

Percepções sobre marca de um Arranjo Produtivo Local (APL) em uma cidade Brasileira

Perception on brand personality for a Local Productive Arrangement (APL) in a Brazilian city

Percepción sobre personalidad de marca para un Arranjo Productivo Local (APL) en una ciudad Brasileña

José André Villas Boas Mello¹, Nilton Montes Paixão Risso Filho²

¹ Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca – Brasil, e-mail: joseavbm@yahoo.com.br

² IBMEC – Brasil, e-mail: niltonmprf@hotmail.com

Recibido el: 23/08/2018

Aceptado el: 10/01/2019

RESUMO

Este estudo busca compreender os atributos de personalidade em um projeto de marca direcionado ao arranjo produtivo local (APL) do setor automotivo localizado no município de Nova Iguaçu no estado do Rio de Janeiro, Brasil. Quanto à classificação da pesquisa, esta se classifica como uma pesquisa exploratória. O trabalho utilizou a escala da personalidade de Aaker que foi adaptada para a realidade brasileira. Neste trabalho, tais atributos foram testados através do modelo de Kano. O consumidor entrevistado apontou através das respostas ao questionário, a fim de saber qual atributo da marca desperta maior grau de desempenho e satisfação no cliente. As descobertas desta pesquisa indicam que variáveis da personalidade de marca, são fortes drivers / preditores da percepção positiva sobre o APL em questão. Elas possibilitam focalizar as pessoas como clientes e enfatizar as necessidades e prioridades dos mesmos, atraindo e gerando uma relação de proximidade mais afetiva de uma marca coletiva do polo que traga referências desejadas para os negócios ali desenvolvidos. Por meio da análise é identificado, via conceitos unidimensionais, o potencial de mercado para transmissão de conceitos relacionados à credibilidade, design/modernidade, e a sensação de qualidade/garantia.

Palavras chave: Personalidade da marca; Modelo de Kano; APL.

ABSTRACT

This study aims to understand the personality attributes of a brand project directed to the local productive arrangement (APL) of the automotive sector located in the municipality of Nova Iguaçu in the state of Rio de Janeiro, Brazil. As for the classification of the research, this is classified as an exploratory research. The work used Aaker's personality scale that was adapted to the Brazilian reality. In this work, such attributes were tested using the Kano model. The consumer interviewed pointed out through the questionnaire responses, in order to know which attribute of the brand arouses a higher degree of performance and customer satisfaction. The findings of this research indicate that brand personality variables are strong drivers / predictors of positive perception about the APL in question. They make it possible to focus on people as clients and to emphasize their needs and priorities, attracting and generating a more affective relationship of proximity of a collective brand of the pole that brings desired references to the businesses developed there. Through the analysis, the market potential for transmission of concepts related to credibility, design / modernity, and the quality / guarantee sensation are identified through one-dimensional concepts.

Keywords: Brand personality; Kano Model; APL.

RESUMEN

Este estudio busca comprender los atributos de personalidad en un proyecto de marca dirigido al arreglo productivo local (APL) del sector automotriz ubicado en el municipio de Nova Iguaçu en el estado de Río de Janeiro, Brasil. En cuanto a la clasificación de la investigación, ésta se clasifica como una investigación exploratoria. El trabajo utilizó la escala de la personalidad de Aaker que fue adaptada para la realidad brasileña. En este trabajo, tales atributos fueron probados a través del modelo de Kano. El consumidor entrevistado apuntó a través de las respuestas al cuestionario, a fin de saber cual atributo de la marca despierta mayor grado de desempeño y satisfacción en el cliente. Los descubrimientos de esta investigación indican que

variables de la personalidad de marca, son fuertes controladores / predictores de la percepción positiva sobre el APL en cuestión. Ellas posibilitan focalizar a las personas como clientes y enfatizar las necesidades y prioridades de los mismos, atrayendo y generando una relación de proximidad más afectiva de una marca colectiva del polo que trae referencias deseadas para los negocios allí desarrollados. Por medio del análisis es identificado, a través de conceptos unidimensionales, el potencial de mercado para transmisión de conceptos relacionados a la credibilidad, diseño / modernidad, y la sensación de calidad / garantía.

Palabras clave: personalidad de la marca; Modelo de Kano; APL.

INTRODUÇÃO

No século atual, os mercados se tornaram muitos e variados, e os bens e serviços estão se tornando cada vez mais diversos e em estado de evolução constante, o que por sua vez trás dificuldade ao consumidor sobre como escolher (Sallam, 2016). As empresas alimentam e estimulam as necessidades emocionais dos clientes e seus desejos intrínsecos de consumo (Penkal, 2015). O elo emocional e a experiência desejável, muitas vezes associados a marca, faz com que o valor do produto supere a sua designação funcional, gerando uma vantagem competitiva aos seus atributos.

A marca como um recurso estratégico das organizações resulta, em grande parte, dos significados das suas associações primárias e secundárias. As associações primárias se relacionam aos aspectos funcionais do produto, vinculadas diretamente ao seu desempenho; as associações secundárias estão relacionadas ao valor do seu significado simbólico (Tavares et al., 2014). Para ir além do atual estado da arte e explicar como o amor à marca é criado, novos estudos são necessários para analisar o processo subjacente que facilita o surgimento desse vínculo emocional com marcas, além de aspectos ou traços pessoais dos indivíduos (Delgado-Ballester et al., 2017).

Estudos apontam ser necessário analisar e propor novas escalas e modelos de personalidade de marca que sejam adaptados a cada contexto específico (Escobar-Farfan, Mateluna-Sanchez, e Araya-Castillo, 2016). O modelo de personalidade de marca de Aaker (1997) tem obtido críticas e confirmações que objetivam conferir validade, confiabilidade e reconhecimento a ele. Ele desdobrou novas propostas de análise, uma vez que vários estudos têm sido formulados sobre contextos empresariais, culturais e industriais, tais como estudos de Avis (2012), Ivens e Valta (2012), Ahmad e Thyagaraj (2014); Tong e Su (2014), Araya-Castillo e Escobar-Farfán (2015), Liu et al. (2016), dentre outros. Dentre as mais utilizadas se destacam estudos com uso de ferramentas, tais como ServQual, ServPerf e o modelo de Kano (Martins et al., 2011). Por tanto, destaca-se a importância de pesquisas que calculem quantitativamente as probabilidades de satisfação do cliente e a relação não-linear entre o desempenho do nível de atributos e a satisfação do cliente, tal como se propõe no modelo de kano (Lin et al., 2017).

Com a pretensão de contribuir para a análise do processo que cria vínculos emocionais com marcas, proposto por Delgado-Ballester et al. (2017). E com a pretensão de validar e adaptar o modelo de

Aaker (1997) ao cenário brasileiro, este trabalho tem o objetivo de identificar as probabilidades de satisfação oportunizadas pelo modelo de Kano, avaliando itens de personalidade como atributos de marca.

