

Maria João Rocha Vieira

**O RELACIONAMENTO DOS
CONSUMIDORES REGIONAIS
COM OS PRODUTOS
AÇORIANOS**

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

2013

Dedicatória

Dedico esta dissertação a toda a minha família, aos meus pais, à minha irmã, às minhas avós e ao meu namorado, os quais sempre estiveram a meu lado e sempre me deram força, sobretudo nos momentos mais difíceis.

Obrigada por me terem feito acreditar que era capaz, sem a vossa motivação este projecto não teria sido desenvolvido com a mesma força e entusiasmo.

Agradeço também o facto de me terem ensinado que nunca devemos desistir, lutando sempre por aquilo que realmente desejamos.

Sem dúvida, foram o meu braço direito, a minha inspiração e força para poder tornar real este sonho.

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.

Em especial queria agradecer à minha família, pela compreensão que tiveram nos momentos em que não lhes concedi a devida atenção e estive ausente, em detrimento das tardes e serões que utilizei para realizar esta dissertação.

À Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago pela dedicação, apoio, incentivo e orientação concedidos ao longo deste trabalho. Pela valiosa colaboração na elaboração e revisão deste documento, bem como pela disponibilidade facultada aquando das dúvidas com que me deparei no decorrer desta tese.

Aos meus colegas e amigos, pela ajuda que me facultaram durante o período em que realizei a minha tese, não só pela disponibilidade que tiveram para comigo quando lhes solicitava algo, mas também e sobretudo pela dedicação com que me ajudaram.

Resumo:

Nos últimos anos a economia açoriana tem sido alvo de grandes reformulações e adaptações. A crescente preocupação pela divulgação da “marca Açores” tem contribuído para a criação de novas campanhas de lançamento e dinamização daquilo que a “nossa terra” oferece.

O comportamento dos consumidores locais perante os produtos açorianos sustentabilizou o seguinte estudo. Compreender o lugar que a “marca Açores” ocupa no imaginário dos consumidores, bem como a etnocentricidade inerente ao seu comportamento, estão directamente relacionados com a expansão económica regional. Saber o *WTP* dos clientes pelo consumo de produtos de cariz açoriano, fomenta não só o incremento de novas gamas de produtos, como também estimula o desenvolvimento do comércio local. A recolha bibliográfica efectuada serviu de base à concepção do modelo evidenciado na presente pesquisa, o qual alicerçou o estudo do comportamento do consumidor regional.

Uma vez que este estudo abrange, de um modo geral, várias categorias de produtos açorianos, apresenta conclusões gerais, o que em parte condiciona a resposta dos inquiridos. Esta limitação poderá servir de ponto de partida para um estudo mais detalhado sobre o comportamento do consumidor perante as diversas categorias de produtos regionais.

Palavras-chave: Marca Açores, comportamento do consumidor, consumidor etnocêntrico, *WTP*.

Abstract

During the past years, the Azorean economy has suffered extensive reformulations and adaptations.

The increasing emphasis on the disclosure of the “Azorean brand” contributed in a significant way to the creation of new launch campaigns and stimulation of what “our land” has to offer.

The behavior of the local consumers was the foundation of the present investigation. This is because understanding the influence of the “Azorean brand” in the imaginations of the consumers, and the ethnocentricity of their behaviors, are directly related with the regional economic expansion. Knowing the clients’ WTP toward Azorean products leads to an increase of new products and further stimulates the development of the local market.

The presented bibliographic collection was considered the foundation of the research’s model, based on the study of regional consumer behavior.

Considering that the current research reflects different categories of Azorean products, the conclusions are general in nature, and conditioned according to the respondents’ answers. This limitation can be seen as an opportunity for a more detailed research of consumers’ behavior regarding different categories of regional products.

Keywords: Azorean brand, consumer’s behavior, ethnocentric consumers, WTP.

ÍNDICE

Índice	6
Lista de Tabelas	7
Lista de Figuras.....	8
Lista de Abreviaturas	10
Capítulo 1 – Introdução	11
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	14
2.1. A Marca	14
2.1.1. Conceito e evolução.....	14
2.1.2. Constituição e identidade.....	16
2.1.3. Valor da Marca e valor para o consumidor.....	23
2.2. O Comportamento do Consumidor.....	30
2.2.1. Factores que influenciam o comportamento de compra	32
2.2.2. Modelos cognitivos de tomada de decisão de compra.....	38
2.3. O Etnocentrismo do Consumidor	46
2.3.1. Factores influenciadores do etnocentrismo.....	49
2.3.2. <i>Consumer ethnocentric tendencies scale (CETSCALE)</i>	56
2.4. <i>Willingness to Pay</i>	59
Capítulo 3 - Modelo de Estudo e Hipóteses a Testar.....	65
Capítulo 4 – Método de Investigação e Tratamento de dados	72
4.1. Caracterização da Amostra	74
Capítulo 5 – Conclusões e Implicações	93
Referências Bibliográficas	97
Anexos	103
Anexo I – Estrutura do Questionário	103
Anexo II - Média Aritmética dos Indicadores Etnocêntricos	111
Anexo III - Análise Descritiva ANOVA	112
Anexo IV - Teste <i>Post-Hoc Tamhane</i>	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Alguns elementos da Marca	16
Tabela 2 – Dimensões da identidade da Marca	21
Tabela 3 – Tipos de processos de compra	42
Tabela 4 – CETSCALE - 17 Questões	57
Tabela 5 – Variáveis de base do questionário.....	72
Tabela 6 - Índice sintético de etnocentricidade	80
Tabela 7 - Solução análise de <i>Clusters</i>	82
Tabela 8 - Sexo vs tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor	83
Tabela 9 - Idade vs tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor	84
Tabela 10 - Nível etnocentricidade vs percepção do valor dos produtos açorianos	85
Tabela 11 - Nível etnocentricidade vs preferência por consumir produtos açorianos, mesmo custando mais	85
Tabela 12 - Homogeneidade de variâncias	86
Tabela 13 – Análise ANOVA	87
Tabela 14 – Resumos do Teste <i>Post-Hoc Tamhane</i>	88
Tabela 15 - <i>WTP</i> vs factores decisores de compra: preço e qualidade	89
Tabela 16 - <i>WTP</i> vs factores decisores de compra: preço e notoriedade.....	89
Tabela 17 - <i>WTP</i> vs Factores decisores de compra: preço e inovação	90
Tabela 18 - <i>WTP</i> vs Factores decisores de compra: preço e benefícios para a saúde.....	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	13
Figura 2 – Componentes da Marca	17
Figura 3 – Três pilares da identidade da Marca.....	19
Figura 4 – Modelo de planeamento da identidade da Marca.....	20
Figura 5 – Valor da Marca para os consumidores e empresas.....	24
Figura 6 - Motivos de participação e dimensões do valor da Marca	25
Figura 7 – Pirâmide da notoriedade.....	27
Figura 8 – Matriz de avaliação da qualidade percebida.....	27
Figura 9 – Pirâmide da lealdade do consumidor.....	28
Figura 10 – Modelo do comportamento do consumidor.....	31
Figura 11 - Factores que influenciam o comportamento do consumidor	32
Figura 12 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	34
Figura 13 - Necessidades relacionadas com o comportamento do consumidor	36
Figura 14 – Pirâmide de <i>Maslow</i>	37
Figura 15 – Modelo de decisão de compra do consumidor	39
Figura 16 – Modelo do processo de decisão do consumidor de Blackwell et al. (2002)	41
Figura 17 – Modelo simplificado de tomada de decisão do consumidor	43
Figura 18 – Factores que influenciam o comportamento etnocêntrico do consumidor..	49
Figura 19 – Modelo ilustrativo do impacto do salário, sexo e idade no etnocentrismo do consumidor.....	51
Figura 20 – Antecedentes e efeitos do etnocentrismo.	53
Figura 21 – Modelo de comportamento de compra de produtos importados	54
Figura 22- Quadro de classificação de métodos para medir o <i>WTP</i>	60
Figura 23 – Modelo Conceptual	67
Figura 24 - Caracterização da amostra por Sexo	74
Figura 25 - Caracterização da amostra por faixa etária	75
Figura 26 - Caracterização da amostra por sexo e faixa etária	75
Figura 27 - Caracterização da amostra por ilha de residência	76
Figura 28 - Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar.....	76

Figura 29 - Caracterização da amostra por regularidade de consumo de produtos regionais.....	77
Figura 30 - Projecção gráfica do número de <i>Clusters</i>	81
Figura 31 - Sexo <i>vs</i> tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor.....	82
Figura 32 - Idade <i>vs</i> tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor.....	83
Figura 33 – Modelo apurado.....	92

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA - *American Marketing Association;*

WTP - *Willingness to Pay;*

WWW - *World Wide Web.*

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Vários são os sectores de produção nos quais se verifica a existência de produtos açorianos. Estes são conhecidos pela sua genuinidade, não só pela sua excelente qualidade nutricional, associada à pureza e simplicidade com que são produzidos, como também pela frescura que transmitem, a qual é associada às paisagens verdejantes que enaltecem a beleza das ilhas dos Açores.

O mercado açoriano, uma vez que é de pequena dimensão, caracteriza-se por se localizar numa região insular e ultraperiférica, proporcionando assim um distanciamento relativamente aos mercados de maiores dimensões, nomeadamente o restante mercado português e o mercado internacional. Este distanciamento não só dificulta a dinamização das redes empresariais açorianas, como também dificulta o estabelecimento de canais de comercialização dos produtos (SPI Açores, 2013), viáveis a uma boa promoção da marca açoriana.

O tecido económico açoriano é de reduzida dimensão e associado a esta situação, a escassez de inovação, sobretudo a nível de processos de produção, apresenta-se como obstáculo ao desenvolvimento de actividades empreendedoras na Região Açores (SPA Açores, 2013).

Apesar desta situação, nos últimos anos o arquipélago tem reunido esforços no que respeita a promoção dos produtos de origem açoriana, sendo a criação da “Marca Açores” exemplo dessa aposta. A criação desta marca visou a promoção dos produtos açorianos, assegurando a sua qualidade e pretendendo, deste modo, potenciar os investimentos dos empresários na divulgação e promoção dos produtos regionais (Açoriano Oriental, 2008).

Na sequência do crescente desenvolvimento do mercado, e tendo como base o facto da oferta propiciada por este ser cada vez mais diversificada, será fundamental compreender qual o “lugar” que a “Marca Açores” ocupa junto dos consumidores

regionais, bem como, o comportamento que estes assumem numa ida ao supermercado, perante as diversas categorias deste tipo de produtos.

Por outro lado, a crise económica que se faz sentir um pouco por todo o mundo, é um factor fulcral na escolha dos produtos a consumir. O factor preço e a disposição que os clientes têm em pagar por consumir um produto em detrimento de outro, sem dúvida acabarão por influenciar a decisão da escolha no acto da compra.

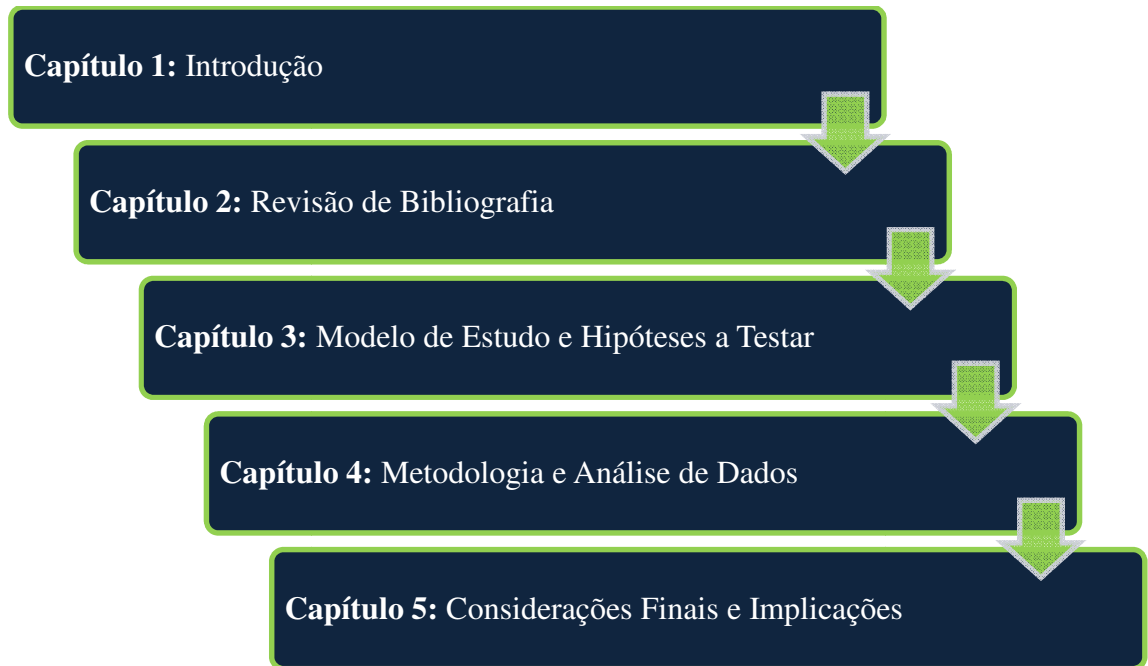
O porquê de consumir os “nossos” produtos em detrimento de outros semelhantes, de outras marcas, é uma das várias questões às quais este estudo pretende dar resposta.

A temática em estudo assume grande importância no que concerne à compreensão do comportamento do consumidor aquando da escolha ou não de produtos açorianos, quando se dirige a uma superfície comercial. Existem poucos estudos que se debruçam sobre este fenómeno, considerando produtos de uma região específica, tendo a maioria dos estudos sido conduzidos para países. Saber o motivo pelo qual o cliente assume um determinado comportamento no acto de escolha e posteriormente de compra, é fundamental para perceber os aspectos a melhorar e até mesmo compreender o fundamento que está na base na concepção de certos comportamentos. Desta forma, o presente estudo tem como objectivo investigar, analisar e interpretar, essencialmente, os seguintes propósitos:

- Qual o nível de etnocentricidade assumida pelos consumidores regionais face aos produtos açorianos;
- Qual a disposição que os consumidores regionais têm em pagar mais por consumirem produtos açorianos em detrimento de outros não açorianos;
- Quais são as principais categorias de produtos açorianos consumidas pelos consumidores regionais;
- De que forma a disposição em pagar mais por consumir produtos açorianos afecta os factores de decisão de compra por parte dos consumidores regionais.

O desenvolvimento deste documento assenta em cinco capítulos, os quais podem ser observados através do esquema apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura do trabalho



CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A Marca

2.1.1. Conceito e evolução

Desde os primórdios da história, a marca sempre ocupou um lugar de destaque junto do ser humano. Desde as marcas deixadas nas esfinges, no Antigo Egito, passando pela Antiga Grécia e por Roma aquando do grande império Romano, até aos dias de hoje, sempre foi importante marcar os objectos e os produtos de forma a identificar a sua origem. Cada vez mais, com o passar dos séculos, a marca veio assumindo um papel muito importante na vida dos cidadãos, sendo que esta actualmente faz parte integrante da vida de todos nós, desde o primeiro minuto de vida.

De acordo com Pagnota e Abreu (2010), *“as marcas estão em todos os lugares, no despertador que toca de manhã, nas embalagens dos produtos que compõem a alimentação, no momento do banho, nas roupas e calçados, nos equipamentos eletrônicos e de informática, nos automóveis e nas ruas. Todas as pessoas, a todo instante, estão expostas à ação de alguma marca”* (p.3).

Com o passar dos anos, o conceito de marca foi sofrendo alterações e posteriormente evoluções. Segundo Louro (2000) *“a noção original de marca advém do sinal, identificador do proprietário, aplicado a bens, a animais ou a escravos”* (p.27), sendo que de acordo com Ruão (2003), os primeiros sinais de presença da marca, surgiram na Lídia, no ano 700 a.C., local onde se instalaram muitos mercadores de forma permanente, colocando à porta dos seus estabelecimentos uma pessoa encarregue de atrair compradores para os seus produtos. Posteriormente em Roma, e ainda segundo Ruão (2003), o uso de pinturas revelou-se muito eficaz na identificação de comerciantes e mercadorias, perante a população da época, a qual na sua maioria era analfabeta.

Caminhando no horizonte temporal, inúmeros são os vestígios revelados pela investigação histórica, sobre a marca, surgindo formas de denominação comercial que

atravessam a Idade Média, a época renascentista e as revoluções liberais. De acordo com Lopes (2008), a evolução do conceito da marca ocorre na sequência do desenvolvimento do marketing como ciência, a qual se dá sobretudo ao longo da primeira metade do século XX, no sentido de conhecer melhor o comportamento dos consumidores. As primeiras referências sistematizadas à gestão de marcas datam de 1930 e foram atribuídas à *Procter & Gamble*. No seguimento desta evolução, o jornal *Financial Times* classifica a marca como os «sinais luminosos da idade moderna».

Segundo a AMA (1960), “*uma marca é definida como nome, termo, símbolo ou uma combinação desses elementos, cujo objectivo é identificar os produtos e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos produtos da concorrência*”. De acordo com Kotler e Keller (2006), a marca inerente a um produto ou serviço, faz com que estes se diferenciem de outros semelhantes que satisfazem as mesmas necessidades. Estas diferenças podem resultar de factores físicos, racionais ou tangíveis, para o caso dos produtos, ou podem ser simbólicos, emocionais ou intangíveis, no caso do valor que a marca representa.

Uma vez que a marca tem sido alvo de inúmeras pesquisas, sobretudo ao longo dos últimos anos, ainda, se pode verificar que segundo o estudo de Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2009), “*a marca é um activo da empresa que tem ganho cada vez maior importância e, assim tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing*” (p.165), sendo que hoje a marca é um sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

Apesar da presença assídua que as marcas têm na vida dos consumidores, é por meio destes que elas ganham importância. A marca é definida pelas impressões dos consumidores, nomeadamente através da sua experiência pessoal para com estas. Tal como os indivíduos detêm a sua personalidade, as marcas funcionam de igual modo para com os produtos, conferindo-lhes por sua vez uma “personalidade própria”, a qual, posteriormente fará com que os produtos ganhem conotação junto do cliente-alvo.

2.1.2. Constituição e identidade

Sendo a marca considerada a “personalidade” do produto, existem factores que lhe conferem identidade e que fazem dela um elemento fundamental para uma comunicação satisfatória para com o cliente.

Apesar da diversidade de estudos existentes sobre a temática da marca, realça-se o contributo dado por Hiller (2011), Strunck (2007) e Lindon et al. (2009), no que respeita as componentes constituintes da marca. Alguns autores já chegaram a listar até 40 elementos que identificam uma marca. De acordo com Hiller (2011), são sete os principais elementos que compõem uma marca, nomeadamente o nome, o logótipo, o símbolo, a mascote, a embalagem, o registo e o *brand equity*, os quais estão listados de acordo com o seu grau de importância.

Tabela 1- Alguns elementos da Marca

Nome	Elemento fundamental, que não só permite identificar e comunicar o que representa, como também deve ter sonoridade e ser apelativo;
Logótipo	Tipologia que se usa para escrever o nome da marca;
Símbolo	É a parte que pode ser identificada mas não falada pelo consumidor, sendo que o cérebro memoriza melhor as imagens do que as palavras;
Mascote	Elemento que representa a marca, como por exemplo, o Ronald McDonald's. Criar uma mascote pode intensificar ainda mais o processo de memorização da marca por parte do público-alvo;
Embalagem	Invólucro que é eleito para “vestir” um produto e a sua marca, também carrega potentes elementos de identidade e diferenciação de uma marca;
Registo	Protecção legal da marca;
<i>Brand Equity</i>	Valor da marca.

Fonte: Adaptado de Marcos Hiller 2011

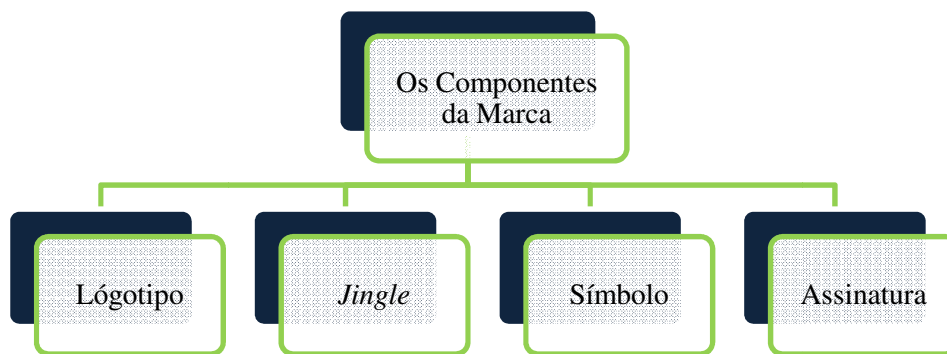
Segundo Strunck (2007), a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, é formada pelo conjunto de elementos da identidade visual que devem proporcionar uma comunicação satisfatória. Ainda de acordo com o mesmo autor, mas referenciado

por Pagnota e Abreu (2010), são quatro as componentes constituintes da marca, nomeadamente o logótipo, o símbolo, a cor e o alfabeto, sendo os primeiros dois considerados elementos obrigatórios e os últimos dois secundários

No seguimento do estudo de Strunck, o logótipo e o símbolo são os elementos que compõem a identidade visual da marca. O logótipo é a particularização da escrita de um nome, com um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não) e o símbolo é um sinal gráfico que passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço a partir do seu uso. A cor padrão é um elemento mais objectivo e de percepção mais rápida e eficiente. Quanto ao alfabeto, este permite uma maior percepção, apoiando o conjunto da identidade visual como um todo, sendo fundamental, uma vez que complementa e confere consistência à identidade visual”.

Na sequência desta corrente ideológica, mas de acordo com Lindon et al. (2009), os componentes da marca são quatro, nomeadamente:

Figura 2 – Componentes da Marca



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2009)

Logótipo	<i>“é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer actual, mas sem perturbar a percepção dos consumidores”</i>
Jingle	<i>“chamado “refrão publicitário”...” passível de se identificar com a marca para depois a representar para sempre”</i>
Símbolo	<i>“sinal gráfico que passa a identificar um nome.” “tem um sinal específico e desperta nas pessoas uma série de informações e experiências armazenadas”</i>
Assinatura	<i>“slogans para as frases publicitárias”</i>

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2009) (p.177)

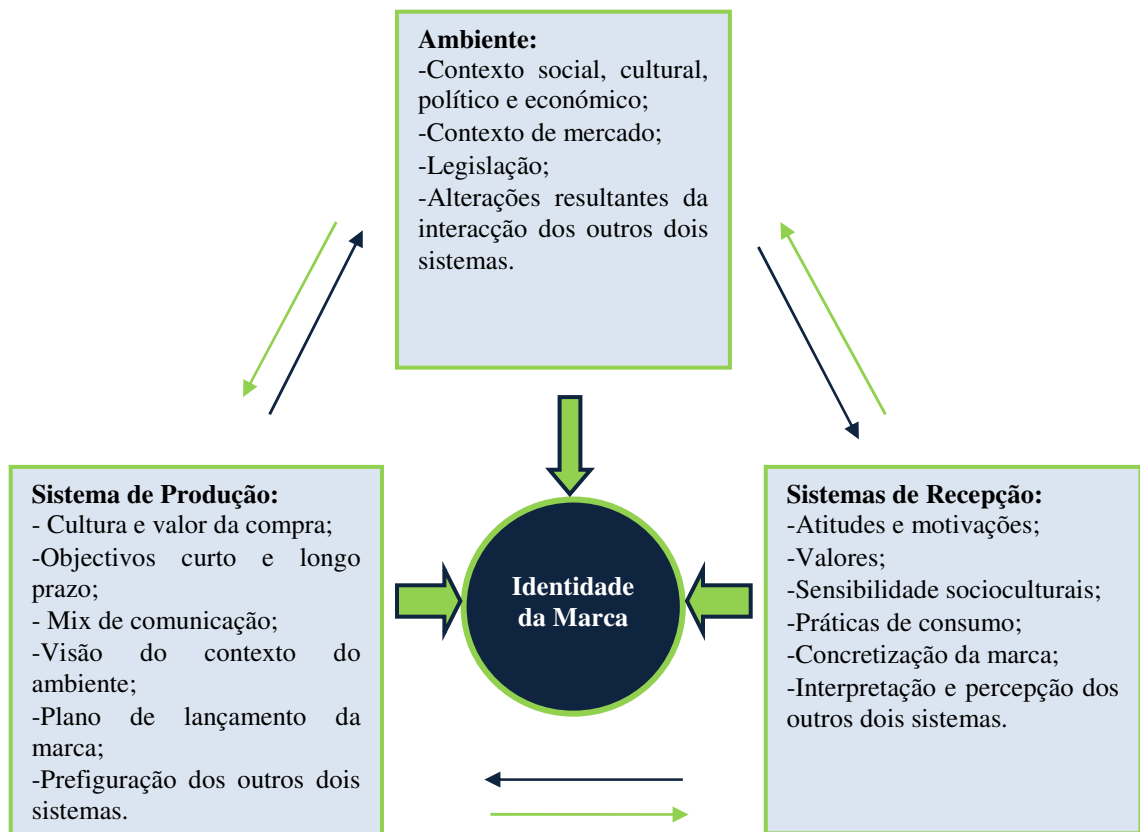
Embora existam outros estudos não mencionados na presente recolha, é possível identificar a presença de componentes chave, comuns aos vários estudos, como é o caso do símbolo e do logótipo. Todos estes factores contribuem para que cada marca se afirme no “universo das marcas”, através das características que assentam na formação da sua identidade. Assim sendo, surge a necessidade de criar um sistema que trate os valores da marca, de forma a obter a diferença necessária para torna-la distinta no mercado.

