

Os produtos locais apícolas: um estudo de caso

Dissertação de Mestrado

Pedro Medeiros Braga

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Os produtos locais apícolas: um estudo de caso

Dissertação de Mestrado

Pedro Medeiros Braga

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria Teresa Borges Tiago

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



Resumo

A sustentabilidade é uma temática que tem ganho expressão nos mais diversos domínios de atividade. No caso da Região Autónoma dos Açores, a procura por um desenvolvimento sustentável tem ocorrido tanto a nível ambiental, com a promoção enquanto destino verde e sustentável, quanto ao nível económico e social. Porém, a grande maioria dos trabalhos tem se centrado no domínio ambiental, pelo que o presente trabalho procura contribuir para minimizar esta lacuna, explorando a relação do consumidor com uma categoria de produtos que é por natureza sustentável: os produtos apícolas.

É de facto relevante compreender o comportamento da população açoriana no ato de aquisição destes produtos, já que estes são no imediato grandes provas de conceito principalmente no mercado em estudo, o setor apícola. Questões como comportamentos e atitudes podem levar a um comportamento etnocêntrico e abrir oportunidades para num futuro próximo.

Para se ter um entendimento do comportamento dos consumidores é necessário compreender as suas dinâmicas e preferências, bem como o seu processo de valorização de alguns elementos da proposta de valor dos produtos, pelo que se realizou um questionário online, tendo-se obtido 270 respostas. Os resultados indiciam que os produtos apícolas ainda não são utilizados pelo consumidor regional na sua plenitude.

Foi possível confirmar, ainda, a existência de diferentes níveis de etnocentricidade na população açoriana que, por sua vez condicionam o comportamento de compra aquando da aquisição de produtos apícolas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, origem de produto, etnocentrismo, predisposição para pagar, produtos apícolas e mel.

Abstract

Sustainability is a theme that has gained expression in the most diverse areas of activity. In the Autonomous Region of the Azores, the route to sustainable development has been trailed looking to the environmental dimension, promoting the region as a green and sustainable destination, and not neglecting the economic and social dimensions. The vast majority of the literature and evidence collected has focused on the environmental dimension. This work seeks to help minimize this gap by exploiting the consumer's relationship with a products category that is by nature sustainable: apiculture products.

Furthermore, it is essential to understand the behavior of the Azorean population when purchasing these products since they are known as the primary target of the local beekeeping sector. Issues such as behaviors and attitudes can lead to ethnocentric behavior and influence consumer purchasing behavior.

To further understand consumer behavior, it is necessary to unveil their preferences and behavioral characteristics. Therefore, an online survey was conducted on 270 consumers. The results indicate that apiculture products are not yet fully known and used by regional consumers.

Furthermore, it was also possible to confirm the existence of different ethnocentricity levels in the Azorean population, which influences the purchasing behavior for honey-bee products

Keywords: Consumer behavior, product origin, ethnocentrism, Willingness to pay, apiculture products and honey.

Dedicatória

Dedico esta dissertação a toda a minha família, em especial aos meus pais e à minha irmã que me apoiaram sobretudo nos momentos mais difíceis e complicados.

A minha família, durante o meu crescimento, sempre me passou os princípios de perseverança, dedicação e coragem, princípios esses que foram definitivamente postos à prova durante este estudo. O meu maior e sincero obrigado.

Dedico esta dissertação ao meu futuro, que esta etapa me deixe mais preparado para o que aí vem e para o que o mercado de trabalho atualmente exige.

Agradecimentos

Após a realização desta dissertação, gostaria de agradecer, de uma forma muito especial, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que conseguisse chegar até aqui.

Agradecimentos particulares à minha família, pela dedicação e força dada ao longo deste processo.

Agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago que foi determinante na conclusão deste estudo, creio que sem o seu apoio, dedicação e disponibilidade certamente não teria chegado ao fim desta aventura.

A todos os que me rodearam neste processo o meu mais sincero obrigado.

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Índice	v
Lista de Tabelas	vi
Lista de Figuras	vii
Lista de Abreviaturas	viii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1 - Comportamento do consumidor	3
2.2 - Produtos locais e de origem	7
2.3 - Marcas e Certificações	9
2.4 – Etnocentrismo	14
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES A TESTAR	16
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E TRATAMENTOS DOS DADOS	20
4.1. Etapas do Trabalho e Amostra	20
4.2. Caracterização da Amostra	22
4.3. Análise Multivariada	28
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS	32
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
Anexo I – Questionário	46
Anexo II – ANOVA	54
Anexo III – Variáveis de consumo vs Clusters	56

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Variáveis de base do questionário	20
Tabela 2 - Utilização dos produtos apícolas.....	26
Tabela 3 - Índice sintético	28
Tabela 4 - Solução final de clusters.....	29
Tabela 5 - Variável: Sabor.....	33
Tabela 6 - Variável: Origem do produto	34
Tabela 7 - Variável: Certificação.....	34
Tabela 8 - Variável - Preço.....	35

Lista de Figuras

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	2
Figura 2 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.....	4
Figura 3 - Marketing Mix.....	5
Figura 4 - Pirâmide de Maslow.....	5
Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor.....	6
Figura 6 - Modelo da decisão de compra consoante a variável país.....	8
Figura 7 - Modelo de relações com as marcas.....	10
Figura 8 - Modelo do valor da marca.....	11
Figura 9 - Modelo de personalidade de marca.....	12
Figura 10 - Emblemas de Certificação.....	13
Figura 11 - Comportamento etnocêntrico do consumidor.....	14
Figura 12 - Modelo Concetual.....	17
Figura 13 - Caracterização da amostra por género.....	22
Figura 14 - Caracterização da amostra por escalão etário.....	22
Figura 15 - Caracterização da amostra por ilha.....	23
Figura 16 - Dimensão do agregado familiar.....	23
Figura 17 - Nível de escolaridade da amostra.....	24
Figura 18 - Compras do agregado familiar.....	24
Figura 19 - Consumo/compra de produtos apícolas.....	25
Figura 20 - Frequência de consumo.....	26
Figura 21 - Locais de compra dos produtos apícolas.....	27
Figura 22 - O porquê de não consumo.....	27
Figura 23 - Solução final de clusters representado graficamente.....	29
Figura 24 - Etnocentrismo no género.....	30
Figura 25 - Variáveis de consumo em estudo.....	31

Lista de Abreviaturas

AMA	American Marketing Association
RAA	Região Autónoma dos Açores
DOP	Denominação de Origem Protegida
IGP	Indicação Geográfica Protegida
IG	Indicação Geográfica
WTP	<i>Willingness to pay</i>

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O setor apícola nos Açores ainda não tem uma grande representatividade na economia açoriana sendo um setor com uma enorme capacidade futura não pelas condições de exploração como pela margem de progressão aquando do seu desenvolvimento. É um setor representado nas nove ilhas açorianas com um universo de 449 apicultores e 7 562 colónias, 3,7% e 1% respetivamente quando analisando os números de Portugal (Secretaria Regional da Agricultura e Florestas, 2019).

A apicultura insere-se no setor agrícola, sendo crucial para o desenvolvimento agrário, aumentando assim a produtividade noutros setores como a horticultura e fruticultura (através da polinização) (Wiese & Salomé, 2020). São inúmeros os produtos passíveis de serem explorados no território regional sendo que o mais reconhecido será o mel. Contudo, existe também espaço para produtos como o pólen, própolis, cera, enxames, entre outros.

As condições climatéricas apresentadas na região são consideradas excecionais para a prática desta atividade quando comparado com outros países, devido não só ao clima subjacente no controle de temperatura (níveis de humidade e período de ação no ano), mas também pelos níveis de poluição baixos originando produtos de excelência e pelo facto de a região ser um dos poucos locais no mundo reconhecida como indemnes à varroa, doença devastadora para uma colónia (Diogo, 2019).

Através do plano estratégico desenvolvido para 2020-2029, pela Secretaria Regional da Agricultura e Florestas (2019), pode-se esperar uma melhoria das condições de trabalho num futuro próximo. Esta alteração conjuntural irá permitir diminuir as barreiras de entrada neste setor, aumentar a capacidade de valorização do produto, promovendo a exportação e promoção além-fronteiras, bem como incrementando a promoção da produção regional e as suas subseqüentes certificações: DOP e “Marca Açores”.

Neste contexto, é importante perceber quais os fatores que condicionam os comportamentos dos consumidores por produtos apícolas. A literatura sugere que uma maior aproximação a produtos locais certificados é sem dúvida um elemento adjuvante do consumo, mas é necessário perceber se este fenómeno se verifica em regiões insulares como a Região Autónoma dos Açores. Existem inúmeros estudos sobre o consumo de

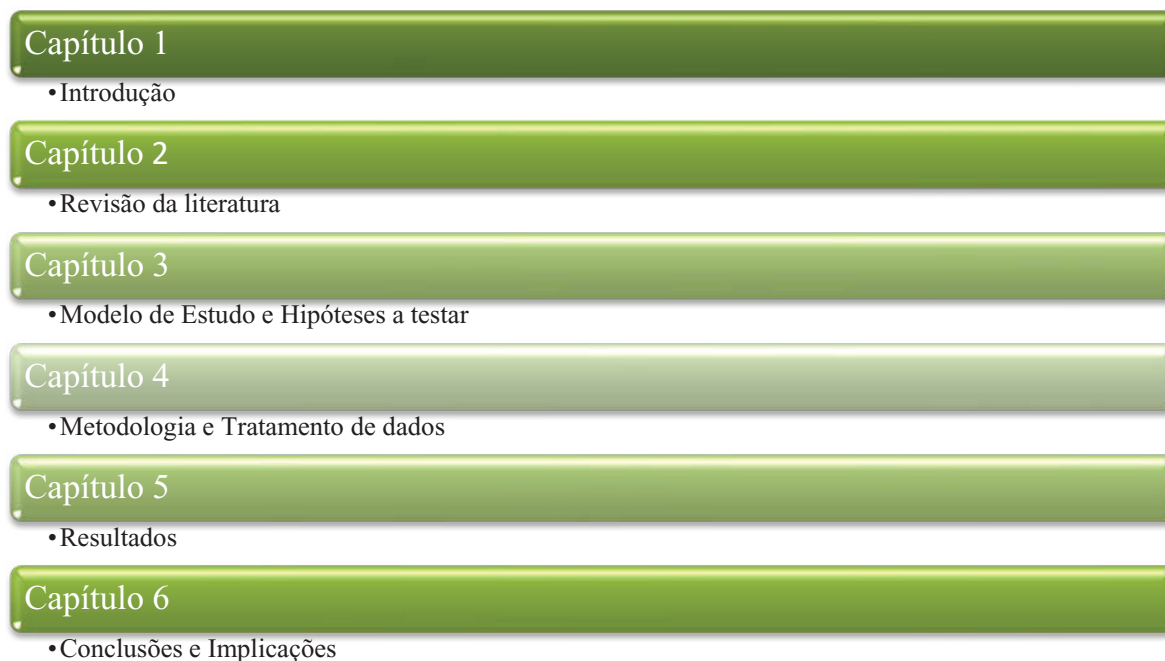
produtos apícolas em diferentes zonas do mundo com uma maior incidência sobre o mel, não existindo até à data estudos que incidam sobre o consumo de mel na região açoriana.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo investigar e analisar

- a utilização e aplicação dos produtos apícolas
- o comportamento de compra dos consumidores de produtos apícolas
- a etnocentricidade dos consumidores açorianos e sua influência na compra de produtos apícolas;
- a importância dos certificados e das creditações de marcas assumidas;

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

Figura 1 - Estrutura do trabalho



CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A existência de abelhas no nosso ecossistema é de facto extremamente importante na vida humana (Wiese & Salomé, 2020). Estes seres trazem benefícios que mais nenhum animal consegue fornecer ao nosso planeta quer sejam ambientais, sociais e económicos e a conjugação de todos estes benefícios podem realmente transformar a exploração apícola na região.

As explorações apícolas estão presentes em todas as ilhas açorianas, isto deve-se não só ao clima diferenciado registado no arquipélago, prolífero a esta prática, como também a diversidade de produtos que advém deste tipo de exploração sendo estes: mel, cera, pólen, própolis, geleia real, e também através da importante ação polinizadora das abelhas nas mais diversas pastagens açorianas.

O intuito deste trabalho passará por abordar, teoricamente, as diferentes características pertencentes a este mercado, tais como, o comportamento do consumidor, a acreditação de produtos e a valorização dos produtos de origem, intercalando com a perceção do comportamento etnocêntrico dos consumidores face aos diferentes aos diferentes produtos apícolas existentes na região.

2.1 - Comportamento do consumidor

O comportamento dos consumidores é um tópico de extrema relevância no âmbito do marketing, cuja importância advém do facto de que o conhecimento dos porquês associados à tomada de decisão dos consumidores ajuda os gestores a criar e recriar propostas de valor adequadas aos consumidores e à suas preferências (Pachauri, 2001).

A necessidade de compreender o comportamento dos consumidores é crescente porque cada vez mais interessa conectar os produtos às pessoas aumentando a confiança e relações entre marcas e pessoas nesta conjuntura com maiores e melhores canais de distribuição muito devido à globalização e evolução tecnológica (Rana & Paul, 2017).

Kotler e Keller (2003) definem o comportamento do consumidor da seguinte maneira: “*O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para*

satisfazer suas necessidades e desejos (...) O comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.”

Segundo East (2008), o comportamento do consumidor é influenciado primordialmente pela comunicação da informação. O consumidor adota um novo produto quer através do marketing praticado e existente no mercado, quer pela descoberta de necessidade (contraído pela descoberta pessoal) ou pela experiência de outros consumidores.

