



UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS, EMPRESARIAIS E
TECNOLÓGICAS

DOUTORAMENTO EM ECONOMIA

ESPECIALIDADE DE ECONOMIA DA EMPRESA

**“Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de
Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café
em Portugal”**

Tese Doutoral

Doutoranda: Paula de Fátima Bilé Marques

Orientador: Professor Doutor Renato Pereira

Lisboa, Março 2013

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese à memória de Custódio Bilé, meu avô e fundador da Torrefação Palmeira, Lda. em 1947 (Marca Palmeira Cafés), de quem herdei esta paixão pelo café.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Renato Pereira pela sua disponibilidade, orientação recebida, incentivo e pela paciência que demonstrou ao longo do tempo. Os seus conhecimentos sugestões e críticas permitiram que este trabalho de investigação chega-se ao fim.

Ao Juvêncio pelo encorajamento durante as longas noites e fins de semana.

À minha mãe pela força e apoio que sempre me tem dado ao longo de toda a minha vida para ir mais longe.

Ao meu padrasto, ao meu pai e restantes familiares pelo incentivo e compreensão que tiveram durante este período.

Às empresas do setor torrefator, nomeadamente, à Delta Cafés na pessoa do Sr. Comendador Rui Nabeiro, à Negrita Cafés nas pessoas do Sr. Carlos Pina e Eng. Helena Pina à Sotocal na pessoa da Dra. Maria José Barbosa, pela grande disponibilidade que sempre tiveram para me incentivar e ajudar.

À Dra. Carla Silva pela disponibilidade e paciência demonstrada e ainda à Teresa Carreiras que me ajudou a rever o texto.

E por fim todos os meus amigos que sempre me têm apoiado neste logo caminho.

Agradeço a todos do fundo do coração!

RESUMO

O interesse por este tema fundamenta-se na necessidade de aprofundar conhecimentos nos conceitos Valor de Marca, País de Origem (Country of Origin) e Comércio Justo (Fair Trade), e determinar a sua influência na intenção de compra do consumidor de café em Portugal. A investigação pretende ainda analisar as motivações do consumidor de café português. O setor da indústria e comércio de café não tem sido alvo de estudos científicos tanto quanto nos é dado a conhecer, apesar de ser um produto com valor significativo para a economia nacional. O comércio do café, é também muito importante a nível mundial e para alguns países é fundamental para o seu desenvolvimento.

A preocupação com o consumo ético tem vindo a tornar-se nos últimos anos uma questão essencial e a ter em conta pelas empresas, cada vez mais os consumidores se empenham em adquirir produtos de empresas que se preocupam com estas questões.

De forma a atingir o objetivo geral, pretendemos explicar a contribuição da lealdade, da consciência, das associações e da qualidade na criação de valor de marca, e por sua vez a importância dada pelo consumidor a este facto.

Saber se o país de origem tem impacto no valor de marca, nomeadamente, se pode ser considerado uma associação à mesma, e se a sua imagem influencia a intenção/decisão de compra do consumidor. Utilizamos como base do nosso estudo cinco países de origem. O Brasil, a Colômbia, a Etiópia, o Vietname e Angola.

Por último, temos ainda como objetivo específico determinar a influência do conceito de comércio justo, não só no valor de marca, mas também na intenção/decisão de compra do consumidor.

Para validar o nosso modelo teórico foram observados 919 inquiridos consumidores de café e 707 como sendo conhecedores do conceito de comércio justo. Dos 919 consumidores de café 626 são conhecedores do conceito de Comércio Justo.

Após a análise dos dados obtivemos como principais conclusões que a marca *Top of mind* é a Delta seguida pela Nespresso, 55,2% dos consumidores são leais à marca de sua preferência, e os consumidores consideram que a marca líder de mercado é de qualidade.

No que se refere ao país de origem concluímos que o consumidor tem preferência pelo café do Brasil e da Colômbia. Todavia o único país de que tem imagem positiva é o Brasil, no entanto apesar de a Colômbia ter uma imagem tendencialmente negativa, é um dos países de

que os inquiridos gostam de consumir café e que consideram de melhor qualidade. Porém é de salientar que 45,1% dos inquiridos não têm país de origem preferido e dos países considerados no nosso estudo 79,7% não sabe qual tem preço e qualidade mais elevados.

Relativamente ao consumo de café comércio justo podemos concluir que havendo mais disponibilidade haveria mais consumo. O consumidor entende o conceito, e é preocupado com os aspetos éticos do consumo.

As principais implicações do nosso estudo para a ciência da gestão são o facto de permitir aos gestores das empresas do setor entenderem melhor os seus clientes, os seus hábitos e motivações no momento da decisão de compra.

Os conceitos, sistemas e medições regulares do desempenho da marca são importantes na reflexão estratégica das empresas para o desenvolvimento de objetivos a longo prazo.

As marcas deverão pensar em definir estratégias para aumentar as vendas café comércio justo como fazem para o café tradicional, uma vez que os consumidores em geral se preocupam com o consumo ético; para alcançar este objetivo deve ser encontrada uma forma de comunicar sustentada e compreensível dos benefícios deste tipo de comércio para os atuais e futuros consumidores, de modo a obter um compromisso de compra por parte deste.

Palavras Chave:

Valor de Marca (Brand Equity); País de Origem (Country of Origin); Comércio Justo (Fair Trade) e Café (Coffee).

ABSTRACT

The interest in this issue relates to the need to increase knowledge on the concepts of Brand Value, Country of Origin and Fair Trade as well as to determine their influence on coffee consumer buying intention in Portugal. The research also aims to analyse the motivations of the Portuguese coffee consumer. As far as we are aware, the coffee industry and trade sector have not been subjected of scientific studies despite being a product with significant value to the national economy. The coffee trade is also very important in the world and for some countries it is crucial for their development. In recent years there has been concern about ethical consumption therefore becoming a major issue to be considered by enterprises, as more and more consumers are becoming concerned with purchasing products from organizations taking such issues seriously.

In order to achieve the overall objective, we intend to explain the contribution of loyalty, awareness, the associations and the quality in creating brand value and in turn the importance given by the consumer of this fact.

To know whether the country of origin have an impact on brand value, especially if an association can be considered the same and if its image influences the intent / purchase decision of the consumer. Our study is based on five countries of origin, namely Brazil, Colombia, Angola, Ethiopia and Vietnam.

Finally we also aimed to determine the specific influence of the concept of fair trade not only in brand value but also in intent / purchase decision of the consumer.

To validate our theoretical model 919 surveyed consumers were observed and 707 Of these coffee consumers were aware of the concept of fair trade.

After analysing the collected data, as one of the main conclusions, the *Top of mind brand* is Delta followed by Nespresso, 55.2% of consumers are loyal to the brand of their choice, and consumers perceive that their brand of choice is a market leader in quality.

With regard to the country of origin concluded that the consumers prefer coffee from Brazil and Colombia. However the only country with a positive image is Brazil. Despite Colombia having a tendency towards a negative image, it is one of the countries from which respondents like to consume its coffee and consider it with a better quality. But it is noteworthy that 45.1% of respondents have no preferred country of origin and of the countries considered in our study, 79.7% do not know which ones have a higher priced nor higher quality.

Regarding the consumption of fair trade coffee, we can conclude that if there were more availability there would be a higher consumption. The consumer understands the concept, and is concerned with the ethical aspects of consumption.

The main implication of our study for management science is that it allows the managers of such companies better understand their customers, their habits and motivations at the time of purchase decision.

The concepts, systems and regular measurements of the performance of the brand are important in strategic reflection of companies to develop long-term goals.

The trademarks should think of strategies to increase sales on fair trade coffee as they do for traditional coffee since consumers generally care about ethical consumption, and to accomplish this there should be found a way of communicating sustained and comprehensive benefits of this trade for current and future consumers so as to obtain a purchase commitment from them.

Keywords:

Brand Equity; Country of Origin; Fair Trade and Coffee.

ÍNDICE

Lista de Figuras	XI
Lista de Gráficos	XII
Lista de Quadros	XII
 Capítulo 1 - Introdução e Objetivos do Estudo	
1.1 - Introdução.....	1
1.2 - Tema	6
1.3 - Objetivos do Estudo	6
1.4 - Questões de Investigação	7
1.5 - Abordagem Metodológica	8
1.6 - Estrutura da Tese	10
 Capítulo 2- Revisão de Literatura - Brand Equity- Valor de Marca	
2.1- História da Origem das Marcas.....	11
2.2 - A Marca (Brand)	15
2.3 - Evolução do Conceito de Valor de Marca: As Várias Teorias	18
2.3.1 - Lealdade à Marca (Brand Loyalty)	28
2.3.2 - Consciência de Marca (Brand Awareness)	35
2.3.3 - Associações à Marca (Brand Associations)	39
2.3.4 - Qualidade Percebida (Perceived Quality)	44
2.4 - Hipóteses	45
 Capítulo 3- Revisão de Literatura- Country-of- Origin- País de Origem	
3.1 Conceito País de Origem (Country-of-Origin) a sua Influência no valor de marca e na Intenção de Compra.....	47
3.2 Hipóteses	56

Capítulo 4 - Revisão de Literatura- Fair Trade Comércio Justo e Consumo Ético

4.1- Conceito de Comércio Justo (Fair trade)	58
4.2 - O Comércio Justo (Fair trade) e o Valor de Marca (Brand Equity)	63
4.3 - O Comércio Justo (Fair trade), Consumo Ético e a Intenção de Compra	65
4.3.1- O Comportamento do Consumidor	65
4.3.2 - O Consumo Ético	68
4.3.3 - O Consumo Ético e o Comércio Justo	73
4.4 - Hipóteses	76

Capítulo 5- Caso Produto Café

5.1- A História do Café no Mundo.....	77
5.1.1 - A Lenda	77
5.1.2 - O Percurso	78
5.1.3 - O Café e a Economia Mundial	85
5.1.4. - Da Planta do Café até ao Consumo.....	97
5.1.4.1 - Robusta.....	97
5.1.4.2 - Arábica.....	98
5.1.4.3 - O Teor de Cafeína	98
5.1.4.4 - Onde se Cultiva	99
5.1.4.5 - A Torrefacção	99
5.1.4.6 - Como Preparar um Café	102
5.2 - Café Comércio Justo	103
5.2.1 - Diferentes Tipos de Certificação	103
5.2.2 - O Comércio Justo (Fair Trade) e os Consumidores	106
5.3 - O Café em Portugal	107
5.3.1 - A História do Café em Portugal	107
5.3.2 - As Marcas de Café em Portugal	108
5.3.3 - O Café e a Economia em Portugal	110
5.3.4 - Comércio Justo (Fair trade) em Portugal.....	112

Capítulo 6 - Metodologia

6.1 - Investigação Científica	114
6.2 - Métodos Qualitativos	116
6.3 - Métodos Quantitativos	117
6.3.1 - Contrastes entre os Métodos Quantitativos e Qualitativos.....	118
6.4 - Métodos Mistos	119
6.5 - Critérios de Qualidade	122
6.6 - Amostra	123
6.7 - Recolha de Dados	126
6.8 - Design do Questionário	128

Capítulo 7 – Validação Empírica

7.1 - Modelo Teórico	131
7.2 - Metodologia Aplicada	134
7.2.1 - Design do Questionário Aplicado e sua Fundamentação	135
7.3 - Validação Empírica	141
7.3.1 - Análise Estatística	141
7.3.2 - Validação do Questionário	146
7.4 - Conclusões Validação Empírica	291

Capítulo 8- Conclusões

8.1- Conclusões	292
8.1.1 - Hábitos de Consumo de Café em Portugal	292
8.1.2 - Reconhecimento do Consumidor sobre Marcas de Café e a sua Intenção de Compra	293
8.1.3 - Valor de Marca (Brand Equity)	294
8.1.4 - País de Origem (Country of Origin)	300
8.1.5 - Comércio Justo (Fair Trade)	306
8.2 - Implicações para a Gestão	312
8.3 - Limitações e Estudos Futuros	313

Bibliografia	315
---------------------------	------------

Anexos	338
---------------------	------------

Lista de Figuras

Figura 2.1 - Valor de Marca (Brand Equity)	20
Figura 2.2 - Building Customer- Based Brand Equity	23
Figura 2.3 - Customer-based brand equity model pyramid	24
Figura 2.4 - Prisma de Identidade	27
Figura 2.5 - Relações de Brand Equity a abordagem de Srivastava e Shocker	28
Figura 2.6 - A Framework of Customer Loyalty	29
Figura 2.7 - Keller estrutura de conhecimento de Marca	41
Figura 4.1 - Modelo Hunt e Vitell (Modelo H-V)	69
Figura 6.1 - As Etapas do Procedimento	115
Figura 6.2 - Passos do processo da Pesquisa em Métodos Mistos	121
Figura 6.4 - Passos do Processo de Amostragem dos Métodos Mistos	125
Figura 6.4 - Escala de Likert	130
Figura 7.1 - Modelo Teórico de Investigação	132

Lista de Gráficos

Gráfico 7.1- Representação da percentagem de indivíduos inquiridos do sexo inquiridos do sexo feminino e masculino	148
Gráfico 7.2 - Representativo da idade dos indivíduos sexo feminino.....	149
Gráfico 7.3 - Representativo da idade dos indivíduos sexo masculino	149
Gráfico 7.4 - Representativo das habilitações literárias do total dos indivíduos Inquiridos	150
Gráfico 7.5 - Representativo das habilitações literárias dos indivíduos do sexo feminino inquiridos	150
Gráfico 7.6 - Representativo das habilitações literárias dos indivíduos do sexo masculino inquiridos	151
Gráfico 7.7 – Representativo da situação profissional do total dos indivíduos inquiridos	151
Gráfico 7.8 - Representativo à situação profissional dos indivíduos do sexo feminino inquiridos	152
Gráfico 7.9 - Representativo da situação profissional dos indivíduos do sexo masculino inquiridos	152
Gráfico 7.10 - Representativo do rendimento líquido do agregado familiar do do total dos indivíduos inquiridos	153
Gráfico 7.11- Representativo do número de pessoas que compõem o agregado familiar total dos indivíduos inquiridos	154
Gráfico 7.12 - Representativo do concelho de residência	155
Gráfico 7.13 - Representação gráfica das percentagens de consumo.....	159
Gráfico 7.14 - Representação gráfica a marca <i>Top five</i>	164
Gráfico 7.15 - Representativo da lealdade	173
Gráfico 7.16 - P.83 Quais os países que conhece com produtores de café	213
Gráfico 7.17 - Países produtores de café considerados no estudo	213
Gráfico 7.18 - Países produtores de café preferidos considerados no estudo.....	215
Gráfico 8.1- Representação gráfica a marca <i>Top five</i>	294
Gráfico 8.2 - Países produtores de café mais reconhecidos	302
Gráfico 8.3 - Preferência de país de origem para consumo	302

Lista de Quadros

Quadro 2.1- Consumer brand loyalty classification according to their behavioral and attitudinal characteristics	31
Quadro 5.1 - Quantidade estimada da produção de café em 1852	86
Quadro 5.2 - Comparação de consumos 1850/2010	87
Quadro 5.3 - Preços Indicativos da OIC e de futuros (em centavos de dólar dos EUA por libra-peso) Março de 2012.....	91
Quadro 5.4 - Preços Indicativos da OIC e de futuros (em centavos de dólar dos EUA por libra-peso) Março de 2012.....	92
Quadro 5.5 - Total de produção dos países exportadores.....	94
Quadro 5.6 - Continuação: Total de produção dos países exportadores.....	95
Quadro 5.7 - Variações do Consumo Mundial	96
Quadro 5.8 - Grau de Torra	100
Quadro 5.9 - Grau de Moagem	102
Quadro 6.1 - Alguns contrastes entre o Método Quantitativo e o Método Qualitativo	118
Quadro 7.1 - Os 10 itens do Valor de Marca (<i>The Brand Equity Ten</i>)	136
Quadro 7.2 - Escala de Keller (1993; 2008)	137
Quadro 7.3 - Valores KMO	145
Quadro 7.4 - Sexo	147
Quadro 7.5 - Representativo da idade dos indivíduos da amostra, e a respectiva média e desvio padrão.....	148
Quadro 7.6 - Representativo às habilitações literárias dos indivíduos inquiridos	150
Quadro 7.7 - Representativo à situação profissional do total dos indivíduos inquiridos	151
Quadro 7.8 - Representativo do rendimento líquido do agregado familiar do total dos indivíduos inquiridos	153
Quadro 7.9 - Representativo do número de pessoas que compõem o agregado familiar do total dos indivíduos inquiridos	154
Quadro 7.10 - Valores absolutos e em Percentagem relativos ao concelho de residência dos indivíduos inquiridos.....	155

Quadro 7.11 - Representativo da frequência absolutas das idades e as correspondentes percentagens	156
Quadro 7.12 - Representativo da frequências absolutas habilitações literárias e as correspondentes percentagens	156
Quadro 7.13 - Consumo em casa	157
Quadro 7.14 - Consumo fora de casa	158
Quadro 7.15 - Repartição do consumo total em valores absolutos e em percentagem	159
Quadro 7.16 - Resumo de consumo de café por sexo e por idade	159
Quadro 7.17 - O café é benéfico para a saúde	160
Quadro 7.18 - O café faz parte da nossa cultura	161
Quadro 7.19 - Consumo de café como meio de sociabilização	161
Quadro 7.20 - Representativo das respostas relativamente à marca	163
Quadro 7.21 - Representativo das Marcas que conhece	165
Quadro 7.22 - Representativo do consumo em casa por marcas	166
Quadro 7.23 - Representativo do consumo fora de casa por marcas	167
Quadro 7.24 - Representativo do consumo mais frequente por marcas	168
Quadro 7.25 - Representativo da marca preferida	169
Quadro 7.26 - Fonte de tomada de conhecimento	170
Quadro 7.27 - Marca da próxima intenção de compra.....	170
Quadro 7.28 - Marca da próxima intenção de compra.....	171
Quadro 7.29 - Representativo da questão P.19 em percentagem.....	172
Quadro 7.30 - Output – Correlações	174
Quadro 7.31- Quadro comparativo das médias leais e não leais	175
Quadro 7.32 - Output SPSS- Correlações	176
Quadro 7.33 - Análise à Lealdade	177
Quadro 7.34 - Top Five em percentagem.....	178
Quadro 7.35 - Marca Delta.....	179
Quadro 7.36 - Marca Nespresso	179
Quadro 7.37 - Marca Sical.....	180
Quadro 7.38 – Marca Buondi.....	180
Quadro 7.39 - Marca Nicola.....	180
Quadro 7.40 - Resultados do cruzamento da P12.4 e a P.23	181

Quadro 7.41- Frequências resultado do cruzamento da P12.4	183
Quadro 7.42 - Frequências da P.12 Considerando o valor que pago pela marca que consumo, o benefício que retiro da marca vale esse valor.....	183
Quadro 7.43 - Output SPSS-Alpha de Cronbach da escala de personalidade.....	184
Quadro 7.44 - Output SPSS- Item Total Statistics.....	185
Quadro 7.45 - Output SPSS - KMO and Bartlett's Test	185
Quadro 7.46 - Output SPSS Total Variance Explained.....	186
Quadro 7.47 - Escala personalidade resultante da análise fatorial.....	187
Quadro 7.48 - Relação entre as características da personalidade e a marca preferida.....	188
Quadro 7.49 - Relação entre as características da personalidade e a marca consome mais frequentemente	189
Quadro 7.50 - Output SPSS Correlação entre P.61; P.62; P.63; P.64.....	190
Quadro 7.51- Cruzamento entre a notoriedade e a qualidade percebida.....	191
Quadro 7.52 - Output SPSS Correlações P65;P66;P67;P68; P69.....	192
Quadro 7.53 - Outupt SPSS - Reliability Statistics.....	193
Quadro 7.54 - Output SPSS- Item Total Statistics.....	193
Quadro 7.55 - Output SPSS- Reliability Statistics.....	194
Quadro 7.56 - Output SPSS- Item Total Statistics.....	194
Quadro 7.57 - Relação Lealdade/Preço.....	195
Quadro 7.58 - Relação Lealdade/Qualidade.....	195
Quadro 7.59 - Relação Lealdade/Disponibilidade.....	196
Quadro 7.60 - Relação Lealdade/Sabor.....	196
Quadro 7.61 - Relação Lealdade/Marca.....	197
Quadro 7.62 - Relação Lealdade/Lealdade à marca.....	198
Quadro 7.63 - Relação Lealdade/Reconhecimento da marca.....	198
Quadro 7.64 - Relação Lealdade/Confiança.....	199
Quadro 7.65 -Relação Lealdade/Tradição da marca.....	199
Quadro 7.66 - Relação Lealdade/Embalagem.....	200
Quadro 7.67 - Relação Lealdade/Distribuição.....	200
Quadro 7.68 - Relação Lealdade/País de origem.....	201
Quadro 7.69 - Relação Lealdade/Comércio Justo.....	202
Quadro 7.70 - Cruzamento Intenção de compra com o reconhecimento (TOM).....	203

Quadro 7.71- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator preço.....	204
Quadro 7.72 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator Qualidade.....	204
Quadro 7.73 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator disponibilidade.....	205
Quadro 7.74 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator sabor.....	205
Quadro 7.75 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator marca.....	206
Quadro 7.76 - Relação marca preferida no próximo (lealdade)/Importância fator Lealdade marca.....	206
Quadro 7.77 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator reconhecimento da marca.....	207
Quadro 7.78 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator confiança.....	208
Quadro 7.79- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator tradição da marca.....	208
Quadro 7.80 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator embalagem.	209
Quadro 7.81 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator distribuição.....	209
Quadro 7.82 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator País de origem.....	210
Quadro 7.83 - Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/fator Comércio Justo.....	210
Quadro 7.84 - P.83 Quais os países que conhece com produtores de café.....	212
Quadro 7.85 - Países produtores de café considerados no estudo.....	213
Quadro 7.86 - P.84 – De que país ou países gosta mais de consumir café?.....	214
Quadro 7.87 - Países produtores de café preferidos considerados no estudo.....	215
Quadro 7.88 - Preço.....	216
Quadro 7.89 - Qualidade.....	216
Quadro 7.90 - Output Correlação entre os países do nosso estudo.....	217

Quadro 7.91 - País de origem de confiança.....	217
Quadro 7.92 - Cruzamento entre País de origem de confiança e o país que gosta mais de consumir.....	218
Quadro 7.93 - Cruzamento entre o País de origem de que gosta mais de consumir e a intenção na próxima compra.....	219
Quadro 7.94 - Questão P.93 Económicamente bem desenvolvidos.....	221
Quadro 7.95 - Questão P.94 Tem um sistema de Governo Democrático.....	221
Quadro 7.96 - Questão P.95 Tem um Governo Civil.....	222
Quadro 7.97 - Questão P. 96 Tem custos de mão de obra elevados.....	222
Quadro 7.98 - Questão P.97 Tem um nível elevado de instrução escolar.....	223
Quadro 7.99 - Questão P.98 Tem um sistema de livre concorrência.....	223
Quadro 7.100 - Questão P.99 Tem sistema de saúde.....	224
Quadro 7.101 - Questão P.100 É estável economicamente.....	224
Quadro 7.102 - Questão P.101 Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.....	225
Quadro 7.103 - Resumo das características por país.....	225
Quadro 7.104 - Imagem Positiva – Colômbia.....	226
Quadro 7.105 - Imagem Positiva – Brasil.....	226
Quadro 7.106 - Imagem positiva – Angola.....	227
Quadro 7.107 - Imagem Positiva – Etiópia.....	227
Quadro 7.108 - Imagem Positiva – Vietname.....	228
Quadro 7.109- Colômbia tem um sistema de governo democrático.....	229
Quadro 7.110 - Colômbia tem um governo civil	229
Quadro 7.111 - Brasil Tem um sistema de governo democrático.....	230
Quadro 7.112 - Brasil tem um governo civil.....	230
Quadro 7.113 - Angola tem um sistema de governo democrático.....	231
Quadro 7.114 - Angola tem um governo civil.....	231
Quadro 7.115 - Etiópia tem um sistema de governo democrático.....	232
Quadro 7.116 - Etiópia tem um governo civil.....	233
Quadro 7.117 - Vietname tem um sistema de governo democrático.....	233
Quadro 7.118 - Vietname tem um governo civil.....	234
Quadro 7.119 - Colômbia económicamente bem desenvolvidos.....	235
Quadro 7.120 - Colômbia tem custos de mão de obra elevados.....	235
Quadro 7.121 - Colômbia tem um sistema de livre concorrência.....	236

