

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**ANÁLISE DA HISTÓRIA E DA CONSTRUÇÃO DO *BRAND EQUITY* DA FEIRA DE  
PRODUTOS COLONIAIS DE CAÇADOR-SC**

Denise Bolzan Barpp e Ivanete Schneider Hahn

**RESUMO**

Este artigo buscou analisar a Feira de Produtos Coloniais de Caçador-SC em termos de história, estrutura e importância e seu *brand equity*, isto é, o valor agregado intangível da feira. Para tal, foi conduzido um estudo de caso, sendo que como técnica de levantamento de dados utilizou-se entrevistas junto a consumidores, comunidade e empresários da feira. Foram analisadas ainda notícias e documentos levantados em jornais locais, internet e junto a órgãos públicos e outros personagens do município – com reconhecido conhecimento sobre a história da feira, como museólogos do Museu do Contestado, representante da Prefeitura Municipal da gestão atual e gestões passadas. Na construção do estudo de caso, os preceitos de Yin (2005) foram seguidos. Os resultados evidenciam que a feira possui valor agregado intangível (*brand equity*) em termos de: (1) qualidade percebida, sendo que os produtos de feiras coloniais possuem uma percepção de qualidade superior aos produtos similares, sendo vistos como mais saudáveis; (2) conhecimento do nome: existem fortes indícios do vínculo dos consumidores com a tradição da feira; (3) lealdade à marca; e (4) associação da marca: a feira é associada a diversas características dos produtos ali comercializados, como: produtos naturais, frescos e sem agrotóxicos.

**Palavras-chave:** Marketing, Agronegócio, Produtos coloniais, *Brand equity*.

**ABSTRACT**

This article was designed to analyze the Free Fair of Colonial Products of Caçador, Santa Catarina state, Brazil, in terms of history, structure and importance and its *brand equity*, that is, the intangible added value of the free fair. A case study was conducted, and as a data collection technique, we proceed interviews with consumers, community and entrepreneurs. News and documents were also analyzed, as well as internet and public agencies - with recognized knowledge about the history of the free fair, directors of the Museum of the Contestado, also an agent of the Municipal Government of the current and past administrations. In the construction of the case study, the principles of Yin (2005) were followed. The results show that the free fair has brand equity in terms of: (1) perceived quality, once that the products have a perception of superior quality to similar products (healthier); (2) knowledge of the name: there are strong indications of the link of consumers with the tradition of the fair; (3) brand loyalty; and (4) association of the brand: the fair is associated with several characteristics of the products sold there, such as: natural products, fresh and without pesticides.

**Keywords:** Marketing, Agribusiness, Colonial products, Brand equity.

## Introdução

As organizações nunca buscaram tanto a notoriedade de sua marca quanto na atualidade, de forma que os consumidores percebam uma imagem positiva não apenas dos produtos e serviços oferecidos, mas da empresa em si (SCHNEIDER HAHN, 2013).

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupos de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14). O *brand equity*, por sua vez, refere-se a soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca (*brand name* ou *trademark*) (FRANÇOIS; MACLACHLAN, 1995). Na definição de Aaker (1998) o *brand equity* refere-se ao conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome ou então seu símbolo, que adicionam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e ou para os consumidores dela.

O *brand equity* pode ser considerado uma forma de criação de vantagem competitiva sustentável para a organização que sabe explorá-lo de maneira eficaz (BALLESTER; ALEMÁN, 2005), haja vista que, a percepção positiva entre qualidade percebida, satisfação dos clientes e fidelidade favorecem a ação de recomendação da marca a outros clientes, bem como, aumenta o valor percebido da marca, que possui papel fundamental no ato de recompra (LAM et al., 2004).

Neste estudo, utilizou-se como lócus de observação a Feira de Produtos Coloniais do município de Caçador-SC, haja vista que o mercado de produtos coloniais – isto é, “um conjunto de produtos tradicionalmente processados no estabelecimento agrícola pelos agricultores (...), tais como salames, queijos, doces e geleias, conservas de hortaliças, massas, biscoitos e açúcar mascavo, dentre outros” (DORIGON, 2008) – vem auferindo importância nas discussões dos mais diversos agentes da comunidade, como forma de desenvolver uma identidade local, bem como, como forma de desenvolver a região.

