

João Manuel Arruda Tavares de Brum

**PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE
MARCAS DE LACTICÍNIOS DOS
AÇORES**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e
Empresariais, sob orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



Universidade dos Açores

Ano 2012

Dedicatória.

Dedico este projeto à minha mulher Raquel, aos meus filhos André Filipe e João Miguel Brum por terem sido a grande fonte de inspiração e de motivação para o desenvolvimento dos meus estudos e aos meus pais Manuel da Ponte Tavares de Brum e Maria José Rodrigues Arruda como reconhecimento pelos valores e ensinamentos que me transmitiram e por, à semelhança deles, acreditar que o amanhã começou ontem e que tem de ser construído dia após dia, com elevados níveis de sensatez, de entusiasmo, de alegria e de determinação.

AGRADECIMENTOS

À Raquel, ao André Filipe e ao João Miguel o meu muito obrigado pelo apoio incondicional que me prestaram e pela forma como souberam gerir o tempo que não lhes dediquei nas horas intermináveis de estudo e de pesquisas efetuadas.

À Professora Doutora Maria Teresa Pinheiro de Melo Borges Tiago um agradecimento muito reconhecido pela forma sábia como orientou este projeto, transmitiu e partilhou conhecimentos, pela sua disponibilidade, pela elevada capacidade motivadora e profissional demonstradas, que me estimularam, sobremaneira, a prosseguir a investigação, sem as quais teria sido muito mais difícil levar a bom porto este projeto.

Resumo:

A marca “Açores” reúne um conjunto de ativos, que a caracterizam como uma região de Natureza viva, que pela sua riqueza e diversidade lhe conferem valor singular e diferenciador, que se impõe sobre os domínios da vida económica, social e cultural destas ilhas.

Em termos económicos, o sector agro-industrial regional detém uma importância bastante significativa para a Região, que reúne fileiras produtivas de referência nacional, ao nível do leite e laticínios, da carne e da pesca.

Considerando a importância da indústria de laticínios para a economia da Região Autónoma dos Açores, constituiu objeto de estudo analisar a perceção dos consumidores residentes no arquipélago sobre as marcas lácteas açorianas.

A revisão de literatura efetuada originou o modelo concetual apresentado e refletiu-se na metodologia utilizada que teve por base a construção de um questionário que incidiu, particularmente, sobre as marcas de laticínios dos Açores. O tratamento estatístico, descritivo e multivariado dos dados, permitiu validar os postulados definidos inicialmente.

Uma das principais ilações deste estudo é a existência de três grupos distintos de consumidores açorianos no que respeita à etnocentricidade e que condicionam o seu relacionamento e o seu comportamento de compra em relação às marcas lácteas regionais. Algumas das limitações encontradas ao longo do trabalho servirão de trilha para investigações futuras.

Palavras-chave: Etnocentrismo, Produto Regional, Perceção do consumidor, Valor de marca.

Abstract

“Azores” as a brand gathers a collection of assets that characterize it as a region of living Nature. By its richness and diversity, this region confers a unique and differentiating value that overcomes all the areas of economic, social and cultural development.

In economic terms, the agro-industrial sector represents a very significant importance to the region that gathers production sectors of national reference level like milk and dairy, meat and fish.

Regarding the importance of the dairy industry to the economy of the Azores, the aim of this study was to analyze the perception of consumers living in the archipelago about the Azorian dairy brands.

From the literature review perform a conceptual model was define and its validity assess through a questionnaire on the subject and focused particularly on the marks of the Azores. After using descriptive statistics and multivariate analysis the use of the postulates set initially were verified.

One of the main conclusions of this study is the existence of three distinct groups around ethnocentricity of the Azorean consumers that affect the relation and buying behavior of regional dairy brands. Some of the limitations found in this study will serve as a trail for future investigations.

Keywords: Ethnocentrism, Regional product, Consumer perception, Brand Value.

ÍNDICE

Índice	6
Lista de Tabelas	7
Lista de Figuras	8
Lista de Abreviaturas	9
Capítulo 1 – Introdução	10
Capítulo 2 – Revisão da Literatura.....	12
2.1. O Significado de Marca.....	12
2.1.1. Definição de Marca.....	12
2.1.2. O Valor da Marca.....	15
2.1.3 Identidade da Marca	18
2.1.4 Personalidade da Marca.....	21
2.1.5. Percepção do Consumidor no Relacionamento com as Marcas.....	23
Capítulo 3 – Modelo de Estudo e Hipóteses a Testar	24
Capítulo 4 – Metodologia e Tratamento de Dados	30
Capítulo 5 – Conclusões e Implicações.....	49
Referências Bibliográficas.....	52
Anexo I – Estrutura do Questionário.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis de base do questionário.....	30
Tabela 2 - Composição do agregado familiar por tipologia de habitação	33
Tabela 3 - Sumário do modelo	34
Tabela 4 - Solução final de clusters	36
Tabela 5 - Perfil demográfico indivíduos (sexo)	37
Tabela 6 - Fatores decisores de compra - preço	38
Tabela 7 - Fatores decisores de compra- qualidade e imagem de marca.....	38
Tabela 8 - Fatores decisores de compra – embalagem, promoções, inovação	39
Tabela 9 - Fatores decisores de compra – origem do produto e benefícios saúde	41
Tabela 10 - Perceção do valor dos lacticínios açorianos - qualidade	42
Tabela 11 - Perceção do valor dos lacticínios açorianos – demais dimensões	42
Tabela 12 - Notoriedade espontânea	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho	11
Figura 2 - Valor da Marca	18
Figura 3 - Prisma de Identidade da Marca	19
Figura 4 - Personalidade da Marca	22
Figura 5 - Modelo Concetual	26
Figura 6 - Caracterização da amostra por género	31
Figura 7 - Caracterização da amostra por escalão etário	32
Figura 8 - Caracterização da amostra por ilha.....	32
Figura 9 - Composição da amostra por tipologia habitacional e estado civil.....	33
Figura 10 - Composição do Índice de Etnocentricidade	35
Figura 11 - Perfil demográfico dos indivíduos	37
Figura 12 - Dimensões do processo de decisão de compra	40
Figura 13 - Fatores decisores de compra	44
Figura 14 - Fatores decisores de não compra	45
Figura 15 – Nuvem de Notoriedade Espontânea das marcas lácteas açorianas.	47
Figura 16 - Notoriedade Espontânea das marcas lácteas açorianas.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
WWW	World Wide Web

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O sector agro-industrial reveste-se de grande importância para a economia da região Autónoma dos Açores por ocupar uma extensa área geográfica nas diferentes ilhas do arquipélago e, em conjunto com a silvicultura e pesca, gerar emprego a 14,2% da população activa da região (SREA, 2010).

A fileira do leite regista uma forte presença no arquipélago. Em 2007, o número de cabeças de gado bovino ascendeu a 240 mil, 16.6% do total nacional, das quais 100.000 são vacas leiteiras. O leite produzido nos Açores foi de 506.2 milhões de litros, o equivalente a 28,4% do total nacional, sendo que a Ilha de S. Miguel contribuiu com 63,7% (BES, 2009).

Em termos produtivos, de acordo com dados estatísticos relativos ao ano de 2005, o queijo é o produto que revela maior expressão, com quotas produtivas na ordem dos 35% do total nacional, com marcas de elevada notoriedade no país como Terra Nostra, S. Jorge, que comunicam a origem AÇORES e que detêm uma participação muito expressiva nos segmentos de queijo flamengo, ilha e prato, em que concorrem.

A indústria transformadora açoriana tem apostado em produtos com maior valor acrescentado em detrimento do leite em pó, do soro em pó e da manteiga, de menor valor acrescentado e desenvolvido estratégias de apoio ao escoamento da produção de derivados do leite para os diferentes mercados em que opera, seja Nacional ou Internacional.

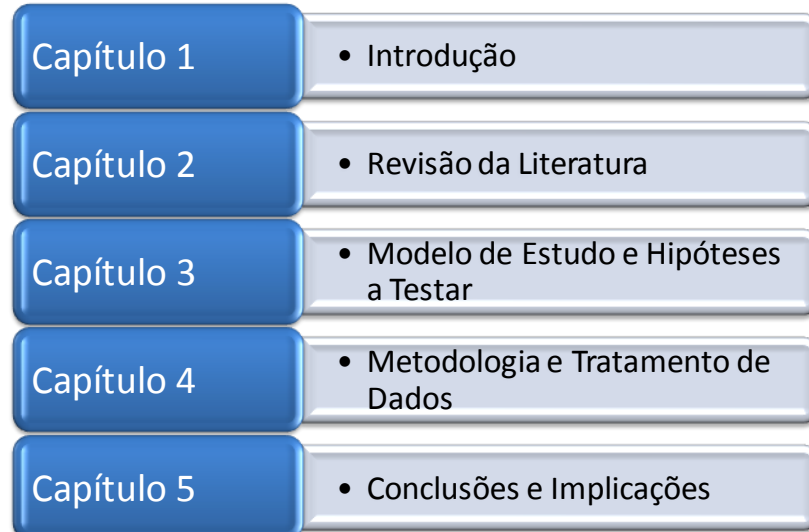
No contexto presente, de mercado global, em que a oferta continua a crescer, por via de um conjunto ainda mais alargado de novos produtos no mercado, provenientes de origens diversas, importa aprofundar o conhecimento sobre a percepção que o consumidor tem sobre as marcas de produtos lácteos de origem Açoriana, que poderá servir de contributo ao aprofundamento do trabalho desenvolvido pela indústria láctea açoriana.

Considerando que a indústria de produtos lácteos regional detém um peso relevante no sector agro-alimentar da Região Autónoma dos Açores, a temática em estudo reveste-se de grande importância para o futuro das marcas de produtos alimentares com origem nos Açores, razão pela qual se propõe a análise e interpretação de resultados dos seguintes objectivos:

- Qual a percepção do consumidor sobre as marcas de produtos lácteos dos Açores.
- Como se comporta o consumidor açoriano em termos etnocêntricos.
- Que imagem de marca têm os consumidores açorianos dos produtos transformados pela indústria de lacticínios do arquipélago.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada (ver Figura 1).

Figura 1 - Estrutura do trabalho



CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

A indústria transformadora de produtos lácteos regista uma forte presença na Região Autónoma dos Açores. De São Miguel ao Corvo são várias as unidades industriais que se dedicam à laboração e transformação do leite em natureza, proveniente, essencialmente, de gado bovino, alimentado e criado em regime aberto, nas verdejantes pastagens açorianas.

Da actividade agro-industrial que se desenvolve nos Açores são diversas as marcas de produtos lácteos existentes no mercado, as quais concorrem nas categorias de queijo, manteiga, leite uht, natas, yogurtes e sobremesas lácteas.

Neste trabalho procurar-se-á abordar a componente teórica do significado de marca, o valor estratégico para as organizações e o valor para os consumidores, a importância da comunicação junto dos públicos-alvo e a percepção do comportamento etnocêntrico do consumidor residente nos Açores face às marcas lácteas açorianas.

2.1. O Significado de Marca

2.1.1. Definição de Marca

Em termos históricos, *“A evolução do conceito de marca surge associada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, interessado em conhecer melhor as formas de influenciar o comportamento dos consumidores.”* (Ruão, 2007).

