

OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR A ADQUIRIR UM PRODUTO REGIONAL: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE PORTO NACIONAL - TO

Luana Karla Aires de Araújo

Graduação em Logística pelo Instituto Federal do Tocantins – IFTO.

E-mail: luanaakarla@hotmail.com

William Brasil Rodrigues Sobrinho

Graduação e Mestrado em Ciências Contábeis. Atualmente é professor do Instituto Federal do Tocantins (IFTO). E-mail: william@ifto.edu.br

Resumo

O presente trabalho teve o objetivo de identificar as principais características do comportamento dos consumidores quanto à decisão em adquirir um produto regional no município de Porto Nacional - TO. O trabalho utilizou a metodologia survey de pesquisa, sendo realizada por intermédio da aplicação de questionários a 96 (noventa e seis) consumidores, selecionados tendo por base uma amostra não probabilística de conveniência. A realização deste trabalho se justifica no sentido de melhor entender o comportamento dos consumidores locais, quanto à preferência de produtos regionais. Os resultados indicam que as principais características dos consumidores que adquirem produtos regionais no município de Porto Nacional-TO dizem respeito ao tratamento igualitário entre os produtos regionais e os produtos de grandes marcas. A boa aceitação destes produtos se deve em parte a percepção pelos consumidores de que a qualidade não é exclusiva ou limitada aos produtos de grandes marcas, mas também pode ser encontrada em produtos regionais.

Palavras-Chave: Consumidores. Mercado Regional. Produtos Regionais.

Abstract

The present paper had the objective of identifying the main characteristics of consumer behavior regarding the decision to purchase a regional product in the municipality of Porto Nacional - TO. The work used the research survey methodology, being carried out through the application of questionnaires to 96 (ninety-six) consumers, selected based on a non-probabilistic convenience sample. The performance of this paper is justified in order to better understand the behavior of local consumers regarding the preference of regional products. The results indicate that the main characteristics of the consumers who purchase regional products in the municipality of Porto Nacional-TO concern the equal treatment between regional products and the products of major brands. The good acceptance of these products is due in part to the perception by consumers that quality is not exclusive or limited to the products of major brands, but can also be found in regional products.

Keywords: Consumers. Regional Market. Regional Products.

1 INTRODUÇÃO

Conforme Pimenta *et al.* (2012) os alimentos constituem o principal segmento de produtos cujo apelo do 'local de origem' pode ser transmitido mais fortemente à marca. O fator regional continua constituindo um elemento de avaliação por parte do consumidor de alimentos e, conseqüentemente, de estratégias de diferenciação por parte das empresas (REZENDE *et al.*, 2008).

Os produtos regionais se caracterizam por serem produzidos e distribuídos em determinadas regiões (BRONNENBERG; DHAR; DUBÉ, 2007). As marcas regionais de alimentos fornecem uma percepção de valor por meio de atributos típicos de uma determinada região geográfica e conduzem a respectivos benefícios (consequências) pelo consumo destes atributos (PIMENTA *et al.*, 2011).

Considerando que a relação entre atributos típicos regionais e benefícios desejados pelo consumidor influencia a percepção de valor, há necessidade de se conhecer a estrutura de valores do consumidor de marcas regionais (PIMENTA *et al.*, 2011). Diante disso, e "em busca de economias de escala e de uma inserção rápida de mercado em grandes redes de capital multinacional, como Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar têm adquirido redes regionais por todo Brasil" (REZENDE *et al.*, 2008, p. 1). Nesse contexto, os mesmos autores afirmam que a participação de produtos e marcas de caráter regional, que sempre foi importante no Brasil por suas diferentes subculturas, torna-se ameaçada.

Valorizar os produtos regionais é uma forma de contribuição para a visibilidade da história que contêm o produto, história esta que comunica elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor a devida avaliação e apreciação. Esta visibilidade também pode contribuir para a proteção do patrimônio cultural e a diversidade das culturas (CAVALCANTE *et al.*, 2012).

No município de Porto Nacional - TO as redes de supermercados locais comercializam marcas de produtos regionais. Esse cenário possibilita uma investigação ímpar, em relação a preferência (de compra ou não) dos consumidores em relação de produtos regionais.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo identificar as principais características do comportamento dos consumidores quanto à decisão em adquirir um produto regional em vez de um produto de uma grande marca de fabricante conhecida nacionalmente.

Desta forma, entender o comportamento dos consumidores locais, quanto à preferência de determinada marca, é relevante para compreender melhor o papel do comércio local em relação ao desenvolvimento de novos produtos e, talvez possibilitar o desenvolvimento de uma melhor estratégia de marketing para o produto local.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente é apresentado uma breve revisão da literatura, que compreende estudos relacionados ao comportamento do consumidor e uma visão geral sobre produtos regionais e as marcas de produtos regionais consideradas no estudo. Em seguida são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa. Na sequência são discutidos e analisados os resultados da pesquisa e, por fim, são apresentadas as conclusões.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor consiste na maneira da busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços ou ideias. O comportamento ocorre antes da compra e continua até além do momento da utilização do produto (NICKELS; WOOD, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Estudos relacionados ao comportamento de compra dos consumidores são variados e abordam diversos temas. Existem estudos que analisam o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2009; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009); outros relacionados a escolhas de produtos ecológicos em uma determinada região (ROCHA, 2011) ou ainda trabalhos que utilizam uma abordagem antropológica sobre o comportamento do consumidor (ROCHA; BARROS, 2006).