A identidade da marca surge como um dos principais elementos a ter em consideração quando se fala no posicionamento de uma marca no mercado. Este elemento por sua vez terá um papel indispensável na forma como o conceito da marca chegará junto dos consumidores.

Vários foram os estudos desenvolvidos com base na vertente da identidade da marca, de entre os quais se podem destacar as visões de Semprini (1992), Aaker (1998), Kapferer (2007), entre outras.

De acordo com a investigação desenvolvida por Semprini (1992), a identidade da marca é definida por 3 pilares essenciais, sendo estes o ambiente, o sistema de produção e o sistema de recepção, como se pode observar através da figura 3:

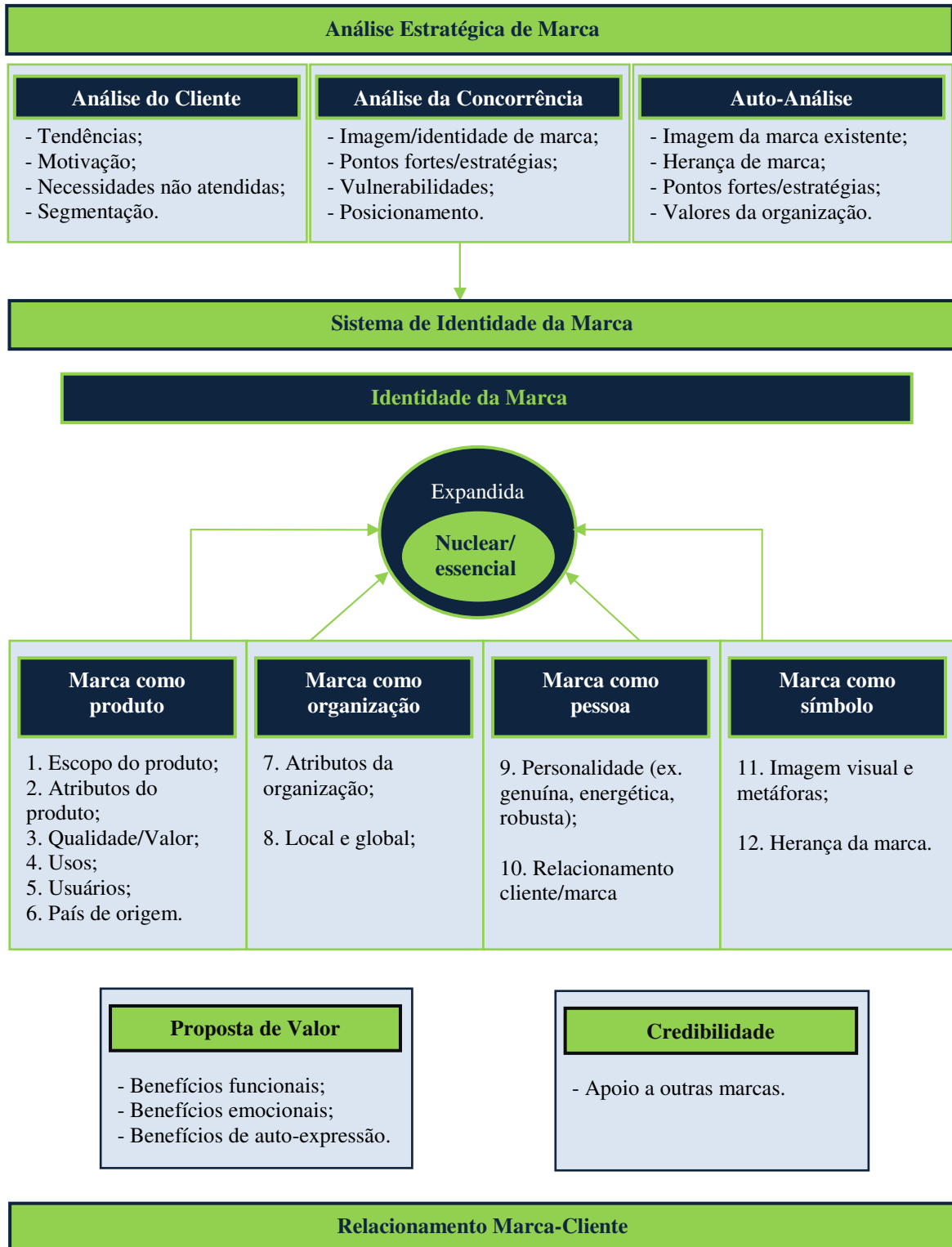
Figura 3 – Três pilares da identidade da Marca



Fonte: Adaptado de Semprini (1992)

Embora numa vertente um pouco diferente, mas no seguimento do estudo da identidade da marca, surge a análise segundo Aaker (1998), o qual defende que a identidade da marca, para além de incidir no sistema de formulação da própria identidade, faz referência à análise estratégica da marca antes da sua formulação, por meio da análise da estratégia de marca. Assim sendo, Aaker, defende que a identidade da marca diz respeito a “*um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Estas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização*”(p.80). Este modelo pode ser visualizado através da figura 4:

Figura 4 – Modelo de planejamento da identidade da Marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

Outra visão que surge no âmbito da temática da identidade da marca é aquela que nos é apresentada por Kapferer (2007), o qual afirma que as principais dimensões que formulam a identidade da marca são: a física, a da personalidade, a cultural, a da intersubjectividade, a do significado e da mentalização, **tabela 2**:

Tabela 2 – Dimensões da identidade da Marca

Dimensão física	Elementos que tornam a marca tangível, ou produtos/serviços representativos ou com qualidades particulares;
Dimensão da personalidade	Representada por personagens que a materializam, como o seu nome e símbolos visuais;
Dimensão cultural	Sistema de valores que são definidos em consonância com os produtos ou serviços que a marca representa;
Dimensão da intersubjectividade	Associações que humanizam uma marca e que são geradoras de imaginários diversos. Podem constituir proposições de venda decisivas para estabelecer uma relação duradoira com o consumidor;
Dimensão do significado	Elementos utilizados de forma a contextualizar os produtos/serviços, e que desempenham função semelhante nos consumidores, quando estes a reflectem no seu comportamento exterior;
Dimensão da mentalização	Dimensão que gere a introspecção de uma marca pelo consumidor, o que a transforma numa componente importante da sua personalidade.

Fonte: Adaptado de Kapferer (2007)

Segundo Ruão (2003), uma identidade planeada ajuda a marca na concretização dos seus objectivos, posicionando-a no mercado, melhorando a sua capacidade de financiamento, atraindo bons clientes, ajudando no recrutamento de gestores capazes e servindo de estímulo de marketing. Deste modo, uma boa comunicação projecta a identidade e controla a imagem que o público irá criar da marca.

Apesar das diferentes visões apresentadas pelos autores, é possível verificar a existência de um factor vital, transversal a todas elas, na medida em que o principal objectivo e preocupação é fazer com que sejam criados elementos chave que façam com que a marca, por via da sua identidade, ocupe um lugar de destaque na mente dos consumidores.

Hoje em dia, as marcas são sinónimo de competitividade e objectivo de vigorar no mercado. Com o desenvolvimento da economia, cada vez mais surgem novas marcas, e as mais antigas necessitam de evoluir adaptando-se às novas necessidades e aos novos mercados. A marca não surge de um dia para o outro, esta necessita de tempo para constituir a sua notoriedade e estabelecer a sua legitimidade. Alguns autores consideraram que as marcas são eternas, ao contrário dos produtos, que com o passar dos anos desaparecem e são substituídos.

De acordo com Faias et al. (2010), uma marca pode assumir vários níveis podendo existir marcas *umbrella*, marca-produto, marca institucional pura e marca *umbrella* enquanto marca de conglomerado. Também esta ideia é reforçada por Lindon et al. (2009), quando afirmam que os vários tipos de marcas existentes são marca institucional (subdividindo-se em institucional pura, *umbrella* e híbrida); marca produto; marca *umbrella*; e outros tipos de marca (derivadas das marcas produto e das marcas *umbrella*, marca genérica e a classificação (*label*)).

2.1.3. Valor da Marca e valor para o consumidor

Para os consumidores de qualquer parte do mundo, a marca é parte vital do processo de decisão de compra. A marca, uma vez reconhecida pelo consumidor, consegue gerar um misto de associações, que tomadas em conjunto constituem a imagem da marca acrescentando valor ao produto, valorizando-o fortemente, tornando-se na quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em detrimento de um produto fisicamente comparável mas sem marca.

A atracção que uma marca causa é a principal garantia da liderança de mercado. Ela causa uma conexão com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto.

De acordo com Caldas e Godinho (2007), quando o consumidor identifica uma determinada marca como sendo satisfatória, esta tende a tornar-se numa escolha habitual. Essa predilecção propicia a lealdade do consumidor à marca, fazendo com que ele volte a adquirir o bem ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006), o valor da marca reflecte-se na forma como os consumidores e empresas pensam, sentem e agem sobre a marca, preço, participação de mercado e rentabilidade que gera. *“O valor da marca é um ativo intangível importante para as empresas no que concerne o seu valor psicológico e financeiro”* (p. 276).

Conforme Aaker (1991), mencionado por Tiago (2011), *“o valor de marca respeita a um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar ou diminuir o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor”* (p.6).

Na sequência do estudo de Aaker, no que respeita à importância que o valor da marca apresenta, não só para os consumidores, como também para as próprias empresas, Lindon et al. (2009), defendem que a marca cria valor para o consumidor e para as empresas, processando-se o reconhecimento desse valor do seguinte modo (p.169):

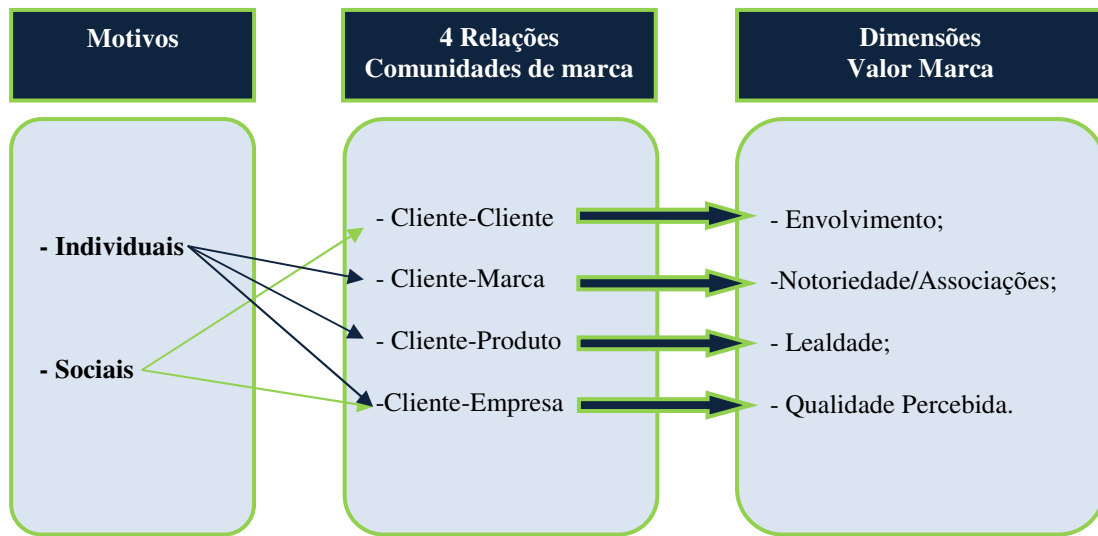
Figura 5 – Valor da Marca para os consumidores e empresas



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2009)

Segundo o estudo desenvolvido por Lima, Dionísio e Brito (2013), (figura 6) as dimensões do valor da marca fazem com que se criem elos de ligação entre consumidores, entre empresas e até mesmo entre empresas e clientes. Por sua vez, este tipo de relações estabelecidas, leva à criação de certos grupos e/ou comunidades de marca, nas quais os seus intervenientes se encontram interligados por meio da dimensão de valor que atribuem à marca.

Figura 6 - Motivos de participação e dimensões do valor da Marca



Fonte: Adaptado de Lima, Dionísio e Brito (2013)

Deste modo, é possível verificar que a marca não só é fulcral na vida dos consumidores, condicionando as suas decisões e escolhas, como também é importante na vida e no crescimento das empresas. No que respeita à ideologia de Brito (2008), baseada principalmente nos estudos de Aaker (1991) e Keller (1993) e também nos estudos de Jones (2005); Lebar et al (2005); Martesen e Gronholdt (2004); Srinivasan et al. (2005); Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005); e Chernatony et al. (2004) é possível verificar-se que de acordo com o quadro 1, obtém-se uma explicação de alguns dos principais modelos sobre o valor da marca na perspectiva do cliente:

Quadro 1: Fontes de valor de Marca

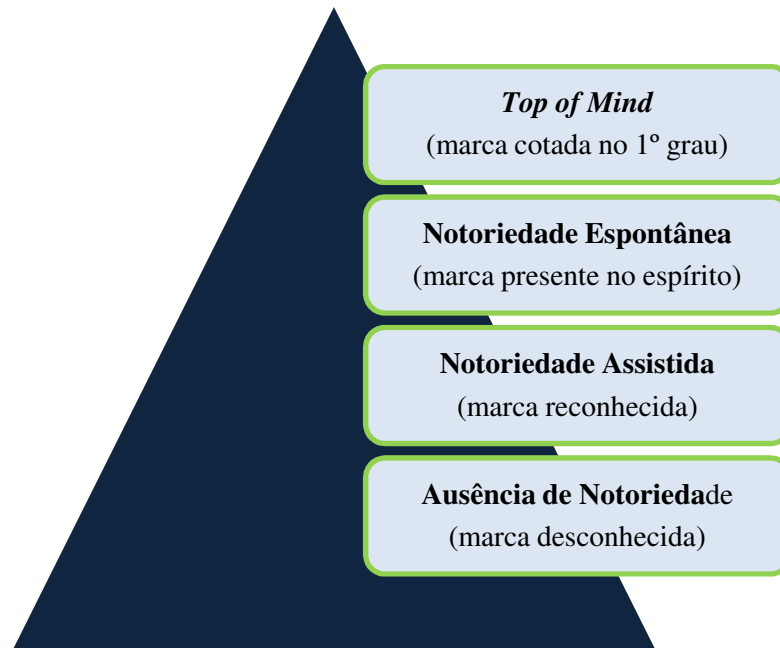
Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (200)	Yoo e Donthu (2001)
<ul style="list-style-type: none"> •Notoriedade da Marca; •Associações à marca; •Lealdade à marca; •Qualidade percebida. 	<ul style="list-style-type: none"> •Notoriedade da Marca; •Imagem de Marca. 	<ul style="list-style-type: none"> •Notoriedade da Marca/ empresa; •Imagem da marca (ou reputação da marca/ empresa); •Relacionamento com os clientes /franchisados. 	<ul style="list-style-type: none"> •Notoriedade da Marca; •Significado da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> •Notoriedade/ associações da Marca; •Lealdade à marca; •Qualidade percebida.

Fonte: Adaptado de Brito (2004)

De acordo com a análise anterior, bem como sob o ponto de vista de Tiago (2011) e de Lindon et al. (2009) é passível de se verificar a existência de vários elementos comuns aos diferentes autores. Porém, quando se pretende efectuar uma avaliação da marca, é necessário aferir os seguintes factores: notoriedade da marca, qualidade percebida, imagem de marca e lealdade.

Para um melhor entendimento dos principais factores de avaliação da marca, mediante Lindon et al. (2009), a notoriedade espontânea “*mede a lembrança espontânea ou assistida de uma marca* (figura 6). *Supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de actividades da marca.*” (p.65). Assim sendo, mediante a consulta da figura 7, é possível observar-se a hierarquia subjacente à notoriedade.

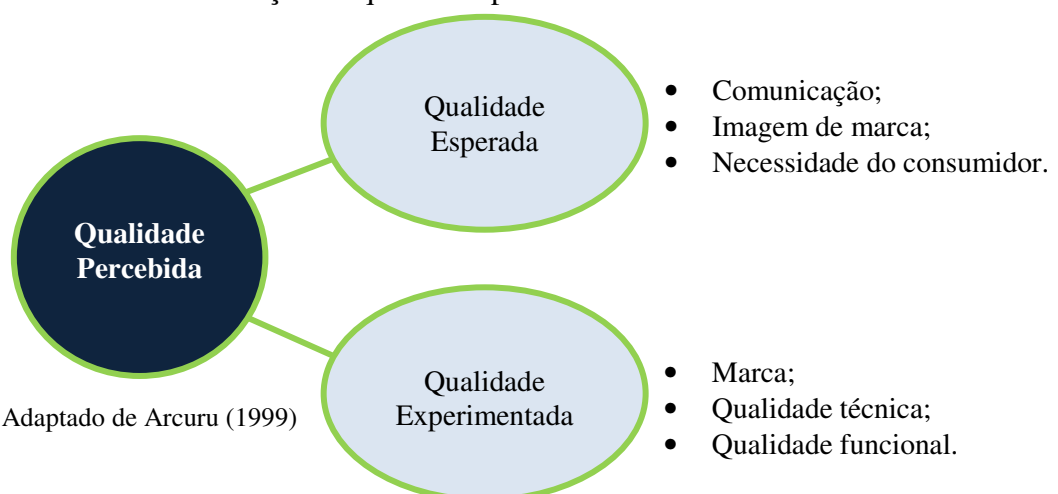
Figura 7 – Pirâmide da notoriedade



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2009)

Relativamente ao factor qualidade percebida, de acordo com Aaker, mencionado por Pinho (1996), este diz respeito à percepção que o consumidor tem, face à qualidade total ou superioridade de um determinado produto ou serviço em relação às alternativas existentes. De acordo com a opinião de Arcuru (1999), segundo Tiago (2011), uma boa base de partida para uma avaliação da qualidade percebida, pode surgir da seguinte matriz (figura 8):

Figura 8 – Matriz de avaliação da qualidade percebida

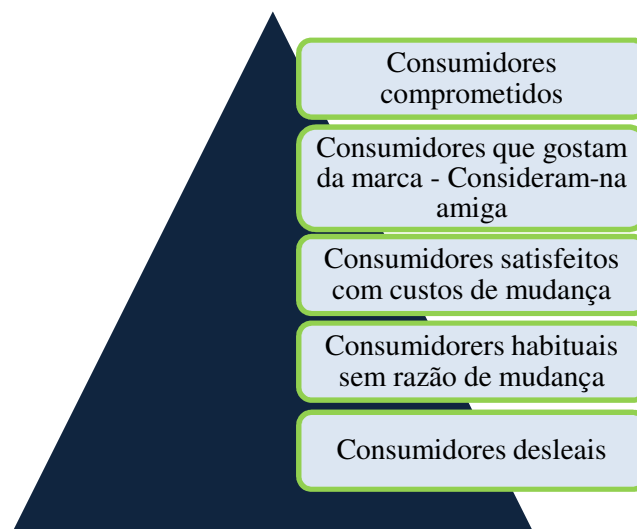


Fonte: Adaptado de Arcuru (1999)

A imagem de marca, segundo Tavares (2003), evidencia o lugar que a marca representa na mente do consumidor. *“É uma destilação dos componentes produtos, linguísticos e psicológicos. Entretanto, os componentes podem ser afectados pelo ambiente competitivo e por factores organizacionais, e podem apresentar um carácter de fluidez, levando o valor patrimonial da marca a oscilar”* (p.68). Ainda segundo Van Rekom, Jacobs e Verlegh (2006), citado por Tiago (2011), a imagem de marca é considerada um dos elementos mais importantes no que respeita a constituição do valor da marca.

A lealdade, factor diferente das outras dimensões da marca, necessita da experiência do uso para se consolidar. Segundo Peter e Olson (2009), para que os consumidores sejam leais a uma determinada marca, não devem apenas comprar a mesma marca repetidas vezes; terão sim de assumir um compromisso cognitivo quando o fazem. A marca deve assumir um significado especial de forma a que o consumidor compre os produtos não pela conveniência de possíveis ofertas, mas sim por proporcionarem benefícios e valores importantes, aos quais os clientes dão importância. Ainda, Aaker (1991) defende que *“a lealdade à marca fragiliza a clientela face a acções competitivas, isto é, torna esta acção reduzida por parte do consumidor”*, e como tal a lealdade do consumidor é medida com base na seguinte pirâmide (figura 9):

Figura 9 – Pirâmide da lealdade do consumidor



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

De acordo com esta pirâmide, o relacionamento do cliente para com a marca, pode assumir vários parâmetros, sendo que o mais elevado corresponde ao cliente comprometido com a marca, e o mais baixo ao cliente não leal à marca. Assim sendo, a marca, para conquistar uma clientela fiel, terá de criar junto dos consumidores, estratégias de valorização durante um período de longo prazo, estando sempre atenta às necessidades que podem surgir.

No decorrer deste capítulo foram mencionados os principais estudos desenvolvidos por diversos autores sobre a temática da marca, bem como o seu relacionamento para com os consumidores. Algumas das correntes ideológicas aqui mencionadas servirão de apoio para o desenvolvimento do modelo conceptual deste estudo.

2.2. O Comportamento do Consumidor

A evolução e o crescimento que têm atingido o mercado nas últimas décadas, proporcionaram um aumento da oferta disponível e por sua vez fizeram com que os consumidores também se tornassem mais exigentes e preponderantes aquando das suas escolhas, aquisições e consumo de bens e serviços.

O mercado, cada vez mais preocupa-se em oferecer o melhor para satisfazer ao máximo os seus clientes, de modo a que estes se sintam especiais e satisfeitos, o que acaba por fomentar um elo de ligação e confiança entre clientes e comerciantes. Desta forma a preocupação com o comportamento que o consumidor assume é crescente, sobretudo dada a conjuntura actual na qual a sociedade está inserida.

Segundo Schiffman e Kanuk (2005), o comportamento do consumidor define-se “*como o comportamento que os consumidores mostram ao procurar, comprar, utilizar, avaliar e desejar os produtos e serviços que consideram satisfazer as suas necessidades.*” (pág.8).

Ainda de acordo com o estudo de Wilke (1986), citado por Pereira (2001), O comportamento do consumidor é visto como um processo motivado, que varia no tempo e na complexidade, sofrendo influências externas e variando de pessoa para pessoa.

Para Kotler (2003), o comportamento do consumidor estuda a forma como os indivíduos, grupos e organizações escolhem, usam e dispõem de bens, serviços, ideias e experiências de modo a satisfazerem as suas necessidades e desejos.

Ao longo dos anos, esta temática tem sido alvo de vários estudos, na medida em que os factores condicionantes do comportamento do consumidor foram evoluindo e tomando novas proporções, tal como as suas necessidades e desejos se foram adequando às novas tendências do mercado.

Para melhor compreender o comportamento do consumidor, Kotler (1997), definiu o seguinte modelo (ver figura 10):

Figura 10 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (1997)

De acordo com Pando e Pando (2013), o estudo do comportamento do consumidor é muito importante, na medida em que existe um elo de ligação muito forte entre o marketing e o processo de decisão compra e como tal, o consumidor é influenciado pelos estímulos de marketing (preço, produto, promoção e ponto de venda) que fazem parte da tomada de decisão.