De acordo com Pinho (1996), na antiguidade os artesãos, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o processo de identificação e de promoção dos seus produtos através da utilização de símbolos, selos, siglas e pinturas para identificar produtos, animais, armas e utensílios ou ainda para expressar a excelência ou a origem

de produtos. Alguns autores referem que estes são indícios, “... *que talvez possam ser vistos como os mais recuados sinais associáveis ao conceito de marca*” (Lencastre, 2007).

No período compreendido entre a Idade Média e a Idade Moderna o comércio começou a sentir a necessidade de personalizar as suas mercadorias (como prata e especiarias), através do registo nos produtos das marcas individuais, como forma de criar diferenciação e autenticidade. O conceito de marca começou a ser utilizado pelas corporações de ofícios como forma de identificação da origem, de atestar a qualidade dos produtos, de criar diferenciação, de aumentar o nível de confiança dos compradores no ato de compra, de controlar as quantidades produzidas e ainda de definição de um padrão de qualidade uniforme que facilitasse a identificação dos produtos e a rejeição daqueles que apresentassem qualidade duvidosa e que estivessem fora dos padrões definidos. A marca tornou-se no elo entre o produtor/fabricante e o consumidor.

O conceito de marca torna-se mais abrangente e as marcas individuais dos artesãos deram lugar a marcas que representavam os produtos, assumindo uma função meramente concorrencial à semelhança do que acontece na atualidade em que os produtos valem pela marca que representam.

Com a Revolução Industrial, 1789, verificou-se uma expansão assinalável da produção em massa, de difícil distinção entre si e o conceito de marca evolui fortemente. O mercado ficou inundado de produtos, os fabricantes sentiram a necessidade de procurar novos mercados, reforçaram-se os investimentos para fortalecer a imagem de marca e deu-se início à produção dos primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde surgiram algumas marcas.

O pioneirismo na utilização da marca, como elemento diferenciador, aconteceu em 1835 na Escócia. A marca Old Smuggler foi criada para designar uma linha de whisky, fabricado de acordo com um processo de destilação especial (Pinho, 1996).

De uma forma geral, a marca é entendida como um “ distintivo ou sinal que o fabricante coloca aos produtos da sua indústria e cujo uso lhe pertence exclusivamente” (Espanhola, 1992).

De acordo com Tavares (2003), no início do século XIX registaram-se as patentes das marcas principalmente nos Estados Unidos da América, Inglaterra e Alemanha, começava-se a dar valor à marca e a surgir o conceito de Brand Equity.

No início do século XX o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas pela publicidade motivou o surgimento de cooperativas e de grupos de interesse para a criação e proteção das suas marcas (Tavares, 2003), p.57).

A relação entre a indústria e o comércio começou a equilibrar-se, o consumidor passou a estar no centro das atenções da atividade dos fabricantes, surgiu o marketing e o conceito de marca (brand) ganhou uma nova dinâmica.

Hoje, o marketing respira gestão de marcas. A natureza das marcas e o papel que desempenham nas organizações estão diretamente ligados à evolução da sociedade de consumo.

Para Vasconcelos (2003), *“marca é sempre ser reconhecida e valorizada pelo público-alvo, influenciando-o no caminho do consumo a qualquer preço”* (p.28).

Para Kotler (1998), a marca deverá ter um nome singular, uma palavra ou ideia principal, um slogan, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logótipos e um campo de associações que dêem à marca um valor mitológico e também ideológico.

De acordo com AMA (2008), marca é um termo, nome, designação ou símbolo cujo propósito é o de identificar, de forma distinta, os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de os diferenciar dos da concorrência. Esta definição que assume uma perspetiva orientada para o produto, tem sofrido poucas alterações desde que foi apresentada a versão inicial em 1960 e reúne consenso alargado quanto

ao que deverá ser o ideal de marca, cujo objetivo primordial é o de construir valor na mente do consumidor, para interiorização de um conjunto de elementos básicos diferenciadores da marca ao nível de componentes do produto (atributos e benefícios), de componentes perceptuais e emocionais que adicionem valor patrimonial à marca, funcionalidade, simbolismo, atitude e vitalidade.

As marcas são um fenómeno poderoso e visível para todos os que vivem na sociedade moderna e são construídas, estrategicamente, ao longo dos anos por empresas que investem somas importantes na sua criação e manutenção. (Serra & Gonzalez, 1998, p.9).

Aaker (1991) refere que para além da função de identificar e diferenciar os produtos, as marcas são um ativo importante que possibilita às empresas o desenvolvimento de um conjunto diversificado de ações junto dos consumidores para potenciar o aumento da notoriedade espontânea ou assistida, da qualidade percebida, da experimentação, da fidelização, da otimização de preços de venda, para obtenção de maior rentabilidade e a maximização dos benefícios dos recursos aplicados em Marketing.

O consumidor no processo de reconhecimento e de consciencialização da marca associa-lhe um certo capital de marca e transforma-o em valor.

2.1.2. O Valor da Marca

A evolução do conceito de marca encontra-se associado à expansão do marketing que, durante a primeira metade do século XX, registou grande interesse na melhoria do conhecimento sobre as melhores formas de influenciar o comportamento do consumidor.

De acordo com Aaker (1991) uma das causas que contribuiu para diferenciar o marketing moderno do clássico foi o facto de, a partir dos anos 50, se ter passado a

atribuir grande importância à criação de marcas diferenciadas, cujo conceito ia para além da função clássica da marca, nomeadamente: a de identificação do produtor ou de distinção da concorrência.

O novo paradigma passou a ser mais abrangente e a incorporar um conjunto de características intangíveis, de valores, de sentimentos, ideias, afetos, que ultrapassam a concepção inicial de identificação do fabricante, do produto e respetiva funcionalidade.

O conjunto das características intangíveis associadas aos produtos passou a ser a nova base de diferenciação entre as marcas e os produtos, e a constituir um elemento fundamental na orientação do comportamento do consumidor.

As empresas reforçaram investimentos nas marcas e no conhecimento sobre os efeitos psicológicos que estas têm sobre os consumidores.

Para Pinho (1996) o conceito de Brand Equity surgiu nos anos 60, na literatura inglesa e americana, como resposta ao desejo generalizado de operacionalizar contabilisticamente o reconhecido valor das marcas. Mas só no final dos anos 80 esta teoria ganhou importância e coincidiu com um período de avultados investimentos em fusões e compras de grandes grupos internacionais e de marcas bastante conhecidas como a Johnnie Walker, White Horse e a Gordon's pela Philip Morris e das marcas Kit-Kat, Rolo e Quality Street pela Nestlé (p.44).

Feldwick (1996) apresenta três classificações que definem o valor total de uma marca:

- 1 – Quantificação do valor financeiro da marca de forma a poder ser lançado no balanço de uma organização;
- 2 – Resultado da mensuração da lealdade do consumidor a uma marca;
- 3 – Somatório de um conjunto de associações e crenças, que o consumidor interiorizou sobre a marca.

Rupert Murdoch, empresário de origem Australiana, foi dos pioneiros no processo de avaliação de marcas para fins financeiros. Em 1984, mandou avaliar as marcas dos títulos de jornais e de revistas de que era proprietário para as incluir nos balanços contabilísticos para servirem como garantia aos empréstimos que contraiu para a expansão do seu negócio, na área da comunicação (Pinho, 1996).

Aaker (1996) descreve o valor de marca como um conjunto de ativos e de passivos que se encontram ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, os quais poderão ser acrescidos ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Na perspetiva da organização, o valor de marca representa valor ao potenciar a eficácia e a eficiência dos programas de marketing, ao potenciar a lealdade à marca, a extensão de marca, a melhoria dos preços, da rentabilidade e da vantagem competitiva no mercado. Para o cliente, o valor de marca também representa valor na medida em que reforça a perceção dos seus atributos, a confiança no momento da compra e a satisfação pela compra efetuada.

Para Keller (1998) o valor de marca consiste no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

As abordagens de Aaker e Keller, sobre o valor de marca, são as mais influentes no que a definição do conceito respeita. Representam orientações diferentes: Aaker para o produto e Keller para o consumidor. Embora ambos partam de premissas diferentes deduzem que a marca cria não só valor para o consumidor como para a empresa. Rio, Vazques, and Iglesias (2001) referem que a marca provê valor para a empresa na medida em que gera valor para o consumidor.

Vários autores corroboram as abordagens de Aaker e Keller como Ambler e Styles (1995); Blackston (1992), Davis and Halligan (2002) que referem que o “valor de marca” é uma função do relacionamento com os clientes; Dekimpe, Steenkamp, Mellens, and Abeele (1997), (Knox & Walker, 2001), distinguem o papel da lealdade à marca como parte do valor de marca; Biel (1992), Caldwell and Coshall (2002), e Rio et al. (2001) reconhecem as associações da marca como ponto crítico para o “valor de

marca”; Woodside and Wilson (1985) avaliam os efeitos da consciência das marcas; Ambler (1997), refere que o valor de marca resulta do conjunto de recordações do tipo afetivas, sensitivas, emotivas, que se encontram alojadas nas mentes dos consumidores, as quais se revelam essenciais ao processo de tomada de decisão de compra.

Aaker (1991) apresenta cinco elementos que criam valor para a marca, para a empresa e para os consumidores, conforme se representa na Figura 2.

Figura 2 - Valor da Marca



Fonte: Aaker, David A.; *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*; 1991. APUD Churchill & Peter (2000) pg. 251.

Os cinco elementos que Aaker identifica como ativos caracterizam a marca e a força que detém no mercado e proporcionam valor para o cliente e para a empresa.

2.1.3 Identidade da Marca

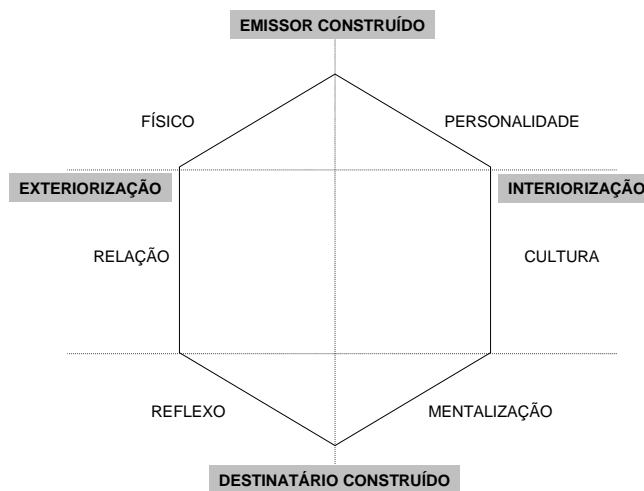
A marca é o resultado de um conjunto de atributos. A sua construção e sustentabilidade traduzem-se num processo lento e moroso, que implica

investimentos avultados por parte das organizações nas diferentes fases do processo de definição de uma identidade própria que a torne única, funcional, diferente e robusta junto do seu público-alvo.