Para analisar a Feira de Produtos Coloniais em termos de história, estrutura e importância e seu *brand equity*, isto é, o valor agregado intangível da feira, foi conduzido um estudo de caso junto a consumidores, comunidade e empresários da feira. Foram analisadas ainda notícias e documentos levantados em jornais locais, internet e junto a órgãos públicos e outros personagens do município – com reconhecido conhecimento sobre a história da feira, como museólogos do Museu do Contestado, representante da Prefeitura Municipal da gestão atual e gestões passadas. Na construção do estudo, os preceitos de Yin (2005) foram seguidos. Assim, este método destina-se a estudar uma situação específica com maior nível de profundidade, com vistas de que os resultados tenham potencial de generalização em nível teórico.

O estudo organiza-se em cinco seções. Esta primeira seção destinou-se a introduzir o artigo, seu tema e justificativa de escolha. Em seguida, é apresentada a fundamentação teórica que embasou a coleta de dados à campo, que possui sua metodologia descrita na terceira seção. Na quarta seção são mostrados os principais resultados da pesquisa, seguidos de suas implicações teóricas e gerenciais. Por fim, apresentam-se as limitações da pesquisa.

## 2 A Abordagem do *Brand Equity*

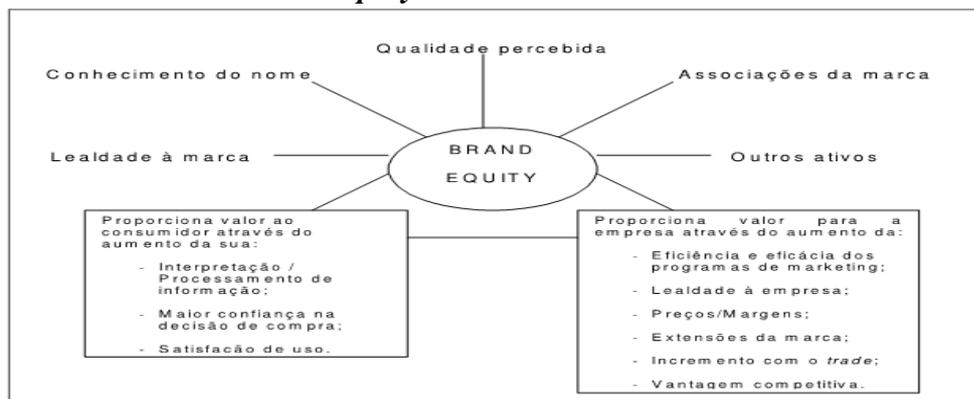
Uma marca é muito mais do que um nome ou símbolo. Ela é fundamental nas relações da organização com os seus clientes, uma vez que demonstram percepções e sentimentos em relação a um produto/serviço e seu desempenho (KOTLER; ARMOSTRONG, 2007). Os autores complementam que uma marca forte oferece à empresa algumas defesas contra a guerra

de preços. Assim, o ativo fundamental por trás do *brand equity* é o valor intangível percebido pelo cliente.

O *brand equity* é um termo muito utilizado por autores americanos para definir o valor intangível que uma marca pode agregar a um produto, sendo reconhecido, em alguns casos, como o "ativo residual das atividades de marketing realizadas" (GRACIOSO, 2005, p. 83). A definição proposta pela AMA (2017, p.1) sobre *brand equity* explica que este "é valor que uma marca conhecida possui, baseado na ideia de que o proprietário de uma marca de renome pode ganhar mais dinheiro oferecendo produtos e serviços com essa marca, no momento em que os consumidores acreditam que um produto com um nome bem conhecido é melhor do que os produtos menos conhecidos" (tradução livre).

Inferre-se que, o *brand equity* não está relacionado diretamente ao produto ou serviço, e sim a percepção do consumidor e demais agentes. Neste contexto, de acordo com Aaker (1998), o termo *brand equity* refere-se ao conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca, seu símbolo ou seu nome. Observa-se, então, que uma marca não possui apenas ativos, e sim, pode possuir passivos. O mesmo autor (1998), propõe as dimensões do *brand equity* – conforme apresentado na Figura 1.

