

## **INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS REGIONAIS: GUARANÁ JESUS**

**JOSENICE RIBEIRO SOUZA MORAES**  
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

**AZIZ BEIRUTH**  
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

# INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS REGIONAIS: GUARANÁ JESUS

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os anos 1990, têm-se intensificado as investigações acerca da intenção de compra de produtos, tais como: lealdade da marca, percepção do consumidor, qualidade percebida entre outros na área do marketing (TYRAN, 2007; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010), observando-se mudanças significativas ocorrendo no mercado global, entre elas: acirramento da concorrência, avanço da tecnologia de informação e comunicação e globalização da economia (PIMENTA; PIATO; BOAS, 2012). Em estudo referente à intenção de compra, Larán e Espinoza (2004) analisaram a satisfação como antecedente da lealdade e constataram a relação positiva entre essas variáveis e que parte considerável da lealdade é explicada pela satisfação. Já Uehara et al. (2015, p. 893) confirmaram a hipótese de que “a imagem da marca influencia positivamente a construção da lealdade do cliente”, e ressalta ainda que esta pode ser uma das formas de medir se o cliente é comprometido com a marca, indicando a possível procura ou não por concorrentes. Havendo uma identificação entre a marca e o consumidor, frequentemente a marca tem influência sobre a decisão de compra (KELLER, 2003). A escolha de uma marca por um consumidor, em específico, representa a identidade e aspirações sociais dessa pessoa, como a aspiração de pertencer a determinado grupo social (DIMOFTE; JOHANSSON; BAGOZZI, 2010).

Nesse contexto, o valor da marca (*brand equity*), segundo Keller (1993), é proveniente de resultados obtidos em relação ao que se teria caso o mesmo produto ou serviço não caracterizasse uma marca específica. No mesmo raciocínio, Kaetsu *et al.* (2012) colocaram que o valor da marca é criado pela funcionalidade do produto em atender às necessidades e aspirações do consumidor, pois este vê o produto como um meio para alcançar suas necessidades e poder resolver seus problemas, ou seja, não compra um “produto físico” em si, mas compra o que esse produto pode resolver.

A despeito de alguns autores (ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004; ORTH; MCGARRY; DODD, 2005; PIMENTA; YOKOYAMA; BOAS; MORIGUCHI; COSTA MACEDO, 2011) enfatizarem aumento de consumidores com preferência por marcas regionais, pesquisas sobre esse assunto ainda são restritas, o que caracteriza uma lacuna de investigação sobre a intenção de compra de marcas regionais. Com isso, observa-se que apesar da contribuição de estudos que abordam esse tema, necessita-se compreender as variáveis que antecedem ou promovem essa intenção de compra e como se dá a percepção do consumidor no processo de decisão de compra das marcas regionais, persistindo, portanto, o problema que deu origem à pesquisa: Qual é a relação entre lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e o valor da marca com a intenção de compra de marcas regionais?

Inserindo-se nesse contexto, e a fim de atender à lacuna de pesquisa detectada, este estudo teve como objetivo identificar a relação existente entre lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e valor da marca com a intenção de compra de marcas regionais. Neste caso, a marca regional estudada foi o refrigerante Guaraná Jesus pertencente à *The Coca-Cola Company*.

O refrigerante Guaraná Jesus, criado no Maranhão há 89 anos, de propriedade atual da empresa transnacional *The Coca-Cola Company*. A transnacional opera no Maranhão desde 1960 e, em 2001, comprou a marca Guaraná Jesus. A compra foi efetuada através da Coca-Cola Brasil (FELIPPI; FREITAS, 2014). Na década de 1920, deu-se o início da história do Guaraná Jesus na cidade de São Luís, estado do Maranhão. A composição da bebida, segundo seu inventor, o farmacêutico Jesus Norberto Gomes, consiste na mistura de compostos retirados do fruto do guaraná e mistura das especiarias cravo e a canela, dando à bebida uma coloração única

cor-de-rosa, retirada do corante de cochonilha. A marca tem como slogan “O Sonho Cor-de-Rosa” que faz alusão à sua cor (CAMPOS; OLIVEIRA, 2004). Assim como o Guaraná Jesus, as marcas de refrigerantes têm procurado passar uma ideia mais jovial, em eventos voltados ao público mais jovem e também modernizando sua comunicação com o intuito de atingir esse público (PEREIRA; ALMEIDA; LAUX, 2006). O refrigerante Guaraná Jesus foi por muitos anos considerado líder do mercado de refrigerantes no estado do Maranhão, perdendo essa liderança somente na década de 1960, com a então chegada da Coca-Cola, que detém atualmente 40% do mercado estadual (CAMPOS; OLIVEIRA, 2004). Embora até então a comercialização fosse restrita ao Estado do Maranhão e em parte do Tocantins, em 2016 teve sua comercialização expandida aos estados de Minas Gerais, Paraná e São Paulo.

Considera-se essa abordagem oportuna tanto para a literatura, por preencher uma lacuna existente, quanto para os tomadores de decisões na área de marketing, na medida em que indicará como se dá a relação entre a escolha do consumidor ao decidir comprar uma marca regional.

Enfim, para realização deste estudo, procedeu-se ao seguinte percurso: primeiramente foi organizado o referencial teórico, em que são abordadas a intenção de compra e suas dimensões - lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e valor da marca. Também foram observadas discussões sobre marcas regionais. Em seguida, utilizando o modelo teórico de Yoo e Donthu (2001), realizou-se um *survey*, para verificar o quão é explicada a intenção de compra pelas variáveis independentes utilizadas. Após a coleta de dados, realizou-se a caracterização da amostra, na qual observou-se que grande parte dos respondentes eram jovens e de baixa renda.