Trabalhos que buscam avaliar a existência de um comportamento do consumidor que recompensa as empresas que apresentam responsabilidade socioambiental (GARCIA *et al.*, 2008; MOTTA; ROSSI, 2008). E também existem trabalhos gerais que abordam fatores diversos que impactam o processo de compra dos consumidores (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Por fim, o trabalho de Lopes e Silva (2011) apresenta uma revisão da literatura a respeito dos principais modelos integrativos do comportamento do consumidor. Cabe ressaltar que a decisão de compra é um modelo extremamente complexo e simplificar esta realidade pode possibilitar uma vantagem a empresa.

2.2 PRODUTOS REGIONAIS

Rezende *et al.*, (2008) define o produto regional como sendo um produto típico, reconhecido fora de sua região de origem. Os produtos regionais diferem de outros produtos, pois a sua qualidade ou a fama pode ser atribuído à sua região de origem. Os produtos regionais apresentam determinadas características ligadas à região onde são produzidas e comercializadas. Vários autores apontam que consumidores de alimentos demonstram crescente preferência por produtos em razão de características típicas de determinadas regiões de origem (PIMENTA *et al.*, 2011).

Conforme Cavalcante *et al.* (2012) é preciso perceber as qualidades locais para compreender as relações produtivas e de consumo. Ele acrescenta ainda que esta é uma forma de contribuição para a visibilidade da história que contém o produto. Esta história comunica elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor a devida avaliação e apreciação. Esta visibilidade também pode contribuir para a proteção do patrimônio cultural e a diversidade das culturas (CAVALCANTE *et al.*, 2012).

De acordo com Syritiuk (2013) ao adotar uma perspectiva de regionalidade a marca gera um apego a valores de determinada região, pois representa o trabalho cooperativo dos habitantes e isso pode gerar para a empresa uma vantagem competitiva significativa.

O costume de consumir alimentos produzidos na própria região é histórico. Porém, a produção local das comunidades tradicionais se limita a aplicação dos conhecimentos tradicionais vindos da cultura herdada de geração a geração

(PRETO; MERINO; FIGUEIREDO, 2011). Segundo Rezende *et al.* (2008) o regionalismo continua constituindo um elemento de análise por parte do consumidor, e, conseqüentemente, de métodos de diferenciação por parte das empresas.

Embora a região de Porto Nacional - TO não possua produtos regionais que estejam relacionados a características típicas da região, o que ensejaria uma noção de exclusividade ou até mesmo diferenciação (HWANG; BRONNENBERG; THOMADSEN, 2010), um dos motivos que poderiam ensejar a compra de um produto regional pode se relacionar a vontade do consumidor contribuir para desenvolvimento econômico da região (HAMIN, 2006).

Uma região pode utilizar estratégias com o objetivo de agregar um maior valor ao produto regional. Um exemplo de um caso típico diz respeito as buscas por diferenciações entre as cachaças, o que ensejou a criação uma marca regional na região de Salinas no norte de Minas Gerais (BARBOZA *et al.*, 2010).

Para Preto, Merino e Figueiredo (2011) a grande dificuldade enfrentada pelos produtos regionais é comunicar suas qualidades e valores dos produtos para pessoas que não conhecem aquela determinada cultura, identidade e seus territórios, de modo que possam reconhecer todo o contexto no produto apreciado. Portanto, para considerar a valorização e a qualidade de um produto local devem estar envolvidos e relacionados os fatores da cultura local, de identidade e território, pois são a partir destes recursos que a comunidade tradicional e local produz seus produtos (PRETO; MERINO; FIGUEIREDO, 2011).

2.3 PRODUTOS REGIONAIS DO MUNICÍPIO DE PORTO NACIONAL – TO

O município de Porto Nacional é localizado a aproximadamente 60 km da capital Palmas - TO. Em conformidade com os dados mais recentes do IBGE (2017) sua população estimada em 2016 totaliza 52.510 habitantes, com uma densidade demográfica de 11,04 hab/km². A renda mensal dos trabalhadores formais em 2016 corresponde a 2,2 salários mínimos e o último IDH (2010) correspondia a 0,740. A economia do município consiste basicamente no agronegócio, em especial o cultivo da soja.

2.3.1 Feijão Amigão

O Feijão Amigão é produzido pela Cerealista e Atacadista Amigão uma empresa individual e familiar criada em 2000. A empresa é especializada em empacotamento e distribuição de alimentos em 2016 possuía 110 funcionários fixos e uma área de plantio de aproximadamente quatro mil hectares para a produção de arroz, soja, milho, feijão e ração para peixe e porco. O cerealista e atacadista distribui seus produtos com rota própria para as regiões do Tocantins e Pará.