A identidade pode traduzir-se num conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, que identificam a marca, tais como: o nome, o design, a embalagem, o logótipo, o símbolo, o jingle, a assinatura de marca e o grafismo, que as organizações utilizam para comunicar com o consumidor no sentido de o ajudar no reconhecimento e identificação da marca.

Kapferer (1991a) refere que as marcas detêm um conjunto de características que as definem e identificam. Para atestar esta identidade, o autor desenvolveu um modelo denominado de *Prisma de Identidade da Marca*, que apresenta as 6 características que conferem identidade à marca.

Figura 3 - Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Kapferer, J.N.; *As Marcas, Capital das Empresas*; 1991.

De acordo com o autor, as marcas possuem um conjunto de características físicas, de características intangíveis que lhe conferem a personalidade, que se desenvolvem num determinado contexto cultural, que ajuda a marca a tornar-se mais forte e robusta na relação de convivência com os consumidores e ainda no reflexo que espelha a forma

como esta é percebida, despertando na mente dos consumidores todo um conjunto de sentimentos (Kapferer, 1991a).

O profissional de marketing ao construir a identidade de marca deverá integrar as diversas características específicas da marca, como a origem, os valores, as propriedades, o aspecto físico, a relação desenvolvida com o público, assim como o seu reflexo, de forma a reforçar a imagem da marca junto do consumidor, a sua unicidade (algo de profundo e produtivo), a singularidade, a robustez, a competitividade, a diferenciação, face às demais, e contribuir para o estreitar de relações entre a marca e os clientes, proporcionando-lhes propostas de valor positivas e novos estímulos de compra (Kapferer, 1991b).

A marca é um instrumento de conquista de mercado. Como tal todos os membros da organização deverão conhecê-la em profundidade, absorver suas facetas, a sua riqueza, a sua dinâmica e vivê-la intensamente (Kapferer, 2003).

Segundo Upshaw (1995), depois de definidas as características da marca pode-se determinar o núcleo da identidade de uma marca, nomeadamente: o posicionamento, que a vai identificar e diferenciar, a personalidade, que atesta a existência física e psicológica da marca na mente dos consumidores.

Para Kotler (1996) o posicionamento é o resultado do *“processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”*.

Posicionar significa uma opção estratégica da organização para passar ao mercado e aos consumidores uma imagem de marca credível, diferente e atrativa, capaz de realçar as vantagens dos atributos e benefícios do produto na mente dos consumidores de forma a influenciar o consumidor e de orientá-lo no momento da decisão de compra (Keller, 2003).

2.1.4 Personalidade da Marca

São diversas as definições conceituais sobre a personalidade de marca. Refira-se a título de exemplo a existência de um aspecto comum a todas elas, de que a personalidade da marca ajuda a definir o relacionamento entre a marca e o cliente por via da criação de uma proposta de valor, envolvendo benefícios funcionais, emocionais e sentimentais.

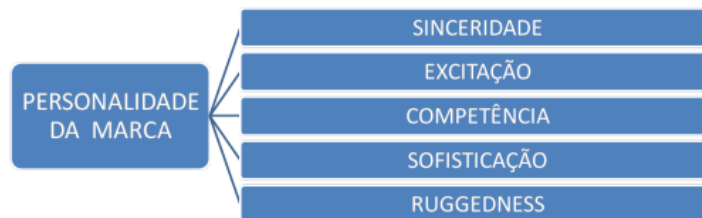
Aaker (1996) define personalidade de marca como um “conjunto único *de associações à marca que o estratega da marca aspira criar e manter, as quais representam a missão da marca e implicam a promessa aos clientes feita pelos membros da organização (...). Ajuda (a personalidade da marca) a estabelecer o relacionamento entre a marca e o cliente pela geração de uma proposição de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão*”. (p.68)

Autores como Mesdag (1997); Brand (1997); Safavi (1996) referem que se no processo de comunicação os elementos do marketing-mix estiverem devidamente coordenados, a personalidade da marca tornar-se-á mais forte e clara aos consumidores, mais competitiva, distinta e consistente ao longo do tempo e nos diferentes meios utilizados no processo comunicativo.

Os atributos do produto, a categoria, o nome, o logótipo, a publicidade, o preço e os canais de distribuição são elementos que contribuem, ainda que indiretamente, para a definição da personalidade da marca (Batra, Lehamann, & Singh, 1993). Outros elementos que ajudam na definição da personalidade são os fatores demográficos e psicológicos.

Para Aaker (1997) a perceção da personalidade de marca ao nível de robustez poderá variar em função das diferentes culturas e ambientes sociais em que estiver presente. Aaker representou em 5 as características da personalidade de marca, nomeadamente: Sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (ver Figura 4).

Figura 4 - Personalidade da Marca



Fonte: Adaptado de

http://www.brandme.com.br/storage/Personalidade%20da%20Marca.png?__SQUARESPACE_CACHEVERSION=1191872495798

A marca deverá mostrar-se ativa e dinâmica junto dos consumidores de forma a estabelecer territórios mais intimistas com o seu público, de transmissão de valores, de fidelização e lealdade à marca, de preenchimento de expectativas dos clientes e de simplificação no processo de escolha e de decisão do consumidor.

Para Allen and Olson (1995) a personalidade da marca é entendida com base no processo em que pessoas que se relacionam e atribuem características de personalidade umas às outras e proporciona uma base significativa de significados e de valores simbólicos os quais poderão ajudar os consumidores a manter a sua própria personalidade e a simplificar o processo de escolha e de decisão.

Verifica-se uma forte correlação entre o uso das marcas e o tipo de consumidor do mesmo modo que indivíduos com personalidades fortes mantêm elevados níveis de preferência e de uso, conforme demonstrado em estudos de Aaker e Fournier (1995) e Aaker (1997) que contribuem para aumentar as preferências de consumo Sirgy (1982), de satisfação, de confiança e de lealdade (Fournier, 1994).

2.1.5. Percepção do Consumidor no Relacionamento com as Marcas

Na atualidade o consumidor vive rodeado de marcas nacionais e estrangeiras, que procuram posicionar-se no mercado de forma a preencherem as necessidades de quem as procura, a oferecerem valor que vise a satisfação no ato de compra e a consequente fidelização.

As organizações investem avultadas quantias de recursos nos programas de gestão de marketing, de gestão de marca e de comunicação para captarem a atenção e preferência dos consumidores, para elevarem os níveis de notoriedade e de recordação e, ainda, para o estabelecimento de uma relação de afetividade dos consumidores para com as marcas (Keller, 2009).

De acordo com Beverland (2005), os gestores de marcas desenvolvem diferentes abordagens ao mercado tendo em função do target definido e orientam os investimentos tendo por base o que o consumidor mais valoriza. Os planos de comunicação das marcas têm incidido sobre as tendências mais recentes do mercado, valorizando características únicas e diferenciadoras do produto e aspectos tradicionais, ambientais e regionais para tornarem as marcas mais fortes.

Ao longo deste capítulo abordaram-se as principais correntes existentes na literatura sobre as marcas e o seu relacionamento com o consumidor. O quadro teórico aqui explanado servirá de base para o desenvolvimento do modelo conceptual que é de seguida apresentado.

CAPÍTULO 3 – MODELO DE ESTUDO E HIPÓTESES A TESTAR

Com o aumento da concorrência internacional a oferta cresceu exponencialmente, a Distribuição reforçou a aposta nas marcas brancas, de primeiro preço, que rivalizam com as marcas de fornecedor. Perante as alterações das envolventes contextual e transacional as organizações aumentaram o enfoque da comunicação sobre os valores e fatores diferenciadores das suas marcas com particular incidência para a origem e unicidade dos produtos, apelando a valores etnocêntricos como forma de ampliar a relação do consumidor com a marca e a decisão de compra por marcas regionais ou nacionais em detrimento de marcas estrangeiras (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Os marketeers procuram criar uma imagem de marca forte que desperte comportamentos etnocêntricos ao nível de sentimentos de orgulho, de vaidade, de conservadorismo e de lealdade à marca.

De acordo com Sternberg (2003), a construção de uma imagem de marca forte na mente dos consumidores exerce influência direta no comportamento e nas suas intenções de compra. O consumidor etnocêntrico valoriza fatores de natureza económica, que visam a proteção da economia local e de manutenção de postos de trabalho, valoriza os fatores de natureza social, traduzidos na vontade expressa em adquirir produtos de origem regional ou nacional em detrimento de produtos importados e valoriza o fator qualidade percebida no momento da decisão de compra. (Shimp & Sharma, 1987).

No contexto do presente estudo importa aprofundar o conhecimento sobre a forma como o consumidor açoriano se relaciona com as marcas de produtos lácteos produzidas numa região arquipelágica e ultraperiférica como é o caso da Região Autónoma dos Açores.

A Região Autónoma dos Açores, região com forte tradição na produção de produtos lácteos, tem apoiado as organizações na promoção e comunicação da origem dos seus produtos (Açores, 2010).

Em 2008, o Governo Regional dos Açores lançou o plano operacional de marketing da marca Açores para promover a origem dos produtos açorianos, a qualidade e a notoriedade (Comunicação, 2008).

De acordo com SREA (2010), o setor de laticínios é um dos pilares fundamentais da economia da Região Autónoma dos Açores e em 2009 representou um volume de negócios de 294 milhões de euros.

A Indústria transformadora produz diversas tipologias de produtos e está representada em quase todas as ilhas, com exceção para a ilha de Santa Maria devido à inexistência de indústria associada à transformação ou tratamento do leite em natureza.