Quadro 7.122 - Colômbia tem sistema de saúde.....	236
Quadro 7.123 - Colômbia é estável economicamente.....	237
Quadro 7.124 - Brasil economicamente bem desenvolvido.....	237
Quadro 7.125 - Brasil tem custos de mão de obra elevados.....	238
Quadro 7.126 - Brasil tem um sistema de livre concorrência.....	238
Quadro 7.127 - Brasil tem sistema de saúde.....	239
Quadro 7.128 - Brasil é estável economicamente.....	239
Quadro 7.129 - Angola economicamente bem desenvolvidos.....	240
Quadro 7.130 - Angola tem custos de mão de obra elevados.....	240
Quadro 7.131 - Angola tem um sistema de livre concorrência.....	241
Quadro 7.132 - Angola tem sistema de saúde.....	241
Quadro 7.133 - Angola é estável economicamente.....	242
Quadro 7.134 - Etiópia economicamente bem desenvolvido.....	243
Quadro 7.135 - Etiópia tem custos de mão de obra elevados.....	243
Quadro 7.136 - Etiópia tem um sistema de livre concorrência.....	244
Quadro 7.137 - Etiópia tem sistema de saúde.....	245
Quadro 7.138 - Etiópia é estável economicamente.....	245
Quadro 7.139 - Vietname economicamente bem desenvolvidos.....	246
Quadro 7.140 - Vietname tem custos de mão de obra elevados.....	247
Quadro 7.141 - Vietname tem um sistema de livre concorrência.....	247
Quadro 7.142 - Vietname tem sistema de saúde.....	248
Quadro 7.143 - Vietname é estável economicamente.....	248
Quadro 7.144 - Colômbia tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.....	249
Quadro 7.145 - Brasil tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.....	250
Quadro 7.146 - Angola tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.....	251
Quadro 7.147 - Etiópia tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.....	251
Quadro 7.148 - Vietname tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.....	252
Quadro 7.149 - Colômbia tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).....	253
Quadro 7.150 - Brasil tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).....	253
Quadro 7.151 - Angola tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).....	254
Quadro 7.152 - Etiópia tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).....	255
Quadro 7.153 - Vietname tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).....	255

Quadro 7.154 - P.107- Se um país de origem transmitir uma imagem positiva os produtos e marcas desse país também terão uma imagem positiva.....	257
Quadro 7.155 - Cruzamento P.107 com os países de origem Colômbia e Brasil.....	258
Quadro 7.156 - Cruzamento P.107 com os países de origem Angola, Etiópia e Vietname.....	258
Quadro 7.157 - P.108 Alguma vez ouviu falar no termo comércio justo (fair trade) termo comércio justo (fair trade)	260
Quadro 7.158 - P.109 Como tomou conhecimento?	260
Quadro 7.159 - P.111 Já alguma vez comprou café comércio justo?	263
Quadro 7.160 - P.112 Já alguma vez comprou outros produtos comércio justo?.....	263
Quadro 7.161 - P.113 Se sim. Quais?	264
Quadro 7.162 - Quadro de Correlações.....	265
Quadro 7.163 - P.119 Havendo disponibilidade dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo.....	266
Quadro 7.164 - Cruzamento entre P.119 e P. 114	
Eu entendo perfeitamente o conceito de comércio justo.....	267
Quadro 7.165 - Cruzamento entre P.119 e P.115	
Eu penso que o comércio justo é um conceito moderno.....	267
Quadro 7.166- Cruzamento entre P.119 e P.116	
O comércio justo é prejudicial para a sociedade em geral.....	268
Quadro 7.167 – Cruzamento entre P.119 e P117	
Em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que atuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem.....	268
Quadro 7.168- Cruzamento entre P.119 e P. 118	
Em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade....	269
Quadro 7.169- Quadro de correlações produto café.....	270
Quadro 7.170- Cruzamento da P.124 com P.120	
O café comércio justo esta disponível nas lojas da região onde vivo.....	271
Quadro 7.171- Cruzamento da P.124 com P. 121	
Não sei onde comprar café comércio justo.....	271
Quadro 7.172 - Cruzamento da P.124 com P.122	
Eu considero a disponibilidade de café comércio justo satisfatório.....	272

Quadro 7.173 - Cruzamento da P.124 com P. 123	
Existe visibilidade suficiente nos média sobre comércio justo.....	272
Quadro 7.174 - Quadro de Correlações validação H_{10a}	273
Quadro 7.175 - P.128- A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influência a minha decisão de compra.....	274
Quadro 7.176 - Cruzamento P.128 com P.125.....	275
Quadro 7.177 - Cruzamento P.128 com P.126.....	276
Quadro 7.178 - Cruzamento P.128 com P.127.....	276
Quadro 7.179 - Cruzamento P.128 com P.129.....	277
Quadro 7.180 - Cruzamento P.128 com P.130.....	278
Quadro 7.181 - Cruzamento P.128 com P.131.....	278
Quadro 7.182 - Quadro de Correlações H_{11}	280
Quadro 7.183 - P132. Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético.....	283
Quadro 7.184 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.133.....	283
Quadro 7.185 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.134.....	284
Quadro 7.186 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.135.....	284
Quadro 7.187 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.136.....	285
Quadro 7.188 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.137.....	285
Quadro 7.189 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.138.....	286
Quadro 7.190- Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com Os aspetos do consumo ético com P.139.....	286
Quadro 7.191 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.140.....	287
Quadro 7.192 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.141.....	287

Quadro 7.193 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma p preocupada com os aspetos do consumo ético com P.142.....	288
Quadro 7.194 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.143.....	288
Quadro 7.195 - KMO e Bartlett´s Test.....	289
Quadro 7.196 - Total Variance Explained.....	289
Quadro 7.197 - Escala de características éticas resultante da análise fatorial.....	290
Quadro 8.1- Consumidores em Portugal.....	293
Quadro 8.2 - Escala de personalidade	298
Quadro 8.3 - Escala Valor de Marca.....	299
Quadro 8.4 - Resumo das características por país.....	304
Quadro 8.5 - Resumo de consumo comércio justo.....	307
Quadro 8.6 - Escala de características de consumo ético.....	311

Capítulo 1- Introdução e Objetivos da Investigação

1.1 - Introdução

A marca acompanha a evolução da humanidade e a sua principal função está relacionada com a identificação e diferenciação dos produtos (Aaker, 1996).

Para Olins (2003) as marcas tal como as conhecemos nos dias de hoje tiveram origem no século XIX com os medicamentos patenteados, os fabricantes de medicamentos foram os primeiros a perceber o potencial dos *slogans*, logótipos e marcas registadas. Por vezes a publicidade desenvolvida por estes fabricantes nem sempre era a mais honesta, dado que a qualidade publicitada nem sempre era verdadeira.

Em finais deste século a *Procter & Gamble* criava a marca *Ivory*, e sem saber foi o principal exemplo de como criar e sustentar o valor de marca (*brand equity*). A marca é um nome ou símbolo que tem como objetivo a identificação de produtos ou serviços de modo diferenciá-los dos concorrentes (Aaker, 1991).

Nos anos 80 do século XX o conceito de marca tornou-se interessante para a academia e o seu valor económico foi reconhecido pelo objetivo financeiro; ficou claro para as empresas que as marcas eram uma mais-valia. As evidências apontavam para a necessidade de um processo de quantificação e valorização real do valor de marcas. Investigadores e empresários reconheceram que se estava perante uma evolução estratégica dos modelos de gestão (Pinho, 1996; Schultz, 1999).

Do ponto de vista do marketing, foi no final do anos 80 que o valor de marca (*brand equity*) começou a ser medido com base no consumidor (Park e Srinivasan, 1994 e Yoo e Donthu, 2001).

Vários estudos demonstram que o valor de marca (*brand equity*) afeta o preço *premium*, a quota de mercado, o desempenho da empresa, a intenção de compra, a reputação, e a extensão da marca (Fombrum e Van Riel, 1997; Reynolds e Gutman, 1984; Baldauf, Cravens e Binder, 2003; Farquhar, Han, Ijiri, 1991; Kim e Kim, 2004; Aaker e Keller, 1990).

Todavia, só nos finais do século é que o conceito de valor de marca ganha credibilidade académica com os estudos de David Aaker e Kevin Keller.

Kotler e Keller (2006), definem a marca como sendo o nome, termo, sinal, símbolo ou design, que tem como objetivo identificar os produtos ou serviços. A gestão da marca é um dos conceitos fundamentais da estratégia de marketing.

O valor de marca (*brand equity*), apoiado no cliente cria uma base favorável de resposta por parte do consumidor ao preço, à distribuição, à publicidade e à promoção da marca.

O valor de marca (*brand equity*), na perspectiva do marketing é orientado para o consumidor (*consumer-oriented*), e cria valor tanto para o consumidor como para a empresa. Os modelos de Aaker (1991) e de Keller (1993) são os que melhor fundamentam esta perspectiva.

Os ativos associados ao valor de marca (*brand equity*) são: a fidelidade à marca, a consciência da marca, a qualidade percebida, a associação de marca e ainda outros ativos tais com patentes, propriedade da marca e canais de distribuição (Aaker 1991).

Keller (1993), considera que, para construírem valor de marca, as empresas têm de criar uma base. Assim o autor desenvolveu um modelo de construção de marca denominado valor de marca fundamentado no cliente (*customer – based brand equity CBBE*), este modelo que define o que é valor de marca, como a melhor forma de construir, medir e gerir. Este modelo fundamenta-se no facto de que o poder de uma marca estar no consumidor, no que aprendeu, no que sente, vê e ouve sobre a marca ao longo do tempo. O modelo apresentado depende também do que o autor chamou de *brand-building blocks* ou seja as bases de construção de uma marca e que são: *salience* (*salience*), *performance*, *imagens* (*imagery*), *julgamentos* (*judgements*), *sentimentos* (*feelings*) e *ressonância* (*resonance*).

Mais tarde Keller, (2008) considera o valor de marca (*brand equity*) fundamentado no cliente composto por duas partes: a percepção, conhecimento (*brand Knowledge*) e o comportamento do cliente (*brand responses*).

A percepção/conhecimento de marca tem duas componentes, a consciência de marca (*brand awareness*) e a imagem de marca (*brand image*).

Srivastava e Shocker (1991), consideram que o valor de marca (*brand equity*) é muito importante para os gestores financeiros e de marketing. Assim, com base nas teorias já desenvolvidas, dividiram o conceito de valor de marca (*brand equity*) em duas dimensões, a força da marca e o valor da marca.

Roth e Romeo (1992) considerão que os efeitos do país de origem (*COO*) estão relacionados com o que os consumidores pensam do produto de um determinado país, fundamentados nas suas primeiras impressões, nas suas forças e fraquezas, na produção e marketing desse

produto. O país de origem (COO) pode incluir variáveis como tradições, política, liberalização económica e percepções gerais sobre o país. Lee e Ganesh (1999).

Aaker (1991) e Keller (1993; 2008) associam um modelo de memória para explicar as associações dos consumidores à marca com o conceito de valor de marca. O conceito país de origem é considerado por estes autores como sendo a mais importante associação na mente dos consumidores.

Keller (2008) considera o país de origem como uma associação secundária. Muitos países tornaram-se conhecidos por serem especializados em determinadas categorias de produtos ou por terem uma determinada imagem, este é o caso dos países definidos no nosso estudo, o Brasil, a Colômbia, a Etiópia, o Vietname e Angola que são especializados na produção de café. Os produtores agrícolas de países com produtos de qualidade elevada, podem usar o conceito de *place of origin* (lugar de origem) como extensão de país de origem (*country-of-origin*) para criar uma ligação de longa duração com o mercado (Felzenstein and Dinnie 2005).

Nagashima (1970) considera também que se o país tiver uma imagem favorável, esse facto será positivo do ponto de vista do consumidor.

De acordo com Martin e Eroglu, (1993) os consumidores quando não conseguem determinar a qualidade de um produto, utilizam a imagem de um país na avaliação deste. Para determinar a imagem de um país, os autores consideram que existiam três fatores principais de medida da imagem de um país, que são: fatores políticos, económicos e tecnológicos.

A expressão “Comércio Justo” (*Fair trade*) explica a troca justa de bens e dinheiro entre o produtor e o consumidor sem esquecer a qualidade e o preço equilibrado. Este conceito ganha importância com a globalização, a ideia fundamental é proteger os produtores locais dos países em desenvolvimento. A mais conhecida forma de comércio justo é a dos produtos agro-culturais, entre as quais está o café produzido em climas especiais, e em países em desenvolvimento, e o mais consumido mundialmente (Bulut, 2010).

Lyon e Moberg (2010) consideram que, o comércio justo (*fair trade*) é um movimento internacional mas não institucional, que procura uma economia justa e a sustentabilidade ambiental nos mercados por eles próprios criados. Assim redefinido fora das esferas governamentais e baseado na iniciativa de mercado, o comércio justo procura um nicho de mercado para produtos que crescem e são produzidos em condições éticas e em que os produtores tem um elevado retorno do seu trabalho. As várias organizações dão apoio aos

produtores e incrementam a consciencialização através da realização de campanhas de sensibilização junto dos consumidores.

Segundo Maietta (2004) cada vez mais os consumidores dos países desenvolvidos se preocupam com os aspectos éticos do consumo, em particular produtos comércio justo (fair trade).

Assim, cada vez mais as empresas pretendem compreender a dinâmica de como os consumidores constroem lealdade à marca comércio justo, de forma a promover os seus produtos e a gerir uma relação de longo prazo com os clientes (Kim, Lee e Park, 2010).

Nicholls e Lee (2006) consideram que uma das formas de criar reconhecimento de marca comércio justo é a certificação deste tipo de comércio e associar a este processo uma etiqueta que seja reconhecida pelos consumidores.

Para De Pelsmacker; Driesen e Rayp (2005) consumo ético é a compra de um produto que respeita certas questões éticas como por exemplo os direitos humanos, condições de trabalho, bem estar animal, ambiente, e este é escolhido livremente por um consumidor.

Contudo na maioria dos produtos, comprar implica pagar um valor mais elevado por estes, assim há que assegurar, junto dos consumidores, que estes valores são efetivamente entregues aos produtores que deles necessitam. Um *premium* é pago aos produtores pelos atributos comércio justo dos seus produtos. O *premium* é a diferença entre o preço de mercado convencional e o preço que os consumidores éticos pagam pela alternativa comércio justo (Doran, 2010 e Castaldo, Perrini, Misani e Tencati, 2008).

O produto café foi o escolhido para o nosso estudo e provavelmente terá tido a sua origem na ancestral Abissínia a atual Etiópia. Contudo, não existem certezas, mas existem sim muitas lendas sendo a mais conhecida a de Kaldi o pastor que ao pastorear os seus carneiros terá descoberto as milagrosas bagas (Pendergrast, 2010).

Após uma longa viagem o café chegou aos nossos dias onde é uma das mais importantes *commodity* comercializadas e mais valiosas em todo o mundo, sendo em determinados anos só superado pelo valor do petróleo. Desde a produção até à chávena do consumidor, estão envolvidos milhões de pessoas em todo o mundo. A sua importância é essencial para as economias e políticas de muitos países em desenvolvimento. Em muitos desses países as exportações de café representam cerca de 80% do volume total das suas exportações. Existem cerca de 72 países produtores no mundo e concentram-se principalmente na América do sul, América central, África e Ásia.

Londres e Nova Iorque são as principais bolsas de futuros e mercadorias onde o café é transaccionado (www.l-ico.org).

A Portugal o café chegou no início do século XVII, vindo de Paris. (Ferrão, 2009).

Segundo AICC (Associação Industrial e Comercial do Café) existem 16 fabricantes, que detêm 40 marcas de café em comercialização e que representam 85% do mercado, os restantes 15% estão distribuídos por 15 empresas com uma quota de mercado muito reduzida. As marcas principais são: a Delta, e as marcas comercializadas pelo grupo Nestlé (Buondi, Sical, Tofa e Christina). O consumo do café em Portugal é significativamente mais baixo que a média europeia que ronda os 10kg per capita. Em Portugal esta média situa-se 4,1 kg, contudo, 80% dos portugueses são consumidores de café e bebem em média 2,2 cafés por dia. O consumo é maioritariamente feito fora do lar.

Segundo Coelho (2011) o comércio justo está pouco divulgado em Portugal. Contrariamente a outros países o comércio justo só chegou a Portugal há aproximadamente dez anos atrás. Desde 1999 que várias organizações portuguesas tentam implementar o conceito através de pequenas lojas espalhadas pelo norte do país e também em Lisboa sem no entanto grande sucesso.

No nosso estudo concluímos que a marca *Top of mind* é a Delta seguida pela Nespresso; 55,2% dos consumidores são leais à marca de sua preferência, e os consumidores consideram que a marca líder de mercado é de qualidade.

Relativamente ao país de origem concluímos que os países de origem que o consumidor de café tem preferência são o Brasil e a Colômbia. Todavia o único país de que tem imagem positiva é o Brasil, no entanto, apesar de a Colômbia ter uma imagem tendencialmente negativa, é um dos países de que os inquiridos gostam de consumir café e o que consideram com melhor qualidade.

No que se refere ao consumo de café comércio justo, podemos concluir que havendo disponibilidade seria consumido. O consumidor português entende o conceito comércio justo e é preocupado com os aspectos éticos do consumo.

O grão de café que há centenas de anos percorreu tão longo caminho, continua nos nossos dias a trazer fortuna e ruína e a atrair novos conceitos.

1.2 - Tema

A tese que desenvolvemos é o resultado de uma investigação no âmbito do Doutoramento em Economia, com especialidade em Economia da Empresa da Universidade Autónoma de Lisboa “Luís de Camões” tendo em vista a obtenção do Grau de Doutor, sob a orientação do Professor Doutor Renato Pereira.

O tema é: “Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal”.

A necessidade de aprofundar conhecimentos nos conceitos Valor de Marca (Brand Equity), País de Origem (Country of Origin) e Comércio Justo (Fair Trade) e determinar a sua influência na intenção de compra do consumidor de café em Portugal levou-nos à escolha deste tema. O setor da indústria e comércio de café em Portugal não tem sido alvo de estudos científicos tanto quanto nos é dado a conhecer apesar de ser um produto significativo para a economia nacional. A preocupação com o consumo ético tem se tornado nos últimos anos uma questão importante e a ter em conta pelas empresas, cada vez mais os consumidores se preocupam em adquirir produtos de empresas que se preocupam com estas questões.

1.3 - Objetivos do Estudo

O comércio do café, é muito importante a nível mundial e para alguns países é fundamental para o seu desenvolvimento.

Objetivo geral do nosso estudo é investigar se a relação entre as variáveis Valor de Marca (Brand Equity), País de Origem (Country-of-Origin) e Comércio Justo (Fair Trade) influenciam a intenção/decisão de compra.

A investigação pretende recolher e analisar as motivações do consumidor de café em Portugal na intenção/ decisão de compra.

De forma a atingir o objetivo geral, a investigação tem vários objetivos específicos.

A explicação da contribuição da lealdade, da consciência, das associações e da qualidade na criação de valor de marca e por sua vez a importância dada pelo consumidor a este facto.

Saber se o país de origem tem impacto no valor de marca, nomeadamente se pode ser considerado uma associação à mesma e se a sua imagem influencia a intenção/decisão de compra do consumidor.

Por último temos ainda como objetivo específico determinar a influência do conceito de comércio justo não só no valor de marca mas também na intenção/decisão de compra do consumidor.

1.4 - Questão da Investigação

A nossa investigação doutoral intenta, principalmente, dar um contributo para o desenvolvimento do estudo dos conceitos de País de Origem (Country-of-origin), Comércio Justo (Fair Trade), Valor de Marca (Brand Equity) e Intenção/ Decisão de compra do consumidor de café em Portugal.

Como já referimos tanto quanto nos é dado a conhecer não existem estudos que relacionem estes conceitos, assim, ambicionamos, desenvolver um modelo que nos permita perceber a relação destes. É portanto nossa intenção contribuir com conhecimento científico para o desenvolvimento do setor torrefator e a melhor compreensão do comportamento do consumidor de café em Portugal. Para as associações de *Fair Trade* (Comércio Justo) consideramos que o nosso estudo vai auxiliar na comunicação do conceito que contrariamente ao que se verifica noutros países, não está muito divulgado em Portugal.

Fundamentados no estudo de Onwuegbuzie e Leech (2006) construímos as seguintes questões de investigação.

A nossa questão principal é :

Qual é a relação entre as variáveis Valor de Marca (Brand Equity), País de Origem (Country-of-Origin) e Comércio Justo (Fair Trade) influenciam a intenção/decisão de compra?

A nossa questão principal subdivide-se nas seguintes questões:

Valor de Marca (Brand Equity):

Qual é a relação entre a lealdade à marca e o valor de marca?

Qual é a relação entre a consciência de marca e o valor de marca?

Qual é a relação entre as associações à marca e o valor de marca?

Qual é a relação entre a qualidade percebida e o valor de marca?

Qual a relação entre o valor de marca e a intenção/decisão de compra do consumidor?

País de Origem (Country of Origin):

Qual é o impacto do país de origem no valor de marca?

Qual é a relação entre a percepção do consumidor sobre o país de origem e a sua intenção/decisão de compra?

Qual a relação entre a imagem positiva de um país e os produtos por ele produzidos?

Comércio Justo (Fair Trade):

Qual a implicação do conhecimento do conceito de comércio justo na intenção/decisão de compra?

Qual a relação entre o conceito de comércio justo e o valor de marca?

Qual a relação entre os valores éticos do consumo e a intenção/decisão de compra de produtos comércio justo?

1.5 - Abordagem Metodológica.

A investigação científica tem evoluído ao longo dos anos e várias tem sido as correntes de pensamento que acompanham esta evolução.

Contudo todas as correntes têm em comum a necessidade da existência de um procedimento a ser seguido pelo investigador.

Desta forma e com o propósito de alcançar os objetivos da investigação e dar respostas às questões por nós levantadas, optaremos por seguir os modelos de investigação sugeridos por Quivy e Van Compenhoudt (2008).

Iniciaremos a nossa investigação com a construção de um modelo teórico. Seleccionaremos de forma criteriosa a literatura e fontes de informação com o objetivo de fundamentar de forma sustentável o nosso modelo. Utilizaremos autores de referência nas áreas de estudo que nos propusemos estudar através dos seus artigos publicados, principalmente, em revistas e jornais científicos da categoria A e B que se encontram referenciados na bibliografia.

Utilizaremos um método dedutivo uma vez que vamos partir do conhecimento geral para a particularidade do setor que pretendemos analisar, mais concretamente iremos utilizar o método hipotético-dedutivo, dado que tivémos a percepção de uma lacuna no conhecimento sobre o setor em estudo e sobre ele formularemos hipóteses.

Para validação do nosso modelo elaboraremos um questionário para a recolha de dados e definiremos a metodologia a aplicar.

A metodologia a aplicar são os métodos mistos com recurso à triangulação de dados quantitativos e qualitativos, e neste sentido utilizaremos os fundamentos de Bryman e Bell (2003); Creswell (2009); Onwuegbuzie e Leech (2006); Collins, Onwuegbuzie e Sutton (2006); Tashakkori e Creswell (2004) e Lund (2012).

A qualidade e a ética na investigação é fundamental assim seguiremos fundamentos teóricos de Bakioglu e Kurnaz (2009); Akaah (1993); Bryman, Becker e Sempik (2009); Tracy, (2010); Ellingson (2008).

Para a definição da nossa amostra iremos ter em consideração os estudos de Bryman e Bell (2003); Maroco (2007); Onwuegbuzie e Collins (2007) e Tashakkori e Tedlie (2003). A nossa população são as pessoas residentes em Portugal e a nossa amostra será constituída por pessoas de ambos os sexos, consumidores de café.

A recolha dos dados será fundamentada nos métodos utilizados e definidos pelos autores Aaker, Kumar, Day e Leone (2011) e Bryman e Bell (2003).

É nosso objetivo investigar dados primários recorrendo à utilização dos métodos mistos, os dados serão obtidos recorrendo a um questionário que irá conter perguntas abertas e fechadas, seguindo a estratégia dos métodos misto denominada *Concurrent mixed methods* definida por Creswell (2009). Esta estratégia consiste no facto de num mesmo instrumento o investigador poder recolher dados qualitativos e quantitativos. O questionário será apresentado a indivíduos residentes em Portugal, tal como já foi dito.