Posteriormente, foi realizada análise descritiva da amostra, em que a maior parte dos respondentes demonstrou concordar com as variáveis qualidade percebida e associação à marca. A seguir, realizou-se análise de regressão linear múltipla, em que apenas duas das variáveis independentes foram positivamente significativas. Pode-se concluir, de acordo com a amostra, que o consumidor da marca regional Guaraná Jesus pode até perceber qualidade no produto, ou mesmo fazer associação à marca, mas isso não garante a compra, diferentemente da lealdade e do valor da marca, que foram significativas na associação com a intenção de compra.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Intenção de Compra**

Na busca por entender o comportamento de compra dos consumidores, alguns autores procuram investigar este aspecto em diversos contextos: fatores relevantes na decisão de consumo de alimentos orgânicos (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008), avaliação da influência dos aspectos culturais nas decisões de compra do consumidor final (ALFINITO; TORRES, 2012), influência do ambiente da loja ou empresa sobre o comportamento de compra por impulso em situações distintas, como lojas fisicamente constituídas e lojas virtuais na Internet (COSTA; LARÁN, 2006). No entendimento de Guerrero *et al.* (2000), vários fatores têm influenciado a necessidade de compra do consumidor. Dentre eles estão o marketing, a conveniência e o preço, que são atributos determinantes em uma decisão. Assim, a intenção de compra refere-se a comprar um produto em detrimento de outros similares (COSTA; ALMEIDA, 2007). Santos e Fernandes (2008) afirmam que, por meio da comunicação de uma pessoa para outra, a percepção do cliente influencia positivamente sua intenção e recomendação de compra de produtos. Dessa forma, torna-se importante conhecer os clientes e examinar minuciosamente que fatores influenciam a intenção de comprar determinado produto para o adequado gerenciamento de relações com o cliente (OLIVEIRA, 2006).

Para avaliar a intenção de compra de um produto, foi desenvolvida a Escala Multidimensional de *Brand Equity* (MBE), de Yoo e Donthu (2001), validada no Brasil por Murad e Torres (2008). Utilizando essa escala, Jung e Shen (2011) suportaram empiricamente que as dimensões têm influência positiva na intenção de compra. Da mesma forma, Santini, et al. (2010) ratificaram o efeito da marca na preferência de escolha do consumidor. Já Costa e Almeida (2012) validaram parcialmente a escala, suportando empiricamente a lealdade e a qualidade percebida na formação do valor da marca.

## **2.2 Lealdade a Marca, Qualidade Percebida, Associação a Marca e Valor da Marca**

Yi e Jeon (2003) definem lealdade como repetidas compras de um serviço ou produto em determinado período de tempo. O conceito de Bagdoniene e Jakstaite (2006) e Brei e Rossi (2005) afinam-se com essa afirmação ao pressuporem a lealdade como decisões voluntárias de manter relacionamentos por um longo período com a empresa. Dessa forma, clientes que possuem forte percepção de valor dos serviços e produtos oferecidos em determinada organização tendem a demonstrar mais confiança e lealdade para com a marca ou organização.

Empiricamente, Neto e Luce (2006) verificaram que tanto os fatores lealdade à marca quanto qualidade percebida têm maior relevância na relação com o valor geral da marca que quando comparado com consciência / associações à marca. Concordando com essa evidência, Yoo e Donthu (2001) afirmam que lealdade pode ser considerada como a intenção do consumidor comprar uma marca como sua primeira opção, ou que faça habitualmente determinada escolha de compra e resista à escolha de outras marcas (YOO; DONTU; LEE, 2000).

Em se tratando de por qualidade percebida entende-se a resposta das pessoas de forma subjetiva a um evento específico ou objeto, que pode variar entre diferentes julgadores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) e que se difere de qualidade objetiva. Neste sentido, ao criar diferenciações, ressaltam-se razões para intenção de compra (PAPPU; QUENTER; COOKSEY, 2005; LOW; LAMB, 2000). Costa e Almeida (2012) ressaltaram o suporte empírico dessa importância, encontrando também uma relação positiva com lealdade.

Alguns pesquisadores têm encontrado uma relação direta entre a intenção de compra e qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1996), enquanto outros têm relatado uma relação indireta mediada pela satisfação (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Já Machado *et al.* (2011) observaram que a qualidade percebida influencia na lealdade da marca e na compra, podendo elevar a cobrança dos preços, ou seja, a marca se associa positivamente à qualidade percebida e fidelidade à marca reforçando sua boa imagem. Neste sentido, o autor afirma que a qualidade percebida é um atributo necessário para que o consumidor consolide a imagem da marca positivamente em sua mente, sendo uma variável decisiva para o valor da marca.

Associação à marca envolve fatores de imagem singulares para um grupo específico de produto que funciona como um diferenciador da marca. Portanto, pode ser um dos motivos de escolha para o consumidor comprar, uma vez que se uma imagem é percebida como positiva ela pode gerar confiabilidade, provocando uma atitude satisfatória do consumidor em relação à marca (DELGADO-BALLESTER, 2004). Nessa linha, Neto e Luce (2006) reafirmaram a relação positiva da associação à marca com o valor da marca no olhar do consumidor. Quando há uma associação entre a marca e o consumidor, frequentemente a marca pode influenciar a decisão de compra (KELLER, 2003). Dessa forma, quanto maior for a associação à marca, mais elevada a intenção de compra.

Para Mendes (2012), a marca surge por meio de uma representação tangível em um conjunto de experiências, percepções ou imagens que os consumidores têm sobre um produto. Geralmente são reconhecidas ou representadas por um nome, logotipo ou uma imagem que

defina uma identidade. A marca é um fator de diferenciação do produto no mercado de consumo onde existem diversas empresas com ofertas de produtos semelhantes. A marca pode ser relevante para o sucesso ou fracasso de um produto ou empresa, bem como um serviço no mercado (PESSOA; SOUZA, 2010).

Seguindo este caminho, Yoo, Donthu e Lee (2000) definem o valor da marca (*brand equity*) como a diferença quando o consumidor escolhe algum produto de uma marca conhecida a um produto sem marca, tendo as mesmas características. Portanto, é importante entender como o valor da marca é criado e sustentado na mente do consumidor e como isso se traduz em compra e comportamento de consumo (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009).

A partir dos conceitos de Aaker (1996), Keller (2003) chegou à conclusão de que a lealdade à marca é a dimensão que mais influencia o valor da marca, sendo que foi encontrado fraco apoio ao conhecimento/associação à marca e qualidade percebida. Já Yoo e Donthu (2001) desenvolveram a escala para medição Multidimensional do *Brand Equity* (MBE) baseada no consumidor a partir dos conceitos defendidos por Aaker (1996) e Keller (1993). Os autores (YOO; DONTU, 2001) identificaram apenas três das quatro dimensões esperadas para *brand equity*: lealdade à marca, qualidade percebida e conhecimento/associações à marca. Corroborando com esses resultados, Murad e Torres (2008) encontraram relações positivas das dimensões lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações à marca com o *brand equity*,

Nessa perspectiva, e para alcançar o objetivo desse estudo, foram desenvolvidas hipóteses pautadas nas variáveis observadas na pesquisa.

