

Produtos regionais: Avaliação do potencial e comportamento do consumidor

Trabalho de Projeto

André Filipe Resendes Pereira

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Produtos regionais: Avaliação do potencial e comportamento do consumidor

Trabalho de Projeto

André Filipe Resendes Pereira

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Finanças e Contabilidade.



RESUMO

As tendências dos consumidores sempre foram alvo de vários estudos por parte dos académicos ao longo das últimas décadas e, fenómenos como a globalização vieram contribuir para a mudança dos hábitos dos consumidores, sendo as mais recentes mudanças desencadeadas pela pandemia covid-19. O objetivo deste trabalho é compreender, com base nestas tendências e no seu estudo, se haverá viabilidade para instalar na ilha de São Miguel um espaço dedicado à venda de produtos regionais, associado a um pequeno espaço de restauração onde são servidas refeições cuja base são os produtos disponíveis em loja. Surge assim, com este projeto a Pecados Insulares, um conceito que aproveita as características únicas do espaço e explora o potencial dos produtos vendidos, bem como o facto de os consumidores etnocêntricos preferirem os produtos da sua região. Para apoiar o desenvolvimento deste projeto foi elaborado um estudo de marketing da marca, por via a perceber os pontos essenciais a desenvolver e melhor explorar, para que esta iniciativa de retalho alcance o sucesso almejado.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; diversificação de negócio; estratégias de retalho; lançamento de loja; marketing de distribuição.

ABSTRACT

Consumer trends have always been addressed in academic studies over the last few decades. Phenomena such as globalization contributed to changing consumer habits, with the most recent changes triggered by the covid-19 pandemic, impelling researchers to revisit consumer behavior trends. The purpose of this work is to understand, based on these trends and consumer behavior analysis, whether there will be feasibility to installing on the island of São Miguel a space dedicated to the sale of regional products, associated with a small restaurant space where the products available in the store are served. Thus, with this project, Pecados Insulares emerges as a unique space, that explores the potential of local products sold in the grocery store and the ethnocentric behavior of the consumers, which will lead them to prefer products from their region. To support the project outcomes, a branding study was carried out to understand the essential points to be developed and better explored the unique features of this project.

Keywords: Business diversification; consumer behavior; distribution marketing; retail strategies; store launch.

AGRADECIMENTOS

A realização e concretização deste presente trabalho só foi possível com a ajuda e apoio de algumas pessoas, a quem quero aqui deixar o meu obrigado.

Quero começar por agradecer à minha orientadora Prof.^a Doutora Teresa Tiago, por toda a disponibilidade, atenção, paciência e tempo dedicado. Sem ela, não teria sido possível.

Agradecer também à minha família, por todo o apoio e suporte ao longo destes últimos cinco anos de percurso académico que culminam na finalização deste trabalho, fechando-se assim um bonito ciclo. Sem os meus pais, nada disto teria sido possível. Foram um pilar fundamental em todo este período, constituído de altos e baixos.

Um agradecimento especial aos meus amigos Zé Rui e Lénia, colegas de licenciatura e mestrado, a quem sempre recorri quando necessitava de sugestões, conselhos e ajuda. Sem o apoio e amizade destes, a realização deste projeto teria sido, sem dúvida, muito mais difícil.

Por fim, aos meus restantes amigos, um obrigado por toda a paciência nos momentos mais difíceis, e por sempre estarem lá para mim.

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE ABREVIATURAS.....	vi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1 A história do retalho	3
2.2. Etnocentrismo do consumidor	4
2.3. Produtos e marcas locais.....	6
2.4. Os espaços e a satisfação do consumidor	7
2.5. Turismo e os produtos regionais:.....	10
2.6. Tecnologia como forma de evolução do setor	11
2.7. Sustentabilidade.....	14
CAPÍTULO III – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	15
3.1. Conceito a desenvolver.....	15
3.2. Nome, slogan e logo do negócio	15
3.3. Serviços a oferecer no nosso espaço.....	17
3.4. Estratégia de posicionamento	18
3.5. Missão, Visão e Valores	19
3.6. Análise SWOT.....	22
3.7 Levantamento da concorrência.....	24
3.8. <i>Points of parity e points of difference</i>	24
3.9. Vantagem competitiva.....	26
3.10. Público-Alvo.....	27
3.11. Forças competitivas	27
3.12. Personas	29
3.13. <i>Golden Nuggets</i>	31
3.14. Localização do espaço	31
3.15. Conceito visual do espaço	33
3.16. Layout da loja	35
3.17. Menu do restaurante	42
3.18. <i>Key Performance Indicators</i>	43
3.19. Apoios a conceder pelo Governo Regional dos Açores	44
CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo da loja “Pecados Insulares”	16
Figura 2: Serviços oferecidos	17
Figura 3. Análise SWOT da Pecados Insulares	23
Figura 4. Forças competitivas.....	29
Figura 5. Separador enchidos e carnes	36
Figura 6. Separador laticínios	37
Figura 7. Separador pastelaria	37
Figura 8. Separador bebidas	38
Figura 9. Separador frescos	39
Figura 10. Separador conservas.....	40
Figura 11. Separador compotas	40
Figura 12. Separador artesanato	41
Figura 13. Separador restaurante	41
Figura 14. Menu restaurante/bar Pecados Insulares	42

LISTA DE ABREVIATURAS

CAE – Código das Atividades Empresariais

DLR – Decreto Legislativo Regional

KPI – *Key Performance Indicator*

PME – Pequenas e Médias Empresas

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O comércio é o processo pelo qual bens e serviços são trocados entre indivíduos, empresas ou países, com o propósito de satisfazer necessidades e desejos dos consumidores (Lendrevie *et al.*, 2015). Atualmente, uma das formas mais comuns de estabelecer estas trocas comerciais é através dos estabelecimentos de comércio a retalho, espaços estes que estão presentes com vista à satisfação das necessidades dos consumidores, prestando o serviço de terem num espaço único um vasto conjunto de bens e serviços do interesse do consumidor (Rosseau, 2016; Hänninen *et al.*, 2019). Muitos destes estabelecimentos compõem as ruas das cidades, mas também os grandes centros comerciais, constituindo assim elementos potenciadores das economias locais. No decorrer dos últimos anos, e em adaptação àquilo que é a constante mudança das exigências e hábitos dos consumidores, os modelos de retalho têm sofrido alterações em variadas vertentes (Gauri *et al.*, 2021). Tais alterações ocorreram com vista a acompanhar as preferências dos clientes, procurando, assim, elevar os padrões de qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como os formatos desenvolvidos, nunca perdendo de vista a crescente exigência do consumidor atual (Bourlakis *et al.*, 2009; Gauri *et al.*, 2021).

Com o crescimento e dinamização do setor do turismo, têm surgido, nos últimos anos, pequenos espaços de comércio a retalho especializado, localizados nos pontos de interesse turístico que exploram a vontade destes de experimentar a autenticidade dos destinos (Guimarães, 2022). Os espaços de comércio a retalho são, segundo Dunne *et al.* (2011), grandes potenciadores dos produtos regionais e locais, contribuindo para o destaque destes junto dos consumidores, em particular dos turistas.

Existindo espaço no contexto regional para o desenvolvimento de novas iniciativas de retalho, pretende-se, com este trabalho, analisar o potencial estratégico da abertura de uma loja na ilha de São Miguel, dedicada à venda de produtos regionais dos Açores. A tendência de crescimento do turismo e a reduzida oferta de espaços de valorização dos produtos regionais dotam este espaço de um grande potencial, atendendo a que este pretende colmatar uma lacuna presente no mercado, oferecendo um espaço onde os consumidores possam não só comprar os produtos regionais dos Açores, mas também os consumir. De acordo com Swanson (2004), estes artigos são procurados pelos visitantes de modo a tangibilizar a experiência durante a viagem realizada, a que Guimarães (2022) acrescenta a experimentação da autenticidade local. A ideia a desenvolver neste projeto

será um espaço direcionado a quem visita a região, mas não só. Este é também um espaço dedicado aos locais, onde estes poderão encontrar vários produtos dos Açores e obter um atendimento de qualidade, justificando assim o preço superior pago pelos referidos produtos. Será explorada ainda a hipótese se aliar um pequeno espaço de restauração, onde as refeições servidas terão como base os produtos que se encontram disponíveis para venda na loja.

Desenvolver-se-á este projeto que se inicia com o respetivo enquadramento teórico da temática, levantamento das características principais das diferentes tipologias e vantagens e desvantagens associadas a cada para consubstanciar a definição estratégica de marketing para esta iniciativa de retalho, recorrendo-se ao quadro teórico que se achar relevante.

Para o desenvolvimento deste trabalho de projeto, é importante perceber o conceito de etnocentrismo, e neste caso, como isso poderá inflacionar e estimular as vendas de produtos regionais, justificando assim a abertura de um espaço comercial a estabelecer na ilha de São Miguel, dedicado à venda desses mesmos produtos. É através dos estudos levados a cabo por variados autores ao longo dos últimos anos que iremos explorar o conceito de etnocentrismo do consumidor, e o valor das marcas regionais aos olhos deste.

Será feito um levantamento da concorrência e estudo da mesma, de modo a encontrar a localização ideal, bem como as vantagens competitivas a explorar de modo que este projeto possa singrar na ilha de São Miguel, atingindo o segmento correto entre o público-alvo.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A história do retalho

O retalho, atividade económica tão fundamental para a economia mundial, é uma atividade extremamente antiga. Tão antiga quanto as trocas comerciais que se davam há inúmeros séculos atrás, em tempos pré-históricos (Hameli, 2018). Por volta do século XIV d.C., vemos ser utilizado pela primeira vez o termo “retalho”. Este deriva do termo francês “retailleur”, e significa cortar ou dividir algo em pedaços menores. Estávamos perante básicas transações que ocorriam entre duas ou mais pessoas – um vendedor e um cliente - e envolviam uma compensação monetária.

O facto de a referida transação envolver uma compensação económica, faz com que esta deixe de ser uma simples troca e passe a ser sim um ato de comércio (Hameli, 2018). No que respeita à atualidade, podemos afirmar que o retalho é um sistema socioeconómico que concentra a venda de bens e serviços ao consumidor e representa a fase final de uma atividade económica, iniciada pelos produtores, promovendo e potenciando uma determinada economia (Hameli, 2018).

Em consequência da revolução industrial, ocorrida no século XVIII, a indústria do retalho começou a desenvolver-se, tendo sido mais evidente esta evolução nos finais do século XIX, inícios do século XX, variando consoante o país e o seu nível de desenvolvimento industrial (Ingene, 2014). Contudo, e apesar deste desenvolvimento, a realidade era muito mais básica quando comparada com a realidade atual. As lojas especializadas dos dias de hoje não existiam, nem os grandes centros comerciais, capazes de agregar num único espaço várias lojas, marcas, e tipologias de produto. O que existia sim, eram pequenos espaços dedicados à venda de produtos muito generalizados e essenciais. Só mais tarde, já na segunda metade do século XX, começam a surgir os primeiros supermercados, neste caso em França, por via da *Carrefour*, quando decorria o ano de 1963. O aparecimento destas grandes superfícies só foi possibilitado graças ao uso generalizado das viaturas por parte das famílias, dado que estes espaços geralmente se situavam na periferia das cidades.

Mais recentemente, o formato das lojas começou a sofrer novas alterações. Surgiram as lojas de conveniência, as de bairro e até as virtuais, pelo que em qualquer lugar

podemos encontrar destes estabelecimentos, variando entre as lojas mais pequenas até aos centros comerciais e ao metaverso (Bourlakis *et al.*, 2009).

2.2. Etnocentrismo do consumidor

Tendo em conta o recente aumento da procura pela identidade cultural individual, (Bayram *et al.*, 2021), as sociedades sentem agora, e cada vez mais, a necessidade de reconhecer e promover as suas características intrínsecas. Esta procura pela identidade cultural poderá ser promovida e estimulada através da compra de produtos locais, que, de acordo com Dudziak *et al.* (2023) está em voga, quer seja por parte de turistas ou locais. Perante o crescente fenómeno da globalização que se tem feito sentir nas últimas décadas, Kavak *et al.* (2007) atesta que tem havido uma maior propensão ao estudo das tendências etnocêntricas dos consumidores, bem como os seus estilos de vida, por parte da academia.

O etnocentrismo no consumo é o fenómeno que explica e trata a preferência dos consumidores por produtos locais, da sua região, em detrimento de produtos não locais, dando-lhes uma superior valorização, conforme refere Kavak *et al.* (2007). Um consumidor etnocêntrico é aquele que tem tendência a elevar a sua cultura, colocando-a num patamar acima de qualquer outra, por achar nesta uma maior autenticidade, atribuindo por isso, uma maior qualidade e valor aos produtos da sua região. O etnocentrismo é descrito então como “julgar uma cultura diferente através dos standards da sua própria” (Öksüz, 2015, citado por Bayram *et al.*, 2021).

Nacional de Cuyo *et al.* (2017) referem que o chamado efeito “país de origem” produz nos consumidores perceções distintas sobre determinados produtos, mediante o local onde estes são produzidos. Este efeito faz com que os consumidores usem o país de origem do produto como um atributo relacionado diretamente com a qualidade do mesmo (Nacional de Cuyo *et al.*, 2017). Este complexo fenómeno pode ser justificado pelo consumidor através de várias formas, abaixo descritas.

