

ÁREA TEMÁTICA:

Estratégias e competências organizacionais

TÍTULO:

INFLUÊNCIAS DA MARCA NA COMPRA DO AÇAÍ EM PORTO VELHO

Cristiano Borges Rodrigues

aquarium.ro@hotmail.com

Faculdade Fatec

Haroldo Cristóvam Teixeira Leite

haroldoleite46@gmail.com

Universidade Federal de Rondônia

RESUMO

Objetivando detectar se a percepção da relação marca com qualidade se reflete na relação entre marca e compra na cadeia do açaí de Porto Velho, busca-se (a) verificar a percepção da relação entre marca e qualidade; e (b) detectar se o uso de uma marca influencia a relação compra do produto açaí em Porto Velho por meio de estudo descritivo e qualitativo com questionário de perguntas abertas aplicado em representantes da cadeia do açaí em Porto Velho para a análise de conteúdo. Considerando as variáveis (a) a relação marca e qualidade e (b) influência da marca na percepção de qualidade do produto descobriu-se um forte tendência à percepção da relação marca com qualidade na cadeia, excetuando nos consumidores, com média correlação. Quanto ao uso de uma marca influenciando a compra do produto açaí, a percepção de valor e o rela valor dado às marcas se detectou uma tendência grande na cadeia. Apesar desta pesquisa não constatar este efeito das marcas nas gôndolas ou mesmo no caixa das organizações da cadeia no município de Porto Velho.

Palavras-Chave: Gestão de marca; Qualidade; Estímulo de compra.

1 INTRODUÇÃO

Existe uma grande quantidade de estudos das marcas quanto as suas características (LEÃO; MELLO, 2009; PEREZ, 2007; MUNIZ, 2005), seus valores (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008; OLIVEIRA, 2006; OLIVEIRA; LUCE, 2009), influências exercidas nos consumidores (BORINI; LOPES, 2004; CHRISITNO, 2007; SERRALVO; IGNÁCIO, 2004), características do consumidor (LEITE; RODRIGUES; TOURINHO, 2009) e da gestão (AAKER, 1998; CHAMUSCA; CARVALHAL; WENDHAUSEN, 2006; KAPFERER, 2003; KELLER; MACHADO 2006; SOUZA, 2007; ROBERTS, 2005). Observa-se, ainda, estudo onde a gestão de marca valida a certificação de produtos florestais não-madeiráveis (RODRIGUES, 2010a), sendo que, dentre as variáveis para um modelo de gestão de marca deve-se considerar a qualidade. Ainda mais ao levar em conta que o valor percebido dos signos influenciam as mudanças nas crenças, atitudes e comportamento (MOWEN; MINOR, p. 141-151).

Este estudo objetiva detectar se a percepção da relação marca com qualidade se reflete na relação entre marca e compra na cadeia do açaí de Porto Velho. Neste sentido, busca-se: (a) verificar a percepção da relação entre marca e qualidade; e (b) detectar se o uso de uma marca influencia a relação compra do produto açaí em Porto Velho.

Este estudo se alinha à pesquisa pela busca sustentável dos produtos florestais não-madeiráveis (PFNM) do Estado de Rondônia (SIENA; *et al*, 2008). Além do mais, a diminuição da qualidade no meio ambiente é um dos motivos que impedem o tratamento da gestão ambiental separadamente da gestão da qualidade (REIS; QUEIROZ, 2002, p. 21- 23). Observa-se, ainda, uma cobrança por postura diferenciada quanto à rotulagem pelos consumidores, principalmente nos países mais ricos (DELGADO; *et al*, 2008).

Este trabalho se divide em: (a) certificação e qualidade; (b) marca; (c) metodologia; (d) análise e discussão dos resultados; e (e) considerações.

2 MARCA

No antigo Egito a marca identificava e diferenciava; no início do século XVI identificava e proporcionava proteção legal; no século XVIII auxiliava na lembrança associando marca e produto; e no século XIX aumentou o valor percebido (RODRIGUES, 2010b, p. 178). Nos anos 90, o branding criou marcas de confiança (SEMPRINI, 2006) culminando em reputações valiosas e transformando-se no *core business* de algumas

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

organizações. Atualmente, as *lovetmarks* conectam companhias, pessoal e marcas (ROBERTS, 2005), pois os consumidores não compram marcas, buscam categorias de marcas (RIES; RIES, 2006).