- H1: Há uma relação positiva entre lealdade à marca e intenção e compra de marcas regionais;
- H2: Há uma relação positiva entre qualidade percebida e intenção e compra de marcas regionais;
- H3: Há uma relação positiva entre associação à marca e intenção e compra de marcas regionais;
- H4: Há uma relação positiva entre valor da marca e intenção e compra de marcas regionais;

### **2.3 Marcas Regionais**

As marcas regionais são caracterizadas por serem distribuídas em regiões distintas, que não abrangem o território nacional como um todo. As marcas locais são aquelas restritas a uma região geográfica determinada (BRONNENBERG; DHAR; DUBE, 2007). Alguns autores atribuem às marcas regionais dotações de atributos típicos de uma determinada região/país, sendo reconhecidas por características próprias (ORTH; WOLF; DODD, 2005; ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004). Afirmam Lewis e Stubbs (1999) que o consumidor faz ligação com as características esperadas de qualidade com marcas e produtos regionais. No momento de decidirem sobre o que comprar, alguns grupos são fortemente influenciados pelas marcas regionais, que têm o local de origem como fator de escolha decisivo, sobretudo quando se trata do segmento de alimentos.

Alguns estudos demonstram crescimento da preferência por alimentos de marcas regionais (SCHLEYERBACH; VON ALVENSLEBEN, 1998; ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004). Estas marcas se relacionam às qualidades próprias da região onde se origina o produto, levando em consideração a diferenciação e exclusividade (HWANG; BRONNENBERG; THOMADSEN, 2010).

Alguns estudos empíricos atestam similaridade em seus resultados, ao afirmarem a relação de positividade da associação à marca ao valor geral da marca (YOO; DONTU, 2001; NETO; LUCE, 2006; MURAD; TORRES, 2008; TONG; HAWLEY, 2009; CHI; YEH;

YANG, 2009). Neste sentido, marcas mais notórias e lembradas podem possuir associações e lembranças mais fortes e positivas, serem mais familiares e disporem de sentimentos mais positivos pelo consumidor, além de receberem uma avaliação mais distinta (KAETSU; SOARES; BALDIN; CAMILO, 2012). Percebem-se três atributos básicos relacionados às marcas regionais: ser regional; qualidade (TYRAN, 2007; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010); e preço mais baixo (ORTH; MCGARRY; DODD, 2005).

Em se tratando de marcas regionais, Pimenta et al. (2011) afirmaram que as marcas regionais de alimentos fornecem um diferencial competitivo, pois seus consumidores relacionam alguns atributos desejados com a imagem positiva da origem regional do produto. Essa imagem influencia a decisão de compra, uma vez percebido os atributos da marca e os benefícios esperados pelo consumidor. Os mesmos autores encontraram como resultado em estudo, o aspecto regional da marca como um fator determinante de compra.

Conhecer o cliente pode ser um grande diferencial na concorrência mercadológica. Isso pode ser uma das vantagens das marcas regionais em relação às tradicionais ou não regionais, ou seja, já nasce na região, o que gera um desenvolvimento local e certamente um vínculo afetivo com o consumidor gerando uma possível predisposição de aceitação do produto e consequentemente na intenção de compra.

### **3 METODOLOGIA**

A fim de atender a lacuna de pesquisa, o estudo teve como objetivo identificar a relação existente entre lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e valor da marca com a intenção de compra de marcas regionais. Para isso utilizou-se o Guaraná Jesus.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal (FREITAS; OLIVEIRA; SACCOL; MOSCAROLA, 2000). O instrumento de coleta de dados utilizado e aplicado foi um *survey*, seguindo o modelo teórico desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) e validado por Murad e Torres (2008), pois consiste em modelo conceitual para analisar antecedentes e determinantes do valor da marca. Esse considera que o valor da marca é precedido de determinantes para gerar valor aos clientes, além de já ter sido utilizada em outros estudos.

O questionário foi estruturado, inicialmente, estabelecendo-se uma variável de controle, pergunta de número um, em que o respondente informou se conhecia / consumia ou não a marca de refrigerante Guaraná Jesus. Participaram da amostra todos os respondentes que disseram sim e obtiveram as respostas validadas.

A estrutura do questionário foi elaborada de forma que o respondente pudesse, para cada questão apresentada, indicar o seu grau de concordância com cada afirmação, conforme uma escala de Likert de 5 pontos, indicando o grau 1 (um) se discordasse totalmente, grau 2 (dois) se discordasse, grau 3 (três) indicando neutralidade (nem concorda, nem discorda), grau 4 (quatro) indicando que concorda e grau 5 (cinco) se concordasse totalmente. Ao final do questionário, vieram as perguntas que identificaram o perfil dos respondentes.

Realizou-se a coleta de dados por meio de questionários enviados por redes sociais, e-mail e aplicados de forma impressa, distribuídos sem restrições, para qualquer faixa etária. Preliminarmente, o questionário foi testado em 10 pessoas para verificação do entendimento da aplicação. Em seguida, o questionário foi aplicado com a utilização da ferramenta de formulário do “*googledocs*” e de forma impressa. Foram aproveitados somente os questionários não rejeitados, ou seja, os que apontaram que o respondente conhecia/consumia o Guaraná Jesus. A amostra obtida foi de 580 respostas com 565 respostas válidas (15 observações foram descartadas, devido aos respondentes declararem não conhecer o Guaraná Jesus ou por terem

deixado de responder alguma questão). Os questionários foram aplicados no período de 01 de outubro de 2015 a 04 de julho de 2016.