A distribuição do questionário será realizada por *e-mail* onde os inquiridos através de um link serão convidados a responder *online*. Se necessário serão também distribuídos questionários em papel seguindo assim o que é sugerido pelos autores acima citados.

Utilizaremos na elaboração do questionário os fundamentos teóricos encontrados em Brace (2008). Iremos consultar questionários elaborados por outros investigadores e utilizaremos também escalas criadas pelos teóricos que fundamentam a nossa investigação e que serão

adaptados ao nosso estudo. O questionário será posteriormente validado com um pré-teste (Brace, 2008).

Para a análise dos dados e validação empírica do nosso estudo vamos recorrer aos outputs implementados no software de análise de dados *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS inc. chicagoIL) para cada uma das variáveis, uma vez que este se encontra validado para testes estatísticos. Utilizaremos ainda o programa de análise e processamento de dados Gandia Baubwin7 Registado Tesi. Para o cálculo do erro da amostra utilizaremos Append-Investigação de mercados.

1.6 - Estrutura da Tese

A presente tese está organizada em oito capítulos. No primeiro iremos descrever ao leitor um resumo da nossa investigação, os objetivos, a questão da investigação e a metodologia que iremos aplicar para validar o nosso estudo.

No segundo, terceiro e quarto capítulos faremos referência aos conceitos teóricos e a diversas investigações já realizadas relativas aos conceitos de Valor de Marca (Brand Equity), País de Origem (Country-of-Origin) e Comércio Justo (Fair Trade) respetivamente, apresentados pelos diferentes autores e que fundamentam a nossa investigação. No final de cada capítulo faremos a apresentação do conjunto de hipóteses de investigação relacionadas com cada conceito.

O capítulo seis referente à metodologia, explicita os aspectos relativos às diversas metodologias existentes apresentadas pelos diferentes autores e que vão fundamentar a metodologia que iremos aplicar no nosso estudo.

No capítulo sete vamos apresentar o modelo teórico delineado para este estudo e a sua validação empírica. Neste capítulo serão apresentados o modelo teórico resultante da investigação realizada, a metodologia aplicada no estudo, a análise estatística, a validação da amostra e do questionário, e por último faremos a discussão dos resultados obtidos.

Por fim, no capítulo oito serão apresentadas as principais conclusões obtidas com a investigação, daremos especial relevo às implicações desta em termos teóricos e práticos quer a nível académico quer para o objetivo torrefator. Por último faremos a apresentação das limitações do nosso estudo e um conjunto de sugestões para futuros estudos e investigações relativamente a estas temáticas.

Capítulo 2 - Revisão de literatura - Brand Equity -Valor de Marca

2.1- A História da Origem das Marcas

A origem das marcas remonta a um período antes de Cristo, cerca do ano 700 quando os mercadores contratavam pessoas para ficarem à porta das suas lojas anunciando os seus produtos para atrair clientes.

Na antiga Grécia os pregoeiros anunciavam a chegada dos navios que transportavam cargas especiais aos portos.

Na Idade Média, as associações de ofícios e de mercadores reconheceram a necessidade do uso de marcas como procedimento útil para o controle da qualidade e da quantidade produzida.

Associações como a dos ourives de França e dos tecelões da Inglaterra, entre outros, eram obrigadas a usar marcas individuais que permitiam às associações preservar o monopólio, identificar e prevenir falsificações (Ruão, 2003).

Os romanos utilizavam pinturas nas paredes dos estabelecimentos que identificavam os comerciantes e as suas mercadorias; este método era utilizado para facilitar a identificação dos mesmos por parte de uma população não alfabetizada (Bassat, 1999).

Para Farquhar (1989) o conceito de marca tem vários séculos de existência. No antigo Egito os fabricantes de tijolos colocavam símbolos nos seus produtos para os identificar.

Os comerciantes da Europa medieval também utilizavam marcas comerciais nos seus produtos para assegurar a qualidade e dar proteção legal num mercado exclusivo.

As destilarias de uísque da Escócia embarcavam os barris de madeira que eram assinalados com a gravação a fogo do nome do fabricante, desta forma era garantida a origem e impedia as falsificações.

Como curiosidade podemos ainda referir uma lei inglesa datada de 1266, que obrigava todos os padeiros a colocarem uma marca específica no pão que vendiam, com o objetivo de identificar aqueles que de forma maliciosa tentavam vender pão com peso abaixo do permitido por lei.(<http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>)

No séc. XVIII o conceito de marca envolvia nomes e desenhos, quer de pessoas, animais ou lugares. Este facto tinha como propósito fortalecer a relação do nome com o produto. Com esta associação os produtos e marcas ficavam mais fáceis de reconhecer pelos clientes e até dos concorrentes.

No século. XIX a marca tinha como finalidade a associação e percepção do valor do produto. A preocupação relacionada com as garantias e registros de marcas deu origem à *lei de marcas e mercadorias* por volta do ano de 1862 na Inglaterra, e à lei Federal da Marca de Comércio nos Estados Unidos em 1870 e à lei de Proteção de Marcas na Alemanha (www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2467-1.pdf).

Esta evolução do conceito de marca constituiu a base do que é a marca no século XX. Pode-se pois concluir que as marcas acompanham a evolução da humanidade e as suas principais funções estão relacionadas com a questão da identificação e diferenciação dos produtos (Aaker,1996).

Keller (2008) considerado o investigador que mais se dedicou ao estudo da evolução e importância das marcas afirma que, o período em que as bases da marca foram construídas e tendo como base de estudo o mercado dos Estados Unidos ocorreu no período entre 1860 e 1914.

O período de 1915 a 1929, é considerado por este autor como sendo o de maior multiplicação de marcas. Nestes 15 anos as marcas manufaturadas ganharam a admiração dos consumidores.

O marketing das marcas tornou-se uma função mais específica, com profissionais especializados na promoção, nas vendas e noutras áreas. Neste período a pesquisa em marketing começa a ser importante, a influenciar e suportar as decisões desta área dentro das empresas.

Em 1929 teve início a grande depressão e com ela vieram novos desafios para as marcas. Em 1938 foi dado poder à FTC (*Federal Trade Commission*) para regulamentar as práticas da publicidade. Como resposta, os proprietários das marcas criaram vários anúncios a incentivar os consumidores a consumirem as marcas e os produtos publicitados. Foi nesta fase que tiveram lugar medidas drásticas no marketing. A *Procter & Gamble* pôs em funcionamento o primeiro sistema de gestão de marcas. Com o início da Segunda Guerra Mundial, poucas foram as marcas que puderam continuar a fazer publicidade aos seus produtos.

Depois do período de 1946 a 1985, isto é, após a segunda guerra mundial, ocorreu uma procura massiva de produtos de alta qualidade e o volume de vendas aumentou de forma explosiva. Lentamente, as empresas, umas atrás das outras, começaram a adotar sistemas de gestão de marca. Apareceu então a figura do gestor de marca que tinha como responsabilidade

a elaboração e implementação do plano anual de marketing para a marca e também encontrar novas oportunidades de negócio. Esta figura acompanha o marketing até aos dias de hoje.

Para Olins (2003) as marcas como existem nos nossos dias tiveram origem no século XIX, com os medicamentos patenteados. No pós guerra civil Americana estes produtos eram um grande negócio. Uma alimentação deficitária levava à existência de doenças como indigestão, diarreias e dores de cabeça, praticamente não existiam médicos e os que existiam não eram os mais credenciados, nomeadamente nas zonas rurais.

Os fabricantes de medicamentos foram os primeiros a perceber o potencial dos *slogans*, logotipos, e marcas registadas. A publicidade desenvolvida por estes fabricantes nem sempre era a mais verdadeira uma vez que publicitava qualidades e finalidades que os medicamentos não tinham.

Segundo este autor, o primeiro romance que se escreveu sobre o tema a que nos nossos dias chamamos marcas, foi *Tono-Bungay* de H.G. Wells publicado em 1909; a ação decorre na década de 80 do século XIX, altura em que todo o tipo de marcas apareceu em força no circuito comercial. *Tono-Bungay* era um tónico ou revigorante e foi inventado por um simples farmacêutico até então com pouco sucesso de nome Edward Ponderevo, que tinha todas as características de ganancioso e vigarista. Apesar de reconhecer todos estes defeitos, com as quais não se identificava, o seu sobrinho adere ao negócio. Este reconhece que o sucesso do negócio passa pela publicidade. Com o produto *Tono-Bungay* utilizou todos os modernos princípios da gestão de marca inclusive o “pensar globalmente atuando localmente” e a extensão de marca, introduzindo no mercado outros produtos como “estimulante capilar *Tono- Bungay* e mais tarde o “concentrado *Tono-Bungay*, entre outros.

Estas marcas não eram mais do que medicamentos patenteados, no mundo real a primeira marca a apresentar as características do *Tono- Bungay* foi a *Coca-cola*. Também esta foi criada por um farmacêutico medíocre.

Pendergast (2000) refere que a história oficial da *Coca-cola* não corresponde completamente à verdade e em Olins (2003, p.54-55) o autor reproduz o primeiro anúncio da Coca-cola

“ Xarope e Extrato *Coca-cola* para Água Gaseificada e outras Bebidas Carbonadas. Esta Bebida Intelectual e Não Alcoólica contém as valiosas propriedades Tónicas e Estimulantes dos Nervos da planta da Coca e das nozes de cola (ou Kola), e não constitui apenas uma Bebida deliciosa, alegre,

refrescante e revigorante (obtida a partir da fonte de água gaseificada ou em outras bebidas carbonadas), mas também um valioso Tónico Cerebral e uma cura para todas as doenças nervosas – Enxaquecas, Nevralgia, Histeria, Melancolia, etc. O sabor peculiar de *COCA-COLA* agrada a todos os paladares”.

Rapidamente a Coca-cola tornou-se um dos maiores anunciantes dos EUA. Outras marcas se lhe seguiram como a *Kellogg's* e a *Quaker* que se apresentaram ao mercado como alimentos à base de cereais patenteados, prometendo a solução para doenças relacionadas com a digestão. Muitas foram as categorias de produtos que surgiram durante esse período tais como o sabão, o detergente em pó, a graxa, o chá, o chocolate e os cigarros entre outros, sendo os produtos na maioria deles conhecidos pelo nome dos seus fundadores como por exemplo a Gillette, e a Heinz, e eram publicitados nos jornais lidos pela classe trabalhadora.

O período entre 1870 e 1880 foi considerado o primeiro período de surgimento de marcas das quais salientamos a *Rowntree*, *Cadbury* e a *Lever* na Inglaterra, a *Nestlé* na Suíça, a *Henkel* e a *Liebig* na Alemanha e a *Procter & Gamble*, *Heinz* e *Kellogg's* nos EUA. Como podemos observar as marcas mudaram-se do setor farmacêutico para a cozinha.

Qualquer uma destas marcas chegou aos nossos dias mudando a sua imagem de charlatanismo a grande respeitabilidade de tal modo que a grande maioria delas deixou de ser uma marca meramente local para se tornarem marcas internacionais.

Em finais do século XIX a *Procter & Gamble* criava a marca *Ivory* e sem saber foi o principal exemplo de como criar e sustentar o valor de marca (*brand equity*).

Marca é um nome ou um símbolo que tem como objetivo a identificação de produtos ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Assim valor de marca (*brand equity*) é um conjunto de ativos e deveres ligados à marca, em que o seu nome e símbolo são adicionados a um produto ou serviço.

As primeiras referências na literatura de marketing relativamente à gestão de marcas datam de 1930 e estão relacionadas com a *Procter & Gamble* (Aaker, 1991).

Contudo só nos anos 80 do século XX é que o conceito de marca se tornou interessante para a academia. Foi por esta altura que se tornou reconhecido o valor económico pelo setor

financeiro, uma vez que se tornou claro que as marcas eram uma mais-valia para os proprietários das empresas.

Tornou-se necessária a investigação de fenómenos resultantes dos movimentos do mercado que albergavam a aquisição e fusão de diversos grupos económicos proprietários de grandes marcas.

Era evidente a necessidade de um processo de quantificação e valorização concreta do valor das marcas. Investigadores e empresários reconheceram que se estava perante uma evolução estratégica nos modelos de gestão (Pinho, 1996; Schultz 1999).

Contudo na opinião de Schultz (1999) um longo caminho é ainda necessário percorrer.

No final dos anos 80, do ponto de vista do marketing, o valor de marca (*brand equity*) começou a ser medido com base no consumidor (Park e Srinivasan, 1994 e Yoo e Donthu, 2001).

Vários estudos demonstram que o valor de marca (*brand equity*) afeta o preço *premium*, a quota de mercado, o desempenho da empresa, a intenção de compra, a reputação da marca, e a multiplicação da marca ou extensão da marca (Fombrum e Van Riel, 1997; Reynolds e Gutman, 1984; Baldauf, Cravens e Binder, 2003; Farquhar, Han, Ijiri, 1991; Kim e Kim, 2004; Aaker e Keller, 1990).

Todavia, só nos finais do século é que o conceito de valor de marca ganha credibilidade académica com os estudos de David Aaker e Kevin Keller.

2.2 - A Marca (*Brand*)

O nome das marcas são a expressão simbólica de uma economia competitiva, a publicidade de um produto é inconcebível sem nome. Para se afirmar que uma marca tem reputação é importante dizer que ela é familiar, por isso a maioria da publicidade é realizada no sentido de reforçar esse sentido de familiaridade. Quando os produtos são muito semelhantes a identidade da marca baseada no nome, embalagem ou publicidade produzem a ilusão de diferença que é muito importante no momento da decisão de compra (Bogart e Lehman 1973).

Keller (2008) define marca como um sendo nome, termo ou símbolo, ou ainda a combinação destes que identificam bens ou serviços para os diferenciar da concorrência. A marca tem importância, tanto para os consumidores como para a empresa. Para os consumidores a marca

tem várias funções tais como, a informação da origem do produto, o assumir da empresa sobre o produto, ter um risco menor e garantia de qualidade. Para a empresa a função é de proteção legal sobre as especificações do produto, sinal de qualidade do nível de satisfação do consumidor, fonte de vantagem competitiva, e fonte de retornos financeiros.

A construção de uma marca implica quatro fases: definir a identidade, definir o verdadeiro significado da marca, definir as respostas da marca e estabelecer relações de marca com os consumidores. Uma marca forte é a que consegue que os consumidores acreditem nela e que partilhem a sua ideia da marca.

Segundo Zinkhan e Martin Jr. (1987) o nome da marca é mais do que uma simples etiqueta, esse nome pode ser o maior atributo de um produto, e é parte do que o consumidor compra.

O nome da marca é um símbolo complexo que representa as ideias e os atributos associados ao produto que representa. É possível os consumidores formarem complexas atitudes através do nome da marca. Estas atitudes podem ser fundamentadas no significado literal do nome, da forma como o nome soa, ou outras associações que o nome acumula ao longo dos tempos.

Por todas estas razões os publicitários dedicam muito tempo à escolha do nome considerado certo.

Alguns nomes são mais memorizáveis do que outros. A estes, os autores chama-lhe nomes típicos e são definidos como aqueles que chamam a atenção do consumidor para as imagens da categoria do produto.

Kotler e Keller (2006) partilham a ideia de que criar uma marca forte é um trabalho longo e de grande investimento e tem que ter como ponto de partida um produto excecional. O plano de gestão estratégico da marca envolve quatro fases: identificação e definição do posicionamento da marca, planeamento e implementação do marketing da marca, avaliação e interpretação do desempenho da marca, crescimento e sustentação da marca.

A American Marketing Association (AMA) citada por estes autores define marca como,

“ Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isto, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” p.269

“*Branding* é o processo de atribuição de marca a um produto, por forma a ajudar o consumidor no seu conhecimento do produto e a sua decisão seja mais clara e proporcione valor para a empresa”. p.269

A definição dos autores Ferrell e Hartline D. (2006) é em tudo semelhante à da AMA.

“Marca é a combinação de nome, símbolo, termo ou design que identifica um produto específico”. Ferrell e Hartline D. (2006 p.201).

Ainda segundo estes autores, o nome e o símbolo são os componentes mais importantes da marca. A gestão da marca é pois um dos conceitos fundamentais da estratégia de marketing e é usada para distinguir o produto do seu concorrente. A sua importância é de tal forma significativa que os proprietários de marcas procedem ao seu registo para impedir utilizações indevidas da mesma. Os autores definem diversos parâmetros importantes na gestão de uma marca.

A fidelidade à marca consiste no reconhecimento que o consumidor faz dela, na escolha do consumidor, este elege a marca como opção de compra podendo, no entanto escolher outra, se a sua primeira escolha não estiver disponível ou for inexistente, podendo no entanto esse mesmo consumidor insistir na sua procura até a encontrar.

O património da marca resume-se ao seu valor, quer ao nível do marketing, quer ao nível financeiro e também em relação ao seu posicionamento no mercado. Este valor não é de fácil mensuração e está normalmente ligado à qualidade, à fidelidade e ao entendimento da marca.

Alianças entre marcas são um dos fatores de competitividade mais importantes pois são criadas sinergias entre marcas e produtos diferentes.

Na gestão da marca, outra estratégia de marketing importante é a embalagem e a rotulagem. Questões como a cor, o tamanho, a forma e o símbolo são fundamentais para o sucesso e reconhecimento. A embalagem tem várias funções estratégicas tais como o tamanho, a abertura, como são conservados os produtos, e como permite o reconhecimento da marca pelo consumidor. O rótulo, por sua vez, para além de ter funções estratégicas uma vez que contém o nome, o símbolo e as cores da marca também contém informações úteis ao consumidor para além da informação que a lei obriga e que obviamente ajudam na decisão.

Kapferer (2008) considera que as marcas são muito importantes na sociedade moderna, e na verdade elas estão por todo o lado.

A marca é um nome que influencia os consumidores, mas o que faz com que um nome se transforme em marca são a saliência, a diferenciação, a intensidade e a confiança ligada a estas associações. No momento em que vivemos, em que tudo é tão rápido, o consumidor não dispõe de tempo para comparar marcas. Assim as marcas têm de transmitir confiança. O risco percebido é económico e está ligado ao preço. Funcional e está relacionado com a performance. Experimental/psicológico e está relacionado com conceito de si próprio (do consumidor) e social que está relacionado com a imagem social.

A saliência faz parte da consciência de marca e a confiança faz parte dos benefícios únicos de uma marca.

O poder que a marca tem de influenciar os compradores baseia-se em representações e relações. A representação é um sistema de associações mentais, estas associações são também chamadas de imagem de marca.

Em conclusão uma marca “existe” quando adquiriu o poder de influenciar o mercado. Os pontos de contacto entre a marca e o mercado são preço, os locais e a comunicação, ou seja a experiência acumulada da marca.

2.3 - Evolução do Conceito de Valor de Marca (*Brand Equity*) : As Várias Teorias

O valor de marca (*brand equity*) apoiado no cliente cria uma base favorável de resposta por parte do consumidor ao preço, distribuição, publicidade e promoção da marca.

O valor de marca (*brand equity*) apoiado no consumidor é o modelo fundamental na orientação para o consumidor. Este modelo não tem em consideração a informação financeira. Assim pode se concluir que o valor de marca (*brand equity*) na perspetiva do marketing, é orientado para o consumidor (*consumer-oriented*) e considera que o valor da marca cria valor, tanto para o consumidor, como para o cliente. Os modelos de Aaker (1991) e de Keller (1993) são os que melhor fundamentam esta perspetiva.

O valor da marca (*brand equity*) pode ser analisado sobre duas perspetivas, a de marketing e a financeira. No nosso estudo vamos analisar o valor de marca sobre a perspetiva do marketing. Os ativos associados ao valor de marca (*brand equity*) são: fidelidade à marca, a consciência da marca, a qualidade percebida, a associação de marca e ainda outros ativos tais com

patentes, propriedade da marca e canais de distribuição. Como já referimos o valor de marca (*brand equity*) cria valor não só para o consumidor, como também para as empresas. Para o consumidor uma vez que os auxilia a interpretar, processar e guardar informação acerca de produtos e marcas, por outro lado pode afetar a confiança e a decisão de compra. Para a empresa cria valor melhorando a eficiência e a eficácia dos planos de marketing, melhorando a fidelização à marca, permitindo maiores margens, extensões de marca, influencia os canais de distribuição e por último possibilita uma vantagem competitiva.

Fidelização à marca (*brand loyalty*) por parte do consumidor é o principal ativo do valor de marca (*brand equity*).

A fidelidade do cliente reduz a vulnerabilidade relativamente aos concorrentes, estes podem sentir-se desencorajados a disponibilizar os seus recursos para atrair clientes que estão satisfeitos com outra marca.

Por outro lado, um elevado grau de fidelização significa um grande poder de alavancagem e os consumidores consideram que a marca está sempre disponível.

Em relação à consciência da marca e do símbolo (*awareness of the brand and symbols*), o consumidor normalmente considera que uma marca que lhe é familiar é mais confiável e de razoável qualidade. Por essa razão uma marca conhecida é preferida em relação a uma desconhecida. Uma marca ainda desconhecida, normalmente, tem poucas possibilidades no mercado.

A qualidade percebida (*perceived quality*) varia de indústria para indústria e na maioria das vezes não é baseada em detalhes ou especificações. A qualidade percebida influencia diretamente a fidelização à marca e decisão de compra especialmente se o consumidor tem capacidade de fazer uma análise cuidada. A qualidade percebida serve ainda de base para o preço *Premium* e serve também de base para a extensão de marca.

As associações à marca (*brand associations*) incluem características do produto, os benefícios para o consumidor e podem servir de base para a extensão de marca. As associações podem ainda ser, o estilo de vida, associação à experiência, concorrentes e países de origem.

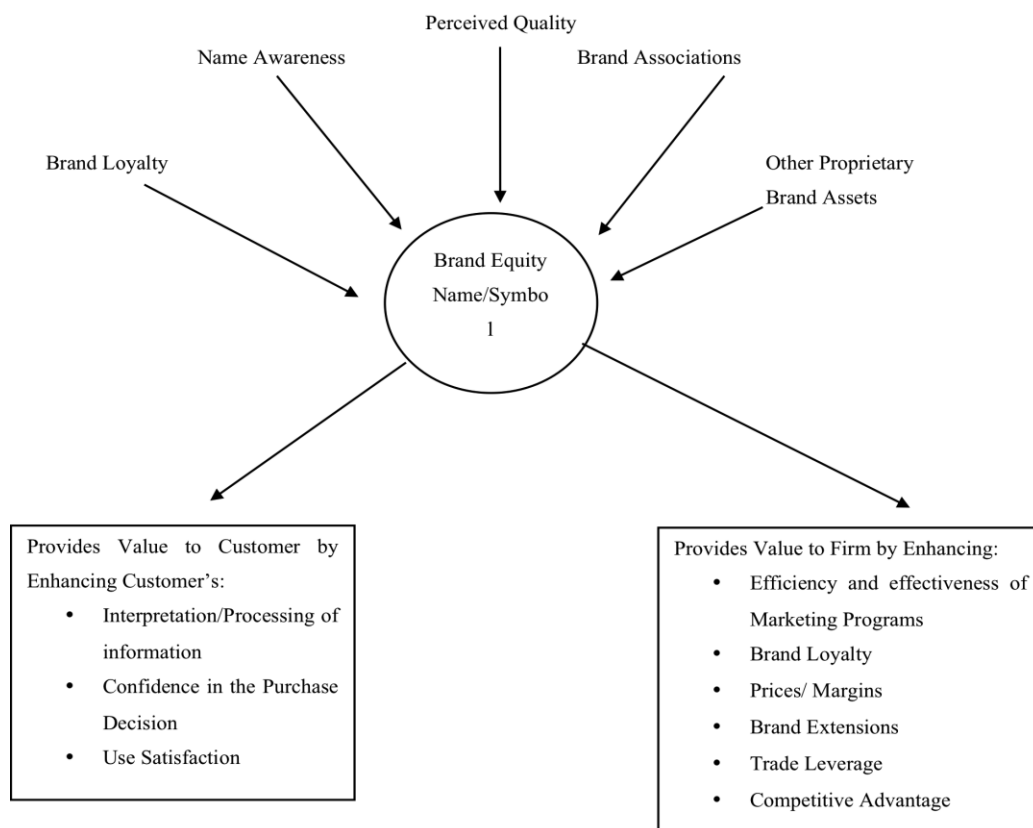
Outros ativos de marca são as patentes, a marca registada e os canais de distribuição (Aaker 1991).

