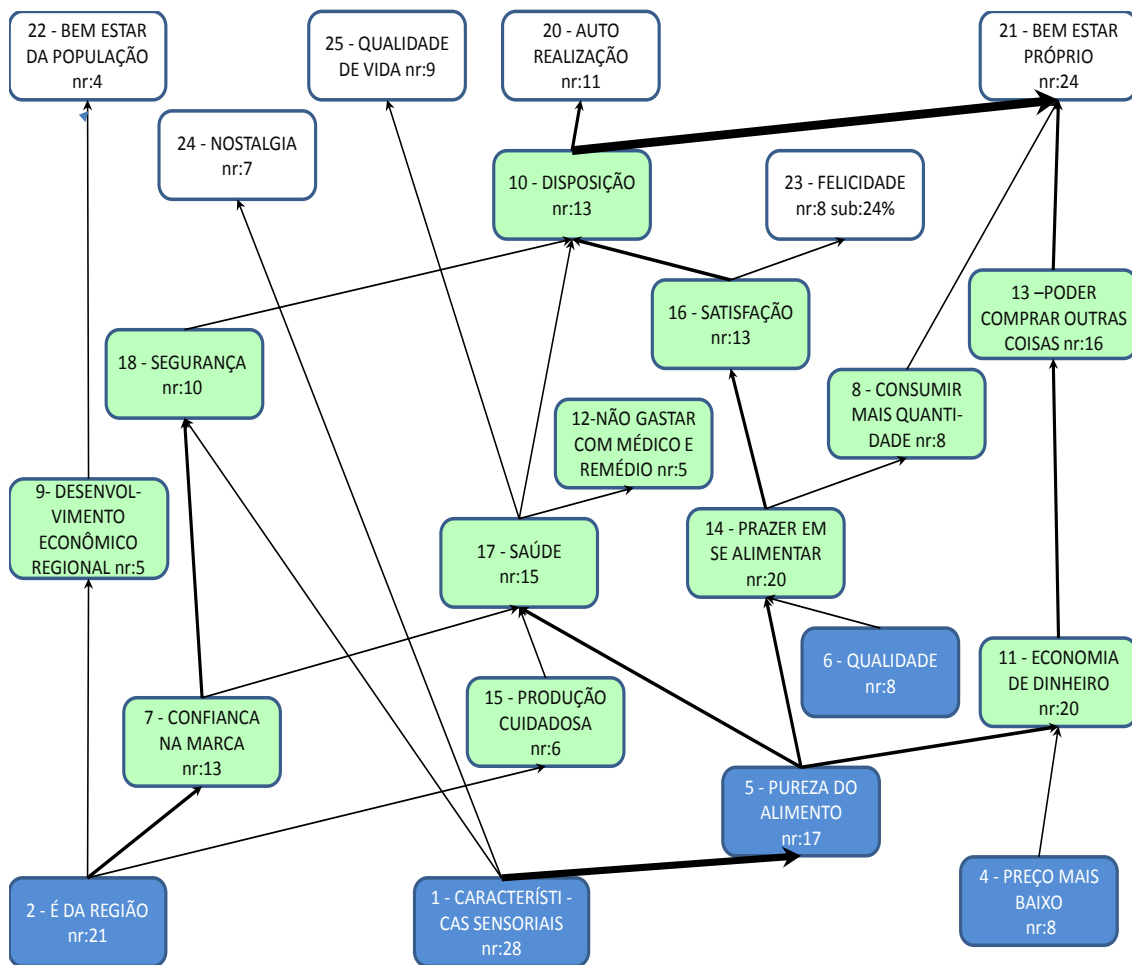


Figura 1 – Mapa hierárquico de valores

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 conseqüentemente, mais seguros.

5. Implicações dos resultados do MHV e 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 (AAKER, 2001).

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 (AAKER, 2001), 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 as 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,

ÜLENGIN, 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 conseqüências 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 regiões, de modo a destacar com maior abrangência o fenômeno da preferência por marcas regionais.