2.3.2 Água Mineral Serra do Porto

A Água Mineral Serra do Porto é produzida pela Vecon Construtora e Incorporadora Ltda considerada uma empresa de médio porte que foi criada em 2002. Atualmente a empresa possui 33 funcionários e uma capacidade produtiva de 10 milhões/litros de água por ano, além de envase de água em garrações e garrafas plásticas de 1,5L e 500mL também produz copos de 200ml. A empresa distribui seus produtos com transportes próprio e terceirizado para o Tocantins, Sul do Pará e

Maranhão.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada por meio do método *survey*, o qual consiste em um procedimento para coleta de dados primários a partir dos indivíduos (HAIR *et al.*, 2009), os quais podem ser crenças, opiniões, atitudes ou informações gerais sobre o indivíduo. Foram aplicados questionários com perguntas fechadas em escala de *likert* tendo por base uma amostra não probabilística por conveniência, ou seja, foi selecionado uma amostra da população que seria acessível ou, melhor dizendo, as pessoas que responderam aos questionários não foram selecionadas por meio de um critério estatístico, mas porque estavam prontamente disponíveis no momento.

Os questionários foram aplicados a 100 (cem) pessoas selecionadas aleatoriamente de ambos os sexos nos meses de maio, junho e julho de 2016, na cidade de Porto Nacional, estado do Tocantins, com duração média de 20 (vinte) minutos para cada questionário. Ao final do questionário apenas 4 (quatro) entrevistados afirmaram não consumir produtos de marcas regionais, dessa forma optou-se pela exclusão destas 4 (quatro) observações, sendo assim a amostra final conta com 96 (noventa seis) questionários completamente respondidos pelos entrevistados.

Basicamente o município de Porto Nacional - TO possui dois produtos regionais que se destacam em relação aos demais, o primeiro é um produto regional de um atacadista com a marca “Feijão Amigão”, o segundo é um produto regional “Água Mineral Serra do Porto”. Não há uma proeminência de fábricas de produtos regionais no município de Porto Nacional - TO o que pode prejudicar a análise dos resultados.

A amostra pode identificar os fatores que influenciam o consumidor a adquirir um produto de uma marca regional em vez de um produto de uma grande marca de fabricante conhecida nacionalmente. Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e realizadas as análises cabíveis.

Foi realizada adicionalmente a Análise de Correspondência (ANACOR), com o objetivo de proporcionar uma visualização de associações dos comportamentos dos consumidores de cada um dos produtos em relação a seus atributos. Por meio da utilização da Análise de Correspondência (ANACOR) é possível estudar a relação entre variáveis qualitativa, de forma a visualizar associações com a elaboração de mapas perceptuais os quais oferecem uma noção de proximidade (FÁVERO *et al.*, 2009).

Os questionários foram elaborados de forma a possibilitar a análise de quatro características do comportamento do consumidor em relação produtos regionais. Os atributos esperados foram adaptados para o contexto dos produtos regionais a partir do trabalho de Brito (2010) são elas: percepção da qualidade do produto, relação entre preço e qualidade e preconceito contra os produtos regionais.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para fins deste trabalho a amostra analisada foi composta pelos 96 (noventa e seis) entrevistados que consomem produtos regionais. A tabela 1 apresenta os dados referentes as frequências, frequências relativas e acumuladas das características da amostra.

Tabela 1 - Características da Amostra

	Frequência	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Sexo			
Feminino	61	63,54	63,54
Masculino	35	36,46	100,00
Faixa Etária			
até 20 anos	12	12,50	12,50
de 21 a 30 anos	44	45,83	58,33
de 31 a 40 anos	15	15,63	73,96
de 41 a 50 anos	13	13,54	87,50
mais de 51 anos	12	12,50	100,00
Escolaridade			
Não Estudou	3	3,13	3,13
Ensino Fundamental	13	13,54	16,67
Ensino Médio	37	38,54	55,21
Ensino Superior	37	38,54	93,75
Pós- Graduação	6	6,25	100,00
Estado Civil			
Solteiro	43	44,79	44,79
Casado	34	35,42	80,21
União Estável	9	9,38	89,58
Divorciado	6	6,25	95,83
Viúvo	4	4,17	100,00
Quantidade de Filhos			
Nenhum	39	40,63	40,63
Um	22	22,92	63,54
Dois	18	18,75	82,29
Três	7	7,29	89,58
Quatro ou Mais	10	10,42	100,00
Renda Familiar			
Até R\$ 880	24	25,00	25,00
De R\$ 880 a R\$ 2.000	44	45,83	70,83
De R\$ 2.001 a R\$ 3.000	18	18,75	89,58
De R\$ 3.001 a R\$ 4.000	9	9,38	98,96
Acima de R\$ 4.000	1	1,04	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

A grande parte dos entrevistados são mulheres (63,54%), enquanto grande parte da amostra contempla entrevistados com faixa etária de até trinta anos (58,33%). Os níveis escolares dos entrevistados são equivalentes entre o ensino médio e superior, ambos com 38,54%, apenas 6,25% dos entrevistados possuem algum tipo de pós-graduação.

Em se tratando do estado civil, 44,79% afirmaram serem solteiros enquanto 35,42% são casados. A maioria dos entrevistados possuem filhos enquanto 40,63% dos respondentes não possuem filhos. Em se tratando da renda familiar a maioria dos entrevistados recebe até R\$ 2.000 (70,83%), apenas um entrevistado afirmou ter uma renda familiar superior a R\$ 4.000.