A discussão acadêmica sobre marca inicia com Gardner e Levy em 1955 quanto ao comportamento dos consumidores em relação a produtos e suas concepções sobre marcas (SOUZA, 2007). Levy (1959) discute uma nova visão do consumidor apontando a construção simbólica dos bens modernos. Na verdade, a marca oferece aos consumidores um rótulo (identificação) e um significado (diferenciação) por meio da construção de estruturas mentais (KELLER; MACHADO, 2006). Esta internalização de um signo na mente cria uma conexão simbólica entre o objeto real ou potencial representado pela marca com os desejos (PEREZ, 2007) e pode ser de uso mais coletivo que individual (LEÃO; MELLO, 2009, p. 98). O imaginário social aponta ainda as qualidades mais em voga no período histórico e, ainda, estimula as organizações a se adaptar oferecendo a qualidade em questão (NORBETO, 2004, p. 210).

O relacionamento entre marca e consumidor objetiva o desenvolvimento e o fortalecimento de laços de afeto no processo de interação tanto interpessoal como parassocial (MELLO; FÔNSECA, 2007, p. 35) e pode justificar a predisposição dos consumidores a pagar mais pela marca preferida, a falta de interesse em trocar de marca, percepção de características únicas na marca, importância e dependência pelas vantagens percebidas (PRADO; *et al*, 2009, p. 13).

Uma grande unidade sónica, presença maior da função simbólica, informalidade, a busca por diversão e uso tradicional dos produtos utilitários são características dos consumidores de Porto Velho (LEITE; RODRIGUES, 2009).

Dentre as razões de se atribuir valor à marca se considera o fato de serem vendidas e compradas, bem como a necessidade de justificativa do investimento às marcas (AAKER, 1998, p. 22).

Detectam-se modelos de mensuração de valor de marca patrimonialmente (OLIVEIRA; LUCE, 2009), estratégias de arquitetura de marca (RODRIGUES, 2010) e criação de personalidade à marca (AAKER, 1997; PARKER, 2009). No entanto, as marcas desempenham diferentes papéis para consumidores e fabricantes, sendo uma perspectiva de leitura de produtos (KAPFERER, 2003, p. 50) e do próprio consumidor que empresta da marca a identidade para si (KELLER; MACHADO, 2006; MELLO; FONSÊCA, 2008). Este

fenômeno se observa na segurança buscada nas marcas líderes (SERRALVO; IGNÁCIO, 2004).

3 QUALIDADE

A certificação dos PFNM possibilita alavancar o poder de compra dos consumidores informados, a promoção da vida sustentável na floresta (SHANLEY; *et al*, 2008, p. 22) e é uma alternativa aos produtores sem poder de marketing (HETTINGA; *et al*, 2008, p. 85) necessitando, no entanto, um nível elevado no âmbito organizativo e quanto ao conhecimento técnico dos produtores no manejo, monitoramento e comercialização (ANDEL, 2006, p. 51-52). Quanto melhor a comunicação da organização com os grupos de interesses ambientais, maior o grau de reconhecimento dos conhecimentos relacionados com o ambiente (TIEN; CHUNG; TSAI, 2005, p. 791).

A certificação pode ajudar a distinguir os produtos em um mercado global onde a origem do produto é praticamente desconhecida para o cliente final (HETTINGA; *et al*, 2008, p. 87) ou avaliar com normas de requisitos mínimos garantindo a qualidade levando em conta as preocupações dos consumidores sobre a área social, ética e ambiental (SHANLEY; *et al*, 2008, p. 07-08).

Observa-se diferença entre as linhas de rotulagem ecológica, orgânica, do comércio justo (HETTINGA; *et al*, 2008, p. 87; SHANLEY; *et al*, 2008, p. 14-15) e com a qualidade total (SHANLEY; *et al*, 2008, p. 10). Sendo que Heckert e Silva (2008, p. 321-328) apontam o surgimento do conceito de qualidade total no Japão dos anos 50 e 60 caminhando no sentido de considerar a satisfação das necessidades (ou expectativas) do consumidor.

Uma tentativa de interpretar e dar forma ao conceito de Sistema de Gestão de Qualidade foram as normas ISO 9000, cuja certificação proporciona às organizações um caminho ao Total Quality Management (TQM) que deve estar presente em todas as fases do ciclo de vida dos produtos e processos (CORREIA; MÉLO; MEDEIROS, 2006, p. 112-124).

Para decidir baseado em boas informações, necessita-se um sistema de dados de qualidade calcados na (FONSECA; CAMPELLO; DORNELAS, 2007, p. 68-70): (a) precisão e atualização; (b) relevância, credibilidade, entendimento, acessibilidade e manipulação; e (c) unicidade. Sendo que o método QFD (desdobramento da função qualidade) possibilita identificar, interpretar e traduzir de forma específica as necessidades dos clientes no desenvolvimento de produtos (CARNEVALLI; MIGUEL; CALARGE, 2008, p. 131-132).