O consumo de produtos regionais pode ser forma de os consumidores manterem presente e exprimirem a sua identidade cultural. A cultura poderá até ser explorada em novos níveis através da introdução ao consumo de novos produtos presentes no mercado. Daí estes consumidores darem preferência a estes produtos, dado se sentirem mais ligados à sua cultura através do consumo destes (Chryssochoidis *et al.*, 2007). Por outro lado, os produtos locais são muitas vezes associados a uma qualidade superior, com base em ideias

pré-concebidas de que são produzidos com base em métodos artesanais e recurso a menos maquinaria, demonstrando um maior cuidado e atenção ao detalhe, concedendo uma maior autenticidade ao produto.

Dado estes produtos serem produzidos localmente, apresentam um menor trajeto desde o seu ponto de produção até ao local de venda (Trivedi *et al.*, 2024). Por esse motivo, podemos considerar estes produtos como sendo mais frescos que os demais. Além disso, este menor trajeto traduz-se numa menor libertação de gases para atmosfera e numa maior sustentabilidade, algo que tem cada vez maior relevância e é mais valorizado pelo consumidor. Muitos dos produtos locais alimentares são produzidos de forma biológica, não contendo pesticidas nem herbicidas, sendo considerados produtos mais saudáveis para os consumidores. Estes produtos são dotados de sabores e aromas diferenciados que se traduzem numa experiência sensorial única, pelo facto de os métodos de produção serem distintos, conforme acima explicado.

Os produtos locais são estimuladores das economias locais, fonte de rendimento para os produtores, e responsáveis pela criação de postos de trabalho, o que leva a que muitos consumidores adquiram estes produtos pelo facto de estarem a apoiar os produtores e economia locais (Chrysochoidis *et al.*, 2007). Por fim, poderá ser algo enraizado no indivíduo, neste caso nos consumidores em estudo, por via da sua cultura e do que lhes foi imposto e transmitido pela família e amigos, dado o nosso comportamento ser influenciável devido ao que presenciamos e nos é transmitido.

No que concerne às desvantagens deste comportamento, o etnocentrismo poderá gerar um problema relacionado com a falta de diversidade de produto no mercado, segundo Dudziak *et al.* (2023). Os autores referem ainda que os consumidores estarão menos propensos a adquirir produtos que não espelhem os valores da sua cultura. Este tipo de atitude pode levar à falta de entendimento das outras culturas, algo que não deverá ser fomentado, evitando assim conflitos que possam daí advir. Kavak *et al.* (2007) complementam ainda que estas consequências podem ser alargadas a uma sobrestimação da qualidade e valor do produto local, para valores que não os reais. Por outro lado, há a subvalorização dos produtos não locais, devido à obrigação moral em adquirir produtos regionais, o que poderá gerar um problema relacionado com a falta de diversidade de produtos no mercado. Isto acontece porque os consumidores etnocêntricos não aceitam a compra de produtos estrangeiros, dado acharem que poriam os produtores locais numa

posição menos favorável, levando ao aumento do desemprego na região e promoção de piores condições económicas locais, aos olhos destas pessoas, daí um dos motivos que levam à aquisição estes produtos (Kavak *et al.*, 2007).

Segundo Dudziak *et al.* (2023), estes produtos constituem uma alternativa aos produtos importados ou produzidos em massa e poderão ser encontrados em vários tipos de estabelecimentos comerciais, entre elas estabelecimentos especializados na venda desta tipologia de produto, mercados, ou espaços de retalho mais comuns como mini, super ou hipermercados.

O comportamento etnocêntrico dos consumidores face aos produtos regionais deverá assim ser um ponto para justificar a abertura de um espaço dedicado à venda e promoção dos mesmos na ilha de São Miguel, dado o comportamento etnocêntrico ser um antecedente do processo de compra (Kavak *et al.*, 2007).

2.3. Produtos e marcas locais

A atitude dos consumidores perante uma marca local será tão positiva conforme for a imagem do seu país de origem, conforme refere Sulhaini *et al.* (2020). Para Dobbelstein *et al.* (2020), os produtos e marcas locais estão cada vez mais em voga. Quanto ao leque de produtos oferecidos por estas marcas, poderá incluir artigos como cervejas artesanais, mel, frutas e vegetais, produtos de padaria e pastelaria e até roupa. O autor indica que estes produtos acabam por ser mais caros, pois as micro, pequenas ou médias empresas que os produzem não conseguem atingir as economias de escala, impossibilitando a redução dos custos produtivos. Além disso, o facto de serem produtos com um maior grau de customização e exclusividade, faz também elevar o seu preço. Estes produtos dependem em muito do nível de qualidade oferecida e da preferência dos consumidores em adquirir localmente (Bosworth *et al.*, 2015). Associado à perceção de qualidade superior, vem igualmente um preço superior, algo que não será problema para este tipo de consumidor, que estará disposto a pagar mais por este tipo de produto. Daí, não haverá problema em cobrar um preço superior pelos produtos em exposição e venda no espaço, devido à sua superior qualidade.

Para Hapsari *et al.* (2023) é importante trabalhar bem o marketing nas redes sociais, pois através deste canal é possível criar uma ligação mais próxima com os consumidores. A utilização das redes sociais é cada vez maior, e tudo o que é publicitado nestes canais

poderá despertar interesse a quem estiver a exposto a este tipo de conteúdo. Sulhaini *et al.* (2020) referem que as marcas locais são desenvolvidas e adaptadas tendo em conta as particularidades e necessidades do mercado local. Os mesmos autores referem ainda que devido à originalidade destas marcas, orgulho que os consumidores têm nestas, e o facto de apresentarem características peculiares e únicas no mercado, são marcas com bastante poder junto do consumidor, dado espelharem muitas vezes a cultura local nos produtos e/ou serviços oferecidos. Estes consumidores que apresentam uma elevada orientação e consciencialização para estas marcas locais apresentam uma maior preferência em comprar produtos locais do que comprar marcas globais, que geralmente são caracterizadas por serem as referências do mercado no que toca a visibilidade, estratégias de marketing e poder no mercado. Sulhaini *et al.* (2020) dizem ainda que as marcas locais são vistas como parte da identidade nacional, constituindo isso motivo para que os consumidores devam adquirir os produtos e serviços destas marcas. Estas conseguiram demonstrar a sua autenticidade ao fazer a ponte entre o produto em si e as regiões onde são produzidos e as suas culturas locais (Dobbelstein *et al.*, 2020). O facto de estas marcas serem detidas por companhias locais, e o facto de os produtos terem disponibilidade quase imediata, devido a serem produzidos perto do seu ponto de venda, faz aumentar o apreço dos consumidores por estas marcas e produtos, que os consumidores podem usar para expressar a sua identidade.

Tendo em conta que as pessoas viajam cada vez mais, é importante para as localidades turísticas promoverem o consumo das marcas locais entre os visitantes, por via a construir uma imagem sólida entre os turistas e não só. De acordo com Kuswardini *et al.* (2023), estas marcas locais no seu conjunto contribuem, a posteriori, para a conceção da imagem local, regional e nacional no seu geral. Ora, se estas marcas detiverem uma boa notoriedade junto dos consumidores, a imagem geral do país e/ou localidade será também positivamente afetada. Trata-se de uma correlação positiva entre estes dois aspetos. Estes produtos poderão também ser uma forma de tangibilizar a experiência vivida durante uma determinada viagem à localidade onde se produzem os produtos em questão.

2.4. Os espaços e a satisfação do consumidor

Os estabelecimentos de retalho enfrentam atualmente uma grave e constante ameaça ou desafio – as lojas online. De acordo com Sen *et al.* (2022), várias cadeias de grandes

superfícies têm vindo a fechar algumas das suas lojas devido à presença destes novos formatos online, o que faz questionar a existência dos espaços comerciais físicos.

As lojas online oferecem variadas vantagens que vão da disponibilidade 24 horas por dia, durante todos os dias da semana, à facilidade no processo de compra, e até à comparação direta de preço com outras lojas. Estes são alguns dos pontos positivos apresentados por Sen *et al.* (2022). Além destes, pode-se associar, também, a poupança de tempo despendido numa compra, dado que ao comprar online não existem filas, e é evitada uma deslocação à loja e até mesmo a conveniência, atendendo que as compras podem ser efetuadas em qualquer ponto, desde que com acesso à internet (Nodirovna & Sharif o'g'1, 2024).

Por estes motivos, é importante para as lojas físicas encontrarem e desenvolverem vantagens competitivas caso queiram manter-se nesta corrida; na luta pelo espaço na mente do consumidor enquanto espaço de compra. Os comerciantes necessitam, pois, de entender aquilo que os consumidores apreciam e acham conveniente ao fazer compras num espaço físico e tentar desenvolver e melhorar esses mesmos aspetos.

É necessário compreender que “Os consumidores são influenciados pelos atributos de uma loja, desde a pesquisa por produtos até tudo o que possa originar a compra”, e “perceber quais os fatores que demonstram uma maior relevância, bem como revelar a maneira como estes interagem e a maneira como estes podem guiar o comportamento de compra do consumidor” (Chatzoglou *et al.*, 2022, p. 1). Estes são fatores que apresentam uma enorme volatilidade, dado não serem estáticos. Os mesmos estão em constante renovação e adaptação aos tempos em que vivemos. O autor divide ainda estes fatores em tangíveis – como o layout da loja, produtos e disposição dos mesmos, e intangíveis – como a interação dos colaboradores com o consumidor.

Os espaços de comércio devem ter como uma das principais preocupações a máxima satisfação do cliente. Só assim, com clientes satisfeitos, é possível garantir a máxima afluência, e por sua vez, lucro potencial, dado que clientes satisfeitos tendem a regressar e comprar novamente, lembrando que estes podem até atrair mais clientes, através da recomendação do espaço a amigos e familiares.

Hart *et al.* (2007) referem que a qualidade de um determinado processo de compra tem impacto positivo na intenção de recompra dos consumidores. Já Umashankar *et al.* (2016) referem que a intenção de comprar novamente depende de experiências anteriores

positivas e a satisfação ao longo do tempo. De acordo com Chartzoglou *et al.* (2022), a intenção de comprar novamente e o suporte por parte do consumidor a uma determinada loja estão ligados à sua satisfação com a mesma, pelo que os conceitos de lealdade do consumidor, intenção de nova compra e suporte futuro estão relacionados entre si. Xu *et al.* (2023) referem também que a qualidade do serviço prestado desempenha um papel de grande importância no comportamento de compra do consumidor. Referem, ainda, que maiores níveis de qualidade do serviço se associam a uma maior pretensão a comprar no mesmo espaço.

Chartzoglou *et al.* (2022) dá conta que consumidores mais leais não mostram preocupação com o preço, pelo que pagar não será problema, e podem até adquirir mais produtos e serviços do estabelecimento com quem mantêm uma relação de fidelização. Isto é um ponto importante dado que os produtos a vender no nosso espaço terão um preço superior comparado à concorrência. O ponto principal a trabalhar será conseguir obter a fidelização dos consumidores, fazendo com que estes voltem ao espaço, trazendo consigo outros clientes.

No domínio do turismo, Safeer *et al.* (2022) levaram a cabo um estudo sobre os visitantes de um parque temático e a sua satisfação com a visita, bem como a forma como esta é afetada pela disposição e layout do parque em si, a interação com o staff e as interações com os demais visitantes. Os autores encontram evidências de que todos estes fatores possuem uma grande influência na satisfação do consumidor e no seu possível regresso ou não. O mesmo estudo pode ser extensível a outro qualquer tipo de espaço, sendo expectável que estes fatores mantenham uma grande influência na satisfação do cliente.

De acordo com Xu *et al.* (2023), melhores resultados serão atingidos com a compreensão e satisfação das necessidades individuais de cada consumidor, e para isso a forma como são tratados os clientes internos - colaboradores - do espaço em questão é também crucial para um melhor atendimento ao consumidor. A satisfação e consciencialização dos colaboradores sobre a relevância da sua prestação, reflete-se na sua motivação e na predisposição para bem receber os clientes na loja, podendo criar empatia com estes, fomentando assim as vendas e melhorando os resultados comerciais. Os efeitos da recompra/revisita ao espaço e a relação de empatia e confiança estabelecida

permitem que o colaborador entenda melhor as necessidades e desejos do consumidor (Xu *et al.*, 2023).

Xu *et al.* (2023) levaram a cabo um estudo com 325 inquiridos cujas variáveis eram a análise do marketing interno, satisfação do consumidor interno e orientação para o consumidor. O estudo demonstrou que os colaboradores com um maior nível de satisfação relativamente ao seu trabalho apresentam uma maior orientação para o consumidor, de onde se conclui que é tanto importante a relação com o consumidor, mas também a relação com os próprios colaboradores, dado serem estes os responsáveis por serem o rosto da marca e cativarem os consumidores.

O relacionamento com o consumidor não será por si só suficiente. São necessários outros instrumentos para envolver o cliente na atmosfera da loja. Dada a elevada concorrência que os pequenos retalhistas encontram no mercado, é importante encontrar pontos de destaque, que chamem à atenção o consumidor, o cativem e façam voltar. De acordo com Biswas *et al.* (2018), um dos principais aspetos a ter em conta no que toca à atmosfera do espaço em si é a música ou sons ambiente. Um fator como o volume da música a tocar no espaço poderá ser suficiente para afastar clientes menos desejados no espaço, como refere o mesmo autor através da sua pesquisa. Este dá conta que na *Abercrombie & Fitch* é aplicado o volume logo abaixo do máximo permitido para um estabelecimento do género, de forma a evitar a permanência dos consumidores mais velhos na loja, dado não se enquadrarem na faixa etária pretendida pelo estabelecimento.