Para identificar a relação entre a variável dependente intenção de compra com as variáveis independentes utilizou-se regressão linear múltipla. Para tanto, foi utilizado o seguinte modelo de regressão:

$$ICMR = \beta_0 + \beta_1 LM + \beta_2 QP + \beta_3 AM + \beta_4 VM + \varepsilon; \text{ no qual:}$$

- ICMR, representa Intenção de Compra de Marcas Regionais;
- LM - Lealdade à Marca;
- QP – Qualidade Percebida;
- AM – Associação à Marca;
- VM – Valor da Marca.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO RESULTADO**

### **4.1 Caracterização da Amostra**

Na Tabela 1 apresenta-se a caracterização dos respondentes que assumiram serem consumidores do refrigerante Guaraná Jesus (respostas válidas). É possível notar que a representatividade do gênero feminino foi predominante (58,2%) em relação ao gênero masculino (41,8%). A distribuição entre as quatro primeiras faixas de idade apresentou-se homogênea, variando entre 18% e 26%, conforme dados da amostra (Tabela 1). Dessa forma, as pessoas de 10 a 33 anos, que representam as três primeiras faixas de idade, apresentaram um percentual de 63,9% da amostra.

Em referência à escolaridade percebeu-se que variou entre ensino médio e pós-graduação (92,9%). Com relação à renda familiar, 22,1% possuem renda de até 03 salários mínimos, seguido da faixa de 03 a 05 salários mínimos com 20,2% dos respondentes. No tocante à ocupação, notou-se que 44,4% são empregados seguidos de estudantes com 35,4%. E a maioria dos respondentes (89,6%) reside na cidade de São Luís.

Em resumo, percebe-se que a amostra utilizada é majoritariamente jovem, independente de gênero, com escolaridade variada, renda relativamente baixa (ou mesmo nenhuma renda, como é o caso de vários estudantes), são empregados ou estudantes e moram em São Luís. Essas características eram esperadas, afinal o refrigerante Guaraná Jesus é muito popular em São Luís, sendo consumido principalmente por pessoas de baixa renda, especialmente os jovens. O consumidor jovem tem sido considerado um dos mercados potenciais para o consumo de refrigerantes e de marcas tradicionais. Este segmento tem buscado comunicar-se com esse consumidor jovem, associando-se ao seu cotidiano e sendo um reflexo dessa geração (PEREIRA; ALMEIDA; LAUX, 2006). Além disso, por ser um refrigerante regional e com preços normalmente inferiores às grandes marcas, tem sido um produto muito consumido por pessoas de baixa renda. Assim, percebe-se que a amostra obtida representa o típico consumidor da marca estudada.

**Tabela 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

		Frequência	%
<b>GÊNERO</b>	Feminino	329	58,2
	Masculino	236	41,8
<b>IDADE</b>	De 10 a 17 anos	104	18,4
	De 18 a 25 anos	144	25,5
	De 26 a 33 anos	113	20
	De 34 a 41 anos	122	21,6
	De 42 a 49 anos	41	7,3
	De 50 a 57 anos	35	6,2
	De 58 a 65 anos	5	0,9
	De 66 a 73 anos	1	0,2
<b>ESCOLARIDADE</b>	Ensino fundamental	6	1,1
	Ensino Médio	207	36,6
	Ensino superior	130	23
	Pós-graduação	188	33,3
	Outros	34	6
<b>RENDA</b>	até 3 salários	125	22,1
	de 03 a 05 salários mínimos	114	20,2
	de 05 a 08 salários mínimos	104	18,4
	superior a 08 salários mínimos	77	13,6
	Nenhuma renda	145	25,7
<b>OCUPAÇÃO</b>	Estudante	200	35,4
	Empregado	251	44,4
	Empresário	14	2,5
	Aposentado	2	0,4
	Desempregado	15	2,7
	Outros	83	14,7
<b>MORA EM SÃO LUIS</b>	Não	59	10,4
	Sim	506	89,6
<b>TOTAL</b>		<b>565</b>	<b>100</b>

FONTE: Dados da Pesquisa

Nota: Elaborado pelos autores

## 4.2 Estatística Descritiva

Para analisar os dados observaram-se as médias e os desvios padrão das variáveis que compõem esse estudo. As variáveis independentes apresentaram médias com variação entre 2,59 a 3,83 e desvio padrão entre 0,71 a 1,0. A variável independente apresentou média de 2,72 e desvio padrão de 0,99.

De acordo com a Tabela 2, percebe-se, com os resultados da dimensão lealdade à marca, que a maior parte dos respondentes assume não serem leais à marca do Guaraná Jesus (média de 2,59), sendo um resultado negativo para a marca estudada, visto que a lealdade garante vendas futuras (CHI; YEH; YANG, 2009). Destaque principalmente para a não preferência pelo Guaraná Jesus (questão L3), com a menor média (2,34), e pela marca não ser a primeira opção da maior parte dos respondentes (questão L2, média de 2,64). Esses resultados indicam que, possivelmente, para boa parte dos respondentes, o Guaraná Jesus é mais uma opção de refrigerante, não sendo a primeira opção, resultado este já esperado, pois consta na literatura de marcas regionais que tais produtos ocupam um importante espaço no mercado, mas ainda não chegam a enfrentar diretamente marcas nacionais ou mesmo internacionais (ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004).

Em referência à qualidade percebida (Tabela 2), uma das dimensões com maior média e menor desvio padrão (3,83 e 0,74), observou-se que somente uma das variáveis desse obteve



desvio padrão acima de 1 (um) (questão Q5), sugerindo uma variação nas respostas. Vale destacar que uma das variáveis que compõe essa dimensão (questão Q4) é de sentido inverso à variável dependente intenção de compra, significando, porém, que o resultado obtido é discordância e não concordância. Percebe-se, a partir desse, a concordância parcial com alguns estudos sobre marcas regionais quando atrela a qualidade como um dos atributos básicos relacionados a essas marcas (TYRAN, 2007; ONOZAKA; NURSE; MCFADDEN, 2010).

A associação à marca (Tabela 2), foi uma das dimensões que obteve maior média e menor desvio padrão (3,73 e 0,71), apresentando tendência a concordância com as afirmações apresentadas. Somente uma variável desse (questão AM2) obteve desvio padrão abaixo de um (0,85) atrelado a maior média (4,16) do respectivo, o que sugere que a maioria dos respondentes tendem a concordar com a afirmação “Eu posso identificar a marca de refrigerante Guaraná Jesus entre as outras marcas concorrentes” (Tabela 2). A variável AM1 teve o maior desvio padrão (1,21) e a menor média (2,95), sugerindo que a maioria dos respondentes não sabe ou não se sente seguro em afirmar o significado da marca estudada.