Os sistemas de certificação normalmente possuem definições de normas para o estabelecimento de requisitos ou protocolos de certificação onde o desempenho dos candidatos seja analisado geralmente por meio de uma auditoria ou avaliação (SHANLEY; *et al*, 2008, p. 07), sendo que as normas da ISO 14000 são aplicáveis nas organizações e/ou nos produtos (REIS; QUEIROZ, 2002, p. 27) e a norma ISO 14024 estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, características funcionais dos produtos, critérios para avaliar e demonstrar sua conformidade, bem como os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo (ISO, 1999).

4 CADEIA DO AÇAÍ EM PORTO VELHO

Segundo Hettinga et al (2008, p. A14-A15), a cadeia do açaí é linear contendo diferentes tipos de intermediários do extrator ao consumidor final, conforme figura 01. O número de intermediários vai depender do mercado final de destino do açaí que, em geral, é comercializado como alimento. Além do mais, observa-se o produtor de açaí recebendo entre R\$ 0,20 a R\$ 1,80 por quilo, enquanto o produto final chega a alguns mercados à quantia entre R\$ 5,00 e R\$ 6,00 o quilo. Quando o produto é certificado, Hettinga et al (2008, p. 60) apontam preços até de R\$ 10,00. Aliás, Hettinga et al (2008, p. 61-62) demonstram um aumento no preço do açaí decorrente da formalização e mais ainda quando há a certificação orgânica do produto no mercado nacional.



FIGURA 01 – Cadeia do Açaí em Porto Velho
FONTE: HETTINGA; *et al*, 2008, p. A14-A15.

Os intermediários comercializam com processadores locais que utilizam um equipamento mecânico para a extração da polpa do fruto separando-a dos elementos sólidos tais como a semente e as fibras. Neste processo de produção da polpa é utilizado gelo picado e em seguida parte-se para o resfriamento da polpa do açaí para a comercialização (HETTINGA; *et al*, 2008, p. 60). Os processadores pequenos se localizam perto do porto de Porto Velho e embalam o produto em saco plástico de um quilo sem qualquer rótulo e comercializam informalmente com restaurantes, bares e transeuntes. No ponto intermediário entre o formal e o informal existem produtores que rotulam a polpa e produzem cerca de 5000 kg por dia.

Outra questão destacada por Hettinga *et al* (2008, p. 47-63) é o baixo volume de produção do açaí em Porto Velho e a dificuldade de transportar e armazenar o produto com qualidade para a demanda existente no mercado nacional e internacional e, quanto ao internacional, observa-se também a falta de instalações de processamento para a polpa extraída. Segundo o autor, os produtos dos pequenos processadores sem rotulagem são negociados a preços menores que os rotulados, sendo os de certificação com preço até a 100% do custo inicial.

5 METODOLOGIA

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Este estudo é descritivo (SIENA, 2007, p. 64) e qualitativo (CRESWELL, 2007, p. 117-118; RICHARDSON, 2007, p. 79-86) onde se utiliza questionário de perguntas abertas (ANDER-EGG, 1972, p. 109-140). Após as entrevistas e as respectivas transcrições, faz-se análise de conteúdo estabelecendo categorias para a interpretação e compreensão do pensamento expressado por meio de indicadores (BARDIN, 2010). O questionário foi aplicado em representantes da cadeia do açaí em Porto Velho para a análise de conteúdo.

Neste estudo, as variáveis (MARCONI; LAKATOS, 1982) são: (a) a relação marca e qualidade; e (b) influência da marca na percepção de qualidade do produto. Para as variáveis operacionais da pesquisa se considera a etapa da cadeia em que se insere o entrevistado: (a) percepção da relação marca e qualidade: consumidores, varejista, indústria, ONG e especialistas; e (b) influência da marca na compra que, no entanto, é construída de acordo com a estrutura da figura 02.