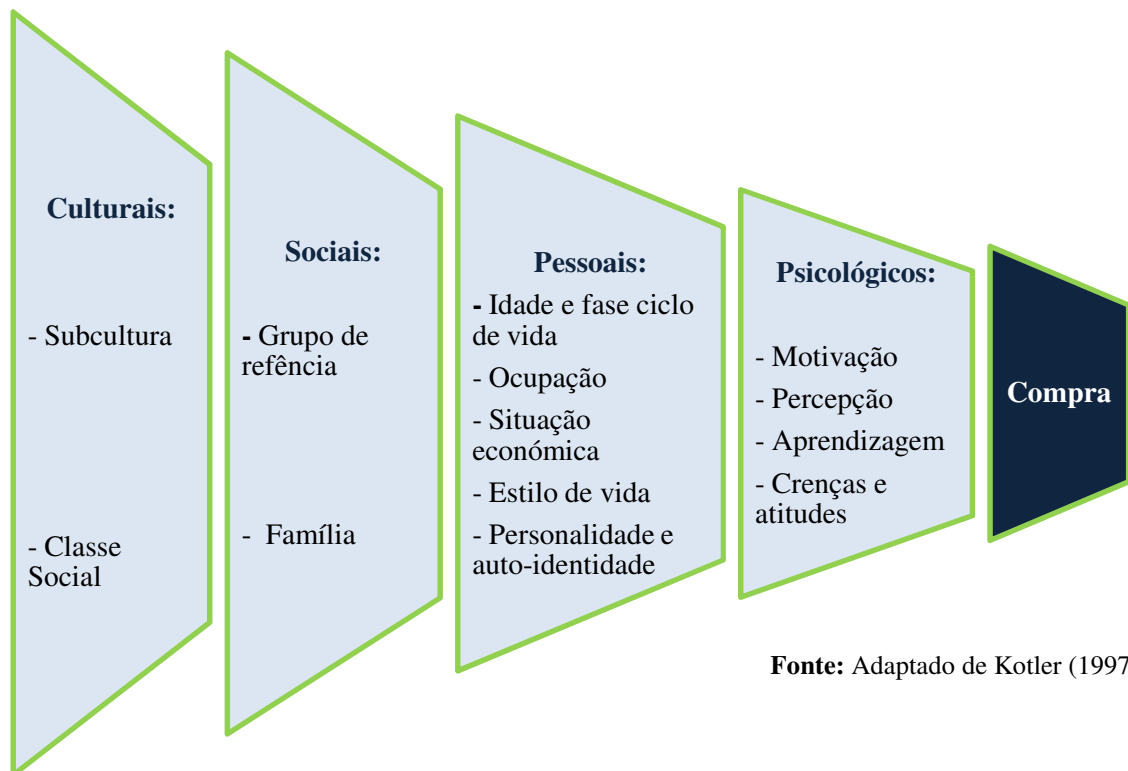
2.2.1. Factores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos factores sejam eles de cariz social, cultural ou económico. É importante salientar que este comportamento será condicionado de acordo com as necessidades que o indivíduo apresenta ao longo da sua vida, mediante as situações às quais estiver exposto.

Embora existam vários estudos sobre o comportamento do consumidor e os factores que o influenciam, neste trabalho destaca-se o contributo dado por Kotler (1997), Larentis (2012) e Lindon et al. (2009).

Segundo Kotler (1997), o comportamento do consumidor, e por sua vez o processo de decisão de compra, leva o cliente a tomar certas decisões relativamente aos produtos e/ou serviços que pretende adquirir. O comportamento assumido pelo cliente é influenciado por vários factores, nomeadamente factores de ordem cultural, social, pessoal e psicológica (ver figura 11).

Figura 11 - Factores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (1997)

De acordo com a figura anterior, e ainda segundo Kotler (1997), os factores culturais são aqueles que exercem uma influência mais abrangente e intensa junto do consumidor, na medida em que estes determinam os desejos e comportamentos dos indivíduos. Dentro de cada cultura, a subcultura acaba por especificar ainda mais as características dos indivíduos, nomeadamente através de condicionantes como a religião, a nacionalidade, entre outros. Quanto à questão das classes sociais, uma vez que estas se encontram hierarquizadas, as necessidades também irão variar consoante o grupo do qual o indivíduo faz parte, sendo que dentro de cada grupo as necessidades acabam por se assemelhar.

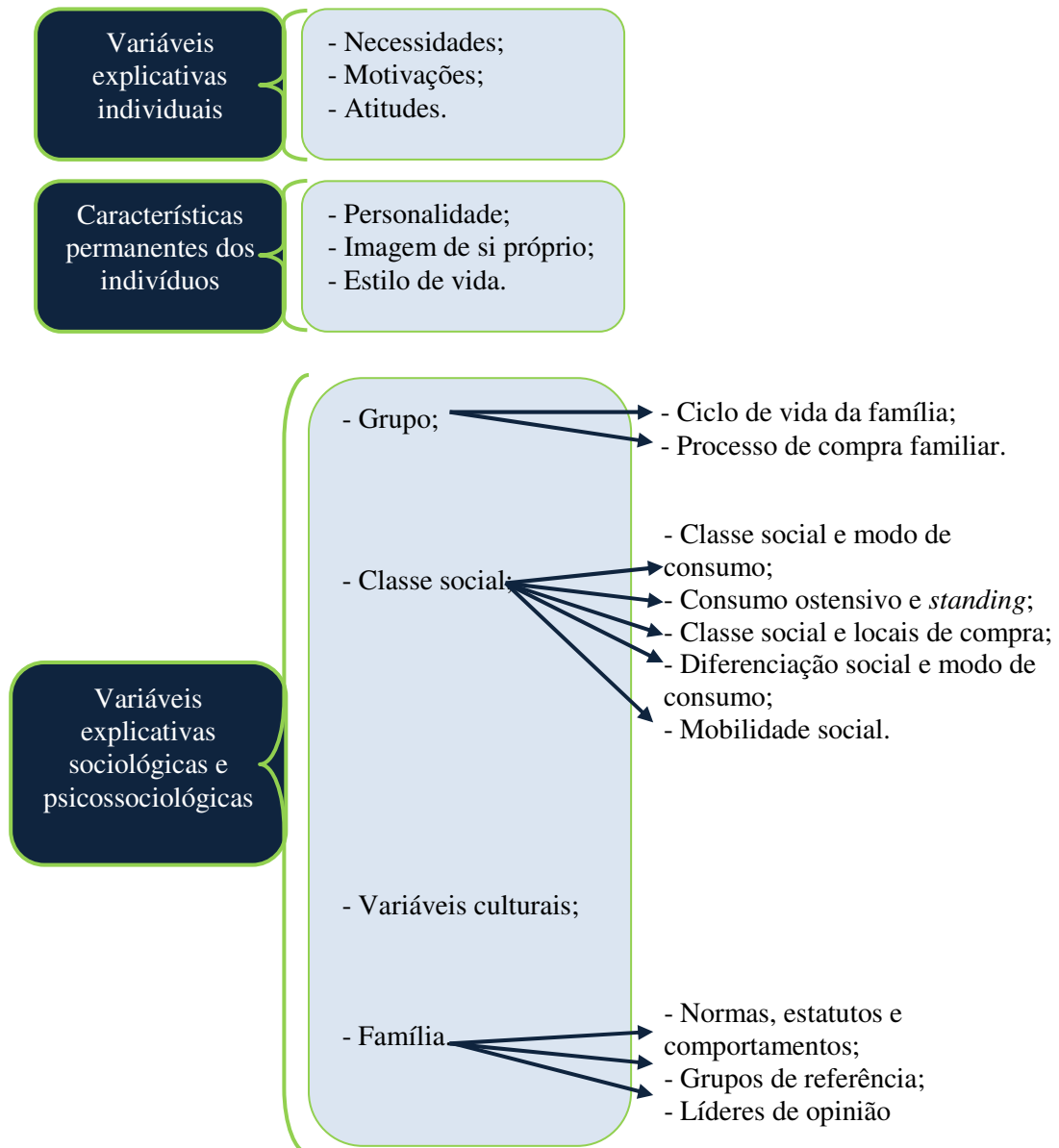
No que concerne aos factores de cariz social, e ainda de acordo com a corrente ideológica de Kotler (1997), inserem-se os grupos de referência, os quais podem assumir influências mais ou menos directas no comportamento dos consumidores. Mediante estas influências, existem os grupos denominados de primários, que são por exemplo a família, os vizinhos, os grupos de amigos mais próximos, os quais actuam de forma mais directa junto da atitude adquirida pelo cliente, e ainda existem os grupos secundários, os quais requerem menos interacção com o indivíduo e apresentam uma relação mais formal.

Segundo Kotler (1998) referenciado por Medeiros e Cruz (2006), os factores de ordem pessoal dizem respeito às características intrínsecas cujos indivíduos adquirem ao longo das suas vidas e que por sua vez acabam por interferir nas suas escolhas, hábitos e consequentemente nas suas decisões de consumo.

Quanto aos factores psicológicos, de acordo com Medeiros e Cruz (2006), segundo Sant'Anna (1989), para que o consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: primeiro a existência de uma necessidade, segundo a consciência desta mesma necessidade, terceiro conhecimento do objecto que a poderá satisfazer, quarto desejo de a satisfazer e em quinto e último lugar, decisão de aquisição de determinado produto. Kotler (1997) resume estas cinco fases em quatro factores essenciais: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Ainda na sequência do estudo dos factores que influenciam o comportamento do consumidor, Lindon et al. (2009), referem que este comportamento é influenciado por dois tipos essenciais de variáveis: as explicativas individuais e as explicativas sociológicas e culturais (ver figura 12).

Figura 12 – Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2009)

No que respeita às variáveis explicativas individuais, estas podem ser analisadas mediante três abordagens complementares:

- Abordagem ao nível das percepções, das necessidades e das motivações;
- Abordagem ao nível das atitudes;
- Abordagem ao nível das características psicológicas permanentes do indivíduo.

Quanto às variáveis explicativas sociológicas e culturais, estas surgem na sequência das relações que os indivíduos estabelecem uns com os outros num dado momento, fomentando assim a criação de grupos que por sua vez determinam e condicionam o comportamento e as atitudes de cada um dos seus respectivos elementos. De acordo com Lindon et al. (2009), *“Esta secção aborda quatro importantes dimensões sociais, a primeira das quais se encontra na fronteira entre as individuais e as sociais: ”*

- A família, o sexo e a idade;
- A influência do grupo no comportamento do indivíduo;
- As classes sociais;
- Os estilos de vida.

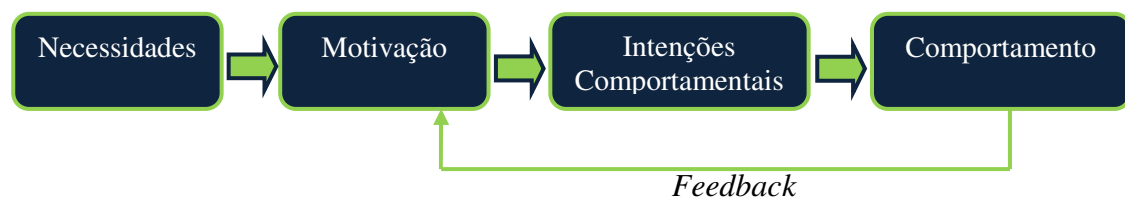
Além destes factores mencionados por Kotler (1997) e Lindon et al. (2009), Larentis (2012), defende que existe outro factor muito importante que por sua vez irá influenciar o comportamento de compra do cliente, o qual assenta no papel desempenhado pelo interveniente.

De acordo com este autor, o comportamento do consumidor compreende diferentes funções. Existe o *“usuário do produto ou serviço, o pagador por determinado produto ou serviço e o comprador”* (p.16). Nem sempre a mesma pessoa assume estes três papéis, e como tal, Larentis (2012) defende que *“o comportamento do consumidor difere entre as pessoas”* (p.17), logo as necessidades irão depender em muito da pessoa que está a desempenhar um dos determinados papéis.

Como tal, existe uma inter-relação constante entre as necessidades e o comportamento que o consumidor irá assumir. Segundo Tocquer e Zins citado por Martins (2013), a

necessidade exprime-se por meio de um sentimento de falta, o qual leva a uma insatisfação geral do indivíduo. Deste modo a necessidade acaba por surgir perante a falta de algo ou perante a diferença entre o desejo de alguém e o estado real. Aliada à satisfação, surge a motivação, que se define como o estado interior da pessoa que direcciona o indivíduo para a satisfação e necessidade de sentir. Ainda na sequência do estudo desenvolvido por Martins (2013), de acordo com Reid e Bojanic (2006), existe um modelo que relaciona a necessidade com o comportamento do consumidor (ver figura 13).

Figura 13 - Necessidades relacionadas com o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Reid e Bojanic (2006)(cf,Martins,2013)

Relativamente às necessidades que podem surgir, e uma vez que estas dependem de cada indivíduo em particular, um dos estudos mais conhecidos desenvolvido na área das necessidades é a pirâmide de *Maslow*. Como o que impulsiona um indivíduo a adquirir um determinado produto é o facto de existir uma necessidade não satisfeita, o primeiro passo dado pelo consumidor é a compra do produto que tanto ambiciona. Após esta compra e dado que aquela necessidade à partida terá ficado satisfeita, o ser humano como ser insatisfeito que é, logo irá procurar satisfazer uma outra necessidade, daí *Maslow* ter criado a hierarquia das necessidades, permitindo assim ao Homem escalonar de uma forma mais perceptível, o modo como poderá dividir as suas necessidades. Existem necessidades de cariz primário e secundário (Lindon et al., 2009) (ver figura 14).

Figura 14 – Pirâmide de *Maslow*



Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2009)

Quanto à motivação, esta também irá depender de indivíduo para indivíduo e da forma como este pode executar os mesmos actos ou ter as mesmas atitudes sob a influência de motivações diferentes. De acordo com Solomon (2006), citado por Martins (2013), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Segundo Lindon et al. (2009), conhecer as motivações de um indivíduo é saber identificar a sua natureza e saber em que medida estas exercem influência junto das decisões dos indivíduos. Este factor é um elemento muito importante e presente nas teorias que explicam as influências na decisão de compra.

Uma vez que o consumidor inconscientemente necessita sempre de satisfazer uma necessidade, de acordo com a envolvente e a fase do ciclo de vida em que se encontra, inúmeros serão os factores que de uma forma ou de outra irão condicionar todo o processo de tomada de decisão. Assim sendo, de forma a compreender melhor as fases pelas quais o consumidor pode estar sujeito desde que reconhece uma necessidade, até que esta se encontre realmente satisfeita, será fundamental compreender as fases inerentes ao processo de tomada de decisão.

2.2.2. Modelos cognitivos de tomada de decisão de compra

Na sequência do estudo do comportamento do consumidor, e uma vez que este comportamento é moderado por factores individuais e contextuais que afectam a percepção e avaliação dos atributos reconhecidos nos produtos e/ou serviços, é necessário compreender a sequência inerente ao processo de tomada de decisão por parte dos clientes.

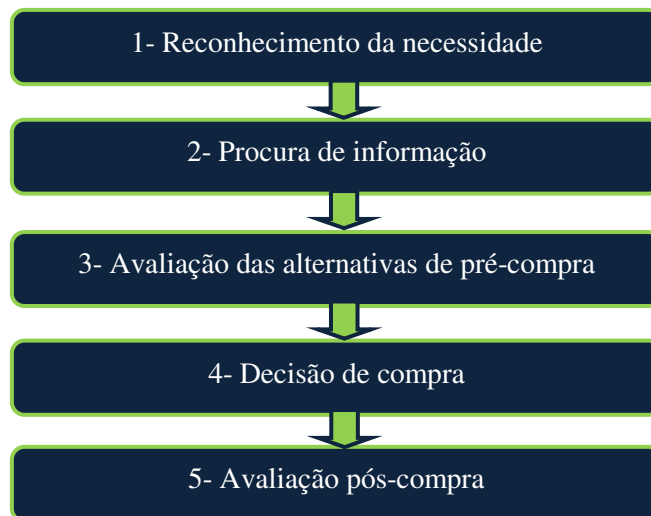
Cada vez mais a prioridade não assenta única e simplesmente no aumento da oferta de produtos por parte do mercado, mas sim na aposta do cliente, proporcionando-lhe todas as vantagens de modo a que este não só se torne fiel, mas também funcione como agente influenciador (Giglio, 2005).

Segundo Giglio (2005), o momento mais importante do relacionamento entre o mercado e o cliente, surge no momento da compra. Deste modo, e considerando que o mercado depende do cliente para sobreviver, é necessário compreender a relação que os une, e como tal, várias são as investigações que assentam no estudo do modelo de decisão de compra do consumidor. Kotler (2000), Schiffman e Kanuk (2005), Lindon et al. (2009), Blackwell, Miniard e Engel (2002), entre outros, são alguns dos principais estudiosos desta temática.

Dado que o processo de compra do consumidor é concluído quando este satisfaz as suas necessidades, é importante compreender a forma como todo este processo se desencadeia.

Tendo por base o estudo desenvolvido por Kotler (2000), para entender o comportamento do consumidor é necessário ter em consideração as etapas que surgem desde que é reconhecida a necessidade até ao momento em que o cliente efectivamente compra os produtos ou serviços. Deste modo, este autor defende que o processo de decisão de compra assenta nas etapas evidenciadas na figura 15:

Figura 15 – Modelo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Segundo Kotler (2000), a primeira fase do modelo de decisão de compra, surge quando o cliente reconhece que tem uma necessidade. Por sua vez, esta necessidade surge na sequência de estímulos internos, como a fome, e externos, como a publicidade.

Após a identificação da necessidade, o cliente procura informar-se sobre quais os produtos e serviços que melhor podem satisfazer o seu desejo. Para tal, o cliente pode recorrer a opiniões de conhecidos ou até mesmo à internet, de modo a recolher informação sobre os atributos inerentes aos produtos e/ou serviços.

Na sequência desta busca de informação, e uma vez que o consumidor já tem em mente a compra de alguns produtos específicos, surge a fase da avaliação das alternativas possíveis antes da compra. Nesta fase, de entre os produtos pré escolhidos, o consumidor irá identificar aqueles que possuem os atributos mais relevantes e que vão ao encontro daquilo que realmente deseja.

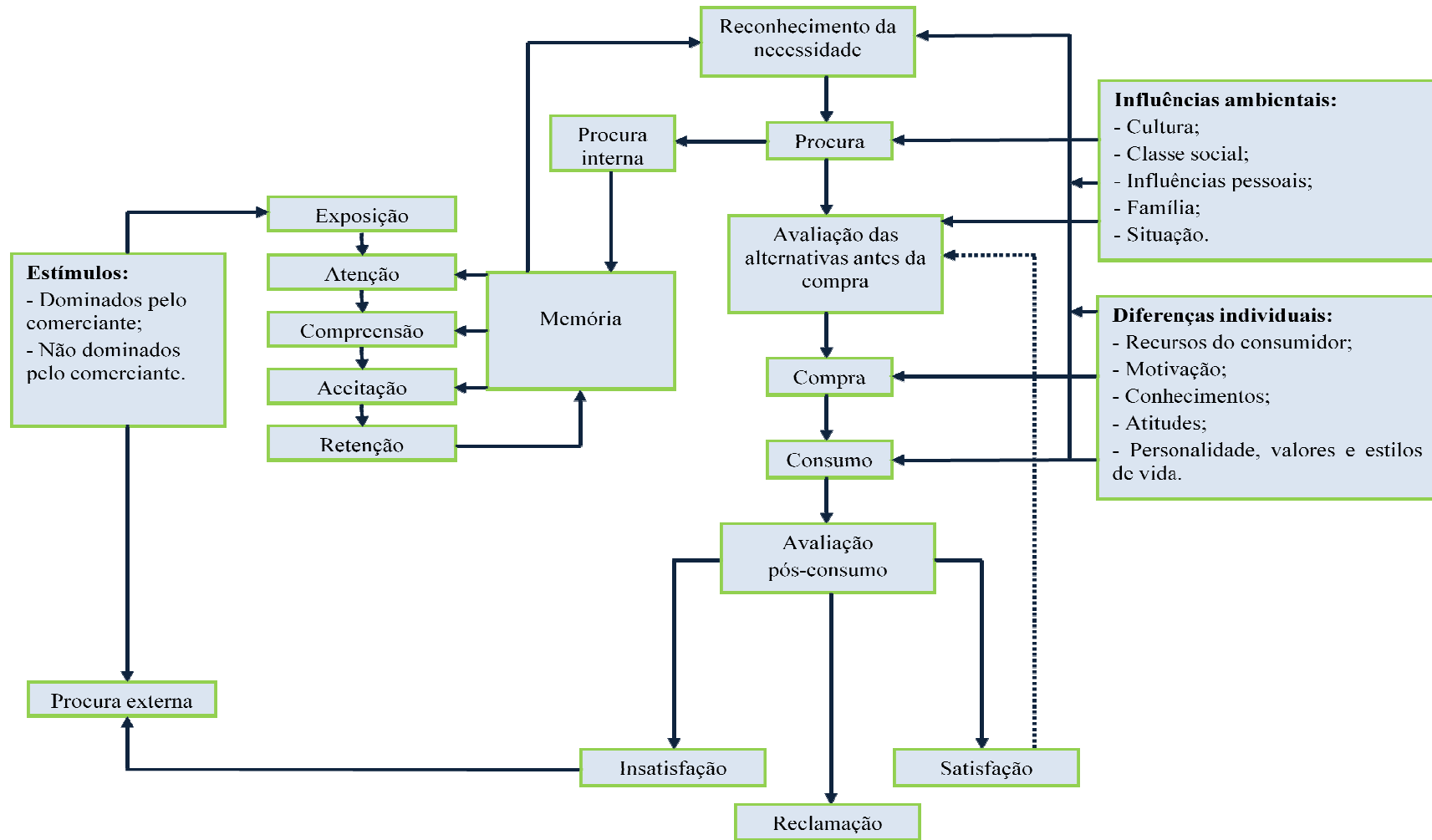
Depois de reconhecer as alternativas mais convenientes, o consumidor deverá proceder a uma selecção das alternativas de escolha. Nesta fase, ainda segundo Kotler (2000), o cliente pode ser influenciado pela opinião das outras pessoas e/ou por factores situacionais imprevistos. Quando a decisão é simples, regra geral, o consumidor escolhe a marca anterior, a marca mais barata, ou o produto disponível, consoante o tempo disponível para a compra. Outro factor que surge nesta fase é o risco associado à compra do bem, sobretudo quando se trata da sua primeira compra.

Uma vez adquirido o bem, o cliente passa pela fase de avaliação pós-compra, na qual verifica se realmente o produto ou serviço satisfaz a necessidade inicial. Assim sendo os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. Segundo Lambin (2000), citado por Martins (2013), a satisfação do comprador será em função do grau de concordância, entre as suas expectativas relativamente ao produto e à sua percepção do desempenho do mesmo. Ainda para Nascimento (2000), também citado por Martins (2013), a satisfação do consumidor é uma condição essencial para a sua fidelização.

Apesar da existência de vários estudos sobre os modelos de decisão de compra dos consumidores, alguns autores apresentam outros modelos que visam complementar os já existentes.

Segundo o estudo desenvolvido por Blackwell et al. (2002), o modelo de decisão de compra do consumidor é composto por seis fases, em que a última culmina com o comportamento de reclamação por parte do cliente. Para compreender a relação existente entre cada uma das fases do processo, estes autores, criaram, à luz do seu estudo, o modelo apresentado na figura 16.

Figura 16 – Modelo do processo de decisão do consumidor de Blackwell et al. (2002)



Fonte: Adaptado de Blackwell et al. (2002)

Mediante o estudo desenvolvido por Lindon et al. (2009), o modelo do processo de decisão de compra assemelha-se ao apresentado anteriormente, só que estes autores acrescentam o facto deste modelo ser dividido em quatro tipos:

Tabela 3 – Tipos de processos de compra

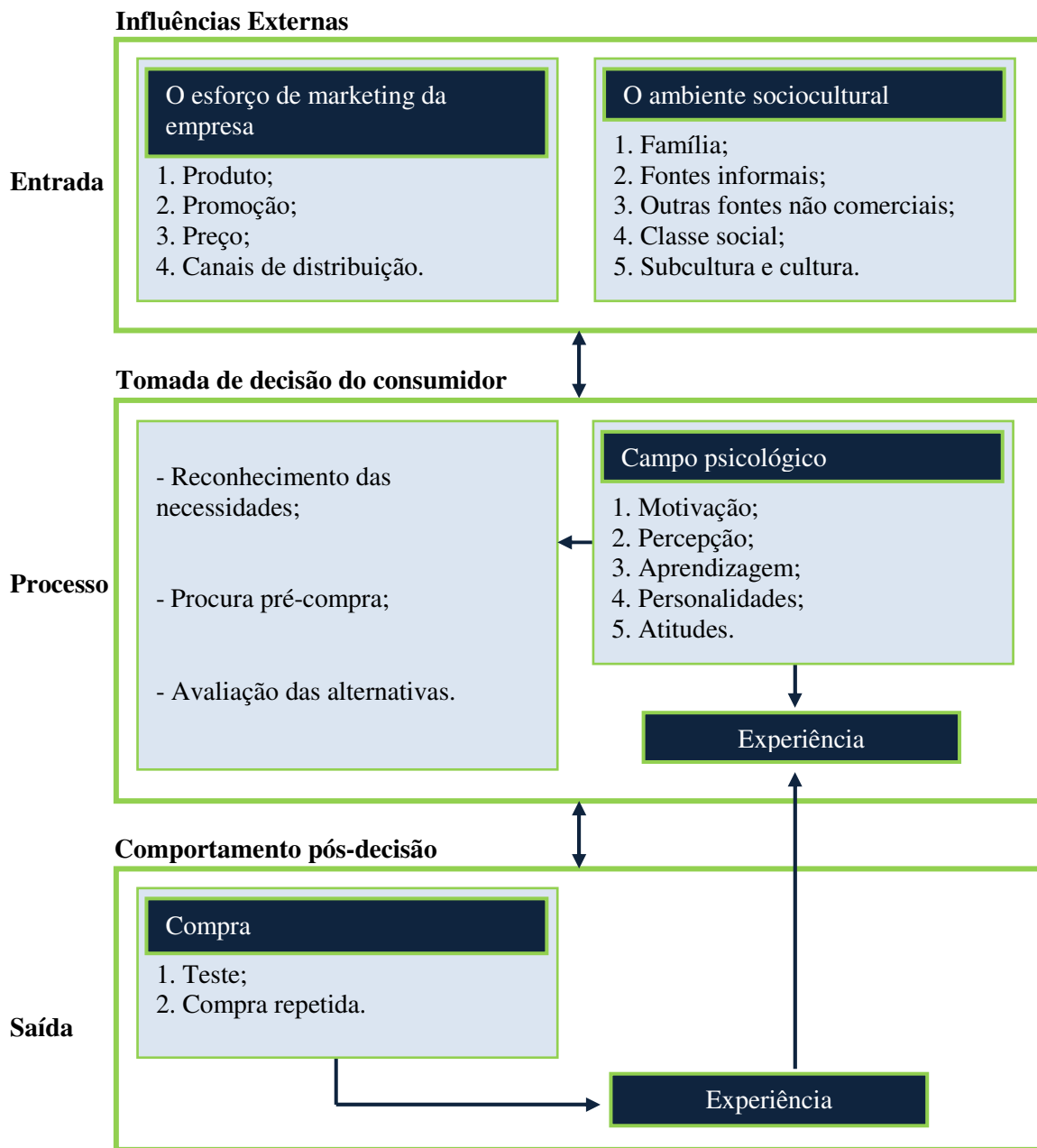
Os rotineiros	Relativo a compras onde não existe reflexão nem esforço (Lindon et al. (2009));
Os de decisão limitada	Compras de cariz simplificado, onde existe limitação de informação e escolha de alternativas (Lindon et al. (2009));
Os de compra impulsiva	Sequência de uma necessidade não planificada e que leva à realização da compra; Segundo Virvilaitė e Saladienė (2012), este tipo de consumo provoca gastos espontâneos e por vezes descontrolados;
Os de decisão extensa	Processo de compra, através do qual o consumidor passa por todas as fases do processo de decisão (Lindon et al. (2009)).