Referências

- AAKER, D. A.** *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- AAKER, D. A.** *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- ALAVOINE-MORNAS, FRANÇOISE.** *Fruit and vegetables of typical local areas: consumers' perception and valorization strategies through distributors and producers*. In: EAAE Seminar, 52. 1997, Parma. *Anais...*Parma: EAAE, 1997.
- 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.; ÜLENGIN, B.** *A note on the effect of brand image on sales*. Journal of Product and Brand Management, v.12, n.4, 2003, p.237-250.
- BRONNENBERG, B. J.; DHAR, S. K.; DUBE, J.** *Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding*. Journal of Marketing Research. 2007, v.44, n.1. p. 4-13.
- CHURCHILL Jr, G. A.; PETER, J. P.** *Marketing: criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- 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.
- ENKE, M.; GEIGENMÜLLER, A.** *Truly Global? The Relevance of Regional Brands in an Enlarged European Market*. In: IFSAM World Congress, 7. 2004, Gothenburg. Proceedings... Gothenburg: IFSAM, 2004.
- FERRAN, F.; GRUNERT, K. G.** *French fair trade coffee buyers_ purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis*. Food Quality and Preference, 2005.
- GUTMAN, J.** *A means end chain model based on consumer categorization processes*. Journal of Marketing, v .46, n. 2, p.60-72. Spring 1982.

- GUTMAN, J.** *Exploring the nature of linkages between consequences and values.* Journal of Business Research, New York, v. 22 n. 2, p.143-148. 1991.
- HAMIN; ELLIOTT, G.** *A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 18 No. 2, 2006, pp. 79-92.
- KAPFERER, J.** *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.* Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** *Marketing Management.* 12. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.** *Administração de marketing.* 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRYSTALLIS, A., MAGLARAS, G., MAMALIS, S.** *Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods.* Food Quality and Preference. 2008. n.19. p.525-538.
- LEÃO, A.L.M.S.; MELLO, S.C.B.** *Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal on-line.* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2001. Campo Grande. Anais... Campo Grande: Intercom, 2001.
- LEWIS, C.; STUBBS, S.** *National expansion of British regional brands: parallels with internationalization.* Journal of Product & Brand Management. 1999. v.8, n.5. p.369-386.
- MACEDO, J. F. P. C.** *Marcas Regionais de Alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra.* Dissertação (Mestrado em Administração). UFU, 2009. Uberlândia, 2009.
- MAKATOUNI, A.** *What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study.* British Food Journal, Bradford, v. 104, n. 3-5, p. 345-352, 2002.
- 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. 1. ed. Cingapura: World Scientific, 2004, v. 3, p.238-255.
- OLIVEIRA, R. N. A.** *Marca própria.* Rio de Janeiro: Brasport, 2005.
- 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. 2005. v.14, n.2. p.88-97.
- PADEL, S.; FOSTER, C.** *Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food.* British Food Journal, Bradford, v. 107, n. 8, p. 606-625. 2005.
- PALUMBO, F; HERBIG, P.** *The multicultural context of brand loyalty.* European Journal of Innovation Management, Volume 3, Nº3, 2000, p. 116-124.
- PICKTON, D.; BRODERICK, A.** *Integrated marketing communications.* Engldwood Cliffs, Estados Unidos: Financial Times with Prentice-Hall, 2000.
- PIMENTA, M. L. ; MELO, Daniela Castro ; VILAS BOAS, Luiz Henrique Barros ; SILVA, Andrea Lago da ; SETTE, R. S.** Bases de segmentação por valores: um estudo sobre o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. Teoria e Evidência Econômica (UPF), v. 14, p. 142-165, 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, out. 1995.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J.** *Laddering theory, method, analysis and interpretation.* Journal of Advertising Research, New York, v. 28, n. 1. p. 11-31, fev./mar. 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.* In: AIR-CAT Workshop, 4. 1998, Ås. Anais do AIR-CAT Workshop "Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing". Ås: 1998.
- SIJTSEMA, S.; LINNEMANN, Anita; VAN GAASBEEK, Ton; DAGEVOS, Hans; JONGEN, Wim.** *Variables Influencing Food Perception Reviewed for Consumer-Oriented Product Development.* Critical Reviews in Food Science and Nutrition. Minnesota, v.42, p. 565-581, 2002.
- SOUZA, M. G. de; NEMER, A.** *Marcas e distribuição.* São Paulo: Makron Books, 1993.
- TAVARES, M. C.** *A força da marca: como construir e manter marcas fortes.* São Paulo: Harbra, 1998.
- VELUDO DE OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.** *Usos e limitações do método laddering.* Revista de Administração, São Paulo, 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. 222 F. Tese (Doutorado em Administração). UFLA, Lavras, 2005.

VINCENT, L. *Marcas legendárias: o poder eterno das histórias de marcas vencedoras.* São Paulo: M. Books do Brasil, 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.