**Figura 1 – Dimensões do *Brand Equity***



Fonte: Adaptado por Aaker (1998, p.18).

Para Aaker (1998) as dimensões da *brand equity* não são igualmente importantes para os diferentes mercados, ou seja, em determinados mercados, uma dimensão pode ter maior relevância do que a outra. Ao mesmo tempo, um ativo da marca somente vai gerar valor para a empresa se for usado, ou seja, estes não geram valores por si mesmos, mas sim necessitam de programas específicos para reforçar a diferenciação do produto fabricado pela empresa dos outros encontrados no mercado.

### 3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa à campo deste artigo, encontra-se embasada na abordagem qualitativa e exploratória. Estudos exploratórios permitem aos pesquisadores "aprofundar seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando mais conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva" (TRIVIÑOS, 1987, p.109). Quanto à sua natureza, basicamente, qualitativa, considerou-se o desejo de descobrir relações mais profundas entre elementos e processos (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

A estratégia de pesquisa utilizada foi um estudo de caso, operacionalizado junto a Feira de Produtos Coloniais do Município de Caçador-SC. O critério de escolha por estudar essa feira, em primeiro lugar, se deu pela recente valorização que os consumidores vêm dando a produtos desta natureza, e o crescimento que a feira obteve nos últimos anos. O segundo critério,

considerado decisivo na operacionalização da pesquisa, é o da possibilidade, isto é, uma feira que fosse de fácil acesso aos pesquisadores, bem como, fosse possível acessar demais agentes participantes da pesquisa.

O levantamento de dados foi procedido junto a consumidores, comunidade, poder público e empresários da feira. Foram analisadas ainda notícias e documentos levantados em jornais locais, internet e junto a órgãos públicos e outros personagens do município – escolhidos por possuírem envolvimento direto com o fenômeno, como museólogos do Museu do Contestado, representante da Prefeitura Municipal da gestão atual e gestões passadas. Na construção do estudo, os preceitos de Yin (2005) foram seguidos. Assim, este método destina-se a estudar uma situação específica com maior nível de profundidade, com vistas de que os resultados tenham potencial de generalização em nível teórico.

Em posse das evidências procedeu-se à análise seguindo aos preceitos de Bardin (2004), em três polos cronológicos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

#### 4 Apresentação da Feira Colonial de Caçador/SC

A Feira Livre é tradicional em Caçador/SC e os feirantes, na sua maioria descendentes de italianos e alemães, comercializam frutas, verduras e legumes frescos, ovos, mel, produtos coloniais, peixes, entre outros. Ela funciona nas quartas-feiras (das 16h às 20h) e nos sábados (das 6h às 10h). A Prefeitura de Caçador, por meio da Secretaria da Agricultura, cede sem custos o espaço público para a Associação dos Feirantes Produtores de Caçador e Região.

Entre os feirantes mais antigos, o “Feirante 01”, 55 anos, descendente dos primeiros imigrantes italianos da cidade e que acompanhou de perto a história da Feira Livre, relata que “venho na Feira desde meus oito anos de idade, quando vinha com meu pai, isto a cerca de 47 anos atrás. Naquela época todos ainda traziam suas mercadorias de carroça até o centro da cidade. O início foi na Avenida Barão do Rio Branco perto dos bancos, mais ou menos onde hoje é o Clube 7 de Setembro. Mais tarde mudou para proximidades da Prefeitura, depois, foi onde é atualmente a Rodoviária e mais tarde, onde está até hoje, avenida Beira Rio. O “Feirante 1” explica que atualmente vende seus produtos (queijo colonial, verduras da época, pimentão e tomate) com sua filha. *“A vantagem é que a gente consegue vender a um preço melhor e oferece produtos frescos as pessoas”*.

O apoio da Prefeitura de Caçador aos feirantes aconteceu formalmente a partir de 1962, quando a Feira funcionava em frente a esta, quando ainda os produtos eram expostos no chão. Na ocasião foi inaugurada oficialmente a feira por Antonio Rodrigues, extensionista rural da ACARESC o então Prefeito Municipal, José Kurtz.