Em relação ao objeto estudado e que dá originalidade à este estudo se pretende utilizar a marca coletiva proposta ao Arranjo Produtivo Local (APL) do setor automotivo da cidade brasileira Nova Iguaçu para mitigar os problemas de adesão a ela. Entende-se que construir uma marca identificada com a percepção dos consumidores locais possibilite uma adequada comunicação e forte posicionamento estratégico.

Este estudo busca compreender os atributos de personalidade em um projeto de marca direcionado ao arranjo produtivo local (APL) do setor automotivo localizado no município de Nova Iguaçu no estado do Rio de Janeiro, Brasil. O estudo também contribuirá para ampliar o escopo da pesquisa acadêmica sobre o constructo teórico de construção da identidade de marca proposto por Aaker (2007) e adaptado por Muniz e Marchetti (2005) e Scharf (2012). Também se considerará o pressuposto que introduz o conceito de amor para identificar interações entre consumidores e marcas (Fournier, 1998).

Este estudo se subdivide em 6 seções. Além desta introdução, o trabalho apresenta a seção dois com a revisão bibliográfica. Logo após, se apresenta a terceira seção de materiais e métodos. Em seguida, a quarta seção com os resultados e a quinta seção com as conclusões do estudo. Por fim, se apresenta a seção de referências.

REVISÃO DA LITERATURA

Conceito de marca

A marca pode ter significados diferentes para diferentes pessoas. Esses vão além do consumidor individual para abranger consumidores operando em diferentes culturas, abrangendo complexidade, fragmentação, pluralidade, mutabilidade e uma

distribuição heterogênea de significados (Tavares et al., 2014). Uma marca possui elementos gráficos únicos e conceitos que a diferenciam da concorrência. Bambuy et al. (2014) relatam que a estratégia de captura do brand equity de uma marca é um complexo processo psicológico de associação que pode ativar um senso de confiança e de percepção de qualidade, estratégia que merece ser estudada de forma mais aprofundada.

O valor da marca baseado no cliente ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e mantém algumas associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória (Keller, 1993). O valor da marca (brand equity) pode ser medido usando percepções do consumidor ou vendas (Datta, 2017). Tan et al. (2018) revelam que os consumidores poderiam formar uma conexão com marcas novas e desfavoráveis quando a marca serve como uma estratégia de auto-apresentação.

Uma marca pode ser buscada por pessoas por apresentar similaridades com sua personalidade ou contribuir para um reajuste no autoconceito do indivíduo. A personalidade da marca corriqueiramente é uma consequência da percepção visual (Liu et al. 2012). Também pode ser determinada pela sensação corporal, como por exemplo, a sensação em uma loja de varejo (Moller e Herm, 2013). Traços de personalidade podem ser associados à marca por meio de atributos do produto e da categoria de produto, nome, símbolo, logo, estilo de propaganda, preço e canais de distribuição (Aaker, 1997).

O consumidor reconhece a relação de seus sentimentos com o da marca no seu dia-a-dia. Kapferer (2004) coloca que a marca ganha personalidade a partir de seu comportamento e discurso, que deixam transparecer o tipo de pessoa que esta marca seria. Na bibliografia se destaca estudo de (Aaker, 1997). O autor apresentou uma escala para o contexto americano, apresentando cinco grandes dimensões da personalidade da marca: sinceridade, agitação, competência, sofisticação, robustez. Desde então, pesquisas tem sido realizadas, dentre elas, a de Muniz e Marchetti

(2005) que realizaram uma pesquisa semelhante, cujo resultado foi a adaptação da escala de Aaker para o contexto brasileiro, tendo como resultado:

- **Credibilidade:** responsável, segura, confiável, respeitável, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada.
- **Diversão:** bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa.
- **Audácia:** ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem. Exemplo: Nike.
- **Sofisticação:** chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa.
- **Sensibilidade:** delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva.

A personalidade da marca interfere na forma como o consumidor julga a sua satisfação (Chen

e Phou, 2012), visto que ela é uma imagem que o consumidor tem e este pode perceber por meio de uma congruência, ou seja, uma correspondência com seu caráter ou qualidade, ele se identifica com a marca (Liu et al., 2012).

Constructo teórico de construção da identidade de marca

O constructo teórico de construção da identidade de marca estabelecido neste estudo teve como referência a proposição de Aaker (2007), a adaptação de Muniz e Marchetti (2005) e Scharf (2012), bem como o pressuposto de Fournier (1998), que introduz o conceito de amor para identificar interações entre consumidores e marcas. Como reforço aos princípios teóricos que sustentam este estudo, se apresenta o quadro 1 com perspectivas complementares, que são:

Quadro 1

Perspectivas complementares ao constructo de Aaker

- Credibilidade: Wang e Yang (2010) abordam que o reconhecimento e imagem da marca revelam a credibilidade da marca como capaz de exercer uma influência positiva sobre a intenção de compra dos consumidores. Em estudo sobre credibilidade endossada Wang et al. (2017) citam que a credibilidade é importante para melhorar a atitude sobre a marca, bem como a credibilidade da marca e a intenção de compra
- a) Diversão: Steenkamp (2017) aponta estratégias de ação da comunicação da marca quando o segmento-alvo tem uma forte preferência por marcas globais e por marcas de diversão e prestígio. Mingazova e Gbadamosi (2017) citam que o maior benefício que uma marca pode oferecer é entretenimento e diversão.
- Sentimentos e emoções: Desenvolver relações com determinadas marcas, pode levar a benefícios de reconhecimento, tais como sentimentos e emoções positivas, aprimoramento do ego e identificação de grupo, respostas emocionais e afetivas que surgem quando os clientes de uma marca se sentem
- c) privilegiados (Iglesias et al., 2017). Os sentimentos e emoções de um indivíduo contribuem para o envolvimento afetivo (Cho e Auger, 2017). Em complemento, Palazn-Vidal e Delgado-Ballester (2005) apontam que promoções não monetárias podem evocar mais associações relacionadas à personalidade da marca, experiências agradáveis, sentimentos e emoções.
- Design atrativo: um design atraente e uma linguagem de mídia social eficiente são necessários para que as marcas continuem sua existência e sucesso no ambiente de mídia social (Zhao, 2017). Gholami e Kalateh (2017) apontam que o design de um atraente layout pode expressar informações claras e concisas, com apelo visual, para atrair os consumidores.
- d) Similaridade com sua personalidade: Com base em seus traços de personalidade, os consumidores tendem a escolher e comprar baseado em personalidades da marca (Chiang e Yang, 2017). Bergkvist (2017) demonstrou que os traços de personalidade da marca são transferidos das marcas para as celebridades, e vice-versa, endossando-os por um processo que eles chamavam de transferência de traços da marca.
- Qualidade e garantia: Em novos produtos, uma melhor garantia sinaliza uma maior qualidade do produto e maior garantia ao cliente. Na decisão de compra de um produto, os compradores normalmente comparam as características do modelo similar em marcas concorrentes (Podolyakina, 2017). Para marcas desconhecidas, a garantia exagerada não atua como um sinal de qualidade, já para produtos de baixa ou alta durabilidade, pode efetivamente sinalizar qualidade e durabilidade moderada (Johnson et al., 2017).
- f) Audaciosa: Mantovani e Galvão (2017) propõem que marcas associadas a um traço de personalidade g) audaciosa possam influenciar os consumidores a assumir mais riscos na tomada de decisões subsequentes.
- Sofisticada: os consumidores procuram nos produtos e marcas mais sofisticados uma forma de status e privilégio, que em muitos aspectos se assemelha a uma maneira de ocupar um espaço (Bizarrias et al., 2017). Jetawat e Mistry (2017) citam que o aumento do nível de renda e educação, pode levar os consumidores a usar marcas sofisticadas nessa categoria de produtos. Os consumidores rurais mais jovens foram encontrados buscando maior variedade, enquanto os consumidores mais velhos se atêm a duas ou três marcas.
- h) Sensível: É provável que os clientes atribuam falhas de serviço a fatores externos ou mesmo a si mesmos, tornando-se assim menos sensíveis a desempenho de marca / organizacional ruim i) (Markovic, et al., 2018). Clientes satisfeitos tendem a ser menos sensíveis aos preços, menos influenciados pelas promoções dos concorrentes e mais leais às empresas (Kim e Lee, 2017).