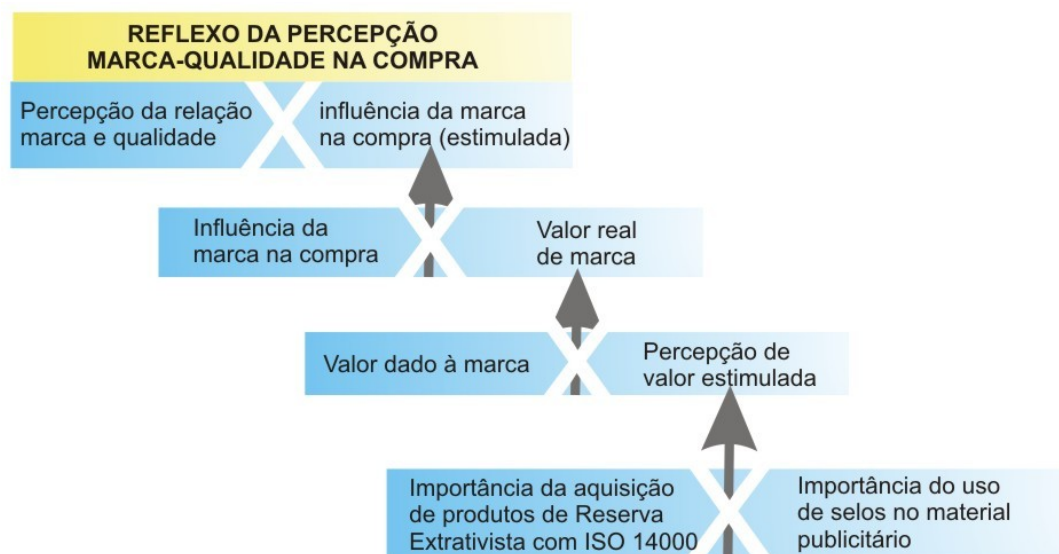


FIGURA 02 – Sequência das variáveis operacionais
FONTE: Autoria própria.

Por meio de questões abertas se levantou a percepção sobre a relação marca e qualidade e, no sentido de verificar a interferência da marca no consumo, questionou-se o valor da marca na compra ou dada na gestão, a importância de se consumir produtos de Reserva Extrativista com selo ISO 14000 (explicando em alguns momentos que se trata de uma certificação ambiental) e a importância do uso de um selo nos produtos. Para verificar efetivamente a influência da marca na compra, comparar-se-á com os resultados referentes ao

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

valor da marca e, na busca de detectar se realmente há este valor na compra, estes dados serão comparados com a importância do consumo e do uso de selos.

Devido à complexidade de se chegar aos extrativistas e aos intermediários, entrevistou-se apenas 07 técnicos como representantes governamentais, sendo 01 ligado à Secretaria de Estado da Agricultura, Indústria e Comércio do Estado de Rondônia (Seagri), que também preside a Associação de Desenvolvimento da Agroecologia e Economia Solidária (Ada Açaí) – Organização não-governamental (ONG), 01 da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), 01 do Ministério da Agricultura, 01 da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), 01 da Agência Estadual de Vigilância em Saúde (Agevisa), 01 diretor de departamento da Vigilância Sanitária Municipal e 02 técnicos e o secretário adjunto da Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Porto Velho (Sema). No Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO apenas se conseguiu informações informalmente. Aplicou-se 02 questionários nos consumidores de sorvete de açaí, 03 nos de polpa e 02 de açaí cremoso. Entrevistou-se 05 fabricantes: 03 de polpa (01 consumo caseiro e para pequenas empresas, 01 para exportação e 01 para pequenas empresas e mercados) e 02 de sorvete (01 grande fabricante e 01 médio fabricante). Entrevistou-se ainda 05 varejistas: 01 barraca de feira, 02 box do mercado municipal, 01 supermercado e 01 grande sorveteria.

A escala de pontuação na análise das respostas definida: 03 pontos na demonstração de interesse ou indicação de importância ao tema, 02 ao interesse ou importância moderada, 01 no interesse ou importância baixa e 0 no desinteresse ou sem importância. Para uma média quanto ao grupo, a régua vai de zero à soma total de pontos máximos possíveis (considerando-se o número de entrevistados). A régua possui quatro trechos, onde o primeiro aponta zero, o segundo fica entre 01 até a soma do número correspondente de entrevistados (nível baixo quanto ao tema), o trecho intermediário indica um nível médio, enquanto o extremo que vai da soma máxima de pontos possíveis até a soma máxima menos o número de entrevistados se refere a um nível grande.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para detectar a percepção de marca, parte-se para o uso de um selo no açaí de Porto Velho, pois quando se considera o uso de um selo na construção da marca, observa-se um esforço de mudança signfica.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Na análise da entrevista e posterior distribuição de pontos e uso da régua, observa-se uma percepção grande quanto à relação entre marca e qualidade, conforme quadro 01. De acordo com box de mercado 02, a marca vem depois de se constatar a qualidade do produto, enquanto dois consumidores (polpa e sorvete) não conseguiram falar sobre o assunto. Quando estimulados, percebeu-se uma percepção baixa. A percepção baixa destes consumidores baixou a percepção do grupo deixando como média. No entanto, os demais grupos apresentaram uma percepção grande. No caso do representante da indústria que não quis comentar, pode-se perceber uma importância nula nesta relação.