O “Feirante 02”, um dos feirantes mais antigos, revela que *“...há cerca de 60 anos atrás, a carne era vendida viva ou morta, as pessoas podiam escolher se levava pronta a carne ou matava o animal em casa para ter carne fresca, ou então, para criar. Eram vendidos tonéis de 200kg de banha”*. Infere-se que na época a banha de porco era comumente usada no lugar do óleo na culinária e na conservação das carnes, quando ainda não existia geladeira ou esta era privilégio de poucas famílias. Atualmente, o Feirante 2 traz a filha e sobrinha para comercializar frutas, verduras e produtos coloniais.

Por um período, entre 2007 e 2010, a Feira ficou parada, quando a Vigilância Sanitária da cidade apreendeu as mercadorias com a alegação de que a procedência e modo de preparo era de origem duvidosa para que os feirantes regularizassem a situação junto aos órgãos competentes.

A partir dessa interferência da Vigilância, os produtores rurais organizaram-se em uma associação, liderados por Hans Muller, produtor, e buscaram auxílio financeiro na Prefeitura para adequarem-se de acordo com as exigências legais. A partir desta iniciativa, receberam

orientações da Vigilância Sanitária para que fosse possível, no ano de 2010, regularizar a industrialização e comércio dos produtos agrícolas e coloniais, por meio de Legislação aprovada junto a Câmara de Vereadores, e que contou com apoio da Secretaria de Agricultura e da Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (CIDASC).

A apreensão marcou os feirantes na época, sendo que até hoje é um dos fatores limitantes na correta comercialização dos produtos, tendo em vista a extensa exigência de adequações da Vigilância Sanitária, bem como o custo envolvido para efetuar tais solicitações. Inclusive para as entrevistas, mesmo após a explanação do propósito da pesquisa os feirantes mostraram-se bastante receosos, inclusive guardando mercadorias. A medida que a entrevista se desenrolava, responderam e sentiram-se mais à vontade para relatar as vantagens e as limitações na venda de produtos coloniais, do Feirante 3:

*“Temos um impasse, pois a Vigilância Sanitária nos exige que o salame (embutido feito com a carne crua, usado como conservante o sal e a defumação), a morcilha (embutido feito com a pele e carnes cozidas de porco) confeccionados pela gente seja embalado a vácuo, seja colocado produtos químicos para conservação. Mas esses dias uma pessoa veio aqui comprar o salame, por exemplo, tinha só uma etiqueta e já me questionou se o produto era realmente colonial. Essas exigências (embalagem à vácuo, etiqueta com valores nutricionais) tiram as características, a aparência de um produto caseiro, colonial.*”

Em outubro de 2016, um projeto encaminhado pela Associação dos Produtores Feirantes de Caçador e Região junto ao Poder Executivo solicitava o espaço da Feira, com isso a Prefeitura passaria o espaço para os feirantes - que poderiam fazer as adequações e reformas necessárias. Porém a Comissão de Constituição e Justiça, por tratar-se de ano eleitoral em que não se podem ser doados incentivos, recursos nem imóveis a entidades (Artigo 79 da Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997) entendeu ser ilegal e sendo aprovado em plenário, o projeto não seguiu para votação.

Há o caso do casal “Feirantes 04”, que vem todos os sábados da cidade de Rio das Antas, cidade vizinha. Diferente dos feirantes descritos anteriormente, comercializam todos os seus produtos adesivados com a respectiva tabela nutricional. De origem alemã, comercializam produtos tradicionais de sua família, como bolachas pintadas, bolachas de côco, nata, amanteigada, berlinhos (bolacha típica alemã), cuca alemã, cuca “royal”. “A gente vende também pães caseiros e pão preto com cerca de 11 tipos de sementes, bem saudável, com essas que as nutricionistas indicam”.