A tabela 2 demonstra de forma resumida as respostas dos entrevistados com o objetivo de compreender um pouco do comportamento do consumidor em relação às compras nos supermercados da região. Os consumidores em sua maioria ou realizam compras mensais (33,33%) ou compras quinzenais (28,13%). Pode-se verificar ainda uma possível fidelização do consumidor ao supermercado devido ao fato de que a maioria dos clientes, 'sempre' ou 'frequentemente' costumam comprar no mesmo supermercado (70,83%). Ou ainda essa fidelização ocorra de forma

forçada devido à existência de poucos supermercados na região.

Em relação aos produtos regionais 54,17% afirmam consumir apenas o produto Feijão Amigão, enquanto 5,21% costumam adquirir o produto regional Água Mineral Serra do Porto e ainda 40,63% afirmam consumir os dois produtos. Dentre os motivos que levam a aquisição dos produtos regionais os consumidores destacam os seguintes: qualidade (46,88%), menor preço (20,83%), facilidade de acesso (28,13%) e marca (4,17%).

Verifica-se, na tabela 2, que a marca não é um fator relevante para a aquisição dos produtos regionais, possivelmente devido ao fato da simplicidade dos produtos regionais disponíveis (feijão e água mineral). Ressalta-se ainda que a grande maioria dos consumidores realizam a aquisição dos produtos de forma regular. Em relação à qualidade dos produtos regionais há uma tendência dos consumidores em presumir a sua qualidade, mesmo quando há uma comparação com produtos de grandes marcas ou mais conhecidos pelos consumidores. A qualidade do produto, em conformidade com os entrevistados, não está relacionada com preço e muito menos com a marca do produto.

Tabela 2 - Comportamento do Consumidor

	Frequência	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
Qual a frequência em que você realiza compras em supermercados?			
1 vez por mês	32	33,33	33,33
2 vezes por mês	27	28,13	61,46
3 vezes por mês	21	21,88	83,33
4 vezes por mês	7	7,29	90,63
5 ou mais vezes por mês	9	9,38	100,00
Costuma comprar sempre no mesmo supermercado?			
Sempre	30	31,25	31,25
Frequentemente	38	39,58	70,83
Às Vezes	23	23,96	94,79
Raramente	5	5,21	100,00
Há quanto tempo faz compras no mesmo supermercado?			
Até um ano	25	26,04	26,04
De 1 a 5 anos	50	52,08	78,13
De 6 a 10 anos	16	16,67	94,79
De 11 a 20 anos	3	3,13	97,92
Acima de 21 anos	2	2,08	100,00
Com que frequência compra produtos regionais?			
Sempre	53	55,21	55,21
Frequentemente	26	27,08	82,29
Às Vezes	13	13,54	95,83
Raramente	4	4,17	100,00
Qual motivo o leva a consumir produtos regionais?			
Menor Preço	20	20,83	20,83
Qualidade	45	46,88	67,71
Marca	4	4,17	71,88
Facilidade de Acesso	27	28,13	100,00
Qual produto regional você costuma adquirir?			
Feijão Amigão	52	54,17	54,17
Água Mineral Serra do Porto	5	5,21	59,38
Ambos	39	40,63	100,00
Recomendaria o produto regional consumido?			
Sim	95	98,96	98,96
Não	1	1,04	100,00

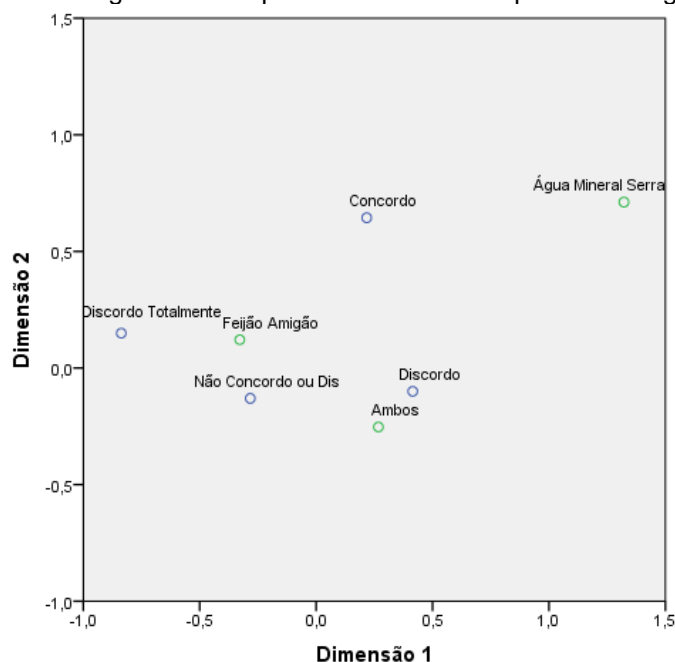
Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se ainda que a grande maioria dos consumidores estão dispostos a experimentar novos produtos, uma das explicações a essa tendência ao consumo de novos produtos pode ser devido a faixa etária dos entrevistados bem como o nível de instrução dos mesmos.

Para uma melhor visualização dos resultados foram elaborados mapas perceptuais a partir das respostas dos questionários. De acordo com a visualização dos mapas perceptuais verifica-se a existência de algumas associações as quais são analisadas a seguir.