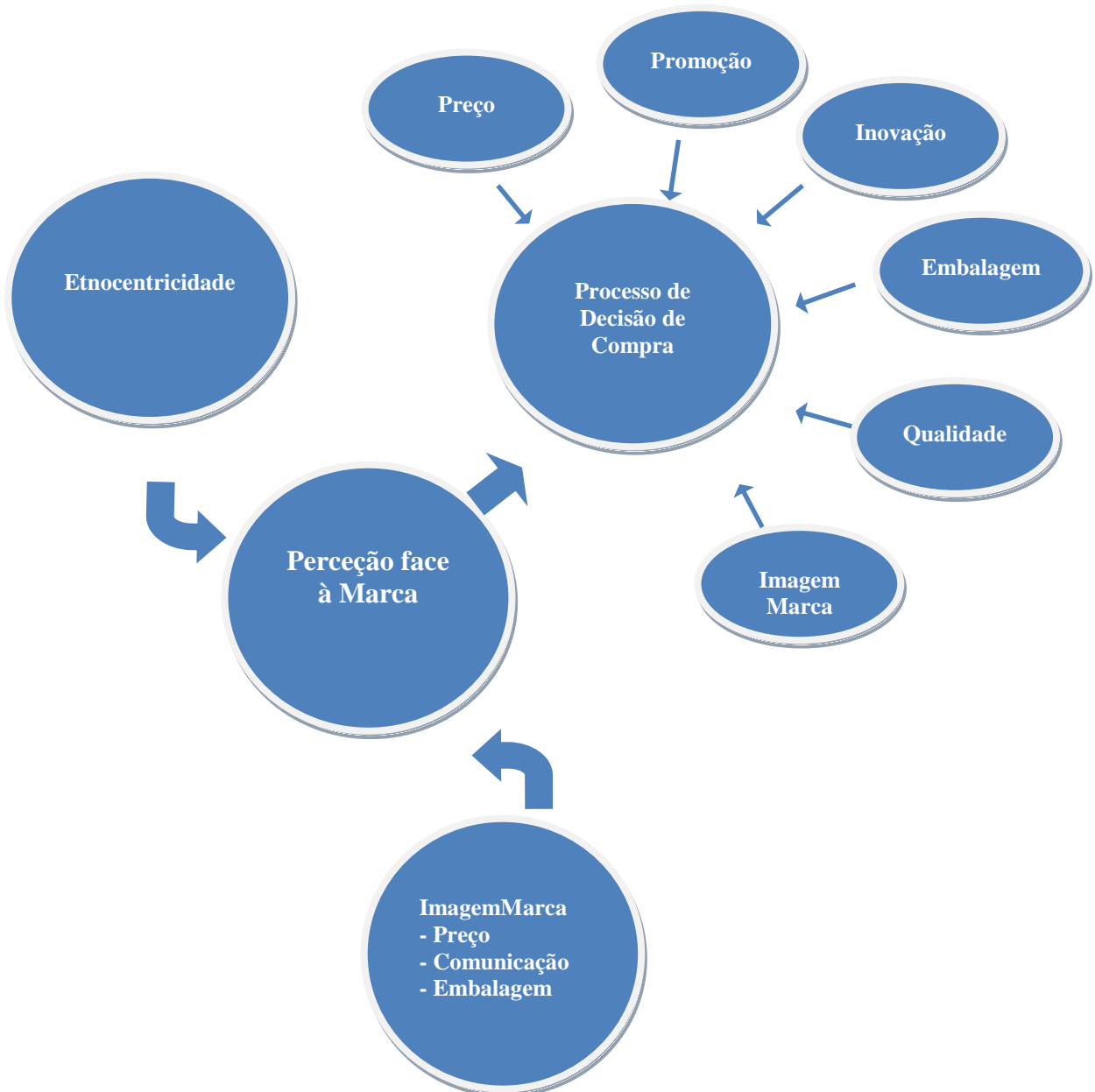
A diversidade de marcas açorianas, a importância que detêm para a economia regional e o aumento do nível competitivo proporcionado pela entrada de marcas exteriores à Região, revelam-se fatores fortes, que impelem a uma análise aprofundada sobre a perceção que o consumidor residente no arquipélago açoriano tem das marcas regionais.

De acordo com os conceitos abordados e consulta de diversos artigos científicos e case studies, sobre marca e comportamento do consumidor no relacionamento com a marca numa perspetiva etnocêntrica, desenvolveu-se o modelo concetual que será adoptado neste trabalho.

Do modelo concetual fazem parte integrante um conjunto diversificado de variáveis que influem sobre a perceção e comportamento do consumidor para com as marcas regionais e que possibilitam a recolha de um conjunto de indicadores que possam ser utilizados pelas organizações no processo comunicacional e de criação de constructos nos consumidores que alavanquem a apreensão do valor, da identidade e da imagem

de marca, traduzidas na melhoria do relacionamento destes para com as marcas regionais, conforme se representa na Figura 5.

Figura 5 - Modelo Concetual



As hipóteses integrantes do modelo são definidas e argumentadas de seguida.

Mooij (2004) define etnocentrismo como a preferência por produtos e marcas *do seu próprio país a produtos e marcas de outros países*. Para Shimp and Sharma (1987) o etnocentrismo pode ser considerado uma tendência individual em considerar produtos fabricados no próprio país como superiores, considerando-se pouco patriótico e mesmo imoral comprar produtos estrangeiros, por gerar desemprego e conseqüências negativas à economia.

De acordo com o modelo de análise do etnocentrismo proposto por Steenkamp, Batra, and Alden (2003) e escalas de Likert (1932) a origem é um fator que pode influenciar as escolhas dos consumidores estimulando a preferência por produtos nacionais ou influenciar a percepção do nível de qualidade de produtos importados.

São vários os autores que têm desenvolvido estudos para ampliarem o conhecimento sobre as percepções dos consumidores locais face a produtos importados, estimulados pelo aumento das transações internacionais e pelo aumento de produtos estrangeiros nos mercados locais (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Evanschitzky, Florian, Wangenheim, Woisetschla, & Blut, 2008; Verlegh & Steenkamp, 1999), (Shimp & Sharma, 1987).

Knight (1999) refere que deverão ser realizados estudos sobre o consumo de produtos importados do estrangeiro, porque o consumidor os avalia de forma distinta dos produtos nacionais

Para Schweiger, Otter, and Strebinger (1997) o “efeito país de origem” expresso na etiqueta “Made in”», exerce influência sobre as atitudes, percepções do produto e o comportamento do consumidor porque este tende a associar uma imagem de qualidade, que o estimula positiva ou negativamente ao consumo.

Para compreender o contexto em que se inserem os produtos lácteos açorianos importa analisar o comportamento etnocêntrico do consumidor açoriano na relação que estabelece com as marcas regionais e como percebe a imagem de marca na

interação que estabelece no quotidiano, pelo que se apresentam as seguintes hipóteses:

H1: As características do consumidor açoriano influenciam a composição dos clusters analisados quanto ao índice de etnocentricidade.

O objetivo central do Marketing tem por base a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores. Para se alcançar este propósito é essencial que o Marketing conheça o comportamento do consumidor no que respeita ao seu relacionamento com as marcas, nomeadamente as variáveis que o vão influenciar na decisão de compra (Kotler & Keller, 2006); (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000); (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent, & Carnot, 1993).

Para as organizações, o conhecimento destes fatores revela-se uma ferramenta de gestão muito útil ao processo de desenvolvimento dos seus produtos e serviços para que a oferta disponibilizada ao mercado possa ir de encontro à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

A segunda hipótese surge no sentido de testar a influência de algumas variáveis contidas no marketing mix no comportamento relacional do consumidor com as marcas lácteas açorianas. Por fim, para mensurar o etnocentrismo do consumidor, utilizou-se a CETSCALE, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987).

H2: Os factores visíveis do marketing mix influenciam, significativamente, o processo de decisão de compra do consumidor açoriano.

A imagem corporativa de uma organização é o reflexo da qualidade que transmite aos consumidores. Estes, segundo Keller (2005), associam os vários elementos memorizados em relação à marca, configurando-os numa imagem global da instituição, como citado em Schiffman e Kanuk (2000).

A terceira hipótese advém da procura de respostas sobre se a percepção que o consumidor tem das marcas regionais altera o relacionamento deste para com com as marcas lácteas açorianas.

H3: A percepção que o consumidor residente nos Açores tem da imagem de marca dos produtos lácteos açorianos influencia o tipo de relacionamento existente.

H3.a) Será suficiente para manter a lealdade à marca.

A construção das Marcas, o seu valor estratégico para as organizações e o valor para os consumidores, são construtos, que as empresas procuram desenvolver, junto dos públicos-alvo, de forma a diferencia-las das concorrentes e a captarem as intenções de compra e a consequente fidelização dos consumidores.

A percepção dos clientes residentes nos Açores relativamente aos ativos tangíveis e intangíveis das marcas açorianas, com particular ênfase para os atributos físicos, para os valores que estas representam no mercado ou ainda para os fatores etnocêntricos de ordem social, cultural, económica, geográfica, de entre outros, constituiu o desafio da compreensão de quais são os fatores de decisão de compra, que mais relevância têm para o consumidor residente nos Açores, que se procurou responder com o trabalho de pesquisa desenvolvido.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E TRATAMENTO DE DADOS

Tendo como ponto de partida os modelos encontrados na literatura no que respeita à ligação dos consumidores às marcas regionais, definiu-se um modelo de investigação que permitisse validar os postulados definidos. O método utilizado foi o questionário on-line, organizado em torno de 4 grupos de questões que objetivaram a caracterização sócio-demográfica da amostra, os hábitos e tendências de consumo, a etnocentricidade dos consumidores e a comunicação das marcas.

O questionário elaborado para o presente estudo (Anexo I) foi equacionado com base na revisão da literatura sobre a temática, como se constata na tabela seguinte.

Tabela 1 - Variáveis de base do questionário

Questão		Descrição	Autor
1	1.1-1.10	Grau de concordância - Consumo etnocêntrico	Shimp e Sharma (1987)
2		Frequência consumo etnocêntrico,	Likert (1932)
3 - 6		Notoriedade espontânea; Fatores de decisão de compra/não compra	Likert (1932)
7	7.1-7,2	Grau de concordância relativo a variáveis do processo de decisão de compra.	Krosnick et al. (1993)
	7.3		Batra et al. (2000) e Steenkamp et al. (2003)
	7.4-7.10		Steenkamp et al. (2003)

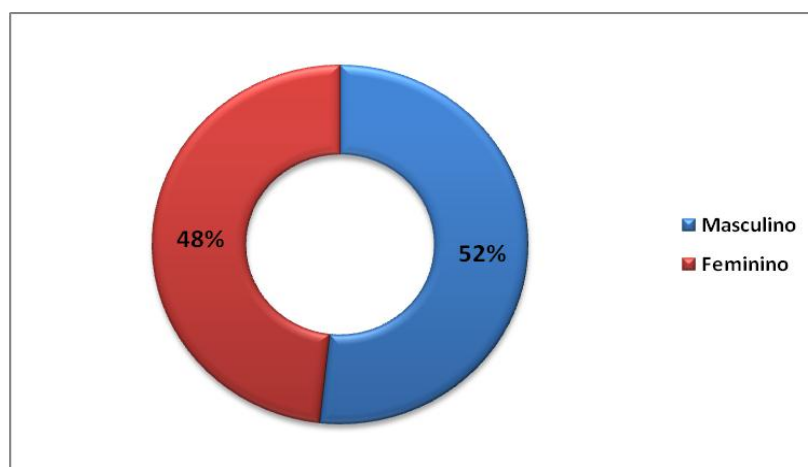
Antes de introduzido digitalmente, o questionário foi testado em formato papel junto de 10 indivíduos, no intuito de detectar a necessidade de eventuais ajustes. Optou-se pela colocação do questionário *on-line*, pelo facto de permitir abranger todo o arquipélago de forma fácil e menos dispendiosa. O questionário esteve disponível e foi colocado num site, criado para o efeito, que permitiu a participação dos respondentes através do link—https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_ezj9aMBblp6TfLe entre as datas de 9 a 29 de Março de 2012.

A recolha de informação realizou-se por amostra de conveniência, com recurso ao método de bola de neve (Maroco, 2003), junto de consumidores residentes no arquipélago dos Açores, com idade superior a 18 anos.

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao seu tratamento e análise estatística, recorrendo-se ao uso do software informático SPSS. Primeiramente, foi efectuada uma análise estatística descritiva da amostra, permitindo caracterizar demograficamente os indivíduos respondentes.

Foram validadas 257 respostas ao questionário das quais 118 do sexo masculino, 110 do sexo feminino e 29 que não referiram o género, conforme Figura 6.