MEMBRO	ENTREVISTADO	INDIVIDUAL	MÉDIA
Especialistas	SEAGRI	3	3
	Emater	3	
	Ministério da Agricultura	3	
	SEMA	2	
	Embrapa	3	
	Vigilância Sanitária Municipal	2	
	AGEVISA	1	
Consumidores	Polpa de açaí	3	2
	Polpa de açaí	2	
	Polpa de açaí	1	
	Sorvete de açaí	1	
	Sorvete de açaí	2	
	Açaí cremoso	0	
	Açaí cremoso	3	
Indústria	Polpa de consumo caseiro e para pequenas empresas	3	3
	Polpa para exportação	0	
	Polpa para pequenas empresas e mercados	3	
	Grande fabricante de sorvete	3	
	Médio fabricante de sorvete	2	
Varejista	Barraca de feira	3	3
	Box de mercado municipal	2	
	Box de mercado municipal	2	
	Supermercado	3	
	Grande sorveteria	3	
RESULTADO FINAL			3

QUADRO 01 – Percepção referente à relação marca e qualidade
FONTE: Autoria própria.

Quanto à influência da marca na compra, partiu-se a investigar no caso do consumidor a influência na compra, enquanto no caso da indústria e varejo buscou-se relacionar às medidas adotadas de forma a facilitar a compreensão. Como resultado, observou-se que o trecho da cadeia destacado tende a uma avaliação grande. Mesmo com o exportador argumentando que “não existe marca, é mais preço do que marca.” e o consumidor de açaí 03 explicando que, excetuando o leite, nos demais produtos vai “direto na validade que está visível. Em relação a marca, não ligo, não.”, conforme quadro 02.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

MEMBRO	ENTREVISTADO	INDIVIDUAL	MÉDIA
Consumidores	Polpa de açaí	2	2
	Polpa de açaí	1	
	Polpa de açaí	0	
	Sorvete de açaí	3	
	Sorvete de açaí	2	
	Açaí cremoso	3	
	Açaí cremoso	3	
Indústria	Polpa de consumo caseiro e para pequenas empresas	2	2
	Polpa para exportação	0	
	Polpa para pequenas empresas e mercados	2	
	Grande fabricante de sorvete	3	
	Médio fabricante de sorvete	3	
Varejista	Barraca de feira	3	3
	Box de mercado municipal	2	
	Box de mercado municipal	3	
	Supermercado	2	
	Grande sorveteria	3	
RESULTADO FINAL			3

QUADRO 02 – Influência da marca na compra (consideração na compra por parte do consumidor e medidas tomadas pela indústria e varejo)

FONTE: Autoria própria.

Quanto ao valor da marca, novamente os consumidores demonstraram perfis bem extremos. Enquanto o consumidor de açaí 03 responde “não tem nenhuma.”, o consumidor de sorvete 01 diz que compara “o valor da marca com qualidade [...] tem marcas regionais aqui que tem uma qualidade melhor do que uma nacional. Por exemplo: Dullim.”. No caso da indústria, apesar do exportador nem se interessar a responder a pergunta referente ao valor, o grande fabricante de sorvete explica que “é a identidade do produto. Hoje qualquer sinônimo de sorvete com qualidade, de açaí de qualidade tem que ser Dullim”, conforme se observa no quadro 03.

MEMBRO	ENTREVISTADO	INDIVIDUAL	MÉDIA
Consumidores	Polpa de açaí	1	2
	Polpa de açaí	0	
	Polpa de açaí	0	
	Sorvete de açaí	3	
	Sorvete de açaí	3	
	Açaí cremoso	3	
	Açaí cremoso	2	
Indústria	Polpa de consumo caseiro e para pequenas empresas	2	3
	Polpa para exportação	0	
	Polpa para pequenas empresas e mercados	3	
	Grande fabricante de sorvete	3	
	Médio fabricante de sorvete	3	
Varejista	Barraca de feira	3	3
	Box de mercado municipal	2	
	Box de mercado municipal	3	

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

	Supermercado	2	
	Grande sorveteria	3	
RESULTADO FINAL			3

QUADRO 03 – Valor dado à marca (para a compra no caso do consumidor)

FONTE: Autoria própria.

Constatou-se uma grande importância na aquisição de produtos de Reserva Extrativista com ISO 14000, conforme quadro 04. Para o especialista da Embrapa a importância da aquisição de produtos desta natureza existe “porque você aliava a sustentabilidade ao produto e podia agregar a qualidade desse produto.”, sendo que o fabricante de polpas para pequenas e médias empresas acrescenta ainda uma contribuição, pois “seria melhor porque nem todas as pessoas conhecem, mas as que conhecem ia ver que contribui, ajuda a natureza.”. Para o supermercadista, “é muito importante. Tem que ter. Um produto sem certificação não traz segurança pro consumidor. então tem que ter. é importante isto aí.”