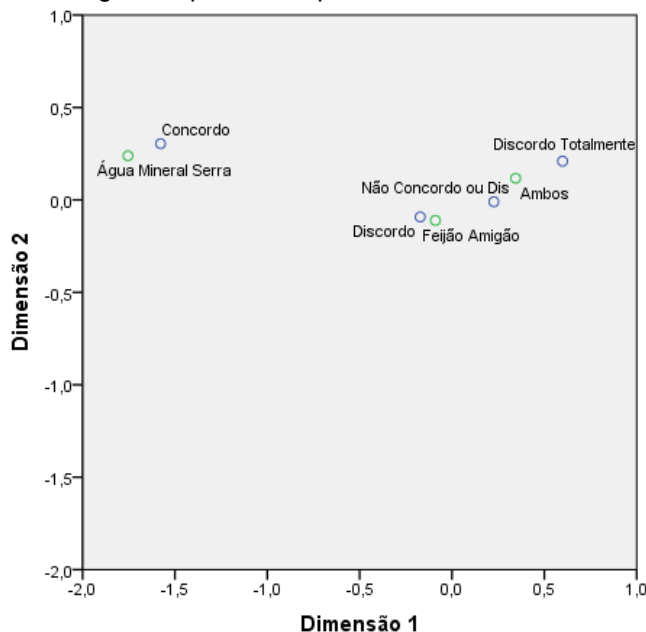
A partir da análise do mapa perceptual apresentado na figura 1, a seguir observa-se que os consumidores do Feijão Amigão possuem a percepção de que os produtos regionais não possuem uma qualidade inferior aos produtos de grandes marcas.

Figura 1 - Os produtos regionais têm qualidade inferior aos produtos de grandes marcas



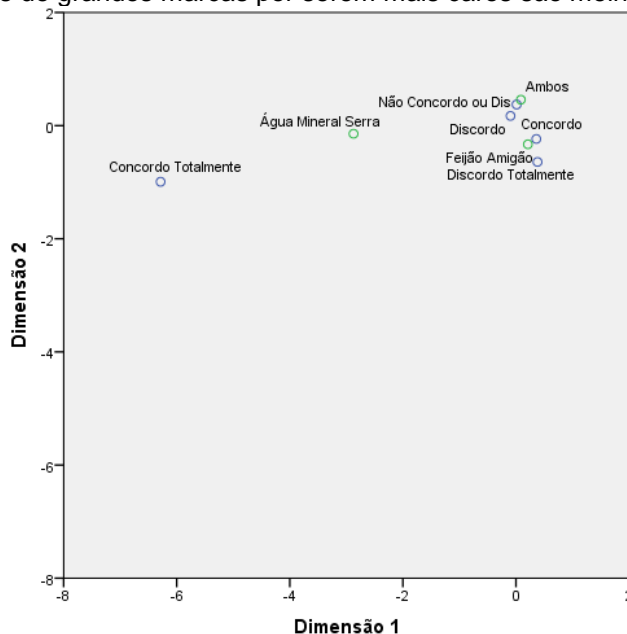
O mapa perceptual apresentado na figura 2, corrobora com o apresentado na afirmação anterior e adicionalmente realça a associação de que os consumidores do produto Água Mineral Serra do Porto têm a percepção de que os produtos regionais não possuem uma boa qualidade, enquanto os consumidores do produto Feijão Amigão discordam que os produtos regionais possuem uma má qualidade. Há de se ressaltar que tal análise deve levar em conta o baixo número de respondentes que afirmaram consumir apenas a Água Mineral Serra do Porto (n=5), sendo que a maior parte dos respondentes afirmaram consumir o Feijão Amigão (n=52) ou ambos (n=39).

Figura 2 - Os produtos regionais por serem produtos locais não tem uma boa qualidade



Presume-se que o preço é um fator determinante para a qualidade dos produtos. No entanto, conforme demonstrado no mapa perceptual apresentado na figura 3, não foram observadas associações claras quanto aos entrevistados de que os produtos por serem mais caros possuem uma melhor qualidade em relação aos produtos regionais.

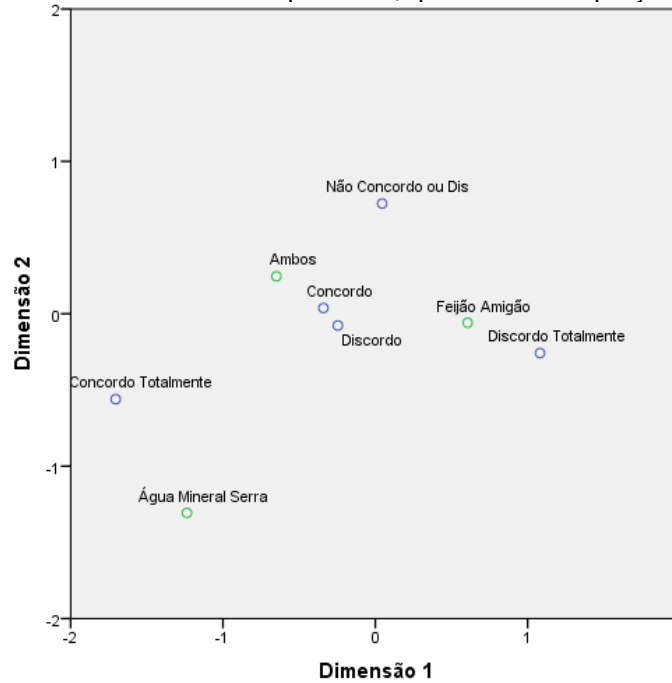
Figura 3 - Os produtos de grandes marcas por serem mais caros são melhores que os regionais