O valor de marca (*brand equity*) proporciona valor para o cliente através dos seus ativos ajudando o consumidor a conhecer a informação disponível sobre o produto e a marca. Os ativos de marca afetam também a confiança na decisão de compra, por norma o consumidor

sente-se mais confiante com marcas que já usou, que têm maior qualidade ou que lhe são familiares. Os ativos qualidade percebida e associação de marca promovem o valor para o consumidor e reforçam a sua satisfação.

Para as empresas o valor de marca (*brand equity*) cria valor reforçando a eficiência e eficácia nos programas de marketing. A associação de marca e a qualidade percebida reforçam a fidelização e aumentam a satisfação do consumidor diminuindo a vontade de adquirir outras marcas, mesmo quando os concorrentes apresentam inovações. O valor de marca (*brand equity*) proporciona margens mais elevadas permitindo preços *Premium*, contudo, também contribui para evitar a diminuição de preços. O valor de marca (*brand equity*) facilita as extensões de marca. Permite ainda a alavancagem dos canais de distribuição. Por último o valor de marca (*brand equity*) permite criar uma barreira que evita que os consumidores se mudem para um produto concorrente (Aaker, 1992).

Figura 2.1- Valor de Marca (Brand Equity)



Fonte: Aaker (1991)

Keller (1993) considera que o valor de marca (*brand equity*) pode ser definido de várias formas. Na mesma linha de pensamento de outros investigadores, considera este autor que o valor de marca acrescenta valor não só ao consumidor como também às empresas.

Para construírem valor de marca, as empresas têm de criar uma base. Assim o autor desenvolveu um modelo de construção de marca denominado valor de marca fundamentado no cliente (*customer-based brand equity CBBE*), este modelo que define o que é valor de marca, a melhor forma de o construir, medir e gerir. Este modelo fundamenta-se no facto de que o poder de uma marca está no consumidor, no que aprendeu, no que sente, vê e ouve sobre a marca ao longo do tempo.

A construção de uma marca forte, segundo este modelo é feita em quatro passos.

O primeiro passo é assegurar a identificação da marca através da associação na mente do consumidor sobre um determinado produto ou necessidade. O segundo passo é estabelecer de forma consistente o significado da marca na mente do consumidor. O terceiro passo é a obtenção de respostas adequadas do cliente à identidade da marca e ao seu significado. O quarto passo é converter a resposta à marca de forma a criar um relacionamento forte de fidelidade entre o consumidor e a marca.

Os quatros passos fundamentais representam questões que os consumidores fazem sobre marcas. A primeira questão está relacionada com a identidade da marca (*brand identity*), a segunda está relacionada com o significado da marca (*brand meaning*), a terceira com as respostas da marca (*brand responses*) e a última com as relações da marca (*brand relationships*). Para se criar uma marca tem que se seguir estes passos, por esta ordem e estão interligados.

O modelo apresentado depende também do que o autor chamou de *brand-building blocks* ou seja as bases de construção de uma marca e que são: *saliência (salience)*, *performance*, *imagens (imagery)*, *julgamentos (judgements)*, *sentimentos (feelings)* e *ressonância (resonance)*. Para se obter a identidade da marca tem que se criar relevância da marca junto dos consumidores. A relevância está relacionada com a consciência de marca. São duas as dimensões da consciência da marca, a profundidade, que está associada á facilidade com que o consumidor recorda a marca e a amplitude, que está relacionada com o número de situações de compra e consumo sobre as quais marca é lembrada.

Dar significado à marca é fundamental para criar imagem de marca, assim há que criar associações à marca para que esta fique registada na mente do consumidor.

A performance da marca é o meio que o produto tem de satisfazer as necessidades do consumidor. Para criar lealdade e ressonância à marca, as experiências do consumidor com o produto têm de satisfazer ou mesmo superar as expectativas. O significado de marca está também ligado às imagens de marca que, por sua vez, estão relacionadas com as características intrínsecas e extrínsecas do produto e com a forma como a marca se apresenta ao consumidor.

Para criar valor de marca, esta tem de ser forte, favorável e única no que se refere a associação de marca.

Para implementar este modelo (CBBE) as empresas devem ter em atenção a forma como o consumidor responde à marca, às atividades de marketing e às fontes de informação. As respostas do consumidor à marca podem ser avaliadas através dos julgamentos e os sentimentos em relação a esta.

O julgamento do consumidor está relacionado com a qualidade, a credibilidade, consideração e a superioridade.

Os sentimentos podem ser de afeto, de divertimento, de excitação, de segurança, de aprovação social, e de respeito por si próprio. Assim os julgamentos e os sentimentos em relação à marca só são positivos se as respostas forem positivas.

O último passo, a relação com a marca. A ressonância da marca refere-se à relação que o consumidor tem com a marca. A ressonância pode ser dividida em lealdade comportamental, senso de comunidade, e com envolvimento ativo.

As relações de marca envolvem duas dimensões, a intensidade e a atividade. A intensidade é a atitude perante a marca, a atividade está relacionada com o número de vezes que compra e usa a marca.

As empresas que consigam uma ressonância e uma afinidade com o cliente, conseguem valiosos benefícios para os seus consumidores, preços *premium's* e maior eficiência nos programas de marketing.

O modelo de Keller (2008) valor de marca (*brand equity*) fundamentado no cliente é composto por duas partes: a perceção, conhecimento (*brand Knowledge*) e o comportamento do cliente (*brand responses*).

A perceção/conhecimento de marca tem duas componentes, a consciência de marca (*brand awareness*) e a imagem de marca (*brand image*).

A consciência de marca refere-se à força da marca na memória do consumidor e reflete-se na facilidade com que o consumidor reconhece a marca em diferentes situações.

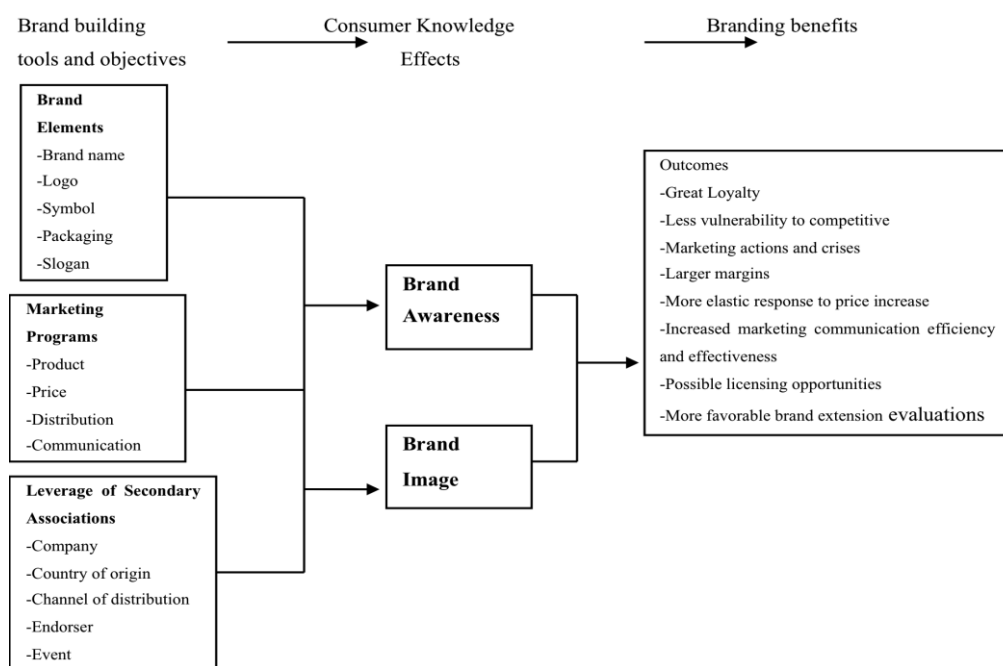
A imagem de marca (*brand image*) refere-se à percepção e preferência do consumidor relativamente a uma marca e pode ser medida pelos vários tipos de associação retidos na memória.

Construir valor de marca pode ser feito de três formas. Através das escolhas iniciais dos elementos da marca que a compõem, como o nome e o símbolo. Através do programa e das atividades de marketing que têm como objetivo reforçar o reconhecimento da marca e estabelecer associações de marca favoráveis, fortes e únicas. Através da alavancagem de associações secundárias que vinculam a marca a outras características como por exemplo a região geográfica.

A medição do valor de marca é feita de forma indireta, através da medição do conhecimento de marca, de forma direta, através da avaliação do impacto do conhecimento de marca na resposta do consumidor aos diferentes elementos do programa de marca. Estas duas formas de medição são complementares e devem ser usadas juntas.

A gestão do valor de marca requer pensar na marca a longo prazo e de forma ampla. Os resultados já referidos têm de ser reforçados e os programas de marketing devem ser avaliados e ajustados. (Keller 1993 e 2008).

Figura 2.2 - Building Customer- Based Brand Equity



Fonte: Keller (2008 p.638)

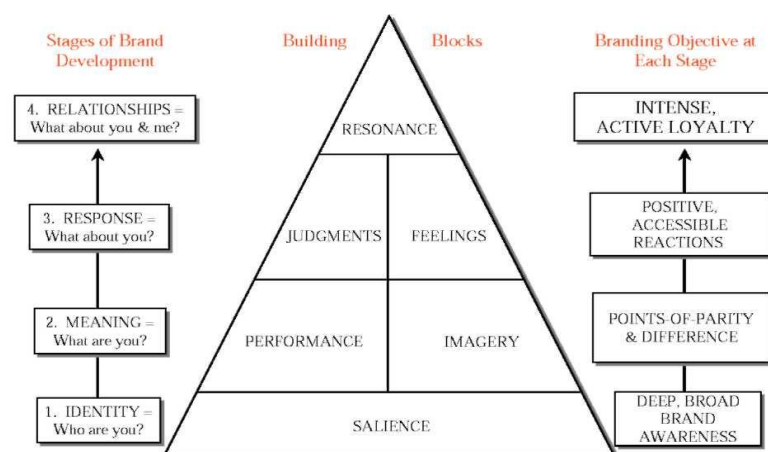
Keller (2009) afirma que a tecnologia e a internet modificaram a forma como o mundo comunica e interage. Neste contexto é consensual entre os *marketers* que a marca e a sua gestão são fundamentais nas empresas, contudo não é consensual a forma como fazer esta gestão neste novo mercado interativo. A interatividade da comunicação de marketing pode ser utilizada na construção de valor de marca (*brand equity*). Para construir uma marca forte, o conhecimento da marca deve ser implantado na mente do consumidor e dessa forma este responde positivamente às estratégias e planos de marketing. A comunicação de marketing é fundamental na criação desse conhecimento. Este modelo de comunicação é a forma como as empresas informam, persuadem e relembram o consumidor dos produtos que vendem.

A comunicação de marketing pode ser feita de oito formas diferentes. A publicidade, a promoção de venda, a promoção de exposições e eventos, as relações públicas e publicidade, o marketing direto, o marketing interativo, o marketing *boca-a boca* e vendas personalizadas, e estabelece uma relação de proximidade com o consumidor, colocando a marca na memória e criando uma imagem de marca, assim como possibilita o aumento das vendas e até mesmo aumentar o valor financeiro junto dos acionistas.

A tecnologia e a internet revolucionaram os meios e a velocidade de comunicação até aqui existentes. Atualmente é o consumidor que tem o controlo, este decide como e onde recebe os conteúdos comerciais.

Para a construção de marca deverá a ser utilizado o modelo de valor de marca fundamentado no consumidor (*customer-based brand equity*) já descrito no parágrafo anterior e representado pela seguinte pirâmide das seis bases de construção de marca (*brand building blocks*).

Figura 2.3- Customer-based brand equity model pyramid



Fonte: Keller (2009 p.60)

A comunicação de marketing contribui para o valor de marca e para impulsionar as vendas de várias formas: criando reconhecimento de marca, promovendo as associações corretas à imagem de marca junto da memória do consumidor, promovendo juízos e sentimentos positivos, e facilitando uma ligação consumidor/marca forte.

As atividades da comunicação de marketing têm de ser bem planeadas e executadas, devem ter em atenção o produto, o mercado e as necessidades do consumidor e os objetivos que se pretendem atingir na construção da marca.

As novas tecnologias e a internet possibilitam inúmeras opções de comunicações de marketing interativas, tais como, Websites, *microsites*, *on-line communities*, *e-mail*, *mobile marketing* entre outras.

On-line comunicações de marketing interativas são uma área em constante e rápido crescimento no marketing e possibilitam uma grande versatilidade na construção de marca, potenciando o valor de marca (*brand equity*).

Olins (2003) considera que a construção e gestão da marca está relacionada com confiança. A construção de uma marca não é uma tarefa fácil e envolve diferentes fatores e etapas. Contudo o autor considera que depois de obtida, a marca pode ser mantida infinitamente no tempo.

Vários são os tipos de marca. Podem ser inventadas ou reinventadas, institucionais, com fins lucrativos, sem fins lucrativos, enfim uma imensidade de divisões e subdivisões que conduzem a uma gestão complexa. Assim para o autor

“ a gestão da marca é acima de tudo isso mesmo: a criação e a manutenção da confiança.” (2003 p. 183).

Apesar de existirem vários modelos e de não haver uma fórmula específica para cada caso, o autor define quatro vetores que considera fundamentais para as empresas na construção e manutenção das marcas. São eles o produto, o ambiente, a comunicação, e o comportamento.

O produto é o que a empresa produz. As marcas fundamentadas no produto são aquelas em que o produto é o centro da marca e a base da construção.

As marcas fundamentadas no ambiente, são aquelas que têm uma forte componente do local onde são produzidas ou vendidas.

As marcas fundamentadas na comunicação estão, normalmente, relacionadas com bens de grande consumo e que utilizam uma forte componente de propaganda para se dar a conhecer

junto do consumidor. A comunicação potencia o elo de ligação entre o produto e o consumidor.

As marcas fundamentadas no consumidor, estão fortemente ligadas aos serviços, no que se refere ao relacionamento do consumidor com os colaboradores das empresas.

Os mercados em que as marcas se encontram são cada vez mais complexos e competitivos, este facto implica que cada vez mais, as empresas têm de se empenhar na conquista da lealdade dos consumidores. Deste modo as marcas irão utilizar a maioria dos vetores.

Segundo Kapferer (2003) a construção da marca baseia-se na sua identidade.

O autor constrói um prisma de identidade em que considera que a marca é um agregado de características físicas que se sobressaem.

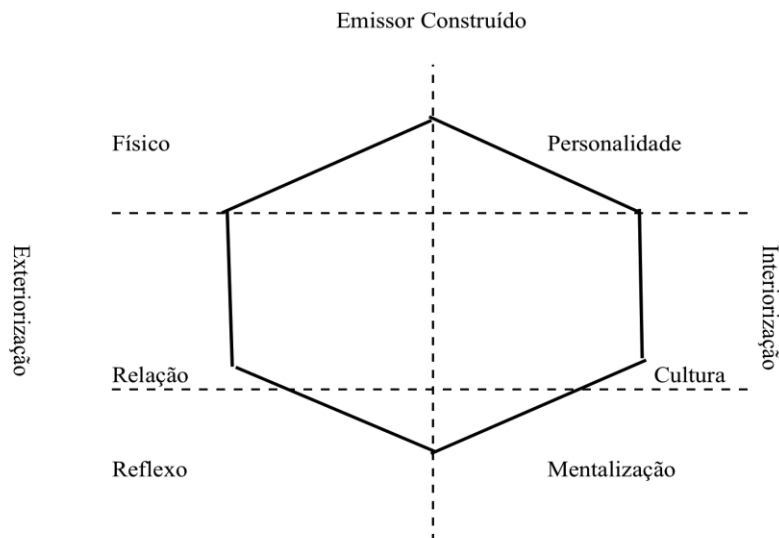
A marca tem *personalidade* a partir do momento em que os programas de comunicação se iniciam, tal como faz parte do universo *cultural*. Muitos são os fatores que contribuem para a criação de uma marca, começando pelo local que a originou.

A marca é uma relação entre duas partes, os que a comercializam e os que a compram, é um reflexo, não só de quem a vende, mas também de quem a compra a este facto denomina-se imagem exterior.

A marca é uma mentalização, é uma imagem exterior, é a relação que o consumidor desenvolve com determinadas marcas.

Para o autor, este modelo permite analisar pontos fortes e fracos, de forma a fazer-se uma avaliação da imagem, e a planear de forma correta o objetivo da marca.

Figura 2.4-Prisma de Identidade



Fonte: Kapferer (2003)

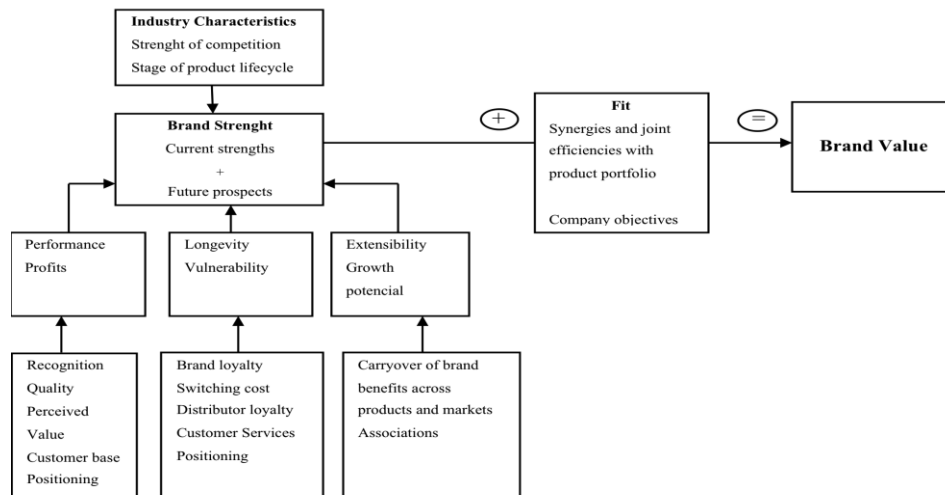
Srivastava e Shocker (1991) consideram que o valor de marca (*brand equity*) tem importantes implicações para as empresas, para os gestores financeiros e de marketing. Assim com base nas teorias já desenvolvidas dividiram o conceito de valor de marca (*brand equity*) em duas dimensões, a força da marca e o valor da marca. A força da marca é descrita como sendo a associação e comportamento dos consumidores relativamente à marca bem como os canais de distribuição, e desta forma contribuem para a criação de uma vantagem competitiva e sustentável à marca. O valor de marca está relacionado com o valor financeiro atribuído à marca e à capacidade de gestão desta. O valor da marca depende dos objetivos, estratégias da empresa e das condições competitivas do mercado.

A avaliação da marca depende das condições de competitividade do mercado. Os autores dividem a força da marca em três grupos que contribuem para a criação de valor de marca. São eles: os resultados de performance, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida, a fidelidade dos consumidores e a não existência de concorrência, juntos permitem que a empresa obtenha margens elevadas. A vulnerabilidade e a longevidade de lucros, está relacionada com a fidelidade do consumidor, do preço, dos programas de marketing e do posicionamento no mercado.

O potencial de crescimento e extensão, estão dependes das associações da marca.

Os autores atribuem um papel fundamental à memória na definição de valor de marca (*brand equity*). Os consumidores são fundamentais e têm um papel fundamental na construção de valor de marca.

Figura 2.5-Relações de Brand Equity a abordagem de Srivastava e Shocker



Fonte: Srivastava e Shocker (1991)

2.3.1 - Lealdade à Marca (*Brand Loyalty*)

O conceito de lealdade à marca (*Brand loyalty*) consiste na preferência em comprar mais uma determinada marca em detrimento de outras da mesma categoria de produto. Este fenómeno tem sido ao longo de décadas, estudado por vários investigadores. Contudo, alguns estudos apontaram no sentido de os consumidores poderem serem leais a mais do que uma marca de um mesmo produto (Jacoby, 1971).

Tucker (1964) afirma que a lealdade à marca para além de ser diferente de indivíduo para indivíduo, está relacionada com a frequência e a regularidade com que a marca foi escolhida no passado.

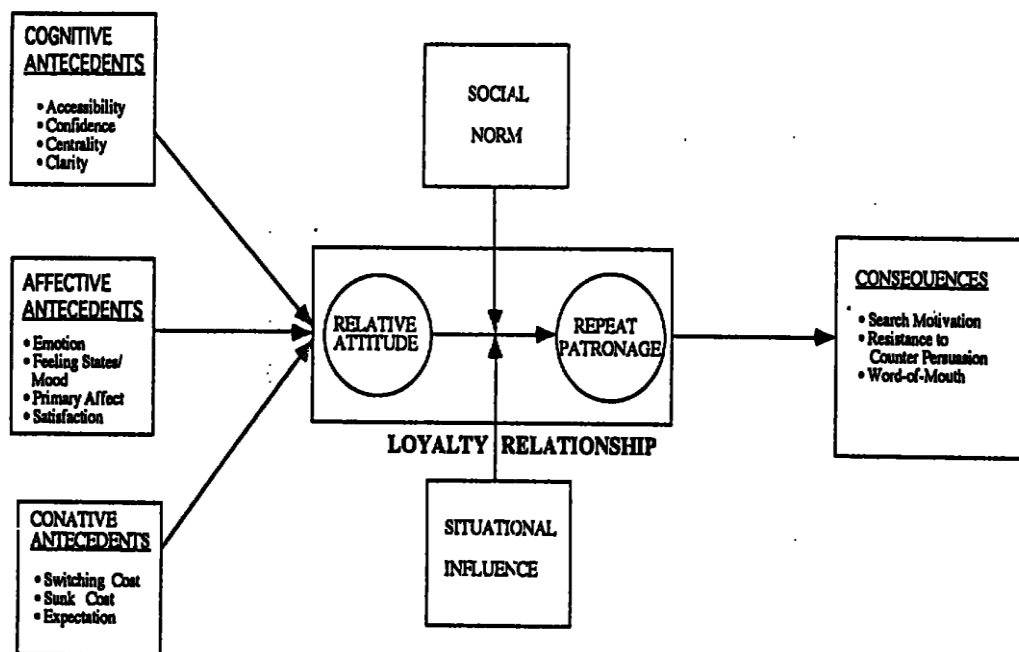
Dick e Basu (1994) consideram que a lealdade à marca pode ser definida de duas formas e que existem dois tipos de lealdade. Por um lado a lealdade é causada pelo comportamento-lealdade comportamental, e por outro é causada pela atitude-lealdade de atitude/comportamento. O padrão de compra de um consumidor, ou seja, a repetição de compra de determinado produto pode ser considerado como lealdade. Contudo a diferença entre o facto de consumir repetidamente e a lealdade à marca é muito difícil de definir.

Alguns investigadores consideram que a combinação da atitude e o comportamento de repetição de compra define a lealdade à marca.

Os autores criaram o seguinte framework e concluíram que a lealdade é um fenómeno mais complexo do que até aqui tinha sido conceptualizado. Do ponto de vista da gestão, este estudo sugere que a diferenciação de atitude é tão importante como a força de atitude, levando os autores a desenvolver o conceito de atitude relativa.

Uma fraca atitude diferenciada mas positiva mais facilmente conduz à lealdade, do que uma atitude positiva mas indiferenciada. Assim a incorporação da noção de atitude relativa é mais suscetível de conduzir aos modelos de lealdade. A influência situacional e as normas sociais moderam a relação entre a atitude relativa e a repetição de compra. Os autores concluíram também que, este modelo faz sobressair as consequências da lealdade do consumidor na gestão. As diferentes metas de lealdade proporcionam à gestão a possibilidade de diferentes estratégias.

Figura 2.6- A Framework of Customer Loyalty



Fonte: Dick e Basu (1994)

Segundo Jacoby e Kyner (1973) a lealdade é um modelo multidimensional que inclui atitudes e comportamentos.

Os autores referem que a lealdade à marca é composta por um conjunto de condições. A variação, e a responsabilidade comportamental, devem ser expressas ao longo do tempo, por unidade de tomada de decisão, relativamente a uma ou mais marcas alternativas, e é função de uma decisão psicológica. A lealdade não é uma condição com determinada duração, e é necessário que ocorra o ato da compra pelo menos duas vezes ao longo de um determinado período de tempo. A unidade de tomada de decisão implica que o decisor pode não ser só um utilizador, mas um conjunto de utilizadores, por exemplo, uma família.

