

Comportamento de compra do consumidor: do *branding* ao *willingness to pay*

Dissertação de Mestrado

Paulo Sérgio Raposo Cabral Rego

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Comportamento de compra do consumidor: do *branding* ao *willingness to pay*

Dissertação de Mestrado

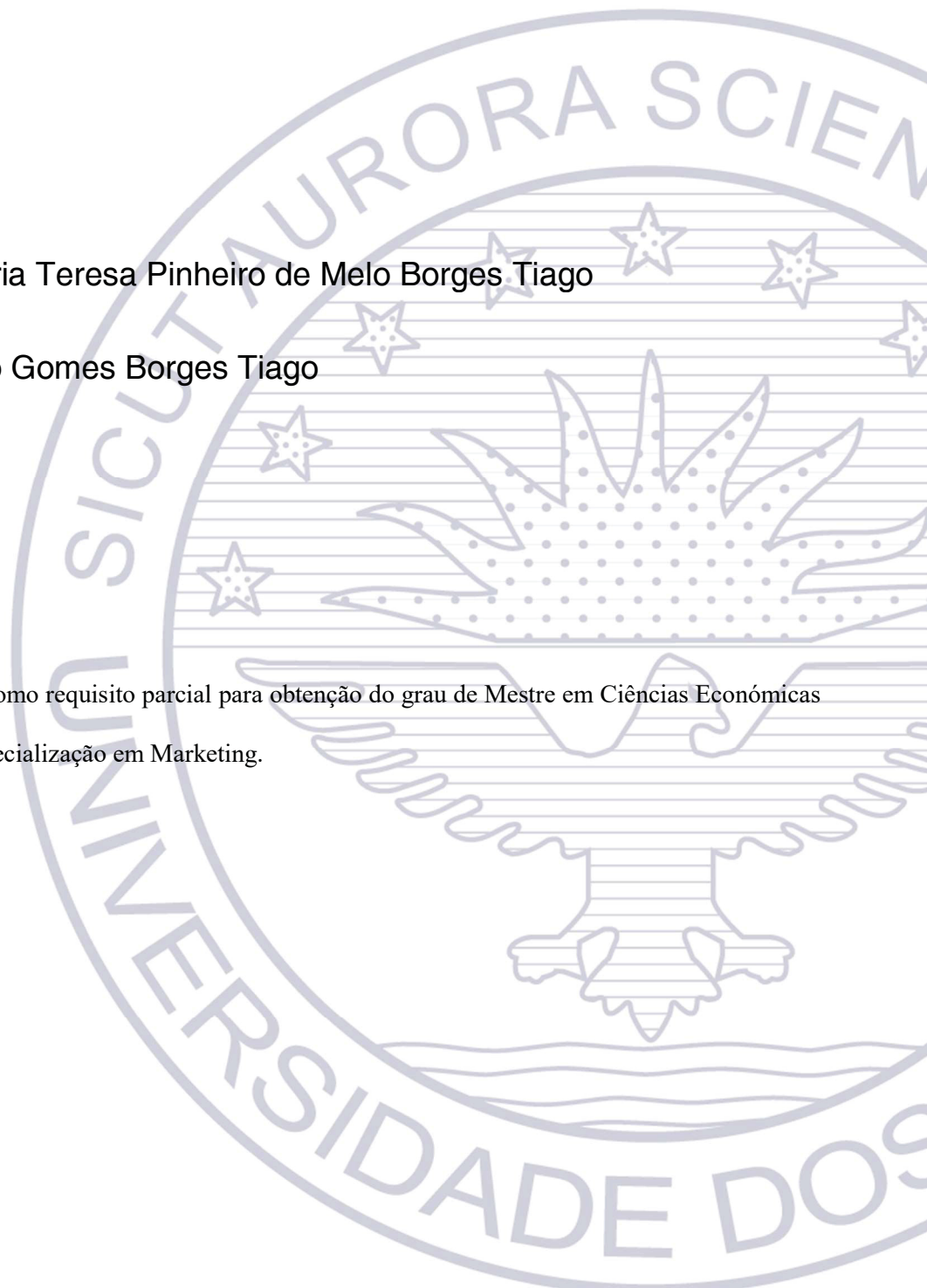
Paulo Sérgio Raposo Cabral Rego

Orientadores

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

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

O surgimento de novas marcas tem acontecido de uma forma frequente e natural a nível global. Neste contexto, as empresas veem-se compelidas a procurar e encontrar fatores de diferenciação e competição. As empresas regionais têm seguido a tendência global, apostando na criação de novas marcas, novos produtos e acima de tudo novas propostas de valor para os consumidores locais, que vêm assim aumentar o seu poder de escolha. As organizações regionais, por consequência dos seus recursos, devem criar e agregar valor aos seus produtos, por forma a praticar um preço superior e consequentemente maiores margens de lucro. Contudo, em muitas situações, existe falta de informação e conhecimento sobre o comportamento dos indivíduos e dos fatores que o influenciam, que são determinantes para o desenvolvimento de estratégias. O questionário *online*, desenvolvido com base na revisão de literatura efetuada, foi o método utilizado para a recolha de informação, onde se abordou entre outras temáticas, o etnocentrismo do consumidor, a personalidade de marca, o *brand equity* e o WTP (*willingness to pay*). Com a análise de dados realizada foi possível verificar que, as mulheres tendencialmente são mais etnocêntricas e que maiores níveis de habilitações literárias são associados a comportamentos menos etnocêntricos. No que respeita ao WTP, a maioria dos indivíduos estaria disposto a pagar mais por ambos os produtos, o que pode ser elucidativo que as marcas agregam valor aos olhos dos consumidores. Dado que o presente estudo apresenta uma amostra muito própria, e aborda duas categorias de produtos, fica a sugestão de investigação futura de questionar uma população mais abrangente, de indivíduos mais heterogêneos, usando produtos e marcas diferentes.

Palavras-chave: Marca; Comportamento de compra do consumidor; *Willingness to Pay*; Etnocentrismo.

ABSTRACT