2.5. Turismo e os produtos regionais:

Segundo Gonda *et al.* (2021) falar de produtos regionais está na moda. Os produtos locais são cada vez mais apreciados nos dias de hoje, tendo em conta todo o processo mais artesanal ligado ao fabrico destes, que é muito valorizado. Segundo os autores, estes produtos têm ganho destaque devido ao trabalho que se tem desenvolvido pelas organizações turísticas e estudo dos respetivos dados das regiões em questão. Os autores referem ainda que tem sido cada vez mais relevante a introdução de novos produtos locais no mercado, e respetivamente a sua compra e consumo. Tendo isto em conta, os restaurantes e bares têm aplicado cada vez mais este tipo de produtos no seu menu, dada a valorização que estes produtos têm junto dos turistas. Para estes, os produtos locais fazem parte da cultura do local que visitam e é importante poderem experimentar e

adquirir estes produtos para que possam sentir também a cultura daquela determinada região por via do consumo destes.

Segundo Kastenholz *et al.* (2016), em Portugal existem algumas localidades que se encontravam altamente desertificadas – Favaios, Linhares da Beira e Janeiro de Cima – devido a fenómenos como emigração ou mudança para o litoral do país. Estas localidades oferecem aos visitantes a oportunidade de experimentarem os produtos produzidos localmente, por via de restaurantes, museus, lojas de artesanato e adegas. Linhares chega a reunir a visita de 10.000 pessoas quando que nela apenas habitam 260, o que é um número considerado bastante relevante. Foi então conduzido um estudo pelos autores e as conclusões são que a compra dos produtos locais é extremamente benéfica aos visitantes, pois é-lhes assim permitido tangibilizar a sua experiência e visita por meio daquele produto, e estabelecem também ligações com os locais, ficando a compreender melhor a realidade daquela determinada zona. Além disso, o impacto para as localidades é muito grande, pois conseguem assim subsistir economicamente, tendo em conta o movimento gerado devido ao turismo.

De acordo com Swanson (2004), é algo implícito nos seres humanos que ao regressarem de uma viagem tragam algo consigo que os faça recordar do local ou locais que visitaram. Estas pequenas lembranças ou souvenirs fazem prolongar a experiência da viagem no tempo, e são prova como a pessoa lá esteve. A autora refere ainda que os turistas buscam variados souvenirs entre eles t-shirts, postais, produtos naturais, joias e produtos de artesanato. Poderemos ir ainda mais além e referir que muitas vezes compram artigos como bebidas alcoólicas após as terem experimentado, ou algum tipo de produto alimentar que consigam armazenar no congelador por algum tempo.

2.6. Tecnologia como forma de evolução do setor

Tendo em conta as constantes renovações e novos lançamentos no setor tecnológico, é seguro afirmar que o setor do retalho está também em transformação. Isto deve-se ao facto de estas transformações serem extensíveis a este tão importante setor, onde a tecnologia está cada vez mais presente. Segundo Gillpatrick *et al.* (2019), dada a evolução tecnológica que presenciamos, muitos dos postos de trabalho relacionados com o setor do retalho acabaram por ser extintos, tendo as pessoas sido substituídas por robôs, máquinas de venda automáticas, e assistentes digitais suportados por inteligência artificial.

Contudo, nem toda esta evolução que presenciamos traz consigo apenas aspetos negativos. A experiência do consumidor pode ser em muitos pontos alavancada através do uso da tecnologia aplicada ao setor do retalho, contribuindo para a fidelização deste.

Para Gillpatrick *et al.* (2019), o retalho passou por várias transformações, desde meados do século XIX até aos dias de hoje, onde continuam a ocorrer variadas mudanças e a implementarem-se inúmeras novidades. Os autores referem três pontos em comum nas diferentes fases de mudança. O primeiro é, e sem dúvidas, a influência das novas tecnologias. Estas tecnologias podem englobar os meios de comunicação, transporte e produção, capazes de promover aumentos de produtividade e rentabilidade no que toca à produção e distribuição do produto, originando uma redução dos custos. O segundo fator de importância foram os novos formatos de retalho introduzidos, como as grandes superfícies, por exemplo, responsáveis por elevar a satisfação do consumidor, dado fornecerem um formato de conveniência adaptável as necessidades de cada um dos clientes, por reunir num único espaço uma vasta gama de produtos de todos os tipos. O terceiro e último fator, é a mudança nas preferências do consumidor, dado que o sucesso das novas tecnologias e demais mudanças no mercado, resultam apenas e só da aceitação por parte do consumidor. Para Suherlan *et al.* (2023), as mudanças no comportamento do consumidor são despoletadas pelo impacto da tecnologia na vida destes. Os autores referem que os consumidores estão a alterar a forma como pesquisam, comparam e adquirem os produtos e/ou serviços pelos quais estão interessados.

Chen *et al.* (2023) referem que as pequenas lojas têm ganho destaque no que diz respeito ao comércio tecnológico. A oferta de serviços tecnológicos como parte da experiência de compra tem sido algo cada vez mais explorada, dada a introdução destas novas tecnologias adaptadas ao comércio. É algo normal nos dias de hoje, dada a familiarização do cliente e do público em geral com as tecnologias, tendo em conta a elevada relevância que a tecnologia ocupa nas nossas vidas e quotidiano, pelo que de acordo com Chen *et al.* (2023) é importante a aplicação da tecnologia ao setor do comércio, por via a impulsionar as vendas através da promoção de novas experiências de compra introduzidas por estas novas tecnologias. Este movimento foi fortemente impulsionado pela pandemia covid-19, em que o contacto humano foi limitado ao máximo, e as tecnologias desempenharam um papel de extrema importância de acordo com Shankar *et al.* (2021). De acordo com os mesmos autores, era até possível saber a

afluência de uma determinada loja com base na posição GPS indicada pelos consumidores, o que ajudava a controlar a afluência às lojas. Exemplo do impacto do covid-19 no comércio é o facto de que, antes da pandemia era escassa a utilização de *drones* de entrega ao domicílio e robots nos espaços físicos, algo que é mais expressivo nos dias de hoje.

Shankar *et al.* (2021) referem alguns exemplos de como a tecnologia poderá potenciar a experiência de compra dos consumidores. Este refere a utilização de óculos de realidade virtual, colunas inteligentes e tecnologias aplicadas aos métodos de pagamento e checkout, e até uma app da loja onde poderão ser conferidas as disponibilidades de stock dos artigos e efetuar a compra dos mesmos, passando apenas pela loja para recolher as compras. Há ainda de junto com a etiqueta de cada produto nas prateleiras, juntar um código QR ao qual os consumidores poderão recorrer para obter mais informações sobre o produto em questão tais como informação nutricional, origem, aplicações possíveis, e críticas deixadas por outros consumidores. Estas lojas, e de acordo com Chen *et al.* (2023), são diferentes dos tradicionais espaços de comércio, mas também diferentes das lojas online, dado disporem do espaço físico, e dos produtos fisicamente também, mas associado a isso, toda a experiência de compra online, e a tecnologia a ela associada. O autor aponta 2 fatores de distinção. O primeiro é que as lojas tradicionais dependem exclusivamente dos funcionários para o atendimento ao cliente e finalização da compra, e em segundo, é que este novo conceito de loja tecnológica, a ser gradualmente introduzido, é uma versão melhorada da loja tradicional, mas com a adição dos serviços tecnológicos que à loja estejam associados, capazes de potenciar a experiência do consumidor, podendo usar, para isso, os exemplos acima demonstrados.

Como previamente referido, a introdução destas tecnologias apenas terá sucesso, se for bem aceite por parte dos principais visados, neste caso os clientes e consumidores. Será interessante estudar a introdução destas novas tecnologias neste projeto a desenvolver. A inteligência artificial é, nos dias de hoje, capaz de ser totalmente adaptável a uma vasta panóplia de situações e mercados, pelo que poderá ser desenvolvido algum tipo de assistente para auxiliar o processo de escolha dos produtos certos, pelos quais o consumidor esteja a procurar. É importante também tocar no fator das sustentabilidade, algo para o qual os consumidores estão cada vez mais atentos.

2.7. Sustentabilidade

De acordo com Sharma *et al.* (2023), o consumo está interligado com a sustentabilidade, pois o que quer que seja que compremos terá influência no meio ambiente circundante e para as gerações futuras. Segundo o autor, a sustentabilidade desempenha um papel crucial, pois gera uma boa imagem da marca e do produto, através da redução do impacto negativo associado ao consumismo. É por isso que é importante o estudo e introdução do fator sustentabilidade, dado o valor que este tem aos olhos do consumidor atualmente. Cook *et al.* (2023) referem que é cada vez mais importante a transição para os produtos sustentáveis, dado que os padrões de consumo atuais representam um perigo para a saúde pública e ambiente. A sustentabilidade está então, e segundo os autores, relacionada com o meio social, através das práticas de comércio e tratamento dos colaboradores, relacionada com o meio ambiente, por via de uma menor pegada de carbono e melhores práticas ambientais, e por fim, relacionada com o bem-estar animal, através das condições de vida destes e sua alimentação. Ao adquirir produtos com etiqueta de produto sustentável, os consumidores conseguem então perceber que estão a contribuir para boas práticas nestes setores, promovendo um mundo melhor e mais limpo, sendo os catalisadores desta mudança, por via da aquisição destes produtos. Deverão então começar a preferir comprar estes produtos, e percebendo que estas boas práticas comportam maiores custos, há então uma maior disponibilidade e propensão em pagar um preço superior por este tipo de artigo.

CAPÍTULO III – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

No que diz respeito ao planeamento estratégico de marketing, a estratégia de posicionamento constitui um fator crucial, que guia a forma de atrair o máximo de clientes possíveis e de diferenciar a empresa, as suas marcas e produtos/serviços da concorrência.

3.1. Conceito a desenvolver

Para dar a conhecer os produtos regionais dos Açores, a ideia é a criação de um espaço que possa juntar comércio e restauração. Além do espaço normal de loja, onde há a venda de produtos, teremos um pequeno espaço de restauração, onde serão confeccionadas refeições rápidas com produtos que tenhamos à venda na loja. Isto torna-se uma vantagem porque, os clientes que vierem à loja comprar algum produto poderão sentir-se tentados a saborear algum dos nossos pratos, e os clientes que vêm pelo restaurante podem acabar a comprar produtos da nossa loja.

3.2. Nome, slogan e logo do negócio

Dado que a ideia deste negócio é apresentar-se como algo novo e inovador na região, procuramos um nome que se destacasse por entre os demais. Surge então o nome “Pecados Insulares”. Pecados, porque queremos passar a sensação que os produtos que comercializamos no nosso espaço, e as refeições servidas parecem um pecado devido à sensação de prazer transmitida através dos sabores oferecidos. Insulares dado serem os produtos das ilhas. Este será um nome um pouco controverso, mas a própria ideia é de facto gerar movimento e conversa em torno deste nome e da nossa loja. Em inglês, a tradução deverá ser “Island Sins”. Iremos recorrer também, e muito, às redes sociais, por via a despertar a curiosidade dos potenciais consumidores, cada vez mais presentes nas redes sociais. O slogan da loja será “Sabor sem culpa”. O pecado vem sempre associado ao sentimento de culpa, e o que temos para oferecer no nosso espaço é uma vasta panóplia de sabores. Dada a junção entre estes dois, temos a expressão “sabores sem culpa”, desassociando assim qualquer sentimento de culpa que seja sentido pelos nossos clientes. Para Keller (2013) a seleção de uma marca deverá seguir os seguintes elementos:

- Memorável: fica presente na memória dos consumidores e é facilmente reconhecida;
- Significativa: faz a descrição do produto em questão e é persuasivo;
- Apelativa: divertido, interessante, agradável em termos estéticos e rico verbalmente e visualmente;
- Transferível: para outras categorias de produto e através de fronteiras geográficas e culturais;
- Adaptável: flexível e atualizável;
- Passível de proteção: legal e competitiva.

Abaixo está exposta a figura 1 com o logo da nossa loja. Foram utilizadas as cores preto e dourado, que são cores muito elegantes e sofisticadas que neste caso transmitem a ideia de qualidade associada ao nosso espaço. O preto é frequentemente associado à sofisticação, elegância e modernidade, enquanto o dourado sugere riqueza, exclusividade e qualidade. A exclusividade é algo a destacar neste caso, dado que seremos o único espaço em São Miguel a oferecer o conjunto de serviços que teremos disponível.