Alguns feirantes, como o “Feirante 04”, também de origem alemã e há três anos feirante, ainda prometem a venda de produtos com menor quantidade de agrotóxicos:

*“Uso produtos biológicos no lugar no lugar de agrotóxicos quando recém planto, depois não consigo porque a doença acaba “pegando” as plantas e acabo usando o veneno, senão perco o produto. Mas da mesma forma é usado menos agrotóxico, pelo menos no começo não é usado... Pelo fato de serem plantados em estufas também vai menos veneno”.*

Já a “Feirante 06”, de origem italiana, há 20 anos é feirante e atualmente comercializa morangos na feira. Depois de dez anos tentando o reconhecimento, foi através da Associação dos Produtores Feirantes de Caçador e Região que conseguiu o Certificado de Qualidade Ecológico da Força Brasil Agrícola (FBA), que garante aos produtos serem até 100% livres de agrotóxicos. O selo da FBA nas embalagens tem a simpatia dos clientes e facilita a

comercialização. Assim como os outros produtores, vende na feira por conseguir um preço melhor para comercialização, sem a interferência do atravessador que revende no comércio, conseguindo assim agregar mais valor à venda do produto. A feirante relata que doceiras e restaurantes vem adquirir os morangos diretamente com ela.

“Feirante 06”, que atua há 26 anos como feirante, relata que comercializa verduras e “como vem do interior, aproveita a ida para “cidade” e já compra de outros feirantes produtos coloniais que costuma consumir”.

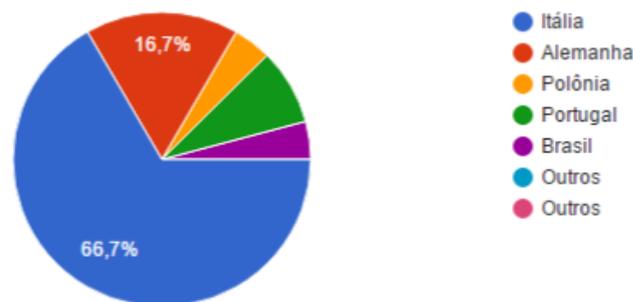
## 5 O *brand equity* da feira sob ponto de vista dos consumidores

Entre os consumidores, segundo os feirantes, várias pessoas que vem de outras cidades conhecer Caçador e visitam a Feira. Também, os feirantes explicam que há inúmeros clientes fiéis, apreciadores dos produtos coloniais, como por exemplo, a “Cliente 01”, de 73 anos, que há mais de trinta anos faz compras na feira livre:

*“Os produtos são melhores, não tem agrotóxico e é mais gostoso. Tem verduras, queijo, leite, tudo isso com qualidade muito boa. Aqui também é bem mais barato e você faz economia. Uma bonita cabeça de alface você compra por 1 real”.* (Caçador Online, 2016)

Em entrevistas conduzidas com 82 clientes, isto é, frequentadores da feira em análise, buscou-se aprofundar um pouco a percepção dos valores e atitudes em relação ao consumo dos produtos coloniais da Associação dos Feirantes de Produtos Coloniais da Beira Rio. As questões foram desenvolvidas sobre o viés de *brand equity* de Bedbury (2002, p.37), que sustenta que “a construção de uma marca só acontece quando transforma o intangível em visível, quando a estratégia torna-se verdade, quando a promessa é entregue e quando todos os pontos de contato conseguem traduzir os valores e as crenças da marca em experiências”.

Figura 1 – Descendência dos clientes entrevistados



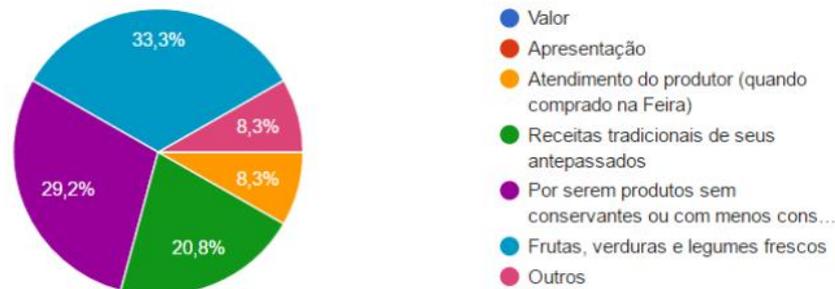
Fonte: elaborado pelos autores (2017)

O resgate de valores emocionais a partir de lembranças familiares, tradições culinárias e de artesanato, bem como o sotaque carregado herdado dos colonizadores de nossa cidade e ainda mantida pelos comerciantes, são dados relevantes a serem considerados na construção do *brand equity*. Tratam-se de tradições valorizadas e de valor emocional, contribuindo para a legitimidade da “marca” Feira, como uma espécie de atestado de origem do produto e por tratar-se de um atributo que diferencia dos demais locais que vendem produtos coloniais na cidade.