Em sequência verifica-se que a relação se torna mais clara quando é analisado a relação entre qualidade e preço. Em conformidade com o mapa perceptual apresentado na figura 4 é sugerido que os consumidores do produto Feijão Amigão são mais suscetíveis a discordância de que o preço seja influenciado

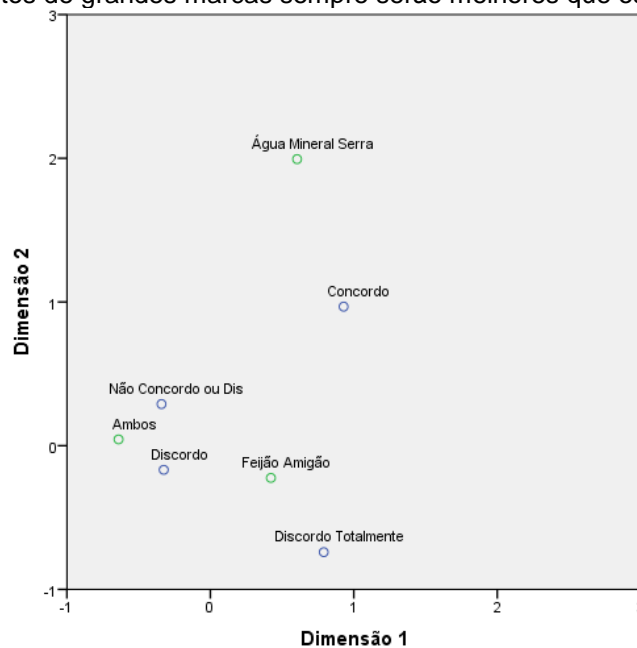
pela qualidade. Contudo, os consumidores do produto Água Mineral Serra do Porto são mais associados com a afirmação de que quanto maior o preço maior é a qualidade.

Figura 4 - Preço é um fator relacionado a qualidade, quanto maior o preço melhor a qualidade



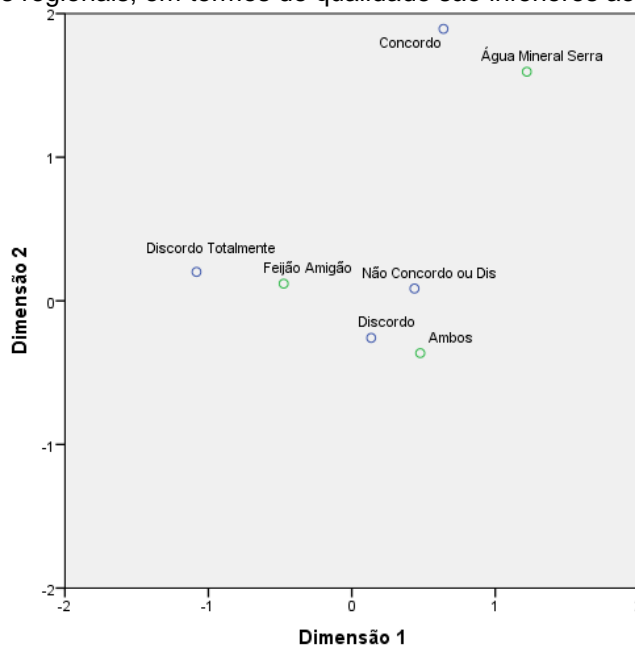
Observa-se ainda a relação de preferência dos consumidores em relação os produtos regionais, conforme é demonstrado no mapa perceptual apresentado na figura 5. Contudo, no que tange aos consumidores do produto Água Mineral Serra do Porto é possível perceber uma falta de preferência por produtos regionais. Enquanto os consumidos do produto Feijão Amigão são mais propensos a discordar da afirmação de os produtos de grande marca são melhores que os produtos regionais.

Figura 5 - Os produtos de grandes marcas sempre serão melhores que os produtos regionais



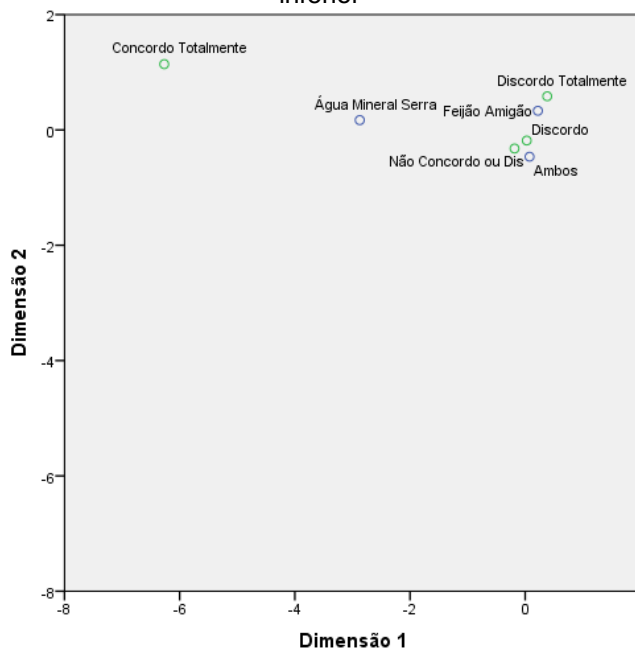
O mapa perceptual apresentado na figura 6 a seguir, demonstra mais claramente a relação existente de que os consumidores do produto Água Mineral Serra do Porto associam os produtos regionais a qualidades inferiores. Enquanto para os consumidores do Feijão Amigão discordam de que os produtos regionais são inferiores aos produtos de grandes marcas.