Tal como é evidenciado na tabela anterior, várias são as situações que podem levar o cliente a efectuar uma compra, quer seja de um bem quer seja de um serviço.

Da mesma forma que os consumidores diferem uns dos outros na forma como sentem e agem até satisfazerem as suas necessidades, os modelos de estudo do processo de decisão de compra também variam de acordo com os estudos efectuados e com o passar dos anos. Independentemente do produto escolhido, ou do modelo utilizado para avaliar o processo de decisão, o fundamental é criar o máximo de satisfação junto do cliente.

Outra forma de estudar todo este procedimento surge na sequência do estudo de Schiffman e Kanuk (2005). De acordo com as pesquisas efectuadas, estes autores definem que o modelo de tomada de decisão do consumidor assenta em três momentos essenciais (ver figura 17):

Figura 17 – Modelo simplificado de tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2005)

Segundo a explicação do modelo, fornecida por Schiffman e Kanuk (2005), na fase inicial do processo, verifica-se que o cliente está exposto a um conjunto de factores externos que irão condicionar o seu processo de escolha. Estes factores são o marketing-

-mix, que as empresas apresentam para promover os seus produtos/serviços, e o ambiente sociocultural.

Após as influências das quais o consumidor é alvo, chega o momento da tomada de decisão. Este momento é constituído em primeiro lugar pela fase em que se dá o reconhecimento da necessidade. Em segundo lugar, surge a fase antecedente à compra, onde o cliente procura satisfazer a sua necessidade através do consumo de um bem ou de um serviço. A avaliação das alternativas é a fase que se segue. Nesta etapa, o cliente tem em linha de conta os requisitos que o produto ou serviço terá de apresentar, de modo a satisfazer na perfeição a sua necessidade. Finalmente, o processo termina com a fase pós-compra, na qual podem emergir três tipos de compras:

1. Compra teste;
2. Compra repetida;
3. Compra de comprometimento.

Como conclusão de todo este modelo, os autores mencionam três estados possíveis para o cliente:

1. O produto satisfaz o cliente;
2. O produto excede as expectativas do cliente;
3. O produto fica muito abaixo da expectativa inicial do cliente.

Apesar dos vários modelos existentes, cada consumidor acaba por definir as suas próprias escolhas e a melhor forma para satisfazê-las, de acordo com o meio no qual está inserido.

A envolvente e os factores influenciadores são fundamentais na condução de todo o processo de compra do cliente. Desde que este reconhece que necessita de algo, até ao momento de avaliar o produto, passando pela fase de compra, o cliente é acompanhado inconscientemente pelo processo de decisão de compra.

Hoje em dia, cada vez mais o mercado tem de proporcionar os melhores produtos e serviços para que o consumidor se sinta satisfeito e esteja apto a repetir a compra, tornando-se, em alguns casos, um cliente fiel. Deste modo não só o consumidor ganha por sentir que a sua necessidade foi bem satisfeita, como os vendedores e fornecedores vêem as suas marcas e produtos reconhecidos.

Ao longo deste capítulo foram abordados alguns dos principais estudos desenvolvidos por diversos autores sobre o comportamento do consumidor, e sobre os modelos de processo de tomada de decisão de compra. Alguns dos estudos mencionados ao longo deste capítulo servirão de suporte ao desenvolvimento do modelo conceptual presente neste estudo.

2.3. O Etnocentrismo do Consumidor

O comportamento assumido pelos consumidores é condicionado por diversos factores de origem interna e externa e como tal varia muito de indivíduo para indivíduo. Em diversas situações, a tomada de decisão de compra é regulada pelo grau de etnocentrismo inerente ao comportamento do consumidor, ou seja, por vezes os indivíduos definem as suas escolhas mediante o local de origem dos produtos.

No seguimento do estudo do comportamento de compra dos consumidores, muitos trabalhos de pesquisa centraram-se na temática do etnocentrismo verificado nos indivíduos. Como exemplo destes estudos, é possível verificar-se a presença assídua de Shimp e Sharma (1987), Josiassen, Assaf e Karpen (2011), Balabanis, Mueller e Melewar (2003), Dalmoro e Rossi (2010), entre outros.

Segundo Shimp e Sharma (1987), o conceito de consumidor etnocêntrico surgiu na sequência da adaptação do conceito geral de etnocentrismo, desenvolvido por Sumner, em 1906.

Embora o conceito de etnocentrismo posteriormente se tenha associado ao comportamento de compra dos clientes, inicialmente era associado a questões éticas, religiosas e nacionalistas. Para Sumner (1906), o conceito de etnocentrismo, a nível sociológico, é ilustrado pela situação em que um determinado grupo se considera egocêntrico, sendo que todos os outros são dimensionados e avaliados à luz das suas referências e por sua vez são considerados inferiores.

Segundo Balabanis e Diamantopoulos (2004), referenciado por Dalmoro e Rossi (2010), o consumo etnocêntrico é uma aplicação do conceito geral de etnocentrismo no contexto do comportamento do consumidor.

Para Axelrod e Hammond (2003), de acordo com Weber citado por Guibernau e Rex (1997), o etnocentrismo é visto por meio de duas vertentes: a do favoritismo e a da

hostilidade. A primeira evidencia-se nos elementos de um determinado grupo, enquanto a segunda manifesta-se nos membros alheios ao grupo. A adesão a um determinado grupo é normalmente avaliada em termos de uma ou mais características observáveis entre os seus elementos, como a linguagem, o sotaque, as características físicas e/ou a religião, as quais são consideradas como indicativos de uma origem comum. Para Oakes, Haslam e Turner (1994) a categorização dos indivíduos no seio dos grupos tende a basear-se em factores que são percebidos como semelhantes dentro dos grupos e diferentes entre os grupos (Axelrod e Hammond, 2003).

Com o passar dos anos, este conceito inseriu-se no mercado, influenciando as decisões de compra. Um dos factores preponderantes nas escolhas dos clientes associa-se ao país de fabrico dos produtos (Tiago, 2011).

Segundo o estudo efectuado por Balabanis, Mueller e Melewar (2003), as referências que os indivíduos têm relativamente a um país, são condicionadas por estereótipos culturais que persistem mesmo quando os consumidores experimentam os produtos deste mesmo país. O país de origem pode funcionar como um indicativo de qualidade de um produto, tornando-se por sua vez num atributo.

Direccionando o estudo para a relação existente entre o conceito de etnocentrismo e o comportamento dos consumidores no acto de compra, Shimp e Sharma (1987), defendem que o conceito de consumidor etnocêntrico refere-se especificamente aos pontos de vista etnocêntricos detidos por consumidores de um determinado país, em relação aos produtos de outros países. Perante este tipo de comportamento, os consumidores podem acreditar que não é apropriado, e possivelmente é até mesmo imoral, comprar produtos de outros países que não do seu.

Segundo Balas (1999), o etnocentrismo do consumidor reflecte-se nas crenças relativas à propriedade, e também à moralidade da compra de produtos estrangeiros, considerando-se que o consumo desses produtos de certa forma é encarado como antipatriota, por afectar a economia local e proporcionar perda de emprego.

Balabanis, Mueller e Melewar (2003) referem no seu estudo a influência que as crenças exercem na escolha dos produtos por parte dos consumidores, a qual é denominada de «*efeito halo*». Este efeito desenvolve-se quando os consumidores têm pouco conhecimento sobre os produtos oriundos de um determinado país, e baseiam as suas percepções nos conhecimentos que possam ter sobre o país em causa, nomeadamente no que respeita ao seu nível de desenvolvimento político, económico e social.

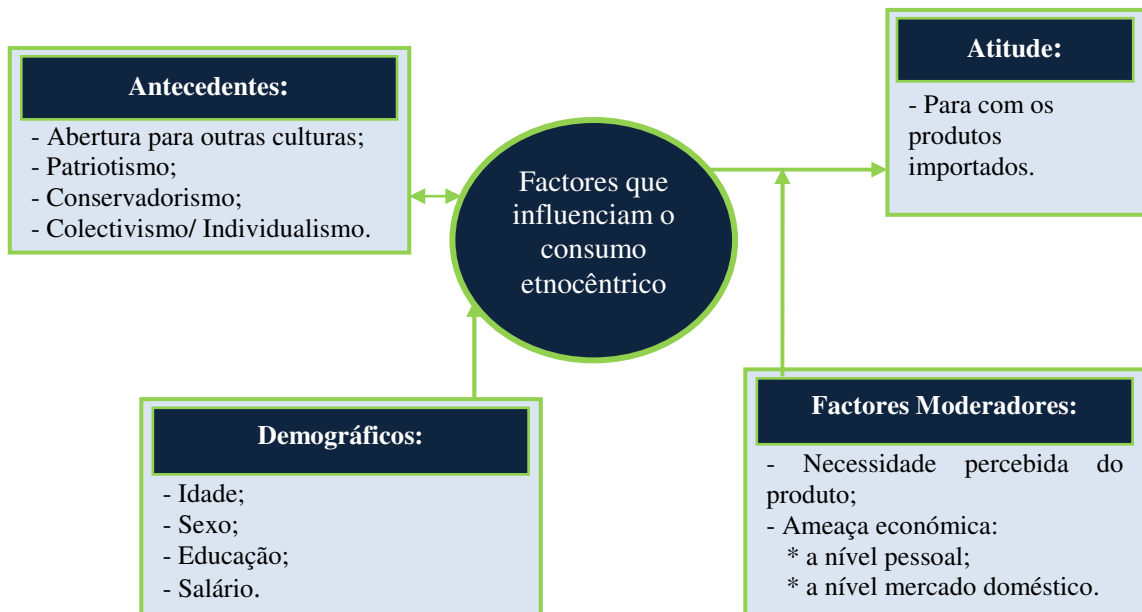
Muitos consumidores optam pela compra de produtos fabricados no seu país, não só com o intuito de proporcionarem desenvolvimento económico, mas também por se sentirem mais seguros, na medida em que conhecem a origem dos produtos. Por sua vez, Balabanis e Diamantopoulos (2004) demonstram o facto do consumo etnocêntrico depender em particular da categoria do produto consumido (Dalmoro e Rossi, 2010).

2.3.1. Factores influenciadores do etnocentrismo

Vários são os factores que condicionam o etnocentrismo do consumidor, e como tal, vários são os estudos desenvolvidos nesta área, de modo a facilitarem a compreensão dos aspectos que mais influenciam as atitudes do cliente.

As importações apresentam um forte impacto no grau de etnocentrismo do consumidor, sobretudo quando o indivíduo percebe que estas representam uma forte ameaça para com o seu bem-estar pessoal e/ou para com o bem-estar da economia doméstica. Desta forma, Sharma, Shimp e Shin (1995), desenvolveram um modelo, no qual estão presentes os factores que influenciam o comportamento etnocêntrico do consumidor (ver figura 18).

Figura 18 – Factores que influenciam o comportamento etnocêntrico do consumidor



Fonte: Adaptado de Sharma, Shimp e Shin (1995)

Segundo o estudo destes autores e de Shankarmahesh (2006), as tendências etnocêntricas inerentes aos consumidores não se desenvolvem isoladamente,

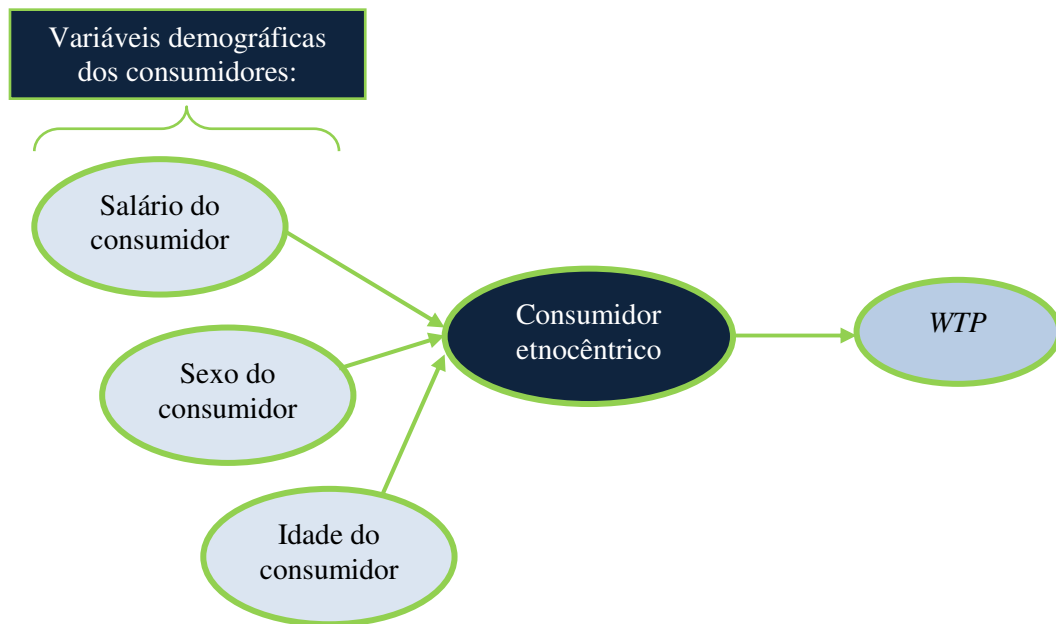
desenvolvem-se sim por meio de um conjunto de factores sociais, psicológicos, económicos, políticos e demográficos, os quais se encontram directamente relacionados. Ainda de acordo com o estudo desenvolvido por Sharma et al. (1995), a etnocentricidade intrínseca ao comportamento do consumidor resulta da preocupação do indivíduo para com o próprio país, nomeadamente ao nível da perda de controlo dos respectivos interesses económicos que possam ser causados pelo fenómeno do aumento das importações.

No seguimento desta preocupação, para os consumidores fortemente etnocêntricos, a compra de produtos estrangeiros não se restringe apenas a uma questão económica, mas também a uma questão moral. Este envolvimento a nível moral faz com que o consumidor, na falta de produtos regionais, opte pela compra de produtos nacionais, mesmo que estes apresentem uma qualidade inferior à dos produtos importados. Para Dalmoro e Rossi (2010), quando as alternativas nacionais não estão disponíveis, o consumidor cria uma identificação positiva para com os países culturalmente próximos, autovalorizando assim os produtos destes países. Como resultado da empatia criada, dá-se a rejeição da compra de produtos oriundos de países com os quais o cliente não estabelece envolvimento cultural.

Além dos factores já mencionados, a idade e o sexo, também exercem uma grande influência no grau de etnocentrismo dos indivíduos. De uma forma geral e de acordo com as pesquisas efectuadas por diversos autores (Sharma et al., 1995; Garcia, Gozalez e Mauad, 2010; Josiassen, Assaf e Karpen, 2011), os consumidores mais velhos são mais etnocêntricos do que os mais jovens e os consumidores do sexo feminino tendem a ser mais etnocêntricos do que os consumidores do sexo masculino.

No seguimento desta vertente, Josiassen et al. (2011), ao citarem o estudo de Sharma et al. (1995), defendem que o salário, o sexo e a idade apresentam uma grande influência no grau de etnocentrismo do consumidor, o que por sua vez também irá influir na disposição em pagar mais pelos produtos, como é visível pelo modelo apresentado na figura 19.

Figura 19 – Modelo ilustrativo do impacto do salário, sexo e idade no etnocentrismo do consumidor



Fonte: Adaptado de Josiassen et al. (2011)

Embora existam vários estudos sobre a influência do sexo no etnocentrismo do consumidor, para Josiassen et al. (2011) nenhum deles afirma a existência de uma tendência para os consumidores do sexo masculino serem mais etnocêntricos do que os do sexo oposto. No entanto, ainda para Josiassen et al. (2011), existem estudos que demonstram que os consumidores masculinos apresentam um comportamento menos etnocêntrico do que os do sexo feminino (Balabanis et al. 2001; Bom e Huddleston, 1995; Sharma et al. 1995). É evidente que o grau de etnocentrismo varia de acordo com a imagem e tipo de produto que os clientes desejam comprar.

No que respeita ao factor idade, e ainda de acordo com a investigação de Josiassen et al. (2011), os consumidores mais velhos têm a tendência de preferirem produtos do país de origem em detrimento dos mais jovens. Evidências similares foram encontradas no estudo de Strehlau, Ponchio e Loebel (2012), segundo o qual os consumidores mais jovens tendem a ser menos etnocêntricos do que os consumidores com idade mais avançada. Tiago (2011), também segue a mesma corrente ideológica, ao concluir no seu

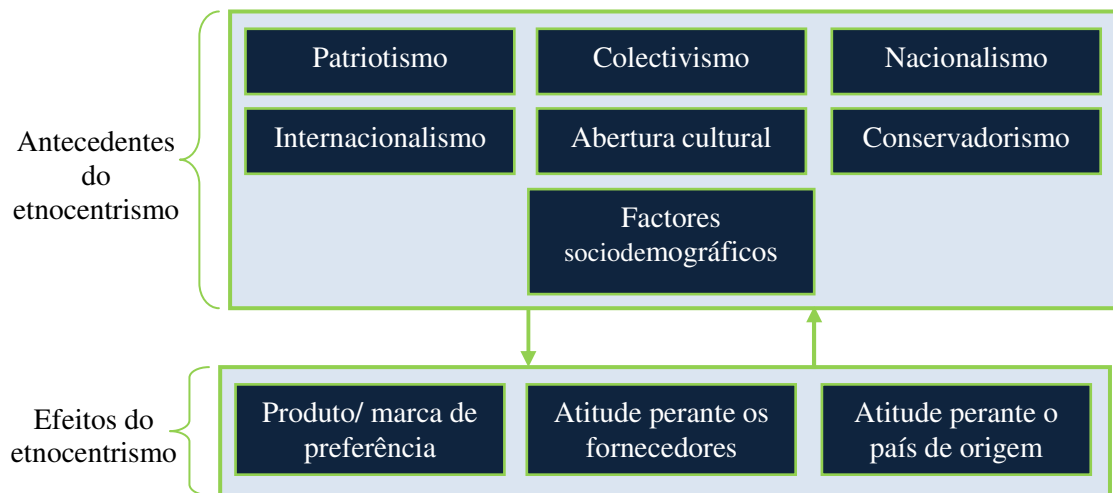
estudo que o conjunto de consumidores que apresenta maior nível de escolaridade e que se insere nas faixas etárias relativamente mais baixas, apresenta tendência para o abandono de uma atitude etnocêntrica.

Apesar de todas estas pesquisas evidenciarem que os consumidores com idade mais avançada tendem a ser mais etnocêntricos, outras dizem o contrário, concluindo que os consumidores mais jovens têm mais tendência etnocêntrica do que os consumidores mais velhos (ver Ettenson et al. 1988 e Nishina 1990), referenciados por Josiassen et al. (2011).

Relativamente à variável salário, surge novamente uma controvérsia de opiniões. Para Sharma et al. (1995), consumidores com salários mais elevados tendem a ser menos etnocêntricos, na medida em que ao possuírem um salário superior têm maiores possibilidades de viajar e conhecer novos produtos, daí serem mais receptíveis à compra de produtos oriundos de outros países. Perante a pesquisa efectuada por Strehlau et al. (2012), as classes sociais com menores rendimentos apresentam um comportamento de cariz mais etnocêntrico, o que por sua vez complementa o raciocínio de Sharma et al (1995). Em oposição, Tan e Farley (1987), citados por Shankarmahesh (2006), defendem que quanto maior é o rendimento auferido, mais etnocêntrico é o consumidor.

Os modelos apresentados expõem alguns dos factores que regulam o grau de etnocentricidade dos consumidores, mas Siemieniako et al. (2011), aquando do desenvolvimento da sua pesquisa, criaram um modelo, que não só apresenta os antecedentes e os factores que por sua vez podem condicionar o comportamento do consumidor, como também apresentam os efeitos causados pelo etnocentrismo. Deste modo, a figura 20, permite analisar a relação existente entre os antecedentes e os efeitos do etnocentrismo:

Figura 20 – Antecedentes e efeitos do etnocentrismo:

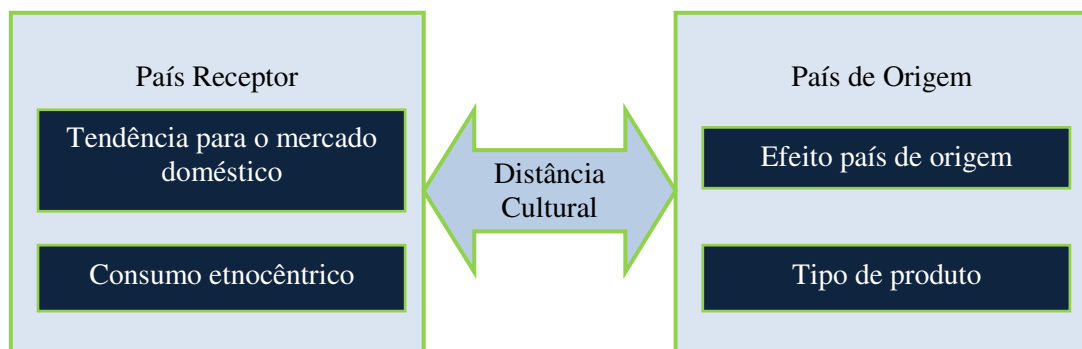


Fonte: Adaptado de Siemieniako et al. (2011)

Mediante os efeitos causados pela etnocentricidade do consumidor, um dos principais elementos a ter em consideração, e aquele que é abordado na maioria dos estudos efectuados junto da temática da etnocentricidade, é a questão do país de origem dos produtos. Segundo Dalmoro e Rossi (2010), o primeiro teste empírico sobre a influência que o país de origem exerce na aceitação e no sucesso de um produto foi conduzido por Schooler (1965). “Uma definição sucinta do termo «efeito país de origem» é proporcionada por Schweiger, Otter e Strebinger (1997, p.9) como «a descrição da influência do país de origem nas atitudes, percepções de produto ou comportamento do consumidor»” (p.6).

Dalmoro e Rossi (2010), ainda consideram que as trocas internacionais devem ser observadas não só pela vertente do país de origem mas também pela vertente do país receptor. Assim sendo os autores criaram um modelo, com vista a explicarem melhor esta situação (figura 21).

Figura 21 – Modelo de comportamento de compra de produtos importados



Fonte: Adaptado de Dalmoro e Rossi (2010)

Para Balabanis e Diamantopoulous (2004), a tendência para o consumo de produtos domésticos não é uniforme, variando de acordo com o produto, o que por sua vez influenciará a tendência para a compra de produtos domésticos. Este tipo de comportamento surge sobretudo ao nível dos produtos alimentares.

Desta forma, a origem dos produtos alimentares confere-lhes conotações culturais e sociais. Assim sendo, verifica-se que as diferentes categorias de produtos suportam a identidade cultural do respectivo país de origem. (Dalmoro e Rossi, 2010). Perante esta análise é passível concluir-se que o uso de diferentes produtos, em diferentes países, faz com que os resultados obtidos em estudos sobre o efeito do país de origem sejam contraditórios no que respeita a decisão de compra dos consumidores, uma vez que cada país possui uma identidade cultural diferente (Godey et al., 2012).