MEMBRO	ENTREVISTADO	INDIVIDUAL	MÉDIA
Especialistas	SEAGRI	3	3
	Emater	3	
	Ministério da Agricultura	3	
	SEMA	3	
	Embrapa	3	
	Vigilância Sanitária Municipal	3	
	AGEVISA	1	
Consumidores	Polpa de açaí	2	2
	Polpa de açaí	1	
	Polpa de açaí	1	
	Sorvete de açaí	2	
	Sorvete de açaí	3	
	Açaí cremoso	1	
	Açaí cremoso	3	
Indústria	Polpa de consumo caseiro e para pequenas empresas	2	3
	Polpa para exportação	0	
	Polpa para pequenas empresas e mercados	3	
	Grande fabricante de sorvete	3	
	Médio fabricante de sorvete	3	
Varejista	Barraca de feira	2	3
	Box de mercado municipal	1	
	Box de mercado municipal	3	
	Supermercado	3	
	Grande sorveteria	3	
RESULTADO FINAL			3

QUADRO 04 – Importância da aquisição de produtos de Reserva Extrativista com ISO 14000

FONTE: Autoria própria.

Na verificação da importância do uso de um selo nos produtos, o fabricante de polpa para consumo caseiro e para pequenas empresas afirma, quanto ao uso do selo, que “usaria

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

com certeza. Usaria este selo pra conscientizar as pessoas de que aquele produto não está desmatando, não está denegrindo a nossa mata.”, o feirante também usaria, pois “o cara vê a placa fica sabendo que ta protegido por uma empresa, né? Tem qualidade.”.

Todas as etapas da cadeia, conforme quadro 05, tendem a uma aceitação grande do selo certificador no material publicitário, tal como embalagem ou placa.

MEMBRO	ENTREVISTADO	INDIVIDUAL	MÉDIA
Especialistas	SEAGRI	3	3
	Emater	3	
	Ministério da Agricultura	3	
	SEMA	3	
	Embrapa	3	
	Vigilância Sanitária Municipal	3	
	AGEVISA	2	
Consumidores	Polpa de açaí	3	3
	Polpa de açaí	3	
	Polpa de açaí	0	
	Sorvete de açaí	3	
	Sorvete de açaí	3	
	Açaí cremoso	3	
	Açaí cremoso	3	
Indústria	Polpa de consumo caseiro e para pequenas empresas	3	3
	Polpa para exportação	3	
	Polpa para pequenas empresas e mercados	3	
	Grande fabricante de sorvete	3	
	Médio fabricante de sorvete	3	
Varejista	Barraca de feira	3	3
	Box de mercado municipal	2	
	Box de mercado municipal	3	
	Supermercado	3	
	Grande sorveteria	3	
RESULTADO FINAL			3

QUADRO 05 – Importância do uso de selos no material publicitário
FONTE: Autoria própria.

Diante dos dados levantados pelos indicadores definidos, parte-se para a etapa de descobrir a influência da marca na compra estimulando as respostas. Para tal, o cruzamento dos resultados da Importância da aquisição de produtos de Reserva Extrativista com ISO 14000 com os resultados da importância do uso de selos no material publicitário aponta para uma tendência grande. Por meio desta percepção estimulada (por meio do selo) do valor que a cadeia tem da marca associada ao açaí (grande), pode-se cruzar com o valor respondido que os consumidores, varejistas e indústria percebem das marca (grande). O resultado constatado foi que é um grande valor real à marca.

O grande valor real da marca, quando comparado com a grande influência percebida pelo consumidor, varejista e indústria resulta em uma influência (estimulada) da marca na compra grande. Desta forma, a percepção da relação marca-qualidade comparada à esta influência estimulada na compra são equivalentes em toda cadeia, excetuando-se os especialistas. Mesmo quando se separa por membro da cadeia e faz os cruzamentos, a constatação se mantém.

Ao se comparar a percepção de valor de marca apresentada pelos especialistas com a percepção da relação marca e qualidade, observa-se que se equivalem, ou seja, o comportamento revelado por meio das entrevista se equivale ao estimulado pelo questionário, conforme se observa na figura 03.