A variável AM6 é invertida, ou seja, a maioria dos respondentes não têm dificuldade de imaginar a marca. Esse resultado era esperado, haja vista que o refrigerante Guaraná Jesus é uma marca já consagrada no Maranhão há 89 anos (FELIPPI; FREITAS, 2014) e foi, por muitos anos, líder do mercado de refrigerantes no estado (CAMPOS; OLIVEIRA, 2004), sendo que, de acordo com Keller (2003), quando há uma associação entre a marca e o consumidor, frequentemente a marca tem influência na decisão de compra.

Com referência ao valor da marca, de acordo com os dados apresentados na Tabela 2, obteve 3,33 e 0,92, respectivamente, sendo que todas as variáveis dessa dimensão obtiveram médias entre 3,1 e 3,4 e desvios padrão entre 1,06 e 1,16, o que sugere uma grande variação nas respostas, assim como uma tendência à neutralidade e também uma não-conformidade consensual entre os respondentes. Também, a maioria tende a concordar que vale a pena comprar a marca em vez de outra, mesmo as concorrentes apresentando as mesmas características (questões V1 e V2); que preferem a marca, mesmo havendo outra tão boa quanto (questão V3); e acham inteligente comprar a marca mesmo que outras não apresentem diferença (questão V4).

A Tabela 2 apresenta como última dimensão a intenção de compra (variável dependente). Assim como o analisado anteriormente, todas as variáveis apresentam desvio padrão acima de 1 (um), sugerindo uma grande variação entre as respostas, não caracterizando consenso entre elas. A média variou entre 2,6 e 2,8, representando uma alta tendência à neutralidade entre os respondentes, podendo significar indiferença quanto às variáveis apresentadas no questionário. Imprevisivelmente, esse resultado não corrobora com autores que enfatizam o aumento dos consumidores sobre a preferência por marcas regionais (ENKE; GEIGENMÜLLER, 2004; ORTH; MCGARRY; DODD, 2005; PIMENTA; YOKOYAMA; BOAS, 2011).

Em resumo, pode-se constatar que qualidade percebida e associação à marca, por terem apresentado maior média e o menor desvio padrão (3,83 e 0,74; 3,73 e 0,71), dando a entender que, de certa forma, a maior parte dos respondentes compartilham opiniões referentes a esses indicadores e para esta amostra, são fatores importantes a serem observados na decisão de compra. A lealdade à marca foi o que obteve a menor concordância entre os respondentes (média 2,59 e desvio padrão de 1,00), seguido da intenção de compra (média 2,72 e desvio padrão de 0,99) e valor da marca (média 3,33 e desvio padrão de 0,92), gerando uma tendência à neutralidade e falta de consenso no que diz respeito às afirmações das variáveis dos referidos.

No geral, a amostra representa um conjunto de consumidores que percebem o Guaraná Jesus como um produto de qualidade, reconhecem a marca, porém demonstram não ser leais e não valorizarem a marca. Isso poderá refletir em baixa intenção de compra desse produto, uma

vez que se considera que esses fatores (lealdade e valor da marca) representam um compromisso de recompra (OLIVER, 1999).

**Tabela 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA**

QUESTÃO	CÓD	VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
02	L1	Eu me considero leal à marca de refrigerante Guaraná Jesus	2,77	1,17
03	L2	A marca de refrigerante Guaraná Jesus é a minha primeira opção	2,64	1,21
04	L3	Eu não compro outra marca se o refrigerante Guaraná Jesus existe e está disponível	2,34	1,11
	LM	<b>Lealdade a marca</b>	2,59	1,00
05	Q1	A marca de refrigerante Guaraná Jesus é de alta qualidade	3,83	0,96
06	Q2	Eu espero que a qualidade do refrigerante Guaraná Jesus seja extremamente alta	3,98	0,95
07	Q3	A marca de refrigerante Guaraná Jesus deve ser de muito boa qualidade	3,91	0,86
08	Q4	A marca de refrigerante Guaraná Jesus deve ser de baixa qualidade	4,18	0,83
09	Q5	A chance de que a marca de refrigerante Guaraná Jesus sirva para mim como uma boa opção é muito alta	3,42	1,21
10	Q6	A probabilidade de que a marca de refrigerante Guaraná Jesus seja confiável é muito alta	3,69	0,96
	QM	<b>Qualidade percebida</b>	3,83	0,74
11	AM1	Eu sei o que a marca de refrigerante Guaraná Jesus significa	2,96	1,21
12	AM2	Eu posso identificar a marca de refrigerante Guaraná Jesus entre as outras marcas concorrentes	4,16	0,85
13	AM3	Eu conheço bem a marca de refrigerante Guaraná Jesus	3,72	1,05
14	AM4	Algumas características da marca de refrigerante Guaraná Jesus vêm a minha cabeça rapidamente	3,77	1,05
15	AM5	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca de refrigerante Guaraná Jesus	3,85	1,05
16	AM6	Eu tenho dificuldade de imaginar a marca de refrigerante Guaraná Jesus na minha cabeça	3,92	1,05
	AMM	<b>Associação a marca</b>	3,73	0,71
17	V1	Vale a pena comprar a marca de refrigerante Guaraná Jesus ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais	3,43	1,15
18	V2	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca de refrigerante Guaraná Jesus	3,45	1,15
19	V3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro a marca de refrigerante Guaraná Jesus	3,12	1,16
20	V4	Se outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar a marca de refrigerante Guaraná Jesus	3,31	1,06
	VM	<b>Valor da marca</b>	3,33	0,92
21	IC1	Sempre que tenho a opção de comprar refrigerante eu escolho a marca de refrigerante Guaraná Jesus	2,88	1,17
22	IC2	Sempre que penso num refrigerante primeiro lembro do Guaraná Jesus	2,67	1,14
23	IC3	Minha família prefere a marca de refrigerante Guaraná Jesus a qualquer outra marca	2,63	1,15
	ICM	<b>Intenção de Compra</b>	2,73	0,99

FONTE: Dados da Pesquisa

Nota: Elaborado pelos autores

### 4.3 Regressão Linear Múltipla

Com o propósito de alcançar o objetivo e responder ao problema de pesquisa, utilizou-se a Regressão Linear Múltipla, por permitir associar as variáveis independentes (lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e valor da marca) com a variável dependente intenção de compra de marcas regionais. Nas Tabelas 3 e 4 estão dispostos os resultados encontrados para a amostra utilizada.