Figura 1. Logo da loja “Pecados Insulares”



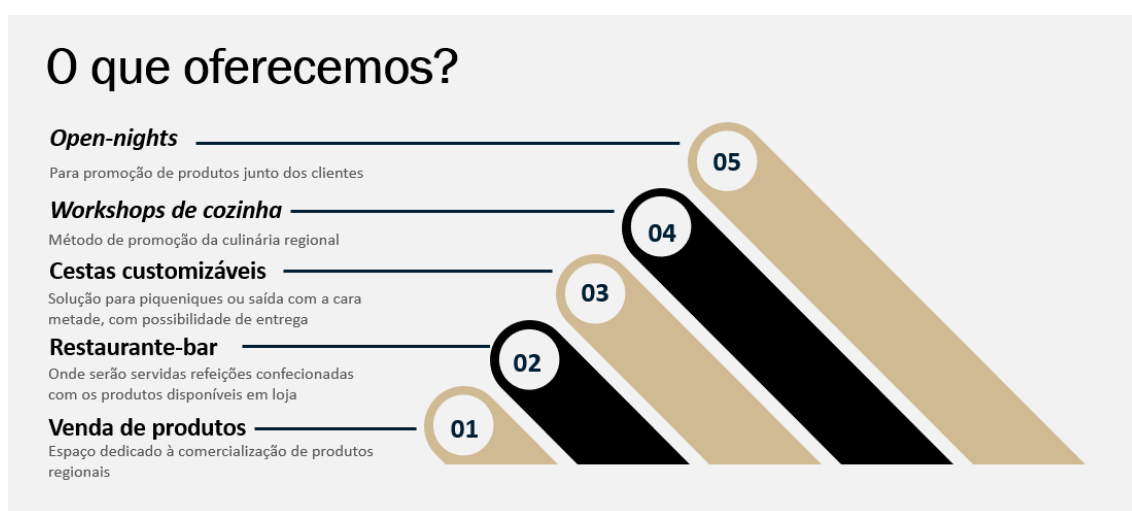
No que respeita às cores a utilizar, o destaque vai para o preto e dourado. O preto é visto como uma cor que simboliza poder, elegância e seriedade, associado a uma sensação de confiança e solidez. Já o dourado pode ser descrito como uma cor luxuosa, aliado à opulência, prosperidade e prestígio. Quando combinados em um logo, o preto e o dourado criam uma imagem de qualidade superior e exclusividade. No centro do logo podemos encontrar uma cesta com um cabaz de produtos que poderemos ligar diretamente aos

produtos que de melhor se produzem na nossa região, como os laticínios, enchidos, compotas, e produtos de padaria e pastelaria.

3.3. Serviços a oferecer no nosso espaço

Pretendemos oferecer um conjunto de cinco serviços aos nossos clientes, conforme mostra abaixo a figura 2.

Figura 2. Serviços oferecidos



A nossa atividade principal será sem dúvida a venda de produtos regionais dos Açores, preferencialmente com selo “Marca Açores”. Este espaço irá primar pela qualidade de atendimento, novas tecnologias aplicadas ao retalho, e sofisticação do espaço. Aliado ao espaço de comércio, iremos ter um espaço de restauração, onde serão confeccionadas refeições com os produtos que temos disponíveis para venda em loja. A ideia é dar a conhecer aos consumidores os produtos disponíveis para venda por via das refeições servidas no nosso restaurante/bar, atraindo assim mais clientes. Além disso, iremos dispor para venda de cestas personalizáveis para piqueniques em família ou a dois, a fim de proporcionar momentos especiais. Quer seja um encontro romântico ou um convívio em família, temos a cesta ideal para o nosso cliente. Este poderá personalizar a sua cesta, e cobraremos um valor único consoante o que nos for solicitado, apenas tendo o cliente que recolher a cesta, ou, se preferir, e mediante um custo adicional, poderemos entregar a

mesma em qualquer local, permitindo que o mesmo não tenha qualquer tipo de preocupação em preparar estes momentos mais especiais. Iremos ainda, e em datas a definir, promover alguns workshops de culinária regional, dados por chefs regionais, em que serão usados os produtos que temos para venda em loja, por via a promovê-los, e além disso iremos teremos *open-nights* em, em que o nosso espaço irá ficar aberto até mais tarde, com a presença de artistas locais para animação do espaço, e os clientes terão oportunidade de, por um preço simbólico, experimentar alguns produtos a definir, conforme calendário específico, para, e em conjunto com os fornecedores, fazermos promoção dos mesmos, aumentando assim a sua visibilidade e vendas.

3.4. Estratégia de posicionamento

É perentório desenvolver uma boa estratégia de posicionamento para o espaço a desenvolver, pois caso esta seja efetivamente bem trabalhada, poderá ter um impacto de enorme relevância junto dos clientes e público em geral dado podendo assim definir o sucesso do nosso negócio.

Deverá responder às seguintes questões:

- What: qual é o propósito do negócio?
- How: o que é que nos distingue?
- Who: destinado a quem?
- Where: em que localização?
- Why: motivação dos clientes?
- When: em que altura?

Assim sendo, e tendo em atenção que a declaração de posicionamento será responsável por definir o lugar da Pecados Insulares na mente do consumidor, a nossa proposta é a seguinte:

“Pecados Insulares é o único espaço de venda de produtos dos Açores capaz de combinar o comércio e restauração para os curiosos gastronómicos mais exigentes que estejam por São Miguel em busca da qualidade e autenticidade regional, numa era em que são tão valorizadas as nossas origens.”

Passando a explicar, o propósito do negócio é ser um espaço de venda de produtos dos Açores, o que nos distingue é o facto de combinarmos o comércio e restauração, estamos destinados aos curiosos gastronómicos mais exigentes, localizados em São Miguel, destinados a quem procura a qualidade e autenticidade regional numa era em que a busca pelas nossas origens é cada vez mais valorizada.

3.5. Missão, Visão e Valores

De acordo com Brătianu *et al.* (2008), a missão e a visão são conceitos distintos pois, de forma resumida, dizem respeito a períodos temporais diferentes. Neste caso, os autores afirmam que a visão se refere ao futuro, transmitindo assim uma imagem daquilo que será o pretendido a respeito da empresa num futuro incerto. É importante perceber que a visão não é um sonho, nem uma fantasia, mas sim uma projeção daquilo que a empresa quer atingir e onde quer estar no futuro. No entanto, é essencial começar a trabalhar no presente, para que aquilo que se almeja seja o mais rapidamente possível atingido com sucesso. Para Brătianu *et al.* (2008), uma boa visão deverá ter os seguintes seis atributos: (1) força, pois uma visão bem definida servirá de força motriz à organização tendo em conta a situação presente; (2) propósito, pelo que terá de estar ligada aos valores e propósito da organização. Além disso, a visão advém em conjunto dos valores de quem compõe a empresa, o seu propósito e a noção da realidade atual da mesma, que juntos compõem o futuro da organização; (3) autodeterminação, pois a visão não é relativa, e se estiver ligada a competição, esta poderá perder valor devido a isso; (4) concreta, visto que a visão tem um único objetivo que é apresentar aquilo a que a empresa se propõe para o futuro; (5) multifacetada, pois deverá incluir outros aspetos como fatores pessoais ou sociais que transmitam uma imagem de integridade com a comunidade local; (6) e emocional já que as emoções serão os fatores de ligação ao cumprimento da visão, dado que será desenvolvida usando valores, e isso implica que a transmissão de emoções.

A visão será a estrela polar direcionada aos colaboradores, e traduz aquilo que pretendemos ser e fazer. Chiavenato (2014) refere ainda que visão é a perceção que a empresa tem de si e do seu futuro. Brătianu *et al.* (2008) referem que a visão é um fator integrante forte dado que as pessoas que compõem a organização irão partilhar a mesma visão futura da empresa para a qual trabalham e empenham os seus esforços diariamente, aproximando-as assim e contribuindo para o cumprimento do objetivo final e futuro.

Todos passam a trabalhar como um só e empenharão todo o seu conhecimento, inteligência e habilidades neste único objetivo. Tendo isso em conta, a nossa proposta é “sermos os melhores a vender com qualidade o que de tão bom se faz nos Açores”.

Segundo Chiavenato (2014), a missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio.

Em ligação com a estratégia de posicionamento de marca, a Missão deverá, segundo Chiavenato (2014) e Brătianu *et al.* (2008) transmitir valores como:

- Quem são;
- O que fazem;
- Por que fazem o que fazem.

A missão é uma responsabilidade assumida que nasce dos objetivos sociais da empresa e dá conta como a visão pode ser tangibilizada. (Brătianu *et al.*, 2008). Além disso, a missão contempla a base para a criação de uma vantagem competitiva. Deverá ainda comunicar porque a nossa empresa é diferente das demais e quais os fatores que provocam esta diferenciação.

Segundo os mesmos autores, uma missão deverá conter as seguintes características:

- Refletir na atualidade a visão da empresa;
- Incorporar os principais valores pelos quais se rege a empresa;
- Deverá ser viável, compreensível e concisa;
- Não ter problemas em pensar grande e fora da caixa;
- Ter impacto juntos dos *stakeholders*;
- Boa formulação literária.

A missão, e de acordo com Brătianu *et al.* (2008) deverá ser capaz de fornecer as linhas guia para o desenvolvimento estratégico e definição dos fatores críticos de sucesso, e deverá ser a forma como os clientes e consumidores vêem o negócio, e também a

percepção que estes têm dos nossos produtos e serviços oferecidos. A missão é então a forma como nos distinguimos dos demais concorrentes presentes no mesmo mercado.

Assim sendo, e tendo em conta aquilo acima exposto, a proposta de missão para a Pecados Insulares é que este seja um espaço capaz de “Proporcionar uma experiência única e exclusiva da gastronomia insular”. Esta será a nossa missão dado que o nosso principal objetivo é dar a conhecer aquilo que de melhor se faz nos Açores a nível gastronómico, por via de uma experiência de compra única, associada à qualidade do nosso espaço e atendimento personalizado.

Os valores são definidos como o conjunto de valores, princípios e atitudes que deverão reger a atividade da empresa. Estes serão os responsáveis pela conduta e atitudes da organização e deverão ser responsáveis por ajudar a entender e a estabelecer códigos de conduta para serem aplicados a qualquer tipo de situações existentes. Brătianu *et al.* (2008) dão conta que os valores são importantes dado que têm importantes implicações na hora da tomada de decisão, e que os valores individuais de cada colaborador são integrados na organização de acordo com o poder que cada um tem dentro da própria organização. Estes valores passarão então a ser incorporados de uma forma ou outra na missão da empresa e estarão implícitos na cultura organizacional da mesma. Estes valores serão também uma força motriz da empresa, dado que os colaboradores têm de se reger por este conjunto de valores. As empresas deverão ter presentes os seguintes valores dominantes genéricos (Peters *et al.*, 1995, citado por Brătianu *et al.*, 2008):

- Acreditar sermos os melhores;
- Acreditar na importância dos detalhes;
- Acreditar na importância dos elementos da organização;
- Acreditar na qualidade superior do serviço;
- Acreditar na informalidade por via a atingir uma melhor relação com o cliente;
- Acreditar no crescimento económico e lucros;
- Acreditar nos colaboradores enquanto suportes da organização.

Além disso, os valores particulares da nossa empresa deverão ser os seguintes: (1) Simpatia, de forma a que todos os nossos clientes se sintam acolhidos pelos nossos colaboradores; (2) Organização, por via a que o cliente se sinta bem no espaço; (3) Confiança durante todo o processo de compra; (4) Inovação através da implementação de

novas tecnologias no espaço para atingir clientes mais jovens e utilizadores deste tipo de tecnologias; (5) Qualidade, o sentimento transmitido pelo espaço, produtos e colaboradores; (6) e Excelência, dado que pretendemos ser os melhores em tudo aquilo que fazemos, transmitindo essa imagem ao nosso cliente.

Estão assim definidos a missão, visão e valores pelos quais se deverá reger a nossa organização.

3.6. Análise *SWOT*

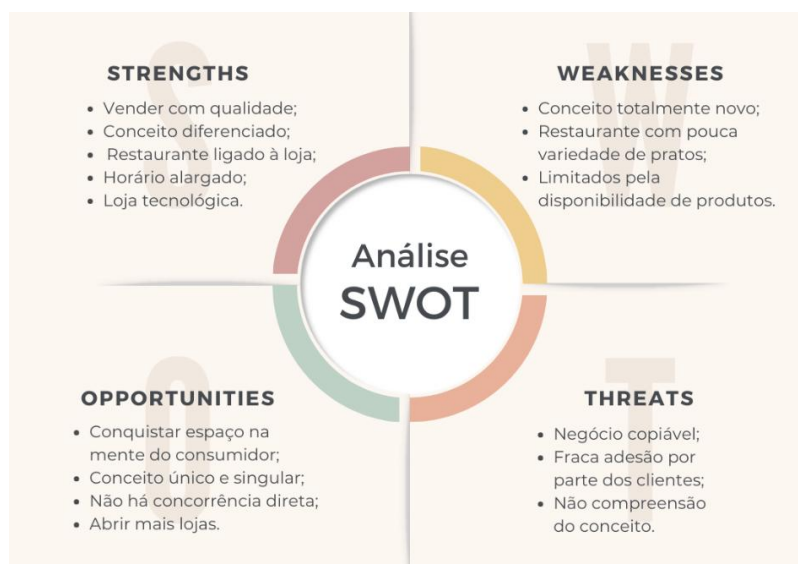
A análise *SWOT* é utilizada para fazer face a fatores intrínsecos e extrínsecos ao negócio. Entre os intrínsecos, temos as forças (*strenghts*) e fraquezas (*weaknesses*), e no que respeita aos extrínsecos, temos as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). De acordo com Sigmon (2014), as forças, ou *strenghts*, dizem respeito aos atributos internos da empresa que irão contribuir para o atingir dos objetivos propostos. As fraquezas, ou *weaknesses*, respeitam aos atributos internos que pelo contrário das forças, prejudicam o atingir dos objetivos. Quanto às oportunidades, ou *opportunities*, são condições extrínsecas à organização, e que ajudam a atingir o objetivo final, e por fim as ameaças, ou *threats*, são, pelo contrário das oportunidades, fatores externos que dificultam o cumprimento do objetivo final. Assim sendo, a análise *SWOT* revela-se um importante instrumento para perceber quais os fatores externos e internos que poderão influenciar o sucesso ou não do nosso negócio, pelo que será importante construir uma boa análise, tendo em conta os vários fatores que nos poderão afetar positivamente ou não, e tendo ainda em conta todas as possíveis flutuações do mercado.