Fonte: Autor (2018)

A marca pode servir como um conjunto de inferências de traços usadas pelos consumidores para desencadear um padrão específico de respostas atitudinais e comportamentais (Fournier, 1998). Os relacionamentos com marcas sinceras se aprofundaram ao longo do tempo, de acordo com modelos de amizade, e os relacionamentos com marcas empolgantes evidenciam uma trajetória característica de movimentos de curta duração (Aaker, Fournier e Brasel, 2004).

Pesquisas de satisfação do cliente, a solicitação mais frequente é avaliar a importância de um determinado atributo de produto ou serviço (Rotar e Kozar, 2017). Essas informações são usadas por uma empresa para determinar quais atributos são mais valorizados pelos clientes e como eles estão relacionados. Ceretta e Froemming (2015) reforçam a importância de se identificar tais atributos valorizados por segmentos da sociedade identificados em formas diferenciadas de papéis, quais sejam: moradores, estudantes, trabalhadores, investidores e visitantes.

Experiências de consumo percebidas pelo Modelo de Kano

O modelo de Kano é utilizado para classificar alguns atributos do produto e/ou serviço (Roos et al., 2009). Kano et al. (1984) apresentam modelo com atributos de desempenho superior e/ou inferior, que identificam atratividade, e obrigatoriedade. Se houver grau de desempenho suficiente, não trará satisfação), unidimensionalidade (maior será a satisfação do cliente e vice-versa, quanto maior o grau de desempenho), neutralidade (não resulta em satisfação ou insatisfação no cliente) ou reversibilidade (alto grau de desempenho que pode resultar na insatisfação (e vice versa, o baixo grau de desempenho resultando na satisfação)).

- a) Atributo atrativo (A);
- b) Atributo obrigatório (O);
- c) Atributo unidimensional (U);
- d) Atributo neutro (N);
- e) Atributo reverso (R);

Caso o cliente não entenda a pergunta corretamente, ou que a resposta seja inconsistente, será considerado atributo questionável (Q). Os atributos obrigatórios são mais importantes, decrescendo esta importância dos unidimensionais, atrativos aos neutros, respectivamente (Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996). Os atributos atrativos não são características que o consumidor espere, daí o fato de não ser expressado (Matzler e Hinterhuber, 1998).

A massiva classificação de um atributo em uma determinada classe, pela maioria dos clientes entrevistados, configura a classificação deste atributo como unidimensional. Quando houver uma dispersão das respostas, a classificação não é tão óbvia, podendo ser explicada pelo fato de que os clientes de segmentos diferentes têm expectativas diferentes (Sauerwein et al., 1996).

A regra O>U>A>N que ajuda na melhor classificação. Se duas ou mais categorias ficam empatadas, pode ser uma indicação que mais informação seja necessária (Sauerwein et al., 1996). O modelo de Kano fornece ajuda em situações de trade-off na fase de desenvolvimento de atributos de um produto. Se dois requisitos do produto não podem ser atendidos simultaneamente devido a razões técnicas ou financeiras, o critério pode ser identificado, pelo que tem a maior influência sobre a satisfação do cliente (Seder, 2014).

Arranjo produtivo local

Arranjo Produtivo Local (APL) é uma nomenclatura brasileira, similar ao conceito de “cluster”, atribuída para aglomerações de empresas produtivas, de um mesmo setor econômico e que compartilham um território e um ambiente institucional comum. Os APL constituem uma nova perspectiva na promoção do desenvolvimento econômico de uma região, congregando diversos atores (Justen e Souza, 2017).

Os novos tipos de arranjos empresariais exigem formas de governança capazes de conciliar competição e cooperação, autonomia

e interdependência para o desenvolvimento sinérgico das competências dos membros da rede. As evidências indicam que as empresas que não estão engajadas em cooperação e trocas de conhecimento formal e informal limitam sua base de conhecimento no longo prazo e reduzem sua capacidade de participar em relações de intercâmbio (Quandt, 2012).

Estas organizações se caracterizam por consideráveis relações informais e laços de confiança entre agentes. Diante dessa abordagem, o capital social refere-se, então, a um conjunto de instituições formais e informais, incluindo hábitos e normas sociais que afetam os níveis de confiança, interação e aprendizado em um Sistema ou Arranjo Produtivo Local, propiciando relações que favorecem a interatividade, a construção e transmissão de conhecimento (Justen e Souza, 2017). Portanto o uso de tecnologias competitivas possibilita a gestão da informação, permitindo que processos de produção e negócios sejam combinados, criando valor para as organizações (Santos et al., 2018).