Figura 6 - Os produtos regionais, em termos de qualidade são inferiores aos de grandes marcas.



Em última análise, observa-se que não há preconceito dos consumidores em relação os produtos regionais. De acordo com o mapa perceptual apresentado na figura 6 é possível verificar que ambos os grupos de consumidores não apresentam rejeição aos produtos regionais.

Figura 7 - Se eu percebo que o produto é regional eu deixo de comprar, pois sei que é de qualidade inferior



Adicionalmente foi elaborada a tabela 3 apresenta a opinião dos 96 entrevistados que afirmaram consumir algum produto regional. As afirmações buscam compreender algumas características de qualidade dos produtos regionais em comparação a produtos de grandes marcas.

Os resultados apresentados na tabela 3 são evidenciados de forma consolidada, ou seja, não discrimina as respostas por grupo de consumidor dos produtos regionais analisados. Os valores são apresentados em percentuais de acordo com os itens da escala *likert* adotada no questionário de pesquisa.

Tabela 3 - Resumo das Respostas

Afirmações	Concordo Totalmente	Concordo	Nem Discorda nem Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
1. Os produtos regionais têm qualidade inferior aos produtos de grandes marcas.	-	11,46%	37,50%	40,63%	10,42%
2. Os produtos regionais por serem produtos locais não tem uma boa qualidade.	-	5,21%	33,33%	46,88%	14,58%
3. A marca não importa. O importante é a qualidade do produto, seja ele regional ou não.	50,00%	36,46%	2,08%	10,42%	1,04%
4. Os produtos de grandes marcas por serem mais caros são melhores que os regionais.	1,04%	8,33%	21,88%	47,92%	20,83%
5. Os produtos de grandes marcas têm uma melhor qualidade por isso são mais caros.	7,29%	15,63%	19,79%	39,58%	17,71%
6. Entre dois produtos similares o de maior preço será o melhor.	3,13%	10,42%	30,21%	40,63%	15,63%
7. Preço é um fator relacionado a qualidade, quanto maior o preço melhor a qualidade.	5,21%	14,58%	15,63%	42,71%	21,88%
8. Os produtos de grandes marcas sempre serão melhores que os produtos regionais.	-	11,46%	29,17%	42,71%	16,67%
9. Os produtos regionais, em termos de qualidade são inferiores aos de grandes marcas.	-	4,17%	23,96%	53,13%	18,75%
10. Se eu percebo que o produto é regional eu deixo de comprar, pois sei que é de qualidade inferior.	1,04%	-	27,08%	44,79%	27,08%
11. Os produtos de grandes marcas são mais atrativos que os produtos regionais.	11,46%	32,29%	8,33%	36,46%	11,46%
12. Eu sou disposto a experimentar novos produtos regionais.	31,25%	67,71%	1,04%	-	-
13. Os produtos regionais são mais disponíveis (acessíveis) do que produtos de grandes marcas.	29,17%	46,88%	11,46%	12,50%	-

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados apresentados são interessantes, como por exemplo a crença de que os produtos regionais possuem uma boa qualidade em razão dos resultados obtidos nas afirmações 1, 2 e 3, bem como a importância da qualidade do produto e não apenas a sua marca. Tais achados são relevantes em razão de uma crescente valorização e confiança em alimentos produzidos localmente (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). Os consumidores locais não concordam com a premissa de que marca é sinônimo de qualidade. Em análise das afirmações 4, 5, 6 e 7 pode-se presumir que não há associação entre marca e qualidade, conforme o comportamento das respostas obtidas pelos consumidores de Porto Nacional -TO.

Em análise das afirmações 8, 9, 10 e 11 os consumidores em sua maioria concordam que não há diferença observável de qualidade entre os produtos de grandes marcas e os produtos regionais. A maioria discorda que haja diferença de qualidade dos produtos regionais em comparação com os produtos de grandes marcas. Embora a qualidade dos produtos ainda seja associada a processos de produção operados por grandes indústrias (HARVEY; MCMEEKIN; WARDE, 2004), verifica-se a qualidade de produtos de origem local é geralmente frequentemente reconhecida (CRISTÓVÃO; TIBÉRIO; ABREU, 2008)

Praticamente a totalidade dos consumidores que responderam os questionários estão dispostos a experimentar novos produtos regionais. Finalmente os consumidores acreditam que os produtos regionais são mais acessíveis do que os produtos de grandes marcas. A facilidade de acesso aos produtos regionais deve-se principalmente a produção local, o que facilita a distribuição dos mesmos nos supermercados regionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtos regionais fazem parte do patrimônio de um povo, vindos da cultura herdada de geração a geração. Para empreendedores visionários tais produtos se tornam uma grande oportunidade para aumentar o lucro e valorizar a cultura da região. O posicionamento claro no ponto de venda é de suma importância tanto para o cliente que busca facilidade de acesso das mercadorias, como para as empresas que podem lucrar cada vez com os produtos vendidos.