Como pontos fortes da Pecados Insulares, um dos principais objetivos será vender com qualidade os produtos disponíveis, pelo que consideramos esse um ponto interno positivo a nosso favor. Temos também um conceito diferenciado das demais lojas existentes atualmente, começando pelo nosso nome peculiar, e somos os únicos a aliar o conceito de loja/restaurante num único espaço, permitindo ao cliente saborear os produtos disponíveis em loja. Além disso, funcionamos em horário alargado, encerrando às 21h, permitindo assim as pessoas irem às compras tranquilamente após saírem do trabalho ou até saborear uma refeição, e seremos uma loja que irá implementar diversas tecnologias para facilitar ao máximo a experiência de compra ao nosso consumidor. No que respeita às fraquezas do nosso negócio, o primeiro ponto é o facto de nos apresentarmos com um

conceito totalmente novo, o que poderá representar uma ameaça. Além disso, o nosso espaço estará sempre limitado à disponibilidade dos produtos junto dos nossos fornecedores. Mesmo que tentemos ao máximo evitar ruturas de produto, estas poderão acontecer devido a fatores que nos são alheios. Quanto ao nosso restaurante, e dado que apenas queremos confeccionar e servir pratos com produtos disponíveis em loja, acabamos por ter uma menor variedade de pratos, o que poderá não agradar a todos os clientes que poderão vir em busca de outro tipo de prato. No que respeita às oportunidades, apresentámo-nos como um conceito único e singular na região, pelo que poderemos atrair vários clientes pelo fator curiosidade. Devido a isso, teremos uma maior hipótese de ocupar espaço na mente do consumidor, e, por via a não termos concorrência direta na região, poderemos no futuro, e caso se mantenham as condições atuais, abrir novos espaços em novos lugares. Por fim, e como ameaça, começamos pelo facto de este ser um negócio altamente copiável, em que qualquer pessoa poderá começar algo semelhante com outro nome, mas com o mesmo conceito. Além disso, poderemos ter uma fraca adesão por parte dos clientes devido a estes não compreenderem o nosso conceito, pois temos que ter em mente que este é um conceito totalmente novo na região, e que poderá não resultar.

Assim sendo, está concluída a análise *SWOT* da Pecados Insulares, onde estão reunidos os principais pontos a ter em conta para o sucesso deste negócio. A mesma está registada abaixo na figura 3.

Figura 3. Análise SWOT da Pecados Insulares



3.7 Levantamento da concorrência

Foi efetuada uma análise da concorrência direta que este novo espaço teria tendo por base a oferta dos espaços e a sua localização. De seguida, apresenta-se uma síntese dos espaços elencados:

- O Rei dos Queijos – Situa-se no Mercado da Graça, local ideal para quem procura fruta, legumes, carne e peixe frescos em Ponta Delgada. Atrai muitas pessoas locais e turistas também, pelo que esta loja tem na sua localização uma excelente vantagem. A loja foi fundada há mais de 40 anos e começou por ser uma pequena mercearia, tendo o seu fundador mais tarde apostado forte na venda de queijo, dispondo atualmente de 42 variedades de várias curas. Dedicam-se também à comercialização de produtos regionais de todo o tipo. Primam pela simpatia e relacionamento com o cliente, chegando muitas vezes a haver filas de clientes à porta.
- O Príncipe dos Queijos – Conceito semelhante à loja acima descrita, oferecendo a mesma variedade e tipologia de produtos, situada na Rua dos Mercadores em Ponta Delgada. O Core Business desta loja são os queijos dos Açores, mas vendem todos os outros tipos de produtos regionais.
- Louvre Michaelense – este espaço talvez seja a concorrência mais direta da Pecados Insulares, mas no sentido oposto. Isto porque é um restaurante, mas que vende também alguns produtos dos Açores, apesar do seu core business ser a restauração. A sua localização é bem no centro de Ponta Delgada junto à igreja Matriz, na Rua António José D’Almeida. Apresenta-se com um espaço retro e diferenciado, e é para muitos um ponto de paragem obrigatória.

3.8. *Points of parity e points of difference*

Os *points of difference* dizem respeito aos fatores e características responsáveis pela diferenciação de um serviço ou produto. A diferenciação está relacionada com a forma como os produtos ou serviços referidos se distinguem daqueles oferecidos pelos concorrentes (Marketing91, 2020).

Os *points of parity* são as características que deverão ser transversais a todos os concorrentes de um determinado mercado por via a que estes se mantenham competitivos.

É necessário perceber quais estes pontos que fazem os consumidores preferirem uma determinada marca em detrimento das outras.

De acordo com o mesmo autor, é importante saber diferenciar um determinado produto ou serviço. Se houver uma grande diferenciação, esta poderá não ser bem aceite pelo consumidor e o produto poderá parecer desajustado e irrealista. Por outro lado, é necessário igualmente balancear os *points of parity*, dado que se forem aplicados em demasia, o produto não se irá destacar por entre os demais e os consumidores não terão vantagem em escolher o nosso produto.

Segundo o autor, para uma empresa que esteja a entrar num mercado já estabelecido, será mais complicado obter um elevado número de clientes, dado que estes já estão fidelizados a outros negócios. Neste caso, será necessário aplicar alguns *points of difference* de forma a cativar clientes vindos de negócios concorrentes, despertando a curiosidade destes, e fidelizando-os.

Os *points of parity* da Pecados Insulares serão:

- Produtos oferecidos – em consonância com a concorrência;
- Localização – centro da cidade tal como os concorrentes.

Os *points of difference* serão os seguintes:

- Horário alargado – 11h00 às 21h00;
- Restaurante associado à loja;
- Iniciativas como *open-nights* e *workshops*;
- Conceito *smartstore*;
- Qualidade oferecida no espaço.

Na Pecados Insulares, os clientes poderão ter acesso aos produtos à venda na loja através das refeições propostas no nosso menu. Estas refeições serão de rápida confeção, dado que a restauração não é o nosso principal *core business*. No entanto, estarão disponíveis pratos que combinam a carne e o peixe dos Açores, através de produtores certificados com selo “Marca Açores”. Isto dá a hipótese ao consumidor de perceber em que pratos poderá aplicar os produtos que temos à venda em loja.

Desta forma, conseguimos assim reunir tudo aquilo que os concorrentes oferecem, e adicionando os nossos *points of difference* teremos um bom grau de diferenciação que fará atrair clientes ao nosso espaço.

3.9. Vantagem competitiva

Segundo Porter (1985), a atratividade da indústria é o ponto fundamental para garantir a rentabilidade de um determinado negócio. Tendo em conta a perceção das regras da concorrência que definem a atratividade da indústria, é definida então a estratégia competitiva com base naquilo que é praticado, defendido e aplicado pelos demais concorrentes. O que é então pretendido por qualquer gestor de uma empresa, é fazer com que esta se destaque de tal forma que seja a sua empresa a definir os standards do meio empresarial de onde se insere.

No que concerne à estratégia competitiva, é importante perceber o lugar que ocupa o nosso negócio relativamente ao restante mercado. Será este posicionamento o responsável pela rentabilidade da empresa e o que irá determinar se esta mesma rentabilidade se encontra acima ou abaixo da média do mercado, ditada pelos restantes *players*. De acordo com Porter (1985), uma empresa que se consiga posicionar bem no mercado terá maior probabilidade de obter um maior retorno e rentabilidade.

As empresas deverão seguir uma vantagem competitiva sustentável no longo prazo. Porter (1985) sugere então uma divisão da vantagem competitiva em dois. São estas o baixo custo ou a diferenciação. Podemos conjugar ainda a terceira estratégia para a empresa atingir um desempenho acima da média no mercado, a estratégia de foco. Esta estratégia, por sua vez, subdivide-se em duas, o foco nos custos e o foco na diferenciação. Quanto à estratégia de custo, quando uma empresa decide aplicá-la, esta terá como objetivo tornar-se no produtor *low-cost* de entre os restantes competidores, tornando-se o preço o seu ponto forte.

A Pecados Insulares deverá seguir uma estratégia de foco por diferenciação. A ideia será atrair os turistas que visitam a ilha de São Miguel, mas também atrair os próprios locais que estejam dispostos a pagar um pouco mais por uma experiência única e diferente. Procura-se projetar este novo espaço como não sendo apenas dedicado aos turistas, mas também para os locais, sendo todos muito bem-vindos ao espaço. Esta oferta diferencia-se no mercado, por via das ideias que planeadas a implementar, sendo que

algumas destas são novidade no contexto regional: (1) a qualidade superior que se traduz logo pela identidade visual do espaço e imagem de marca; (2) os próprios produtos; (3) o preço superior associado à unicidade e qualidade da oferta; (4) o espaço bar; (5) as cestas para piqueniques; (6) e as *open-nights*. Todos estes elementos, já acima explicados, são fatores de diferenciação que tornam o espaço único na ilha, pois nenhum dos concorrentes consegue combinar esta gama de serviços que pretende oferecer.

3.10. Público-Alvo

O público-alvo desta loja divide-se em duas vertentes:

- Os turistas que visitam a região e poderão encontrar no nosso espaço todo o tipo de produtos regionais e tirar todas as suas dúvidas sobre os mesmos, contando com um atendimento e aconselhamento especializado;
- Os locais que estão dispostos a pagar um pouco mais caro pelos produtos que já conhecem, mas terão direito a uma experiência de compra menos stressante no sentido em que menos pessoas frequentam este espaço e podem com calma comprar aquilo de que necessitam, além de que dado o seu horário de fecho alargado, poderão ir à loja confortavelmente após saírem do trabalho.

A loja funcionará de segunda a sábado, entre as 11h00 e as 21h00 e terá 4 funcionários, divididos por dois turnos. Este horário alargado beneficia especialmente os locais, que poderão após saírem dos seus empregos, dirigir-se à loja em Ponta Delgada e adquirir os produtos de que necessitam. Além disso, o facto de encerrar mais tarde possibilita os clientes desfrutarem de um jantar no espaço.

3.11. Forças competitivas

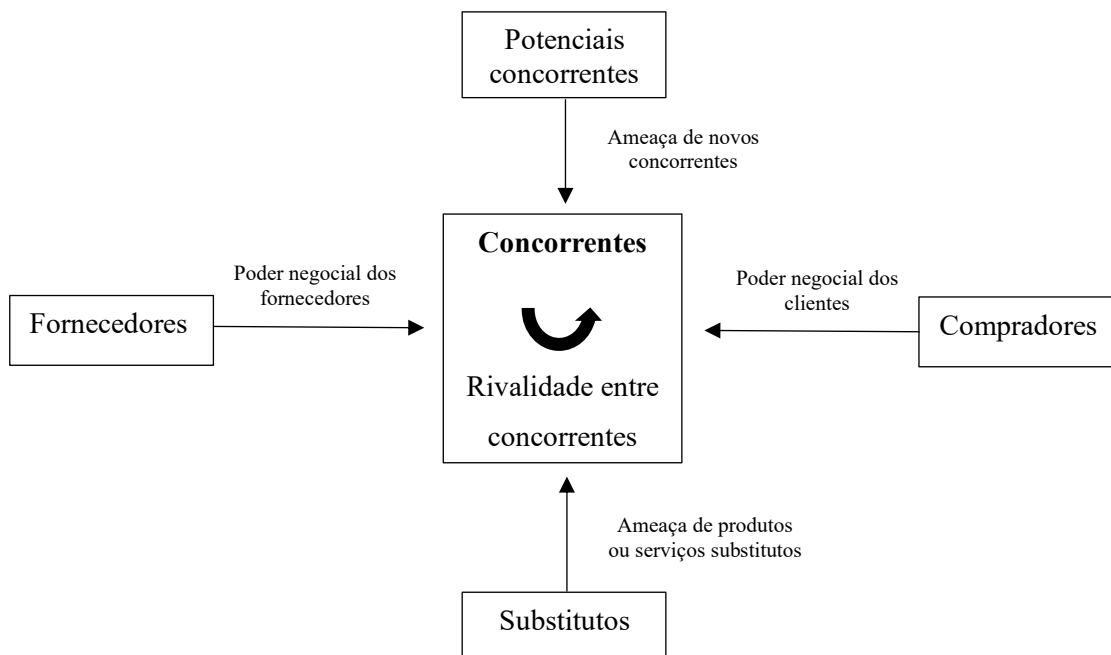
Porter (1985) diz ainda que em qualquer indústria, seja ela nacional ou internacional, que produza produtos ou serviços, as regras da competição estratégica respeitam a cinco forças competitivas, sendo elas:

- **Entrada de novos concorrentes:** há que ter em consideração qual a probabilidade de novos concorrentes entrarem na corrida pelo mesmo conjunto de consumidores que nós servimos no mercado

- **Ameaça de substitutos:** o substituto é um outro produto ou serviço que poderá ser tido em consideração pelos consumidores, na hora da compra, podendo mesmo este ser de uma diferente categoria. Há que ter em atenção a constante modernização e renovação dos produtos e serviços. No caso em estudo do mercado das ilhas, estes substitutos poderão ser outros espaços de comércio/restauração do género.
- **Poder de negociação dos compradores:** está em causa a capacidade de os clientes negociarem as condições e condicionarem os pagamentos, colocando o negócio sobre uma maior pressão, se este poder negocial seja alto. Trata-se de uma pressão aplicada a jusante. No caso em estudo, não deverá haver influencia desta pressão, porque os estamos a falar de um serviço de restauração/retalho em que as condições de pagamento são a pronto e os preços não são negociados nem regateados por parte dos clientes.
- **Poder de negociação dos fornecedores:** é o inverso dos clientes no sentido de que a pressão agora é feita a montante. Os preços praticados pelos fornecedores, bem como as condições de fornecimento contratualizadas influenciam em muito as margens aplicadas sobre os produtos/serviços oferecidos. Se o negócio partir com uma margem inferior, claro que a rentabilidade deste será menor.
- **Rivalidade entre concorrentes:** esta é a última das 5 forças a ser analisada e respeita ao nível de competição existente entre os demais concorrentes patentes no mercado. Quanto maior for o número de competidores no mesmo mercado, maior a rivalidade entre estes, pois terão um espaço diminuto para singrar no mercado. Consequência dessa elevada rivalidade são as margens de lucro cada vez menores o que leva a uma procura da redução de custos, originando uma qualidade do produto/serviço menor, muitas das vezes, o que acaba por retirar atratividade.