Por outro lado, a ligação da marca com emoções poderosas e atemporais sempre serão valiosas, mas não extingue a necessidade de inovações segundo Bedbury (2002, p.23), ou seja, o *branding emotivo limita-se a aumentar e ampliar uma plataforma poderosa de produtos e serviços, com base no reconhecimento de que alguns dos mais importantes benefícios do produto são mais emocionais que físico*”.

Entre as características dos produtos coloniais que mais agradam (vide Figura 2) a opção “receitas tradicionais de seus antepassados” demonstrou ser para 21,7% dos entrevistados o fator considerado na compra.

Figura 2 - Característica dos produtos coloniais que mais agrada



Fonte: elaborado pelos autores (2017)

No levantamento da frequência de consumo de produtos coloniais da Feira, verificou-se que mais de 68% dos respondentes visitam semanalmente a feira, e 18% visita ao menos a cada 15 dias. Isso demonstra que há um ritual, e valores envolvidos na volta ao consumo, que vai além do produto em si.

A cultura voltada ao desenvolvimento da feira, advém não somente dos feirantes ou então dos consumidores, mas verificou-se também o investimento do setor público. Em entrevista com a coordenadora do IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano da Prefeitura Municipal de Caçador, a melhoria e o desenvolvimento da Feira Livre encontra-se entre as prioridades de investimento.

*“Assim como você, acreditamos que nossa cidade tem uma vocação mais evidente na área da alimentação e artesanatos. Pensamos em partir de nossa raiz, de nossa tradição. Vemos pessoas vindas de capitais e outras cidades comprar e valorizar os produtos coloniais de nossos produtores. O Mercado Público é uma obra e a Feirinha é uma obra. Mas não buscamos só ter uma obra, e sim, desenvolver a Feira em sua essência e valor para sociedade”.*

Analisando a construção do *brand equity*, a partir da proposição de Aaker (1998), pode observar que:

- **Qualidade percebida:** os produtos de feiras coloniais possuem uma percepção de qualidade superior aos demais produtos similares, haja vista que, historicamente, esses produtos são vistos como mais saudáveis, por serem produzidos (grande parte das vezes) de modo tradicional e agroecológico. O sabor também é um fator bastante relacionado aos produtos coloniais, quando comparado a produtos similares.
- **Conhecimento do nome:** em termos da Feira Colonial de Caçador, não há muito vínculo dos consumidores com a marca, mas existem fortes indícios do vínculo com a tradição da feira. Consequentemente, pode-se inferir a existência de vínculos intangíveis a feira.
- **Lealdade à marca:** no que tange a lealdade, na análise da frequência que os consumidores da feira costumam frequentá-la, é possível inferir que há uma relação de consumo leal.
- **Associação da marca:** A marca da Feira de Produtos coloniais é associada a diversas características dos produtos ali comercializados, como: produtos naturais, frescos e sem agrotóxicos. Isso explicita que a feira possui associações positivas a sua marca.

De modo geral, cabe evidenciar que a marca Feira colonial de Caçador, possui valor intangível agregado à sua marca, isto é, desenvolveu seu *brand equity* ao longo dos anos. Conhecer este resultado, permite à feira, em primeiro momento olhar para seu crescimento e expansão, considerando já possui tradição, reconhecimento de seus produtos e *brand equity* desenvolvido.

Infere-se aqui, que algumas qualidades e valores intangíveis da feira foram referenciados em diversos momentos, pelos diversos atores e participantes da pesquisa, tais como: produtos frescos e a maioria orgânicos (ou com menos agrotóxicos); são mais baratos; e, mais sabor. Em um possível trabalho de expansão, esses valores intangíveis podem ser aliados a marca, e facilitar a entrada em novos mercados.