Globally, the emergence of new brands has occurred both rapidly and naturally, leading to a more competitive and innovative market. In this context, companies are compelled to find factors of differentiation and competition. Regional firms have followed the global trend, launching and creating new brands and new products—and above all, new value propositions for local consumers, who see their power of choice increased. Regional organizations, as a consequence of their resources, must create and add value to their products in order to assign a higher price and consequently gain greater profit margins. However, in many situations, there is a lack of information and knowledge about the behavior of individuals and the factors that influence it, which are determinants for the development of strategies. The online questionnaire, developed based on the literature review, was the method used to collect information. It encompassed, among other themes, the ethnocentrism of the consumer, the brand personality, the brand equity and the WTP (*willingness to pay*). With the data analysis performed, it was possible to verify that women tend to be more ethnocentric and that higher levels of literary qualifications are associated with less ethnocentric behaviors. With regard to WTP, most individuals would be willing to pay more for both products; this can be elucidated that brands add value to consumers' eyes. Given that the present study presents a very specific sample, and discusses two categories of products, the suggestion for future investigation is to question a broader population of more heterogeneous individuals using different products and brands.

Keywords: Brand; Consumer-Buying Behavior; Willingness to Pay; Ethnocentrism.

AGRADECIMENTOS

Com a conclusão da presente dissertação termino um ciclo académico, que definitivamente marca de forma muito especial o meu percurso. Agradeço à Universidade dos Açores que tão bem me acolheu, ficarei eternamente grato a todos os professores, colegas e amigos, que contribuíram para esta experiência fantástica.

Gostaria de agradecer particularmente aos meus orientadores, Professora Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago e ao Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago, por terem aceite o meu convite. A vossa partilha de conhecimentos, experiências e conselhos, toda a vossa disponibilidade, foram determinantes para o sucesso deste trabalho.

Um muito obrigado aos meus pais, Lúcia e João, por estarem sempre presentes, por todo o apoio, carinho e incentivo. Obrigado por me inculcarem educação e princípios que fazem de mim a pessoa que sou hoje. Ao meu irmão Vitor, que sempre me motivou e acreditou que seria capaz de concluir esta etapa.