A lealdade à marca pode ocorrer a uma ou mais marcas da mesma categoria de produtos.

A lealdade pode também ser um fenómeno relacional, pois poderão ser vários os factos que levam a decidir por esta marca, e vários fatores que levam a decidir por não tomar a decisão de compra de outra marca. Para além destes fatores a decisão de compra é, em várias marcas, psicológica, o fator que leva à decisão de compra pode não ser a razão mais importante. Por exemplo o preço pode ser um fator determinante na decisão de compra contudo, pode não ser o fator mais importante da escolha da marca preferida.

O ser leal a uma marca é mais complexo do que uma simples repetição de comprar.

Em conclusão, o autor refere que os gestores de marca deverão concentrar a sua atenção, não só, nas repetições de compra mas também nas razões subjacentes a esse comportamento. Só quando estes comportamentos forem conhecidos e entendidos é que poderão tomar decisões estratégicas.

Bandyopadhyay e Martell (2007) partiram da ideia de Dick e Basu (1994) e começaram por estabelecer uma forma de segmentar o mercado com base nas atitudes que determinam o seu comportamento. Assim os autores conceberam uma forma de medir a lealdade de atitudes.

Realçam ainda a importância de incluir não utilizadores no que se refere à lealdade à marca, pois estes que não são consumidores no momento, serão os consumidores de determinada marca no futuro. Para além destes, os autores incluíram os utilizadores simples que são aqueles que usam uma só marca e ainda os que são utilizadores múltiplos ou seja os que utilizam várias marcas.

O quando seguinte ilustra o modelo criado pelos autores.

Quadro 2.1- Consumer brand loyalty classification according to their behavioral and attitudinal characteristics

Attitudinal Loyalty	Bahavioral Loyalty		
	Single users	Multiple users	Non-users
Strong	Brand loyal	Variety Seeker	Potencial buyer
Weak	Constrained buyer	Deal prone	indifferent

Fonte: Bandyopadhyay e Martell (2007)

Se os consumidores tiverem uma atitude positiva relativamente a uma marca eles poderão transformar-se em consumidores leais no futuro, embora não seja tido como um consumidor leal há essa possibilidade, mesmo sem o comportamento de repetição de compra.

Os não utilizadores são reconhecidos pelo baixo nível de repetição de compra e uma atitude não favorável. Estes consumidores não podem ser esquecidos na hierarquia de lealdade à marca.

Contudo, os utilizadores múltiplos são o maior grupo. A possível causa para múltiplas utilizações é a perceção de diferentes marcas com a mesma possibilidade de utilização e sem uma atitude favorável específica por qualquer uma delas, aumentando assim a frequência de mudança de marca. A última categoria é a dos simples utilizadores, e estes sim, são leais à marca, e são os mais difíceis de influenciar pelas técnicas de marketing, contudo são os que mais facilmente se tornarão não utilizadores, por fatores tais como a diferença de preço.

Os autores concluíram que, para a gestão poder medir a lealdade de atitude e a lealdade de comportamento, é preferível medi-las juntas, dado que dessa forma fornecem dados mais reais do que medi-las em separado. Os não utilizadores podem não comprar a marca por diferentes razões, como o facto de não estar disponível, ou a falta de consciência da marca, desta forma os gestores de marca poderão avaliar as razões pelas quais os não utilizadores não compram a sua marca.

Por outro lado, as medidas de lealdade de atitude permitem um melhor esclarecimento sobre as possíveis razões pelas quais um cliente demonstra um comportamento de lealdade. As medidas de atitude e de lealdade permitem aos gestores entenderem quais as razões que os consumidores têm para comprar as suas marcas, assim como compram outras, permitem também saber quais são as forças e as fraquezas das marcas. O conhecimento destes fatores permite aos gestores de marketing definir os seus planos com eficiência e eficácia.

O conhecimento dos utilizadores simples permite aos gestores de marca definir estratégias específicas para este segmento de marca. O conhecimento sobre os utilizadores múltiplos permite definir estratégias que realcem as forças e os pontos fortes das marcas.

Oliver (1999) considera que a lealdade à marca não é um simples conceito entre marcas e gestores de marca. Diferentes aspetos têm de ser tidos em consideração. Como é que o marketing pode alcançar a lealdade dos consumidores à marca? e o porquê desse objetivo umas vezes ser alcançado e outras não. Na mesma linha de pensamento de outros autores, considera também Oliver que, existem dois tipos de lealdade à marca, a atitude e o comportamento.

Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que a lealdade à marca e o seu conhecimento são importantes para a determinação da performance da marca.

Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009) construíram um modelo em que criaram uma escala de experiência de marca que inclui quatro dimensões: sensorial, afetivo, intelectual e comportamental. Segundo os autores a experiência de marca afeta a satisfação do consumidor, e também a lealdade direta, e indiretamente através da associação à personalidade da marca. A escala, construída por doze itens é:

1. Esta marca causa-me uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos;
2. Eu considero que esta marca é interessante de forma sensorial;
3. Esta marca não apela aos meus sentidos;
4. Esta marca induz sentimentos e sensações;
5. Eu não tenho emoções fortes por esta marca;
7. Eu sinto-me interessado em ações físicas e comportamentais quando uso esta marca;
8. Os resultados desta marca são corpóreos;
9. Esta marca não é orientada para a ação;
10. Eu sinto uma série de pensamentos quando encontro esta marca;
11. Esta marca não me faz pensar;
12. Esta marca estimula a minha curiosidade e vontade de resolver problemas;

O cruzamento desta escala com as dimensões acima referidas, levou os autores a concluir que experiência de marca tem um impacto comportamental que afeta a satisfação do consumidor e a lealdade à marca.

He, Li e Harris (2012) propõem a perspectiva de identidade social da relação cliente/marca e integram a identidade da marca, a identificação com valor, a confiança e a satisfação na previsão da lealdade da marca.

Segundo os autores, a identidade da marca não tem só efeitos diretos e indiretos no valor percebido, na satisfação do cliente, mas tem também efeitos significantes na lealdade da marca através do valor percebido, da satisfação do cliente e confiança da marca.

A perspectiva da identificação social da lealdade à marca, pode integrar, com outras perspectivas, o modelo psicológico do consumidor no caminho da lealdade à marca.

Os autores sugerem que a relação entre a confiança e a satisfação do cliente pode depender da experiência de marca. Sugerem ainda que a satisfação do cliente surge primeiro do que a confiança em clientes já existentes.

Aaker (1991) considera que a lealdade de um consumidor a uma marca reduz a vulnerabilidade de ações competitivas. Os concorrentes podem sentir-se desencorajados a utilizar recursos para atrair clientes satisfeitos.

A lealdade à marca pelos clientes é na maioria das marcas, o principal fator do valor de marca.

A lealdade à marca reflete a probabilidade de um cliente trocar de marca, principalmente se essa outra marca fizer alterações, no preço ou nas características do seu produto.

Existem vários níveis de lealdade. A começar pelo comprador não leal e que é completamente indiferente à marca, o nome da marca pouco interessa na decisão de compra contudo pode ser um comprador em função do preço.

O nível a seguir inclui os compradores que estão satisfeitos com o produto ou pelo menos não estão descontentes.

O terceiro nível é constituído por aqueles compradores que também estão satisfeitos, mas que estão disponíveis para a mudança, por serem especialmente sensíveis aos custos.

No quarto nível incluem-se os consumidores que realmente gostam da marca. A sua preferência pode ser baseada em associações à marca como o símbolo ou um conjunto de experiências, ou ainda a qualidade percebida.

No nível de topo estão os clientes verdadeiramente comprometidos com a marca e que até sentem orgulho por serem consumidores desta, é para eles muito importante e identificam-se com ela. A sua confiança na marca é tão elevada que, para além de a consumirem, a recomendam a outros. Estes cinco níveis aparecem numa forma pura, mas outros podem

também ser conceptualizados. Porém, são demonstrativos das diferentes formas de lealdade e do impacto que podem ter no valor de marca.

A lealdade à marca é a base do valor de marca para o qual outros fatores também contribuem. A lealdade é muitas vezes influenciada por outros fatores que contribuem para o valor de marca como, por exemplo a qualidade percebida.

Aaker (1996) considera que o facto de haver clientes leais representa uma barreira à entrada de novos concorrentes pois possibilita a existência de uma base para um possível preço *premium*, e ainda um tempo de resposta às inovações dos concorrentes.

O indicador básico da lealdade é o valor que o consumidor paga por uma marca, em comparação com outra marca que oferece os mesmos benefícios e a isto se chama preço *premium*.

O preço *premium* não está, necessariamente, relacionado com os atuais preços ao consumidor, contudo estes não são uma medida satisfatória do valor de marca (Anselmsson, Johansson e Persson, 2007).

Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) afirmam também que o preço *premium* é uma excelente medida global e é relativamente estável ao longo do tempo, relacionando-se com as outras medidas de valor de marca.

Agarwal e Rao (1996) demonstraram que preço *premium* é a medida que melhor explica a escolha de uma marca quer a nível individual, quer agregada às quotas de mercado.

Os autores concluíram no seu estudo que todas as medidas conceptualizadas por Aaker(1991) e por Keller, (1993) conduzem à criação de valor de marca.

O preço *premium* pode ser determinado interrogando, simplesmente, o consumidor, quanto estaria disposto a pagar a mais pela marca. Essa disponibilidade determina a lealdade à marca. A limitação desta medida é o facto de só poder ser utilizada a um concorrente ou grupo de concorrentes, não a todos de forma geral (Aaker, 1996).

A satisfação do cliente é uma medida direta da disponibilidade para se manter leal à marca.

A satisfação pode ser medida com perguntas simples como por exemplo, está satisfeito com a marca? Irá comprar esta marca na sua próxima compra?, Recomenda esta marca a outros?

A lealdade pode ainda ser medida através de outras questões igualmente simples, por exemplo é leal a esta marca? As suas compras são mais fundamentadas no preço?

A limitação da medida de satisfação do cliente é o facto de não se poder aplicar a não consumidores (Aaker, 1996).

Suh e Yi (2006) concluíram no seu estudo que a satisfação do cliente tem um grande efeito na lealdade da marca nas atitudes de marca quando o envolvimento do produto é baixo. Pelo contrário a imagem corporativa e as atitudes para o anúncio tiveram mais efeito nas atitudes de marca e as atitudes têm mais efeito na lealdade quando o envolvimento do produto é maior. O efeito das atitudes de marca na relação entre a lealdade da marca e a satisfação do cliente é mais envolvente quando o consumidor continuamente procura informação sobre a evolução das marcas.

2.3.2 - A Consciência de Marca (*Brand Awareness*)

A consciência da marca é segundo Aaker (1991) a capacidade de um potencial consumidor reconhecer que uma determinada marca pertence a uma categoria de produtos. Assim, considera quatro níveis hierárquicos de consciência de marca a que chama pirâmide de consciência.

Sendo que o nível base é o conhecimento, o seguinte é o reconhecimento, segue-se a lembrança/recordação da marca e um último nível é o *top of mind*.

O nível base é fundamentado num teste de reconhecimento em que várias marcas são apresentadas ao consumidor para que este identifique as que conhece.

O reconhecimento de marca é fundamentado no momento em que o consumidor decide comprar. A lembrança/recordação da marca fundamenta-se num teste em que é perguntado ao consumidor a marca de determinado produto sem lhe fornecer ajuda sobre as marcas disponíveis. O primeiro nome que o consumidor menciona é considerado pelo autor como reconhecimento *top of mind*.

O reconhecimento de marca é o primeiro passo, a base da comunicação de marketing, é consideravelmente importante até outros atributos da marca poderem ser identificados. O nome da marca é a primeira coisa a ficar na memória do consumidor. Sendo que a marca está sempre ligada a factos e sensações.

O reconhecimento da marca permite um sentido de familiaridade. O consumidor gosta deste sentido de familiaridade que pode ser muito importante em produtos em que envolvimento é reduzido, mas decisivo no momento da compra.

O reconhecimento do nome pode ser um sinal de presença, compromisso e substância, estes atributos podem ser muito importantes para consumidores de bens de longa duração e podem ser várias as razões que levam um nome a ser reconhecido, ou porque a empresa faz longas campanhas publicitárias, ou a empresa e a marca serem antigas no mercado, o produto ser amplamente distribuído e por isso a marca ser um sucesso. Contudo, mesmo que o consumidor não tenha sido exposto à publicidade e tenha pouca informação sobre a empresa, o reconhecimento da marca pode indicar que esta é consistente e se apoia na publicidade. Por vezes, no caso de existir grande envolvimento na decisão de compra, a familiaridade da marca e a percepção da consistência associadas ao reconhecimento desta, podem fazer toda a diferença.

O primeiro passo no processo de compra é a escolha de um grupo de marcas de um determinado produto.

A consciência de marca tem limitações sendo que o principal é o facto de isoladamente não contribuir para o aumento de vendas de um novo produto. Quando as marcas são antigas no mercado, a sua antiguidade é um dos principais fatores de reconhecimento da marca.

Segundo o autor, para se alcançar a consciência da marca é preciso obter nome e identidade da marca associados a um produto de determinada classe. Para que este facto se torne possível é necessário que a marca seja diferente e memorizável, tenha um *slogan* que seja diferente e apelativo, tenha um símbolo inconfundível, que tenha publicidade que permita transmitir a mensagem que chegue ao consumidor, que esteja presente em eventos, nomeadamente, os desportivos, ser possível fazer associações positivas à marca, como por exemplo o país de origem.

A lembrança/recordação da marca é mais difícil de manter do que o reconhecimento, porque o nome da marca tem de ser mais evidente, e a ligação à classe de produtos tem de ser forte. Manter um reconhecimento *top of mind* pela constante exposição pode criar não só uma consciência da marca mas também impedir que os consumidores se lembrem de outras marcas.

Hoyer e Brown, (1990) e Macdonald e Sharp (2000) consideram que a diferença entre a consciência e o reconhecimento é muito subtil, a primeira está mais relacionada com o

conhecimento que o consumidor possui e a segunda um processo cognitivo resultante da consciência. No seu estudo os autores afirmam que a consciência exerce influência importante sobre a escolha do consumidor. A publicidade direcionada para o aumento de consciência pode de facto aumentar a probabilidade de escolha. Os efeitos da consciência podem manter-se para além da primeira escolha de um produto. As marcas que o consumidor conhece melhor, são incluídas, provavelmente, no conjunto de considerações a ter em conta no momento da decisão.

Keller (1993) considera a consciência de marca como a primeira dimensão do conhecimento de marca. Este facto está relacionado com a força da marca na memória e a capacidade do consumidor a identificar em diferentes condições. Ou seja, a consciência da marca consiste na performance do reconhecimento e na capacidade de recordar a marca, esse reconhecimento requer que o consumidor descrimine corretamente a marca como se tivesse tido, anteriormente contacto com esta.

Recordar a marca requer a capacidade do consumidor a retê-la na sua memória.

O autor considera que as medidas para medir a consciência da marca relacionadas com o valor de marca são: a recordação, a correta identificação da marca e da categoria do produto. O objetivo desta medida é determinar a acessibilidade da marca na memória. Para o reconhecimento, a correta descrição da marca como se com ela já tivesse tido contacto. Esta medida tem, como objetivo, capturar o potencial de recuperabilidade ou disponibilidade da marca na memória.

Laurant, Kapferer e Roussel (1995) consideraram três tipos de medidas para a consciência de marca. Quando os consumidores são questionados, sem qualquer aviso, sobre quais são as marcas que conhece, mesmo que seja só de nome, em determinada categoria de produtos chama-se a consciência espontânea. Esta medida indica a percentagem de entrevistados que conhecem a marca.

A segunda medida é a consciência *top-of-mind*, em que utilizando a mesma técnica anterior, esta medida indica a percentagem de consumidores que mencionam o nome de uma marca em primeiro lugar.

A terceira medida é a consciência auxiliada em que vários nomes de marcas são apresentados aos consumidores, esta medida indica a percentagem das marcas que eles conhecem. Utilizando estas medidas os autores concluíram que podem dar resultados precisos sobre a

medida a utilizar consoante a importância da marca e qual a forma certa para criar consciência de marca nos consumidores.

Keller (2008) considera que a recordação da marca é a capacidade que o consumidor tem de recuperar na memória a marca, quando lhe é fornecida uma categoria de produtos.

São três as vantagens em se criar um elevado nível de consciência de marca. Vantagem de aprendizagem em que a consciência de marca influencia a força das associações para a construção da imagem de marca.

Os consumidores devem considerar a marca sempre que fazem uma compra, a isso chama-se vantagem de consideração. Se a consciência de marca for elevada cria-se uma ligação com a marca e dessa forma cria-se um conjunto de considerações que o consumidor tem em conta no momento da compra.

Vantagem de escolher, esta terceira vantagem cria um elevado nível de consciência de marca afeta à escolha da marca no conjunto de considerações mesmo que não existam outras associações à marca, até mesmo que o envolvimento do conjunto de decisões seja pequeno e o nível de consciência de marca seja mínimo, pode mesmo assim ser suficiente para a escolha de um produto.

Também este autor considera que, para se criar consciência de marca, se deve aumentar a familiaridade do consumidor com a marca, através da exposição que proporciona o reconhecimento da marca. Para a recordação/lembança da marca são mais eficazes as experiências que o consumidor adquire da marca. Tudo o que pode proporcionar desde as experiências de marca, como o símbolo, o logótipo, o carácter, o slogan, a publicidade, as promoções e muitos outros. Este conjunto de fatores aumentam a familiaridade e a consciência da marca. Ou seja pode-se criar consciência de marca aumentando a familiaridade da marca através de repetidas exposições e fomentando associações fortes.

Rong e Sarigöllü (2012) afirmam existir uma relação positiva entre a consciência de marca e a preferência de um consumidor por esta, assim como com os resultados da marca no mercado. Contrariamente a outros estudos realizados, os autores consideram que o resultado do mercado antecede a consciência de marca. Num contexto de um pacote de produtos de baixo preço e de risco financeiro baixo, o consumidor não utiliza muito tempo a procurar informação sobre o produto, a comparar marcas ou a tomar decisões de compra. Os preços promocionais aumentam a consciência de marca, uma vez que criam exposição da marca e a

experiência do uso desta, pelos consumidores. Como anteriormente confirmado por outros autores, a elevada exposição e distribuição de uma marca tem um enorme impacto na consciência de marca.

2.3.3 - As Associações à Marca (*Brand Associations*)

As associações de marca segundo Aaker (1991) estão ligadas na memória a uma marca.

A ligação a uma marca é mais forte quando baseada em muitas experiências ou exposições à comunicação. Será também mais forte quando é suportada por um conjunto de outras associações.

A imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizado num mesmo sentido. Uma associação e uma imagem representam percepções que podem ou não representar a realidade.

Uma marca bem posicionada terá uma posição competitiva atrativa se for suportada por fortes associações.

A posição de uma marca reflete o modo como as pessoas a percebem.

Agregado ao nome da marca está um conjunto de associações. As associações são bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca.

As associações à marca são importantes e criam valor, quer para os *marketers* quer para os consumidores. Os *Marketers* usam as associações para diferenciar, posicionar e ampliar as marcas, mas também para criar atitudes e sentimentos positivos, e ainda sugerir atributos e benefícios na compra de determinada marca.

Aaker (1996) considera três medidas de associação de marca, o valor percebido, a personalidade da marca e as associações organizacionais.

Keller (1993; 2008) considera que a criação de uma imagem de marca positiva cria ligações fortes, favoráveis e únicas de associações da marca na memória.

Quanto mais profundamente uma pessoa pensar sobre a informação relacionada com o conhecimento da marca, mais fortes serão as associações à marca.

As associações à marca são ligações informais que anexam à memória do consumidor, o favorecimento, a força e a singularidade das associações da marca que distinguem o conhecimento desta e que favorecem de forma diferenciada a criação de valor de marca.

As associações podem ser classificadas em três categorias, os atributos, os benefícios e as atitudes.

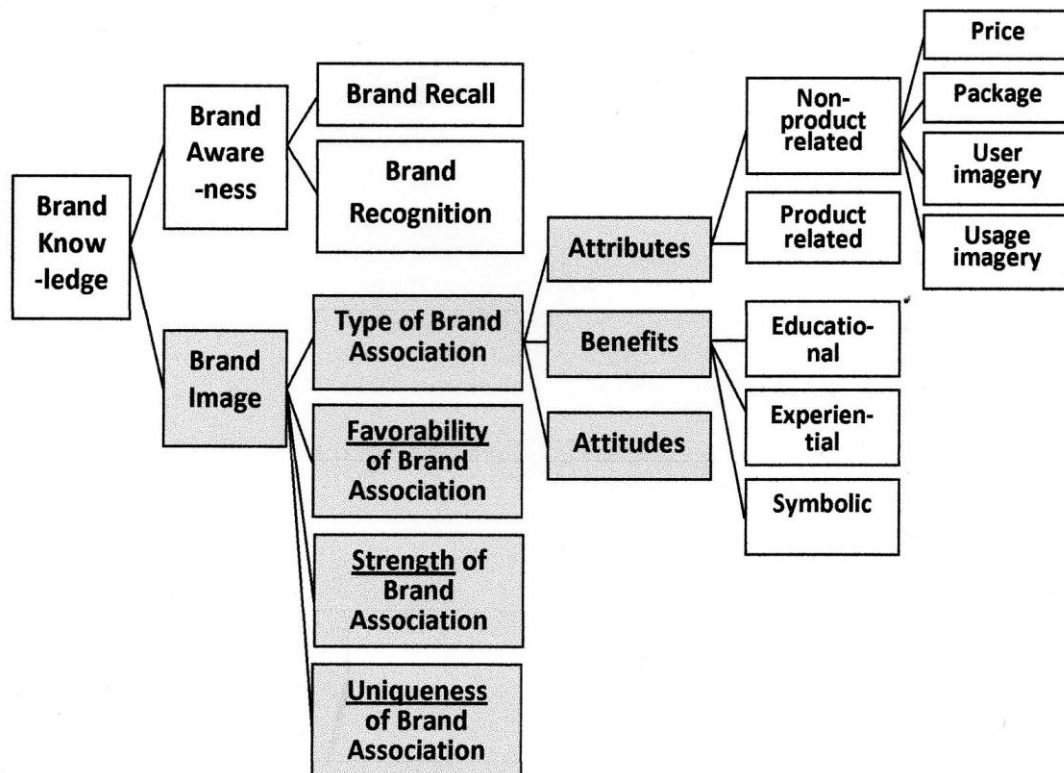
Os atributos estão relacionados com as características do produto, ou seja o que consumidor pensa do produto e que contribui para a decisão de compra ou consumo. Os atributos podem estar diretamente relacionados com o produto tais como, por exemplo, os ingredientes da sua composição. Existem também os atributos que não estão diretamente relacionados com o produto, que são o preço, a embalagem, as imagens do utilizador e as imagens de uso; estes dois últimos podem contribuir para produzir atributos de personalidade da marca. Os atributos da personalidade da marca podem também refletir emoções e sentimentos provocados por esta.

Os benefícios são os valores pessoais que o consumidor anexa à marca, ou seja é aquilo que o consumidor pensa que o produto pode fazer por ele. Podem ser três os benefícios subjacentes às motivações: os benefícios funcionais, os benefícios de experiência e os benefícios simbólicos. Atitudes de marca são importantes porque, muitas vezes, formam a base do comportamento do consumidor.

As atitudes de marca definem as avaliações do consumidor sobre a marca. A identidade da marca é constituída por diferentes tipos de associações à marca que podem variar de acordo com o favoritismo, a força e a singularidade.

O quadro seguinte ilustra o modelo de conhecimento de marca que o autor subdivide em dois grandes grupos, a consciência de marca que descrevemos no ponto 2.3.2 e a imagem de marca que desenvolvemos acima.

Figura 2.7- Keller estrutura de conhecimento de Marca



Fonte: Keller (1993)

Krishnan (1996) afirma que a memória é composta pelo conhecimento que é organizado segundo um conjunto de conexões.