## 6 Considerações finais

As organizações têm destinado mais importância às suas marcas, especialmente na marca como um fator de vantagem competitiva (CASTELO; CABRAL; COELHO, 2016), e esse mesmo movimento pode ser visualizado nesta pesquisa, que buscou analisar a Feira de Produtos Coloniais de Caçador-RS em termos de história, estrutura e importância e seu *brand equity*, isto é, o valor agregado intangível da feira. Inevitavelmente, o fato da feira possuir valor agregado intangível relacionado à sua marca provê aos novos feirantes um ganho imediato de credibilidade.

A condução deste estudo de caso, por meio de entrevistas junto a consumidores, comunidade e empresários da feira, possibilitou trazer uma importante relação e análise, da aplicação do modelo de *brand equity* a um arranjo local de produtores e comerciantes, que possui características de organização diferentes de empresas tradicionais, que costumam ter investimentos publicitários no desenvolvimento de sua marca. Infere-se que o modelo se mostrou aderente para a análise.

Como limitante da pesquisa, cabem ser destacados: (1) o fato da pesquisa possuir a análise de uma única feira; (2) de analisarmos qualitativamente o modelo – e não utilizarmos as ferramentas quantitativas de mensuração de *brand equity*; e (3) a característica local da feira, que não permite tecer generalizações sobre o *brand equity* de feiras coloniais e tampouco sobre sua construção. Esses limitantes podem ser observados como motivadores para condução de novas pesquisas.

## Referencial Bibliográfico

AAKER, D.A. **Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca (Tradução: André Andrade). São Paulo: Negócios, 1998.

**Agricultura Familiar**. Prefeitura de Caçador. Caçador. Disponível em: <[www.cacador.sc.gov.br/portalthome/index.php/noticias/agricultura/3550-agricultura-familiar](http://www.cacador.sc.gov.br/portalthome/index.php/noticias/agricultura/3550-agricultura-familiar)>. Acesso em: jan. 2017.

American Marketing Association (AMA). **Brand**. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acesso em 28/05/2017.

BALLESTER, E. D.; ALEMÁN, J. L. M. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11-12, p. 1238-1258, 2001.

BAZANELLA, Alcir. **Revista Feeling**. Caçador em Cena - Feira Livre de Caçador. Ano 17, ed. 82. Caçador, 2014. 04 p.

CAÇADOR – SANTA CATARINA. **Lei 273/89 | Lei nº 273 de 12 de outubro de 1989**. Disponível em: < [camara-municipal-de-cacador.jusbrasil.com.br/legislacao/956051/lei-273-89#art-1](http://camara-municipal-de-cacador.jusbrasil.com.br/legislacao/956051/lei-273-89#art-1) > . Acesso em: jan. 2017.

CASTELO, J. S. F.; CABRAL, J. E. O.; COELHO, A. F. M. Análise Comparativa dos Antecedentes e das Dimensões do Brand Equity entre Marcas de Fabricantes de Alimentos e Marcas Próprias de Supermercado. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 1, p. 71-94, 2016.

DORIGON, C. O Mercado Informal dos Produtos Coloniais da Região Oeste de Santa Catarina. In: Encontro Nacional De Estudos Do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro De Estudos Do Consumo, 5, 2010, Rio de Janeiro/RJ, **Anais....** Rio de Janeiro/RJ: UFF, 2010.

FRANÇOIS, P.; MACLACHLAN, D.L. Ecological validation of alternative customer-based brand strength measures. **International Journal of Research in Marketing**, v.12, p.321-332, 1995

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAM, S. Y. et al. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. 3.ed. São Paulo/SP: Summus, 1996.

**Por causa de Lei Eleitoral, Câmara rejeita projeto que repassava espaço da Feira para produtores rurais**. Caçador – SC. Notícia Hoje, out. 2016. Disponível em: < [noticiahoje.net/video-por-causa-de-lei-eleitoral-camara-rejeita-projeto-que-repassava-espaco-da-feira-para-produtores-rurais/](http://noticiahoje.net/video-por-causa-de-lei-eleitoral-camara-rejeita-projeto-que-repassava-espaco-da-feira-para-produtores-rurais/) >. Acesso em: jan. 2017.

SCHNEIDER HAHN, I. **Relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais e a avaliação da marca**, 2013. (161f.) Dissertação (mestrado), Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós- Graduação em Administração, RS, 2013.