Após as pesquisas efectuadas sobre o comportamento etnocêntrico do consumidor, não são precisas as conclusões obtidas, uma vez que mediante a amostra e o tipo de consumidores analisados, verifica-se que o comportamento assumido pelo cliente é condicionado por diversos factores de cariz pessoal, e como tal, varia muito de acordo com a categoria e tipo de produto em análise (Balabanis e Diamantopoulous, 2004).

Godey et al. (2012), também partilham da mesma opinião ao citarem diversos autores que defendem que o estudo do efeito do país de origem é um campo de pesquisa controverso, na medida em que alguns estudos alcançam conclusões contraditórias. Como justificação desta conclusão, Godey et al. (2012) citam alguns autores como Agrawal e Kamakura (1999), Alves e D'Astous (2008), D'Astous e Ahmed (1999) e Laroche et al. (2002), que concluíram que o factor país de origem exerce uma influência significativa sobre a escolha de um produto ou serviço, enquanto outros, como Ettenson et al. (1988), Liefeld (1993 e 2004), Limand Darley (1997) e Lim et al. (1994), defendem a ideia oposta.

2.3.2. *Consumer ethnocentric tendencies scale (CETSCALE)*

Embora existam conclusões divergentes na recolha efectuada, é sempre necessário ter em linha de conta o país, o tipo de produto, o contexto económico no qual a sociedade em estudo está inserida, entre outros factores. Mesmo existindo marcas e produtos que por si só ocupam uma posição de destaque num determinado mercado, nunca se pode rejeitar a veracidade ou a falsidade desta hipótese, uma vez que é sempre necessário ter em consideração o tipo de consumidor em análise.

Com base nestes pressupostos, a maioria dos estudos efectuados têm como linha de orientação uma escala que analisa a tendência etnocêntrica dos consumidores. Esta escala, criada em 1987 por Shimp e Sharma, denominada de CETSCALE (*consumer ethnocentric tendencies scale*), tem facilitado a medição do grau de etnocentrismo presente no comportamento dos consumidores. Até 1987, existia uma escala destinada à medição do etnocentrismo denominada de Escala Etnocêntrica da Califórnia (Adorno et al. 1950), no entanto não era adequada ao estudo do comportamento de compra do consumidor.

Inicialmente a CETSCALE era composta por 225 questões. Uma vez submetida a várias análises e triagens junto da população americana, acabou por se resumir a 17 questões (tabela 4), as quais constituem um conjunto de resultados fiáveis no que respeita ao índice de tendências etnocêntricas dos consumidores (Shimp e Sharma, 1987).

Através desta escala, Shimp e Sharma (1987), desenvolveram um instrumento de trabalho robusto sobretudo para as empresas de retalho, de marketing e de publicidade melhor entenderem as necessidades dos seus clientes. A melhor compreensão destas necessidades facilitará a criação de soluções adequadas às carências dos consumidores, mediante a região onde vivem.

Tabela 4 – CETSCALE - 17 Questões

1. Os americanos deveriam comprar produtos americanos em vez de produtos importados.
2. Apenas os produtos que não se vendem nos EUA deveriam ser importados.
3. Comprar produtos produzidos nos EUA mantém o emprego americano.
4. Os produtos americanos sempre, em primeiro e último lugar.
5. É considerado anti americano a compra de produtos importados.
6. Não é correcta a compra de produtos importados.
7. Um verdadeiro americano só deve comprar produtos americanos.
8. Devemos comprar produtos de origem americana em vez de deixar os outros países enriquecerem à nossa custa.
9. A compra de produtos americanos é sempre melhor.
10. Apenas se necessário é que se deverá realizar negociações com países estrangeiros.
11. Os americanos não deverão comprar produtos importados, uma vez que afecta os negócios americanos e causa desemprego.
12. Devem existir restrições face às importações.
13. Apesar de custar mais prefere comprar produtos americanos.
14. Os produtos estrangeiros não deverão ser comercializados no mercado americano.
15. Os produtos estrangeiros deveriam ser vigorosamente taxados de forma a reduzir a sua entrada no mercado americano.
16. Apenas deveriam ser comprados aqueles produtos cujos EUA não fossem capazes de produzir.
17. Os consumidores americanos que compram produtos importados são responsáveis pelo desemprego americano.

Fonte: Adaptado de Shimp e Sharma (1987)

Por sua vez, esta escala já foi validada por outros investigadores e inclusive testada em outros países como por exemplo Alemanha Ocidental, França, Japão e Coreia (Sharma et al., 1995). Posteriormente, segundo o estudo de Chowdhury (2012), esta escala já foi testada na Austrália, Áustria, Grã-Bretanha, República Checa, Polónia, Hong Kong, México, Nova Zelândia, Turquia, Índia, Malásia, Holanda e inclusivamente este autor testou a CETSCALE no Bangladesh.

Além das análises já mencionadas, esta escala ainda foi testada em Moçambique por John e Brady (2009), na Rússia e Canadá por Saffu e Walker (2005), em Espanha por

Martínez, Zapata e García (2000), no Brasil por Strehlau et al. (2012), entre outros países.

Contudo, apesar da CETSCALE servir de base para inúmeros estudos, necessita sempre de ser modificada e adaptada, consoante o país em análise, na medida em que algumas das questões presentes na escala se adequam a certos países, enquanto outras não.

Tendo em consideração as pesquisas efectuadas sobre o etnocentrismo do consumidor, é possível verificar-se a existência de várias condicionantes que afectam directamente a atitude do cliente. Deste modo, alguns dos estudos aqui citados servirão de apoio ao desenvolvimento do modelo conceptual deste estudo, ajudando a concluir qual a etnocentricidade presente nos consumidores açorianos.

2.4. *Willingness to Pay*

Perante a conjuntura económica à qual a sociedade está exposta, um dos factores preponderantes na decisão de compra dos clientes é o preço, e nesta sequência verifica-se uma preferência não só pela compra de bens essenciais, como também pela compra de bens mais económicos.

Por vezes, o consumidor não demonstra interesse em comprar um produto pela sua qualidade, mas sim pelo valor ao qual está sendo vendido. Embora se verifique o crescimento desta atitude no mercado actual, ainda existem consumidores que se encontram dispostos em pagar mais por um produto de maior qualidade e/ou de origem específica. Esta disposição em pagar mais é condicionada pelo tipo de produto em questão, bem como outras características intrínsecas ao indivíduo.

O estudo da temática do *willingness to pay* (*WTP*) ganhou importância nos últimos anos, sobretudo ao nível dos estudos de mercado desenvolvidos. É imprescindível desenvolver estudos desta natureza, sobretudo quando se tem em vista o lançamento de um novo produto, de forma a definir o preço mais adequado ao seu lançamento (Chen, Huang e Zhou, 2012).

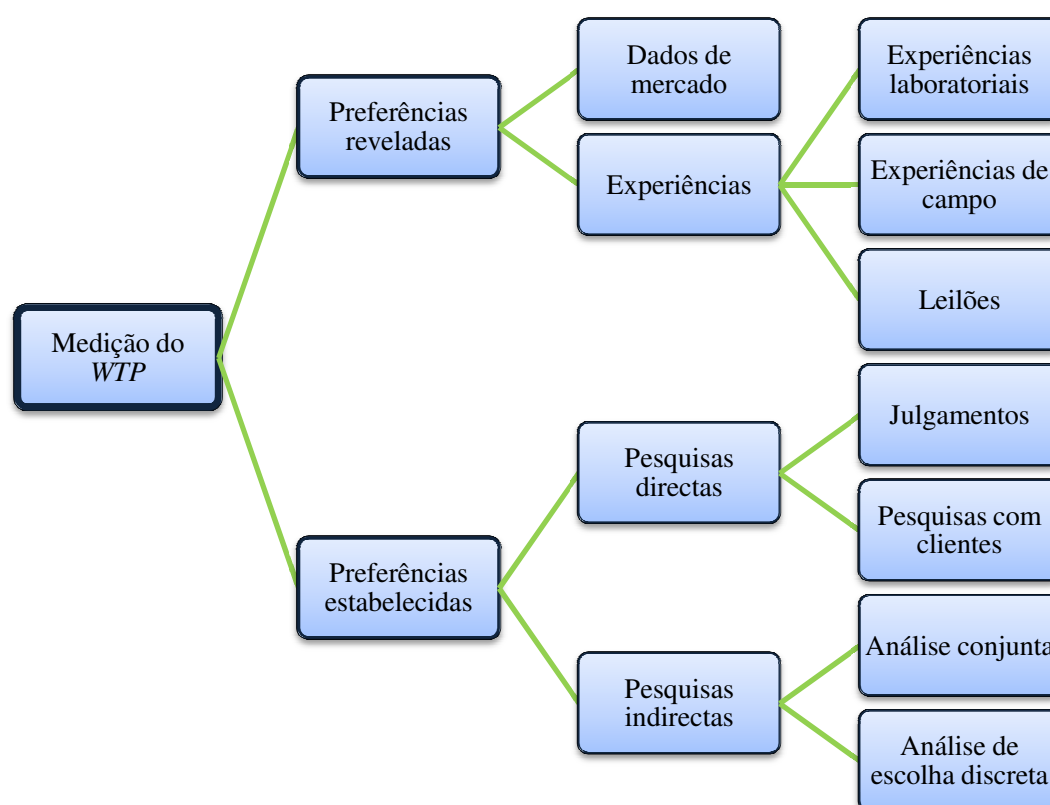
Segundo Lilien e Kotler (1983), citados por Cameron e James (1987), a teoria económica defende que a sensibilidade ao preço de um determinado produto, por parte dos clientes, é fundamental nas decisões de produção e marketing das empresas. A definição do preço dos produtos depende essencialmente de três factores: em primeiro lugar, depende dos custos inerentes à criação do produto; em segundo lugar, da procura que o produto tem, bem como da quantidade produzida; e, em terceiro lugar, irá depender do preço pelo qual a concorrência vende o mesmo produto (Maximilian, 2012).

Breidert, Hahsler e Reutterer (2006), definem *WTP* como o preço máximo que o indivíduo está disposto a pagar para adquirir um determinado bem ou serviço.

Uma vez que nem todos os consumidores apresentam as mesmas necessidades, Chen, Huang e Zhou (2012) defendem que a disposição dos indivíduos em pagar mais para consumir um mesmo produto varia de acordo com as preferências, o conhecimento e a capacidade de pagamento. Esta disposição por parte do cliente tem por base um conjunto de factores, e como tal, estes serão fulcrais na tomada de decisão.

Aquando da realização do seu estudo, Breidert et al. (2006), apresentaram um modelo de classificação de métodos que medem o *WTP*, o qual tem como principal objectivo a orientação na escolha do método mais apropriado, (ver figura 22).

Figura 22- Quadro de classificação de métodos para medir o *WTP*



Fonte: Adaptado de Breidert et al. (2006)

Através deste modelo, os autores demonstraram que é possível medir o *WTP* por meio de pesquisas e análises de dados já existentes, ou então por via de estudos

desenvolvidos junto dos consumidores, de forma a analisar a evolução do seu comportamento. Na sua pesquisa foram discutidos diferentes métodos de avaliação do *WTP* dos consumidores, os quais foram classificados em quatro grupos principais: análise de dados de mercado, experiências, pesquisas directas e indirectas.

Após a validação das hipóteses, os autores concluíram que de entre os métodos abordados, não existe nenhum que possa ser considerado mais eficiente do que outro, uma vez que todos têm as suas vantagens e desvantagens. Aliada a esta situação, a escolha do método mais adequado para a estimativa do *WTP*, é influenciado não só por considerações conceptuais (por exemplo, se as necessidades individuais foram ou não requeridas), como também por restrições práticas (por exemplo, tempo e disponibilidade financeira).

Embora existam métodos que por sua vez possibilitam o estudo do *WTP* do consumidor, é evidente que essa disponibilidade irá variar de acordo com o tipo de produto em questão, bem como das preferências do próprio indivíduo.

Alguns estudos como o de Garcia, Gonzalez e Mauad (2010), evidenciam que existe um crescimento do consumo de marcas alternativas, ocasionando a substituição, ainda que parcial, das marcas tradicionais em virtude do preço. Em oposição, Velho, Barcellos, Lengler, Elias e Oliveira (2006), verificaram que o consumidor está disposto a pagar mais por consumir marcas e produtos certificados, o que em certos casos acaba por corresponder a marcas e ou produtos de origem tradicional.

Refira-se ainda que existem factores que condicionam o comportamento de compra do consumidor bem como a sua disposição em pagar mais por adquirir um determinado produto. O sexo, a idade, o salário, o grau de etnocentrismo do consumidor, a origem dos produtos e o tipo de produto em questão bem como a fase do ciclo de vida em que se encontra, são preponderantes aquando da decisão final do cliente. (Josiassen et al., 2011; Chen, Huang e Zhou 2012; Maximilian, 2012).

Maximilian (2012) defende que o envolvimento que o cliente assume no momento da compra varia de acordo com a importância que este atribui ao produto e à marca. Perante um produto de baixo custo, o indivíduo decide a compra de forma rápida e espontânea, o que se opõe ao processo de decisão de compra de um produto de elevado custo, o qual exige uma decisão mais ponderada e menos espontânea.

Além desta situação, é possível verificar-se que a interpretação dada pelos clientes relativamente ao preço do produto é muito versátil. Para Monroe (1973) e Lichtenstein, Bloch e Black (1988), citados por Maximilian (2012), a faixa de preços aceitáveis varia consoante o juízo de aceitabilidade de preços criado pelos consumidores. O mesmo preço para dois clientes pode ter interpretações distintas, sendo que um pode considerar que um determinado artigo possui um preço aceitável enquanto o outro não.

O *WTP* é influenciado por factores de origem sociodemográficos e económicos. Cada cliente procura satisfazer as suas necessidades mediante as suas possibilidades e nem sempre o valor atribuído a um determinado produto é percebido da mesma forma por todos os clientes.

O processo de compra fomenta uma luta constante entre o “querer” e o “poder” comprar (Garcia et al. 2010), e desta forma a decisão de compra, muitas vezes, é baseada no valor monetário do produto. Assim sendo, a percepção de cada cliente aquando da decisão de compra é influenciada por um conjunto de situações que varia de indivíduo para indivíduo.

Para Cameron e James (1987), o valor que cada potencial comprador pode atribuir aos produtos, resulta da interacção de vários factores. Estes factores prendem-se com as características do produto, como o tamanho, a cor, a fragrância, e ainda dependem das características do consumidor, como o sexo, a idade e o rendimento. A agregação destes factores irá influir no processo de tomada de decisão.

Outros autores também sustentam a corrente ideológica mencionada anteriormente, como é o caso de Josiassen et al. (2011), que defendem que a idade, o sexo e o rendimento também são consideradas variáveis influenciadoras do *WTP*. Aquando do desenvolvimento da sua pesquisa, estes autores sugerem, ainda, que as variáveis mencionadas também são importantes no relacionamento entre o etnocentrismo do consumidor e a respectiva vontade em pagar mais por adquirir o produto. No seguimento deste estudo, e na sequência do esquema apresentado no capítulo anterior (figura 19), os autores verificaram que o comportamento etnocêntrico dos clientes é influenciado pela origem dos produtos e, por sua vez, este comportamento detém um forte efeito sobre a disposição do consumidor em pagar mais ou menos pelo produto.

Além disso, segundo os mesmos autores, e no que concerne a variável idade, esta apresenta um impacto negativo sobre a relação entre o consumidor etnocêntrico e a vontade em pagar, logo os consumidores mais jovens tendem a ser menos etnocêntricos e isto reflecte-se numa menor vontade em despende mais moeda para comprar um produto de cariz regional e ou nacional.

Quanto ao género, Josiassen et al. (2011) concluíram também que a relação entre o etnocentrismo e a vontade de pagar, é mais forte para os consumidores do sexo feminino do que para os consumidores do sexo masculino.

No caso do estudo desenvolvido por Rickard, Schmit, Gómez e Lu (2013), os resultados obtidos comprovam que algumas das variáveis demográficas têm impacto significativo no *WTP* dos consumidores. Ao invés da situação anterior, os autores auferiram que o *WTP* diminui com a idade.

Outro factor a ter em consideração é o país de origem dos produtos (*COO – country-of-origin*). Para Loureiro e Umberger (2003), segundo Chiang e Masson (1988), num contexto internacional, um dos factores a considerar na avaliação do país de origem dos produtos é o próprio país. A título de exemplo, os consumidores muitas vezes acabam por rotular os artigos, nomeadamente os têxteis e a electrónica dos países em

desenvolvimento, como produtos de baixa qualidade por não serem produzidos em países desenvolvidos. Este tipo de comportamento resulta da associação que o consumidor faz ao relacionar a qualidade aos custos inerentes à produção, nomeadamente pagamento de salários mínimos e adequados, pagamento de impostos ambientais, elaboração de planos *lay-off*, entre outros requisitos que os países em desenvolvimento não cumprem (Haucap, Wey e Barmbold (1997). Baseando-se nestes autores, para Loureiro e Umberger (2003), a origem dos produtos tem efeitos significativos no comércio e na percepção da qualidade dos respectivos produtos.

Além das variáveis demográficas, e associado ao factor país de origem, o etnocentrismo surte um grande impacto no *WTP* do consumidor. De acordo com Maximilian (2012), a imagem de marca de um produto ou serviço tem sido identificada como um importante factor relativamente ao preço que os consumidores estão dispostos em pagar. Este autor ao citar D'Astous and Ahmed (1999) defende que os consumidores classificam o factor origem como um dos atributos mais importantes aquando da sua decisão de compra.

Apesar das conclusões de algumas das pesquisas mencionadas anteriormente serem divergentes, o que é facto é que nenhuma delas pode ser considerada mais correcta do que a outra, uma vez que os autores estudaram produtos diferentes em sociedades diferentes. Assim sendo, com base nesta observação, verifica-se que a disposição do consumidor em pagar mais está directamente relacionada com o tipo de produto em análise.

Com base nas pesquisas referidas, e uma vez que o *WTP* dos consumidores varia de acordo com o tipo de produtos em análise, este trabalho procurará aferir o *WTP* dos consumidores regionais relativamente aos produtos de origem açoriana, e como tal a recolha efectuada servirá de apoio ao desenvolvimento do modelo conceptual deste estudo.

CAPÍTULO 3 - MODELO DE ESTUDO E HIPÓTESES A TESTAR

Dado o contexto económico no qual a sociedade está inserida, cada vez mais o cliente procura satisfazer as suas necessidades, consumindo produtos essenciais ao mais baixo preço. Porém, existem situações em que a escolha do consumidor reflecte a influência de outras dimensões, mitigando a preponderância dos preços baixos.

Assim, este estudo procura aferir a relação entre o *WTP* e o grau de etnocentricidade existente no comportamento dos consumidores, tendo como linha de orientação investigações desenvolvidas nestas áreas por diversos autores, nomeadamente Shimp e Sharma (1987); Kotler e Keller (2006); Lindon et al. (2009); Garcia, Gonzalez e Mauad (2010); Caldas e Godinho (2007); Josiassen et al. (2011); Gao e Knight (2007); Balabanis e Diamantopoulos (2004); Giglio (2005); Samara e Morsch, (2005), entre outros, mencionados no decorrer da revisão bibliográfica efectuada.

Tendo em consideração que o crescente desenvolvimento do mercado, em muito veio potenciar o surgimento das ditas “marcas brancas”, o cliente procura consumir estes artigos, na medida em que na maioria dos casos vai ao encontro da satisfação das suas necessidades, possibilitando assim uma poupança monetária a nível de consumo. (Garcia, Gonzalez e Mauad, 2010).

Apesar das marcas fazerem parte da vida dos consumidores, em qualquer parte do mundo, de acordo com Kotler e Keller (2006) o valor da marca reflecte-se na forma como os consumidores sentem e agem sobre a marca e o preço. Deste modo, a relação existente entre o cliente e a marca é vital aquando do processo de decisão de compra.

Quando o consumidor identifica uma marca como sendo satisfatória, não só cria uma relação de lealdade para com esta, como também cria um instinto de repetição da compra do bem associado à marca (Caldas e Godinho, 2007).

O principal objectivo não só do mercado internacional, como também do mercado nacional e regional, é fomentar uma imagem de marca, que não só promova a venda dos produtos, mas sobretudo faça com que os clientes sintam orgulho e vontade de comprar os produtos da sua região, despertando deste modo um sentimento de etnocentricidade e lealdade à marca.

Deste modo o principal propósito dos comerciantes nacionais e regionais é fazer com que o cliente não crie lealdade para com as marcas brancas, mas sim para com as marcas que possibilitam uma promoção dos seus produtos e da sua região. Por sua vez, esta relação acabará por fomentar um sentimento de etnocentricidade junto dos clientes, fazendo com que estes tenham orgulho em consumir não só o que a “sua terra” produz, mas também sintam satisfação em promover este tipo de produtos, junto de conhecidos, levando-os além-fronteiras.

Assim sendo, o local de origem de um determinado produto, de certa forma, poderá influenciar as decisões de compra dos consumidores. Sem dúvida, a origem geográfica fornece uma pista cognitiva para os julgamentos sobre a qualidade do produto, (Gao e Knight, 2007). Desta forma, constata-se que o etnocentrismo do consumidor depende em particular do país de origem e da categoria de produto (Balabanis e Diamantopoulos, 2004).

Aliado ao comportamento etnocêntrico que o consumidor poderá assumir, os factores influenciadores da decisão de compra são decisivos na escolha dos produtos aquando da ida dos clientes aos estabelecimentos comerciais.

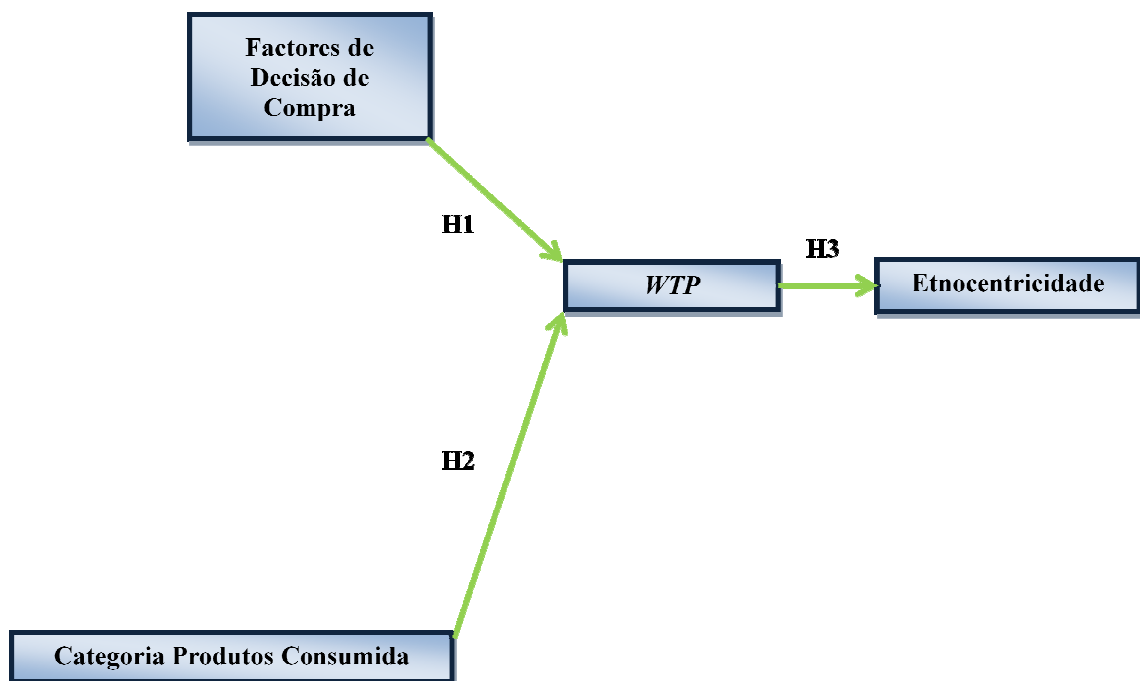
Segundo Giglio (2005), conhecer o perfil do cliente e entender o que ele necessita e o que lhe prioriza as escolhas, é imprescindível para compreender o que o consumidor reconhece como valor agregado e o que lhe fará despende mais por consumir um produto em detrimento de outro.

No seguimento desta corrente ideológica, e uma vez que o comportamento dos clientes é condicionado por diversos factores, dependendo do perfil que cada um possui, é necessário entender o processo de como, quando e porquê o cliente opta por adquirir este ou aquele produto para satisfazer as suas necessidades (Samara e Morsch, 2005).

Além destes factores, segundo Garcia, Gonzalez e Mauad (2010), a escolha das marcas cria uma luta constante entre o “querer” e o “poder” comprar. Grosso modo, o etnocentrismo tem um forte efeito sobre o sentimento que o consumidor apresenta no momento de escolha e compra dos bens.