O numero de associações evocadas pelo nome da marca é uma variável que pode ser utilizada para caracterizar o valor. Ao longo dos tempos, os consumidores construíram um enorme conjunto de associações sobre as marcas, muitas destas associações são atributos e benefícios de marca, enquanto que outras representam a experiência individual de cada consumidor com a marca.

Os consumidores guardam muitas associações na sua memória, umas positivas e outras negativas. A predisposição para uma marca é talvez a mais básica de todas as associações à marca e é muitas vezes o centro das conceptualizações do valor de marca.

Na maioria das vezes a memória do consumidor inclui, não só informação da marca, mas também as características do produto e de outras marcas da mesma categoria de produto. Muitas das associações de marca são partilhadas com o produto. A marca necessita de partilhar algumas associações com a categoria de produtos a que pertence.

O consumidor obtém conhecimento e informação sobre os produtos de várias fontes. As associações provenientes de uma determinada fonte são mais importantes do que outras e por isso se tornam geradoras de valor. As fontes podem ser a experiência direta do consumidor ou a experiência indireta denominada o *boca-a-boca*.

As marcas que têm um maior conjunto de associações baseadas na experiência indireta, beneficiam não só, de uma forma de comunicação gratuita, mas também aumentam a sua credibilidade, estas associações podem ser vistas como indicadores de valor.

Osselaer e Janiszewski (2001) afirmam que as pesquisas em psicologia e comportamento do consumidor sugerem que, as associações usadas pelas pessoas para as avaliações, previsões e escolhas dos produtos, são o resultado de um processo de aprendizagem adaptativa caracterizada por pistas interativas.

Escalas e Bettman (2005) consideram que os consumidores fundamentam-se em grupos de referência no que se refere às associações de marca para poderem construir as suas próprias associações.

Os consumidores revelam associações à marca mais fortes quando a imagem de marca é consistente com a imagem de um grupo interno, comparada com imagem de marca não consistente com a imagem do grupo interno, ou seja os consumidores usam marcas cuja imagem coincide com um grupo de referência a que pertence ou com o qual tenham ligações fortes.

Romaniuk e Nenycz-Thiel (2011) consideram que os estudos até aqui existentes raramente incluíam o comportamento passado do consumidor. Tal como Keller, (1993) estes autores consideram que as associações incluem qualidades funcionais, benefícios e situações de compra e consumo. Assim os autores consideram duas categorias, a frequência de compra que consiste no número de vezes que um consumidor adquire a mesma marca num determinado período de tempo, e a parcela de requisitos da categoria, que consiste na parte das compras que o consumidor atribui a uma marca em detrimento de outras.

Segundo os autores, existe uma relação positiva entre o comportamento passado de lealdade e a atual propensão de ter associações de marca. Por exemplo, um consumidor que já comprou a marca cinco ou mais vezes, tem uma propensão mais elevada de ter associações de marca do que aquele que não comprou a marca vez nenhuma. Também os consumidores que adquiriram

uma marca mais do que outras têm mais propensão a ter associações de marca. O interface das associações à marca é maior, quantos mais concorrentes estiverem presentes.

Existe uma substancial diferença ao nível de resposta das associações de marca, daquelas que têm um baixo comportamento de lealdade comparado com as que têm um elevado comportamento de lealdade. Aquelas que já possuem um elevado comportamento de lealdade, possuem também uma elevada propensão a ter associações de marca.

Os consumidores que menos vezes adquiriram uma marca são mais reativos à publicidade do que aqueles que já consomem habitualmente.

Quando se analisam as associações à marca, os *marketeres* devem ter em consideração a força dos concorrentes na memória, assim com a força da marca por si só.

Brody e Cunningham (1968) afirmam que desde finais dos anos 40 do século XX muitas pessoas no marketing teorizavam que a personalidade devia estar relacionada com o processo de decisão de compra. Assim, consumidores com várias personalidades seriam mais ou menos leais a uma marca, preferindo determinadas cores ou estilos, ou seja a sua decisão de compra seria determinada por diferentes padrões consoante a sua personalidade. Contudo era nesta altura difícil determinar medidas para estabelecer esta relação. Os autores definiram as seguintes variáveis: variáveis de sistema pessoal onde incluíram as necessidades conscientes e inconscientes. Variáveis de sistema social, com os grupos de referência. Variáveis exógenas como o preço e a conveniência de compra, e por último, variáveis de redução de risco como lojas de confiança e marcas. Os autores concluíram que as variáveis de personalidade de marca revelaram-se de valor prático insignificante no que se refere a escolha da marca favorita da família. No que diz respeito a pessoas que têm um risco de desempenho elevado, e que têm um risco de auto confiança elevada, as variáveis de personalidade mostram-se muito úteis. Contudo, para prever como são importantes as variáveis de personalidade é necessário um estudo das imagens geradas por fatores como o gosto, a embalagem, a publicidade a distribuição e até mesmo a história da marca.

Vários anos mais tarde Aaker (1996) considera que a personalidade da marca é o segundo elemento da associação e baseia-se numa perspetiva da marca como pessoa. Para algumas marcas a personalidade proporciona uma ligação emocional, e uma base de diferenciação para a relação consumidor/marca.

Aaker (1997) também considera que a personalidade da marca perspectiva-a como pessoa e assim considera cinco dimensões para a personalidade da marca: a sinceridade, a excitação, a competência, a sofisticação e a robustez. A autora criou uma lista de traços de personalidade de forma qualitativa, traços esses que são compatíveis com os traços da personalidade humana como por exemplo, honestidade, sinceridade, ousadia, emoção entre outras.

As escalas de personalidade utilizando traços compatíveis com a personalidade humana foram replicadas em outros estudos como os de Sung e Tinkham (2005); Rekom, Jacobs e Verlegh (2006) e Batra, Lenk e Wedel (2010).

2.3.4 - A Qualidade Percebida (*Perceived Quality*)

No seu estudo, Peterson (1970) concluiu que existe uma relação definida entre o preço e a qualidade percebida. Contudo o preço não é o único fator a contribuir para a qualidade percebida.

Rao e Monroe (1989) afirmam que desde Leavitt (1954) existe a tendência de usar o preço como indicador da qualidade. Numerosos estudos analisam esta relação preço/ qualidade.

Muitas vezes o preço é usado como indicador de qualidade em produtos de valor mais elevado. Este facto aumenta a probabilidade de se adquirirem produtos de menor qualidade, pois a compra de produtos com preços mais elevados é menos frequente, o que diminui a familiaridade com o produto.

A qualidade percebida pode ser definida como a qualidade global percebida pelo consumidor de um produto ou serviço, sendo esta a primeira percepção do consumidor.

Podem ser considerados vários conceitos, qualidade atual ou objetiva em que o produto é de qualidade superior. Produto baseado na qualidade em que os ingredientes ou componentes são de qualidade. Manufatura de qualidade que implica zero defeitos.

A qualidade percebida não é facilmente determinada, porque se baseia em conhecimentos que envolvem o consumidor.

A qualidade percebida promove valor de cinco formas diferentes: a razão de compra, a diferenciação/posição, o preço *premium*, o canal de distribuição e as extensões de marca.

As dimensões subjacentes à qualidade percebida permitem ao consumidor avaliar a qualidade de um produto ou serviço.

No caso dos produtos pode ser a performance, as características, a conformidade com as especificações, a confiança, a durabilidade, a manutenção, o ajuste e o acabamento (Aaker,1991).

Aaker (1996) considera que a qualidade percebida deverá estar associada ao preço *premium*, à elasticidade do preço, ao uso da marca, à notabilidade, ao retorno de stock, e está ainda fortemente associada a outras medidas de valor de marca, incluindo as variáveis de benefícios funcionais. A qualidade percebida é pois uma variável de substituição para outros elementos mais específicos do valor de marca.

A qualidade percebida irá conduzir à liderança de marca no mercado. O facto da maioria dos consumidores adquirirem determinada marca é porque esta terá algum mérito. A liderança de marca poderá também significar que esta se encontra no top da inovação nomeadamente tecnológica. A liderança implica que o consumidor segue a corrente de mercado e compra a marca mais popular.

2.4 - Hipóteses

Com base nos fundamentos teóricos, relativamente ao valor de marca (*brand equity*) citados neste capítulo construímos as seguintes hipóteses:

H₁: Lealdade à marca (*brand loyalty*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

H_{1a}: Preço *Premium* contribui para a lealdade à marca

H_{1b}: A satisfação do cliente contribui para a lealdade à marca

H₂: A consciência de marca (*brand awareness*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

H_{2a}: O reconhecimento/ notoriedade contribui para o reconhecimento da marca

H_{2b}: O símbolo e o nome contribuem para o consciência/reconhecimento da marca.

H₃: As associações à marca (*brand associations*) contribuem para o valor de marca (*brand equity*).

H_{3a}: O valor percebido da marca contribui para o valor de marca.

H_{3b}: A personalidade da marca contribui para o valor de marca.

H₄: A qualidade percebida (*perceived quality*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

H_{4a}: A liderança da marca contribui para o valor de marca.

H₅: Quanto maior a importância dada pelo consumidor ao valor de marca, maior será a intenção de compra.

Capítulo 3 - Revisão de Literatura-Efeito do País de Origem (*Country-of-Origin COO*)

3.1 - Conceito País de Origem (*Country-of-origin COO*), a sua Influencia no Valor de Marca e na Intenção de Compra.

O conceito de país de origem (*country-of-origin; COO*) surgiu na época da primeira guerra mundial, nessa altura os vencedores da guerra obrigaram os países vencidos a indicar a origem dos seus produtos e assim surgiu a inscrição *made in* nos produtos (Cai, Cude; Swagler, 2004).

O país de origem (*country-of-origin*) pode ser utilizado como estratégia de marketing. A concorrência nos mercados está centralizada nas competências e na especialização. Muitos países podem obter vantagens com o desenvolvimento de produtos com qualidades especiais. *Country-of-origin* possibilita a diferenciação de um produto dos seus concorrentes (Shimp e Sharma, 1987; Anderson e Cunningham, 1972; Andrew e Durvasula, 1992).

É comum os autores considerarem que os efeitos do país de origem (*COO*) estão relacionados com o que os consumidores pensam do produto de um determinado país baseados, principalmente, nas suas primeiras impressões, nas suas forças e fraquezas, na produção e marketing desse produto (Roth e Romeo, 1992).

Lee e Ganesh (1999) consideram que o país de origem (*COO*) pode incluir variáveis como tradições, política, liberalização económica e percepções gerais sobre o país.

Como referimos no ponto 2.3 e segundo diferentes autores as associações à marca contribuem para a criação de valor de marca (*brand equity*) e influenciam a decisão de compra do consumidor. Assim sendo, país de origem (*conceito de country-of-origin*) é uma associação, logo tem impacto no valor de marca (*brand equity*) e influencia a decisão de compra do consumidor.

Aaker (1991) e Keller (1993; 2008) associam um modelo de memória para explicar as associações dos consumidores à marca com o conceito de valor de marca. O conceito de país

de origem (*COO*) é considerado por estes autores como sendo a mais importante associação na mente dos consumidores.

Aaker (1991) afirma que o país pode ser um símbolo forte, uma vez que possui uma estreita relação com o produto, materiais e capacidades. As associações podem ser exploradas ligando uma marca a um país.

Relativamente a cada país a percepção de cada pessoa pode ser diferente e as associações ao país de origem são muito complexas e importantes no desenvolvimento de estratégias globais.

Keller (2008) considera o país de origem como uma associação secundária. Muitos países tornaram-se conhecidos por serem especializados em determinadas categorias de produtos ou por terem uma determinada imagem. Nos dias de hoje, com a globalização dos mercados, é muito fácil para os consumidores adquirirem marcas de diferentes origens e países, fundamentados nas suas convicções sobre a qualidade, sobre certas categorias de produtos e certos países ou da imagem que essas marcas e produtos comunicam.

A escolha de marcas com fortes laços nacionais refletem uma decisão consistente em maximizar a utilização do produto e comunicar uma imagem própria baseada no que o consumidor acredita sobre os produtos desses países.

Assim, as marcas são capazes de criar um forte fator de diferenciação, em parte por causa da identificação e das convicções dos consumidores sobre o país de origem.

Os *marketers* utilizam as associações país de origem de duas formas: uma fazendo da localização um nome de marca, isto é utilizando a localização como tema dominante das campanhas publicitárias, sendo que em alguns países são criadas campanhas próprias para promover os seus produtos. Outra das estratégias utilizada pelos países é a criação de uma etiqueta para os seus produtos, desenvolvendo em simultâneo campanhas de comunicação centradas na promoção dessa mesma etiqueta.

Para Kotler (2002) o facto de as especificações de um produto poderem facilmente ser copiadas faz com que as marcas sejam a ferramenta mais importante dos *marketers*. As marcas incentivam crenças, provocam emoções, e proporcionam comportamentos. As marcas têm valor social e emocional, têm personalidade e falam pelo utilizador. O valor de marca tem sido considerado como um acumular de muitas dimensões, tais como performance, imagem social, valor, confiabilidade e identificação.

O autor questiona-se sobre “*Se um país pode ser uma marca, isto é, existe tal coisa com valor de um país?*”

Shimp; Samiee e Madden (1993) em Kotler (2002) definem o termo valor de país como o valor emocional resultante da associação que o consumidor faz entre a marca e o país.

Kotler (2002) afirma que o país e a quantidade de marcas disponíveis ajudam o consumidor a avaliar os produtos e a tomar a sua decisão de compra.

Contudo os consumidores têm mais tendência em comprar produtos de países considerados industrializados como resultado dos valores do país. Por esta razão muitas vezes os países utilizam os seus nomes para divulgar os seus produtos.

Mesmo quando, inconscientemente, um país gere o seu nome como marca, as pessoas fazem associações só pelo simples facto de ouvirem o nome desse país.

A imagem de um país resulta da sua história, geografia, arte, música entre outros fatores.

Não são só as categorias de produtos que são associados aos países, mas também as questões sociais, quer positivas quer negativas, como por exemplo a criminalidade, as doenças, a pobreza, a violação dos direitos humanos entre outros que, repetidos inúmeras vezes formam uma associação muito forte a esses locais e países.

Diferentes pessoas fazem diferentes tipos de associações, e assim são criados diferentes estereótipos, muitas vezes a imagem dos países não corresponde à realidade. As imagens podem ficar na memória por muito tempo e podem ser difíceis de alterar, então será esse o desafio dos *marketeres*.

Para além de servirem de marca, os países podem ainda, eles próprios, serem um produto como seja o caso do turismo.

Pappu, Quester e Cooksey (2006) concluíram que o valor de marca baseado no consumidor (*consumer-based brand equity*) varia de acordo com o país de origem (COO), da marca e da categoria do produto. O impacto de COO no valor de marca ocorre quando o consumidor percebe diferenças substanciais entre países, relativas à categoria de associações de país.

O valor da marca é mais forte para uma categoria de produtos de origem de um país com fortes associações, do que a mesma categoria de produtos de origem de um país com associações menores.

Os autores concluíram também, que o país de origem tem impacto no valor baseado no consumidor de uma marca.

O país de origem está dividido em país de fabricação (*country of manufacture*), país de projeto (*country of design*), marca país (*country of brand*) e país de montagem (*country of assembly*). Todas as investigações apontam no sentido de que a marca “país” (*country of brand*) é a considerada pelos consumidores como a mais importante.

Este estudo confirma os de Aaker (1991) e Keller (1993) de que as associações país de origem são secundárias às associações de marca.

O impacto do país de origem é maior no que se refere à qualidade percebida. Os consumidores tendem a ser mais leais a marcas produzidos em países que de alguma forma estão mais relacionados com a categoria do produto.

O valor baseado no consumidor depende, fundamentalmente, da categoria dos produtos, e o impacto do país de origem no valor de marca depende, não só da associação positiva do país, mas também da categoria dos produtos.

O país de origem (Country-of-origin; COO) refere-se à imagem e credibilidade que as empresas e os consumidores associam a produtos específicos de determinado país. O chamado “Country-of-origin” é dividido em quatro, nomeadamente *country-of-parts*, *country-of-assembly*, *country-of design* e *country-of-manufacture*. (Insch e Mc Bride, 1998; Chao, 1993 em Lin e Kao, 2004). Estas divisões influenciam o processo de decisão de compra, e muitos autores consideram que a decisão de compra de determinados produtos e marcas são influenciados pela imagem do país (Lin e Kao 2004).

Segundo Erickson, Johansson e Chao (1984) em Lin e Kao (2004) COO tornou-se uma das variáveis de marketing mais importantes na decisão de compra dos consumidores, e por sua vez, a decisão de compra dos consumidores é um dos ativos do valor de marca (*brand equity*).

Samiee, Shimp e Sharma (2005) conceptualizam, medem e testam um conceito que os autores identificam como a precisão de reconhecimento de origem de marca (*brand origin recognition accuracy- BORA*). O argumento utilizado é de que contrariamente ao assumido na literatura sobre país de origem (COO), os consumidores têm conhecimento limitado da origem das marcas e que as marcas de origem não são para estes, tão importantes como a literatura sugere. Assim os autores decidiram medir a capacidade dos consumidores reconhecerem países de origem, através de uma amostra de marcas bem conhecidas e

amplamente distribuídas com origem nos Estados Unidos e nos países de maior participação no mercado dos Estados Unidos.

As conclusões deste estudo demonstram que os consumidores possuem conhecimento da origem das marcas.

O BORA apresenta-se como uma oportunidade de explorar as influências do país de origem de uma forma mais precisa e realista, de forma a poder ser desenvolvida uma estratégia internacional de marketing mais apropriada. A origem da marca desempenha um papel importante, quer o consumidor saiba ou não, onde a marca tem origem.

Os autores consideram ainda que, a origem da marca deve ser vista como uma componente importante da criação de valor de marca.

Ashill e Sinha (2004) seguem o estudo de Keller e incorporam o país de origem (COO) e marca de origem (CBO) na intenção de compra. A principal conclusão deste estudo foi de que os componentes do valor de marca, através do efeito da lealdade à marca, são três vezes mais importantes que os efeitos do país de origem.

No que se refere aos produtos agrícolas específicos de determinados países, o crescimento agrícola dá-se nesses países através das suas características únicas de especialização e a diferenciação que podem conduzir à vantagem competitiva, permitindo uma diferenciação estratégica associada ao país de origem (*country-of-origin*). Os produtores agrícolas de países com produtos de qualidade elevada, podem usar o conceito de *place of origin* (lugar de origem) como extensão de país de origem (*country-of-origin*) para criar uma ligação de longa duração com o mercado. Contudo, há que ter em atenção a existência de outros países no mercado que vão tentar bloquear a entrada de novos países. (Felzenstein and Dinnie, 2005).

Nagashima (1970) considera que o conceito de país de origem (COO) pode ser melhorado por variáveis como a existência de produtos representativos e o facto de o consumidor procurar por produtos com a etiqueta *made in*. O autor considera também que se o país tiver uma imagem favorável, esse fato será positivo do ponto de vista do consumidor, sendo que o inverso também é verdadeiro.

No processo de avaliação de compra de um produto, a informação de país de origem (COO) serve para avaliar os atributos dos produtos onde se inclui a sua qualidade, as características nacionais, económicas, político *background*, história e tradições desse país.

Han (1989) afirma que a utilização, por parte dos consumidores, da imagem do país para sua avaliação do produto deve-se ao facto de este não conhecer a qualidade do produto antes da compra. Quando os consumidores conhecem os produtos de um país, esse facto influencia a sua atitude relativamente às marcas desse produto, o que sugere a existência de uma inter-relação entre a imagem do país, as crenças e atributos do produto e a atitude à marca.

Os consumidores podem ter informações abstratas sobre os produtos de determinado país por causa de marcas de países idênticos, que tenham produtos com atributos iguais.

De acordo com Martin e Eroglu (1993) os consumidores quando não conseguem determinar a qualidade de um produto, utilizam a imagem de um país na avaliação desse produto. Assim de forma indireta a imagem de um país afeta, indiretamente, as atitudes de marca. Para determinar a imagem de um país, os autores consideram que existem três fatores principais de medida da imagem de um país e que são: fatores políticos, económicos e tecnológicos.

A escala de imagem criada com base nestes fatores fornece dados quantitativos de um país, permitindo que a informação possa ser utilizada para promover campanhas de comunicação de imagem positiva ou corretiva da imagem já existente. A escala permite ainda determinar se a avaliação do produto coincide com a avaliação do país, explica também como é que os consumidores constroem estereótipos.

Segundo Hong e Wyer (1989) o país de origem (*COO*) é um conteúdo emocional e simbólico do processo cognitivo do consumidor. A perceção do consumidor sobre país de origem (*COO*) pode incluir perceções gerais do país.

O consumidor pode utilizar sugestões de informação intrínsecas como o paladar e o design e extrínsecas como o preço e o nome da marca. Assim o país de origem (*COO*) pode ser considerado como uma sugestão extrínseca informal e os consumidores utilizam-na como ponto de partida durante o processo de compra (Bilkey e Nes 1982).

Existem casos em que o consumidor pode utilizar sugestões intrínsecas e extrínsecas de um produto.

Muitas vezes a informação de país de origem (*COO*) como sugestão extrínseca é fundamental para avaliar a qualidade, sendo até mais importante que outras sugestões como, o preço e o nome da marca (Wall, Lieffeld, e Heslop, 1991; Miyazaki, Grewal e Goodstein, 2005).

Lin e Chen (2006) avaliaram o efeito de país de origem (COO) no comportamento do consumidor e concluíram que existe uma inter-relação entre as variáveis (intrínsecas e extrínsecas) e demonstraram ainda que quanto mais o consumidor está envolvido com o produto em avaliação, mais o país de origem (COO) tem um impacto positivo na intenção de compra. Ou seja, concluíram que a imagem de país de origem, o conhecimento, e o envolvimento com o produto influenciam, positivamente, a decisão de compra do consumidor. A imagem do país de origem e o conhecimento do produto têm uma influência positiva na decisão de compra, mesmo quando o envolvimento com o produto é menor. Para medir a imagem de país, os autores usaram escalas utilizadas anteriormente, por Martin e Eroglu (1993) e Nagashima (1970). A escala criada tem oito dimensões: o nível de desenvolvimento económico, o nível de desenvolvimento político e democrático, o nível de industrialização, o nível de vida, o nível de desenvolvimento tecnológico, o nível de autoconfiança por possuir o produto e a confiança no produto.

Segundo Yasin, Norjaya; Noor, Mohd Nasser; Mohamad, Osman (2007) a decisão de compra é influenciada pelo país de origem (*country-of-origin*), portanto esta variável tem impacto positivo no valor do produto. Esta ideia é também reforçada por (Josiassen e Harzing, 2008).

Maheswaran, Durairaj; Chen, Cathy (2006) consideram que o efeito país de origem (*country-of-origin*) na decisão de compra é emocional, tanto que animosidades históricas contra um país conduzem a uma recusa de compra de um ou vários produtos desse mesmo país, a imagem que os consumidores têm desses países não é positiva mas é independente do produto. Neste estudo, os autores concluíram ainda que sentimentos como a tristeza e a raiva em relação ao país de origem influenciam a avaliação de um produto.

Pappu, Quester e Cooksey (2007) consideram que o consumidor tem macro (características do país/ imagem) e micro (características do produto) imagens do país e estas podem influenciar o valor que associam à marca desse país. Isto para uma categoria selecionada de produto, em determinado mercado, a imagem do consumidor sobre o país e a imagem do produto desse país podem afetar o valor de marca baseado no consumidor dessa marca e desse país.

Assim a imagem de um país pode influenciar as dimensões do valor de marca, as associações, a qualidade percebida e a lealdade à marca.

As marcas do mesmo país partilham as mesmas associações a isso chama-se valor de um país (*country equity*).

Pappu, Quester e Cooksey (2010) vão mais longe no seu modelo e introduzem a noção de valor de país que engloba a imagem do país. Assim, afirmam que os *marketeres* deverão também ir mais longe na divulgação no mercado internacional, aumentando a perceção do consumidor não só para a imagem do país, mas também para outras dimensões específicas do valor de país como a qualidade percebida e a lealdade ao país. Este método deve ser aplicado não só a países com imagem negativa, mas também a países com imagem positiva. Tal como a publicidade e a comunicação de marketing são importantes para a criação de valor de marca. O mesmo se aplica à criação de marca de país, desta forma, devem ser criadas consciências de país, desenvolvidas associações positivas, criadas associações de qualidade dos produtos na mente do consumidor, e a lealdade do consumidor deve ser aumentada para as categorias de produtos que realmente são importantes.