O presente artigo teve como objetivo identificar as principais características do comportamento dos consumidores quanto à decisão em adquirir um produto regional ao invés de um produto de uma grande marca de fabricante conhecida nacionalmente.

Em relação aos respondentes 58,33% dos entrevistados encontram-se na faixa etária de até trinta anos e a maior parcela da amostra (70,83%) possui renda familiar de até R\$ 2.000, sendo que a maior parte dos respondentes são mulheres (63,54%). Observa-se também que a maioria dos consumidores realizam compras mensais (33,33%) ou quinzenais (28,13%).

De forma consolidada os resultados indicam que os consumidores acreditam que os produtos regionais possuem uma boa qualidade e que em sua maioria concordam que não há diferença observável de qualidade entre os produtos de grandes marcas e os produtos regionais, comercializados no município de Porto Nacional-TO.

Por último, em virtude da elaboração dos mapas perceptuais, pode-se constatar de forma individualizada que os consumidores dos dois produtos pesquisados possuem associações levemente divergentes. Em suma as principais características dos consumidores que adquirem produtos regionais no município de

Porto Nacional-TO dizem respeito ao tratamento igualitário entre os produtos regionais e os produtos de grandes marcas, bem como a boa aceitação destes produtos em razão da percepção de que a qualidade não é exclusiva ou limitada aos produtos de grandes marcas.

Como limitação do trabalho pode ressaltar a pouca existência de produtos regionais no município de Porto Nacional - TO, bem como a pouca concorrência entre os supermercados, tendo em vista que há uma limitação de redes de supermercados na cidade. Por isso, grande parte dos produtos é comercializada em pequenos mercados da cidade.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, R. A. B.; MENEGHIN, M. C.; SANTOS, V. R. DOS; FONSECA, S. A.; FARIA, J. B. Efeito do envelhecimento na qualidade da cachaça produzida por pequenos produtores. **Revista Ciência em Extensão**, v. 6, n. 2, p. 46–56, 2010.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 9, n. 1–2, p. 49–63, 2010.

BRONNENBERG, B. J.; DHAR, S. K.; DUBÉ, J.-P. Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 1, p. 4–13, 2007.

CAVALCANTE, A. L. B. L.; PRETO, S. C. S.; FIALHO, F. A. P.; SANTOS, N. dos. Percepção Estética e Cultural de Produtos Regionais. **Ciências & Cognição**, v. 17, n. 1, p. 152–165, 2012.

CRISTÓVÃO, A.; TIBÉRIO, M. L.; ABREU, S. Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-alimentares Locais: o Caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero. **PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage**, v. 6, n. 2, p. 281–290, 2008.

CRUZ, F. T. DA; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 22–38, 2010.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. DA; CHAN, B. L. **Análise de Dados: modelagem multivariada para tomadas de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GARCIA, M. N.; SILVA, D. da; PEREIRA, R. D. S.; ROSSI, G. B.; MINCIOTTI, S. A. Inovação no comportamento do consumidor recompensa às empresas sócio ambientalmente responsáveis. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo - SP: Bookman, 2009.

HARVEY, M.; MCMEEKIN, A.; WARDE, A. **Qualities of food**. Manchester University Press, 2004.

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

HWANG, M.; BRONNENBERG, B. J.; THOMADSEN, R. An Empirical Analysis of Assortment Similarities Across U.S. Supermarkets. **Marketing Science**, v. 29, n. 5, p. 858–879, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Síntese do IBGE**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/porto-nacional/panorama>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. DE S.; SELIG, P. M. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos em Florianópolis: Uma Abordagem Estratégica. **Revista Alcance**, v. 11, n. 1, p. 157–177, 2009.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27–43, 2009.

LOPES, E. L.; SILVA, D. DA. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; DE OLIVEIRA, P. A. 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.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 1, p. 109-130, 2008.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro-RJ: LTC, 1999.

PIMENTA, M. L.; PIATO, É. L.; BOAS, L. H. DE 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. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 3, p. 119–140, 2012.

PIMENTA, M. L.; YOKOYAMA, M. H.; BARROS, L. H.; BOAS, V.; MORIGUCHI, S. N. Valores Pessoais e Percepção de Atributos em Marcas Regionais de Café na Cidade de Lavras. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 39–52, 2011.

PRETO, S. C. S.; MERINO, E. A. D.; FIGUEIREDO, L. F. G. DE. Gestão estratégica de Design e Aprendizagem Situada em comunidades tradicionais locais. **Projética Revista Científica de Design**, v. 2, n. 1, p. 5-18, 2011.

REZENDE, D. C. DE; BOAS, L. H. DE B. V.; VIANA, L. C. V.; MACEDO, J. F. P. DA C. **Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais**. 2008, Rio de Janeiro-RJ. Anais... Rio de Janeiro-RJ: XXXII EnAnpad, 2008.

ROCHA, A. L. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: Estudos Sobre o Comportamento do Consumidor Carioca. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, p. 49-65, 2011.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 36–47, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro-RJ: LTC, 2000.

SYRITIUK, P. S. **Seleção de Marcas Para o Varejo de Supermercados de Pequeno e Médio Porte em Cidades da Região Central do Paraná**. 2013. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba-PR, 2013.