De acordo com Rainbolt (2012), o comportamento do consumidor é motivado por diversos fatores que originam benefícios próprios, estes fatores tradicionalmente são classificados como: o preço, a qualidade, a conveniência e a conexão à marca em questão.

A necessidade de constante pesquisa sobre este tema é evidenciada por Moschis (2007) que afirma que o comportamento está intrinsecamente associado às experiências de vida de cada consumidor devendo a pesquisa levar em conta fatores como a idade, gênero, contexto ambiental e cultural, entre outros.

O processo de decisão de compra segue uma lógica que é inerente aos demais produtos existentes no mercado. Kotler e Keller (2003) afirmam que o processo psicológico representa um fator importante no ato de compra dos produtos, sendo que a estratégia de marketing deverá ter sempre resposta às questões: Quem? Que? Quando? Onde? Como? E porquê?

Figura 2 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2003)

Segundo Moschis (2007), o comportamento do público-alvo reflete as práticas de cada empresa nesse mesmo mercado, ou seja, através dos seus produtos/ prestações de serviço a empresa cria eventos e marca determinados momentos de vida dos consumidores correspondendo às suas necessidades e desejos.

Posto isto é importante relacionar a jusante com a montante de modo a conseguir estabelecer relações diretas entre práticas/ preocupações das empresas com comportamentos/ necessidades do público-alvo no mercado.

Segundo Kotler (2000), associou-se a concepção de Marketing Mix (conhecido como os 4 Ps) com a ideia de *Robert Lauterborn*. Este foca-se na ótica do cliente, dissociando-se assim do conceito inicial de Marketing Mix e criando os 4 Cs, representados na figura abaixo.

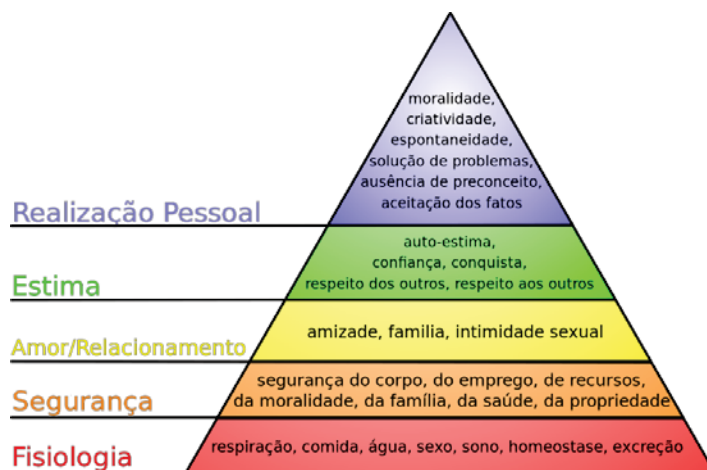
Figura 3 - Marketing Mix



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2003)

Com o progresso evolutivo dos mercados, quer ao nível da comunicação, quer ao nível da tecnologia cria-se uma maior preocupação com os 4 Cs identificados na Figura 3, sendo para isto necessário perceber o cliente, de modo a se entender o seu comportamento face às componentes do Marketing Mix e às suas necessidades (ver, Figura 4).

Figura 4 - Pirâmide de Maslow

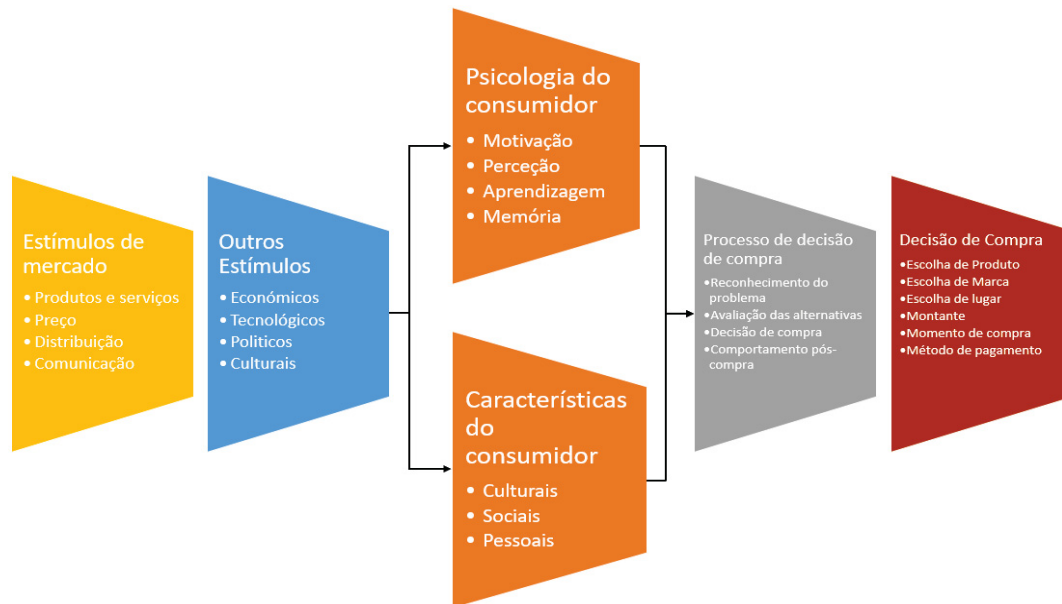


Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2003)

Kotler e Keller (2003) apresentaram assim o modelo do comportamento do consumidor abaixo representado na Figura 5. Este modelo concilia os demais temas tratados neste subcapítulo dando foque às estimulações que os consumidores estão sujeitos com o

Marketing Mix e estímulos políticos, culturais, etc. Estes estímulos interagem de uma forma diferente com os consumidores apelando às características da sociedade e de personalidade dos mesmos levando ao processo de decisão de compra.

Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2003)

Nos últimos anos, a literatura em torno do comportamento de compra do consumidor tem sido marcada pelo enfoque nos produtos de natureza orgânica e/ou de natureza sustentável (Hosta & Zabkar, 2021; Rana & Paul, 2017; Trudel, 2018), como é o caso dos produtos agrícolas. Os produtos agrícolas, nos quais se inserem os produtos apícolas, possuem um processo de decisão de compra em todo similar aos demais produtos alimentares (Kaur & Singh, 2017). Como tal, este processo é condicionado por fatores de natureza pessoal (idade, género, educação, nível de rendimento, entre outros), por fatores psicológicos (atitudes, motivações, crenças, riscos, confiança, etnocentricidade, entre outros) e por fatores relacionados com as próprias características organolépticas dos produtos (Kaur & Singh, 2017).

Neste contexto, são diversos os estudos que procuram determinar quais os fatores ligados aos produtos que influenciam a escolha dos consumidores, como é o caso do seu impacto na saúde (Cao, 2020), dos rótulos e creditações (Sohail, 2018; Valaskova, 2018).

2.2 - Produtos locais e de origem

Por todo o mundo é reconhecida uma enorme diversidade de culturas, técnicas de produção e climas propícios à criação dos demais produtos locais existentes no mercado (Roman, Popiela-Pleban & Kzak, 2013). A globalização serve para “levar” estes produtos aos consumidores mais facilmente através do melhoramento dos canais de distribuição. Contudo a massificação dessa distribuição pode levar a uma perda da qualidade pela pressão para o aumento da produção em quantidade.

O país de origem de um produto, é normalmente comunicado através da frase "*Made in/ Fabricado em...*", é uma característica intrínseca do produto, ou seja, um atributo que é distinto do produto em si (Keifer & Effenberger, 1995; Bilke e Nes, 1982). Como tal, este atributo acaba por se equiparar aos demais fatores de compra associados normalmente a um produto como o preço, nome da marca, etc.

Segundo Agrawal e Kamakura (1999), a origem de um produto deve ser utilizada de modo a influenciar a avaliação da marca pelos consumidores. Deve ser explorada no sentido de causar um efeito positivo na percepção do consumidor criando assim elos de ligação e afeto, quer pela qualidade do produto e pela sua origem.

De acordo com Aprile, Caputo e Nayga (2016), os produtos locais têm ganho uma atenção cada vez maior como uma alternativa aos métodos industrializados, pela sua qualidade e também a sua sustentabilidade associada (reduzindo a poluição e contribuindo para as agriculturas locais).

De acordo com Thakor e Kohli (1996), citado por Dinnie (2004) introduziu o conceito de origem da marca, definido como o lugar, região ou país em que a marca é percebida e adotada pelo consumidores finais.

A noção que o próprio país/localidade têm pode indiretamente acrescentar valor ao próprio produto em si, segundo Agrawal e Kamakura (1999). A partir do momento da associação do produto ao local onde é feito pode suscitar ao consumidor diferentes sensações consoante as experiências pessoais ou a estereótipos estabelecidos. Fornecendo alguns exemplos, uma viagem a determinado local pode aumentar o desejo por determinados tipos de produtos ou então o estereotipo criado sobre um local em específico pode significar a repulsa por determinados tipos de produtos.

2.3 - Marcas e Certificações

Na conjuntura atual existe uma grande diversidade de marcas para os distintos produtos existentes. Estas pretendem enquadrar-se no perfil de consumidores escolhidos de modo a satisfazer as suas necessidades oferecendo assim valor.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “*um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes*”

Segundo Keller e Kotler (2013), as marcas permitem que os consumidores tirem diferentes ilações e comparações com produtos idênticos. A relação com a marca é dada pelas experiências passadas e pela forma que a marca se apresenta no mercado. O desempenho da marca é avaliado pela capacidade de corresponder às necessidades dos seus clientes.

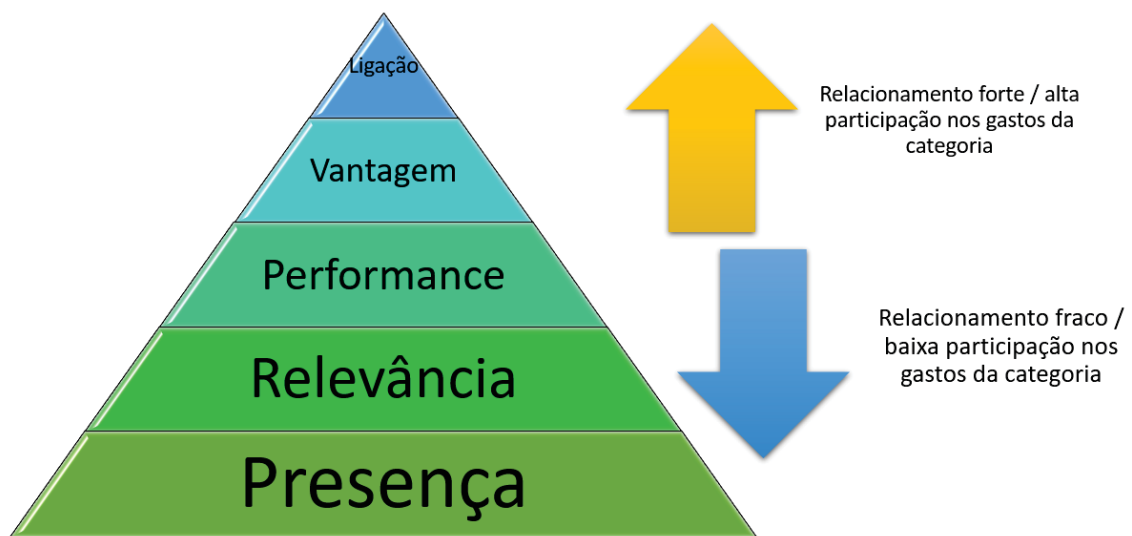
De acordo com Rangaswamy e Oliva (1993), a marca de um produto é significativamente importante para captar a atenção do mercado permitindo assim a possibilidade de captar potenciais clientes, canais de distribuição e influenciadores associando sempre sensações à marca como impressões, atitudes e comportamentos pertencentes ao plano de marketing de cada empresa.

A partir do conceito de avaliação das marcas exposto no Figura 7 defendido por Kotler e Keller (2003), é possível notar diferentes níveis de relações dos consumidores com as marcas sendo estes:

- Presença que corresponde ao relacionamento baseado em experiências anteriores e a forma como a marca se apresenta no mercado;
- Relevância para as necessidades do consumidor, colocando uma *target-price* correto na gama de produtos similares no mercado
- Desempenho que corresponde à crença de que o produto oferece um desempenho aceitável e que correspondente às exigências do consumidor;

- Vantagem pela percepção de que a marca tem uma vantagem emocional ou racional sobre outras marcas na mesma categoria;
- União, formalmente o último nível de ligação, através de ligações racionais e emocionais à marca. Neste nível existe um maior despreendimento a outras marcas existentes no mercado.