Para os autores, a consciência de país, as associações país de origem e a qualidade percebida são distintas dimensões do valor de país. Por isso estas dimensões devem ser trabalhadas de forma conjunta, uma vez que a performance de uma, não implica a de outra.

Yasin *et al* (2007) considera tal como Kotler (2002) que muitos consumidores usam estereótipos de país de origem para avaliar os produtos. Muitos consumidores acreditam que a etiqueta *made in* é sinónimo de qualidade superior ou inferior dependendo da perceção que têm do país.

A imagem que os consumidores têm de um país é um dos fatores considerados quando tomam a decisão de compra. A imagem tem impacto no valor do produto. A imagem de país de origem tem um impacto significativo no valor de marca e nas suas dimensões. Os países com uma imagem positiva devem evidenciar essa vantagem nas suas comunicações de marketing. Os países que têm uma imagem não tão positiva têm de trabalhar essa imagem, como já referimos neste ponto.

Nes e Gripsrud (2010) desenvolveram um modelo para analisar as condições em que é vantajoso incluir o país de origem na estratégia de marca, e quando é uma desvantagem. As suas conclusões foram que, quando existe congruência entre aspetos relevantes do país de origem e a personalidade da marca, existem valores altos de personalidade de marca quando o

efeito país de origem faz parte da posição da marca. Se esta congruência não existir não se verifica diferença com a existência ou não do efeito país de origem. Concluíram ainda que a posição de marca é única, a sua personalidade e os fatores relevantes da imagem do país de origem variam de marca para marca de produto para produto. Em situações em que país já tem uma reputação para determinada categoria de produto, a imagem da categoria do produto pode ser mais importante para personalidade da marca do que a imagem do país.

Hamzaoui-Essoussi, Merunka e Bartikowshi (2011) no seu estudo dividiram o país de origem (COO) em duas dimensões: país de fabricação (COM), e origem da marca (BO) e cada uma destas em macro e micro imagens, com o objetivo de determinar o efeito das imagens país de origem no valor de marca.

As macro imagens de um país têm um impacto positivo em duas importantes dimensões do valor de marca, a imagem e a qualidade de marca. Os consumidores têm uma avaliação mais positiva sobre produtos concebidos ou fabricados em países com maior nível de desenvolvimento, e portanto os produtos de países menos desenvolvidos tem uma avaliação menos favorável. O local onde o produto de marca é produzido é mais importante para a percepção de qualidade do consumidor do que o local de onde é originária a marca.

As micro imagens do país de origem tem menor impacto no valor de marca.

A percepção de origem da marca e a fabricação país de origem abrangem vários tipos de consumidores e estes podem ter falsas percepções quer de um quer de outro. A percepção do consumidor depende da comunicação da marca, pois muitas vezes, marcas de países industrializados produzem os seus produtos em países menos industrializados, mas o que é comunicado ao consumidor é o país de origem da marca. A tipicidade da marca definida pelos autores como a força da associação com a origem da marca, aparentemente, modera o efeito marca de origem, macro e micro imagens nas duas dimensões do valor de marca. Gerindo as macro e micro imagens de um país e a tipicidade da marca de um determinado país de origem, os *marketeres* podem aumentar o valor das suas marcas e tirar vantagem da percepção do consumidor das associações de origem da marca para promover o seu valor.

Usunier (2006) considera que, durante os últimos quarenta anos, a maioria da literatura em marketing tem investigado a influência de país de origem (*country-of-origin*) na avaliação do consumidor. Foram publicados vários artigos académicos com *peer-reviewed* sobre uma grande diversidade de países de origem, categorias de produtos, com diferentes tipos de

consumidores, quer de nacionalidade, quer em termos demográficos. Pouco foi alterado no que se refere aos métodos de investigação e aos questionários. Contudo o efeito de COO não é a questão mais importante nas operações internacionais de marketing. A produção multinacional, as marcas globais e o declínio da etiqueta de origem em WTO, (*World Trade Organization*) tendem a ofuscar a questão de COO e a diminuir a sua relevância. Cada vez mais os consumidores desconhecem a origem de fabricação dos produtos que compram, e quando têm essa consciência tendem a usar essa informação conjuntamente com outras questões, como o preço, a marca, a imagem de loja entre outras. Que o consumidor não utiliza COO isoladamente é uma realidade, contudo esta questão tem sido ignorada pela academia de investigadores de marketing.

3.2 - Hipóteses

Com base nos fundamentos teóricos relativamente ao país de origem (*country-of-origin*) citados neste capítulo construímos as seguintes hipóteses:

H₆: O País de origem (*country-of-origin*) tem impacto positivo no valor de marca (*brand equity*).

H_{6a} : A associação à marca do conceito de país de origem (*country-of-origin*) contribui para o valor da mesma.

H₇: Quanto mais positiva a percepção do consumidor sobre o país de origem (*country-of-origin*) maior será a sua intenção de compra.

H_{7a}: A intenção de compra de um produto é maior, se este tiver origem num país com governo democrático.

H_{7b}: A intenção de compra de um produto é maior, se este tiver origem num país desenvolvido economicamente.

H_{7c}: A intenção de compra de um produto é maior, se este tiver origem num país com maior desenvolvimento tecnológico.

H_{7d}: A intenção de compra de um produto é maior, se este tiver origem num país com maior nível de instrução escolar.

H₈: Se o País de origem (*country-of-origin*) transmitir uma imagem positiva então os seus produtos de marca também terão uma imagem positiva.

Capítulo 4 - Revisão de Literatura Comércio Justo (Fair Trade) e o Consumo Ético

4. 1 - Conceito Comércio Justo (Fair Trade)

A expressão “Comércio Justo” (*Fair trade*) explica a troca justa de bens e dinheiro entre o produtor e o consumidor sem esquecer a qualidade e o preço equilibrado. O conceito de comércio justo ganha importância com a globalização, a ideia de base é proteger os produtores locais. A mais conhecida forma de comércio justo é a dos produtos agrícolas, como o café e o algodão, produzidos em climas especiais mas consumido mundialmente (Bulut, 2010).

O conceito de comércio justo (*Fair Trade*) terá segundo a FINE cerca de quarenta anos, mas o sistema de rotulagem teve início nos finais dos anos 80.

FINE é uma união internacional de quatro organizações de *Fair Trade*. A *Fair Trade Labelling International* (FLO), *International Fair Trade association* (IFAT), *Network of European Worldshops* (NEWS) e *European Fair Trade Association* (EFTA). (www.economypoint.org)

Lyon e Moberg (2010) consideram que, a maior parte das muitas alterações que se têm verificado com a globalização provocam a deslocação das populações das áreas rurais para as cidades. A tomada de consciência destas deslocações fizeram renascer o comércio justo (*fair trade*), de forma não institucional como um movimento internacional, que procura uma economia justa e a sustentabilidade ambiental nos mercados por eles próprios criados. Assim redefinido fora das esferas governamentais e baseado na iniciativa de mercado, o comércio justo procura um nicho de mercado para produtos que crescem e são produzidos, em condições éticas, e em que os produtores tem um elevado retorno do seu trabalho.

As organizações de comércio justo (apoiado por consumidores) estão envolvidas ativamente no apoio aos produtores, para incrementar a consciencialização, realizar campanhas para a alteração de regulamentos e práticas no comércio convencional (Quoted in Moore 2004:73; em Lyon e Moberg 2012 p. 4).

“Fair trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency, and respect, that seeks greater equity international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, to and securing the rights of, marginalized producers and workers- especially in the South.

Fair trade organizations (backed by consumers) are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional trade “(Quoted em Moore 2004:73; em Lyon e Moberg 2012 p. 4)

“O Comércio justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência, e respeito, que procura uma maior participação em capital próprio no Comércio Internacional. O comércio justo contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições, como também assegura os direitos de, produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente a Sul.

As Organizações de comércio justo (apoiado por consumidores) estão envolvidas ativamente no apoio aos produtores, na incrementação da consciencialização e em campanhas para a alteração de regulamentos e práticas no comércio convencional”. (tradução do original é de responsabilidade do autora).

Estas organizações denominam-se organizações alternativas de comércio (*alternatives trade organizations* (ATOs)), que através da certificação de produtos produzidos por famílias e cooperativas com produtos comércio justo, incentivam a justiça social, e um ambiente sustentável na produção desses bens. Contudo, os preços pagos por estes bens pelos consumidores é muito mais elevado do que o dos seus similares convencionais. Estes preços têm como objetivo gerar ganhos para os produtores e para as associações de produtores como *premiun social* que é posteriormente investido em projetos comunitários e sociais.

Os produtores de comércio justo têm de satisfazer critérios de sustentabilidade ambiental, incluído um restrito uso de pesticidas, práticas que minimizem a erosão dos solos e a manutenção das bacias hidrográficas.

Moore (2004), com base na definição de comércio justo acima referida, considera que este segue os seguintes objetivos:

- Melhorar o estilo de vida e o bem estar dos produtores proporcionando o seu acesso ao mercado, fortalecendo as associações de produtores, pagando um melhor preço e proporcionando um compromisso nas relações comerciais;
- Promover e desenvolver oportunidades para produtores em desvantagem, especialmente as mulheres, a população local e ainda proteger as crianças de serem exploradas (trabalho infantil) no processo de produção;
- Criar consciência no consumidor para que possam exercer o seu poder de compra de forma positiva;
- Criar um exemplo de sociedade no comércio através do diálogo, da transparência e do respeito;
- Incentivar à mudança dentro das regras e práticas do comércio convencional internacional;
- Proteger os direitos humanos promovendo a justiça social, através de práticas ambientais e de segurança económica;

Na opinião do autor, este grupo de objetivos e a própria definição indicam que o comércio justo tem dois componentes básicos. O primeiro é providenciar um modelo de trabalho de comércio internacional que faça a diferença para produtores e consumidores de modo a criar consumidores conscienciosos. O segundo componente é mais radical e tem como objetivo desafiar a forma ortodoxa de fazer negócios, alterando o modelo económico dominante.

Quantificar o comércio justo em termos de quota de mercado não é fácil dada a dispersão geográfica.

Com base em dados da EFTA, 2001, os produtos comércio justo são vendidos através de três canais principais, comércio de retalho especializado, supermercados e compras *online*. Na Europa são cerca de 2700 *World shops* como são denominadas as lojas especializadas. Para além destas, podemos ainda encontrar grupos de solidariedade, outras lojas alimentares e lojas independentes.

O comércio justo (*Fair Trade*) é uma alternativa ao comércio mundial convencional. Está relacionado com preços justos, condições de trabalho dignas, condições justas no que se refere ao comércio, quer para produtores quer para trabalhadores nos países subdesenvolvidos ou

vias de desenvolvimento. O comércio justo denuncia as injustiças do comércio convencional, que tradicionalmente discrimina os produtores mais pobres, protegendo os seus interesses.

Fairtrade Foundation é uma organização que tem como objetivo o combate à pobreza e a injustiça no comércio. Esta organização trabalha com empresas e com organizações da sociedade civil, de forma a melhorar a posição das organizações de produtores. Com esse objetivo foi criada uma certificação de produto e uma rotulagem para o mesmo, através da *Fairtrade Mark* (*Fairtrade Foundation*).

Para que um produto obtenha a designação de comércio justo (*Fair Trade*) tem de obedecer a várias normas. Estas normas estão relacionadas com três áreas distintas de sustentabilidade: o desenvolvimento social, económico e ambiental, e os objetivos dessas normas são: o assegurar e garantir o preço mínimo de *Fair Trade* acordado com os produtores; proporcionar um prémio adicional que pode ser investido em projetos de desenvolvimento social; económico e ambiental; pré-financiar produtores que disso necessitem; encorajar o espírito de associação entre parceiros comerciais; facilitar relações comerciais a longo prazo e definir critérios que assegurem condições de produção e comércio de forma social; económica e ambientalmente responsáveis.

O preço *minimum fairtrade* é o valor mínimo que um comprador deve pagar a um produtor pelo seu produto. Não é um preço fixo, mas deve ser aquele que permite cobrir a sustentabilidade da produção do produto, de qualquer modo os produtos podem ser negociados a preços mais altos.

O *Fairtrade premium* é a soma de dinheiro que é parte do preço pago pelos produtos *Fairtrade* e que é utilizado como investimento em projetos de desenvolvimento social, ambientais e económicos. Os investimentos a ser feitos são democraticamente escolhidos pelos produtores juntamente com as suas associações e até com os trabalhadores das plantações. O *premium* é fixado da mesma forma que o preço *minimum fairtrade*. Este fundo deverá ainda ser investido em educação, cuidados de saúde e melhorias nas produções, de forma a aumentar a produção e a qualidade gerando assim mais proveitos.

Atualmente o comércio justo (*fair trade*) tem uma forte base de consumidores a nível global. São mais de 750 cidades comércio justo tais como, Roma, S. Francisco e Londres. Em 2008 um estudo em 14,500 de consumidores de 15 países mostrou que metade, destes estão familiarizados com a marca comércio justo (*Fair Trade*) e 91% destes confiam nesta. A confiança na marca *Fairtrade* cria uma relação de lealdade no consumidor (*Fairtrade Foundation* acesso em 19-10-2010).

O movimento de comércio justo (*fair trade*) está em constante crescimento uma vez que as vendas internacionais em comércio justo aumentarão mais de 20% por ano (FLO 2005).

Para que os consumidores dos países mais desenvolvidos tomem consciência social e económica dos problemas dos países em vias de desenvolvimento, muitos produtores desses países entregaram as suas culturas de forma a obterem uma certificação de comércio justo. Por esta tomada de consciência foi criado um programa de etiqueta comércio justo (*fair trade labeling program*), que se tornou muito popular especialmente no mercado do café e das bananas.

De acordo com a *Fair Trade Federation* (2004), na maioria dos países europeus o comércio justo conseguiu um mercado razoável, mas também as vendas deste tipo de produtos na América do Norte e no Pacífico aumentaram cerca de 40% nos últimos anos.

Apesar do programa de etiqueta estar a aumentar, sabe-se muito pouco sobre este comércio e da resposta do consumidor a este tipo de etiqueta ética. Seria interessante saber se o consumidor dos países desenvolvidos está disposto a pagar o *premium* por estes produtos diferenciados, bem como outras informações acerca dos produtos e dos seus produtores (Loureiro e Lotade, 2005).

Dickson (2001) considera que a etiqueta social informa os consumidores sobre as condições sociais que rodeiam a produção dos produtos, e assim desta forma, os consumidores podem apoiar negócios éticos com conhecimento.

Maietta (2004) considera que os consumidores dos países desenvolvidos estão cada vez mais interessados no consumo de produtos que incorporem aspetos éticos, em particular produtos comércio justo.

De Pelsmacker, Drisen e Rayp (2003) consideram que a etiqueta comércio justo é o segundo atributo mais importante, em igualdade com o sabor e depois da marca na intenção de compra de café comércio justo.

Bulut (2010) contudo, considera que a maior barreira nas transações de comércio justo é a etiqueta, porque a concessão da etiqueta é feita pela FLO (*Fair trade Labelling Organisation International*) e mais 17 outras organizações nacionais de comércio justo, o que torna o sistema de certificação muito burocrático e complexo.

4.2 - O Comércio Justo (*Fair Trade*) e o Valor de Marca (*Brand Equity*)

O comércio justo (*fair trade*) é considerado por Kotler e Zaltman (1971) como parte do marketing social, porque os produtos de comércio justo têm como finalidade contribuir para objetivos sociais.

O marketing social é definido como a utilização dos conceitos do marketing para influenciar ideais sociais e comportamentos voluntários do consumidor para melhorar o seu bem-estar e o da sociedade em geral.

Kotler (1972) foi o principal fundador do marketing social e reconhece que aquilo que o consumidor deseja, nem sempre é o melhor para ele contudo, os *marketeres* devem criar no curto prazo consumidores felizes, e no longo prazo ambos consumidores e sociedade em geral, deverá usufruir dessa felicidade.

A criação de lealdade à marca comércio justo (*Fair Trade*) é fortemente influenciada pelo nível de conhecimento acerca desta forma de comércio. Compreender a dinâmica de como os consumidores constroem a lealdade a este tipo de marcas, pode ajudar o negócio comércio justo (*fair trade*) a melhor promover os seus produtos e a gerir uma relação de longo prazo com os clientes (Kim, Lee e Park 2010).

Wright e Heaton (2006) consideram que existe uma necessidade, por parte do consumidor, em sentir que tem a capacidade de fazer a diferença, e este facto é um pré-requisito que completa o vazio que existe entre a intenção de compra e o atual comportamento de compra. A forma como os bens de *fair trade* são comunicados tem impacto direto no comportamento de compra do consumidor. Há a preocupação de que mais consumidores dêem o seu apoio ao comércio justo (*fair trade*) comprando esses produtos. Uma abordagem de comunicação sustentada dos benefícios de comércio justo (*fair trade*), direcionada para atuais e futuros consumidores é um elemento essencial para alcançar o compromisso de compra no consumidor.

Os consumidores no geral, não têm noção do que significa “comércio justo” (*fair trade*). As ações de comunicação tem sido fracas e confusas, não proporcionando a fidelização do consumidor no ponto de venda. O consumidor não está esclarecido sobre de que forma o dinheiro que gasta na compra neste tipo de produtos chega, realmente, aos produtores dos

países em vias de desenvolvimento. Os benefícios do comércio justo devem ser comunicados diretamente ao consumidor.

Criar marca (*branding*), é uma estratégia que permite diferenciar os produtos e construir valor económico para o consumidor e para os proprietários da marca; contudo, existe a necessidade do consumidor entender o conceito, para fazer uma escolha racional na compra sobre a proteção do comércio justo. A estratégia das organizações de comércio justo é conquistar a lealdade dos consumidores e transformá-los em clientes que se tornem defensores desses produtos. A imagem de caridade é associada a produtos de pouca qualidade conduzindo a missão humanitária do consumidor e a qualidade devem ser evidenciadas e incentivadas tornando a imagem negativa do comércio justo numa imagem positiva e energética.

Como referido no Capítulo 2 em Keller (2008), o autor construiu o modelo de valor de marca baseado no consumidor. Neste modelo é referenciada a importância de criar valor de marca para o sucesso da estratégia de marketing.

Nicholls e Lee (2006) afirmam que a certificação de comércio justo associada a uma etiqueta provou ser muito eficiente na criação de consciência de marca. Os programas de comunicação educacionais desenvolvidos à volta da etiqueta pelas associações e etiqueta de comércio justo (*Fair trade labelling organisations*) têm aumentado a consciência de marca e entendimento.

Todavia, aparentemente, a consciência atua, primeiramente, como fator de influência do reconhecimento da questão ética e também as atitudes dos aspetos éticos do comércio justo influenciam a decisão de compra. É necessário desenvolver o conhecimento e a consciência sobre a disponibilidade de certo tipo de produtos com etiqueta comércio justo.

O estudo qualitativo realizado pelos autores conclui pois que a consciência de marca, influencia o conhecimento, a consciência dos produtos e o julgamento de que a decisão é ética.

Aparentemente a intenção de compra ética de um produto em detrimento da compra habitual é mais complexa do que qualquer outro tipo de decisões morais, é mais simples comprar os produtos habituais.

Os consumidores não percebem porque devem comprar produtos comércio justo em oposição às marcas habituais sem a influência de uma marca. A comunicação da imagem da marca, fornecendo informação e incentivando a consciência de comércio justo que sozinha não é suficiente para alterar a decisão de compra deverá ser intensificada.

Ainda no Capítulo 2 desenvolvemos o conceito de associação de marca e a sua contribuição para a criação de valor de marca (*brand equity*). Com base nas investigações dos diferentes autores, verificamos que estes consideravam o país de origem como associação secundária; no seguimento desse raciocínio e dado que a associação de valores éticos a uma marca incentiva a intenção de compra da mesma, consideramos que o comércio justo poderá ser tido também, com associação de marca.

4.3 - O Comércio Justo (*Fair Trade*), Consumo Ético e Intenção de Compra.

4.3.1 - O Comportamento do Consumidor

Os consumidores são atores no palco do mercado. O comportamento do consumidor é um processo e uma decisão de momento, o momento da troca de dinheiro por produto ou serviço. Desse modo, o comportamento do consumidor envolve diferentes atores, o comprador e o utilizador podem não ser a mesma pessoa, isto é a compra pode ser feita para outra pessoa ou a conselho de outra.

A segmentação do mercado é um aspeto importante do comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser segmentados através de várias dimensões, como o produto, o uso, os aspetos demográficos entre outros.

A resposta do consumidor é o teste final do sucesso de uma estratégia de marketing. As técnicas de marketing, especialmente, a publicidade, são responsáveis por persuadir os consumidores da necessidade de determinados bens materiais, que sem eles são infelizes, e de certa forma, inferiores se os não possuírem. Os *marketers* ou gestores de marketing demonstram o que os consumidores necessitam ou o que devem necessitar, e é comum afirmar-se que criam necessidades artificiais.

A perceção é uma das questões fundamentais do comportamento do consumidor, caracteriza-se por ser o processo segundo o qual sensações como, sinais, sons e cheiros são seleccionados e organizados. Mais uma vez marketing tem aqui um papel importante na criação destes estímulos.

Outra questão importante é a aprendizagem que consiste no comportamento resultante da experiência. A aprendizagem de simples associações entre os estímulos e a resposta ou por uma complexa série de atividades cognitivas. A memória refere-se ao armazenamento da informação apreendida. A forma como a informação é codificada determina a forma como será organizada na memória. O sistema de memória inclui a memória sensorial, a de curto prazo e a de longo prazo. A memória que o consumidor tem sobre a informação de um produto pode ser medida pelo reconhecimento e pela lembrança.

A atitude de um consumidor é a sua predisposição para avaliar um produto positiva ou negativamente.

O marketing social tem como objetivo tentar alterar a atitude e o comportamento dos consumidores, de forma a torná-los úteis à sociedade como um todo.

Os consumidores são, em todos os momentos, confrontados com a tomada de decisão sobre produtos e está na maioria das vezes relacionada com os hábitos desenvolvidos ao longo do tempo.

O país de origem de um produto é, por vezes, uma importante fonte de informação no processo de tomada de decisão. O país de origem é na maioria dos casos sinónimo de qualidade e funciona como um estereótipo, ou seja, uma estrutura de conhecimento baseada em inferências através dos produtos.

Outro fator fundamental no processo de tomada de decisão é a lealdade à marca. A lealdade caracteriza-se pela compra repetida de uma determinada marca refletindo uma decisão consciente de a continuar a comprar (Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2006).

Segundo Ferrell e Hartline (2006), atualmente é fundamental para as empresas conhecerem profundamente os consumidores, as suas motivações, os seus comportamentos, necessidades e desejos; na posse deste conhecimento podem então ser elaboradas estratégias de marketing que garantam clientes no longo prazo. Esta é uma tarefa difícil pois, normalmente, o comportamento dos consumidores é imprevisível. O procedimento de compra é feito em cinco fases. A primeira consiste no reconhecimento da necessidade, a segunda a procura de informação, a terceira avaliação das alternativas, a quarta é a decisão de compra e por último a avaliação pós compra. Contudo, todas estas fases são esquecidas nas chamadas compras por impulso. Vários são os fatores que podem prejudicar o procedimento de compra, tais como a complexidade da compra e da decisão, interferências individuais, sociais e de situação.

É importante que as empresas saibam gerir o relacionamento com os consumidores. Para isso têm de entender os seus métodos de compra, estabelecer relacionamentos em que ambas as partes beneficiem e criar políticas de forma a fidelizar o cliente. A satisfação do cliente pode ser definida como sendo a medida em que um produto ou serviço satisfaz ou excede as expectativas que o consumidor tem, relativamente, a esse produto ou serviço.

Segundo Dibb, Simkin, Pride, Ferrell (2006) as decisões dos consumidores podem ser agrupadas em comportamento de rotina em que o consumidor compra produtos do seu dia a dia, de baixo custo, baixo risco com os quais está familiarizado, diversas marcas e perde pouco tempo na tomada de decisão, é uma compra quase automática. A tomada de decisão pode ser mais ponderada se o produto a comprar é de grande valor, de alto risco, de vida útil maior e de compra pouco frequente, nestes casos a avaliação e busca de informação sobre o produto e as diversas marcas é maior e mais complexa. Por último, as compras por impulso que são aquelas em que o consumidor compra para satisfazer uma necessidade de comprar algo no imediato.