A participação de entidades públicas e privadas, assim como de instituições de ensino superior, é importante para promover o desenvolvimento de setores produtivos locais e regionais, com objetivos comuns e de acordo com os eixos de desenvolvimento (Flores Mamani e Yapuchura Sayco, 2016). O papel do setor público é criar políticas que auxiliem o desenvolvimento de APL, desde o desenvolvimento da infraestrutura até a comercialização dos produtos. Através de políticas governamentais, o governo exerce um papel fundamental no fortalecimento dos APL. No Brasil, a base dos APL parte de políticas públicas de desenvolvimento que tem por intuito promover a ascensão econômica e social. O governo pode ter várias funções: (i) gerar infraestrutura que apoie o crescimento dos APL; (ii) auxiliar o ensino e treinamento da mão de obra; (iii) apoiar centros de pesquisa e desenvolvimento; (iv) financiar investimentos; (v) realizar investimentos públicos que possibilitem condições para o crescimento dos APL (Ribeiro et. al., 2013).

MATERIAIS E MÉTODOS

Quanto à classificação da pesquisa, esta se classifica como uma pesquisa exploratória, visto que pode prover novas idéias e descobertas sobre o tema (Carvalho et al., 2015) e expõem características da população em foco. Apesar de não ter compromisso de explicar os fenômenos que relata, pode servir como base para a explicação. O procedimento metodológico procura coletar dados através de questionários para contribuir na solução do problema, compreendendo os mais diferentes aspectos de uma determinada realidade. O estudo trabalha com variáveis expressas em forma de dados numéricos, caracterizando uma pesquisa quantitativa.

Foi utilizado o tipo de questionário proposto pelo modelo Kano. Tal modelo igualmente utilizado por Tontini e Sant'ana (2007) relaciona a satisfação com o atendimento das necessidades explícitas e implícitas de um determinado grupo, por meio do grupo de características ou atributos. Os atributos utilizados na criação do questionário levam em consideração os valores e crenças culturais que afetam as dimensões da personalidade da marca, eles foram definidos por Muniz e Marchetti (2005) que realizaram uma adaptação da escala de Aaker (1997) para o contexto brasileiro.

Seguindo procedimento amostral adotado por Almeida e Mello (2004), este estudo adotou grau de confiança de 95%, um erro amostral de 8% e uma participação de 50% dos detentores de automóveis da região que efetivamente sejam compradores no APL, portanto obtém-se uma amostra de 96 indivíduos. O modelo estatístico, referendado para o cálculo da amostra, é o apresentado Montgomery e Runger (2012), que é apresentada na Equação 1:

$$n = \frac{Z^z * p * (1 - p)}{\epsilon^z} \quad (1)$$

Onde:

n = amostra que será calculada;

Z² = nível de confiança;

p = proporção do evento na população

E = Erro amostral tolerável.

A partir da fórmula apresentada para amostras consideradas infinitas (acima de 100.000), foi possível calcular o número de entrevistados.

$$n = \frac{(1.96^2) * (50) * (50)}{(10)^2} = 96$$

A partir dos questionários faz-se classificação de cada atributo, individualmente para cada

respondente, utilizando-se da tabela proposta por Kano para estabelecer a correlação entre as questões do tipo funcionais e disfuncionais. No quadro 2, é aplicado um questionário dividindo cada pergunta em duas situações hipotéticas: Tipo de pergunta Funcional e Não Funcional.

Quadro 2
 Pergunta funcional e disfuncional

1- A quantidade de livros na biblioteca fosse maior do que é hoje.				
() Muito Satisfeito	() Satisfeito	() Indiferente	() Insatisfeito	() Muito insatisfeito
2- A quantidade de livros não aumentasse.				
() Muito Satisfeito	() Satisfeito	() Indiferente	() Insatisfeito	() Muito insatisfeito

Fonte: Souza (2014)

Funcional é o sentimento em relação ao produto ou serviço caso o requisito específico esteja presente no mesmo. De forma que seja possível quantificar o nível de satisfação ou insatisfação do cliente com aquela situação questionada. Na situação hipotética Não Funcional, analogamente, o cliente é questionado sobre como se sentiria nesse caso e a resposta qualificará a característica.

Um cruzamento entre as respostas levará à classificação de acordo com a escala de respostas likert (1932), baseando-se na curva de satisfação do cliente pela presença ou pela falta do requisito. A fim de apontar a classificação dos atributos segundo o modelo de Kano, pode ser utilizada a classificação proposta por Borsoi (2005), conforme Tabela 1.

Tabela 1
 Metodologia de Borsoi

	Atrativo	Neutro	Obrigatório	Questionável		Reverso	Unidimensional
Questão funcional	5; 4	3	3	5	1	<4	5; 4
Questão disfuncional	3	3	1; 2	5	1	>2	1; 2

Legenda: Muito satisfeito (5), Satisfeito (4), Indiferente (3), Insatisfeito (2) e Muito insatisfeito (1).

Fonte: Borsoi (2005)

A combinação das respostas para a forma funcional e disfuncional permite a classificação dos atributos,

via perguntas que são extraídas para cada cliente entrevistado, conforme o Quadro 3.

Quadro 3
 Classificação de Atributos.

Respondente	Atributo		
	Limpeza	Tempo	Preço
1	O	R	N
2	A	R	O
3	U	U	N
4	U	R	U
5	O	R	N
...
E*	U	R	N

E*: número de entrevistas

Fonte: Roos (2009)

	A	U	O	N	R	Q
Limpeza	8%	72%	20%	0%	0%	0%
Tempo	2%	10%	0%	10%	64%	14%
Preço	6%	40%	14%	34%	0%	0%

Em seguida com os valores obtidos cria-se o gráfico com os coeficientes de satisfação (S%) no eixo vertical e insatisfação (I%) no eixo horizontal.

A avaliação de um atributo surge quando da classificação em obrigatórios, unidimensionais e atrativos. Propor atributos unidimensionais têm uma maior influência na percepção da qualidade, e na satisfação do cliente (Matzler e Hinterhuber, 1998). A satisfação ocorre quando um requisito está presente no produto ou serviço. A soma do número de consumidores cujas respostas à pesquisa se enquadram nas categorias unidimensionais e atrativas, é dividida pelo total de respostas positivas ou neutras ao requisito, conforme a Equação 2 (respostas que qualificam o requisito como reverso não são consideradas nesta função).

$$S\% = (A + U) / (A + U + O + N) \quad (2)$$

Onde:

- S%: É o percentual de consumidores satisfeitos com a presença do requisito no produto ou serviço;
- A: número de respostas que qualifica o requisito como Atrativo;
- U: número de respostas que qualifica o requisito como Unidimensional;
- O: número de respostas que qualifica o requisito como Obrigatório;
- N: número de respostas que qualifica o requisito como Neutro.

Os valores da função S% variam no intervalo [0,1]. Quanto mais próximo o valor do coeficiente estiver em 1, maior será o número de clientes satisfeitos com a presença do requisito. Quanto mais o coeficiente se aproxima de 0 (zero), menor a porcentagem de clientes que acham interessante a presença deste requisito no produto ou serviço.