Com base na informação recolhida junto da consulta de diversos artigos e revistas sobre as temáticas em estudo, foi criado o seguinte modelo conceptual (figura 23). Este modelo é formado por um conjunto de variáveis que por sua vez influenciam o comportamento do consumidor relativamente à sua etnocentricidade e à sua disposição em pagar mais por consumir produtos de cariz regional.

Figura 23 – Modelo Conceptual



Em relação aos produtos regionais, a sua promoção é um factor importante para o desenvolvimento da economia local. A promoção destes produtos é um esforço que tem vindo a ser desenvolvido não só pelos produtores e vendedores regionais, como também pelo próprio Governo Regional, através de campanhas de promoção e planos operacionais de marketing, que visam, sobretudo, o atingimento de novos mercados.

A necessidade de identificar o “lugar” que a “marca Açores” ocupa na mente dos consumidores regionais, cada vez mais se transformou num factor imprescindível para o estudo do mercado e da economia regional.

As campanhas desenvolvidas ao longo dos últimos anos, com vista à promoção dos produtos regionais, apostam numa marca genérica, que identifique todos os produtos açorianos, independentemente do tipo de categoria em que se inserem.

Como forma de entender o comportamento que os consumidores regionais apresentam relativamente aos produtos açorianos, o presente estudo visa verificar em que medida o etnocentrismo e a disposição em pagar mais pelos produtos regionais influenciam a decisão de compra.

Neste modelo, foram definidas duas vertentes essenciais que condicionam a atitude dos consumidores, as quais se traduzem em 3 hipóteses.

Os factores de decisão de compra condicionam e influenciam o comportamento dos clientes. Segundo Schiffman e Kanuk (2005), o comportamento do consumidor caracteriza-se pela atitude que o cliente assume ao procurar, comprar, utilizar, avaliar e desejar os produtos e serviços que considera satisfazer as suas necessidades.

O comportamento de compra do consumidor varia de acordo com factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler, 1997), os quais condicionam a escolha no acto da compra.

Aliado a estes factores, a conotação associada aos produtos devido à sua origem, irá influir na escolha da categoria e do tipo de bens a consumir (Dalmoro e Rossi, 2010). Também segundo a investigação de Balabanis e Diamantopoulous (2004), o consumo de produtos domésticos não é uniforme, possuindo uma variação que depende do produto em específico. Deste modo, o tipo de categoria de produtos consumidos afecta a intenção de compra dos consumidores bem como o tipo de comportamento que estes assumem no momento da aquisição dos produtos.

Entender a percepção dos consumidores no que respeita a compra de produtos importados ou o consumo de produtos locais, é fundamental para retirar ilações sobre atitudes que estes assumem relativamente aos seus hábitos de compra. Segundo Shimp e Sharma (1987), o consumo etnocêntrico está relacionado com a personalidade do indivíduo, englobando por sua vez as crenças detidas por este sobre a conveniência de adquirir produtos nacionais como se fosse uma verdade moral.

O país de origem por vezes condiciona a escolha dos produtos. O sentido de superioridade ética e cultural muitas vezes é dominante e à partida funciona como um factor de exclusão, na medida em que alguns clientes pensam que os produtos concebidos nos seus países garantem uma melhor qualidade (Balabanis, Mueller e Melewar, 2003).

Outro indicador importante no estudo do comportamento do consumidor prende-se com a temática do *WTP*. Segundo Breidert et al. (2006), *WTP* define-se como o preço mais alto até onde o indivíduo está disposto a pagar por comprar um bem ou um serviço. Por sua vez o *WTP* está directamente ligado ao comportamento etnocêntrico do consumidor, e é possível verificar que o grau de etnocentricidade presente no cliente possui um forte efeito sobre a sua disposição em pagar (Josiassen et al., 2011).

De modo a entender a relação entre os consumidores regionais e os produtos açorianos, é importante observar o tipo de comportamento que os clientes assumem perante este género de produtos, bem como os factores que o condicionam. Assim sendo foi definida

para o estudo a seguinte hipótese com base nas combinações múltiplas de alguns factores que influenciam a decisão de compra:

H1: Os factores de decisão de compra de produtos regionais que influenciam o *WTP* dos consumidores.

Hoje em dia, os factores decisores de compra são fundamentais na escolha de um produto, e como tal, o preço surge como um dos principais influenciadores a ter em consideração numa ida às compras. Saber quanto o consumidor está disposto pagar por levar um produto em detrimento de outro, será influenciado por factores intrínsecos ao produto, cujo consumidor dará especial atenção e que por sua vez influirá na sua escolha. (Breidert, Hahsler e Reutterer, 2006; Schiffman e Kanuk, 2005; Kotler e Keller, 2006; Kotler, 1997, 2003; Lindon et al. 2009; Tiago, 2011).

A hipótese **H2** surge no seguimento do estudo do tipo de categorias de produtos que os consumidores têm preferência em consumir, satisfazendo as suas necessidades com a compra de artigos de origem regional.

H2: As categorias de produtos açorianos consumidas influenciam o *WTP* dos consumidores regionais.

A hipótese **H2** surge na sequência do crescimento do mercado. Com o seu desenvolvimento, maior é a diversidade dos produtos oferecidos e mais diversificadas são as suas categorias. Tendo em consideração que o preço, hoje em dia, e em muitos casos, é a base da decisão de compra, a hipótese **H2** foi desenvolvida com o objectivo de compreender se o consumo de produtos açorianos, bem como a respectiva categoria de bens consumidos afecta o *WTP* dos clientes regionais. (Breidert, Hahsler e Reutterer, 2006; Balabanis e Diamantopoulous, 2004; Dalmoro e Rossi, 2010).

No que concerne a hipótese **H3**, esta surge como forma de compreender a atitude dos consumidores da região sobre os produtos açorianos, tendo por base o conceito de etnocentrismo.

H3: O *WTP* por consumir produtos regionais influencia o grau de etnocentrismo dos consumidores locais.

O principal objectivo desta hipótese consiste em verificar qual a percepção que os consumidores regionais têm relativamente ao valor dos produtos açorianos e ainda em que medida a sensibilidade face ao preço influencia a etnocentricidade do seu comportamento. (Breidert, Hahsler e Reutterer, 2006; Shimp e Sharma, 1987).

CAPÍTULO 4 – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E TRATAMENTO DE DADOS

De acordo com o objectivo do estudo, que pretende aferir o modo como os consumidores açorianos percebem os produtos regionais e tendo em consideração o levantamento efectuado aquando da realização da revisão de literatura, foi definido um modelo de investigação que permitisse retirar ilações que suportassem a análise da temática em estudo.

Para efectuar a recolha de dados, foi utilizado o método do questionário *on-line*. Este questionário foi fundamentado com elementos da revisão de literatura e a sua estrutura assentou em quatro grupos de questões principais. O primeiro grupo referia-se ao momento de compra dos consumidores, o segundo incidia na temática do *willingness to pay* (disposição em pagar pelos produtos), 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.

Tabela 5 – Variáveis de base do questionário

Secção	Dimensões	Suporte Literatura
Processo de compra	-Momento de compra; -Factores influenciadores do processo de compra.	Kotler (2003); Schiffman & Kanuk (2005).
<i>Willingness to pay</i>	-Disposição em pagar.	Breidert et al.(2006); Siemieniako (2011); Josiassen (2011).
Etnocentrismo	- <i>CETSCALE</i> .	Shimp e Sharma (1987).
Caracterização		

O questionário (anexo I) foi lançado na internet, através do programa *LimeSurvey*, por meio do seguinte endereço:

<http://research.azoresnetwork.com//index.php?sid=48182&lang=pt>, no período compreendido entre 4 e 22 de Março de 2013, obtendo-se 345 questionários válidos.

Na fase preliminar ao lançamento do questionário, este foi testado virtualmente por 6 indivíduos, como forma de averiguar se existia necessidade de reformulação e/ou correcção das questões apresentadas.

A opção de colocar o inquérito *on-line* derivou do facto de ser mais fácil obter resposta por parte dos indivíduos via internet, nomeadamente através da rede social *Facebook*. Outro factor importante na escolha deste meio foi a possibilidade de recolha de informação de forma pouco onerosa. Além disso, uma vez que o objectivo deste estudo é a análise do comportamento dos consumidores regionais, este meio de obtenção de informação permite obter respostas de indivíduos residentes nas várias ilhas do arquipélago, de uma forma mais rápida e fácil.

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra obtida trata-se, por conseguinte, de uma amostra convencional, não probabilística, nomeadamente de propagação geométrica (efeito bola de neve) (Maroco,2007).

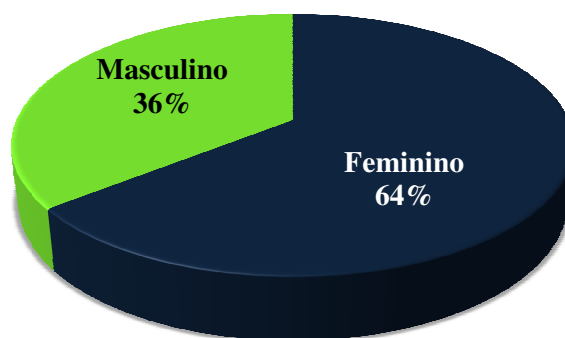
Concluída a fase de recolha dos dados, foi efectuada a codificação e análise dos mesmos, tendo-se empregue para tal o *software SPSS Statistics* (versão 19).

O tratamento dos dados foi efectuado de modo sequencial, realizando-se em primeiro lugar um tratamento descritivo da amostra, com vista ao conhecimento mais detalhado do perfil sociodemográfico dos inquiridos. Após a aplicação das técnicas descritivas, passou-se à execução de um conjunto de análises multivariadas com vista à validação do modelo conceptual proposto.

A análise estatística descritiva dos dados permitiu fazer uma caracterização da amostra no que concerne aos seus aspectos sociodemográficos, e ainda no que respeita algumas das questões que se consideraram relevantes no decorrer da análise.

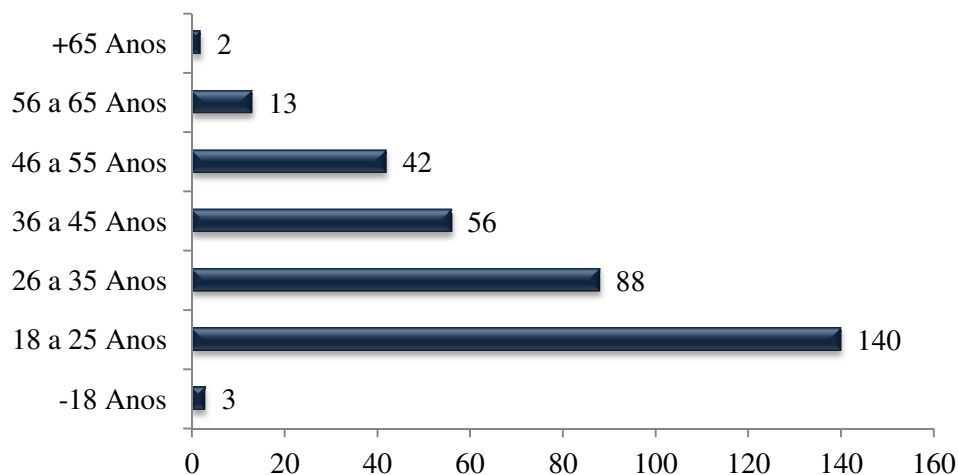
Dos 345 inquiridos, 222 eram indivíduos do sexo feminino e 123 do sexo masculino, como é passível de se verificar através da figura 24.

Figura 24 - Caracterização da amostra por Sexo



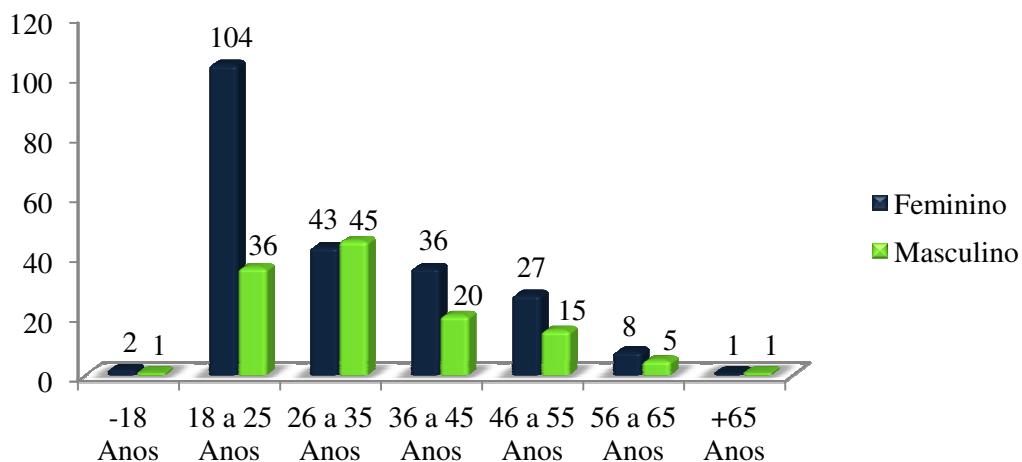
No que concerne a idade, dos 345 inquiridos, apenas um não a mencionou. Desta forma e de acordo com a figura 25, foi possível verificar-se que a maioria das pessoas que responderam ao inquérito inseriam-se na faixa etária entre os 18 e os 25 anos, com 140 respostas.

Figura 25 - Caracterização da amostra por faixa etária



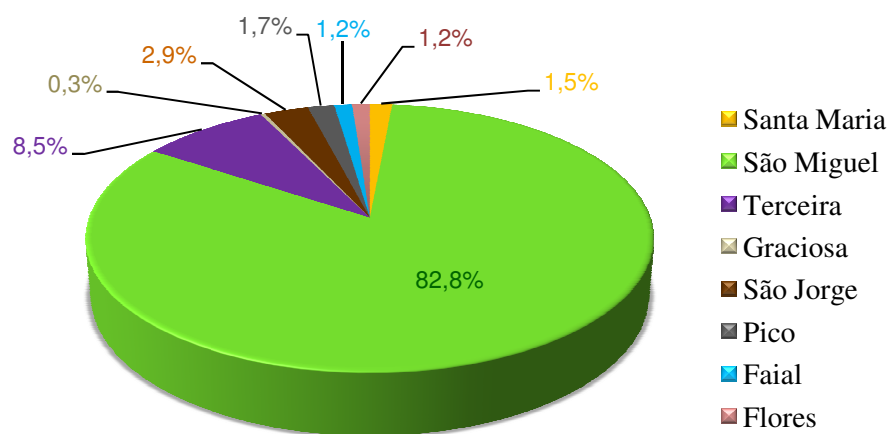
Tendo em consideração a relação existente entre a idade e o sexo dos indivíduos, de acordo com a figura 26, verificou-se que apenas no intervalo dos 26 aos 35 anos existiu predominância de respostas do sexo masculino, sendo que em todas as outras o sexo feminino manteve-se superior.

Figura 26 - Caracterização da amostra por sexo e faixa etária



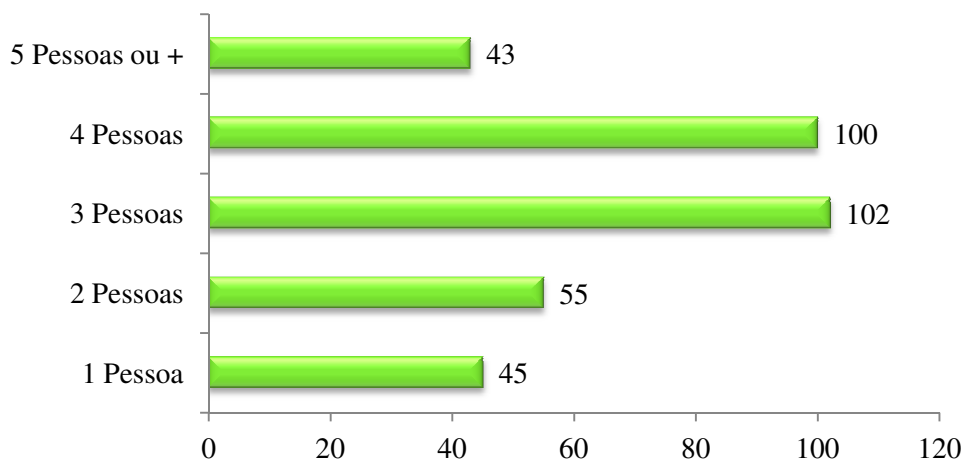
Ainda no decorrer da análise amostral, constatou-se que a maioria dos inquiridos residia na ilha de São Miguel. Apesar desta maioria, foram obtidas respostas das restantes ilhas açorianas, com excepção do Corvo, conforme é observável na figura 27. Dos 345 inquiridos, dois não mencionaram a ilha de residência, sendo que apenas foram apuradas 343 respostas para a análise desta variável.

Figura 27 - Caracterização da amostra por ilha de residência



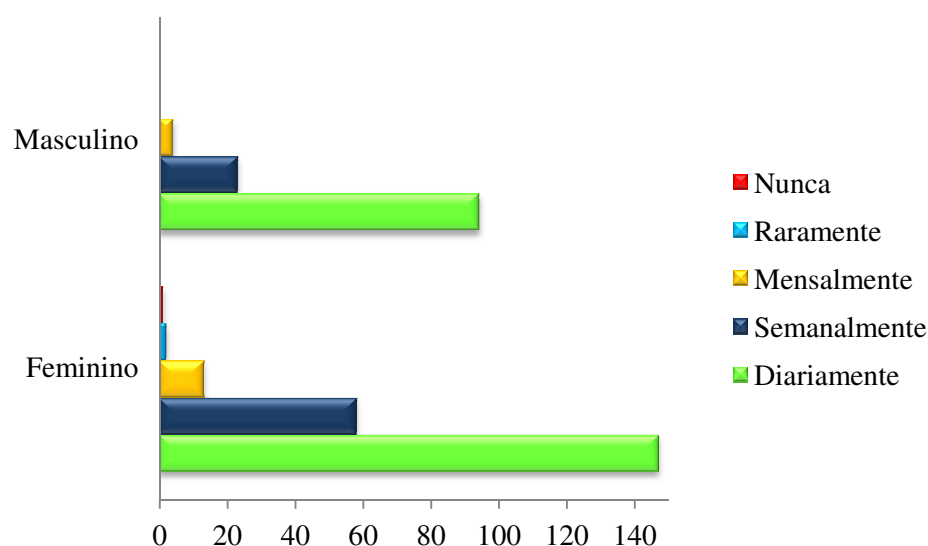
Relativamente à constituição do agregado familiar, a amostra em estudo abrange maioritariamente agregados constituídos por 3 pessoas, como é verificado através da figura 28.

Figura 28 - Caracterização da amostra por dimensão do agregado familiar



Apesar da importância da produção de produtos açorianos para o desenvolvimento da economia regional, muitos são os produtos que por falta de publicidade não atingem devidamente o público-alvo, sendo por vezes ultrapassados por bens substitutos, acabando por cair no esquecimento dos consumidores.

Figura 29 - Caracterização da amostra por regularidade de consumo de produtos regionais



Refira-se que no universo questionado, houve um indivíduo do sexo feminino que afirmou não consumir produtos regionais, enquanto que todos os demais afirmam consumir com padrões de frequência dispares. Constata-se, ainda, que as mulheres afirmam consumir diariamente produtos regionais com maior incidência que os homens (147 dos inquiridos que consomem diariamente produtos regionais são mulheres e 94 são homens).

No mercado, os consumidores assumem posições muito diferentes, e como tal, este estudo pretende identificar qual a posição que os produtos açorianos ocupam no imaginário dos consumidores e até onde é que estes estão dispostos em despende mais para consumirem e repetirem a compra dos artigos.

Para tal procurou-se também compreender qual o papel dos inquiridos no processo de compra, tendo-se aferido que 56% destes efectuam a compra do cabaz que consomem. Dada a natureza jovem da amostra, constata-se que 34% dos inquiridos delegam nos pais a tarefa de aquisição dos produtos que consomem.

Quando questionados sobre quais os produtos pelos quais estariam dispostos em pagar mais, os inquiridos denotaram uma preferência pelos frescos e lacticínios, referindo como justificativo a sua qualidade e características mais saudáveis.

Fica, porém, aqui a nota de um dos inquiridos que referiu “*que no actual contexto de crise, é muito difícil pagar mais para consumir determinado produto.*”.

Algumas publicidades de produtos da marca Açores, já apelam à sua origem bem como à defesa de consumo daquilo que “é nosso”, como é observável pela divulgação dos produtos lácteos nomeadamente o leite, os iogurtes e o queijo (Leite Terra Nostra, Iogurtes Yoçor e Queijo São Jorge).

Apesar destes esforços, a forte concorrência neste género de produtos pode influenciar o momento de compra do consumidor, não só através do factor preço, mas também consoante o grau de etnocentrismo que o indivíduo apresenta relativamente aos produtos regionais.

A este propósito, outro participante no estudo referiu que “*Muitos produtos açorianos ainda têm pouca qualidade para o preço praticado. Por vezes, compro produtos açorianos pelo contributo à região e não propriamente pela sua relação qualidade/preço.*”

Como forma de verificar qual o grau de etnocentricidade que a amostra em análise apresenta, foi desenvolvido um índice sintético, com base na literatura, nomeadamente no estudo de Shimp e Sharma (1987), os quais criaram um constructo mensurável que permite medir as tendências do consumidor etnocêntrico através da utilização de uma escala, a *CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale)*.

Ao longo dos anos, esta escala foi alvo de alterações, sendo que inicialmente era constituída por 225 questões e posteriormente, depois de várias utilizações e actualizações, acabou por se reduzir a 17 questões.

A elaboração do índice sintético só foi possível depois de verificada a consistência interna dos indicadores, a qual foi feita tendo em consideração o *Alpha* de *Cronbach*¹. Além disto, foi imprescindível o conhecimento das médias aritméticas que cada um dos indicadores etnocêntricos apresentava, as quais são possíveis consultar através da análise do anexo II.

De todos os indicadores mencionados, aquele que apresentou um maior impacto em termos de média foi “comprar produtos açorianos ajuda a economia regional”, e em contrapartida o que apresentou a menor média foi “consumidores que compram produtos de fora da região são responsáveis pelo desemprego na região”.

Com base nos indicadores do anexo II, foi construído o índice sintético de etnocentricidade, cujos resultados se apresentam tabela 6.

De acordo com o *Alpha* de *Cronbach* obtido (0,881), é possível verificar-se que o índice sintético apresentado possui uma fiabilidade de moderada a elevada, na medida em que de acordo com a literatura² quanto mais o coeficiente se aproxima de 1, mais consistente e fiável é o instrumento analisado.

¹ *Alpha* de *Cronbach* – Consiste numa fórmula estatística que pondera o rácio entre a variância total dos indicadores que compõem o índice e a variância de cada um dos indicadores.

² Com base em MAROCO, J., MARQUES, T (2006). Qual a fiabilidade do *Alpha* de *Cronbach*? Questões antigas e soluções modernas? Instituto *Superior de Psicologia Aplicada*, 4 (1), 65-90.

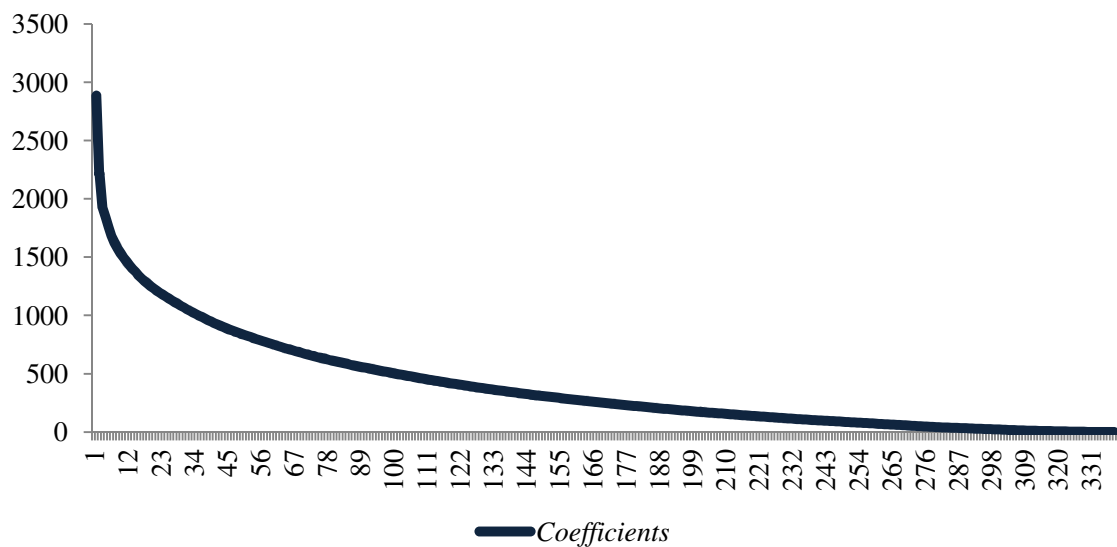
Tabela 6 - Índice sintético de etnocentricidade

Índice	Indicadores	Média	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Etnocentrismo do Consumidor	Consumidores que compram produtos de fora da região são responsáveis pelo desemprego na região?	1,86	0,739	0,881
	As marcas estrangeiras não deveriam ser comercializadas na região?	1,89	0,672	
	Pessoas residentes nos Açores não deveriam comprar produtos não regionais porque isso prejudica as empresas regionais e origina desemprego?	2,32	0,794	
	Os produtos estrangeiros deveriam sofrer um forte agravamento de impostos/taxas?	2,38	0,798	
	Apenas os produtos que não são produzidos nos Açores deveriam ser importados?	2,4	0,873	
	Só se deveriam comprar produtos estrangeiros das categorias que não fossem possíveis produzir na região?	2,48	0,859	
	Deverá existir reduzida ou nula importação de produtos de outras regiões ou países, salvo necessário?	2,49	0,814	
	Um verdadeiro açoriano deveria comprar sempre marcas regionais?	2,63	0,842	
	Deviam-se colocar limites às importações?	2,65	0,775	
	Quem vive nos Açores deveria comprar sempre produtos açorianos, em vez de produtos importados?	2,87	0,821	
	Devíamos comprar sempre produtos produzidos na região, em vez de deixar outras regiões e países enriquecerem à nossa custa?	2,88	0,854	
	Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	2,97	0,66	
	É sempre melhor comprar produtos regionais?	3,03	0,72	
	À falta de produtos regionais é sempre melhor comprar produtos nacionais?	3,23	0,61	
Comprar produtos açorianos, ajuda a economia regional?	3,75	0,487		

Uma vez realizado o índice sintético sobre a etnocentricidade dos consumidores, procedeu-se à realização da análise de *Clusters*, de modo a verificar em que medida o comportamento dos indivíduos inquiridos se aproxima ou se afasta quanto à etnocentricidade que possuem face aos produtos açorianos.