Com base no acima descrito, podemos agora complementar com a figura 4, que estas cinco forças terão influência direta no preço do produto, custos produtivos e investimentos requeridos às empresas.

Figura 4. Forças competitivas



Fonte: Adaptado de Porter (1985)

3.12. Personas

Para direcionar estratégias, campanhas e produtos/serviços de forma mais eficiente ao público-alvo é essencial criar personas. A persona é uma representação semifictícia do cliente ideal baseada em dados reais sobre o comportamento, a demografia e as motivações. Neste caso foram definidas duas personas representando os seus potenciais clientes.

Persona 1:

A Marta Almeida tem 39 anos, é licenciada em gestão de recursos humanos, e por isso é gestora de recursos humanos numa conceituada empresa regional de produção alimentar. É casada e tem dois filhos. Reside num apartamento em Ponta Delgada, relativamente perto do centro. O seu salário é de 1900€ base mais prémios de desempenho atribuídos consoante o cumprimento ou não de certos objetivos que lhe são propostos pela gerência. A Marta prima pela qualidade no seu trabalho e adora potenciar as relações com e entre os seus colaboradores.

Esta valoriza os produtos regionais, e a sua qualidade, dado estar familiarizada com os métodos de produção, e tenta ao máximo englobar os produtos com o selo Marca Açores em todas as suas receitas.

Para ela, é importante que os filhos percebam a relevância que desempenham os produtos regionais na nossa economia e como estes vêm daquilo que é a nossa natureza, influenciando assim o comportamento de compra destes também, dado estarem habituados a estes produtos, e ter-lhes sido inculcido este comportamento.

Frustrações:

Em dias que sai mais tarde do trabalho, devido a alguma reunião que tenha terminado mais tarde, não consegue encontrar um espaço onde possa fazer as suas compras, e que seja mais pequeno e calmo, onde possa obter total ajuda e acompanhamento ao fazer as suas compras. Para a Marta, o preço não é um problema, pois sabe que estes produtos têm um valor superior.

A Pecados Insulares poderá constituir uma solução para a Marta dado encerrar às 21h00, e a essa hora já será mais fácil encontrar estacionamento junto da loja, pelo que não será um impedimento à sua deslocação.

Persona 2:

O Justin Parker tem 27 anos e é solteiro. É um cidadão americano e está de férias em São Miguel durante duas semanas. O seu espírito aventureiro trouxe-o até cá, após uma pesquisa para encontrar o destino de férias ideal.

Trabalha como analista de mercados financeiros numa conceituada multinacional e trabalha maioritariamente a partir de casa, pelo que valoriza muito o contacto com a natureza. Ele vive num apartamento num prédio de 25 andares e o seu salário são cerca de seis mil dólares mensais.

O Justin encontrou nos açores o refúgio ideal para as suas férias, e na Pecados Insulares um espaço onde pode conhecer e adquirir os vários produtos regionais disponíveis em loja, por via a tangibilizar a experiência Açores e perceber a qualidade dos nossos produtos. Além disso, poderá e terá oportunidade de saborear todos os produtos que temos em loja no nosso restaurante. Chegou até nós através do hotel onde está alojado, após ter perguntado onde poderia adquirir os bolos lêvedos e a manteiga que comera ao pequeno-almoço. Não vê no preço um problema e valorizou o facto de a cada produto estar associado um código QR que explica detalhadamente na sua língua nativa

cada produto e as suas características e aplicações. O Justin vê ainda na nossa loja uma solução para adquirir souvenirs para levar para os seus amigos e colegas nos Estados Unidos.

3.13. *Golden Nuggets*

Com os *golden nuggets*, pretendemos transmitir as principais descobertas feitas ao longo do desenvolvimento deste projeto e que serão responsáveis por fazer a diferença naquilo que é a nossa marca e espaço. Assim sendo, seguem abaixo as nossas propostas:

- As pessoas valorizam o nosso negócio pelo facto de combinarmos num único espaço uma loja e pequeno restaurante;
- Os clientes valorizam muito os produtos regionais;
- Os clientes podem aprender mais sobre a gastronomia regional através dos workshops por nós promovidos;
- Os clientes apreciam espaços que abram até mais tarde;
- A nossa loja é apreciada por amantes da tecnologia.

No futuro, a ideia será afirmar que somos o espaço de referência dos Açores no que toca à promoção de produtos regionais.

3.14. *Localização do espaço*

Um dos fatores de extrema importância para o sucesso desta nova iniciativa de retalho é a sua localização. O setor do retalho tem sido muito afetado ao longo dos últimos anos, e experienciado variadas mudanças que têm sido impostas por aquilo que é a atualidade mundial. O que se tem verificado, de acordo com Korytinová (2022), é que, e devido a sinergias criadas pelos grupos de retalhistas, os espaços tendem a juntar-se num único local. Korytinová (2022) refere que com a chegada dos grandes centros comerciais às cidades, as lojas de comércio tradicional têm visto a sua relevância decair cada vez mais, pois não conseguem combater aquilo que é a oferta dos grandes centros comerciais. No entanto, os centros das cidades têm ganho cada vez mais destaque devido às políticas implementadas pelas autoridades legisladoras, como parte de movimentos de revitalização dos grandes centros. No entanto, muitos jovens estão a deslocar-se para as

grandes cidades, devido às melhores oportunidades de emprego que lá existem, e por via disso, estão a aderir às pequenas lojas dos centros das cidades onde vivem, pelo que os retalhistas devem focar as suas atenções muito para este grupo de indivíduos. com (Korytinová, 2022) Atualmente, as cidades têm apostado em medidas impeditivas da desertificação das tradicionais ruas de comércio, cortando o tráfego de viaturas e deixando estas vias destinadas apenas aos pedestres. (Borgers *et al.*, 1986)

No caso da Pecados Insulares, a loja será localizada junto a um grande centro urbano, onde possamos abranger o maior público possível. Assim sendo, e tendo em conta a situação concreta da ilha, iremos optar por situar a nossa loja no centro de Ponta Delgada. Isto porque da população total de São Miguel, que são 137.220 habitantes, segundo dados do Serviço Regional de Estatística dos Açores para 2020, 67.898 habitantes estão em Ponta Delgada, o que representa uma percentagem de quase 50% da população total da ilha. Além disso, é em Ponta Delgada que se situa o aeroporto e o porto que recebe vários cruzeiros ao longo do ano, e sendo os turistas também parte do público-alvo, procura-se deste modo também estar perto destes, dado que desembarcam e aterram todos nesta cidade.

Assim sendo, a localização deverá ser na freguesia de São José preferencialmente, pois é aí que se situa grande parte do comércio da cidade, e onde muitas pessoas têm oportunidade de andar a pé pelas ruas e conhecer as lojas que a cidade tem para oferecer. Uma das ruas ideais seria a Rua dos Mercadores, emblemática rua do comércio do centro de Ponta Delgada, onde está instalado um dos nossos concorrentes, o Príncipe dos Queijos.

Por outro lado, será necessário que fique relativamente perto de algum estacionamento, ou que seja até possível estacionar em frente à loja, para os clientes poderem carregar as suas compras para o carro, evitando este inconveniente aos nossos clientes. De notar que a loja deverá ter espaço para desenvolver ambas atividades de comércio e restauração, e, preferencialmente, deverá ser possível instalar uma pequena esplanada no exterior do espaço. Estes serão alguns requisitos difíceis de satisfazer, mas com o projeto e planificação corretos será possível conseguir arranjar o espaço ideal para desenvolvimento do nosso projeto.

3.15. Conceito visual do espaço

Tendo em conta que os produtos de que iremos dispor nesta loja tendem a ser produtos naturais, bio, locais e de qualidade superior, é importante criar uma atmosfera adequada. Para isso, é importante perceber qual o esquema de cores a aplicar na loja, bem como os materiais a utilizar para acabamentos e decoração do espaço.

Neste caso, e além do preto e dourado patentes no logo da nossa loja/marca, deverão ser utilizadas cores que remetam para o bio, natural, transmitindo uma sensação de saúde, sustentabilidade e ecologia. Para isto, serão utilizadas as cores abaixo descritas:

- **Verde:** O verde representa a natureza. Por sua vez, a natureza é sinónimo de crescimento, sustentabilidade e frescura. É a cor mais associada a produtos ecológicos e orgânicos. Simboliza ainda as boas práticas ambientais, que esperamos poder oferecer por via dos produtos disponíveis em loja. Poderá ser utilizado na tonalidade mais clara, que combina o espírito orgânico e ecológico, ou então o verde-escuro, que simboliza a estabilidade da marca aliada ao crescimento.
- **Castanho:** Esta cor tem o poder de simbolizar e evocar a terra, e a simplicidade a ela associada. Transmite a ideia de produtos produzidos localmente e da forma mais natural e artesanal. Esta cor poderá ser aplicada aos produtos integrais, cereais e produtos agrícolas e hortofrutícolas.
- **Branco:** Esta cor é sinónimo de pureza, e simplicidade e poderá ser utilizada para transmitir de quaisquer aditivos artificiais e mostrar a presença de ingredientes 100% puros. É muito comum utilizar-se o branco entre os produtos lácteos orgânicos.
- **Bege e tons terra:** Associados a materiais crus e não processados, como madeira e fibras naturais, transmitindo assim uma sensação de autenticidade e simplicidade do produto em questão. Muito utilizado em produtos feitos por via de processos artesanais.
- **Amarelo:** Pode sugerir energia, calor e produtos naturais como os cereais e é utilizado para destacar a energia natural conferida pelo produto e os seus benefícios nutricionais.
- **Azul:** É utilizado em menor escala, mas é sinónimo de frescura e pureza, utilizado especialmente em produtos do mar. Poderá ser também utilizado nos laticínios.

O ideal será dividir o espaço por secções consoante as categorias de produtos disponíveis para venda no espaço. Será importante aplicar produtos como madeira e contraplacado para dar um ar mais rústico ao espaço e menos industrializado, dado ser essa a mensagem que queremos transmitir. É importante ainda que o layout a criar seja apelativo aos olhos do cliente que chega e pretende comprar algo.

Seguem abaixo alguns pontos a ter em consideração:

- **Entrada:** esta deve ser convidativa e atrair a atenção dos clientes. Aqui deverão estar expostos que queiramos destacar, aliados a uma decoração que vá ao encontro dos produtos em destaque, criando assim uma temática em torno desse mesmo produto.
- **Zonas:** a loja estará dividida em zonas de interesse, como uma área de produtos frescos – legumes e fruta, uma área de produtos gourmet, uma área de produtos de artesanato, outra para pastelaria, uma para bebidas e vinhos e por fim uma arca para laticínios, carnes e enchidos. Isto facilita a circulação dos clientes pelo espaço e ajuda ainda a dar destaque à variedade de produtos disponíveis.
- **Organização dos produtos:** os produtos deverão ser organizados de forma lógica e intuitiva, agrupando itens semelhantes e garantindo uma boa visibilidade de todos os produtos, em especial, aqueles mais caros. Os produtos mais vendidos ou sazonais em locais deverão estar dispostos em locais estratégicos para incentivar as compras.
- **Espaço de circulação:** será necessário ter em conta que os corredores deverão ser amplos o suficiente para permitir uma circulação confortável dos clientes, evitando congestionamentos. Mantenha os corredores livres de obstáculos e garanta uma disposição lógica dos produtos para facilitar a busca pelos clientes.
- **Zona de pagamento:** o caixa deverá ser posicionado em um local estratégico, de preferência perto da saída, para facilitar o processo de pagamento e incentivar compras de última hora, colocando produtos de compra de impulso junto a esta zona.
- **Iluminação:** deve-se procurar uma iluminação adequada que deverá ser utilizada para destacar os produtos e criar uma atmosfera agradável na loja. A iluminação pode influenciar a perceção dos clientes sobre os produtos e a marca.