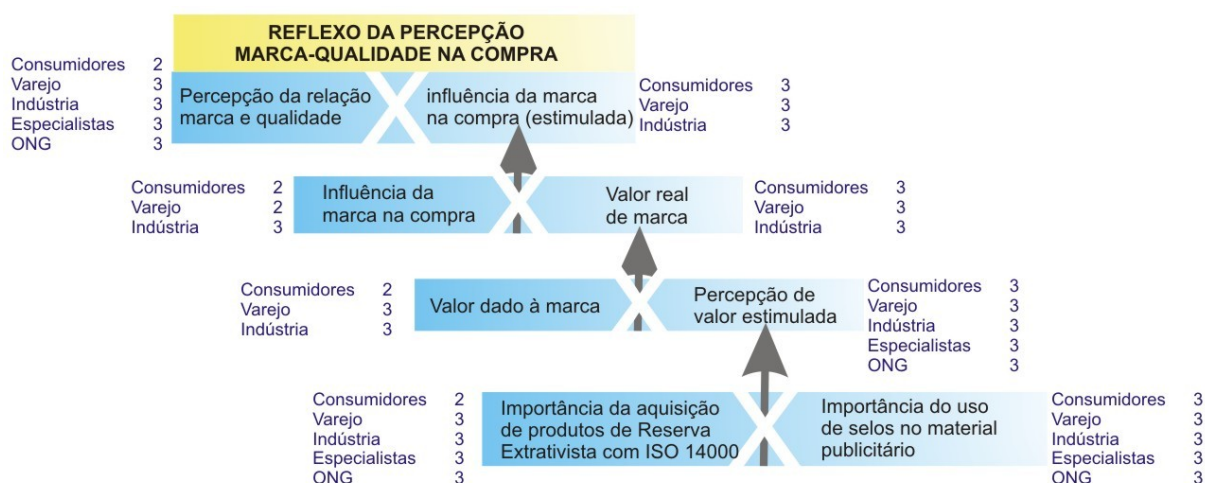


FIGURA 03 – Pontuação por indicador
FONTE: Autoria própria.

7 CONSIDERAÇÕES

Na busca por detectar se a percepção da relação marca com qualidade nos membros da cadeia do açaí de Porto Velho se reflete na relação entre marca e compra, os resultados apontam a uma grande tendência. Não só quando se analisa o grupo dos consumidores, varejistas e indústria no todo, mas também estes membros em separado.

Ao se verificar a percepção da relação entre marca e qualidade foi constatado uma grande correlação, sendo que na esfera dos consumidores o resultado foi médio. Quanto a detectar se o uso de uma marca influencia a compra do produto açaí em Porto Velho, por meio de uma construção estimulada, constatou-se que a tendência é grande pelos consumidores, varejistas e indústria em separado e em grupo. Isto se reflete também na percepção de valor

estimulada por meio da importância revelada em se adquirir produtos de Reserva Extrativista com ISSO 14000, bem como com a importância revelada de se usar selos em material publicitário na cadeia.

O valor real dado às marcas pelos consumidores, varejistas e indústria é grande, ainda mais quando se compara o valor respondido por questão aberta (grande) e descoberto por meio da percepção de valor estimulada (grande).

Ressalta-se, no entanto, que este estudo possui a limitação não constatar este efeito das marcas nas gôndolas ou mesmo no caixa das organizações da cadeia. Além do mais, o estudo possui uma amostra pequena e restrita ao município de Porto Velho.

Como não se verificou os instrumentos de gestão de marca utilizados pela indústria e varejo, a pesquisa é calcada na percepção revelada pelos entrevistados.

Recomenda-se, em estudos futuros, observar os efeitos trabalhados com a marca não só no faturamento das organizações, como na preferência na escolha dos produtos. Pode-se, ainda, verificar quais instrumentos de gestão de marca a indústria e varejo do açaí de Porto Velho utiliza.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**. v. 34, aug, 1997, p. 347-356.
- ANDEL, T. **Produtos florestais não-madeireiros: o valor das plantas selvagens**. Wageningen: CTA, 2006.
- ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales**. 3. ed. Buenos Aires: Editorial Hvmánitas, 1972, p. 95-201.
- BORINI, F. M.; LOPES, K. P. Estratégias de marcas em aquisições internacionais. **Revista de Ciências da Administração**, v. 6, n. 11, jan./jul. 2004.
- CAPUTO, É. S.; MACEDO, A. S; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.
- CARNEVALLI, J. A.; MIGUEL, P. A. C.; CALARGE, F. A. Proposta de um modelo conceitual para minimizar as dificuldades no uso do QFD. **Produção**, v. 18, n. 1, jan./abr. 2008, p. 126-141.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M.; WENDHAUSEN, H.. As Relações Públicas como Ferramenta de Branding. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 06-09 set. 2006.