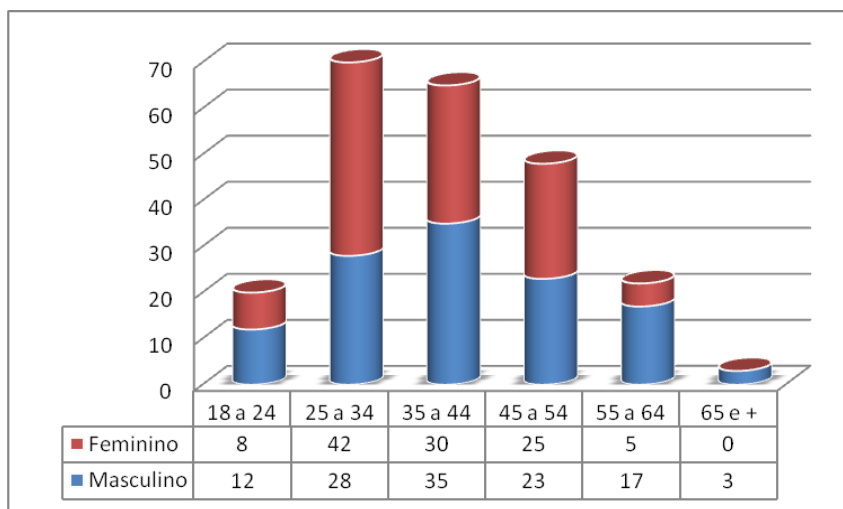
Figura 6 - Caracterização da amostra por género



O grupo etário que registou maior número de participações, num total de 70, situa-se entre 25 e os 34 anos, seguindo-se o escalão etário entre os 35 e os 44 anos com um número de participações superiores a 60.

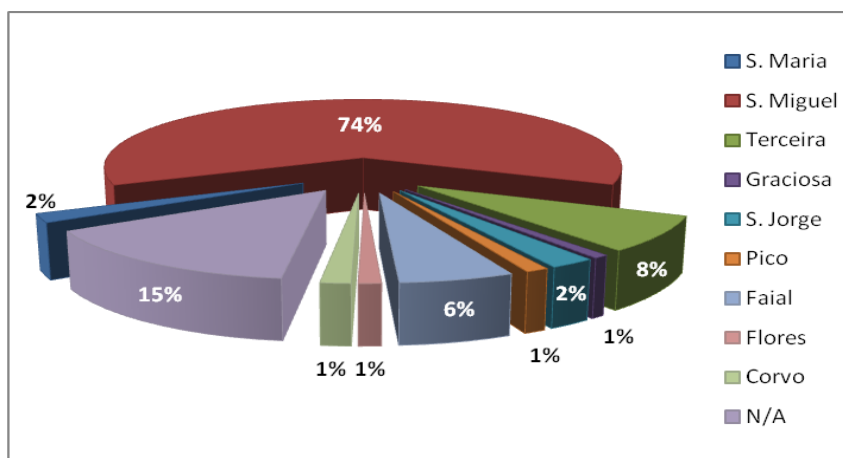
Verificou-se um nível de participação equilibrada entre os indivíduos do sexo masculino e feminino, com 51,7% e 48,3% de respostas, devidamente, validadas.

Figura 7 - Caracterização da amostra por escalão etário



Ao estudo aderiram indivíduos de todas as ilhas do arquipélago açoriano tendo a ilha de São Miguel registado o maior número de participações, com 74% do total de inquiridos.

Figura 8 - Caracterização da amostra por ilha

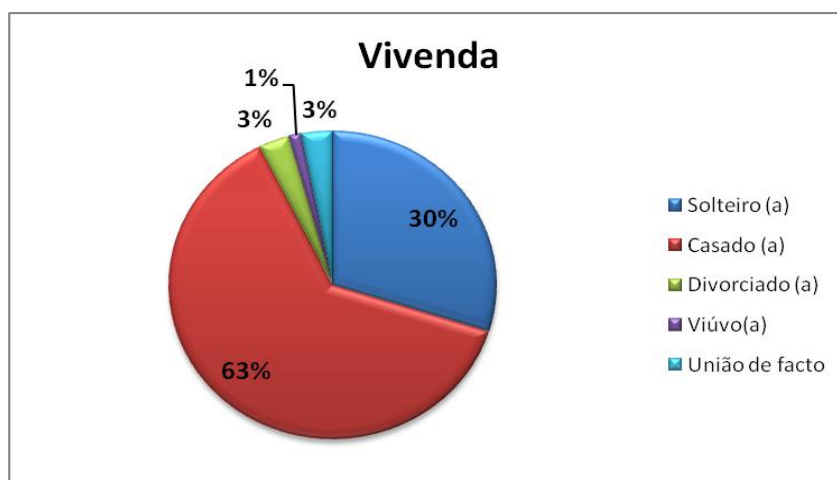


Nos Açores, a tipologia de habitação predominante é do tipo horizontal. A confirmar este facto, 71.3% dos inquiridos referiu que habita em vivenda. Do universo dos inquiridos que habita em vivenda 62.8% são casados e 29.9% solteiros e 37.2% integra um agregado familiar composto por quatro elementos.

Tabela 2 - Composição do agregado familiar por tipologia de habitação

Dimensão do agregado familiar por Tipologia de habitação					
	Tipologia de habitação:				
	Vivenda	T1	T2	T3	> T3
1 pessoa	17	4	7	5	0
2 pessoas	24	1	6	7	1
3 pessoas	42	1	3	8	4
4 pessoas	61	0	3	9	4
5 ou + pessoas	20	0	1	0	2
Total	164	6	20	29	11
	71,3%	2,6%	8,7%	12,6%	4,8%

Figura 9 - Composição da amostra por tipologia habitacional e estado civil



As empresas regionais procuram, incessantemente, captar a preferência de consumo dos seus clientes. Nos planos operacionais de marketing, as organizações almejam criar uma imagem de marca robusta, capaz de criar na mente do consumidor um construto forte que influencie o comportamento no momento da decisão de compra.

As constantes referências à origem, a aspetos da natureza, a tradições ancestrais, à *participação em ações de responsabilidade social*, à inclusão de assinatura de marca como *“Terra Nostra - Natural dos Açores”*, são valores que as marcas comunicam ao mercado como elementos únicos, genuínos, ligados ao saber de gerações, que procuram preservar e alavancar como forma de manterem as marcas pujantes para, desta forma, continuarem a promover e ajudar a economia a comunidade local, regional e nacional.

No momento presente, de economia aberta em que se promove o consumo de produtos nacionais e no contexto do presente estudo, importa aferir o nível de etnocentricidade do consumidor açoriano, isto é a forma como se relaciona e valoriza os produtos locais.

Para a interpretação dos resultados obtidos foi calculado um índice sintético para a etnocentricidade, utilizando-se as variáveis consideradas no trabalho de Shimp and Sharma (1987), do qual, inicialmente, constavam 225 questões que, posteriormente, foram reduzidas para 100 e, atualmente, para 17 questões.

O índice foi obtido através da redução das 17 variáveis que compõem a escala da etnocentricidade, através da aplicação da técnica estatística de redução de dados *Optimal Scaling*.

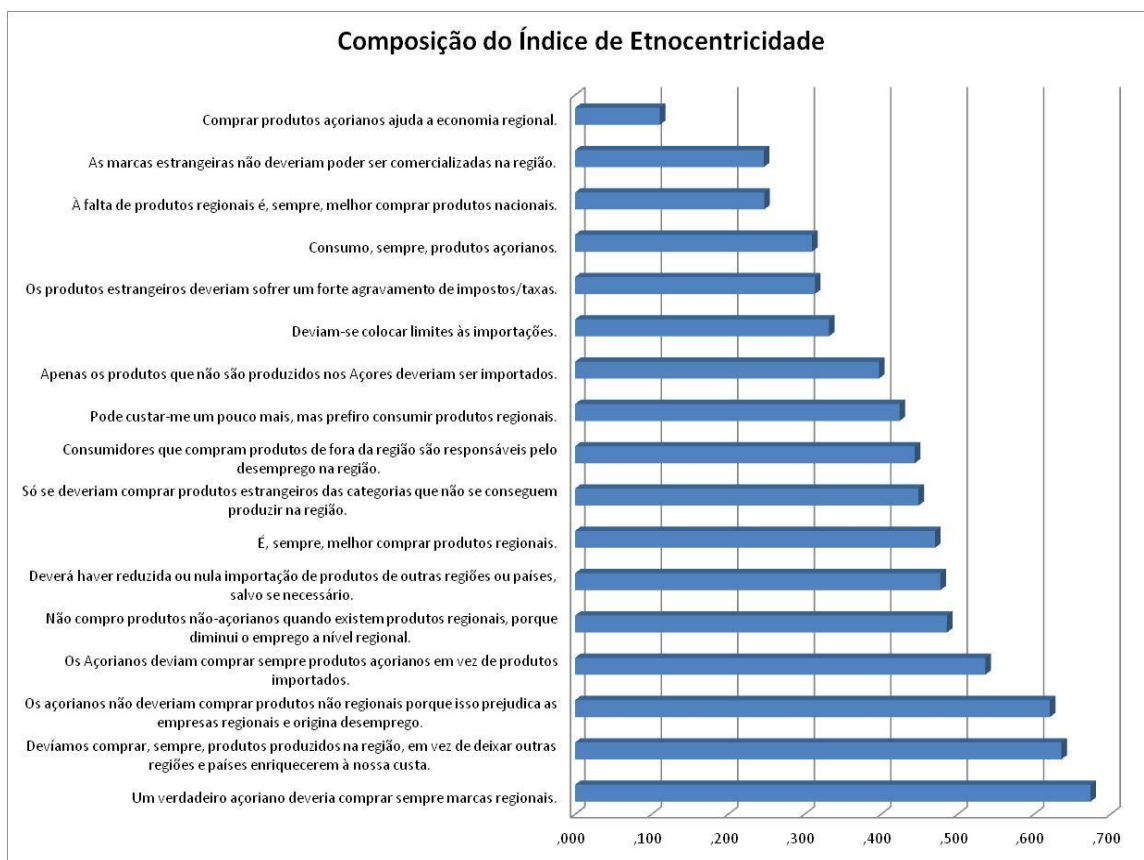
Os resultados alcançados apresentam uma elevada robustez como se pode depreender do valor de alfa de Cronbach (0,911), apresentado na tabela que se segue.

Tabela 3 - Sumário do modelo

Sumário do Modelo		
		Variância Explicada
Dimensões	Alfa de Cronbach	Total (Eigenvalue)
1	,911	7,018
Total	,911	7,018

O índice encontrado continha a seguinte composição das variáveis iniciais. Deste destaca-se o facto de a variável que possui uma menor contribuição estar associada à crença de que o consumo de marcas regionais contribui, positivamente, para a economia açoriana.

Figura 10 - Composição do Índice de Etnocentricidade



Como se pode observar no gráfico acima apresentado a questão que mais contribui para a composição do índice é aquela que se refere ao facto de um verdadeiro açoriano ser aquele que deve comprar sempre marcas regionais.

Com o índice alcançado procedeu-se a uma análise de Cluster com vista a averiguar a existência ou não de grupos de indivíduos com comportamentos distintos ao nível da etnocentricidade.