- **Área de degustação ou demonstração:** deve-se criar uma área de degustação ou demonstração de produtos para incentivar e aumentar as vendas.
- **Decoração e identidade visual:** a decoração e a identidade visual da loja serão exploradas para transmitir a proposta da marca e criar uma atmosfera acolhedora e autêntica.

Schiano *et al.* (2021) referem que os consumidores estão cada vez mais alertas para o fenómeno que é o consumismo consciente, daí o crescente aumento deste fenómeno. O mesmo autor refere ainda que as vendas de leite orgânico têm aumentado, dado os consumidores mostrarem uma preferência por este tipo de produto e estão dispostos a pagar por este.

Chan *et al.* (2022) referem que as cores azul e verde estão associadas a um sentimento de segurança, e os consumidores acreditam que os produtos com um *packaging* que contenha estas cores são mais saudáveis que produtos com o vermelho no *packaging*. Além disso, as cores mais esbatidas são igualmente associadas a produtos mais saudáveis do que se tiverem cores com maior destaque. Ainda nesse campo, se a textura da embalagem for mate, os consumidores associam, igualmente, a um produto mais saudável, do que uma embalagem com brilho. A forma da embalagem influencia também a perceção que os consumidores tiram do produto. Quanto mais “*slim*” for a embalagem, maior a perceção de saudável que os consumidores irão ter acerca do produto. Uma embalagem bonita é igualmente associada a saúde, dado que a beleza é associada à saúde.

3.16. Layout da loja

A loja irá dividir-se em oito zonas, entre elas, a zona de enchidos, lacticínios, pastelaria, bebidas, frescos, conservas, compotas e artesanato. Abaixo estão descritas cada uma das zonas aqui enunciadas, bem como os produtos que poderão ser encontrados nestas zonas.

- **Enchidos e carnes:** esta zona contará com variados tipos de enchidos regionais como a alheira, chouriço e morcela regionais e ainda as salsichas de churrasco. Os clientes poderão ainda encontrar produtos como a pasta de chouriço, morcela ou de carne, o chamado pé de torresmo. Estarão disponíveis também vários tipos de carne em vácuo, congelados, poderemos ter produtos como hambúrgueres, *nuggets* e almondegas. A ideia será então ter estes produtos expostos em arca

vertical de frio positivo e acoplada a essa arca, uma horizontal para frio negativo, onde estarão os produtos congelados suprarreferidos. Nesta zona predominarão as cores vermelho e rosa, tons estes associados à carne. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 5.

Figura 5. Separador enchidos e carnes



- **Laticínios:** nesta zona, os nossos clientes poderão contar com produtos como o leite, queijos, manteiga e iogurtes. No que respeita ao leite, teremos disponível o leite fresco do dia, leite magro, meio gordo e gordo, e além disso os sem lactose também. Quanto ao queijo, teremos o queijo fresco de vaca e de cabra. Teremos disponível o queijo em roda grande, para que possamos cortar a fatia conforme o peso que o cliente quiser. Queijo fatiado e já em vácuo será também uma opção, e teremos ainda as tábuas de queijo. Estará disponível também a manteiga de vaca e, no que respeita ao iogurte, teremos disponível o sólido e líquido, e ainda o iogurte grego. Todos estes disponíveis nos vários sabores. Estarão ainda disponíveis alguns gelados de fabrico regional. As cores predominantes desta zona serão o amarelo do queijo, o azul e verde associados aos iogurtes e ao leite respetivamente e complementarmente. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 6.

Figura 6. Separador laticínios



- **Pastelaria:** aqui estarão agregados produtos de padaria e pastelaria doce e tradicional. Teremos disponíveis os bolos lêvedos, alguns tipos de pão, entre eles o pão caseiro, de mistura e de milho e a massa sovada. No que respeita aos artigos de pastelaria, teremos tudo o que respeita a queijadas e bolos regionais, produzidos pelas várias ilhas. Tentaremos introduzir consoante as novidades do mercado, produtos sem glúten e/ou sem lactose, para ir de encontro às exigências do mercado e dos consumidores. Nesta zona as cores em destaque serão o amarelo, principalmente, que está tão ligado a este tipo de produto. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 7.

Figura 7. Separador pastelaria



- **Bebidas:** nesta zona da loja teremos uma vasta gama de bebidas, desde as alcoólicas às não alcoólicas. Dentro das não alcoólicas, começamos com a água, que poderá ser gaseificada ou não. Depois, temos os sumos tradicionais e os refrigerantes com gás. No que toca às bebidas alcoólicas, começamos com a cerveja, que estará disponível em vários tipos, passamos aos licores, que poderão ter vários sabores e teor alcoólico, e por fim o vinho, sendo que teremos o branco, tinto e rosé, de várias castas e de várias ilhas. Teremos também as miniaturas de licores disponíveis para venda, para que possam ser adquiridas como recordação ou souvenir. Para esta zona, iremos necessitar de um maior espaço, dado a diversidade de produto em venda ser muito grande e haver várias tipologias dentro desta categoria, que deverão estar bem separadas e identificadas. As cores predominantes serão o roxo do vinho, mas também o laranja dos sumos e refrigerantes. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 8.

Figura 8. Separador bebidas



- **Frescos:** aqui o cliente poderá encontrar tudo o que é frutas e legumes localmente produzidos. Tentaremos adquirir diretamente aos produtores os hortícolas e frutas de modo que estes sejam o mais frescos possível, e que a qualidade esteja sempre assegurada ao cliente. Teremos os produtos disponíveis para que se possa fazer uma sopa, ou uma salada por exemplo. Além disso, e caso nos seja possível, iremos optar sempre por produtos livres de químicos. Para esta zona, o ideal será termos várias caixas em madeira para exposição de cada um destes produtos. Será necessária ainda uma pequena arca vertical onde iremos ter algumas misturas de

alface já prontas a consumir, e onde estarão expostos alguns produtos que necessitem ser conservados no frio. A cor predominante será o verde e algum castanho também, cores estas associadas à terra. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 9.

Figura 9. Separador frescos



- **Conservas:** aqui estará reunido tudo o que são conservas feitas com o peixe dos nossos mares e produzidas nos açores também. Temos o atum da melhor qualidade e aqui os nossos clientes poderão encontrá-lo no formato enlatado. Teremos disponíveis várias gramagens e formatos, e ainda teremos as conservas ao natural, em óleo, ou azeite. Além disso, teremos vários peixes fumados, que estarão disponíveis para consumir no nosso restaurante. Neste caso, um simples expositor deverá ser suficiente para expor as conservas disponíveis para venda. A cor que irá predominar será sem dúvida o azul, ligado ao mar. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 10.

Figura 10. Separador conservas



- **Compotas:** este setor reúne tudo o que é compotas e geleias produzidas localmente. Iremos agrupar várias frutas e vários formatos, desde as miniaturas para recordação, até aos frascos de 250 ou de 500 gramas para consumo diário. Estes produtos são um bom complemento para o pequeno-almoço, e poderão ser associados às tábuas de queijo ou ao pão e bolo lêvedo, pelo que este é um produto que poderá ser sugerido ao cliente ao comprar um dos outros referidos. Neste caso serão alguns prateleiros dedicados a este produto e serão várias as cores a predominar nesta zona, pois são várias as frutas das quais se fazem as compotas em venda. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 11.

Figura 11. Separador compotas



- **Artesanato:** esta zona irá agregar tudo o que são produtos locais feitos à mão, como por exemplo, artigos de decoração onde poderemos incluir os presépios de

lapinha, bonecas de milho, depois artigos, como leques, peças de vestuário, e mochilas ou malas. Estes produtos são também ideais para fazer uma oferta a alguém ou mesmo levar como recordação dos Açores. Poderemos ter nesta zona um suporte para cabides, para as peças de vestuário, e uma mesa, onde se possam expor os restantes produtos. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 12.

Figura 12. Separador artesanato



- **Restaurante/bar:** nesta zona irá funcionar o nosso pequeno restaurante/bar. Será um pequeno espaço com algumas mesas e cadeiras e um balcão onde estará um funcionário a atender os clientes. Caso o espaço em si permita, pretendemos que esta zona ligue com uma pequena esplanada exterior. O separador a utilizar no espaço está abaixo exposto na figura 13.

Figura 13. Separador restaurante



3.17. Menu do restaurante

A arquitetura do menu é um aspeto relevante da componente de restaurante e bar, refletindo o seu posicionamento e a estratégia de *targeting*. Segue abaixo o menu do restaurante, conforme a figura 14.

Figura 14. Menu restaurante/bar Pecados Insulares

PECADOS INSULARES			
SABOR SEM CULPA			
ESCOLHE A ENTRADA			
ENTRADAS DO CORISCO			5,00€
MASSA SOVADA COM MANTEIGA E ALHO			3,00€
BOLINHAS DE QUEIJO E BACON			6,00€
PÃO CASEIRO COM QUEIJO FRESCO			4,00€
TÁBUA DE QUEIJOS REGIONAIS			8,00€
PERSONALIZA O TEU BOLO LÊVEDO			
QUEIJO OU FIAMBRE			4,00€
QUEIJO, FIAMBRE E MANTEIGA			4,50€
PÉ TORRESMO, PASTA CHOURIÇO			5,00€
PEIXE FUMADO			7,00€
200GR CARNE VACA DOS AÇORES			9,00€
ESCOLHE O QUE BEBER			
ÁGUA C/SEM GÁS	1,00€	ESPECIAL 0.20	1,50€
MIC-MAC	1,00€	EXTRA ESPECIAL	2,00€
KIMA	1,50€	MARACUJÁ PETRA	4,00€
LARANJADA	1,50€	IPA	4,00€
PIPS'	1,00€	BANANIKA	4,00€
E PARA TERMINAR?			
QUEIJADAS VARIADAS	2,00€	CAFÉ	0,80€
FOFA DA POVOAÇÃO	2,00€	GAROTO	0,80€
GELADO 1 BOLA	2,00€	CARIOCA	0,65€
GELADO 2 BOLAS	3,50€	AGUARDENTE	5,00€
GELADO 3 BOLAS	5,00€	LICOR	2,50€

Como entrada os enchidos são uma boa opção como entrada para quem pode consumir carnes, usando para isso as Entradas do Corisco da marca Salsiçor. A massa sovada será também utilizada, pois após ir ao forno para tostar, com manteiga e alho faz uma excelente entrada. Haverá também bolinhas de queijo São Jorge com bacon dos Açores., bem como pão caseiro com queijo fresco, e ainda tábuas de queijos dos Açores de várias curas.

Para o prato principal, será usado o bolo lêvedo, que é sem dúvida muito versátil, pois poderá ser acompanhado por variados produtos que dispomos para venda na nossa loja. Poderá ser usado, primeiramente, com queijo e/ou fiambre, combinação clássica que todos conhecemos. Quem quiser poderá ainda optar por adicionar a manteiga de vaca. Outra opção será servir com pé de torresmo ou pasta de chouriço, pastas estas confeccionadas com os enchidos dos Açores. Por fim, a grande inovação será servir bolo lêvedo com produtos Casa do Portinho. Esta marca é 100% açoriana e dedica-se à produção artesanal de peixe fumado a frio. O seu compromisso é utilizar exclusivamente o melhor peixe pescado nos nossos mares para o fabrico dos nossos produtos à base de peixe fumado. A marca dispõe de chicharro, cavala, e veja fumada, que acompanham muito bem com bolo lêvedo. Acredita-se que com uma boa campanha de degustação, para dar a conhecer o produto, os clientes irão ficar surpreendidos e irão voltar a comprar.

Como sobremesas a servir, haverá queijadas e doces típicos regionais, bem como gelados. Quanto às bebidas, haverá uma vasta panóplia de bebidas feitas produtores locais, desde a água, simples ou gaseificada, refrigerantes e bebidas alcoólicas.

3.18. *Key Performance Indicators*

No que respeita aos KPIs, tanto seja a curto como longo prazo, segue abaixo uma pequena planificação.

Para uma fase inicial, pretende-se faturar uma estimativa de entre 650,00€ a 800,00€ diários, e em época baixa, pretendemos faturar entre 500,00€ a 600,00€ por dia. Nesta fase inicial, pretende-se ter 4 colaboradores, um para a loja, um para o restaurante, e outro que se divida entre loja e restaurante.

No período de três anos, espera-se ter alargado a faturação a valores próximo dos 1.000,00€ em época alta e 700,00€ em época baixa. Além disso, pretende-se já ter chegado a um maior número de clientes, e ter um maior número de colaboradores

conosco. O objetivo final será alargar a nossa rede de atuação e chegar a outras ilhas, como Terceira, Faial e Pico, onde há também uma adesão turística bastante relevante e onde não existem iniciativas de retalho como estas.

No que toca à altura de abertura do espaço, será importante perceber em que altura do ano poderemos tirar um maior proveito do “boom” do turismo na região. Assim sendo, a inauguração do espaço deverá ocorrer no início da época alta, que é coincidente com o início das escalas de cruzeiro em Ponta Delgada, o que geralmente ocorre no mês de abril. Com a presença deste turismo na baixa de Ponta Delgada pode-se impulsionar as vendas e dar uma maior credibilidade e notoriedade ao espaço.