No cálculo da porcentagem de clientes insatisfeitos, deve-se somar o número de consumidores cujas respostas à pesquisa se enquadram nas categorias: unidimensional e obrigatório. Após isso, se divide o resultado pelo total de respostas positivas ou neutras ao requisito (respostas que qualificam

o requisito como reversos também não são considerados nesta função) e o resultado final é multiplicado por (-1). O sinal negativo atribuído a este coeficiente tem o propósito de enfatizar a influência negativa que a ausência deste requisito exerce na satisfação do consumidor. Assim a Equação 3 é usada para clientes insatisfeitos.

$$I\% = \left[\frac{U + O}{A + U + O + N} \right] * (-1) \quad (3)$$

Onde:

- I%: é o percentual de consumidores insatisfeitos com a ausência do requisito no produto ou serviço;
- A: É o número de respostas que qualificam o requisito como Atrativo;
- U: É o número de respostas que qualificam o requisito como Unidimensional;
- O: É o número de respostas que qualificam o requisito como Obrigatório;
- N: É o número de respostas que qualificam o requisito como Neutro.

Analogamente a S%, os valores do coeficiente I% variam no intervalo [0, -1]. Quanto mais próximo o valor do coeficiente estiver de 0 (zero), maior o número de pessoas que não se incomodam com a ausência do requisito. Quanto mais o valor se aproximar de -1, maior o número de pessoas que consideram a ausência do requisito um problema grave. O coeficiente se torna um indicativo da influência na satisfação ou na insatisfação do consumidor (Tontini e Sant'ana, 2007). Após o cálculo de índice de satisfação do consumidor, para cada um dos atributos, faz-se a plotagem do gráfico com os valores obtidos, sendo o S% no eixo vertical e o I% no eixo horizontal. A localização do atributo nos quadrantes dá a classificação do atributo segundo o Modelo Kano (Tontini e Sant'ana, 2007).

O método de Kano fornece prioridades para o desenvolvimento da marca, a segunda é que os requisitos da marca são melhores compreendidos (Seder e Alhazza, 2014), o outro ponto importante do modelo de satisfação do cliente de Kano é que ele pode ser perfeitamente combinado com

desdobramento da função qualidade. Após o cálculo dos coeficientes de satisfação e insatisfação para cada um dos atributos, a figura 1, utiliza a linha de separação desses quadrantes igual a 0,50.

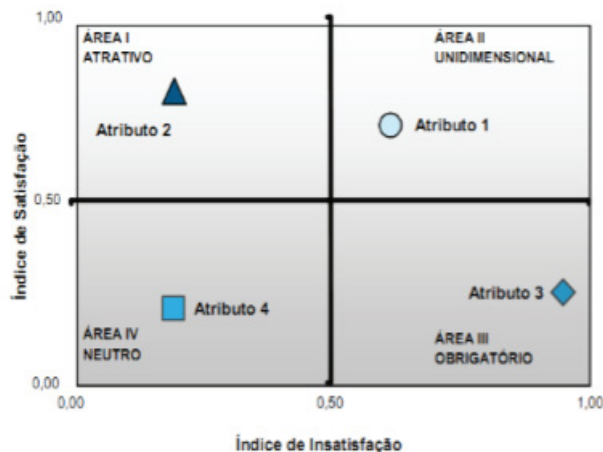


Figura 1. Localização de quadrantes no modelo de Kano.
Fonte: Garver (2003).

A posição das linhas que separam os quadrantes varia de acordo com o tipo de produto ou serviço analisado e de acordo com o pensamento do time de projeto. Se uma percentagem de 50% de clientes insatisfeitos for considerada muito alta para a separação entre um atributo atrativo e unidimensional, a linha de separação desses quadrantes pode ser ajustada para -0,30. O mesmo pode ocorrer para o índice de satisfação. Se for considerado que um atributo, para ser considerado atrativo, deve ter 70% dos clientes satisfeitos, a linha que separa os quadrantes neutros e atrativos pode ser ajustada para 0,70 (Tontini e Sant'ana, 2007).

RESULTADOS

O polo automotivo de Nova Iguaçu

O Polo Automotivo de Nova Iguaçu surgiu em 1973. É considerado uma das maiores concentrações de lojas de autopeças e serviços por km/rua no país. Além da Avenida Nilo Peçanha, a Avenida Dr. Luiz Guimarães e Rua Otávio Tarquino, todas no centro comercial de Nova Iguaçu e localizadas entre a Rodovia Presidente Dutra e a Via Light.

O APL, figura 2, é considerado como o mais organizado do estado, o que faz com que

moradores do Rio, da Baixada Fluminense e da região metropolitana procurem o local em busca de peças e acessórios para seus automóveis.



Figura 2. Polo Automotivo Nova Iguaçu
Fonte: Google Maps 2017

Abriga cerca de 120 empresas de produtos e serviços de linhas nacionais e importadas do setor automotivo, gerando mais de 1500 empregos diretos e mais de 1000 indiretos, atendendo todas as regiões do Rio de Janeiro. Com a aproximação ao APL identificou-se uma marca que foi projetada, porém não é amplamente utilizada, figura 3.



Figura 3. Marca projetada para o APL
Fonte: <https://www.facebook.com/PoloAutomotivoNI/>

Este trabalho identifica os atributos de marca valorizados pelos consumidores locais, o que possibilitará a adoção de posicionamento estratégico alinhado aos interesses locais.

Perfil do consumidor

Na visitação ao local não foi encontrada a exposição da marca nas lojas, problema que pode ser de identidade e confiança. Uma marca com boa identidade pode trazer vantagem coletiva para todas as lojas. Entende-se que a identidade da marca direcione um propósito e um significado, pois norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais por meio de símbolos, sentidos, e conceitos.

Quando questionados sobre a marca em uma escala de 1 a 5 (onde 1 é ruim e 5 excelente) com nota 3 (50%), o consumidor em sua maioria não é desfavorável ao desenho de marca apresentado,

Gráfico 1, um sinal de que o esforço gráfico de design não é descartável. Precisando assim, pensarmos em projetar os elementos conceituais que acompanharão o projeto de marca, aqueles de personalidade, que muitas vezes representam e dão imagem, representatividade e unidade, nesse caso para o fomento e delineamento do APL.