CHRISITNO, L. A. Compras de produtos de marcas globais e locais por consumidores caracterizados pelo consumidor expertise. **X SEMEAD – Seminários em Administração**, São Paulo, 2007.

CORREIA, L. C. C.; MÉLO, M. A. N.; MEDEIROS, D. D. Modelo de diagnóstico e implementação de um sistema de gestão da qualidade: estudo de um caso. **Produção**, v. 16, n. 1, jan./abr. 2006, p. 111-125.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DELGADO, N. A.; *et al* Empreendedorismo orientado para a sustentabilidade: as inovações no caso da Volkmann. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 3, set. 2008.

FONSECA, D.; CAMPELLO, A. V. C.; DORNELAS, J. S. Processos de geração de informações de qualidade para o apoio a decisão executiva. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 5, n. 1, jan./mai. 2007.

HECKERT, C. R.; SILVA, M. T. Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor. **Produção**, v. 18, n. 2, mai./ago. 2008, p. 319-330.

HETTINGA, E.; *et al*. **Commercialization of Non-Timber Forest Products (NTFP) at the lower Rio Madeira**. NAPRA – Núcleo de Apoio à População Ribeirinha das Amazônia, 2008.

ISO - International Organization for Standardization. **ISO 14024: 1999**. Genève – Suíça: ISO, 1999.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 1, jan./mar. 2009, p. 92-116.

LEITE, H. C. T.; RODRIGUES, C. B. Desvendando o consumidor de Porto Velho com as marcas mais lembradas. In: **XLIV Assembleia Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administracion**, Guayaquil. Anais, 2009.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

LEITE, H. C. T.; RODRIGUES, C. B.; TOURINHO, M. B. A. C. Gestão de marcas: diferenças entre modelos europeus e norte-americanos, In: **XLIV Assembleia Anual Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administracion**, Guayaquil. Anais, 2009.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, jul./ago. 1959.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas. São Paulo: Atlas, 1982.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 3, set. 2008.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. (Re)compreendendo o relacionamento marca/consumidor. **Faces**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, jan./abr. 2007, p. 23-37.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNIZ, K. M. **Avaliações das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**. Curitiba: Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005. (Dissertação de mestrado).

NORBETO, E. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação uma análise a partir do automóvel. **Tempo social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 16, n. 2, nov. 2004, p. 203-223.

OLIVEIRA, D. F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. Belo Horizonte: Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. (Dissertação de mestrado).

OLIVEIRA, D. C. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem da UERJ**, Rio de Janeiro, out./dez.. 2008, p. 569-576.

OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca e o valor ao acionista em empresas brasileiras. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 19-23 set. 2009.

PARKER; B. T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. **Journal of Consumer Marketing**, v.26, n. 3, 2009, p. 175-184.

PEREZ, C.. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, ago./set. 2007.

PRADO, P. H. M.; *et al.* A relação de interdependência do consumidor com marca: o desenvolvimento de uma escala de mensuração. **XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo, 19-23 set. 2009.

REIS, L. F. S. S. D.; QUEIROZ, S. M. P.. **Gestão ambiental em Pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2007, p. 15-103.

RIES, A.; RIES, L. **A origem das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2005.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2005.

RODRIGUES, C. B. **Gestão de marca sustentável para produtos florestais não-madeiráveis no município de Porto Velho**. Porto Velho: Programa de Pós-Graduação: Mestrado em Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia, 2010a. (Dissertação de mestrado).

RODRIGUES, C. B. **Planejamento de campanha publicitária: o passo-a-passo que ninguém segue**. São Paulo: Baraúna, 2010b.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P.. O comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes. **VII SEMEAD – Seminários em Administração da USP**, São Paulo, 2004.

SHANLEY, P.; *et al.* **Beyond timber: certification and management of non-timber forest products**. Bogor, Indonesia: Center of International Forestry Research, 2008.

SIENA, O. **Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos**. Porto Velho: [s.n.], 2007. Disponível em <<http://www.mestradoadm.unir.br/docentes.htm>>. Acessado em 04/02/2010.

_____; *et al.* **Busca de sustentabilidade para os produtos florestais não-madeiráveis (PFNM) para o estado de Rondônia – Projeto PFNM (RO)**. Porto Velho: PPGMAD (UNIR):PPGA (UFRGS), 2008.

SOUZA, L. L. **Gestão do valor de marca nas ações de ponto-de-venda**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. (Dissertação de mestrado).

TIEN, S.; CHUNG, Y.; TSAI, C. An empirical study on the correlation between environmental design implementation and business competitive advantages in Taiwan's industries. **Technovation**, 2005, 783–794.