Para prosseguir a análise, foi aplicado o método hierárquico (*Hierarchical Cluster Analysis*), o qual por sua vez possibilita identificar a melhor solução, isto é, o número de *Clusters* a analisar, através da projecção gráfica dos coeficientes de aglomeração de *Clusters*. Assim sendo, de acordo com o gráfico obtido, é possível identificar a existência de três *Clusters* principais, como é observável através da figura 30.

Figura 30 - Projecção gráfica do número de *Clusters*



De modo a dar seguimento à análise, foi aplicado o método não hierárquico *k-means*, do qual foi obtida a solução apresentada na tabela 7.

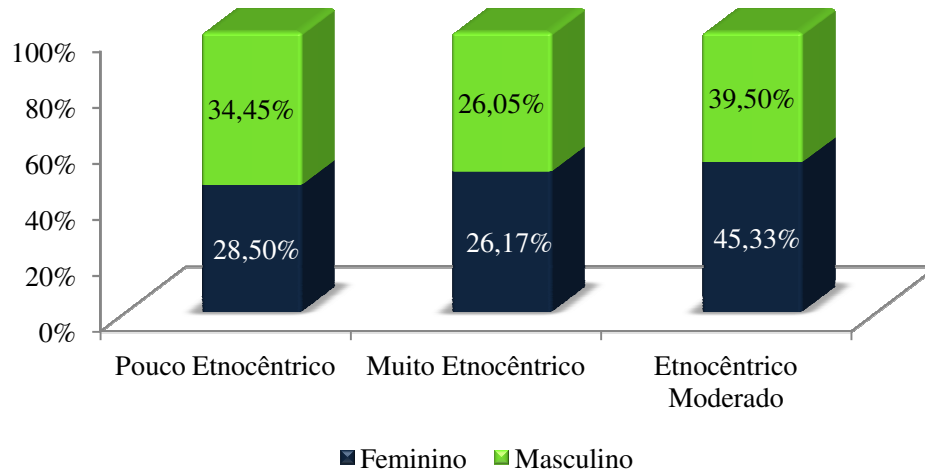
Tabela 7 - Solução análise de *Clusters*

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Comportamento do Consumidor	Pouco Etnocêntrico (n=104)	Muito Etnocêntrico (n=89)	Etnocêntrico Moderado (n=146)

Uma vez definidos os *Clusters*, procurou-se identificar em que medida as características demográficas influenciam o comportamento dos indivíduos, nomeadamente em termos da etnocentricidade que estes podem apresentar, por meio da análise das tabelas de contingência.

Assim sendo, tendo em consideração o sexo e a idade dos inquiridos, é possível verificar-se que de acordo com a análise das figuras 31 e 32 e das tabelas 8 e 9, não existem diferenças significativas entre os 3 grupos.

Figura 31 - Sexo vs tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor



Relativamente à variável sexo, o comportamento etnocêntrico verificado junto do consumidor é estável. Apesar deste se manter mais ou menos semelhante, o consumidor

moderadamente etnocêntrico é aquele que apresenta uma maior percentagem, comparativamente com os outros tipos de clientes etnocêntricos. Esta tendência verifica-se tanto no sexo feminino como no sexo masculino. A única situação em que o sexo masculino supera o sexo feminino evidencia-se perante o consumidor com um comportamento pouco etnocêntrico. Por sua vez, esta análise leva-nos a concluir que os consumidores do sexo masculino apresentam uma tendência menos etnocêntrica ao invés dos consumidores do sexo feminino, isto é, no caso dos consumidores açorianos, as mulheres são mais etnocêtricas do que os homens.

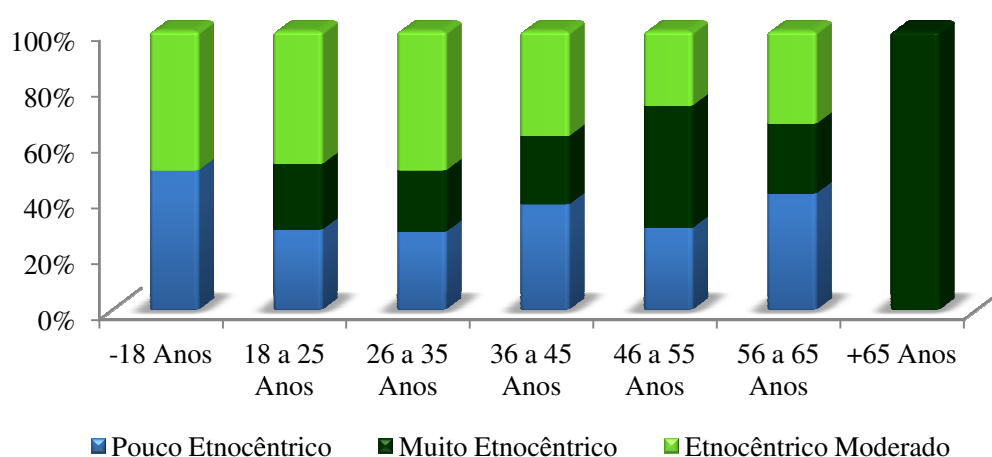
Tabela 8 - Sexo vs tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor

Teste Qui-quadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,485 ^a	2	,476
Likelihood Ratio	1,479	2	,477
Linear-by-Linear Association	1,464	1	,226
N of Valid Cases	333		

a. Espera-se que a contagem de 0 células (,0%) seja inferior a 5. A contagem mínima esperada é 31,09.

No que respeita à variável idade, a figura 32 e a tabela 9, evidenciam que também não existem diferenças muito significativas, à excepção das faixas etárias -18 anos e +65 anos, as quais revelam um comportamento mais específico.

Figura 32 - Idade vs tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor



No caso da análise do primeiro grupo, é evidente que os jovens tendem a apresentar um comportamento entre pouco etnocêntrico a moderado, ao invés da faixa etária mais elevada, onde a tendência evidencia que os consumidores que se inserem neste escalão têm atitudes de cariz etnocêntrico aquando da compra dos produtos açorianos.

Tabela 9 - Idade vs tipo de comportamento etnocêntrico do consumidor

Teste Qui-quadrado			
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,820 ^a	12	,093
Likelihood Ratio	18,519	12	,101
Linear-by-Linear Association	3,619	1	,057
N of Valid Cases	332		

a. Espera-se que a contagem de 8 células (38,1%) seja inferior a 5. A contagem mínima esperada é 0,52.

Perante a análise da recolha de dados verifica-se que os consumidores regionais ao longo da sua vida apresentam variações na etnocentricidade inerente ao seu comportamento de compra. Tendo em consideração este tipo de comportamento verifica-se que os consumidores mais jovens tendem a ser menos etnocêntricos em oposição aos consumidores que se situam na faixa etária +65 anos.

Um dos principais objectivos desta dissertação é entender em que medida os consumidores regionais estão dispostos em pagar mais (*WTP*) por consumir um produto açoriano, ao invés de consumirem um outro produto semelhante de outra marca, seja esta branca ou não, bem como perceber de que modo a etnocentricidade dos consumidores regionais influencia a vontade em despende mais por levar um produto fabricado nos Açores.

Deste modo, de forma a aferir a influência do nível de etnocentricidade na vontade em despende mais por comprar produtos açorianos, procedeu-se à realização de um teste de variância multifactorial. Os resultados obtidos no teste *Post-Hoc Tukey* apresentam-se na tabela 10, através da qual é possível inferir que os consumidores consideram que

os produtos açorianos são caros, independentemente de apresentarem um comportamento mais ou menos etnocêntrico.

Tabela 10 - Nível etnocentricidade vs percepção do valor dos produtos açorianos

No seu entender, acha os produtos regionais caros?

Tukey HSD

Grau Etnocentricidade	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$	
		1	
Pouco Etnocêntrico	134	1,36	
Moderado	147	1,40	
Muito Etnocêntrico	56	1,41	
Sig.		,743	

Ainda, no seguimento da análise anterior, com base nos resultados do teste de *Tukey* passíveis de serem analisados através da tabela 11, verifica-se que o grupo de consumidores muito etnocêntricos tem menor sensibilidade ao preço comparativamente aos outros grupos de consumidores.

Tabela 11 - Nível etnocentricidade vs preferência por consumir produtos açorianos, mesmo custando mais

Se custar um pouco mais, prefere consumir produtos regionais

Tukey HSD

Grau Etnocentricidade	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$	
		1	2
Pouco Etnocêntrico	134	2,82	
Moderado	147	2,93	
Muito Etnocêntrico	56		3,41
Sig.		,487	1,000

Desta forma, é possível identificar-se que os consumidores muito etnocêntricos estão dispostos em pagar “um pouco mais” por consumir produtos de cariz açoriano.

Na sequência desta análise e de forma a identificar quais as categorias de produtos açorianos que os consumidores regionais têm por hábito consumir, procedeu-se a uma análise de variância simples paramétrica, *ANOVA*, onde se procurou identificar até que ponto o *WTP* influi no consumo de produtos açorianos, bem como nas respectivas categorias de produtos consumidos.

Como requisito deste tipo de análise, procedeu-se à averiguação do pressuposto de homogeneidade de variância das variáveis em estudo, e como tal, verificou-se que nenhuma delas satisfazia esta condição, sendo que não se aferiu o pressuposto da homogeneidade, conforme se verifica através da análise da tabela 12:

Tabela 12 - Homogeneidade de variâncias

Teste de Homogeneidade de Variâncias				
	Estatística de <i>Levene</i>	df1	df2	Sig.
No seu agregado familiar, consome produtos Açorianos?	6,634	3	343	,000
Bebidas (Licores, Vinhos, Sumos e Chá)	5,257	3	332	,001
Frescos (Leite e restantes lacticínios, Carne, Peixe e Fruta)	29,325	3	332	,000
Compotas e Doces	33,717	3	332	,000
Bolachas e Aperitivos	18,228	3	332	,000

Ainda no decorrer desta análise, através da observação da tabela 13 e anexo III, conseguem-se retirar mais algumas ilações sobre as diferenças comportamentais face à categoria do produto consumido.

Tabela 13 – Análise ANOVA

		<i>ANOVA</i>				
		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
No seu agregado familiar, consome produtos Açorianos?	Entre Grupos	,014	3	,005	1,603	,188
	Dentro do Grupo	,983	343	,003		
	Total	,997	346			
Bebidas (Licores, Vinhos, Sumos e Chá)	Entre Grupos	,948	3	,316	1,410	,240
	Dentro do Grupo	74,374	332	,224		
	Total	75,321	335			
Frescos (Leite e restantes lacticínios, Carne, Peixe e Fruta)	Entre Grupos	5,333	3	1,778	13,627	,000
	Dentro do Grupo	43,307	332	,130		
	Total	48,640	335			
Compotas e Doces	Entre Grupos	2,986	3	,995	5,253	,001
	Dentro do Grupo	62,907	332	,189		
	Total	65,893	335			
Bolachas e Aperitivos	Entre Grupos	2,056	3	,685	4,219	,006
	Dentro do Grupo	53,941	332	,162		

No caso dos clientes que consomem no seu agregado familiar produtos açorianos e para a categoria bebidas, é possível verificar-se que não existem valores médios significativamente diferentes, ao contrário do que acontece com as restantes categorias, nomeadamente frescos, compotas e doces e bolachas e aperitivos. Nestas últimas categorias referenciadas, conferem-se valores estatisticamente significativos, na medida em que os consumidores concordam totalmente em pagar mais e em contrapartida consumir um produto açoriano.

Dando seguimento à análise de variância simples e como forma de determinar em que medida as variáveis contribuem para as diferenças significativas entre categorias, da análise do anexo IV, pode-se observar que existem diferenças significativas entre os três *Clusters* face às dimensões principais do índice da etnocentricidade, com as exceções reportadas na tabela seguinte:

Tabela 14 – Resumos do Teste *Post-Hoc Tamhane*

Variável	Sig.	Diferença encontrada
Comprar produtos açorianos, ajuda a economia regional?	,060	<i>Cluster 1 ≠ Cluster 3</i>
É sempre melhor comprar produtos regionais?	,086	<i>Cluster 1 ≠ Cluster 3</i>
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	,360	<i>Cluster 1 ≠ Cluster 3</i>
Os produtos estrangeiros deveriam sofrer um forte agravamento de impostos/taxas?	,061	<i>Cluster 2 ≠ Cluster 3</i>
Consumidores que compram produtos de fora da região são responsáveis pelo desemprego na região?	,025	<i>Cluster 2 ≠ Cluster 3</i>

Os resultados reforçam a existência de diferenças entre os *Clusters* e denotam que entre o *Cluster 1* e o 3 o maior diferencial de percepção reside na valorização do produto local, enquanto que entre o 2 e o 3 reside na percepção dos efeitos da aquisição de produtos externos à região.

Outra das vertentes analisadas neste estudo prende-se com a disposição que os consumidores têm em pagar mais por consumir produtos regionais tendo em consideração os factores decisores de compra, factores estes referenciados na literatura. Desta forma, tendo como base a sensibilidade que os consumidores têm em relação ao valor dos produtos açorianos, utilizou-se o teste de variância multifactorial para identificar em que medida os factores decisores de compra afectam o *WTP* do cliente.

De acordo com os resultados verificados no teste *Post-Hoc Tukey*, e observando-se os dados presentes na tabela 15, constata-se que existe a percepção de que tanto o preço como a qualidade, são factores que influenciam a disposição do consumidor em pagar mais por consumir produtos açorianos.

Tabela 15 - *WTP* vs factores decisores de compra: preço e qualidade

Preço		
<i>Tukey HSD</i>		
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$
		1
Concordo totalmente	63	3,21
Concordo	218	3,30
Discordo totalmente	7	3,43
Discordo	61	3,56
Sig.		,307

Qualidade		
<i>Tukey HSD</i>		
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$
		1
Discordo totalmente	7	3,43
Discordo	61	3,54
Concordo	218	3,69
Concordo totalmente	63	3,76
Sig.		,120

Relativamente às variáveis preço e notoriedade da marca, nota-se que são indicadores que influenciam o *WTP* do consumidor por produtos regionais, o que pode ser verificado através da análise da tabela 16.

Tabela 16 - *WTP* vs factores decisores de compra: preço e notoriedade

Preço		
<i>Tukey HSD</i>		
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$
		1
Concordo totalmente	63	3,21
Concordo	218	3,30
Discordo totalmente	7	3,43
Discordo	61	3,56
Sig.		,307

Notoriedade da marca

Tukey HSD

Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$
		1
Discordo totalmente	7	2,43
Discordo	61	2,51
Concordo	218	2,63
Concordo totalmente	63	2,83
Sig.		,346

À semelhança dos resultados obtidos anteriormente, os factores decisores de compra preço e inovação do produto, de acordo com a tabela 17, são elementos que fazem com que o consumidor prefira o produto de origem açoriana por parte dos clientes.

Tabela 17 - *WTP* vs Factores decisores de compra: preço e inovação

Preço

Tukey HSD

Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$
		1
Concordo totalmente	63	3,21
Concordo	218	3,30
Discordo totalmente	7	3,43
Discordo	61	3,56
Sig.		,307

Inovação

Tukey HSD

Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$
		1
Discordo	61	2,33
Concordo	218	2,52
Concordo totalmente	63	2,59
Discordo totalmente	7	2,86
Sig.		,103

No que respeita às variáveis preço e benefícios para a saúde, apesar da variável preço apresentar um comportamento idêntico ao verificado nos quadros anteriores, a variável benefícios para a saúde, evidencia que aquando da decisão de compra, os consumidores estão totalmente de acordo em pagar mais mas em contrapartida comprar um produto açoriano, o que é passível de se verificar pela observação da tabela 18.

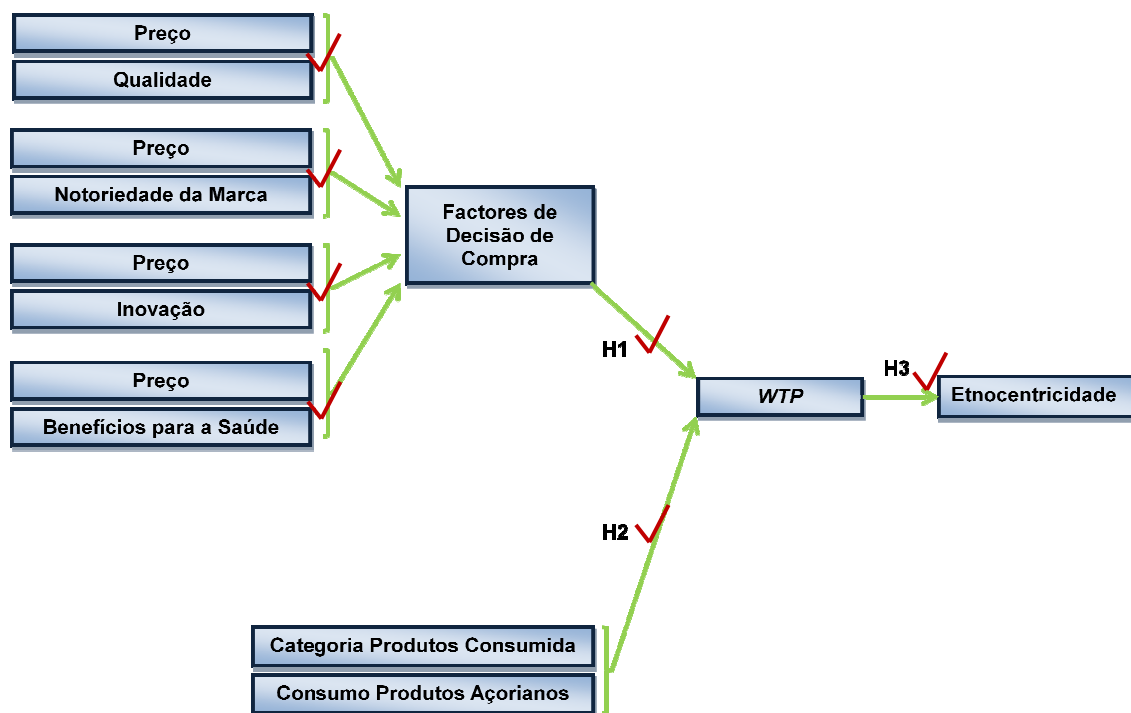
Tabela 18 - *WTP* vs Factores decisores de compra: preço e benefícios para a saúde

Preço		
<i>Tukey HSD</i>		
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$
		1
Concordo totalmente	63	3,21
Concordo	218	3,30
Discordo totalmente	7	3,43
Discordo	61	3,56
Sig.		,307

Benefícios para a saúde			
<i>Tukey HSD</i>			
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	N	Subconjunto para $\alpha = 0.05$	
		1	2
Discordo totalmente	7	2,71	
Discordo	61	3,00	
Concordo	218	3,23	3,23
Concordo totalmente	63		3,54
Sig.		,062	,457

Uma vez concluída a análise estatística, constata-se que as hipóteses foram todas validadas, como se observa na figura que se segue.

Figura 33 – Modelo apurado



CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Nas últimas décadas, a Região Autónoma dos Açores evidenciou uma crescente preocupação com o desenvolvimento dos produtos regionais bem como com a sua expansão e divulgação. Compreender o consumidor é, sem dúvida, uma tarefa árdua e morosa, na medida em que existem inúmeros factores que condicionam a escolha e compra dos produtos. Tendo em consideração o processo de decisão de compra, o presente estudo visa compreender quais são os factores influenciadores e em que medida estes condicionam a decisão final, sobretudo quando a compra engloba produtos de origem açoriana.

Através da compreensão destes factores será possível identificar quais os aspectos a melhorar para que exista uma maior promoção dos produtos regionais no mercado, o que sem dúvida passa pela satisfação das necessidades dos consumidores. Estes por sua vez ao se sentirem realizados, não só fomentam o consumo, como também proporcionam uma maior divulgação local, nacional e internacional da genuinidade do que a natureza proporciona, através dos produtos da “marca Açores”.

Apesar dos esforços até aqui desenvolvidos não só pelos comerciantes, produtores e empresas regionais, como também pelas próprias entidades governamentais, ainda existe um amplo 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.

Um dos meios de desenvolvimento da região passa pela compreensão dos clientes. Deste modo, “o relacionamento que os consumidores regionais têm para com os produtos açorianos” serviu de título e base para o desenvolvimento de todo este trabalho de pesquisa, o qual tem como principal objectivo não só compreender o comportamento de compra dos consumidores, como também a sua disposição em pagar por consumir produtos de cariz regional.

Este trabalho contribui para o reforço da literatura no domínio do comportamento do consumidor e da gestão de marcas, confirmando os resultados obtidos por outros investigadores e aplicando o modelo a uma região, o que reestrutura o conceito inicial de etnocentricidade.

No decorrer da presente pesquisa, foi possível verificar-se que as principais conclusões obtidas vão ao encontro das evidenciadas ao longo da revisão bibliográfica, reforçando por sua vez, as pesquisas efectuadas no que concerne à etnocentricidade e o *WTP* dos consumidores.

No que respeita ao comportamento dos consumidores regionais, foi possível verificar-se que estes se encontram agrupados de acordo com o grau de etnocentrismo inerente ao seu comportamento enquanto consumidores, sendo que se agrupam em consumidores pouco, muito e moderadamente etnocêntricos. Evidentemente o grau de etnocentrismo inerente varia de acordo com a idade e género dos indivíduos, sendo possível identificar-se que os consumidores mais jovens tendem a assumir um comportamento menos etnocêntrico perante os produtos açorianos, ao invés dos consumidores mais velhos, ponto este que vai ao encontro do ideologia defendida por alguns autores no decorrer da revisão bibliográfica referenciada, nomeadamente Josiassen et al. (2011), Balabanis et al. (2001); Bom e Huddleston, (1995); Sharma et al. (1995), Strehlau, Ponchio e Loebel (2012) e Tiago (2011). Relativamente ao género, as mulheres residentes na região Açores tendem a assumir um comportamento mais etnocêntrico do que os homens, o que também vai ao encontro dos ideais defendidos pelos autores mencionados anteriormente.

Quando a disponibilidade em pagar mais por consumir um determinado produto é referenciada, muitos dos inquiridos acabam por evidenciar uma atitude mais generalizada, uma vez que independentemente do grau de etnocentrismo associado ao seu comportamento, os consumidores regionais são do acordo que os produtos açorianos apresentam um preço de venda ao público elevado, comparativamente a outras marcas. Contudo, embora se verifique esta similaridade de opiniões, o grupo de

consumidores portadores de um comportamento mais etnocêntrico, encontra-se disposto em pagar mais pelo consumo de produtos açorianos.

No que concerne ao tipo de produtos consumidos pelos consumidores regionais, existe uma maior afluência ao consumo de produtos de origem açoriana nas categorias dos frescos, nomeadamente leite e seus derivados, peixe, carne e fruta, na categoria das compotas e doces e ainda na categoria de bolachas e aperitivos. Em contrapartida a categoria das bebidas não apresenta uma incidência de preferência pelo consumo de marcas açorianas, o que por sua vez poderá significar que os produtores desta categoria de produtos necessitam de proporcionar um maior destaque aos bens que produzem.