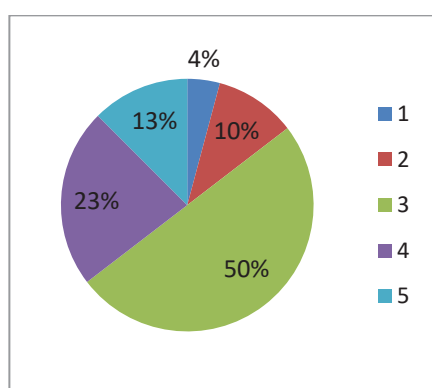


Gráfico 1.
 Avaliação da marca polo automotivo de Nova Iguaçu

Em relação a qual demanda é mais comum no polo 54,2% responderam que vão ao polo buscando comércio, 27,1% buscando serviços e 18,8 a procura de ambos. Já na quantidade de vezes ao ano que frequenta o polo, 62,5% vão de 1 a 3 vezes no local, 22,9% vão de 3 a 5 vezes e 14,6% vão

mais de 5 vezes ao local. Outro fator relevante para identificar o perfil do consumidor é qual o veículo ele possui e conseqüentemente costuma fazer manutenção e reparos no polo, esses números são representados no Gráfico 2.

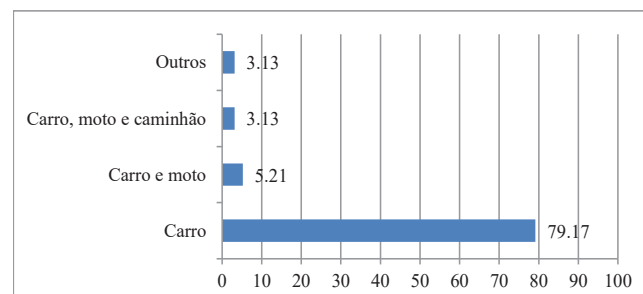


Gráfico 2.
 Perfil dos entrevistados por tipo de veículo

Análise dos Requisitos da Marca

Depois de realizada a tabulação dos questionários e a fim de apontar a classificação dos atributos segundo o modelo Kano, foi utilizada a mesma metodologia que o autor Borsoi (2005) e Matzler (1996) para o tratamento dos questionários. Assim foi feita a relação de cada questão funcional e disfuncional a fim de determinar qual seria a classificação do atributo segundo a proposta do modelo Kano. A tabela 2 ilustra quais foram os percentuais obtidos por cada atributo.

Tabela 2
 Classificação dos atributos por categorias

Atributos	Atrativo	Neutro	Obrigatório	Questionável	Reverso	Unidimensional
Credibilidade	0%	2.08%	0%	12.50%	0%	85.42%
Diversão	14.58%	16.70%	0%	10.42%	0%	58.30%
Sentimentos e emoções	16.67%	16.67%	4.17%	8.33%	4.17%	50%
Design atrativo	16.67%	2.08%	2.08%	10.42%	0%	68.75%
Similaridade à sua personalidade	22.92%	6.25%	0%	10.41%	0%	60.42%
Qualidade e garantia	4.20%	0%	0%	10.42%	0%	85.42%
Audaciosa	22.92%	6.25%	8.33%	10.42%	0%	52.08%
Sofisticada	22.92%	14.58%	4.17%	8.33%	0%	50%
Sensível	25%	14.58%	18.75%	10.42%	0%	31.25%

Fonte: Elaboração própria, 2017

Quando o percentual é significativamente mais elevado, assim como ocorreu com alguns atributos no item “unidimensional”, existe uma tendência que essa seja a sua classificação de Kano. A análise dos dados encontra-se representada a seguir através do gráfico de dispersão do índice de satisfação do

cliente. A partir dos dados obtidos na tabela 2 foi possível calcular I% e S%. A tabulação dos dados resultou na tabela 3, coeficiente de insatisfação (eixo x) coeficiente de satisfação (eixo y).

Tabela 3

Coefficientes de satisfação e insatisfação

Atributos	S% Coeficiente de satisfação (eixo y)	I% Coeficiente de insatisfação (eixo x)
Credibilidade	0.872345	-0.97623
Diversão	0.87491	-0.65081
Sentimentos e emoções	0.842112	-0.61901
Design atrativo	0.872345	-0.79069
Similaridade à sua personalidade	0.88896	-0.67441
Qualidade e garantia	0.895842	-0.95314
Audaciosa	0.8	-0.67437
Sofisticada	0.853664	-0.59092
Sensível	0.658511	-0.55816

Fonte: Fonte: Elaboração própria, 2017

O Gráfico 3, utilizando a linha divisória dos quadrantes como 0,50, mostra os 9 atributos classificados como unidimensionais. A satisfação se apresenta correlação quanto ao grau de desempenho, ou seja, quanto o grau de desempenho do atributo, elevará a satisfação do cliente.

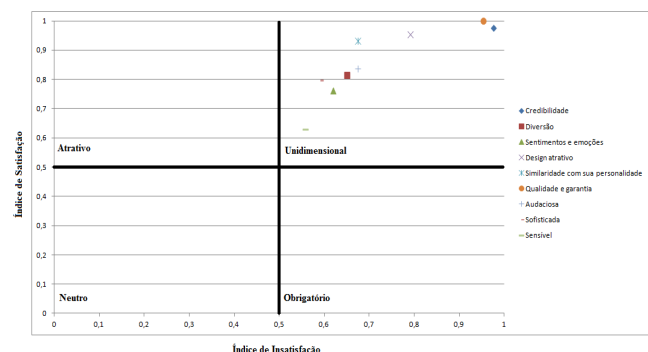


Gráfico 3

Gráfico dos atributos classificados (eixo 0,50).

Fonte: Fonte: Elaboração própria, 2017.

O resultado encontrado no Gráfico 4 era esperado no estudo, já que os atributos utilizados foram selecionados de estudos anteriores, citados no referencial teórico, isso acontece devido a um alto nível de satisfação dos clientes com os atributos identificados na base teórica. Este resultado corrobora com as evidências apresentadas por Aaker (1997) e Muniz e Marchetti (2005). Para se identificar os atributos mais relevantes daqueles apresentados é utilizada uma análise baseada na sugestão de Tontini e Sant'ana (2007), ajustando a linha que separa os quadrantes para 0,70, criando a possibilidade de refinar e melhor compreender o objeto estudado.

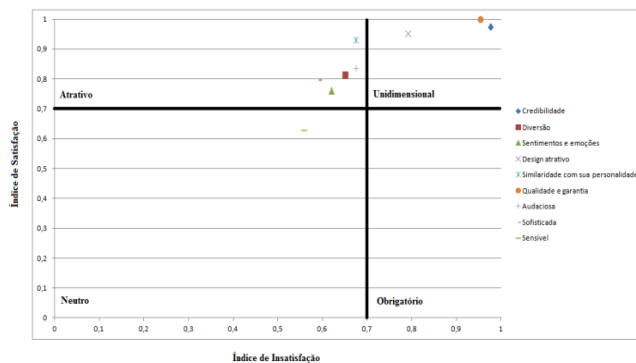


Gráfico 4

Gráfico dos atributos classificados (eixo 0,70).