**Tabela 3: REGRESSÃO MÚLTIPLA – VARIÁVEL DEPENDENTE INTENÇÃO DE COMPRA – IC**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R <sup>2</sup>	Alteração F	df1	df2	Alteração Sig. F	
2	,760 <sup>b</sup>	0,578	<b>0,576</b>	0,643	,047	63,068	1,000	562,000	,000	1,789

**b. Preditores: (Constante), Lealdade à marca e Valor da marca**

c. Variável Dependente: Intenção de Compra

Número de Observações: 565

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez:

- ANOVA:  
significativo

- Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

- Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

- Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pelos autores

Em relação ao R<sup>2</sup> ajustado (Tabela 3), aferiu-se que 57,60% da intenção de compra (variável dependente) pode ser explicada pelas variáveis independentes lealdade à marca e valor da marca. No entanto, 42,40% da variabilidade da intenção de compra podem ser explicados por variáveis que não foram consideradas nesta pesquisa.

Observou-se na Tabela 4 que as variáveis representadas por lealdade à marca (LM) e valor da marca (VM) afetaram expressivamente (significativas a 5% de significância) a variável dependente intenção de compra (IC), significando, portanto, que, de acordo com os consumidores do Guaraná Jesus, a lealdade à marca e o valor da marca estão associados à intenção de compra do refrigerante Guaraná Jesus. Dessa forma, das quatro variáveis inicialmente propostas (lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e valor da marca) para entender a relação com intenção de compra de marcas regionais (representado pelo Guaraná Jesus) somente duas foram positivamente significativas.

**Tabela 4 – COEFICIENTES – VARIÁVEL DEPENDENTE INTENÇÃO DE COMPRA**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF	
2	(Constante)	,303	,103		2,949	,003	,101	,505					
	Lealdade à marca	,571	,033	,576	17,217	,000	,506	,636	,728	,588	,472	,671	1,490
	Valor da marca	,284	,036	,266	7,942	,000	,214	,354	,596	,318	,218	,671	1,490

a. Variável Dependente: Intenção de compra

Número de Observações: 565

Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pela autora.

O resultado da regressão linear apresentado na Tabela 4 indica que lealdade à marca e valor da marca são estatisticamente significantes para explicar a intenção de compra de marcas regionais. Os resultados confirmam as hipóteses H1 e H4, diferentemente das hipóteses H2 e H3, as quais não revelaram relação para a amostra estudada.

Esse achado era esperado, já que as variáveis que constituem essa variável levam a crer que se “me considero leal à marca” (L1), “a marca é a minha primeira opção” (L2) e se “não compro outra, caso a marca esteja disponível” (L3), conseqüentemente esse comportamento irá levar o consumidor à compra ou recompra do produto. Esses resultados sugerem a lealdade como preditor de repetidas compras de um serviço ou produto, dentro de um período de tempo (YI; JEON, 2003).

Yoo e Donthu (2001) também corroboram com o resultado ao afirmarem que lealdade pode ser considerada como sendo a intenção do consumidor comprar determinada marca como sua primeira escolha (Tabela 2; L2), ou que, conforme Yoo, Donthu e Lee (2000), faça habitualmente determinada escolha de compra e resista à escolha de outras marcas distintas (Tabela 2; L3).

Assim como nesta pesquisa, em estudo de Jung e Sung (2008), a lealdade à marca foi encontrada como a dimensão que impacta positivamente na intenção de compra segundo a perspectiva do consumidor, quando testada com as outras dimensões do valor da marca.

Isto posto, vale ressaltar o impacto da lealdade à marca e a importância desse fator na fidelização de clientes, que contribuirá para o aumento da preferência pela marca e também para a intenção de comprar (CHI; YEH; YANG, 2009).

Ainda, com relação à Tabela 4, pode-se perceber que o valor da marca está associado significativamente e positivamente à intenção de compra, ou seja, se as variáveis desse levam à valorização da marca, parece aceitável esse resultado, já que se os consumidores do Guaraná Jesus valorizam a marca, a tendência é que valha a pena comprar esse produto em vez de outro (Tabela 2; V1), mesmo que outras marcas tenham as mesmas características (Tabela 2; V2), mesmo que haja outras marcas tão boas quanto (Tabela 2; V3) ou mesmo que, não tendo nada de diferente, para o consumidor pareça mais inteligente comprar a marca (Tabela 2; V4). Nesse sentido, a compreensão de como é criado e sustentado o valor da marca na mente dos consumidores poderá se refletir em comportamento de consumo (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009).

O achado da pesquisa converge para os estudos realizados por Jung e Shen (2011), os quais enfatizaram que as dimensões do valor da marca têm influência positiva na intenção de compra, podendo esse fator ser considerado relevante para o sucesso ou fracasso de um produto

(PESSOA; SOUZA, 2010). Esta pesquisa corrobora parcialmente com estudos que confirmaram a relação positiva entre a lealdade à marca, qualidade percebida e consciência / associação à marca com o valor da marca no olhar do consumidor (YOO; DONTU, 2001; NETO; LUCE, 2006; MURAD; TORRES, 2008). Estes estudos mensuraram o valor da marca baseados na mesma escala utilizada na presente pesquisa, só que aqui foi adaptada para avaliar seu efeito na intenção de compra de marcas regionais.

Os resultados significativos para lealdade à marca e Valor da marca associados à intenção de compra de marcas regionais sugerem aos profissionais da área de marketing estratégias eficazes na fidelização desses consumidores, pois é na elaboração da marca que a empresa disseminará quais são suas características mais fortes, transmitindo uma mensagem clara e direta, transformando-a eficaz na intenção de compra (PESSOA; SOUZA, 2010).