Figura 7 - Modelo de relações com as marcas



Fonte: Retirado de Kotler e Keller (2003)

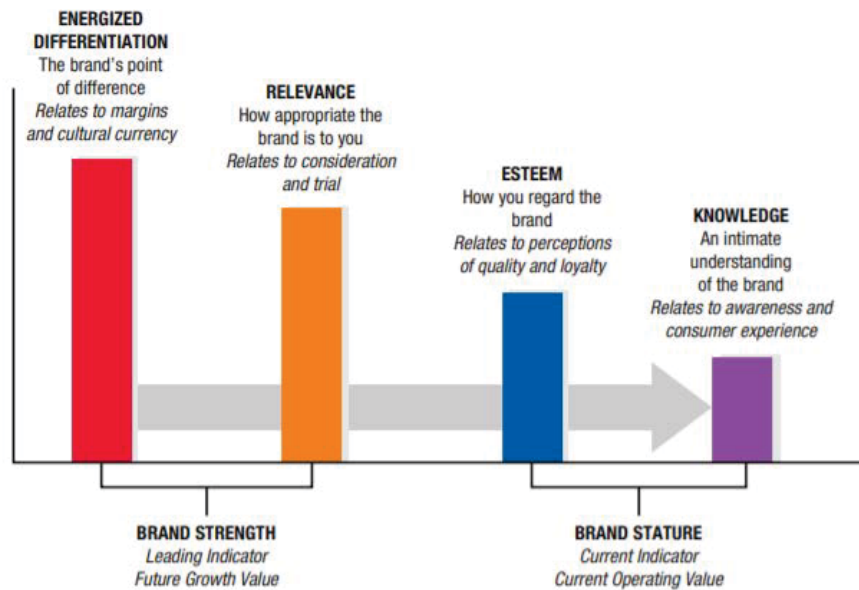
Após analisar estes diferentes níveis pode-se afirmar que o conceito de marca é subjacente a inúmeros fatores existentes no mercado, mas que, primordialmente, está relacionado com a relação com os consumidores. Schroeder (2007) afirma que cada vez mais é importante essa pesquisa de mercado, conciliar a própria gestão, marketing e estratégia de modo que surtem efeitos positivos.

O valor da marca define-se segundo Kotler e Keller (2003) em quatro pilares (ver, Figura 8), sendo estes:

- A diferenciação
- A relevância
- A estima
- O conhecimento

A diferenciação prevê o ponto em que a marca se situa em relação aos seus concorrentes diretos; a relevância mede a amplitude de Ação da marca no mercado e como de adequa ao cliente final (tanto a diferenciação como a relevância avaliam a força da marca no mercado); A estima mede a percepção da marca através da sua qualidade e lealdade; O conhecimento mede o grau de relação dos consumidores com a marca.

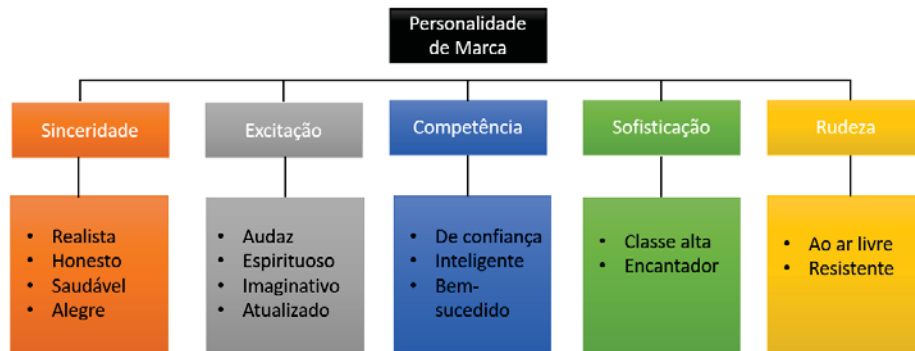
Figura 8 - Modelo do valor da marca



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2003)

Um aspeto importante do conceito de marca é a sua personalidade avaliando as sensações que transmite no mercado. Aaker (1997) define a personalidade de marca da seguinte forma: *"Brand personality is defined formally here as "the set of human characteristics associated with a brand."*

Figura 9 - Modelo de personalidade de marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1997)

As marcas estão presentes na nossa vida, associadas a inúmeros produtos claro, mas muitas vezes até substituem o nome do produto em si marcando assim território, quase monopolizando certo setor de atividade. Em alguns destes tipos de produtos o nome/marca poderá não ser suficiente para ter a respetiva valorização que merece, geralmente são produtos regionais ou de especialização que só através de algum tipo de certificação podem garantir a sua autenticidade e por sua vez ser mais apelativo o seu consumo e valor económico.

Existem inúmeras certificações que podem ser dadas aos demais produtos existentes no mercado. Segundo a Comissão Europeia “O sistema de indicações geográficas da UE protege os nomes de produtos originários de regiões específicas e com qualidades específicas ou de reputação ligada ao território de produção. As diferenças entre DOP e IGP estão ligadas principalmente a quanto das matérias-primas do produto deve vir da área ou quanto do processo de produção deve ocorrer dentro da região específica. IG é específico para bebidas espirituosas e vinhos aromatizados.”

Segundo Elortondo (2007), a “acreditação significa a demonstração de técnicas e competência” sendo importante que determinado produto esteja devidamente identificado onde e como é produzido porque assim consegue acrescentar valor. Também Elortondo (2007) afirma que “finalmente, existem produtos, que, embora serem orientados para o mercado de modo a garantir vendas bem sucedidas, os seus atributos são influenciados por certas origens. Este é o caso de produtos DOP que precisam para ganhar a aceitação dos consumidores e, ao mesmo tempo, respeitar os seus atributos.”

Neste momento existem, como referido anteriormente, várias certificações aprovadas pela Comissão Europeia estando as mesmas representadas pela Figura 10 abaixo.

Figura 10 - Emblemas de Certificação



Em relação ao DOP (denominação de origem protegida) este é definido da seguinte maneira: *“Os nomes de produtos registados como DOP são aqueles que possuem os vínculos mais fortes com o local em que são feitos”*.

Em relação à IGP (indicação geográfica protegida) é definida da seguinte forma: *“A IGP enfatiza a relação entre a região geográfica específica e o nome do produto, onde uma determinada qualidade, reputação ou outra característica é essencialmente atribuível à sua origem geográfica”*.

Em relação à IG (indicação geográfica) é definida da seguinte forma: *“O IG protege o nome de uma bebida espirituosa ou vinho aromatizado originário de um país, região ou localidade onde a qualidade, reputação ou outra característica particular do produto é essencialmente atribuível à sua origem geográfica.”*

Para efeitos da dissertação qualquer menção abordada nos próximos capítulos sobre a certificação terá por base apenas o DOP visto que é o utilizado na RAA.

Em relação à região também foi criado a certificação denominada de “Marca Açores”. Esta certificação serve primordialmente para ser uma marca sinónima de qualidade para produtos diferenciados usando o que de melhor os Açores apresentam de modo a criar uma estratégia no acesso e fidelização de mercados, que permitem induzir valor acrescentado aos produtos e serviços açorianos e fomentam a base económica de exportação.

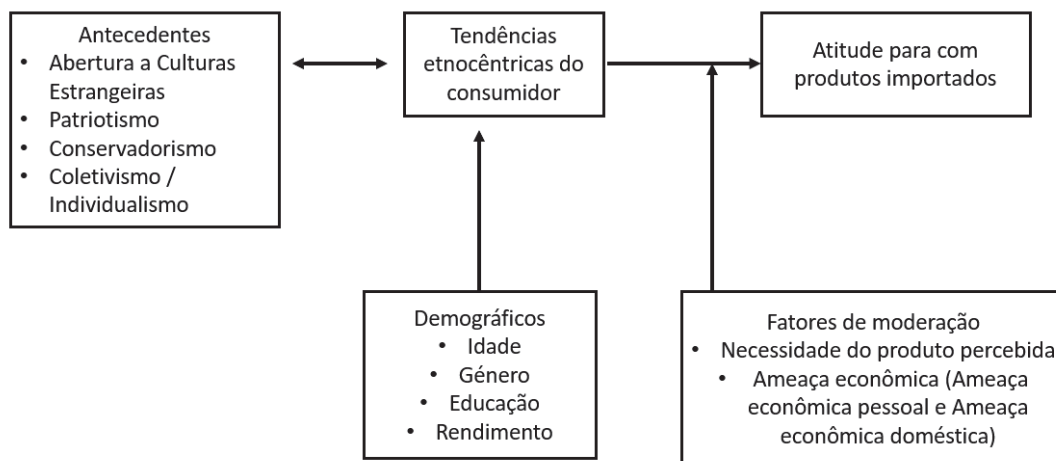
2.4 – Etnocentrismo

As escolhas que são feitas enquanto consumidores seguem imensas características que nos rodeiam e que nos definam. Estamos sujeitos à conjuntura atual e a tudo o que ela representa desde características demográficas, como traços de personalidade e o que chega aos nossos olhos e ouvidos influenciam o nosso comportamento no ato de adquirir algum produto ou serviço.

Para a introdução do tema do etnocentrismo fala-nos Sharma e Shimp (2013). O conceito geral deste termo prende-se por representar a tendência de as pessoas verem o seu próprio grupo como o centro do universo e rejeitar outros embora aceitem a sua existência. Aplicando ao universo dos consumidores isto representa a crença que o produto dito “local” é mais valorizado por pessoas etnocêntricas, levando a crer que a sua qualidade e características são melhores do que outros produtos “não locais”.

Existem inúmeras características que justificam o conceito de etnocentricidade do consumidor. Segundo Sharma (1995) (ver, Figura 11) pode-se encontrar diversos fatores como (Antecedentes, Atitude, Demográficos, Fatores Moderadores). Também Balabanis e Diamantopoulos (2004) usa de base o estudo de *Sharma* e acrescenta que a categoria do produto e o país de origem são também fatores essenciais para caracterizar o etnocentrismo do consumidor.

Figura 11 - Comportamento etnocêntrico do consumidor



Fonte: Adaptado de Sharma (1995)

A questão do etnocentrismo é importante para a valorização de um produto local, podendo até mesmo levar a campanhas especializadas ou definição de processos só devido a este conceito.

Interligando à variável de estudo, produtos apícolas, este modelo ou forma de pensar pode ser perfeitamente aplicável à nossa região. Segundo White (1987), este setor reúne todas as condições para atingir produtos diferenciados. Pelo fato de ser um produto inteiramente criado pela natureza dá origens a variações em todo o planeta adequando-se às características locais tornando cada produto o mais diferenciado possível. Produtos como o mel podem ter até milhares de variantes consoante o sabor, viscosidade, densidade, cor, etc. Isto perfaz uma valorização especial e específica de cada região.

Apelar depois aos traços de personalidade mencionados anteriormente e características demográficas agiliza o processo para efetuar um estudo à etnocentricidade ou ao WTP neste setor na região autónoma dos Açores.

CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES A TESTAR

Todos os dias os consumidores adquirem produtos no sentido de suprimir as suas necessidades, sendo que existem uma panóplia de características nos produtos que permitem realizar esta ação. Certo é que, na teoria, o consumidor procura fazer precisamente isto mesmo tentando pagar o mínimo possível, já que é o *trade-off* no ato de compra dos produtos.

Quando se fala de produtos menos genéricos e mais especializados este *trade-off* é suavizado, ou seja, tipicamente por um tipo de produto diferente o consumidor está disposto a pagar um pouco mais para ter mais do que apenas a supressão das suas necessidades básicas (Rainbolt, 2012).

Deste modo, este tudo procura perceber o panorama geral do consumo no setor apícola na RAA. Avaliar se a população apresenta algum nível de etnocentricidade (em grupos) e se existe de fato diferenças no comportamento dos consumidores, na escolha do produto/WTP. Foram utilizados os estudos de Agrawal e Kamakura (1999), Aprile et al. (2016), Brščić et al. (2017), Elortondo et al. (2007), Ritten et al. (2019), Juma et al. (2016), Nilsson et al. (2004), Šánová et al. (2017) entre outros, como referência no construção do modelo base (ver, Figura 12).

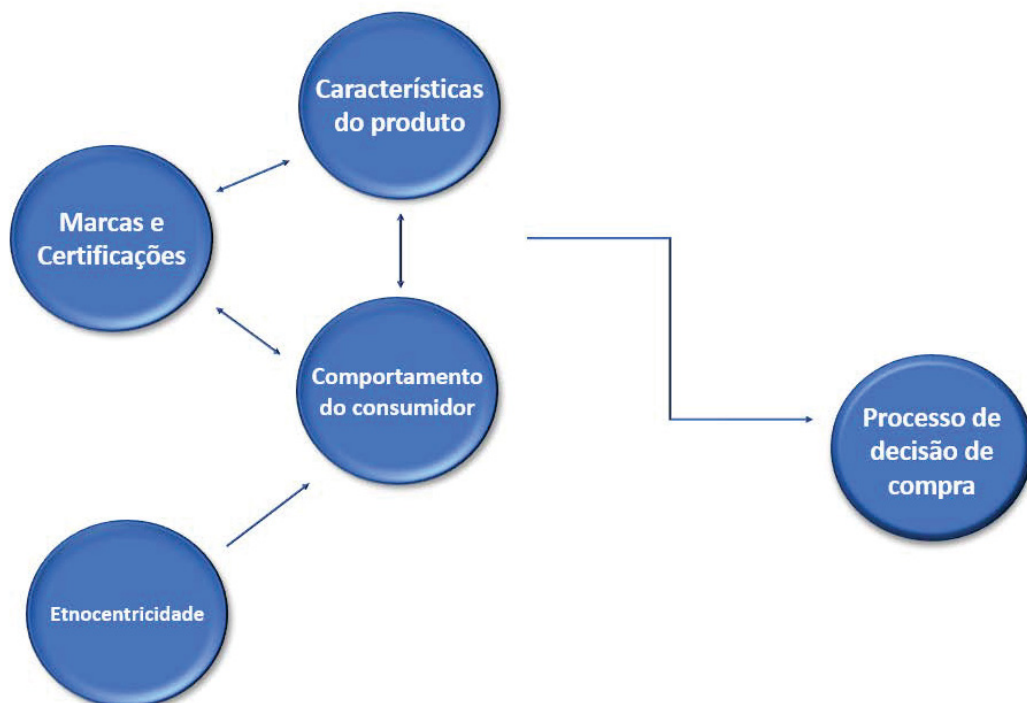
É de notar que recentemente existiu um maior interesse neste tipo de produtos, não só motivados pelo melhoramento das condições de exploração por parte dos produtores, melhorando a oferta, mas também uma maior preocupação na alimentação e hábitos de vida saudáveis por parte da população (Šánová, 2017). A isto originou uma maior penetração de mercado de produtos apícolas de “marcas brancas”, isto também será analisado pelo WTP em estudo como também com uma análise descritiva direta no questionário.