Fonte: Fonte: Elaboração própria, 2017.

No Quadro 4, que compara os Gráficos 3 e 4, com a linha de separação dos quadrantes 0,70 os atributos: diversão, sentimentos e emoções, similaridade com a personalidade do cliente, audaciosa e sofisticada passam a ser atrativos, ou seja, se tiverem alto grau de desempenho trará plena satisfação, porém, não trará insatisfação ao cliente se não for atendido. Já o atributo sensível passa a ser classificado como neutro, não resulta em qualquer satisfação ou insatisfação do cliente. Os atributos: credibilidade, design atrativo e qualidade, continuam sendo unidimensionais, portanto a satisfação do cliente é proporcional ao grau de desempenho e vice versa.

Quadro 4

Comparação da linha de separação dos quadrantes

Atributos	Linha de separação dos quadrantes 0,50	Linha de separação dos quadrantes 0,70
Credibilidade	Unidimensional	Unidimensional
Diversão	Unidimensional	Atrativo
Sentimentos e emoções	Unidimensional	Atrativo
Design atrativo	Unidimensional	Unidimensional
Similaridade com sua personalidade	Unidimensional	Atrativo
Qualidade e garantia	Unidimensional	Unidimensional
Audaciosa	Unidimensional	Atrativo
Sofisticada	Unidimensional	Atrativo
Sensível	Unidimensional	Neutro

Fonte: Fonte: Elaboração própria, 2017

Como atributos que mais influenciam a percepção dos entrevistados, o que permitirá projetá-los no projeto da marca do polo automotivo, identificou-se os atributos unidimensionais por serem os mais importantes para a satisfação do cliente. Portanto, identifica-los e incorporá-los ao conceito de marca do APL interferindo na forma com que Chen e Phou (2012) citam como o consumidor julga a sua satisfação.

A partir dessa premissa foi utilizado o Gráfico 5 como base para a nova classificação. Assim, os atributos em que a pesquisa resultou como unidimensionais para os dois quadrantes (0,50 e 0,70) foram considerados para a nova etapa, utilizando tal metodologia foram selecionados 3 atributos: credibilidade, design atrativo e qualidade e garantia.

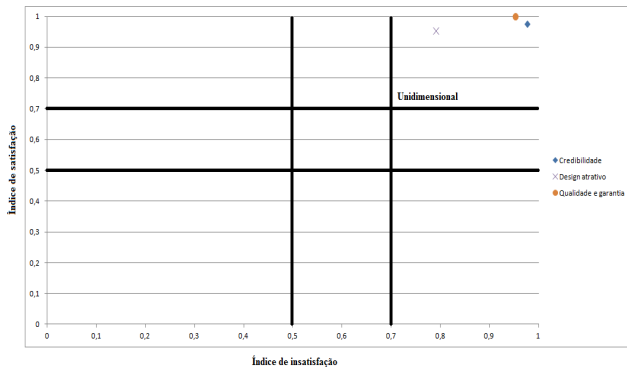


Gráfico 5

Atributos com classificação comum nos 2 eixos.

Fonte: Fonte: Elaboração própria, 2017.

Identificou-se como critérios unidimensionais a serem projetados, a credibilidade, o seu design e a qualidade/garantia. Chegando ao objetivo da pesquisa que corrobora aos conceitos propostos por Aaker (1997), porém avança no estabelecimento de um modelo de priorização de atributos mais relevantes, que são os atributos unidimensionais. A percepção do usuário local evidencia o que Aaker, Fournier e Brasel (2004) afirmaram sobre relacionamento com marca. A transmissão daquilo que se deseja ter como posicionamento pode ser aprofundado ao longo do tempo. Para a marca proposta, deve-se pensar sua personalidade e posicionamento tendo como base os 3 atributos evidenciados pelo gráfico 5. Com o trabalho se observou ações incipientes, como a proposta de implantação de uma marca ao polo, projeto que pode promover a competitividade e precisa ser priorizado pelo poder público, conforme Ribeiro et al. (2013), entre os empreendedores locais.

CONCLUSÃO

As descobertas desta pesquisa indicam que variáveis da personalidade de marca, são fortes drivers / preditores da percepção positiva sobre

o APL em questão. Elas possibilitam focalizar as pessoas como clientes e enfatizar as necessidades e prioridades dos mesmos, atraindo e gerando uma relação de proximidade mais afetiva de uma marca coletiva do polo que traga referências desejadas para os negócios ali desenvolvidos. Por meio da análise é identificado, via conceitos unidimensionais, o potencial de mercado para transmissão de conceitos relacionados à credibilidade, design/modernidade, e a sensação de qualidade/garantia.

A definição de conceitos unidimensionais para fundamentar elementos a serem incorporados em uma marca, possibilita trazer ao consumidor os mais importantes para a satisfação do mesmo, criando um ambiente propício para se atingir um alto desempenho e plena satisfação do consumidor. Das variáveis de personalidade de marca investigadas se destacam, neste estudo, o eixo conceitual relacionado às dimensões: credibilidade, design/modernidade e o de qualidade/garantia.

A pesquisa proposta via modelo de kano pode ser utilizada junto com outras ferramentas de design e de criação de marcas, evidenciando os atributos identificados na marca. Como consideração final, esta pesquisa apresentou o cenário crítico para construção de uma marca conceitual, podendo ser utilizada como auxílio para outras marcas que desejem consolidar um melhor modelo de personalidade e conceito. No sentido de aprofundar o estudo dos atributos que influenciam o projeto informacional para a marca conceitual desenvolvida no APL, sugere-se a expansão deste trabalho com novos objetivos, tais como: 1. Pesquisar ferramentas de criação de marcas, fazendo com que passe os valores identificados neste estudo; 2. Comparar a visão do consumidor com a dos lojistas, bem como verificar como a Marca pode ser adotada como uma estratégia em rede para o APL automotivo de Nova Iguaçu.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*; 34(3), 347.