Apesar de alguns autores terem encontrado uma relação direta entre a intenção de compra e qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1996; MACHADO; CARDOSO; PERASSI, 2011; TSIOTSOU, 2006) e outros relatarem uma relação indireta mediada pela satisfação (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999), não foi encontrada nos resultados deste estudo relação significativa entre qualidade percebida e a intenção de compra do Guaraná Jesus, ou seja, a percepção de qualidade do produto não é relevante para influenciar a intenção de comprar tal produto na amostra utilizada.

No pensamento de Tsiotsou (2006), a qualidade percebida do produto se configura em um dos fatores que podem ser usados como preditores de intenções de compra. Dessa forma, de acordo com os achados na literatura, e para melhor entendimento do resultado obtido, observa-se a necessidade de mais investigação a respeito da questão.

Associação à marca, da mesma forma que qualidade percebida, não foi encontrada como significativa e associada à intenção de compra, ou seja, o conhecimento do significado da marca e suas características (Tabela 2; AM1, AM2, AM3, AM4, AM5 e AM6) não predizem um comportamento de compra do Guaraná Jesus. O resultado não era o esperado, em virtude de não corroborar com estudos empíricos que atestaram uma relação positiva da associação à marca ao valor geral da marca (YOO; DONTU, 2001; NETO; LUCE, 2006; MURAD; TORRES, 2008; TONG; HAWLEY, 2009; CHI; YEH; YANG, 2009; KELLER, 2003).

Nesse sentido, os resultados demonstram que, para a amostra utilizada, a qualidade percebida e associação à marca não foram significativas, não afetando a intenção de compra do Guaraná Jesus, o que vai de encontro à literatura existente, no que se refere à afirmação de que marcas notórias e lembradas podem possuir associações e lembranças mais fortes e positivas, serem mais familiares e disporem de sentimentos mais positivos pelos consumidores, além de receberem uma avaliação mais distinta (KAETSU; SOARES; BALDIN; CAMILO, 2012).

Apesar de não esperada, a não significância da qualidade percebida e da associação e lembrança da marca pode ser explicada. O consumidor pode até perceber qualidade no produto, ou mesmo na marca, mas isso não garante a compra, diferentemente da lealdade e do valor da marca, que retratam a preferência de um consumidor pela marca.

Percebe-se que o refrigerante Guaraná Jesus, apesar de ser bem aceito, sofre, de certa forma, com a força de marcas globais, o que pode refletir em menor intenção de compra, problema comum a marcas regionais (ABIR, 2009). Porém observa-se que existe uma forte relação do povo e da cultura maranhense com a marca Guaraná Jesus que pode ser observada nos resultados da qualidade percebida e associação à marca (Tabela 2). Em resumo, entende-se que os consumidores, devido ao processo de globalização dos mercados e à mundialização cultural, possuem muitas opções, ampliando a competitividade nos mercados regionais, com disputas entre produtos globais e regionais, o que pode reduzir a lealdade e o valor da marca de produtos regionais, como por exemplo, do Guaraná Jesus (FELIPPI; FREITAS, 2014).

## 5 CONCLUSÕES

O objetivo desse estudo foi identificar a relação existente entre lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e valor da marca com a intenção de compra de marcas regionais, neste trabalho representada pelo Guaraná Jesus. Após a análise dos dados, identificou-se que somente a lealdade à marca e valor da marca foram estatisticamente significantes para explicar a intenção de compra de marcas regionais, corroborando parcialmente com estudos de alguns autores (YI; JEON, 2003; CHI; YEH; YANG, 2009; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009; JUNG; SHEN, 2011; YOO; DONTHU, 2001; NETO; LUCE, 2006; MURAD; TORRES, 2008). Com isso, conclui-se que quanto maiores as percepções de valor da marca e lealdade à marca, maior a possibilidade de compra da marca regional pelo consumidor.

Em conformidade com a literatura, os resultados sugerem as variáveis que mais afetam a intenção de compra de marcas regionais, permitindo identificar as variáveis mais relevantes para explicar a decisão de compra/recompra de marcas regionais. Observou-se que, apesar da forte identificação dos respondentes com a marca apresentada, ainda é baixa a intenção de compra dessa marca. Tal constatação poderá levar ao questionamento de quais variáveis poderiam ser inseridas nesse contexto para aumentar a intenção de compra dos produtos de marcas regionais, que disputam mercado com marcas globais.

Além disso, esses resultados, embora restritos a uma única marca regional, podem oferecer subsídio em termos de escolha de estratégias de gerenciamento da marca regional nos processos mercadológicos. Também permitem esclarecer alguns pontos sobre como o consumidor percebe a marca; e, desta forma, subsidiar os profissionais da área de marketing em estratégias de mercado, contribuindo para o desenvolvimento de uma marca regional. É relevante a compreensão dos fatores que contribuem para o aumento do valor geral da marca, orientando nas decisões sobre a utilização dos recursos de marketing.

Como limitações, considera-se o fato de a amostra ter sido não probabilística e por acessibilidade e também ter sido utilizada apenas uma marca regional, tornando os resultados restritos à análise da marca estudada, não podendo ser generalizados. Recomenda-se replicar esta pesquisa com outros produtos de marcas regionais para saber se as relações encontradas neste trabalho são confirmadas para marcas não regionais, assim como abordar outras dimensões, tais como valores pessoais ou afetivos com a marca ou região como antecedente de compra e a conexão entre os elementos percebidos pelo consumidor. Além disso, podem-se utilizar outras variáveis para tentar aumentar o nível de explicação intenção de compra.

Sugere-se também a realização de novas pesquisas com amostras maiores em outras regiões ou com outros tipos de produtos de marcas regionais, de modo a destacar com maior amplitude o fenômeno da preferência ou opção por marcas regionais. Outra recomendação é utilizar outros modelos de avaliação de marcas. Podem também ser testadas variáveis intermediárias relacionadas às dimensões da do valor da marca, como, por exemplo, a satisfação. É interessante analisar também a intenção de compra de marcas regionais nas gerações X e Y, fazendo comparações entre os grupos.