Para tal, aplicou-se a técnica estatística K-Means, tendo-se obtido a solução que, seguidamente, se apresenta.

Tabela 4 - Solução final de clusters

Solução Final de Cluster			
	Cluster 1 (n= 118)	Cluster 2 (n= 68)	Cluster 3 (n=67)
Índice sintético etnocentricidade	0	-1	1

Consideradas as características dos indivíduos de cada cluster face ao índice de etnocentricidade, os clusters foram designados de:

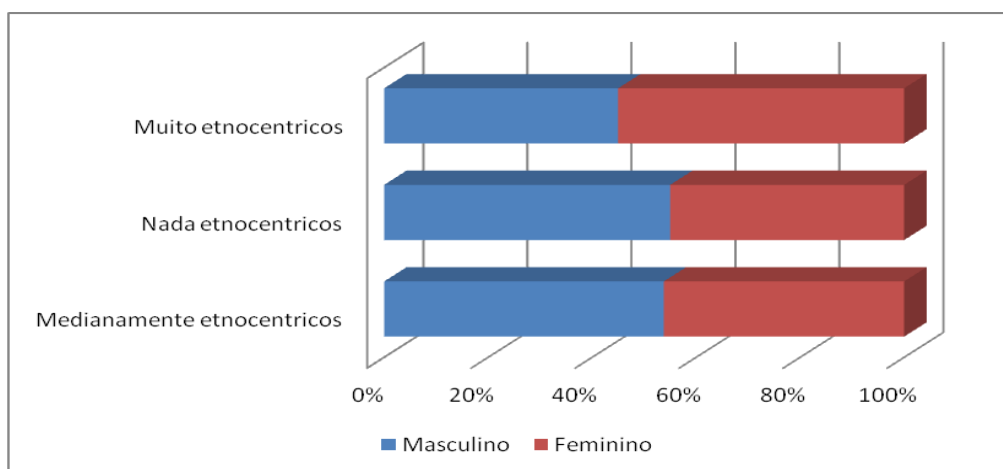
Cluster 1: Medianamente etnocêntricos

Cluster 2: Nada etnocêntricos

Cluster 3: Muito etnocêntricos

Procurou-se, de seguida, traçar o perfil destes indivíduos em termos das suas características demográficas, tendo-se obtido os seguintes resultados:

Figura 11 - Perfil demográfico dos indivíduos



Como se constata da observação do gráfico e dos valores apresentados na tabela que a seguir se apresenta, não existem diferenças significativas entre os 3 agrupamentos quando a variável de análise é o sexo.

Tabela 5 - Perfil demográfico indivíduos (sexo)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,522495	2	0,467083
Likelihood Ratio	1,523111	2	0,46694
Linear-by-Linear Association	0,97405	1	0,323672
N of Valid Cases	226		
A	0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,94.		

Como um dos propósitos deste trabalho é o de procurar aferir quais os fatores que influenciam a decisão de compra de cada destes tipos de clientes, efetuou-se uma

análise de médias. Os resultados obtidos no teste Post Hoc Scheffe são os que se apresentam abaixo:

Tabela 6 - Fatores decisores de compra - preço

Solução de clusters* Preço	N	Subset for alpha = .05
	1	1
Muito etnocêntricos	59	2,813559
Medianamente etnocêntricos	106	3,037736
Nada etnocêntricos	60	3,116667
Sig.		0,133676

Com base nos resultados obtidos verifica-se a não existência de diferenças significativas entre os três clusters no que respeita à variável preço, enquanto determinante da compra.

Situação similar ocorre relativamente à qualidade e à imagem de marca, como se comprova na tabela seguinte.

Tabela 7 - Fatores decisores de compra- qualidade e imagem de marca

Scheffe		
Solução de clusters* Qualidade	N	Subset for alpha = .05
	1	1
Nada etnocêntricos	60	3,483333
Medianamente etnocêntricos	108	3,537037
Muito etnocêntricos	60	3,716667
Sig.		0,060667

Solução de clusters* Imagem de marca	N	Subset for alpha = .05
---	----------	-------------------------------

	1	1
Medianamente etnocêntricos	106	2,509434
Nada etnocêntricos	59	2,542373
Muito etnocêntricos	58	2,603448
Sig.		0,824437

Relativamente às variáveis embalagem, promoções e inovação, os valores encontram-se, igualmente, muito próximos pelo que não se verificam diferenças, significativas, entre os clusters que nos permitam concluir que são determinantes de compra do consumidor açoriano.

Tabela 8 - Fatores decisores de compra – embalagem, promoções, inovação

Solução de clusters* Embalagem	N	Subset for alpha = .05
	1	1
Medianamente etnocêntricos	107	2,373832
Muito etnocêntricos	58	2,431034
Nada etnocêntricos	60	2,433333
Sig.		0,904692

Solução de clusters* Promoções	N	Subset for alpha = .05
	1	1
Muito etnocêntricos	59	2,966102
Medianamente etnocêntricos	106	3,018868
Nada etnocêntricos	60	3,2
Sig.		0,309561

Solução de clusters* Inovação	N	Subset for alpha = .05
--------------------------------------	---	------------------------

	1	1
Mediamente etnocentricos	106	2,443396
Nada etnocentricos	59	2,457627
Muito etnocentricos	59	2,610169
Sig.		0,490421

Da tabela anterior, pode-se inferir que existem cinco dimensões referenciadas na literatura como determinantes no processo de decisão de compra de uma marca, que não registam padrões diferenciados entre os três agrupamentos no que respeita à aquisição de marcas regionais:

Figura 12 - Dimensões do processo de decisão de compra



Verifica-se a existência de dois elementos que surgem como diferenciadores do comportamento dos consumidores nada etnocêntricos dos demais com relação às marcas açorianas, como se observa na tabela seguinte.

Tabela 9 - Fatores decisores de compra – origem do produto e benefícios saúde

Scheffe			
Solução de clusters * Origem	N	Subset for alpha = .05	
	1	2	1
Nada etnocêntricos	60	3,05	
Medianamente etnocêntricos	107		3,542056
Muito etnocêntricos	60		3,633333
Sig.		1	0,714337

Solução de clusters* Benefícios para a saúde	N	Subset for alpha = .05	
	1	2	1
Nada etnocêntricos	60	2,85	
Medianamente etnocêntricos	107		3,205607
Muito etnocêntricos	59		3,305085
Sig.		1	0,743209

Refira-se que os consumidores nada etnocêntricos apresentam um comportamento distinto dos demais ao valorizarem menos a origem e os benefícios para a saúde aquando da compra de marcas regionais.

Procurando aferir a existência de diferenças entre os agrupamentos, no que concerne à percepção do valor dos lacticínios açorianos, obtiveram-se os seguintes resultados.

Tabela 10 - Percepção do valor dos laticínios açorianos - qualidade

Scheffe			
Solução de clusters*Excelente qualidade laticínios	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
			1
Nada etnocêntricos	60	3,283333	
Medianamente etnocêntricos	108	3,472222	
Muito etnocêntricos	60	3,8	
Sig.		0,092297	1

Dos resultados supra-apresentados infere-se a existência de diferenças entre clusters. Os consumidores muito etnocêntricos demonstram ter uma percepção clara da qualidade elevada dos laticínios açorianos e valorizam-na.

Outra das dimensões avaliadas no que respeita às marcas de laticínios é a percepção do consumidor face ao design apelativo das mesmas. Como se pode depreender da tabela seguinte, os consumidores muito etnocêntricos expressam concordância quanto à existência de um design apelativo das marcas de laticínios regionais.

Tabela 11 - Percepção do valor dos laticínios açorianos – demais dimensões

Scheffe			
Solução de clusters*Marcas laticínios com design apelativo	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
			1
Nada etnocêntricos	60	2,283333	
Medianamente etnocêntricos	108	2,407407	2,407407

Muito etnocêntricos	59	2,627119	
Sig.		0,48902	0,107739
Solução de clusters*Emprego de tecnologias de ponta de produção			
	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
			1
Nada etnocêntricos	61	2,590164	
Medianamente etnocêntricos	105	2,828571	2,828571
Muito etnocêntricos	59	2,898305	
Sig.		0,063423	0,787688
Scheffe			
Solução de clusters*Rácio qualidade/preço			
	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
			1
Nada etnocêntricos	60	2,7	
Medianamente etnocêntricos	108	2,972222	
Muito etnocêntricos	58	3,034483	
Sig.		1	0,77697
Scheffe			
Solução de clusters*inovação dos produtos			
	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
			1

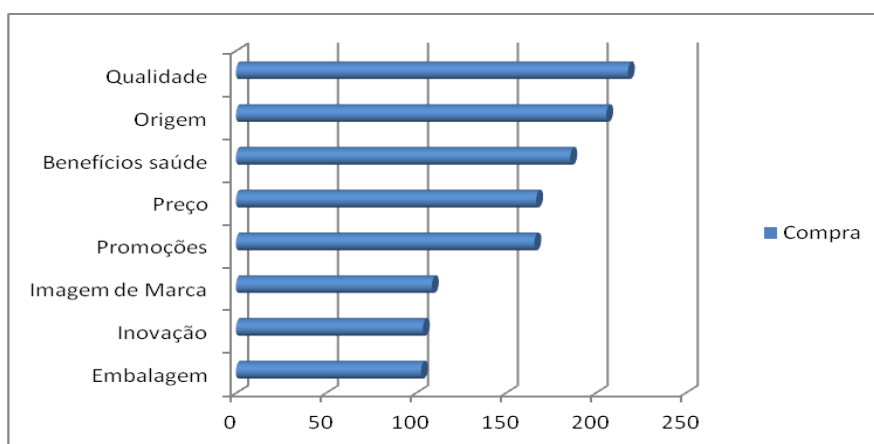
Nada etnocêntricos	60	2,433333
Muito etnocêntricos	59	2,745763
Medianamente etnocêntricos	108	2,796296
Sig.	1	0,904312

Da observação da matriz acima apresentada retiram-se as seguintes ilações:

- Os consumidores muito etnocêntricos têm um perfil de valorização superior em todas as componentes avaliadas. Por este motivo, este agrupamento distingue-se dos demais;
- No que respeita à inovação dos produtos, apesar dos muito etnocêntricos valorizarem essa componente, são os medianamente etnocêntricos que mais reconhecem os esforços das marcas de lacticínios regionais no que respeita à inovação dos produtos.

Quando questionados sobre quais os factores que mais influenciam a decisão de compra por marcas açorianas os respondentes privilegiam a qualidade, a origem e os benefícios para a Saúde.