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. (2014). Applicability of Brand personality dimensions across cultures and product categories: A review. *Global Journal of Finance and Management*, 6(1), 9-18.
- Araya-Castillo, L., & Escobar-Farfán, M. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: *Propuesta de modelo*. *Revista Administer*, 27, 53-73.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-95.
- Bambuy, L., Andrade, J., & Hemzo, M. (2014). A Captura de Valor das Marcas Líderes pelas Marcas Próprias. Um Estudo Exploratório sobre Semelhança de Embalagens. *Revista Brasileira De Marketing*, 13(6).
- Bergkvist, L. (2017). Celebrity trait transference: when brands pick up endorsers' personality traits. *International Journal of Advertising*, 36(5), 663-681.
- Bizarrias, F.S., Strehlau, S., & Brandão, M.M. (2017). The moderating role of brands for low income luxury consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3).
- Borsoi, E. (2005). *Atributos críticos para a satisfação dos usuários de internet na região de Chapecó – SC*. Universidade Regional de Blumenau Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de pós-graduação em administração. Blumenau.
- Carvalho, W., Dourado, J., Fernandes, P., Bernardes, B., & Magalhães, C. (2015). Consumo e perda de água potável na região metropolitana do Rio de Janeiro. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 1(3), 80-89. doi: <https://doi.org/10.32358/rpd.2015.v1.111>
- Ceretta, S., & Froemming, L. (2015). City Marketing: Dimensões importantes para uma Cidade de Bem viver. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 1(3), 67-79. doi: <https://doi.org/10.32358/rpd.2015.v1.107>
- Chen, C.; Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chiang, L. L. L., & Yang, C. S. (2017). *Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach*. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Cho, M., & Auger, G. A. (2017). Extrovert and engaged? Exploring the connection between personality and involvement of stakeholders and the perceived relationship investment of nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 43(4), 729-737.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101
- Escobar-Farfán, M., Mateluna-Sanchez, C., Araya-Castillo, L. (2016). Evolucion y descripción de los modelos de personalidad de marca en latinoamérica. *Dimens. empres., Barranquilla*, 14(2), 91-113
- Flores Mamani, E., & Yapuchura Sayco, A. (2016). Formación de clústers de productores de trucha y la articulación con el mercado objetivo en la región de Puno-Perú. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(1), 38-48.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Garver, M. S. (2003). Best practices in identifying customer-driven improvement opportunities. *Industrial Marketing Management*, 32(6), 455-466.
- Gholami Ghajari, H., & Kalateh Seifari, M. (2017). How Factors of the Interpretive Structural Model Affect the Intent to Buy Original Brand Soccer Balls?. *Annals of Applied Sport Science*, 5(4), 0-0.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2017). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

- Ivens, B., & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093.
- Jetawat, J. H., & Mistry, S. H. (2017). *Demographic Analysis of Factors Influencing Purchase of Life Insurance Products in Gujarat*.
- Johnson, A., Banerjee, S., & Dutta, S. (2017). *Unfamiliar Brands and Exaggerated Warranty: Is It a Recipe for Success?—Structured Abstract*. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends*. Springer, Cham.
- Justen, G. S., & de Souza, M. P. (2017). Estruturas de governança no arranjo produtivo local (APL) da castanha-da-amazônia no estado do Acre. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 13(3).
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *J. Jpn. Soc. Quality Control*, 14, 39-48.
- Kapferer, J. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª Edição, Porto Alegre, 2004.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, S. H., & Lee, S. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 733-744.
- 34 Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives in Psychology*, 22(140).
- Lin, F. H., Tsai, S. B., Lee, Y. C., Hsiao, C. F., Zhou, J., Wang, J., & Shang, Z. (2017). Empirical research on Kano's model and customer satisfaction. *PLoS one*, 12(9), e0183888.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R., Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310-326.
- Mantovani, D., & Galvão, F. H. S. (2017). Brand priming effect on consumers' financial risk taking behavior. *Revista de Administração*, 52(1), 15-25.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Martins, L. R. B., Pereira, L. D. S., Almeida, L. M. D., Hora, H. R. M. D., & Costa, H. G. (2011). Estudo sobre escala mais adequada em questionários: um experimento com o modelo de Kano. *Vértices*, 13(1), 73-100.
- Matzler, K.; Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18, 25-38.
- Mingazova, D., & Gbadamosi, A. (2017). Pricing, income and brand symbolism. *Young Consumer Behaviour: A Research Companion*, 138.
- Moller, J.; Herm, S. (2013). Shaping retail brand personality perceptions by bodily experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.
- Montgomery, D. C.; Runger, G. C. (2012). *Estatística Aplicada e probabilidade para Engenheiros*. 5ª Edição.
- Muniz, K.; Marchetti, R. (1997). *Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro*. Anais... Anpad, 2005.
- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of market research*, 47(2), 179-204.
- Penkal, S. (2015). *Marca como gestão estratégica*. Revista Belas Artes.
- Podolyakina, N. (2017). Estimation of the Relationship between the Products Reliability, Period of Their Warranty Service and the Value of the Enterprise Cost. *Procedia Engineering*, 178, 558-568.
- Quandt, C. O. (2012). Redes de cooperação e inovação localizada: estudo de caso de um arranjo produtivo local. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 9(1), 141-166.
- Ribeiro, K. A., Nascimento, D. C, Junior, N. F. C, Morato, J. A. Q. (2013). Arranjo produtivo local (APL) como estratégia de potencializar

- as fronteiras mercadológicas do apicultor no perímetro de irrigação Senador Nilo Coelho em Petrolina-PE. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, UNEB, Salvador*, 3(2), 99-120.
- Roos, C. et al. (2009). Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. *Revista Produção Online*, 4(3), 536-550.
- Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. *Organizacija*, 50(4), 339-351.
- Sallam, M.A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98-106.
- Santos, B., Alberto, A., Lima, T., & Charrua-Santos, F. (2018). Indústria 4.0: desafios e oportunidades. *Revista Produção e Desenvolvimento*, 4(1), 111-124. doi: <https://doi.org/10.32358/rpd.2018.v4.316>
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). The Kano model: how to delight your customers. *International Working Seminar on Production Economics*, 19(23), 313-327.
- Scharf, E. R. (2012). A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing. *Revista brasileira de Gestão de Negócios*, 14(43), 216-233.
- Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às micros e pequenas empresas. Endereço eletrônico: www.sebrae.com.br.
- Seder, A. M., & Alhazza, M. H. F. (2014). Review on the theory of attractive quality kano model. *Journal of Advanced Science and Engineering Research*, 4(2), 88-102.
- Souza, F. R. (2014). *Uma análise dos dados do ENADE e a percepção dos alunos sobre os métodos de ensino e avaliação em um curso de Engenharia de Produção*. Projeto Final Graduação, CEFET Rio de Janeiro.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Marketing Mix Decisions: Global Integration, Not Standardization*. In *Global Brand Strategy*. Palgrave Macmillan, London.
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92, 71-80.
- Tavares, M.C.; Urdan, A.; Shigaki, H.B. (2014). Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: Proposição de um novo modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 31-46.
- Tong, X., Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- Tontini, G.; Sant'ana, A. (2007). Identificação de atributos críticos de satisfação em um serviço através da análise competitiva do gap de melhoria. *São Carlos, Gestão e Produção*, 14(1), 43-54.
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. PUC São Paulo, Editora Atlas.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: *The moderating role of brand awareness and brand image*. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Zhao, C. (2017). *Spatial Expression of Positive and Negative Lines in Packaging Design*. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (ssme).