Agradeço também à minha namorada Mariana, por todo o tempo disponibilizado, pelos momentos de incentivo e principalmente por me ter acompanhado e ajudado em todo o processo.

Aos meus avós maternos, Teresa e Francisco, a eles, dedico a minha dissertação de mestrado, como sinal de perseverança, dedicação e trabalho que sempre os caracterizaram.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DAS TABELAS.....	v
LISTA DAS FIGURAS.....	vi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 A marca.....	5
2.1.1 Personalidade da marca.....	8
2.1.2 O valor da marca (<i>Brand Equity</i>).....	11
2.1.3 Modelo de <i>brand equity</i> de Aaker.....	15
2.1.4 Modelo de <i>brand equity</i> de Keller.....	19
2.2 Comportamento de compra	22
2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra	30
2.2.2 Fatores culturais	32
2.2.3 Fatores sociais	35
2.2.4 Fatores pessoais.....	37
2.2.5 Fatores psicológicos	39
2.3 <i>Willingness to pay</i> (Disposição em Pagar)	41
2.4 Etnocentrismo.....	43
CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES A TESTAR	46
CAPÍTULO IV – TRATAMENTOS DOS DADOS E RESULTADOS	53
4.1 Caracterização da amostra.....	59
4.2 Tratamento dos dados.....	63
CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
ANEXOS.....	105
ANEXO I - QUESTIONÁRIO.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113

LISTA DAS TABELAS

Tabela 1 – Processo de recolha de informação.....	55
Tabela 2 - Teste de KMO e Bartlett	64
Tabela 3 - Percentagem da variância total que é explicada pelos fatores.....	64
Tabela 4 - Fatores resultantes da análise fatorial.....	66
Tabela 5 - Características pessoais e fatores	69
Tabela 6 - Componentes do índice de etnocentricidade	72
Tabela 7 - Composição dos <i>Clusters</i>	73
Tabela 8 - Género e etnocentrismo	75
Tabela 9 - Faixa etária e etnocentrismo	76
Tabela 10 - Habilitações literárias e etnocentrismo.....	78
Tabela 11 - Rendimento líquido do agregado familiar e etnocentrismo	79
Tabela 12 – Dimensão do agregado familiar e etnocentrismo	81
Tabela 13 - Análise de Diferenças de Médias	81
Tabela 14 - Teste Levene Índice Sintético Valor da Marca, Idade e Género.....	89
Tabela 15 - Teste Levene Índice Sintético Valor da Marca, Etnocentrismo e Género ..	92
Tabela 16 - Teste Levene Índice Sintético Valor da Marca, WTP e Género	93

LISTA DAS FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	3
Figura 2 - Componentes de identidade física das marcas.....	7
Figura 3 – Cinco dimensões de personalidade da marca.....	10
Figura 4 - Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>)	13
Figura 5 - Modelo de <i>Brand Equity</i> de Aaker	15
Figura 6 - Criar e manter a Lealdade à Marca.....	16
Figura 7 - O valor do conhecimento da marca	17
Figura 8 - O valor da qualidade percebida	18
Figura 9 - O valor das associações à marca.....	19
Figura 10 - Dimensões do Conhecimento da marca.....	20
Figura 11 - Etapas na tomada de decisão do consumidor.....	26
Figura 12 – Tomada de decisão do consumidor	28
Figura 13 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	31
Figura 14 - Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor	38
Figura 15 - Quadro de classificação de métodos medir a disposição para pagar	43
Figura 16 - Modelo conceptual comportamento etnocêntrico do consumidor.....	45
Figura 17 - Modelo Conceptual.....	48
Figura 18 - Caracterização da amostra por género	59
Figura 19 - Caracterização da amostra por faixa etária	60
Figura 20 - Caracterização da amostra por estado civil.....	60
Figura 21 - Caracterização da amostra por habilitações literárias.....	61
Figura 22 - Caraterização da amostra por rendimento líquido do agregado familiar.....	61
Figura 23 - Caraterização da amostra por dimensão de agregado familiar	62
Figura 24 - Caraterização da amostra por local de residência	63
Figura 25 - Análise de <i>Clusters</i>	73
Figura 26 - Género e etnocentrismo	74
Figura 27 - Faixa etária e etnocentrismo	76
Figura 28 - Habilitações literárias e etnocentrismo	77
Figura 29 – Rendimento líquido do agregado familiar e etnocentrismo	78
Figura 30 – Dimensão do agregado familiar e etnocentrismo.....	80
Figura 31 - Personalidade da marca	84
Figura 32 – Comparação da Etnocentricidade entre marcas	85
Figura 33 - <i>Willingness to pay</i> atum Santa Catarina (lata 120gr).....	86
Figura 34 - <i>Willingness to pay</i> leite Terra Nostra (Vacas felizes, embalagem 1L).....	87
Figura 35 – Médias marginais estimadas, Idade e Género	90
Figura 36 - Médias marginais estimadas, Predisposição em pagar e Género.....	94
Figura 37 - Projecção dos 30 coeficientes mais elevados	112