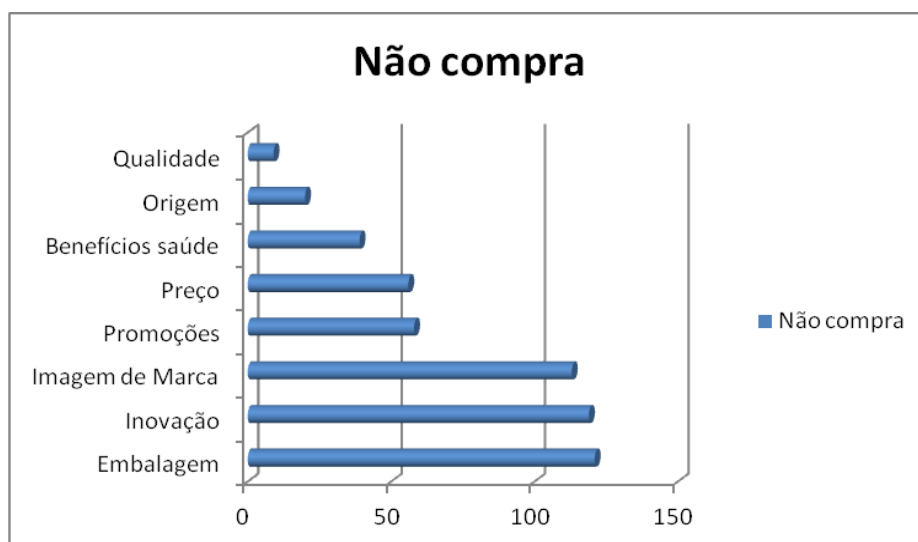
Figura 13 - Factores decisores de compra



Os factores que os consumidores menos relevância atribuem, quando questionados porque compram marcas regionais, são aqueles que mais valorizam quando questionados porque não compram marcas regionais, nomeadamente a imagem de marca, a inovação e a embalagem.

Estes dados poderão significar que as marcas regionais necessitam investir mais nos atributos, anteriormente referidos, e em melhorarem o processo de comunicação, de forma a preencherem esta oportunidade e satisfazerem as necessidades dos consumidores, como se poderá depreender do quadro seguinte.

Figura 14 - Factores decisores de não compra



A notoriedade espontânea das marcas açorianas é elevada. No entanto, o consumidor confunde marcas com a origem, com produtos e com denominação social das organizações. Revela alguma dificuldade na distinção entre as marcas de produtos lácteos e as demais existentes no mercado, conforme se demonstra no quadro que se segue.

Tabela 12 - Notoriedade espontânea

Açor	Finisterra	Loreto	Produtos Celeiro da Terra	salsiçor, sicosta, rosa
Açores	Flamengo	loreto yoçor	Pronicol	Santa Catarina
Alfredo	Flor Silvestre	Lourais	queijadas graciosa e da vila	São João
atlantida	Frutaçor	Lourais - São Jorge	queijo da ilha	São Jorge
Atlantida, loreto	Gloria Patri	manteiga	Queijo Moledo	São Miguel
Avigex	HGT Açores	MANTEIGA (EMBALAGEM PRETA)	queijo "pauleta"	Seara Nova
Bananas, Anonas e Ananás	Ilha Azul	Manteiga Atlantica / Unileite / Milhafre	Queijo das Flores	Serra Nova
Beira	ilha azul navegador	Manteiga Atlantis	Queijo de cabra	serra nova imperio do pico
bel	Ilha Branca	Manteiga da marca acima	queijo de origem da Terceira	Sicosta
Bolachas Bico Doce	Império do Pico	manteiga do pico	Queijo do Corvo	sinaga
Bolachas da Padaria da Lajes, do Pico da Urze	Insulac	Manteiga Nova Era	Queijo do Pico	Soterlac
Bravo	iogurte quinta dos açores	manteiga: atlantida, ilha azul,	queijo flamengo	Sumos Pips
Cabrinha	João Angelo Amaral	Massas e Bolachas Moaçor	Queijo Flammengo da maraca acima	terra azul
CALF	Jubileu	Melo Abreu	queijo fresco	Terra Nostra
Capelinhos	Kima	Milhafre	queijo ilha	TEVES E FILHOS
Capriaçores	Kima, Laranjada	Mimosa	Queijo Ilha Azul	Topo
Carne	A Vaca Que Ri	Mistério	Queijo Ilha Graciosa	Topo queijo, Ilha branca,
Castelinho ilha Azul	Lactaçores	Moaçor	Queijo Tipo Ilha Ribeira Seca	Topo, vaquinha, terra nostra
castelinhos	Lactilheu	Moledo	queijo: vale formoso, terra nostra	UHT
cha gorreana	Lacto Açoreana	Montanha	Queijos	União Cooperativas da Beira
cha porto formoso	lacto ibérica	Mulata	queijos de S. Jorge, Terceira, Graciosa e S. Miguel	União Cooperativas de São Jorge
Conquistador	LactoPico	Mulher de Capote	QUEIJOS FRESCOS	Unicol
Continente	Lagoa Fogo	natas	Queijos S. Jorge, Topo, Rosais	Uniflores
cooperativa da ilha do pico	leite em po	Navegador	Queijos variados da marca acima	Unileite
Coprave	Leite UHT	Nova Açores	Queijo Flamengo	uniqueijo -unileite -terra nostra
Corretora	leite unileite,jatoacoreana,insulac	Novacores, Terra Nostra	Quinta dos Açores	vaca que ri
covoada	leite: nova açores, terra nostra, unileite	O Morro	Quintal dos Açores	vale formoso castelinhos
Curral Atlantis	licor	Pastor	rodrigues	Vaiformoso
Ezequiel	Licores de Neveda, Maracuja, Ananas ...	Peixe	rosais	Vaquinha
etc	licores ezequiel ananases açores	planta	Rosais, Manadas, Canada, etc.	Vinho Terras de Lava, Frei Gigante
Ezequiel Moreira da Silva	Lima e Quental	Ponta da Ilha	s.jorge/topo	Yoçor
Famoso	Limiano	porto formoso (queijo)	Salsiçor	Yogurtes Vaquinha
				yourgut

Das marcas de produtos lácteos identificadas, o ranking das cinco mais referidas é composto pelas marcas Terra Nostra, Nova Açores, Yoçor, S. Jorge e Milhafre, conforme quadro que abaixo se junta.

Figura 15 – Nuvem de Notoriedade Espontânea das marcas lácteas açorianas.



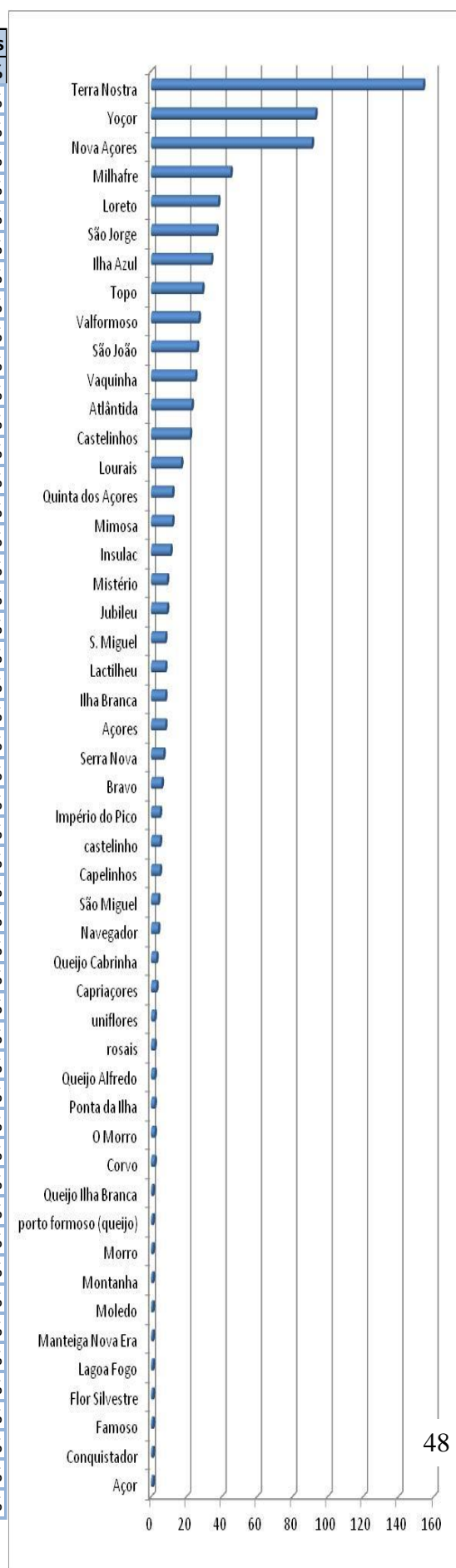
Terra Nostra

Esta nuvem de palavras permite visualizar a frequência com que cada marca é referenciada, sendo que a maior volumetria corresponde a maiores frequências.

Esta constatação é possível de observar na tabela que se segue, finda a qual se procederá à apresentação das principais conclusões deste trabalho.

Figura 16 - Notoriedade Espontânea das marcas lácteas açorianas.

Notoriedade Espontânea das Marcas Açorianas	Nº Inquiridos	
	Total	%
Terra Nostra	154	59,9%
Yoçor	93	36,2%
Nova Açores	91	35,4%
Milhafre	45	17,5%
Loreto	38	14,8%
São Jorge	37	14,4%
Ilha Azul	34	13,2%
Topo	29	11,3%
Valformoso	27	10,5%
São João	26	10,1%
Vaquinha	25	9,7%
Atlântida	23	8,9%
Castelinhos	22	8,6%
Lourais	17	6,6%
Mimosa	12	4,7%
Quinta dos Açores	12	4,7%
Insulac	11	4,3%
Jubileu	9	3,5%
Mistério	9	3,5%
Açores	8	3,1%
Ilha Branca	8	3,1%
Lactilheu	8	3,1%
S. Miguel	8	3,1%
Serra Nova	7	2,7%
Bravo	6	2,3%
Capelinhos	5	1,9%
castelinho	5	1,9%
Império do Pico	5	1,9%
Navegador	4	1,6%
São Miguel	4	1,6%
Capriaçores	3	1,2%
Queijo Cabrinha	3	1,2%
Corvo	2	0,8%
O Morro	2	0,8%
Ponta da Ilha	2	0,8%
Queijo Alfredo	2	0,8%
rosais	2	0,8%
uniflores	2	0,8%
Açor	1	0,4%
Conquistador	1	0,4%
Famoso	1	0,4%
Flor Silvestre	1	0,4%
Lagoa Fogo	1	0,4%
Manteiga Nova Era	1	0,4%
Moledo	1	0,4%
Montanha	1	0,4%
Morro	1	0,4%
porto formoso (queijo)	1	0,4%
Queijo Ilha Branca	1	0,4%



CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A construção de marca, de valor e personalidade associadas são construtos que o Homem e as organizações procuram criar, desenvolver e consolidar no mercado sob a forma de produtos ou serviços, orientados para o preenchimento das necessidades e desejos dos consumidores.

A abolição de fronteiras na Europa e a economia global, em que as organizações transacionam, facilitaram as trocas comerciais e o conseqüente crescimento continuado da oferta, por via de um conjunto ainda mais alargado de novos produtos no mercado, provenientes de origens diversas, que disputam as preferências dos consumidores

A indústria de produtos lácteos açoriana, que detém um peso relevante no sector agro-alimentar da Região Autónoma dos Açores, tem procurado adaptar-se à nova realidade e responder aos desafios que o mercado apresenta. De entre um conjunto diversificado de ações destacam-se a remodelação e modernização das unidades industriais, a investigação e desenvolvimento de novos produtos e o estabelecimento de novas parcerias que contribuam para o crescimento e sustentabilidade da atividade no futuro.