Por fim, deve-se considerar a importância deste estudo, uma vez que deu destaque a um tema pouco estudado (marca regional), contribuindo para o avanço no conhecimento sobre produtos e marcas regionais. Portanto, sugere-se a continuidade dos estudos sobre variáveis que expliquem o comportamento de compra de marcas regionais, e que contribuam com conhecimentos tanto para a literatura quanto para o mercado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas – Brasil Relatório 2009 n-ABIR **Consumo de todas as bebidas comerciais 2004 - 2008**. São Paulo: CANADEAN Liquid Intelligence Ago 2009. 81p.
- ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15, 2012.
- BAGDONIENE, L.; JAKSTAITE, R. Customer loyalty programmes: purpose, means and development. **Organizacijø Vadyba: sisteminiai tyrimai**. v. 37, p. 21-35, 2006.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.9, n.2, p.145-168, abr. / jun. 2005.
- BRONNENBERG, B. J.; SANJAY D.; JEAN-PIERRE D. Consumer packaged goods in the United States: national brands, local branding. **J. Marketing Res**, v.44, n.1, p.4-13, 2007.
- CAMPOS, Henrique Moreira; OLIVEIRA, LH de. Estratégias da Indústria de Refrigerantes: um estudo sobre as “Tubaiñas”. **2º Encontro Científico da CNEC**, 2004.
- CHI, Hsin Kug; YEH, Huery Ren; YANG, Ya Ting. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. **Journal of International Management Studies**, v. 4, n. 1, p. 135-144, 2009.
- CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio Bastos. Brand equity evolution: a system dynamics model. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 6, n. 2, p. 101-117, 2009.
- COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.4, n.1, p.71-86, 2007.
- COSTA, L S; ALMEIDA, V. M. C. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **REMark**, v. 11, n. 2, p. 43, 2012.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.
- DELGADO-BALLESTER, A. Applicability of a brand trust scale across products categories. **European Journal of Marketing**, v.38, n.5/6, p.573-592, 2004.
- DIMOFTE, Claudiu V.; JOHANSSON, Johnny K.; BAGOZZI, Richard P. Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 3, p. 81-106, 2010.
- 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**. 2004.
- FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan; FREITAS, Elísio Rodrigues de. A marca Guaraná Jesus sob a perspectiva da dominação territorial por parte da The Coca-Cola Company no Maranhão. **Triade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia-ISSN 2318-5694**, v. 2, n. 4, p. 129-141, 2014.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v.35, n.3, p.105-112, 2000.
- GUERRERO, L.; COLOMER, Y.; GUÀRDIA, M. D.; XICOLA, J.; CLOTET, R. Consumer attitude towards store brands. **Food Quality and Preference**, v.11, n.5, p.387-395, 2000.

HWANG, Minha; BRONNENBERG, Bart J.; THOMADSEN, Raphael. An empirical analysis of assortment similarities across US supermarkets. **Marketing Science**, v. 29, n. 5, p. 858-879, 2010.

JUNG, Jaehee; SHEN, Dong. Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and US young female consumers. **Journal of East-West Business**, v. 17, n. 1, p. 48-69, 2011.

JUNG, Jaehee; SUNG, Eunyong. Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 12, n. 1, p. 24-35, 2008.

KAETSU, S. T.; SOARES, A. C. C.; BALDIN, C.; CAMILO, E I. ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX E ASSOCIAÇÃO DE MARCA: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE DIFERENÇAS ENTRE MARCAS DE REFRIGERANTES. **Caderno de Administração**, v. 19, n. 2, p. 25-41, 2012

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22, jan.1993.

KELLER, Kevin Lane. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 4, p. 595-600, 2003.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n.2, p.51-70, 2004.

LEWIS, C.; STUBBS, S. National expansion of british regional brands: parallels with internationalization. **Journal of Product & Brand Management**, v.8, n.5, p.369-386, 1999.

LOMBARDI, Marta Sambiase; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

MACHADO, A.P.; CARDOSO, H.; PERASSI, R. Gestão de marca: a qualidade percebida nas embalagens dos produtos. **e-Revista LOGO**, v.2, n.1, 2011.

MENDES, T. Branding. **Revista Brasileira de Administração**, v.88, p.18-21, 2012.

MURAD, Fernanda B.; TORRES, Daniela F. Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. **XXXII ENANPAD, São Paulo**, 2008.

NETO, Alcivio Vargas; LUCE, Fernando Bins. Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. **II EMA–Encontro de Marketing da ANPAD, maio, Rio de Janeiro, Brasil**, 2006.

OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2 - p.27-37, 2006.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **the Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.

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

ORTH, U. R.; MCGARRY, M. W.; 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.

PAPPU, Ravi; QUESTER, Pascale G.; COOKSEY, Ray W. Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, Spring, v.64, n.1, p.12-40, 1988.



PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; LAUX, Fabiano Notti. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, 2006.

PESSOA, D. J.; SOUZA, M. J. S de. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet. **InternexT- Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.5, n.1, p.84-111, 2010.

PIMENTA, M. L; YOKOYAMA, M. H; BOAS, L. H. D. B. V; MORIGUCHI, S. N; COSTA MACEDO, J. F. P. Valores pessoais e percepção de atributos em marcas regionais de café na cidade de Lavras. **Revista de Administração da UFES**, v.4, n.1, p.39-52, 2011.

PIMENTA, Márcio Lopes; PIATO, É. L; BOAS, L. H. D. B. V., & Moriguchi, S. N. Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 3, p. 122-144, 2012.

SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B.; BASSO, K. O Impacto da marca sobre as preferências dos consumidores: Um teste cego com refrigerantes sabor Guaraná. In: **Anais...** São Paulo: 3º Congresso Latino Americano de Varejo. 2010.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v.48, n.1, p.10-24, jan. / mar. 2008.

SCHLEYERBACH, Kai; VON ALVENSLEBEN, Raimar. The Problem of labeling and branding regional products. In: **AIR-CAT WORKSHOP: Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing**. p. 77-89. 1998.

SWEENEY, Julian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TONG, Xiao; HAWLEY, Jana M. Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**, v. 18, n. 4, p. 262-271, 2009.

TSIOTSOU, Rodoula. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International journal of consumer studies**, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.

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

UEHARA, Byanka Sheimy; ROSA, Paola Linhares; ROCHA, Thelma Valéria. O Efeito do Composto de Marketing na Imagem de Marca e Lealdade dos Clientes de Moda Casual. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 1-18, 2015.

YI, Y.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.31. n.3 p.229-240, 2003.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.2, 195-211, 2000.

YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, n.52, p.1-14, 2001.