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O arquipélago dos Açores privilegia de características e condições singulares, que possibilitam experiências e produtos únicos. Contudo, e por consequência da sua dimensão ímpar, os Açores não apresentam condições para abordar os mercados e os grandes *players* através da variável quantidade, e neste sentido é necessário criar e adicionar valor às marcas locais, com o propósito de desenvolver propostas de valor superior que conciliem a qualidade com a prática de um preço superior.

Porém, esta opção não é única da Região e dos seus produtos (Brown, 2010), levando a que se questione se as marcas locais têm ou podem ter necessidade de adotar estratégias diferentes que lhes permitam sobreviver, num mundo cada vez mais global e competitivo (Kapferer, 2002). Em 2004, Schuiling e Kapferer encontraram um conjunto de barreiras ao processo de desenvolvimento das marcas locais, mas apontavam para o comportamento do consumidor local como forma de ultrapassar essas barreiras. Mais recentemente, Šapić et al. (2018) sugeriram que se analisasse o comportamento do consumidor ao nível da sua perceção de qualidade e prestígio, valorização da origem dos produtos associada ao nível de etnocentricidade e nível de materialismo. Os resultados deste trabalho apontam, porém, para a necessidade de se analisar também a capacidade e intenção de despende mais dinheiro (*willingness to pay*) decorrentes da valorização apresentada ao nível do prestígio e do materialismo.

Pelo que a presente dissertação consistirá em estudar e analisar três elementos que se creem relacionados com o comportamento de compra do consumidor: a marca, o *willingness to pay* e a etnocentricidade.

Assim, a primeira parte consiste na abordagem à marca como um todo. Pretende-se fazer um enquadramento da mesma, abordando a sua história e a sua

respetiva evolução. Após este breve enquadramento pretende-se abordar a personalidade da marca, uma vez que este tema é visto por inúmeros autores como sendo uma forma de diferenciação (Azoulay e Kapferer, 2003), e por último investigar o *Brand Equity*, sendo que dentro deste tema tenciona-se estudar dois modelos, o Modelo de *Brand Equity* de Aaker (1991) e o Modelo de *Brand Equity* de Keller (1993).

A segunda parte irá consistir em analisar o *Willingness to Pay*, que se traduz como sendo a disposição que os consumidores têm em pagar por um determinado bem ou serviço (Breibert, Hahsler e Reutterer, 2006). Esta componente será essencial na medida que é necessário perceber de que modo os consumidores conjugam a sua relação com a marca e o seu comportamento de compra (Kotler e Keller, 2016). É fundamental perceber se os consumidores reconhecem o valor devido à marca ao ponto de estarem dispostos a pagar um valor superior por ela e qual será o respetivo valor incremental.

Numa última parte, analisa-se a influência da etnocentricidade no modo como o consumidor decide a sua compra e na sua predisposição para pagar mais quando o produto for de uma marca regional.