Para além das conclusões evidenciadas anteriormente, ao longo desta pesquisa, verificou-se que os factores influenciadores de decisão de compra cujos consumidores regionais mais consideram são o preço, a qualidade, a notoriedade, a inovação do produto e os benefícios para a saúde que os produtos podem proporcionar. De todos os factores mencionados anteriormente, aquele que faz com que os consumidores estejam dispostos em pagar mais por consumir um bem de origem açoriana foi o factor benefícios para a saúde, na medida em que por ser açoriano, por vezes os consumidores associam-no como um produto mais natural.

Os resultados obtidos no decorrer desta pesquisa poderão contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor regional, por parte das empresas e organizações locais, de modo a que sejam desenvolvidos novos meios de produção e promoção dos produtos açorianos, através da criação de novas gamas de produtos e expansão das já existentes, visando a adaptação dos produtos aos diferentes tipos de consumidores. 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.

Apesar das conclusões apresentadas, verificaram-se algumas limitações sobretudo no que respeita à constituição da amostra utilizada. A dispersão geográfica provocada pelo facto dos Açores serem um arquipélago formado por 9 ilhas, dificultou a recolha de informação, porque embora tenham sido utilizadas as redes sociais como meio de divulgação do inquérito, a ilha com maior afluência foi São Miguel, o que por sua vez condicionou a amostra, uma vez que acabou por não ser representativa de todos os consumidores da região Açores.

Para além da questão amostral, o facto deste estudo abranger de um modo geral as categorias de produtos açorianos, não permite aferir conclusões específicas a um determinado tipo de produto. Por vezes, apesar dos produtos estarem inseridos dentro da mesma categoria de bens, são-lhes atribuídas conotações divergentes, e como tal, um único produto pode influenciar a percepção geral que o consumidor tem de uma determinada categoria de bens. Assim sendo, este estudo servirá de ponto de partida para pesquisas mais minuciosas, para que assim se possa realmente compreender qual o comportamento do consumidor regional perante as diversas categorias de produtos açorianos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1998). *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca* (14^a ed.). São Paulo: Elsevier.
- Axelrod, R., & Hammond, R.A. (2003). *The Evolution of Ethnocentric Behavior*. Paper presented at the Midwest Political Science Convention, 3-6 April, Chicago, 1-30.
- 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.
- Balabanis, G., Mueller, D., & Melewar, R. (2003). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
- Balas, M.Â.H. (1999). Do global brands have value for the consumer? Moderating effects of involvement, ethnocentrism and self-consciousness on consumer preference between local and global brands for different product categories over the FCB product categories grid. *Competitive paper - Marketing track*, 1-9.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. M., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9^a ed.): México, International Thomson Editores. Retrieved from http://books.google.pt/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=B7Ab_aPa-sC&redir_esc=y, acessado em Maio de 2013
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). *A review of methods for measuring willingness-to-pay*. Preprint to appear in *Innovative Marketing*, 1-32.
- Brito, C. (2008). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *FEP Working Papers - Research Work in Progress*, Universidade do Porto – Faculdade de Economia, 1-29.
- Caldas, A., & Godinho, L.C. (2007). A percepção quanto ao valor da marca. *Centro Universitário de Belo Horizonte*, do Web site: <http://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/>, acessado em Dezembro de 2012.

- Chen, L., Huang, Z., & Zhou, Y. (2012). *The impact of innovative product reference price on the distribution of consumers' willingness to pay*. Paper presented at the Fifth International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization. 173-175.
- Chowdhury, T. A. (2012). Can social identity theory addresses the ethnocentric tendencies of consumers? *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, (5), 1-22.
- Cordeiro, J. (2008, Julho 30). Governo lança Plano de Marketing da marca Açores. *Açoriano Oriental*.
- Dalmoro, M., & Rossi, C. (2010). Além do «made in»...Uma análise exploratória das teorias acerca do comportamento de compra de produtos importados. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Jul/Set 2010, 2-10.
- Faias, C., Borges, C., Machado, C., Crispim, J., Banha, J.L., Pontes, J.L., et. al. (2010). *Empreendedorismo, Gestão e Espírito Empresarial*, Fevereiro 2010.
- Gao, H., & Knight, J. (2007). Pioneering advantage and product-country image: Evidence from China. *Marketing Management*, 23(3-4), 367-385.
- Garcia, S.F.A., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010) Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. *REMARK - revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 9(1), 17-39.
- Giglio, E.M. (2005). *Comportamento do Consumidor* (3ª ed.): Thomson.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., et.al. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.012.
- Hiller, M. (2011, Setembro 28). *Uma tóxica e inquieta discussão sobre branding, comunicação e tendências: Os elementos que formam uma marca*. Blog do Hiller: <http://blogdohiller.blogspot.pt/2011/09/os-elementos-que-formam-uma-marca.html>, acessado em Dezembro de 2012.
- John, A. V., & Brady, M. P. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique. *African Journal of*

Economic and Management Studies, 2(1), 72-93. doi: 10.1108/20400701111110786.

- Josiassen, A., Assaf, A.G., & Karpen, I.O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. doi: 10.1108/02651331111181448.
- Kapferrer, J.N. (2007). *Les Marques, Capital de L'Entreprise – Créé et développer des marques fortes* (4^a ed.): Éditions d'Organisation.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management – Analysis, planning, implementation, and control* (9^a ed.): New Jersey, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
-
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management – Millenium Edition*: Custom Edition for University of Phoenix.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management* (11^a ed.): Pearson Education LTD.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12^a ed.). México: Pearson Educación.
- Larentis, F. (2012). *O comportamento do consumidor*: IESDE Brasil S.A. <http://books.google.pt/books?id=sPImTMedmFIC&printsec>, acessado em Novembro 2012.
- Lima, A.P., Dionísio, P., & Brito, C. (2013). Impacto das comunidades de consumidores no valor das marcas. *International Congress Marketing Trends - Annual Conference in Paris*, 1-29.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (Janeiro 2009). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (12^a ed.): Dom Quixote.
- Lopes, (2011). *Capital de marca baseado no consumidor: Mensuração e modelos de equações estruturais para marcas de vestuário*, Tese de Doutorado, Universidade do Porto, Faculdade de Economia.
- Loureiro, M.L., & Umberger, W.J. (2003). Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28(2), 287-301.

- Louro, M. J. S. (2000). Modelos de Avaliação de Marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40 (2), 26-37.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS* (3ªed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Martínez, T.L., Zapata, J.A.I, & García S.B (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11-12), 1353-1373.
- Martins, C.L.P. (2013). *O impacto da internet no processo de decisão de compra do consumidor – O caso dos produtos turísticos* (Dissertação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013), 170.
- Maximilian, E.B.A. (2012). *Replacing country-of-origin designation with regional designation – Does it affect willingness to pay?*, (Dissertação, Universität Wien, 2012).
- Medeiros, J.F., & Cruz, C.M.L. (2006). Comportamento do consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica*, Passo Fundo, 14, 167-190.
- Pagnota, E., & Abreu, K. (2010). *A Marca Carrefour e a percepção de Simbologias Regionais nos Mercados Internacionais*. 2-11.
- Pando, A.A., & Pando C.A. (2013). Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. *Revista Teste*, 2 (2), 11-20.
- Pereira, L.K. (2001). *O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: Uma abordagem de gestão do conhecimento* (Dissertação, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001).
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8ªed.) McGraw Hill Interamericana do Brasil, <http://books.google.pt/books?id=FQDND-nqMJgC&printsec>, acedido em Fevereiro 2012.
- Pinho, J.B. (1996). *O poder das marcas* (3ª ed.): Summus Editorial.
- Rickard, B. J., Schmit, T. M., Gómez, M. I., & Lu, H. (2013). Developing

Brands for Patented Fruit Varieties: Does the Name Matter? *Agribusiness*, 29(3), 259-272. doi: 10.1002/agr.21330

- Ruão, T. (2000). A comunicação de imagem - Um estudo de caso. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Serie Comunicação*, 14 (1-2), 543-558, <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/download/1420/1351>, acessado em Março de 2013.
- Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades, *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>, acessado em 17 de Março de 2013.
- Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Samara, B.S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.): Pearson Educación. Retrieved from <http://books.google.pt/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec>, acessado em Novembro 2012.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi: 10.1108/02651330610660065.
- Shimp, T.A., & Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shimp, T.A., Sharma, S., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418. doi: 10.1108/00070701111116464.

- SPI Açores. *Plano Estratégico para o fomento do empreendedorismo na Região Autónoma dos Açores 2013-2016*, http://www.azores.gov.pt/PortalAzoresgov/external/portal/misc/Plano_Estrategico_para_Fomento_Empreendedorismo.pdf, acessido em Agosto de 2013.
- Strehlau, V.I., Ponchio, M. C., & Loebel, E. (2012). Uma avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): Índícios do Brasil. *Brazilian Business Review*, 9(4), 108-132.
- Strunck, G.L.T.L. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores* (31ª ed.). Rio de Janeiro: Rio Books.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs mores, and moral*: Boston, Ginn and Company.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e marketing*: Editora E-papers. Retrieved from http://books.google.pt/books?id=Lvc_uw8tqpMC, acessido Dezembro de 2012
- Tiago, T. (2011). As marcas regionais e o seu relacionamento com os consumidores locais. *Boletim do Núcleo Cultural da Horta*, 21, 1-18.
- Tiago, T. (2012, Abril 19). *Made in Açores*, Mundo Açoriano, <http://www.mundoacoriano.com/index.php?mode=noticias&action=show&id=291&eid=17&pos=C2>, acessido em Outubro de 2012.
- Trudy, C.A., & Michelle, J.D. (1987). Estimating Willingness to pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 389-395.
- Velho, J.P., Barcellos, J.O.J., Lengler, L., Elias, S.A.A., & Oliveira, T.E. (2009). Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 38(2), 399-404.
- Virvilaitė, R., & Saladienė, V. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. *Economics and Management*, 17(2), 664-670. DOI: 10.5755/j01.em.17.2.2196.

ANEXOS

Anexo I – Estrutura do Questionário

Produtos Regionais

Este inquérito insere-se no âmbito de um trabalho de dissertação do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, do Departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores.

Este inquérito procura aferir o comportamento do consumidor face às marcas de produtos regionais. A sua participação é anónima e muito bem-vinda!

Leva aproximadamente 6 minutos a ser preenchido. Existem 22 perguntas neste inquérito.

Grupo I - Compras

1 [1]

No seu agregado familiar, consome produtos Açorianos?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

2 [2]

Se sim, com que frequência o faz?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:
*((1.NAOK== "Y"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

3 [4]

Em sua casa, quem tem por hábito fazer compras:

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- O próprio
- Os pais
- O cônjuge/companheiro
- Outro

4 [3]

Para si, quais os factores mais relevantes aquando da compra de produtos alimentares em geral?

Por favor, selecione todas as que se aplicam:

- Preço
- Qualidade
- Imagem da marca
- Embalagem
- Design
- Promoções
- Notoriedade da marca
- Inovação
- Motivo para o qual se destina o produto
- Benefícios para a saúde
- Recomendação de outras pessoas

5 [5]

Caso chegue a uma superfície comercial e procure por um determinado produto que seja regional, mas que no momento se encontra indisponível, o que faria?

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Deslocar-se-ia a outra superfície comercial para comprar o produto
- Levaria um produto semelhante, mas de outra marca

6 [6]

Mencione com que frequência costuma consumir produtos açorianos em cada uma das seguintes categorias.

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Poucas vezes	Muitas vezes	Sempre
Lactínios	<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"/>
Charcutaria	<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"/>
Vinho	<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"/>
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"/>
Fruta/ Produtos Hortícolas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperos e Curtumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doces e Compotas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aperitivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolachas e Biscottos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo II – WTP

7 [10]

No seu entender, acha que os produtos regionais são caros?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

8 [11]

Quais os factores que acha mais relevantes aquando da decisão de compra de produtos de marca regional?

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada influente	Pouco influente	Influente	Muito influente
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"/>
Design	<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"/>
Notoriedade da marca	<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"/>
Motivo para o qual se destina o produto	<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"/>
Recomendação de outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 [7]

Tenha em consideração as seguintes categorias de produtos de cariz Açoriano:

- a) Bebidas (Licores, Vinhos, Sumos e Chá);
- b) Frescos (Leite e restantes lacticínios, Carne, Peixe e Fruta);
- c) Compotas e Doces;
- d) Bolachas e Aperitivos.

Por qual delas estaria disposto a pagar mais por consumir o produto?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Todas
- Apenas uma categoria (Indique na caixa qual a alínea)
- Apenas duas categorias (Indique na caixa quais as alíneas)
- Apenas três categorias (Indique na caixa quais as alíneas)
- Nenhuma

Escreva um comentário à sua escolha aqui:

10 [7.1]

Qual o valor máximo que despenderia por levá-lo?

*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- até + 0,05€
- até + 0,20€
- até + 0,50€
- até + 1€
- até +2€
- até +3€
- + de 3€

11 [8]

Perante dois produtos que custassem o mesmo, qual deles levaria?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Açoriano
- Outro sem ser Açoriano

12 [9]

Se no que respeita a constituição do produto, o produto Açoriano fosse mais saudável, estaria disposto a pagar mais por levá-lo?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sim
- Não

13 [10] Se sim, quanto pagaria?

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:
*((S.NAOK == "Y"))

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- até + 0,05€
- até + 0,20€
- até + 0,50€
- até + 1€
- até +2€
- até +3€
- + de 3€

Grupo III - Etnocentricidade

14 [12]

Indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes frases:

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quem vive nos Açores deveria 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"/>
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 a 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"/>
A falta de produtos regionais é sempre melhor comprar produtos nacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deverá existir reduzida ou nula importação de produtos de outras regiões ou países salvo necessário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoas residentes nos Açores 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 um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas estrangeiras não deveriam 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 fossem possíveis 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 regional. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Grupo IV – Caracterização

15 [13]

Local de residência:

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

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

16 [14]

Estado Civil:

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorçado (a)
- União de Facto

17 [15]

Grau de Escolaridade:

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Sem habilitações
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Ensino Profissional

18 [16]**Rendimento líquido per capita, auferido mensalmente:**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- <500€
- 501€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501€ a 2000€
- >2001€

19 [17]**Situação Profissional:**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Desempregado
- Trabalhador por Conta Própria
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Estudante
- Reformado

20 [18]**Dimensão do agregado familiar:**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- 1 Pessoa
- 2 Pessoas
- 3 Pessoas
- 4 Pessoas
- 5 Pessoas ou +

21 [19]**Sexo:**

*

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

22 [20]**Idade:**

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- 18 Anos
- 18 a 25 Anos
- 26 a 35 Anos
- 36 a 45 Anos
- 46 a 55 Anos
- 56 a 65 Anos
- +65 Anos

Anexo II - Média Aritmética dos Indicadores Etnocêntricos

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Consumidores que compram produtos de fora da região são responsáveis pelo desemprego na região?	349	1	4	1,86	,739
As marcas estrangeiras não deveriam ser comercializadas na região?	350	1	4	1,89	,672
Pessoas residentes nos Açores não deveriam comprar produtos não regionais porque isso prejudica as empresas regionais e origina desemprego?	350	1	4	2,32	,794
Os produtos estrangeiros deveriam sofrer um forte agravamento de impostos/taxas?	344	1	4	2,38	,798
Apenas os produtos que não são produzidos nos Açores deveriam ser importados?	351	1	4	2,40	,873
Só se deveriam comprar produtos estrangeiros das categorias que não fossem possíveis produzir na região?	350	1	4	2,48	,859
Deverá existir reduzida ou nula importação de produtos de outras regiões ou países salvo necessário?	351	1	4	2,49	,814
Um verdadeiro açoriano deveria comprar sempre marcas regionais?	350	1	4	2,63	,842
Deviam-se colocar limites às importações?	350	1	4	2,65	,775
Quem vive nos Açores deveria comprar sempre produtos açorianos, em vez de produtos importados?	351	1	4	2,87	,821
Devíamos comprar sempre produtos produzidos na região, em vez de deixar outras regiões e países enriquecerem à nossa custa?	351	1	4	2,88	,854
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir produtos regionais?	349	1	4	2,97	,660
É sempre melhor comprar produtos regionais?	348	1	4	3,03	,720
À falta de produtos regionais é sempre melhor comprar produtos nacionais?	350	1	4	3,23	,610
Comprar produtos açorianos, ajuda a economia regional?	351	1	4	3,75	,487

Legenda - Escala: 1=Discordo Totalmente; 4=Concordo Totalmente

Anexo III - Análise Descritiva ANOVA

Descriptives

		N	Média	Desvio Padrão	Std. Error	Intervalo de Confiança 95%		Mín	Máx
						Limite inferior	Limite superior		
No seu agregado familiar, consome produtos Açorianos	Discordo totalmente	7	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Discordo	60	1,02	,129	,017	,98	1,05	1	2
	Concordo	217	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Concordo totalmente	63	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Total	347	1,00	,054	,003	1,00	1,01	1	2
Bebidas (Licores, Vinhos, Sumos e Chá)	Discordo totalmente	7	,43	,535	,202	-,07	,92	0	1
	Discordo	59	,25	,439	,057	,14	,37	0	1
	Concordo	209	,33	,473	,033	,27	,40	0	1
	Concordo totalmente	61	,43	,499	,064	,30	,55	0	1
	Total	336	,34	,474	,026	,29	,39	0	1
Frescos (Leite e restantes lacticínios, Carne, Peixe e Fruta)	Discordo totalmente	7	,43	,535	,202	-,07	,92	0	1
	Discordo	59	,59	,495	,065	,46	,72	0	1
	Concordo	209	,88	,331	,023	,83	,92	0	1
	Concordo totalmente	61	,92	,277	,035	,85	,99	0	1
	Total	336	,82	,381	,021	,78	,87	0	1
Compotas e Doces	Discordo totalmente	7	,29	,488	,184	-,17	,74	0	1
	Discordo	59	,08	,281	,037	,01	,16	0	1
	Concordo	209	,28	,451	,031	,22	,34	0	1
	Concordo totalmente	61	,39	,493	,063	,27	,52	0	1
	Total	336	,27	,444	,024	,22	,32	0	1
Bolachas e Aperitivos	Discordo totalmente	7	,14	,378	,143	-,21	,49	0	1
	Discordo	59	,08	,281	,037	,01	,16	0	1
	Concordo	209	,21	,409	,028	,15	,27	0	1
	Concordo totalmente	61	,34	,479	,061	,22	,47	0	1
	Total	336	,21	,409	,022	,17	,26	0	1

Legenda - Escala: 1=Discordo Totalmente; 4=Concordo Totalmente

Anexo IV - Teste *Post-Hoc Tamhane*

Tamhane

Variável dependente	(I) Grau Etnocentricidade (Questão 13 - Método <i>Ward</i>)	(J) Grau Etnocentricidade (Questão 13 - Método <i>Ward</i>)	Diferença das médias (I-J)	Desvio Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Quem vive nos Açores deveria comprar sempre produtos açorianos, em vez de produtos importados?	<i>Cluster 1</i> - PE	<i>Cluster 2</i> -MTE	-1,287	,096	,000	-1,52	-1,06
		<i>Cluster 3</i> ME	-,572	,083	,000	-,77	-,37
	<i>Cluster 2</i> -MTE	<i>Cluster 1</i>	1,287	,096	,000	1,06	1,52
		<i>Cluster 3</i>	,715	,088	,000	,50	,93
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,572	,083	,000	,37	,77
		<i>Cluster 2</i>	-,715	,088	,000	-,93	-,50
Apenas os produtos que não são produzidos nos Açores deveriam ser importados?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,590	,101	,000	-1,84	-1,35
		<i>Cluster 3</i>	-,524	,080	,000	-,72	-,33
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,590	,101	,000	1,35	1,84
		<i>Cluster 3</i>	1,067	,107	,000	,81	1,33
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,524	,080	,000	,33	,72
		<i>Cluster 2</i>	-1,067	,107	,000	-1,33	-,81
Comprar produtos açorianos, ajuda a economia regional?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-,338	,048	,000	-,45	-,22
		<i>Cluster 3</i>	-,138	,059	,060	-,28	,00
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	,338	,048	,000	,22	,45
		<i>Cluster 3</i>	,200	,042	,000	,10	,30
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,138	,059	,060	,00	,28
		<i>Cluster 2</i>	-,200	,042	,000	-,30	-,10
Um verdadeiro açoriano deveria comprar sempre marcas regionais?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,505	,087	,000	-1,72	-1,29
		<i>Cluster 3</i>	-,701	,078	,000	-,89	-,51
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,505	,087	,000	1,29	1,72
		<i>Cluster 3</i>	,803	,092	,000	,58	1,03
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,701	,078	,000	,51	,89
		<i>Cluster 2</i>	-,803	,092	,000	-1,03	-,58
Devíamos comprar sempre produtos produzidos na região, em vez	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,685	,069	,000	-1,85	-1,52
		<i>Cluster 3</i>	-,937	,074	,000	-1,11	-,76
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,685	,069	,000	1,52	1,85
		<i>Cluster 3</i>	,748	,068	,000	,59	,91

de deixar outras regiões e países enriquecerem à nossa custa?	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,937	,074	,000	,76	1,11
		<i>Cluster 2</i>	-,748	,068	,000	-,91	-,59
É sempre melhor comprar produtos regionais?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,004	,080	,000	-1,20	-,81
		<i>Cluster 3</i>	-,174	,080	,086	-,37	,02
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,004	,080	,000	,81	1,20
		<i>Cluster 3</i>	,830	,077	,000	,64	1,02
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,174	,080	,086	-,02	,37
		<i>Cluster 2</i>	-,830	,077	,000	-1,02	-,64
Deverá existir reduzida ou nula importação de produtos de outras regiões ou países salvo necessário?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,534	,096	,000	-1,77	-1,30
		<i>Cluster 3</i>	-,565	,074	,000	-,74	-,39
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,534	,096	,000	1,30	1,77
		<i>Cluster 3</i>	,968	,094	,000	,74	1,20
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,565	,074	,000	,39	,74
		<i>Cluster 2</i>	-,968	,094	,000	-1,20	-,74
Pessoas residentes nos Açores não deveriam comprar produtos não regionais porque isso prejudica as empresas regionais e origina desemprego?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,536	,101	,000	-1,78	-1,29
		<i>Cluster 3</i>	-,587	,066	,000	-,75	-,43
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,536	,101	,000	1,29	1,78
		<i>Cluster 3</i>	,950	,105	,000	,69	1,21
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,587	,066	,000	,43	,75
		<i>Cluster 2</i>	-,950	,105	,000	-1,21	-,69
Deviam-se colocar limites às importações?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,185	,103	,000	-1,43	-,94
		<i>Cluster 3</i>	-,709	,075	,000	-,89	-,53
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,185	,103	,000	,94	1,43
		<i>Cluster 3</i>	,476	,096	,000	,24	,71
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,709	,075	,000	,53	,89
		<i>Cluster 2</i>	-,476	,096	,000	-,71	-,24
Pode custar um pouco mais, mas prefere consumir	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-,606	,105	,000	-,86	-,35
		<i>Cluster 3</i>	-,110	,074	,360	-,29	,07
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	,606	,105	,000	,35	,86

produtos regionais?		<i>Cluster 3</i>	,496	,098	,000	,26	,73
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,110	,074	,360	-,07	,29
		<i>Cluster 2</i>	-,496	,098	,000	-,73	-,26
As marcas estrangeiras não deveriam ser comercializadas na região?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-,888	,121	,000	-1,18	-,59
		<i>Cluster 3</i>	-,453	,062	,000	-,60	-,30
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	,888	,121	,000	,59	1,18
		<i>Cluster 3</i>	,435	,119	,002	,14	,73
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,453	,062	,000	,30	,60
		<i>Cluster 2</i>	-,435	,119	,002	-,73	-,14
Os produtos estrangeiros deveriam sofrer um forte agravamento de impostos/taxas?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-,959	,115	,000	-1,24	-,68
		<i>Cluster 3</i>	-,687	,081	,000	-,88	-,49
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	,959	,115	,000	,68	1,24
		<i>Cluster 3</i>	,272	,116	,061	-,01	,55
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,687	,081	,000	,49	,88
		<i>Cluster 2</i>	-,272	,116	,061	-,55	,01
Só se deveriam comprar produtos estrangeiros das categorias que não fossem possíveis produzir na região?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-1,644	,081	,000	-1,84	-1,45
		<i>Cluster 3</i>	-,864	,075	,000	-1,04	-,68
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	1,644	,081	,000	1,45	1,84
		<i>Cluster 3</i>	,780	,089	,000	,57	,99
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,864	,075	,000	,68	1,04
		<i>Cluster 2</i>	-,780	,089	,000	-,99	-,57
Consumidores que compram produtos de fora da região são responsáveis pelo desemprego na região?	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	-,758	,119	,000	-1,05	-,47
		<i>Cluster 3</i>	-,425	,075	,000	-,60	-,25
	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 1</i>	,758	,119	,000	,47	1,05
		<i>Cluster 3</i>	,332	,123	,025	,03	,63
	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i>	,425	,075	,000	,25	,60
		<i>Cluster 2</i>	-,332	,123	,025	-,63	-,03