Tendo como base que a variável de estudo são os produtos apícolas é importante perceber que a sua promoção é essencial para o desenvolvimento do setor. Segundo Secretaria Regional da Agricultura e Florestas (2019), esta será uma prioridade de modo para promover o consumo destes produtos locais, valorizando-os internamente e melhorar hábitos alimentares da população. A necessidade de certificação ou atribuição da “Marca

Açores” referida anteriormente no capítulo dois é essencial para o efeito pois não só dá credibilidade como transmite sensações de segurança, fiabilidade e critérios de qualidade, aspetos importantes identificados em (Nilsson, 2004).

Tendo por base a literatura analisada foi possível criar este modelo concetual identificado na Figura 12, ou seja, que o processo de decisão de compra está associado a diferentes fatores que se relacionam entre si, como as marcas e certificações, as características do produto e o comportamento do consumidor (influenciado em certa parte pro comportamentos etnocêntricos).

Figura 12 - Modelo Concetual



Após a criação do modelo concetual é necessário especificar as variáveis em estudo, segundo a revisão da literatura referenciada anteriormente. De modo a conseguir delinear melhor todo o processo de estudo vão ser definidas três hipóteses de forma a dar corpo a esta dissertação. Hipóteses estas que definiram o sentido do questionário fazendo com que sejam incluídas questões sobre as características do consumidor, as características dos produtos e também analisar o WTP do consumidor etnocêntrico se possível.

A Hipóteses são as seguintes:

- H1: As características do consumidor influenciam a composição dos clusters analisados quanto ao índice de etnocentricidade.
- H2: Os fatores e características dos produtos (incluindo o marketing mix) influenciam, significativamente, o processo de decisão de compra do consumidor açoriano.
- H3: O WTP por consumir produtos regionais é influenciado pelo grau de etnocentrismo dos consumidores locais.

A **H1** vai no sentido de perceber que características dos consumidores são mais propícias a estabelecer níveis de etnocentricidade, considerado fundamental por diversos estudos (Kotler, 2000; Maslow, 1943; Šánová, 2017). Aqui será estudo fatores como o género, idade, demografia, nível de escolaridade, etc.

Com esta informação será mais fácil perceber o público-alvo desejada e trabalhar neste sentido. As empresas estarão mais qualificadas a delinear uma estratégia e marketing que vai ao encontro as especificidades dos consumidores em vez de simplesmente expor um produto no mercado. Se numa determinada área o consumidor for mais etnocêntrico poderá a levar a maior promoção resultando num aumento de vendas pro exemplo.

A **H2** vai no sentido de relacionar as qualidades/caraterísticas do produto no processo de decisão de compra. Isto faz com que o produto seja estudado de uma forma segmentada e conseguir perceber que características são de fato mais relevantes para determinados tipos de consumidores. Segundo o estudo de Rainbolt (2012) existem diversas características fundamentais que levam o consumidor a escolher este ou aquele produto, tais como, o sabor, preço, qualidade, produto de origem, etc.

Aprile (2016) afirma que *“the quality attributes that consumers commonly associate with local products include freshness, taste, nutritious and healthy, and safe. The perceived quality of local foods is a relevant factor that can affect consumer purchase decisions.”*

A **H3** permite estudar se o consumidor açoriano valoriza economicamente os produtos locais, levando a gastar um preço “*premium*” pela aquisição destes mesmos produtos. Segundo Aprile (2016), as qualidades do produto e a própria etnocentricidade dos consumidores podem levar a que os mesmo paguem um valor superior pelos mesmos.

Em suma, as três hipóteses aqui apresentadas definem o rumo e ajudam a idealizar o questionário presente no ANEXO I. Perceber a etnocentricidade dos consumidores e aplicá-la às diferentes características identificadas irão permite tomar conclusões que esperam ser pertinentes.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E TRATAMENTOS DOS DADOS

Tendo por base o objetivo em estudo, de modo a perceber o comportamento dos consumidores em relação aos produtos apícolas regionais, sustentado pela literatura indicada no capítulo 2, foi idealizado uma metodologia que permitisse a recolha dessa mesma informação.

4.1. Etapas do Trabalho e Amostra

A recolha de dados foi conseguida através de um questionário online, este foi elaborado de modo a ser agrupado em 4 grupos. O primeiro grupo referia-se ao momento de compra dos consumidores, o segundo incidia na temática sobre os fatores de compra dos consumidores, o terceiro conjunto de questões abrangia a temática da etnocentricidade do consumidor e por fim, o último grupo, de carácter mais pessoal, assentava na caracterização sociodemográfica dos indivíduos inquiridos.

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

Questões	Descrição	Autor
1 a 10 e 13	Fatores de decisão de compra/ não compra	Kotler e Keller (2003)
11	Grau de concordância relativo a variáveis do processo de decisão de compra.	Steenkamp et al. (2003) e Šánová (2017)
12	Grau de concordância - Consumo etnocêntrico	Sharma e Shimp (2013) e Wu (2015)
14 a 19	Caracterização sociodemográfica	

A escolha na distribuição do questionário centrou-se pela rapidez e maior alcance optando-se pela internet através das plataformas online (redes sociais).

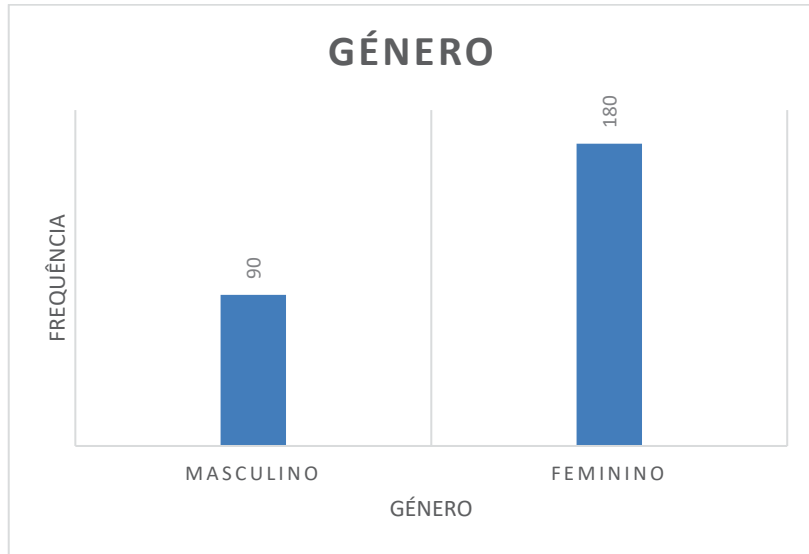
O questionário esteve disponível e foi colocado num site criado para o efeito que permitiu a participação dos respondentes através do link– <https://forms.gle/PWp36MrG5nXMqwoc8> entre as datas de 7 de julho a 2 de setembro de 2020.

A recolha de informação realizou-se por amostra de conveniência junto de consumidores residentes no arquipélago dos Açores. Após a recolha, procedeu-se ao seu tratamento e análise estatística, recorrendo-se ao uso do software informático SPSS. Primeiramente, foi efetuada uma análise estatística descritiva da amostra, permitindo caracterizar demograficamente os indivíduos respondentes.

4.2. Caracterização da Amostra

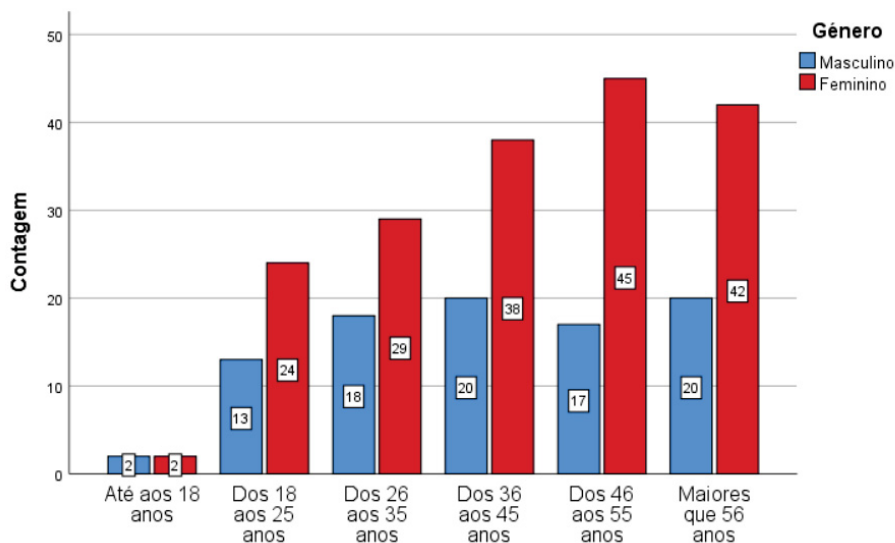
Foram validadas 270 respostas ao questionário das quais 180 do sexo feminino, 90 do sexo masculino, conforme Figura 13.

Figura 13 - Caracterização da amostra por género



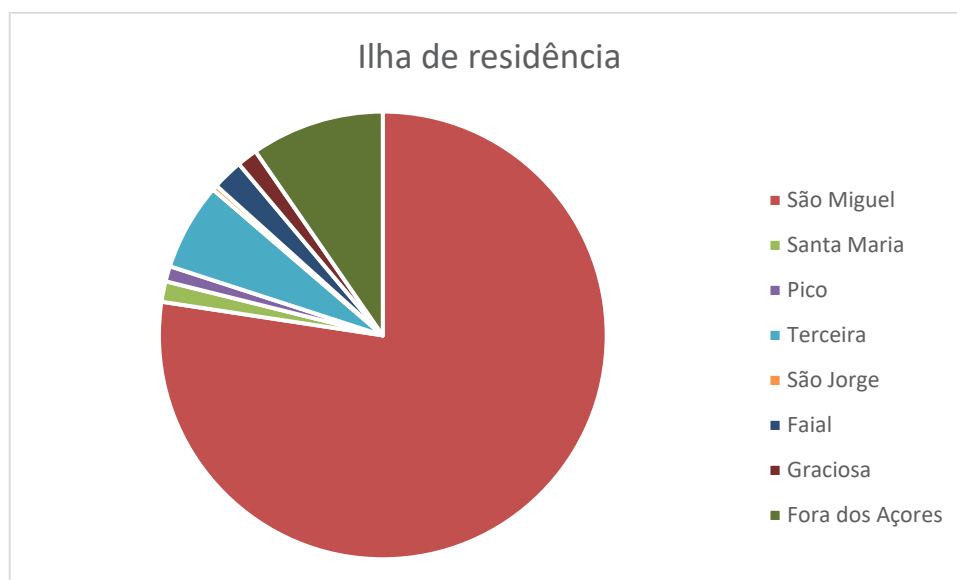
Analisando os grupos etários notou-se que o grupo dos indivíduos dos 46 aos 55 anos e o grupo dos indivíduos maiores de 56 anos tiveram maior representatividade com sessenta e duas respostas cada. Na Figura 14 isto está representado bem como a distribuição através do género dos indivíduos.

Figura 14 - Caracterização da amostra por escalão etário



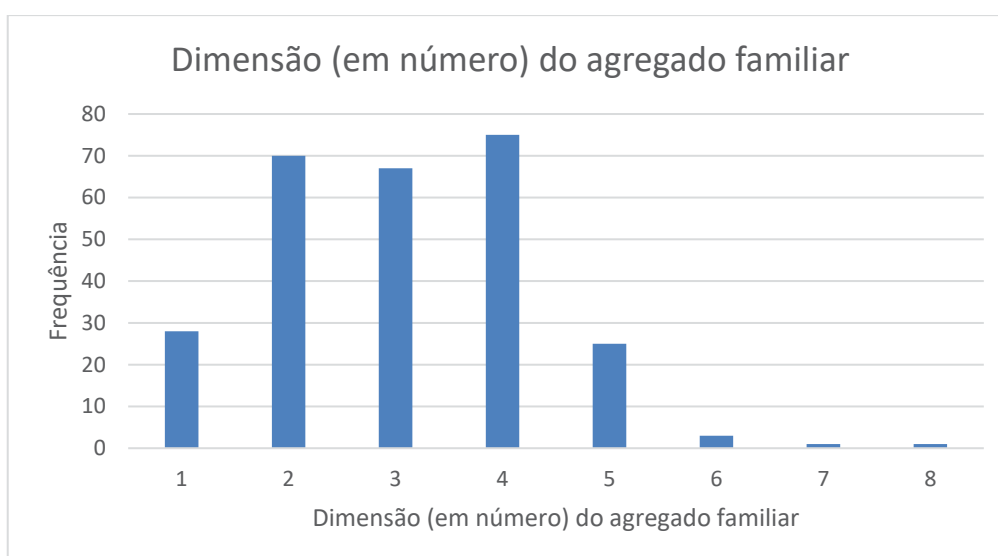
Relacionando a distribuição de respostas pela ilha de habitação, como representado na Figura 15, nota-se uma maior percentagem de inquiridos na ilha de São Miguel com 209 respostas correspondendo a 77,4% das respostas.