Na revisão de literatura efetuada foram identificadas algumas lacunas no que respeita ao comportamento etnocêntrico do consumidor e que conduziram à formulação das seguintes hipóteses:

H1: As características demográficas dos indivíduos condicionam o seu nível de etnocentricidade.

H2: Existem perfis distintos de consumidores relativo à etnocentricidade.

H3: O comportamento etnocêntrico é influenciado pelo fator.

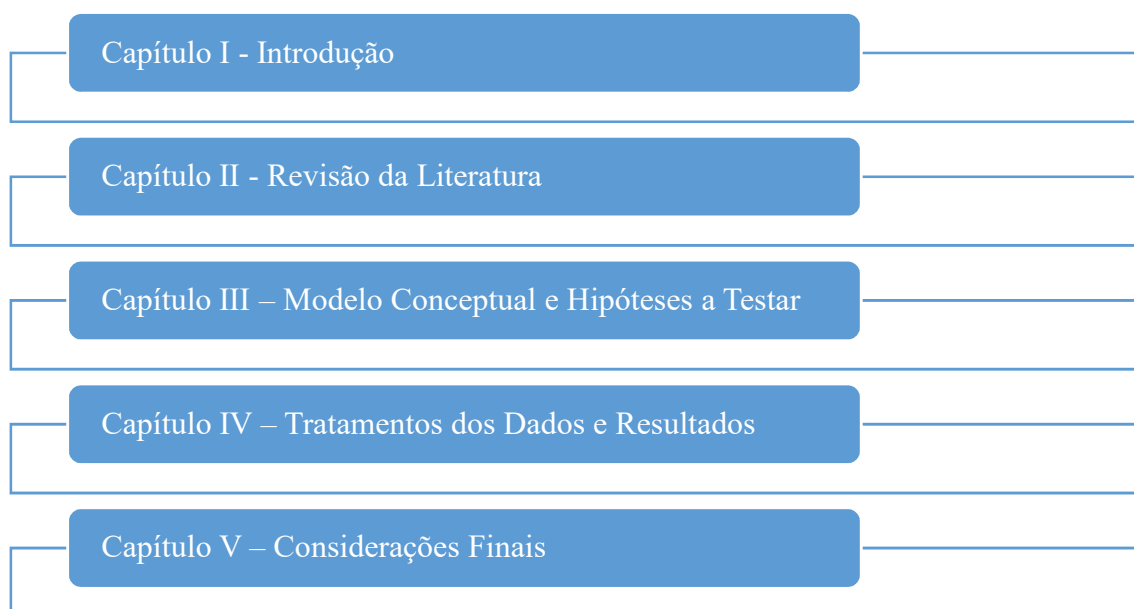
H4: A personalidade da marca consegue influenciar diferentemente os indivíduos consoante o seu nível de etnocentricidade.

H5: O valor da marca sofre influência combinada das características demográficas, do *willingness to pay* e do nível de etnocentricidade dos indivíduos.

Estas hipóteses que derivam da revisão de literatura efetuada, e seguem um modelo similar ao aplicado por Vieira (2013), foram testadas para o contexto da Região Autónoma dos Açores sustentando a componente empírica deste trabalho, que se acredita facultar pistas quer para a academia, quer para os gestores.

Consequentemente, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada.

Figura 1 - Estrutura do trabalho



No primeiro capítulo é efetuada uma breve incursão sobre o tema do estudo, bem como os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo. De seguida, é

realizado a revisão da literatura, onde são identificados e analisados outros estudos relacionados com as matérias em estudo, com o intuito de realizar uma síntese das referências mais pertinentes. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo conceptual, que consiste numa representação organizada e dinâmica, das hipóteses que se pretendem testar na presente dissertação. O capítulo quarto consiste no tratamento dos dados, o qual deverá apresentar inicialmente uma análise descritiva da amostra, seguida de uma análise de dados bivariada e multivariada. O último capítulo encontra-se estruturado em três partes, nomeadamente, os contributos teóricos e as implicações, as limitações do estudo, bem como as pistas de investigação futura.