Com efeito, a recolha de informação do mercado é vital para a definição e alinhamento de estratégias e implementação de ações corretivas.

Neste contexto, o presente estudo intitulado “Perceção do consumidor sobre marcas de lacticínios dos Açores pretende ser um contributo para as organizações sobre a forma como o consumidor residente nos Açores percebe as marcas regionais.

De acordo com o estudo efetuado, as principais conclusões reforçam a literatura no que respeita às diversas correntes existentes na literatura sobre marcas e o seu relacionamento com o consumidor.

O índice de etnocentricidade dos inquiridos apresenta elevada robustez. A variável que possui maior contribuição é a de que *“um verdadeiro açoriano deveria comprar sempre marcas regionais”*.

Verifica-se a existência de três grupos que compõem o índice de etnocentricidade, designados de:

- Medianamente etnocêntricos
- Nada etnocêntricos
- Muito etnocêntricos

No que concerne às variáveis referenciadas na literatura como determinantes do processo de decisão de compra (preço, qualidade, imagem de marca, embalagem, promoção e inovação) não se verificaram padrões diferenciados entre os três agrupamentos no que se respeita à aquisição de marcas regionais. As diferenças verificaram-se ao nível da origem e dos benefícios para a saúde, por os consumidores nada etnocêntricos valorizarem menos estas variáveis, aquando da compra de produtos regionais. Relativamente à perceção do valor das marcas açorianas os consumidores muito etnocêntricos revelaram ter uma perceção maior em todas as componentes avaliadas que os distingue dos demais.

Os fatores que mais influenciam os consumidores açorianos pela decisão de compra por marcas açorianas são a qualidade, a origem e os benefícios para a saúde. Numa posição inversa, os fatores que levam os açorianos a optarem pela não compra de marcas regionais são a embalagem, a inovação e a imagem de marca, o que poderá significar que as marcas regionais necessitam reforçar os investimentos na comunicação, na investigação e desenvolvimento dos fatores atrás referidos, de modo a preencherem as oportunidades de melhoria.

No que concerne à notoriedade espontânea a marca que lidera o ranking é Terra Nostra. Verifica-se que o consumidor ainda confunde marcas com a origem, com

produtos e com denominação social das organizações, o que poderá significar uma oportunidade de melhoria neste domínio.

Os resultados obtidos neste estudo poderão contribuir para as organizações continuarem a desenvolver novas abordagens das marcas regionais junto dos diferentes grupos de consumidores, sejam eles nada etnocêntricos, medianamente etnocêntricos ou muito etnocêntricos.

Ao longo do trabalho verificaram-se algumas limitações, em especial ao nível da dimensão da amostra. A dispersão geográfica das ilhas, a tipologia da técnica utilizada não permitiu uma amostra mais representativa dos consumidores da Região Autónoma dos Açores uma vez que foi utilizada uma amostra por conveniência.

As limitações encontradas deverão servir de incentivo e de ponto de partida para o desenvolvimento de trabalhos futuros sobre a temática em análise, por via de uma maior ampliação da amostra, da cobertura de novas dimensões e consequente alargamento a outra tipologia de produtos, nomeadamente piscícolas, perecíveis ou não perecíveis, de forma a avaliar-se se se verificam semelhanças ou diferenças significativas de comportamento do consumidor no relacionamento com os produtos regionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Açores, G. R. d. (2010). *Jornal Oficial*. (Portaria n.º 72/2010 de 30 de Julho). Presidência do Governo Regional dos Açores.
- Allen, D., & Olson, J. (1995). "Conceptualizing and Creating Brand Personality: a narrative theory approach". In Aaker, J. e Fournier, S. (1995), "A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- AMA, A. M. A.-. (2008). The Marketing Dictionary on-line <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283 - 292.
- Ambler, T., & Styles, C. (1995). Brand Equity: Towards Measures that Matter. Pan'agra Working Paper, nº 95-902: London Business School (1995), citado por Feldwick, Paul - Do we Really Need Brand Equity. In Carter, Linda (ed.) - Researching Brands. United Kingdom: Esomar, 1996. pp. 93-120.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Batra, R., Lehmann, D., & Singh, D. (1993). *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*. In *Brand Equity and Advertising*, David Aaker e Alexander Biel, (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- BES. (2009). Região Autónoma dos Açores - Potencial Sectorial. Retrieved from www.bes.pt/SiteBES/cms.aspx?plg=1f038549-5b2c-40ef-ac27... website:
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Blackston, M. (1992). Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research*, 32(3), 79 - 83.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10 ed.). USA: Thomson South Western.

Brand, C. (1997). Strong creative strategies reinforce the brand promise. *Direct Marketing*, Vol. 60, nº8, pp. 46-49.

Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40(4), 383 - 392.

Comunicação, W. (2008, 31 - 07 - 2008). Hipersuper.

Davis, S., & Halligan, C. (2002). Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 7 - 11.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8. ed ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Española, D. d. I. L. (1992). *Real Academia Española* (XXI Ed. ed. Vol. Tomo II). Madrid.

Evanschitzky, H., Florian, V., Wangenheim, D., Woisetschla, G., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.

Feldwick, P. (1996). Do we really need 'Brand Equity'? *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.

Fournier, S. A. (1994). *Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Ph.D. Dissertation, University of Florida.

Kapferer, J.-N. I. (1991a). *As Marcas, Capital da Empresa*. Portugal: Edições CETOP.

Kapferer, J.-N. I. (1991b). *Les Marques, Capital de L'Entreprise*. Paris: Les Éditions d'Organisation.

Kapferer, J.-N. I. (1998). *As Marcas: Capital da Empresa*. São Paulo: Bookman.

Kapferer, J.-N. I. (2003). *Les marques - Capital de L'entreprise: Créer et développer des marques fortes* (3ª ed.). Paris: Editions d'organisation.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2005). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.

Knight, G. (1999). Consumer references for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.

Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.

Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 65(6), 1132-1151.
- Lencastre, P. d. e. o. O. L. d. M., pág.34. (2007). *O livro da marca*. Alfragide: Dom Quixote.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes* (Vol. 22). USA.
- Mooij, M. K. d. (2004). Consumer Behavior and Culture: consequences for global marketing and advertising. 345.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Rio, A. B., Vazques, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumers response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Ruão, T. (2007). *Marcas e Identidades*. Porto: Campo das letras.
- Safavi, F. (1996). Winning the battle of corporate/brand images: An image-focused model for selection of names and logos. *The Journal of Brand Management*, Vol. 3, nº6, pp. 377-399.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). Comportamento do consumidor LTC (Ed.)
- Schweiger, G., Otter, T., & Strebinger, A. (1997). The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *CEMS Business Review*, 2(1), 5-26.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in Consumer Behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300.
- SREA. (2010). Anuário Estatístico da Região Autónoma dos Açores de 2009. Angra do Heroísmo.
- Steenkamp, J.-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 1-13.
- Sternberg, R. J. (2003). *Cognitive Psychology*. Belmont: Thomson Learning.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, Ltda.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity, a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley and Sons inc.
- Van Mesdag, M. (1997). Brand strategy needs turning back to front. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, nº3, pp. 157-159.
- Vasconcelos, M. (2003). *A Marca que você é: Criando marcas pela percepção do cliente*. São Paulo: Arte e Ciência.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and metaanalysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (1985). Effects of consumer awareness of advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 25, 41-48.

ANEXO I – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

O presente questionário foi elaborado por um mestrando em Ciências Económicas e Empresariais, da Universidade dos Açores, e tem por objetivo a recolha de indicadores da perceção do consumidor sobre as marcas de produtos lácteos açorianos. Solicita-se e agradece-se a sua valiosa colaboração na resposta a este questionário, que requererá 10 minutos do seu tempo e representará um contributo importante à dissertação em preparação, sobre o tema em estudo.

Agradecemos que nos indique o grau de concordância relativamente às seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os Açorianos deviam comprar sempre produtos açorianos em vez de produtos importados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apenas os produtos que não são produzidos nos Açores deveriam ser importados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos açorianos ajuda a economia regional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo, sempre, produtos açorianos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro produtos não-açorianos quando existem produtos regionais, porque diminui o emprego a nível regional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um verdadeiro açoriano deveria comprar sempre marcas regionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devíamos comprar, sempre, produtos produzidos na região, em vez de deixar outras regiões e países enriquecerem à nossa custa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É, sempre, melhor comprar produtos regionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
À falta de produtos regionais é, sempre, melhor comprar produtos nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deverá haver reduzida ou nula importação de produtos de outras regiões ou países, salvo se necessário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os açorianos não deveriam comprar produtos não regionais porque isso prejudica as empresas regionais e origina desemprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deviam-se colocar limites às importações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode custar-me um pouco mais, mas prefiro consumir produtos regionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas estrangeiras não deveriam poder ser comercializadas na região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos estrangeiros deveriam sofrer um forte agravamento de impostos/taxas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só se deveriam comprar produtos estrangeiros das categorias que não se conseguem produzir na região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumidores que compram produtos de fora da região são responsáveis pelo desemprego na região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil do Consumidor

Indique com que frequência costuma consumir produtos açorianos em cada uma das seguintes categorias:

	Nunca	Poucas vezes	Muitas vezes	Sempre
Lacticínios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peixe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos Horticolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolachas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerveja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Licor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas Espirituosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Refira as marcas de produtos lácteos de origem açoriana que conhece.

1

2

3

4

5

6

7

8
9
10

De entre os produtos lácteos açorianos que se seguem com que frequência compra:

	Nunca	Poucas vezes	Muitas vezes	Sempre
Queijo Flamengo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijo Ilha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijo Prato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijo Ralado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queijo Fresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manteiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leite uht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yogurtes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra das marcas açorianas.

	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Muito Influyente
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que fatores influenciam a sua opção de compra por marcas que não são de origem açoriana.

	Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Muito Influyente
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Referindo-nos ainda a marcas de produtos açorianos, agradecemos que nos indique o seu **grau de concordância** relativamente às seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Não consigo identificar facilmente a origem dos produtos lácteos que consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho a certeza de identificar corretamente a origem dos produtos lácteos que consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que os consumidores fora dos Açores valorizem as marcas de laticínios açorianos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de laticínios regionais possuem excelente qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de laticínios regionais têm uma imagem de marca pobre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de laticínios regionais têm um design muito apelativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de laticínios regionais empregam tecnologias de ponta na produção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de laticínios regionais têm um bom rácio qualidade/ preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de laticínios regionais estão emocionalmente ligadas aos consumidores açorianos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de laticínios regionais apostam na inovação dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- 65 e +

Habilitações literárias completas:

- Ensino Básico 1º ciclo
- Ensino Básico 2º ciclo
- Ensino Básico 3º ciclo
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico-Profissional
- Ensino Superior

Situação Profissional:

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outro no setor público
- Trabalhador por conta de outro no setor privado
- Desempregado(a)

Estado Civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo(a)
- União de facto

Dimensão do agregado familiar:

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 ou + pessoas

Residência:

Concelho

Ilha

Tipologia de habitação:

- Vivenda
- Apartamento T1
- Apartamento T2
- Apartamento T3
- Apartamento > T3