Figura 15 - Caracterização da amostra por ilha



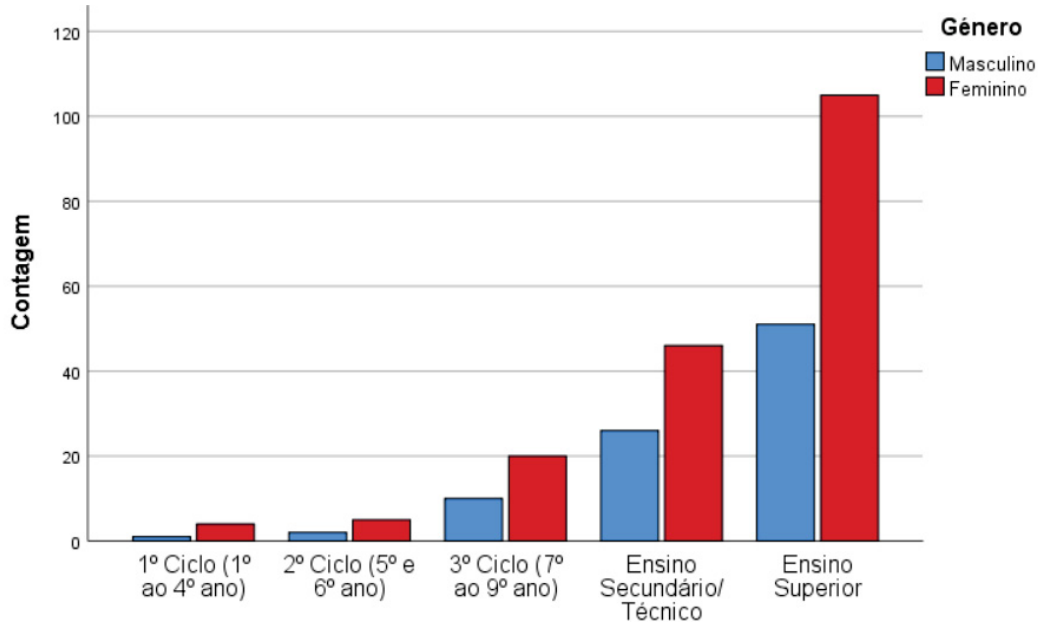
Relativamente à constituição do agregado familiar, a amostra em estudo abrange maioritariamente agregados constituídos por 4 pessoas, como é verificado através da Figura 16.

Figura 16 - Dimensão do agregado familiar



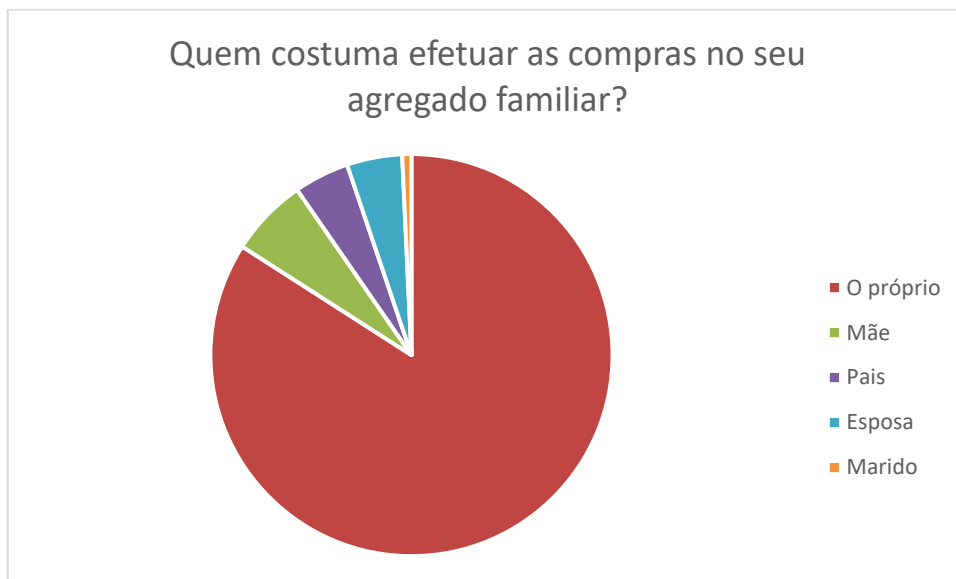
Procedeu-se também a uma análise ao nível de escolaridade dos inquiridos obtendo-se uma maior participação de indivíduos com o nível superior de educação com 156 respostas.

Figura 17 - Nível de escolaridade da amostra



Procedeu-se também à análise sobre quem costuma efetuar as compras no agregado familiar sendo que com 84,1% (227) das respostas permite-nos observar que o questionário foi respondido na maioria pelos consumidores que efetuam as compras para o agregado familiar.

Figura 18 - Compras do agregado familiar

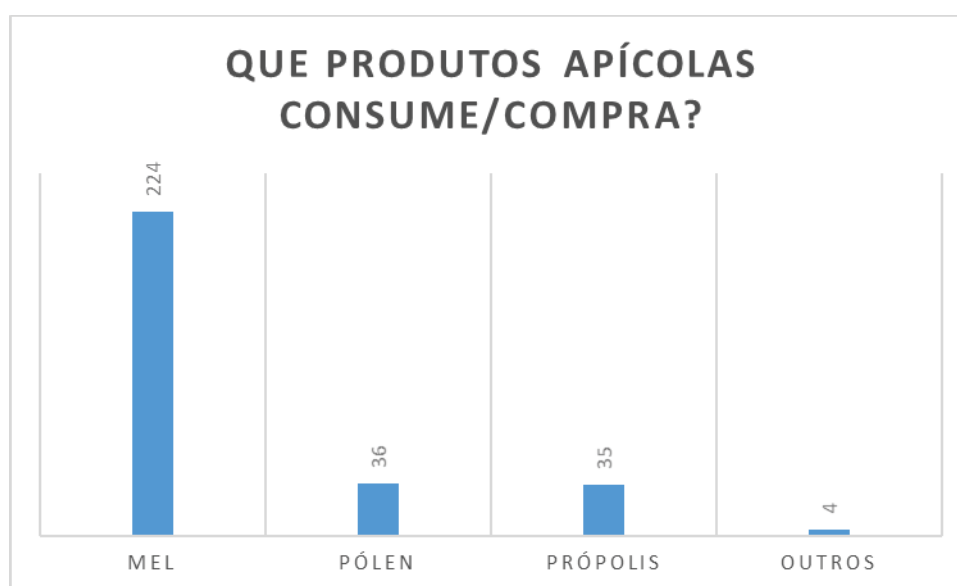


Após a caracterização demográfica dos intervenientes é de relevo retirar outras ilações que ajudem a direcionar algumas características no setor. As diferentes noções, atributos e comportamentos dos consumidores ajudam as empresas no setor a formular um plano operacional e de marketing de modo a satisfazer as necessidades dos mesmos. Estas ilações passam pela identificação de mais características da amostra recolhida.

Para descrever o comportamento do consumidor foram usadas diferentes direções de modo a perceber desde a utilização do produto, ao local de compra e a frequência de consumo.

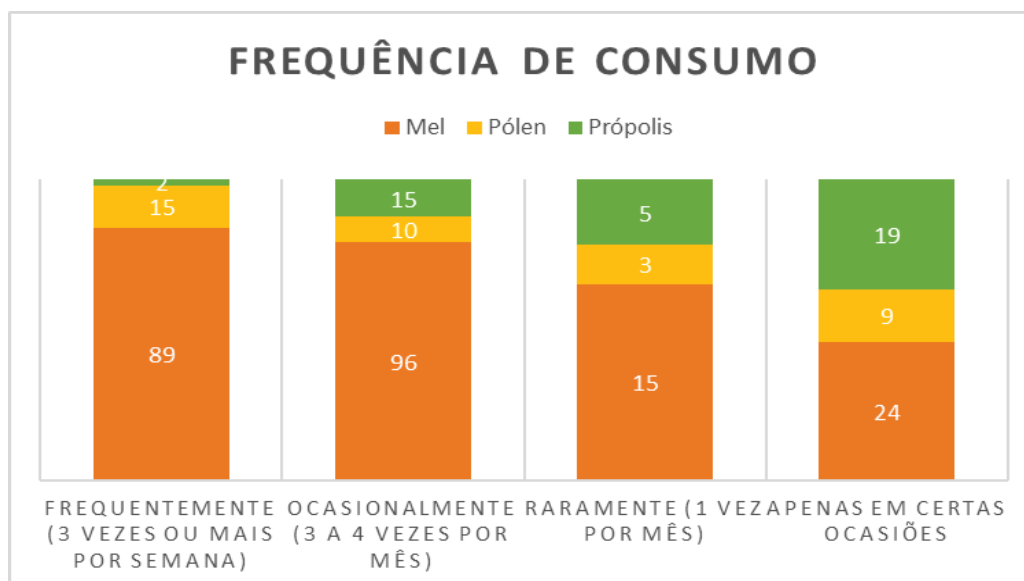
Ao nível da preferência de consumo representado na figura 19 pode-se afirmar que, analisando a amostra no global, que o produto apícola, mel, foi de fato o que a esmagadora maioria selecionou (224 respostas), algo relativamente normal visto que é o produto com mais fácil acesso e melhor reconhecido pela população em geral.

Figura 19 - Consumo/compra de produtos apícolas



Após a identificação dos produtos apícolas, pretendeu-se analisar a sua frequência de consumo, representado pela figura 20. Esta identifica que o produto com um consumo mais frequente é o mel com 185 repostas (frequentemente e ocasionalmente), contrastando com o própolis cuja frequência de consumo é bastante menor quando comparado com o mel, na sua maioria é usado ocasionalmente (19 respostas).

Figura 20 - Frequência de consumo



Tendo por base o tipo de consumo e a sua frequência, é relevante, de fato, a análise do comportamento do consumidor aquando da utilização destes produtos. A apicultura fornece imensos produtos já mencionados anteriormente e os mesmos são versáteis aquando do seu uso. Neste caso é importante perceber esses mesmos usos para detetar padrões e poder levar até à sua alteração na forma de apresentação à sociedade.

Segue na Tabela 2, as diferentes respostas consoante a utilização dada a cada produto apícola. O mel neste caso, com 147 respostas, é usado na maioria da amostra como adoçante (substituto ao açúcar, por exemplo no café), deixando também a ressalva que é usado também na culinária para confeção de bolos, etc. O pólen é usado em batidos com 35 respostas e o própolis é usado maioritariamente de forma medicinal com 39 respostas.

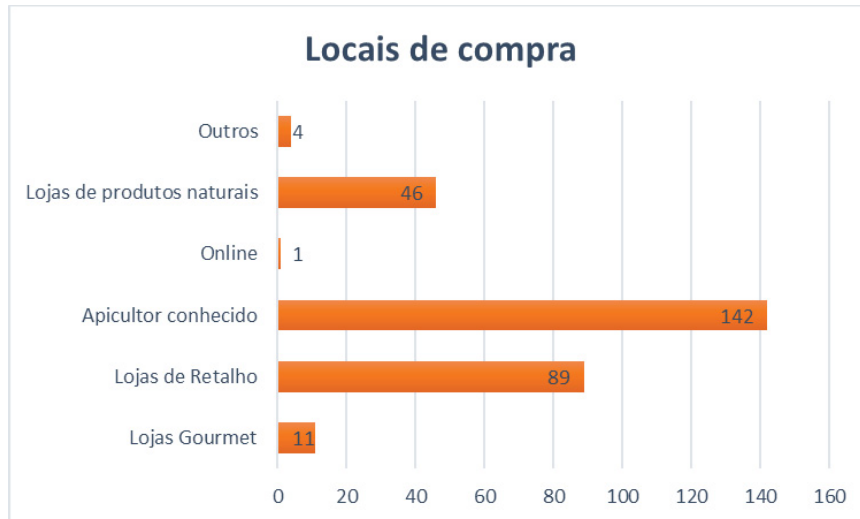
Tabela 2 - Utilização dos produtos apícolas

Utilização dos produtos apícolas					
Mel		Pólen		Própolis	
Como Adoçante	147	Triturados em batidos	35	Confeção de desinfetante	12
Na culinários (confeção de bolos, tortas, etc)	130	Na culinária (pão, bolos, etc)	17	Ingestão natural	16
Como compota	87			Medicinal	39
Outros	25	Outros	9	Outros	0

Continuando a análise descritiva do consumidor pode-se constatar, na figura 21, os locais de compra dos produtos apícolas por parte da amostra. Nota-se uma preferência por parte

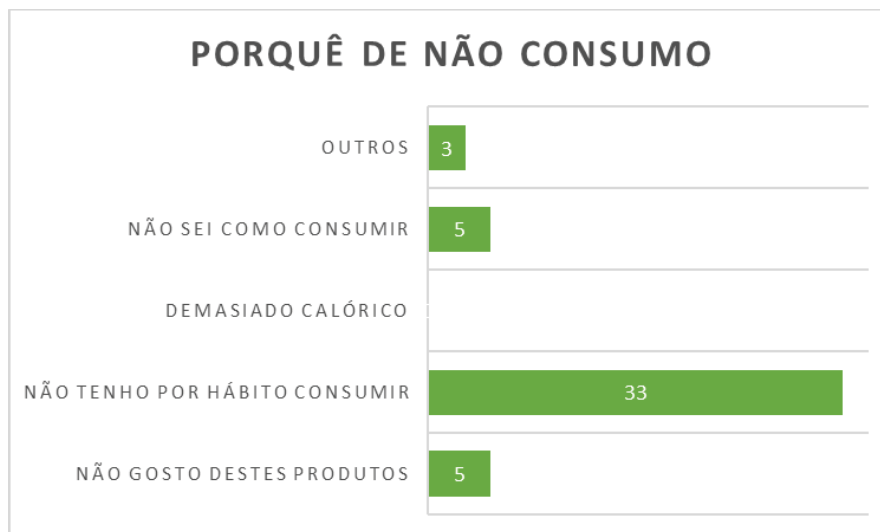
da amostra em comprar estes produtos através de um apicultor conhecido (com 142 respostas) e através de Lojas de retalho disponíveis (como por exemplo, Continente ou Casa Cheia).