3.19. Apoios a conceder pelo Governo Regional dos Açores

Pelo Decreto Legislativo Regional n.º 20/2023/A, de 31 de maio, é aprovado o Sistema de Incentivos para a Dinamização do Investimento Sustentável e Integrado, designado por Construir 2030. O principal objetivo deste quadro de apoios é o de “promover o desenvolvimento sustentável integrado da economia regional, constituindo um instrumento de política económica fundamental para superar fragilidades e constrangimentos estruturais, impulsionando dinâmicas positivas de competitividade e um ambiente estimulante da eficiência empresarial.”

No caso da nossa empresa, e tendo em conta a sua pequena dimensão, dado ser uma PME, esta enquadra-se na medida de incentivo «Dinamização de Pequenos Negócios», prevista na alínea d) do n.º 1 do artigo 2.º do referido DLR. O DLR n.º 19/2023/A, regulamenta então esta medida de incentivo, e a alínea 1 do seu artigo 2.º refere que serão apoiados projetos promovidos por PMEs cujo investimento se situe entre cinco e cinquenta mil euros. Pelo artigo 7.º deste DLR, poderão ser apoiadas as despesas com a aquisição de bens e equipamentos, uma viatura elétrica, que poderá servir de apoio à nossa atividade, *hardware* e *software*, bem como o desenvolvimento inicial do website, até ao limite de 15% do investimento elegível, e custos com patentes e marcas, até ao limite de 5% do investimento elegível. Poderão ainda ser apoiadas outras despesas, mas as principais e de maior relevância para o nosso negócio são estas. Pela alínea a) do n.º 1 do artigo 10.º, o incentivo a conceder às despesas elegíveis, que assume a forma de subvenção não reembolsável é de 50% para a ilha de São Miguel, que é o nosso caso. Pelo n.º 2 do artigo 16.º, poderemos pedir um adiantamento de 10% do valor total

aprovado, o que será de extrema utilidade na fase de pré-arranque do negócio. Assim sendo, despesas como construção do *website*, aquisição de software de faturação, mobiliário para a loja, e a própria viatura poderão ser apoiados no percentual de 50%, caso, e atenção, o investimento não ultrapasse o montante de cinquenta mil euros.

Pelo DLR n.º 8/2021/A, é aprovado o Programa de Apoio à Restauração e Hotelaria para a Aquisição de Produtos Açorianos. O intuito deste programa de apoio é o de incrementar a utilização dos produtos que tenham o selo Marca Açores. Pelo n.º 1 do artigo 5.º do referido decreto, as despesas com aquisição de produtos Marca Açores para empresas com CAE de atividades de restauração e similares, serão apoiadas. Pelo n.º 4 do artigo 6.º, o montante do apoio a conceder será de sete mil e quinhentos euros anuais por estabelecimento, sendo que nós, tendo apenas um estabelecimento, poderemos beneficiar de um apoio anual no valor referido.

É importante perceber que estes apoios serão uma mais-valia para dar início à nossa atividade, dado que irão ajudar a fazer face ao investimento inicial, mas irão também contribuir para a fase de exploração do negócio, neste caso na vertente do restaurante.

Além disso, existem apoios que não irei aprofundar, mas que estão relacionados com a contratação de pessoal, em que parte do salário do colaborador será apoiado, representando também uma boa ajuda para o bom desenvolvimento do negócio.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

O presente trabalho de projeto teve como principais objetivos desenhar um projeto, com capacidade de implementação no mercado local, suportado na compreensão do comportamento do consumidor atual face aos produtos regionais, e considerando as mudanças que se fazem sentir quase constantemente no setor do retalho.

Este trabalho iniciou-se com uma revisão da literatura por via a sustentar o projeto que foi desenvolvido ao longo do presente trabalho. Numa primeira fase do enquadramento teórico procurou-se estudar a história do comércio, fazendo um pequeno enquadramento histórico da temática, atendendo a que é importante perceber a evolução que o setor do retalho sofreu ao longo dos séculos e, mais em concreto, nas últimas décadas para se poder depois desenvolver com sucesso um novo projeto inovador no domínio do retalho.

De seguida, e num campo mais direcionado ao comportamento do consumidor, foi alvo de estudo o etnocentrismo de consumo, onde através da revisão de literatura, se procurou compreender as motivações dos consumidores etnocêntricos que os levam a adquirir produtos da sua região. Os produtos locais foram tema de estudo, para perceber as suas características e qualidades, e os pontos que os tornam distintos aos olhos do consumidor. A qualidade do atendimento e do espaço também foi alvo de estudo, pois este será um dos pontos base para o desenvolvimento do espaço comercial, onde os nossos clientes poderão sempre contar com um atendimento de excelência. Ficou provado através da revisão de literatura que maiores níveis de qualidade de atendimento conduzem a maiores valores de satisfação do cliente, pelo que este será um fator diferenciador a aplicar no nosso espaço. Foi também estudada a relação entre o turismo e os produtos regionais. As evidências encontradas na literatura sugerem que estes produtos desempenham um papel importante na promoção turística de uma determinada região, sendo que existem muitas regiões em que o seu ponto de atração principal são os seus produtos típicos. Além disso, os produtos regionais, aos olhos do turista, funcionam como um elemento tangibilizador da experiência que foi a viagem efetuada a um determinado destino. A sustentabilidade foi também alvo de estudo, dado ser algo cada vez mais relevante na sociedade e ligado aos produtos que iremos vender no nosso espaço. É também algo para o qual os consumidores estão cada vez mais sensibilizados pelo que o projeto a desenvolver deverá contemplar o fator sustentabilidade. Por fim, e como fator

diferenciador a ter em conta no nosso espaço, procurou-se compreender como as novas tecnologias podiam ser exploradas, tornando a loja numa pequena espécie de “*smartstore*”, onde os consumidores poderão potenciar a experiência de compra através do uso dos seus *smartphones*.

No que concerne ao desenvolvimento do projeto em si, é importante explicar o conceito a desenvolver que contempla a abertura de um espaço de comércio de produtos regionais dos Açores associado a um pequeno espaço de restauração.

Foi definido o nome, slogan e logo da marca e do espaço, criando assim a marca e conceito que deverão ser implementados, recorrendo ao suporte da componente teórica. A partir daí, o desenvolvimento do projeto tratou do marketing estratégico em torno desta marca e negócio. Os serviços a oferecer são o comércio e restauração de produtos regionais dos Açores. O facto de termos restaurante aliado à loja é por si um fator diferenciador que compõe a nossa vantagem competitiva. Foi também definida a localização que será capaz de satisfazer um maior número de clientes, neste caso, o centro histórico da cidade de Ponta Delgada. Esta localização irá permitir juntar os turistas que desembarcam e aterram em Ponta Delgada, onde estão localizados o porto e o aeroporto, e por outro lado juntar os locais, sendo que a cidade de Ponta Delgada concentra uma grande densidade populacional. Assim será possível atingir melhores resultados, a fim de cumprir os KPIs ou até superá-los.

Assim sendo, e tendo em conta todo o desenvolvimento subjacente ao desenho deste projeto, principalmente as suas particularidades e inovações acredita-se estarem reunidas para as condições para passar às análises de viabilidade financeira e execução do projeto. Quanto às limitações deste trabalho, a principal será talvez não saber a viabilidade económica do projeto, dado que esse campo não foi explorado. Contudo, e caso este projeto avance, será algo a explorar e a ter em consideração, pois irá determinar o sucesso desta iniciativa em termos económicos e financeiros. Por outro lado, o facto de este ser um conceito completamente novo, capaz de gerar controvérsia, poderá fazer com que alguns potenciais consumidores se distanciem e não procurem conhecer o espaço.

REFERÊNCIAS

- Bayram, A., Uyanik, B., & Akar Sahingoz, S. (2021). Ethnocentrism and Gastroracism on Consumer Preferences. *The Journal of International Social*.
- Bhasin, H. (2020). *Point of Parity (PoP) And Point of Difference (PoD)*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/points-of-parity-and-points-of-difference/>
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37–55. [https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-](https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-0)
- Borgers, A., & Timmermans, H. J. P. (1986). City centre entry points, store location patterns and pedestrian route choice behaviour: A microlevel simulation model. *Socio-Economic Planning Sciences*, 20(1), 25–31. [https://doi.org/10.1016/0038-0121\(86\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0038-0121(86)90023-6)
- Bosworth, R. C., Bailey, D., & Curtis, K. R. (2015). Consumer willingness to pay for local designations: Brand effects and heterogeneity at the retail level. *Journal of Food Products Marketing*, 21(3), 274-292
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail spatial evolution: paving the way from traditional to metaverse retailing. *Electronic commerce research*, 9, 135-148
- Brătianu, C., & Bălănescu, G. V. (2008). Vision, mission and corporate values. A comparative analysis of the top 50 US companies. *Management & Marketing*, 3(3), 19-38
- Chan, E., & Zhang, L. S. (2022). Is this food healthy? The impact of lay beliefs and contextual cues on food healthiness perception and consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101348. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101348>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Editora Manole.
- Chen, J., & Chang, Y.-W. (2023). How smart technology empowers consumers in smart retail stores? The perspective of technology readiness and situational factors. *Electronic Markets*, 33(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00635-6>

Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1518-1544.

Construir 2030. <https://empresas.azores.gov.pt/construir2030/>

Cook, B., Costa Leite, J., Rayner, M., Stoffel, S., van Rijn, E., & Wollgast, J. (2023). Consumer Interaction with Sustainability Labelling on Food Products: A Narrative Literature Review. *Nutrients*, 15(17), 3837. <https://doi.org/10.3390/nu15173837>

Dobbelstein, T., Mason, R. B., & Kamwendo, A. (2020). Consumer Perceptions of Critical Success Factors for Small Local Consumer Brands. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(2), 65–89. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0010>

Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., ... & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.

Gillpatrick, T., Blunck, E., & Boğa, S. (2019). Understanding the role of consumer behavior in forecasting the impact of industry 4.0 and the wave of digital disruption driving innovation retailing.

Gonda, T., Angler, K., & Csóka, L. (2021). The Role of Local Products in Tourism. *European Countryside*, 13(1), 91–107. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>

Guimarães, P. P. C. (2022). Unfolding authenticity within retail gentrification in Mouraria, Lisbon. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 221-240.

Hameli, MSc. K. (2018). A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types. *ILIRIA International Review*, 8(1). <https://doi.org/10.21113/iir.v8i1.386>

Hänninen, M., Mitronen, L., & Kwan, S. K. (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 380-388.

- Hart, J., Stasson, M., & Story, P. (2007). The big five and achievement motivation: Exploring the relationship between personality and a two-factor model of motivation. *Individual Differences Research*, 5(4), 267-274
- Horská, E., Berčík, J., & Gálová, J. (2013). *Retail marketing strategies and innovations in the practice of a retail chain*. Slovak University of Agriculture in Nitra.
- A. Ingene, C. (2014). Retail evolution: Historical facts, theoretical logic and critical thinking. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 279-299.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748. <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting Food Markets - The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71–94. <https://doi.org/10.1177/147078530704900108>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Korytinová, K. (2022). The Future of Retail in City – Centers. *EDAMBA 2022: Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.53465/edamba.2022.9788022550420.228-237>
- Kuswardani, DC., Nurhidayati, N., Wibisono, T., & Santoso, A. (2023). Local Branding: Imperative Strategy Towards Competitiveness of Sustainable Destinations Through the Role of Social Media. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 281–293. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.349>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.
- Nacional De Cuyo, U., Schnettler, A., Sánchez, B., Miranda, M., Orellana, H., Sepúlveda, L., Mora, J., Lobos, M., & Hueche, G. (2017). Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias “Country of origin” effect and ethnocentrism in food purchase in Southern Chile Revista de la Facultad de. *Ciencias Agrarias*, 49, 243–267.
- Nodirovna, M. S., & Sharif o‘g‘li, A. S. (2024). E-Commerce Trends: Shaping The Future of Retail. *Open Herald: Periodical of Methodical Research*, 2(3), 46-49.

- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Programa de apoio à restauração e hotelaria. <https://empresas.azores.gov.pt/medidas/pahr>
- Rousseau, José António. (2016) *O ADN da distribuição*. Principia Editora.
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Schiano, A. N., Gerard, P. D., & Drake, M. A. (2021). Consumer perception of dried dairy ingredients: Healthy, natural, and sustainable? *Journal of Dairy Science*, 104(12), 12427–12442. <https://doi.org/10.3168/jds.2021-20589>
- Sen, S. S., Alexandrov, A., Jha, S., McDowell, W. C., & Babakus, E. (2022). Convenient = competitive? How Brick-And-Mortar Retailers can cope with Online Competition. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1615–1643. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00566-0>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores. <https://srea.azores.gov.pt/>
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 94–103. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.57>
- Sulhaini, & Dayani, R. (2020). The effect of local brand consciousness and need for uniqueness towards emotional value and buying intention on local brands. *Journal of Management and Business*, 19(1). <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>
- Trivedi, S. D., Tapar, A. V., & Dharmani, P. (2024). A systematic literature review of the relationship between consumer ethnocentrism and product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(1), 41-61.

Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2016). Do loyal customers really pay more for services? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 807–826. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0491-8>

Xu, S. Q., Zhou, L., Kim, S. H., Chung, D. H., & Li, Z. (2023). Internal marketing analysis for improving the internal consumer satisfaction and customer orientation of employees in private-owned sports center. *PloS one*, 18(8), e0286021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286021>

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



2024

TP

Produtos regionais: Avaliação e comportamento do consumidor

André Filipe Resendes Pereira