Figura 21 - Locais de compra dos produtos apícolas



Também de modo a tornar relevante as respostas de filtragem da amostra, é representado na Figura 22 o porquê deste não consumo por parte da população inquirida sendo que a maioria afirma que não tem por hábito o consumo deste tipo de produtos.

Figura 22 - O porquê de não consumo



4.3. Análise Multivariada

De modo a averiguar e validar a amostra conseguida, os dados estatísticos serão sujeitos a diferentes testes entre os quais calcular os níveis de etnocentricidade usando por base todos os conceitos aplicados na revisão de literatura através da criação de um índice sintético (Tabela 3), isto é, relacionar os diferentes níveis dos consumidores com a valorização por produtos locais.

Os resultados obtidos apresentam uma grande robustez como se pode observar pelo valor do *Alfa de Cronbach* - 0,821, apresentado na Tabela 3 tendo por base a avaliação de Pestana e Gageiro (2008).

Tabela 3 - Índice sintético

Estatísticas de item			
Alfa de Cronbach - 0,821	Média	Erro Desvio	N
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: A apicultura é importante para o nosso ecossistema	3,72	0,466	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: O papel da abelha é importante no nosso ecossistema	3,74	0,439	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante analisar a origem dos produtos que compro	3,62	0,516	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante a origem do mel	3,62	0,541	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante reconhecer a marca do produtor	3,40	0,630	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante o consumo destes tipos de produtos no meu dia-a-dia	3,24	0,694	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Prefiro comprar sempre marcas próprias (Pingo Doce, continente, etc)	1,73	0,789	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Prefiro comprar sempre marcas do produtor (Jubileu, etc)	2,69	0,974	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Sempre que possa prefiro comprar produtos acreditados em vez dos não certificados	3,06	0,870	143

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Reconheço mais valor à Certificação Marca Açores do que a Certificação DOP (denominação de origem protegida)	2,73	1,000	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Eu procuro o máximo de informação sobre o que considero importante antes do ato de compra	3,18	0,766	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Estou disposto a pagar mais por produtos apícolas regionais certificados	3,29	0,728	143
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Não me importo de pagar mais 1,5/2€ (€/kg) para ter um produto certificado	3,15	0,781	143

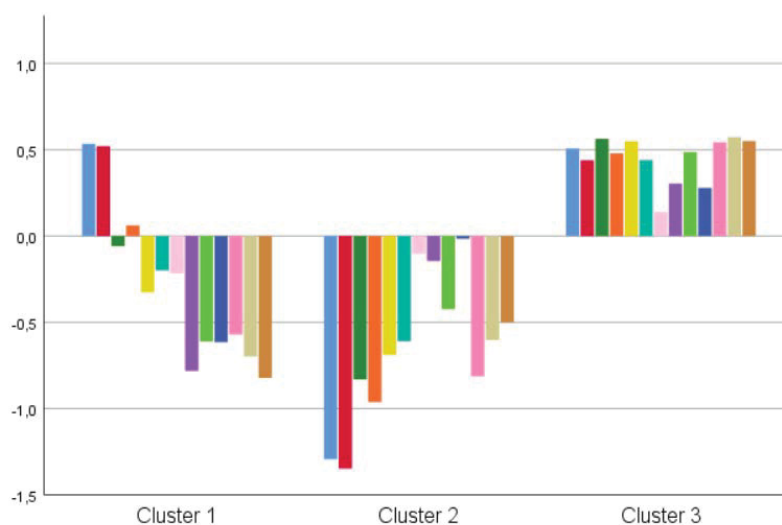
Após a criação do índice, procedeu-se à análise de Cluster de modo a averiguar a existência ou não de grupos de indivíduos com comportamentos distintos ao nível da etnocentricidade.

Para tal, aplicou-se a técnica estatística *K-Means*, tendo-se obtido a solução que, seguidamente, se apresenta na Tabela 4 e com representação gráfica da Figura 23.

Tabela 4 - Solução final de clusters

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Comportamento etnocêntrico	(Etnocentrismo moderado) 3,23	(Pouco Etnocêntrico) 2,69	(Muito Etnocêntrico) 3,62

Figura 23 - Solução final de clusters representado graficamente

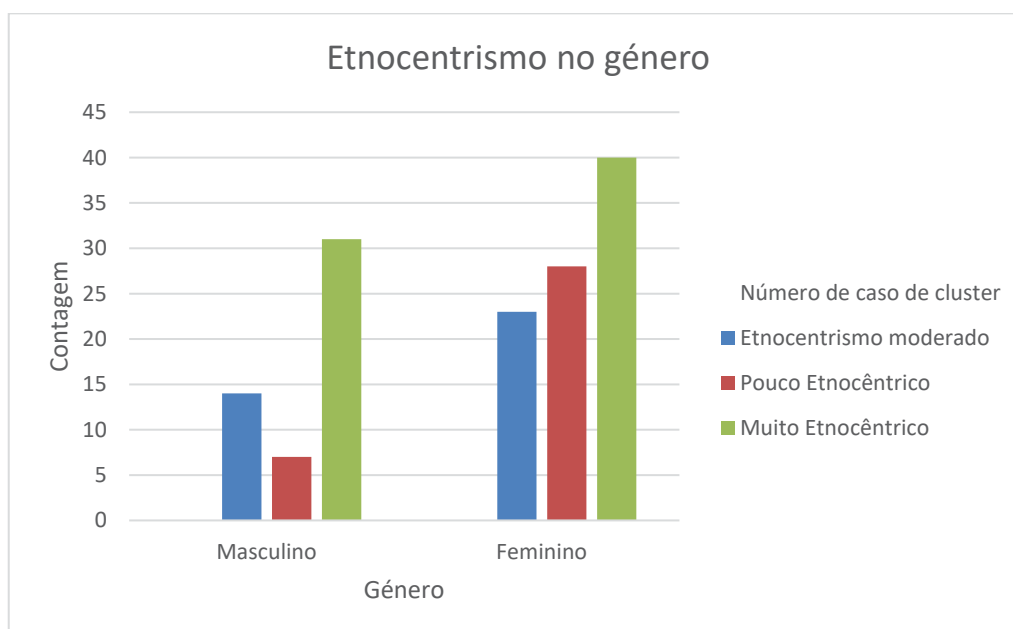


A partir da Tabela 4 pode-se visualizar a criação de três clusters com comportamentos distintos entre ambos, foram designados da seguinte maneira:

- Cluster 1: Etnocentrismo moderado
- Cluster 2: Pouco etnocêntrico
- Cluster 3: Muito etnocêntrico

Após a criação destes mesmos clusters é importante a sua conjugação com os dados estatísticos já referidos nos subcapítulos anteriores. Para isto foi utilizado a variável género para o efeito, obtendo a seguinte gráfico (Figura 24):

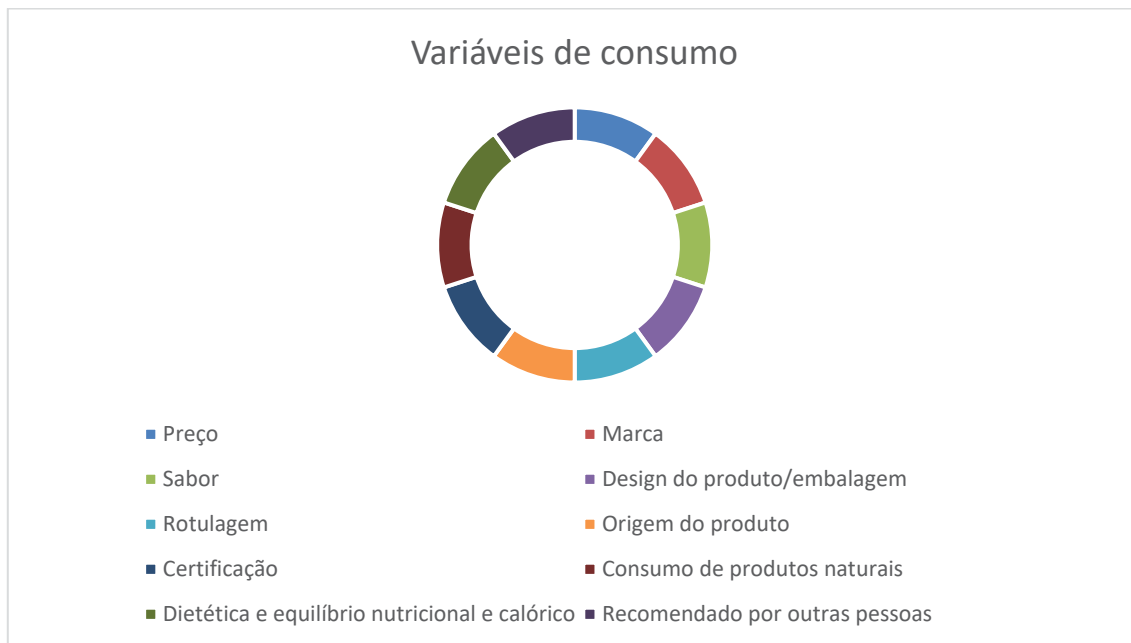
Figura 24 - Etnocentrismo no género



Para certificar que as variáveis em estudo para a definição do índice sintético fossem significativas, procedeu-se à análise da ANOVA presente no Anexo II, onde se pode verificar que existe significância de todas as variáveis em estudo.

É de grande importância relacionar os clusters às variáveis de consumo (Figura 25) presentes no questionário para conseguir perceber e encontrar diferenças entre clusters e ponderar de fato as diferentes entre grupos.

Figura 25 - Variáveis de consumo em estudo



De modo a correlacionar as variáveis de consumo, para retirar ilações importantes, as mesmas foram sujeitas aos testes de *Tukey HSD* e *Scheffe* conjuntamente com as variáveis que deram os níveis de etnocentricidade representadas no índice sintético da tabela 3.

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS

Neste capítulo será abordado os principais resultados advindos do questionário em análise. Para isso, como já referido anteriormente, foi utilizada a plataforma do SPSS de modo a facilitar a execução de testes estatísticos e obter, no final, respostas e resultados através da interpretação de gráficos e tabelas.

É de notar uma maior afluência do sexo feminino no questionário com precisamente o dobro das repostas do questionário. Tendo como referência a Figura 24 nota-se que não existe grande diferente entres géneros na questão da etnocentricidade apesar de que é notório encontrar maiores níveis de “pouca etnocentricidade” no sexo feminino.

Como representado nas Figuras 19 e 20, dos produtos apícolas referenciados o mel é de fato o mais presente no quotidiano da população açoriana e também o mais versátil não só pelo acumular das respostas, mas também pela dispersão das mesmas pelo facto de existirem um maior número de respostas de “Outros”. O pólen e o própolis são utilizados numa menor escala e num espectro mais reduzido da população, mas usando por base a literatura recolhida não deixam de ser componentes importantes na vida de quem os utiliza.

Em relação aos locais de compra destes produtos, tendo por base a Figura 21, nota-se que, como referido anteriormente, são dispares a fonte de recolha destes produtos que vão deste um canal mais longo e generalizado, como as grandes superfícies comerciais, até ao canal mais curto, particular e especializado que é o apicultor conhecido.

Após a visualização do índice sintético também é possível identificar quais foram as afirmações que geraram maiores níveis de etnocentricidade e as de menor usando por base as médias aritméticas de cada questão. A frase “A apicultura é importante para o nosso ecossistema” foi a que maior nível atingiu, podendo até se concluir que é do senso comum e historicamente imposto que a abelha representa um papel fundamental na nossa vida, já a frase “Prefiro comprar sempre marcas próprias (Pingo Doce, Continente, etc)” foi a que menor média obteve aquando da realização do teste.

Em suma, tendo em consideração toda a análise descritiva do capítulo anterior, pode-se afirmar que esta amostra apresenta vários comportamentos distintos no processo de

consumo de produtos apícolas, sendo referenciados por comportamentos etnocêntricos. Estes foram divididos em três grupos, sendo:

- Cluster 1: Etnocentrismo moderado
- Cluster 2: Pouco etnocêntrico
- Cluster 3: Muito etnocêntrico

Estes mesmos comportamentos foram sujeitos aos testes representados no Anexo III tendo sido conciliados com as variáveis de consumo. (Figura 25).

De todas as variáveis em estudo apenas três (Sabor, Origem do produto e Certificação) mostraram comportamentos etnocêntricos diferentes das demais estando representadas pelas Tabelas 5, 6 e 7.

Tendo em conta a variável “Sabor” pode-se afirmar que neste existe de facto diferenças nos comportamentos dos clusters em estudo, podendo-se afirmar o seguinte: a população com um comportamento etnocêntrico seja ele elevado ou até moderado valoriza mais a variável de consumo “Sabor” aquando da compra/ consumo de produtos apícolas.

Tabela 5 - Variável: Sabor

Sabor				
		Subconjunto para alfa = 0.05		
Número de caso de cluster		N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	30	3,07	
	Etnocentrismo moderado	37		3,46
	Muito etnocêntrico	71		3,48
	Sig.		1,000	0,991
Scheffe ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	30	3,07	
	Etnocentrismo moderado	37		3,46
	Muito etnocêntrico	71		3,48
	Sig.		1,000	0,992

Tendo em conta a variável “Origem do produto” pode-se afirmar que neste existe de fato diferenças nos comportamentos dos clusters em estudo, podendo-se afirmar o seguinte: a população com um comportamento muito etnocêntrico valoriza mais a origem do produto aquando da compra/ consumo de produtos apícolas.

Tabela 6 - Variável: Origem do produto

Origem do produto				
			Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster		N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	32	3,19	
	Etnocentrismo moderado	35	3,49	3,49
	Muito etnocêntrico	70		3,71
	Sig.		0,068	0,202
Scheffe ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	32	3,19	
	Etnocentrismo moderado	35	3,49	3,49
	Muito etnocêntrico	70		3,71
	Sig.		0,084	0,232

Verificando a tabela 7 pode-se concluir que tanto a população pouco etnocêntrica como a população muito etnocêntrica valorizam a certificação dos produtos apícolas, isto é, suportado pela literatura, que afirma que o valor associado a uma marca por vezes é mais valioso do que o produto em si, tornando-se um ponto importante para os consumidores no ato da compra.

Tabela 7 - Variável: Certificação

Certificação (DOP, Marca Açores, entre outros)				
			Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster		N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	34	2,68	
	Pouco etnocêntrico	31		3,13
	Muito etnocêntrico	70		3,44
	Sig.		1,000	0,154
Scheffe ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	34	2,68	
	Pouco etnocêntrico	31		3,13
	Muito etnocêntrico	70		3,44
	Sig.		1,000	0,181

As restantes variáveis estão representadas no Anexo III que contém todos os testes de *Tukey* e de *Scheffe* realizados. É de notar que as variáveis menos valorizadas pelos grupos encontradas foram de fato o "Design do Produto/embalagem" e a "Rotulagem".

Os consumidores muito etnocêntricos têm um perfil de valorização superior em todas as componentes avaliadas exceto a variável "Preço" como demonstrado na Tabela 8.

Tabela 8 - Variável - Preço

Preço			Subconjunto para alfa = 0.05
Número de caso de cluster		N	1
Tukey HSD ^{a,b}	Muito etnocêntrico	70	2,67
	Pouco etnocêntrico	31	2,68
	Etnocentrismo moderado	36	2,78
	Sig.		0,793
Scheffe ^{a,b}	Muito etnocêntrico	70	2,67
	Pouco etnocêntrico	31	2,68
	Etnocentrismo moderado	36	2,78
	Sig.		0,810

Em suma, foi de fato possível agrupar a amostra recolhida nos demais diferentes níveis de etnocentricidade, podendo identificar três grupos (Muito etnocêntrico, Etnocentrismo moderado e Pouco Etnocêntrico). Segundo as Tabelas 5, 6, 7 e 8 e tendo em conta o ANEXO III chega-se à conclusão que as variáveis de consumo mais relevantes são precisamente “Sabor”, “Origem de produto” e “Certificação” e a variável “Preço” não se revela determinante nos demais grupos etnocêntricos.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A valorização de produtos é essencial para promover e alterar hábitos de consumo por parte dos consumidores. Num mundo cada vez mais “plástico”, cada vez mais estandardizado e industrializado, a parte natural e especial cada vez entra menos no nosso quotidiano.

Apesar de nos tempos recentes haver uma maior preocupação global com a alimentação, esta é muitas vezes posta de parte para dar lugar a alimentos processados e fáceis de serem comercializados (Oliveira & Donato, 2020). Contudo, tal como se constata nos artigos mais recentes, é crescente a valorização dos produtos mais saudáveis e biológicos (Hosta & Zabkar, 2021; Rana & Paul, 2017; Trudel, 2018).

Os resultados obtidos neste trabalho, permitem reforçar as considerações teóricas de outros trabalhos, sustentadas em realidades distintas da regional. Denote-se que as principais ilações retiradas estão alinhadas com os resultados obtidos, por Codron (2006) e Juma (2016). À semelhança do que havia sido constatado por Vieira (2013) e Brum (2012), encontram-se perfis distintos nos consumidores açorianos no que respeita à etnocentricidade e conseqüente preferência por produtos regionais.

Os resultados obtidos desta pesquisa poderão contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor regional, por parte das empresas e organizações locais.

Isto tudo favorece que sejam desenvolvidos esforços para inovação e criar plataformas essenciais à evolução do setor. Para tal será imprescindível ter em consideração o tipo de consumidor, nomeadamente aqueles que são mais ou menos etnocêntricos e aqueles que estão dispostos em pagar mais por consumirem produtos açorianos ao invés daqueles consumidores cujo preço dita as suas escolhas.

É de realçar que este estudo permitiu observar diferenças, conciliando as características do produto, questões demográficas e a relativa etnocentricidade presente nos consumidores açorianos. Denota-se que o género masculino se apresenta como o sexo mais propenso a ser etnocêntrico e conjugado com a variável “Idade” notamos maior discrepância entre sexos dos 45 aos 55 anos. Estas conclusões diferem das encontradas

por Brum (2012), o que pode indicar que os consumidores regionais estão a alterar o seu comportamento etnocêntrico.

Brum (2012) e Vieira (2013) também dividem a população açoriana em três grupos distintos ao nível de etnocentricidade, pressupostos estes que vão de encontro a este estudo. Vieira (2013) aponta a notoriedade e qualidade como fatores principais no ato de decisão de compra dos consumidores. Notoriedade e qualidade esta que se pode relacionar com a certificação e sabor no caso dos produtos apícolas. Brum (2012) havia também constatado que a origem do produto era um fator importante no ato de aquisição. Ambos os estudos apontam conclusões em tudo semelhantes às obtidas neste estudo. Em particular no que respeita à variável preço, esta assume-se de grande importância independentemente do nível de etnocentricidade dos indivíduos.

Em relação às características intrínsecas dos produtos é de facto notório que o sabor é preponderante no ato de consumo da população açoriana, observação também referenciada por Brščić (2017), num estudo realizado na Croácia. A valorização aqui é dada pela qualidade que o mel açoriano, apresentada através do seu sabor diferenciado que satisfaz o consumidor regional.

As certificações também representam uma parte importante na valorização dos produtos regionais, estas acabam por garantir a proveniência/ tratamento dos produtos apícolas. A amostra relevou diferentes níveis de etnocentricidade aquando do estudo desta variável sendo que o consumidor etnocêntrico valoriza mais produtos que tenham algum tipo de certificado (DOP, entre outros). A literatura reforça esta crença, Aprile (2016) afirma que *“(...) it was shown that the factor related to the attention to quality certifications with specific reference to PDO, PGI, and European Organic Farming labels also plays an important role in understanding consumers’ attitudes toward local foods”*.

Caracterizando o produto pela sua origem também acaba por ser relevante para o consumidor açoriano revelando novamente a sua etnocentricidade neste campo, isto também vai de encontro à revisão de literatura, por exemplo Šánová (2017) afirma que esta variável é mais importante no ato de compra/consumo dos consumidores no estudo realizado.

A variável preço não se revelou estatisticamente relevante, ou seja, a disponibilidade em pagar mais por certo produto apícola regional não se verificou neste estudo. Segundo a

literatura referenciada, a variável preço sempre foi indicada como uma variável importante, mas não decisiva no ato de compra (Riten, 2019; Rainbolt, 2012; Samli, 2013; Wu, 2015). Nestes estudos foi aplicado uma metodologia semelhante, evidenciando que nos clusters encontrados o preço é relevante, mas não decisivo. Apenas no estudo de Roman (2013) esta variável se apresenta como a mais importante, contrariando os resultados obtidos por esta dissertação. Contudo, os resultados encontrados neste trabalho são similares aos encontrados por Brum (2012), com relação ao consumo de produtos lácteos regionais, o que indicia a sua validade para o contexto regional.

A comparação com os resultados de Brum (2012) não só permite um conhecimento mais robusto da realidade regional, como ainda sugere que mesmo produtos com maior notoriedade e aposta na designação de origem e na “Marca Açores”, como é o caso dos laticínios, têm um longo caminho a percorrer, com vista a se posicionarem como propostas de valor superior e acima de tudo despertarem a predisposição para pagar mais no consumidor.

A Região Autónoma dos Açores possui condições para a criação e oferta de produtos de valor superior, não só ao nível económico, mas também social. A “Marca Açores”, iniciativa regional para valorização e diferenciação da produção regional, por si só já traz um conceito diferenciado, sustentado na aposta na qualidade, integridade e bem-estar da população açoriana.

Os produtos apícolas surgem como uma aposta natural quando se equacionam as dimensões da sustentabilidade, da saúde alimentar e da produção biológica. Porém, só através da especialização, monotorização e aumento de interesse neste setor é que se poderá verificar um aumento da produção e do valor dos seus produtos nos próximos anos. Para tal, é necessário trabalhar não só a jusante, através da consciencialização da população, mas também, a montante, com valorização do produto (Secretaria Regional da Agricultura e Florestas, 2019).

Tudo o que já foi desenvolvido pelos produtores, pelos retalhistas e empresas regionais, como também pelas próprias entidades governamentais tem sido extremamente importante, mas ainda existe um grande caminho a percorrer, nomeadamente no que respeita à modernização e expansão dos processos produtivos para que deste modo se possa assistir a um aumento da produção, dinamizando assim a economia regional.

Como em todos os trabalhos, existiram inúmeras limitações que de alguma forma ou outra afetaram seja positivamente ou negativamente a elaboração do mesmo.

Uma das limitações foi de fato o setor em si, a apicultura. Apesar de ser um setor ao qual é me familiar muitas vezes foi difícil a obtenção de dados atuais e de fácil acesso. Muita informação não está disponível visto estar em livros ou outras fontes em que o acesso é limitado. O próprio setor, apesar de existir já à décadas na região, não é um setor com muitas estatísticas disponíveis devido à falta de acompanhamento da região na sua evolução.

Este trabalho também carece de uma fraca distribuição pela região tendo sido usado uma recolha de amostra por conveniência, apesar de ter sido feito esforços nesse sentido para a obtenção de respostas de todas as ilhas, seria mais relevante poder tirar conclusões sólidas por ilha.

O querer saber o máximo também tornou o questionário um pouco longo apesar de ter sido feito para ser de fácil preenchimento e convidativo. O fato de existir muitas respostas que não iam ao encontro do que a amostra necessitava também revela isto.

A maior limitação de todas foi de fato deste trabalho ter sido efetuado “em cima” de uma pandemia, pandemia esta que afetou a população açoriana. Isto poderá, por exemplo, ter alterado alguns hábitos de consumo. Não só pelas alterações ocorridas ao nível do comportamento do consumidor (Sheth, 2020), que se refletem uma vida mais sedentária e com um menor cuidado ao nível da alimentação, como também no acesso a este tipo de produtos levando até ao seu “esquecimento”.

O que foi uma limitação encontrada não deixa de ser uma porta aberta para melhorar futuros desenvolvimentos na investigação do setor na região.

Um questionário mais abrangente e que tenha representatividade estatística por ilha será um dos caminhos a explorar para obter ainda mais “inputs” ao real panorama da região.

Seria também muito relevante a elaboração/ aproximação aos apicultores locais de uma mais forma mais especializada e personalizada. Certamente deverão de existir inúmeras barreiras à criação de valor neste setor e o contributo de quem realmente está no “campo” poderá ser essencial para tirar ilações e promover um crescimento ainda mais acentuado no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Agrawal, J., & Kamakura (1999). Country of origin A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism :... *Academy of Marketing Science. Journal*, Winter 200(32), 80. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=12876978&site=ehost-live>
- Bilke, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 13(1) 89–100. <https://doi.org/10.1002/crat.201200116>
- Bršćić, K., Šugar, T., & Poljuha, D. (2017). An empirical examination of consumer preferences for honey in Croatia. *Applied Economics*, 49(58), 5877–5889. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1352079>
- Brum, J. M. A. T. (2012). *Percepção do consumidor sobre marcas de laticínios dos Açores*. (Master dissertation), Universidade dos Açores.
- Cao, F., Wang, X., & Wang, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 264–276. <https://doi.org/10.1002/cb.1815>
- Codron, J. M., Siriex, L., & Reardon, T. (2006). Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and Human Values*, 23(3), 283–297. <https://doi.org/10.1007/s10460-006-9000-x>
- Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213.

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Applications in Marketing*. SAGE Publications Ltd

Elortondo, F. J. P., Ojeda, M., Albisu, M., Salmerón, J., Etayo, I., & Molina, M. (2007). Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods. *Food Quality and Preference*, 18(2), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.05.002>

Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273–293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

Jones Ritten, C., Thunström, L., Ehmke, M., Beiermann, J., & McLeod, D. (2019). International honey laundering and consumer willingness to pay a premium for local honey: an experimental study. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 63(4), 726–741. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12325>

Juma, C. N., Otieno, D. J., Oluoch-Kosura, W., Gyau, A., & Oduol, J. A. (2016). *A survey of consumer perceptions and preferences for geographical indication and quality attributes of honey in Kenya*. 5th International Conference of the African Association of Agricultural Economists, 10 p. <https://econpapers.repec.org/paper/agsaaae16/246915.htm>

Kaur, N., & Singh, D. P. (2017). Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. *Appetite*, 112, 167–187. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.033>

Keifer, G., & Effenberger, F. (1995). *A meta-analysis of country-of-origin effects*. Robert A. Peterson Alain J. P. Jolibert, 6(11), 951–952.

Kotler, K. & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing*. Pearson Education Company

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. Custom Edition for University of Phoenix.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education Company

- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*. May, 295–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0027-3>
- Nilsson, H., Tunçer, B., & Thidell, Å. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance - Is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, 12(5), 517–526. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(03\)00114-8](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(03)00114-8)
- Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), 385–396. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.685031>
- Oliveira, R. G. de, & Donato, N. C. R. (2020). Consumo alimentar e os pressupostos dos tipos de estilos de vida atual. *Health of Humans*, 1(2), 8–17. <https://doi.org/10.6008/cbpc2674-6506.2019.002.0002>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*, 5a edição revista e corrigida. Edições Sílabo, 527–528.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(February), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rangaswamy, A., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names, *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Roman, A., Popiela-Pleban, E., & Kozak, M. (2013). Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. *Journal of Apicultural Science*, 57(2), 159–172. <https://doi.org/10.2478/jas-2013-0026>

Samli A.C. (2013). Country of Origin, Country of Production, and Country of Assembly. In *International Consumer Behavior in the 21st Century*. (pp. 95-108). Springer, New York, NY.

Šánová, P., Svobodová, J., Hrubcová, B., & Šeráková, P. (2017). Segmentation of Honey Buyers' Behaviour by Conjoint Analysis. *Scientia Agriculturae Bohemica*, 48(1), 55–62. <https://doi.org/10.1515/sab-2017-0008>

Schroeder, J. E. (2007). *Brand Culture*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosb045>

Secretaria Regional da Agricultura e Florestas (2019). Plano estratégico para a apicultura 2020-2029.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>

Sharma, S. & Shimp, T. (2013). Consumer Validation Construction Ethnocentrism: of the. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

Sohail, M., Sun, D. W., & Zhu, Z. (2018). Recent developments in intelligent packaging for enhancing food quality and safety. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 58(15), 2650–2662. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1449731>

Steenkamp, J. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*. 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>

Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, October 2018, 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>

Valaskova, K., Kliestikova, J., & Krizanova, A. (2018). Consumer Perceptions of Private Label Products : an Empirical Study. *Journal of Competitiveness*. 10, 149–163.

Vieira, M. (2013). *O relacionamento dos consumidores regionais com os produtos açorianos*. (Master dissertation), Universidade dos Açores.

White, J. W. (1978). Honey. *Advances in Food Research*, 24(C), 287–374.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2628\(08\)60160-3](https://doi.org/10.1016/S0065-2628(08)60160-3)

Wu, S., Fooks, J. R., Messer, K. D., & Delaney, D. (2015). Consumer demand for local honey. *Applied Economics*, 47(41), 4377–4394.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1030564>

Anexos

Anexo I – Questionário

Os produtos locais apícolas: um estudo de caso

No âmbito da elaboração da Tese de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais da Universidade dos Açores, foi elaborado este questionário para aferir as dimensões mais importantes da experiência do consumidor relativo a produtos apícolas.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas. Na maioria dos casos terá apenas de assinalar a sua opção de resposta. A qualquer altura do preenchimento do questionário pode suspende-lo sem que qualquer dado seja registado (ou gravado), contudo após a submissão já não é possível eliminar a sua participação, uma vez que esta é anónima e como tal não passível de identificação.

Todos os dados serão trabalhados de forma anónima e confidencial. A sua participação neste estudo é voluntária e pode retirar-se a qualquer altura, ou recusar-se a participar, sem que tal facto aporte qualquer consequência para si. Obrigado pela sua colaboração.

Nota: Entende-se por produtos apícolas os seguintes: (Mel, Pólen e Própolis). Devido a serem estudados vários produtos poderá existir a necessidade de passar alguma pergunta à frente caso não lhe faça sentido a sua participação nesta pergunta.

Costuma a comprar produtos apícolas (Mel, Pólen, Própolis, etc)?

- Sim
- Não

Costuma a consumir produtos apícolas?

- Sim
- Não

Se não na pergunta anterior, quais são as razões para este não consumo? Se sim passe para a próxima seção)

- Não gosto de produtos apícolas
- Não tenho por hábito consumir produtos apícolas
- Demasiado calórico
- Não sei como consumir estes produtos
- Outra: _____

Que produtos compra/consome?

- Mel
- Pólen
- Própolis
- Outra: _____

5 - Com que frequência compra estes produtos?

	1 ou mais vezes por mês	1 vez de 3 em 3 meses	1 vez de 6 em 6 meses	1 vez por ano
Mel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Própolis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência consome estes produtos?

	Frequentemente (3 vezes ou mais por semana)	Ocasionalmente (3 a 4 vezes por mês)	Raramente (1 vez por mês)	Apenas em certas ocasiões
Mel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Própolis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual é a utilização que dá ao Mel?

- Como adoçante
- Na culinária (confeção de bolos, tortas, etc)
- Como compota
- Outra: _____

Qual é a utilização que dá ao Pólen?

- Triturado em batidos
- Na culinária (pão, bolos, etc)
- Outra: _____

Qual é a utilização que dá ao Própolis?

- Confeção de desinfetante
- Ingestão natural
- Medicinal
- Outra: _____

Onde tem por hábito comprar estes produtos?

- Lojas Gourmet
- Lojas de retalho
- Apicultor conhecido
- Online
- Lojas de produtos naturais
- Outra: _____

Classifique de acordo com a importância que têm para na sua compra as seguintes características:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade da embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do produto/ embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rotulagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origem do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificação (DOP, Marca Açores, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo produtos naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dietética e equilíbrio nutricional e calórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendado por outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não tenho opinião
A apicultura é importante para o nosso ecossistema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O papel da abelha é importante no nosso ecossistema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é importante analisar a origem dos produtos que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é importante a origem do mel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é importante reconhecer a marca do produtor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é importante o consumo destes tipos de produtos no meu dia-a-dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar sempre marcas próprias (Pingo Doce, continente, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar sempre marcas do produtor (Jubileu, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sempre que possa preferir comprar produtos acreditados em vez dos não certificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço mais valor à certificação "Marca Açores" do que a certificação "DOP (denominação de origem protegida)"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro o máximo de informação sobre o que considero importante antes do ato de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais por produtos apícolas regionais certificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me importo de pagar mais 1,5/2€ (€/kg) para ter um produto certificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ilha de residência

- Corvo
- Flores
- Faial
- São Jorge
- Terceira
- Pico
- Graciosa
- São Miguel
- Santa Maria
- Fora dos Açores

Género

- Masculino
- Feminino

Idade

A sua resposta

Nível de escolaridade

- 1º Ciclo (1º ao 4º ano)
- 2º Ciclo (5º e 6º ano)
- 3º Ciclo (7º ao 9º ano)
- Ensino Secundário/ Técnico
- Ensino Superior

Dimensão (em número) do agregado familiar

A sua resposta _____

Quem costuma efetuar as compras no seu agregado familiar?

O próprio

Outra: _____

Anexo II – ANOVA

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: A apicultura é importante para o nosso ecossistema	Entre Grupos	25,994	2	12,997	377,685	0,000
	Nos grupos	4,818	140	0,034		
	Total	30,811	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: O papel da abelha é importante no nosso ecossistema	Entre Grupos	23,582	2	11,791	429,357	0,000
	Nos grupos	3,845	140	0,027		
	Total	27,427	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante analisar a origem dos produtos que compro	Entre Grupos	18,123	2	9,062	64,323	0,000
	Nos grupos	19,723	140	0,141		
	Total	37,846	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante a origem do mel	Entre Grupos	17,895	2	8,947	52,823	0,000
	Nos grupos	23,714	140	0,169		
	Total	41,608	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante reconhecer a marca do produtor	Entre Grupos	19,580	2	9,790	37,347	0,000
	Nos grupos	36,699	140	0,262		
	Total	56,280	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Para mim é importante o consumo destes tipos de produtos no meu dia-a-dia	Entre Grupos	16,041	2	8,020	21,431	0,000
	Nos grupos	52,393	140	0,374		
	Total	68,434	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Prefiro comprar sempre marcas próprias (Pingo Doce, continente, etc)	Entre Grupos	2,101	2	1,051	1,705	0,000
	Nos grupos	86,263	140	0,616		
	Total	88,364	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Prefiro comprar sempre marcas do produtor (Jubileu, etc)	Entre Grupos	28,020	2	14,010	18,362	0,000
	Nos grupos	106,819	140	0,763		
	Total	134,839	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Sempre que possa prefiro comprar produtos acreditados em vez dos não certificados	Entre Grupos	31,048	2	15,524	28,408	0,000
	Nos grupos	76,504	140	0,546		
	Total	107,552	142			

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Reconheço mais valor à Certificação Marca Açores do que a Certificação DOP (denominação de origem protegida)	Entre Grupos	21,874	2	10,937	12,757	0,000
	Nos grupos	120,028	140	0,857		
	Total	141,902	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Eu procuro o máximo de informação sobre o que considero importante antes do ato de compra	Entre Grupos	31,228	2	15,614	42,003	0,000
	Nos grupos	52,044	140	0,372		
	Total	83,273	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Estou disposto a pagar mais por produtos apícolas regionais certificados	Entre Grupos	31,759	2	15,880	51,124	0,000
	Nos grupos	43,486	140	0,311		
	Total	75,245	142			
Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações: Não me importo de pagar mais 1,5/2€ (€/kg) para ter um produto certificado	Entre Grupos	35,629	2	17,815	48,916	0,000
	Nos grupos	50,986	140	0,364		
	Total	86,615	142			

Anexo III – Variáveis de consumo vs Clusters

Preço			
			Subconjunto para alfa = 0.05
Número de caso de cluster		N	1
Tukey HSD ^{a,b}	Muito etnocêntrico	70	2,67
	Pouco etnocêntrico	31	2,68
	Etnocentrismo moderado	36	2,78
	Sig.		0,793
Scheffe ^{a,b}	Muito etnocêntrico	70	2,67
	Pouco etnocêntrico	31	2,68
	Etnocentrismo moderado	36	2,78
	Sig.		0,810

Marca			
			Subconjunto para alfa = 0.05
Número de caso de cluster		N	1
Tukey HSD ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	35	2,37
	Pouco etnocêntrico	32	2,63
	Muito etnocêntrico	71	2,66
	Sig.		0,342
Scheffe ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	35	2,37
	Pouco etnocêntrico	32	2,63
	Muito etnocêntrico	71	2,66
	Sig.		0,377

Sabor				
			Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster		N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	30	3,07	
	Etnocentrismo moderado	37		3,46
	Muito etnocêntrico	71		3,48
	Sig.			1,000
Scheffe ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	30	3,07	
	Etnocentrismo moderado	37		3,46
	Muito etnocêntrico	71		3,48
	Sig.			1,000

Design do produto/embalagem			
			Subconjunto para alfa = 0.05
Número de caso de cluster		N	1
Tukey HSD ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	29	1,90
	Etnocentrismo moderado	35	2,00
	Muito etnocêntrico	71	2,27
	Sig.		0,095
Scheffe ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	29	1,90
	Etnocentrismo moderado	35	2,00
	Muito etnocêntrico	71	2,27
	Sig.		0,116

Rotulagem			
			Subconjunto para alfa = 0.05
Número de caso de cluster		N	1
Tukey HSD ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	36	2,33
	Pouco etnocêntrico	28	2,46
	Muito etnocêntrico	71	2,59
	Sig.		0,423
Scheffe ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	36	2,33
	Pouco etnocêntrico	28	2,46
	Muito etnocêntrico	71	2,59
	Sig.		0,457

Origem do produto				
			Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster		N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	32	3,19	
	Etnocentrismo moderado	35	3,49	3,49
	Muito etnocêntrico	70		3,71
	Sig.			0,068
Scheffe ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	32	3,19	
	Etnocentrismo moderado	35	3,49	3,49
	Muito etnocêntrico	70		3,71
	Sig.			0,084

Certificação (DOP, Marca Açores, entre outros)			
		Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster	N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	34	2,68
	Pouco etnocêntrico	31	3,13
	Muito etnocêntrico	70	3,44
	Sig.		1,000
Scheffe ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	34	2,68
	Pouco etnocêntrico	31	3,13
	Muito etnocêntrico	70	3,44
	Sig.		1,000

Consumo de produtos naturais			
		Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster	N	1	
Tukey HSD ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	32	3,13
	Etnocentrismo moderado	34	3,26
	Muito etnocêntrico	71	3,37
	Sig.		0,212
Scheffe ^{a,b}	Pouco etnocêntrico	32	3,13
	Etnocentrismo moderado	34	3,26
	Muito etnocêntrico	71	3,37
	Sig.		0,242

Dietética e equilíbrio nutricional e calórico			
		Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster	N	1	
Tukey HSD ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	34	2,85
	Muito etnocêntrico	71	2,96
	Pouco etnocêntrico	32	2,97
	Sig.		0,790
Scheffe ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	34	2,85
	Muito etnocêntrico	71	2,96
	Pouco etnocêntrico	32	2,97
	Sig.		0,807

Recomendado por outras pessoas			
		Subconjunto para alfa = 0.05	
Número de caso de cluster	N	1	
Tukey HSD ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	33	2,67
	Pouco etnocêntrico	29	2,69
	Muito etnocêntrico	71	2,77
	Sig.		0,858
Scheffe ^{a,b}	Etnocentrismo moderado	33	2,67
	Pouco etnocêntrico	29	2,69
	Muito etnocêntrico	71	2,77
	Sig.		0,871

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

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

Os produtos locais apícolas: um estudo de caso
Pedro Medeiros Braga

DM



2021