O processo de compra consiste em cinco etapas: a primeira etapa é reconhecer o problema, o consumidor reconhece a diferença entre o seu desejo e a sua condição real ou seja reconhece que tem uma necessidade, a segunda etapa consiste na recolha de informação sobre produtos que lhe podem satisfazer essa necessidade, esta informação pode ser interna isto é, vir do conhecimento que o consumidor possui, ou externa em que este busca informação em amigos e familiares, em revistas, ou ainda na internet, a terceira etapa consiste na avaliação das alternativas, o consumidor estabelece critérios de comparação entre produtos e determina o nível de importância, a quarta etapa é o ato da compra, o consumidor decide o produto que vai comprar e a marca, a quinta etapa, é a evolução pós compra, em que o consumidor decide se está satisfeito ou não, e se sua satisfação permite que transmita boa informação sobre o produto e marca e se torne leal.

São três os fatores pessoais no processo de decisão de compra: fatores demográficos tais como a idade, sexo, vida familiar entre outros, fatores situacionais, circunstâncias externas que afetam a decisão de compra. O nível de envolvimento emocional, o tempo de procura de um produto condicionam a decisão de compra, e o terceiro os fatores psicológicos influenciam o processo de decisão de compra e são: a percepção que é o processo de selecionar, organizar e interpretar a informação; o motivo é a razão pela qual um consumidor tem determinada necessidade; a aprendizagem refere-se às alterações no comportamento

provocadas pela informação e experiência; as atitudes são uma avaliação permanente de sentimentos e tendências comportamentais relativamente a um objeto ou atividade; a personalidade inclui todos os traços internos e comportamentos que tornam uma pessoa única. Ainda como influência no processo de compra vêm os fatores sociais, as regras e a família, grupos de referência onde podemos incluir os líderes de opinião, classes sociais, cultura ou seja todas as coisas tangíveis e intangíveis que nos rodeiam, são feitas pelo Homem e ainda a subcultura, ou seja subdivisões da cultura de acordo com área geográfica, regiões ou características humanas, tais como idade ou base étnica.

Kotler, Armstrong, Wong, Saunders (2008) consideram como características que afetam o comportamento do consumidor os fatores culturais, ou seja a cultura, a subcultura e as classes sociais. Os fatores sociais, os grupos, grupos de referência e líderes de opinião, a família as regras e o status. Fatores de personalidade, idade, etapa do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e imagem de si próprio. Fatores psicológicos, motivação, percepção, aprendizagem, opiniões e atitudes. As escolhas dos consumidores dependem de uma conjugação complicada de todos estes fatores.

A decisão de compra varia em função do produto a comprar. Assim estes autores consideram diferentes tipos de comportamento de compra. O comportamento complexo de compra caracteriza-se por um grande envolvimento do consumidor na compra, o conhecimento das diversas diferenças entre as marcas é grande, está relacionado, normalmente, com produtos caros e de elevado risco de compra. As reduzidas dissonâncias no comportamento de compra, caracterizam-se por um elevado envolvimento do consumidor na compra, mas existem poucas diferenças entre as marcas. O Comportamento habitual de compra caracteriza-se pelo baixo envolvimento do consumidor até porque as diferenças entre as marcas não são significativas. E por último a variedade de procura no comportamento de compra que se caracteriza por um consumidor pouco envolvido mas onde a diferença entre marcas é significativa.

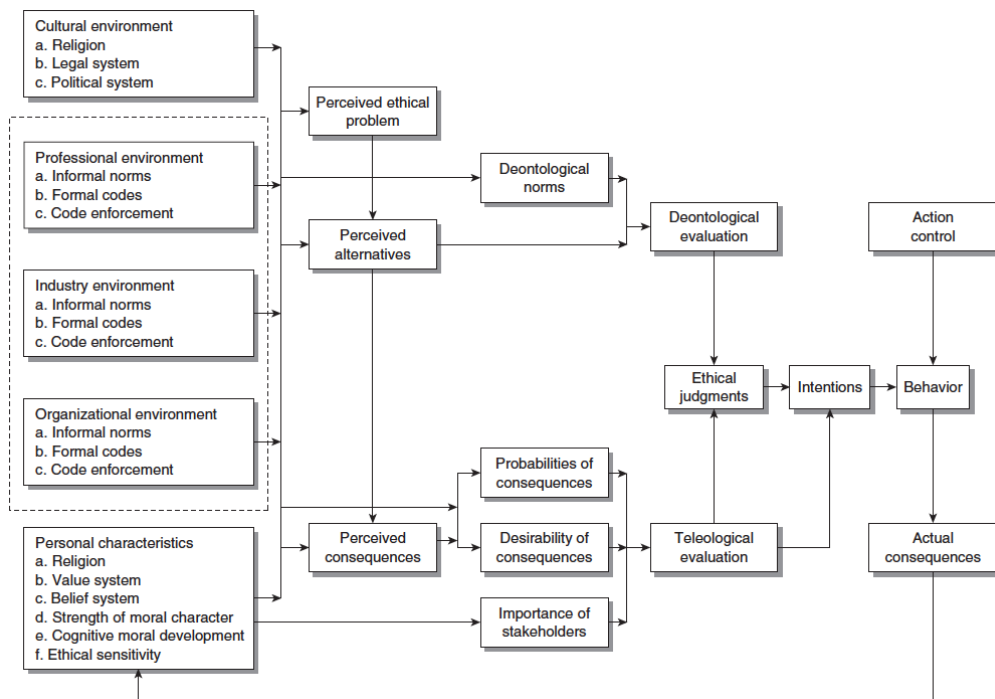
4.3.2 - O Consumo Ético

Em 1986 Hunt e Vitell desenvolveram um modelo descritivo que explica o processo de tomada decisão para situações problemáticas com conteúdo ético. O modelo tinha dois objetivos principais, o de desenvolver uma teoria geral do processo de tomada de decisão

ética e o de representar a teoria num processo de modelo. Esta teoria fundamenta-se, quer na deontologia quer na teologia ética das tradições da filosofia moral.

A figura seguinte ilustra o modelo.

Figura 4.1-Modelo Hunt e Vitell (Modelo H-V)



Fonte: Hunt e Vitell (2006)

Em 2006 Hunt e Vitell reviram o modelo e acrescentaram-lhe três questões.

O modelo H-V aborda a situação de como cada indivíduo enfrenta um problema percebido como tendo um conteúdo ético descrito pelo modelo.

O modelo identifica várias características pessoais que podem influenciar os aspetos éticos do processo de tomada de decisão. É inquestionável que a religião influencia o processo de tomada de decisão de cada pessoa. As pessoas mais religiosas tem mais claramente definidas as norma deontológicas, e estas desempenham um papel decisivo nos julgamentos éticos.

As três questões adicionada sobre o modelo foram levantadas durante as várias pesquisas feitas por investigadores ao longo dos anos e são:

- Qual é justificação para o uso de uma teoria ética normativa como ponto de partida de uma posição positiva da teoria ética?

O modelo H-V é um modelo positivo mas não normativo da teoria ética. O objetivo é aumentar o entendimento sobre a tomada de decisão ética.

- A segunda questão, é o modelo H-V um modelo casual? A resposta é sim, este é um modelo casual. A terceira questão, como, especificamente, pode a teoria H-V ser usada para ensinar marketing e gestão ética? A resposta dada pelos autores é que esta pode ser utilizada como ferramenta para o desenvolvimento de outros modelos.

Os autores têm esperança que a teoria H-V continuará a ser vista, com interesse, para os problemas dos investigadores académicos, instrutores de ética, estudantes entre outros. Na sua opinião, até agora, esse objetivo tem sido alcançado.

Muncy e Vitell (1992) definiram consumo ético como sendo baseado nos princípios morais que guiam o comportamento dos indivíduos ou grupos no sentido de obter e usar bens e serviços. Os autores identificaram três variáveis estruturais que antecedem o julgamento do consumidor. As decisões do consumidor que são afetadas pela ética são influenciadas pelo sentimento de culpa, pelo engano e pelo grau de dano.

Os consumidores são afetados pelo seu nível de envolvimento, passivo ou ativo, de acordo com a fraude em que esta envolvido no seu comportamento, e o grau de prejuízo que ocorre do seu comportamento.

Rallapalli, Vitell, Wiebe e Barnes (1994) concluíram que as crenças éticas de consumo estão relacionadas com a personalidade individual de cada consumidor. Indivíduos com elevadas necessidades de autonomia, inovação e agressão assim como indivíduos com alta probabilidade de correrem riscos tendem a ter menos valores éticos relativamente a futuras ações de consumo. Indivíduos com maior necessidade de reconhecimento social e com um elevado grau de necessidade de copiar outros estilos, tendem a ter mais valores éticos relativamente a futuras ações de consumo.

Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001) consideram que o consumo ético é a evolução de anteriores movimentos de consumo. Assim o primeiro movimento fundamentava-se no valor em dinheiro e na informação básica sobre o produto descrito na etiqueta. O segundo estaria relacionado com a segurança do produto. O terceiro movimento consumista, o consumo ético, é composto por três elementos principais: o bem estar animal, o ambiente, os direitos humanos onde se incluem as condições de trabalho e o comércio justo. Qualquer um destes elementos têm aspetos positivos e negativos. Existem produtos e práticas que são mantidas e promovidas e aquelas que são deploradas, evitadas e boicotadas.

O consumo ético tem sido muito discutido, contudo as evidências sugerem que é mais vezes discutido publicamente do que praticado. Existem muitas divergências de opinião e de investigação sobre que é “verde”, valores éticos de consumo e ainda sobre o volume de vendas dos produtos ditos éticos.

Durante muitos anos o consumo ético tem sido um comportamento ético pela negativa, ou seja por boicotes. Muitos consumidores evitam comprar certo tipos de produtos que estejam associados a testes em animais, pecuária industrial ou indústrias de armas.

Todavia, existe também o consumo ético pela positiva, o consumidor compra produtos com atributos positivos como produtos orgânicos ou produtos comércio justo.

A maioria dos produtos com características éticas tendem a ter um valor/ preço mais elevado do que os produtos convencionais. O *premium* ético está normalmente relacionado com o preço garantido ao produtor, ou a uma percentagem do preço que é atribuída a projetos na comunidade de produtores, e este é o caso do comércio justo. Pode ainda estar relacionado com os elevados custos de produção ou de certificação. A questão principal é o quanto o consumidor está disposto a pagar por um *premium* ético, pois o a maioria dos consumidores consome produtos de grande distribuição e não de nichos de mercado.

Os consumidores éticos têm uma enorme variedade de fontes de informação, tais como campanhas publicitárias, etiquetas, lojas comércio justo, grandes superfícies, familiares, amigos entre outras. Contudo o conhecimento das diferentes fontes é maioritariamente insuficiente.

Segundo Nicholls (2002), o consumo ético engloba as preocupações do consumidor com as questões sobre o meio ambiente, tais como embalagem, desperdícios, orgânicos, produtos geneticamente modificados, testes em animais e direitos humanos.

Carrigan e Attala (2001) consideram que para a maioria dos consumidores são pouco relevantes as questões éticas na sua decisão de compra. Aparentemente os consumidores parecem necessitar de mais informação sobre as questões éticas para poderem fazer os seus julgamentos.

No futuro, talvez os consumidores pensem e ajam com mais ética, e que juntamente com o valor do produto, o preço e a qualidade sejam também os valores éticos a influenciar a decisão de compra.

Uusitalo e Oksanen (2004) consideram que o consumo ético se tornou, por grupos de consumidores especialmente nos países do ocidente, num ideal. Quer as empresas, quer os consumidores tem um papel importante na promoção e divulgação da ética na produção e no comércio. A mais importante barreira que o comércio ético enfrenta é a dificuldade em obter informação sobre a disponibilidade de produtos éticos e os altos preços desses produtos.

Os consumidores conscientes destes valores éticos devem ser incentivados e educados com informação adequada e fiável.

A ética no consumo dever-se-ia tornar regra na sociedade tal como outros princípios morais.

Normalmente os consumidores acham difícil decidir entre o baixo preço e o valor ético, mesmo considerando que o consumo ético é importante, mas se for convencionado que negligenciar o ético pode ser inaceitável e considerado um comportamento imoral, atitudes positivas através do ético podem ser tomadas no momento da decisão de compra.

As empresas e as associações que comercializam e produzem produtos éticos deveram ter como principal objetivo a luta à falta de informação, à confusão e incerteza dos consumidores. No geral, os consumidores consideram um problema a mesma empresa ter produtos não éticos e éticos no seu portefólio. Este será o desafio do futuro das empresas, esclarecer os consumidores desta dualidade e a razão da sua existência.

Porém a procura por parte dos consumidores em produtos éticos tem de ser mantida e até mesmo aumentada, de forma a se tornar um mercado cada vez mais lucrativo para as empresas pois se não for facilmente podem estas contribuir para a redução das injustiças éticas no comércio mundial.

De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005) referem que, na generalidade, o consumidor ético sente responsabilidade relativamente à sociedade, e expressa esse sentimento através do seu comportamento de compra. Consumo ético é a compra de um produto que respeita certas questões éticas como por exemplo os direitos humanos, as condições de trabalho, o bem estar animal, o ambiente entre outros.

Existem várias dimensões de comportamento ético de consumo. Algumas formas de consumo ético beneficiam o ambiente, como por exemplo o ser amigo do ambiente, o corte legal de madeira e o bem estar animal. Outras formas de consumo beneficiam as pessoas, como por exemplo, produtos livres de trabalho infantil e comércio justo.

Assim segundo Kim, *et al* (2010) os valores éticos de consumo estão relacionados com questões ambientais, de bem-estar social, e de organizações éticas e outras questões presentes no momento da compra.

4.3.3 - O Consumo Ético e o Comércio justo

Os valores éticos de consumo são valores pessoais específicos, cujas componentes ou dimensões correspondem à natureza de consumo ético, um movimento social que procura consumir produtos que demonstram responsabilidade social e ambiental, nomeadamente “consumo verde” onde o comércio justo se inclui (Strong,1996).

Strong (1997) considera que o comércio justo evoluiu rapidamente com os consumidores a ficarem mais conscientes da equidade das relações deste tipo de comércio, e a capacidade do mundo ocidental influenciar as aspirações dos produtores do terceiro mundo. O interesse nas questões sociais influencia o comportamento de compra do consumidor.

Traduzir os princípios do comércio justo para o comportamento do consumidor envolve elaborar um sistema social e de consumo que assegure os objetivos do comércio justo e que seja entendido a nível global, com consumidores preocupados com os atributos éticos da escolha de compra, e que estes sejam considerados na tomada de decisão.

Bird e Hughes (1997) consideram que o comércio justo oferece benefícios para os pequenos produtores dos países em vias de desenvolvimento. Mais do que reforçar os preços, permite criar capacidade de construir associações de produtores e realizar a sua divulgação. A quota de mercado e o valor de mercado dos produtos comércio justo são pequenos, quer em termos relativos, quer em termo absolutos.

De Pelsmacker e Janssens (2006) criaram um modelo para definir o comportamento de compra de produtos comércio justo, considerando o impacto do conhecimento, atitudes gerais, atitude, a qualidade e quantidade da informação, e o valor em dinheiro gasto em produtos deste tipo.

O interesse em produtos comércio justo, aceitabilidade de preço e o gosto pelo produto têm um impacto significativo no comportamento de compra.

A qualidade percebida da informação sobre comércio justo e sobre os seus produtos estimula mesmo que, indiretamente, o comportamento de compra. O mesmo acontece com as atitudes que o influenciam.

As organizações e os governos que desejam promover as práticas do comércio justo, devem investir e divulgar conhecimento e construir atitudes positivas sobre o comércio justo no geral, aumentando assim o interesse e diminuindo o ceticismo do consumidor. As atitudes positivas no comércio justo devem ser transferidas para os produtos, criando um interesse positivo no produto.

Devem ser criadas marcas próprias, com boa reputação, generalizando assim a distribuição, ao invés destes produtos só serem vendidos exclusivamente em lojas especializadas. Segundo os autores a comunicação e as suas campanhas são fundamentais para fortalecer conhecimento e a atitude dos consumidores, aumentando assim o comportamento de compra.

Connolly, John; Shaw, Deirdre (2006) consideram que o crescente interesse no comércio justo é uma vantagem competitiva para as empresas e organizações que querem aproveitar este crescente aumento da procura de marcas, com características éticas por parte dos consumidores. As empresas e organizações que souberam aproveitar esta procura, continuam a acumular benefícios e a incentivar importantes ganhos estratégicos. O comércio justo é contudo, apenas um complemento às preocupações do consumo ético por parte dos consumidores. O consumo ético são vários nichos de mercado não um só.

Castaldo, Perrini, Misani e Tencati (2008) fundamentam-se no conceito de comércio justo e consumo ético para afirmarem que os produtos com estas características são facilmente identificados pelos consumidores. O comércio justo é considerado como o melhor exemplo de como a economia pode ser, positivamente, solidária e sustentável. O comércio justo apela à consciência social do consumidor. Contudo, a existência de várias associações que asseguram as certificações de comércio ético causa alguma desconfiança aos consumidores, isto porque nenhuma das associações obteve reconhecimento fiável na europa.

Os consumidores preocupam-se com o facto de os importadores e retalhistas finais retenham para eles próprios a maior parte do diferencial do preço, em vez de o enviarem para os produtores a quem é destinado. Esta desconfiança deve-se a uma deficiente informação entre consumidores e retalhistas que vendem produtos comércio justo. Para acederem pagar os preços mais elevados que custam estes produtos, os consumidores tem de confiar que os

retalhistas respeitam a promessa ética implícita nas etiquetas que acompanham estes produtos, e que de facto estão a ajudar os produtores dos países menos desenvolvidos. Por norma os consumidores não querem saber dos detalhes mas têm necessidade de se certificar de que os retalhistas fazem o que deles é esperado. Numa palavra existe a necessidade de confiar.

Doran (2010) considera o consumo ético como aquele que se refere à compra de produtos que produzem efeitos sociais e ambientais. Os consumidores éticos comunicam o seu desagrado por práticas não éticas no mercado. Consumo ético é um movimento que se foca no comércio de armas, no comércio justo, o uso de trabalho infantil, o uso de trabalho escravo e outras questões relacionadas com o terceiro mundo. Este grupo de consumidores éticos compra produtos comércio justo por forma a demonstrar a sua insatisfação relativamente às injustiças e disparidades do comércio. A principal preocupação dos consumidores de produtos comércio justo é o facto dos produtores de países pobres não estarem a receber o preço justo pelos seus produtos e continuarem a aceitar condições de trabalho e de vida inaceitáveis. Consumidores comércio justo acreditam que parte do preço dos produtos reverte a favor dos seus produtores e por isso adquirem os produtos do sistema comércio justo. Um *premium* é pago aos produtores comércio justo pelos atributos éticos dos seus produtos. O *premium* como já referimos é a diferença entre o preço de mercado convencional, e o preço que os consumidores éticos pagam pela alternativa comércio justo.

Bulut (2010) considera cinco principais medidas de comércio justo na perceção do consumidor.

Os aspetos económicos do comércio justo, que estão relacionados com o justo pagamento, preço de custo equilibrado, e a perceção dos ganhos de produtores e empresas com o comércio justo.

Aspetos laborais, por sua vez estão relacionados com o trabalho infantil, condições de trabalho, condições de vida, e estrutura social nos locais de trabalho.

Aspetos ambientais, têm a ver com a proteção ambiental e animal e com a utilização de produtos químicos na agricultura.

Qualidade dos produtos, referem-se à qualidade e à etiqueta dos produtos comércio justo.

Aspetos de responsabilidade, estão relacionados com a perceção dos utilizadores.

4.4 - Hipóteses

Com base nos fundamentos teóricos relativamente ao comércio justo (*Fair Trade*) citados neste Capítulo construímos as seguintes hipóteses:

H₉: O Comércio Justo (Fair Trade) influencia de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

H_{9a} : O conhecimento sobre o conceito de comércio justo (Fair Trade) influencia, de forma positiva, a intenção/ decisão de compra.

H_{9b} : A disponibilidade de produtos comércio justo influencia de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

H₁₀: O Comércio Justo (Fair Trade) contribui de forma positiva para o de valor de marca (brand equity).

H_{10a} : A associação à marca da etiqueta Comércio Justo (Fair Trade) possibilita o aumento do valor da mesma.

H₁₁: Os valores éticos de consumo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11a} : Os aspetos económicos do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11b} : Os aspetos laborais do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11c}: Os aspetos ambientais do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11d}: a qualidade dos produtos do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11e}: Os aspetos de responsabilidade do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

Capítulo 5 - Caso Produto Café

5.1- A História do Café no Mundo

5.1.1 - A Lenda

Possivelmente o berço da humanidade, a ancestral Abissínia, a atual Etiópia foi também o berço do café, todavia não existem certezas, mas existem muitas lendas uma delas é a de que a bebida terá sido criada pelo Arcanjo Gabriel para dar forças a Maomé que, depois de a beber se tornou capaz de derrubar quarenta cavaleiros, e conquistar igual número de donzelas. Outra das lendas conta a história de um padre que foi enviado para as montanhas do Iémen, como punição, por ter tido uma má conduta para com a filha do seu rei. Neste país terá encontrado as belas árvores de flores brancas, e com as suas bagas terá feito uma infusão. Durante uma peregrinação a Meca terá curado alguns peregrinos que padeciam de doenças de pele, mais tarde foi considerado o padroeiro dos produtores, das casas e dos consumidores de café. Porém a lenda mais conhecida é a que fala num jovem pastor chamado Kaldi, que tomava conta do seu rebanho de cabras numa montanha árida e ressequida na Abissínia, hoje Etiópia, onde somente algumas pobres moitas esqueléticas conseguiam incrustar suas raízes nas rochas. Durante a noite observou que, alguns de seus animais desapareciam atrás da montanha durante algumas horas, e voltavam alegres e saltitantes, Kaldi ficou irrequieto, pois estava convencido que suas cabras estavam possuídas pelo diabo. Uma noite ele seguiu os seus animais e viu-os a pastarem com um notável prazer, comendo os pequenos grãos vermelhos que se encontravam sob um arbusto que nunca tinha visto. Ao fim de alguns minutos de uma refeição imprevista, as cabras e o "velho bode" começaram a dançar à luz da lua. Kaldi recolheu alguns grãos e comeu-os com tanto prazer que ficou na sua boca uma agradável sensação de frescura. O resultado foi inesperado, tal como os carneiros, começou a dançar, e diz-se nunca ter existido na Terra um pastor tão alegre com este. Kaldi comentou o caso com um monge da região, que movido pela curiosidade decidiu experimentar as ditas bagas. O monge apanhou as frutas que levou consigo até ao mosteiro onde começou a utilizar os frutos numa forma de infusão, percebendo que a bebida o ajudava a resistir ao sono enquanto orava, ou nas suas longas horas de leitura. Esta descoberta espalhou-se rapidamente entre os mosteiros, criando uma larga procura pela bebida. As evidências mostram que o café foi

cultivado pela primeira vez em mosteiros islâmicos no Iémen (www.abic.com.br ; Pendergrast, (2010); Bicho, Oliveira, Lidon, Ramalho, Leitão, (2011).

Pendergrast (2010) refere que em 865-925CE Rhazes um médico menciona a existência desta árvore que foi cultivada de forma deliberada durante séculos. Esse médico fala sobre uma bebida chamada *buncham*. Por volta do ano 1000 CE um outro médico árabe de nome Avicenna também escreveu sobre *buncham*. Este escreveu que esta bebida fortificava os membros, limpava a pele, e dava um excelente cheiro ao corpo, mas pensava que era uma raiz.

Supõe-se que estes dois médicos escreviam sobre o café, essa certeza só é reconhecida a partir do momento em que alguém torrou os grãos e os moeu e com eles fez uma infusão. A infusão que chegou aos nossos dias.

Os Etíopes continuam a servir café numa cerimónia muito elaborada que demora perto de uma hora e que é rica em aroma e sabor.

5.1.2 - O Percurso

No seu artigo Crawford (1852), escreveu que, embora o café tenha uma subespécie com o nome de Arábica esta planta não é nativa da Arábia mas sim da Abissínia, onde foi encontrada, primeiramente em estado selvagem e mais tarde cultivada. Segundo este autor a embora a planta já existisse pelo menos há cerca de oitocentos anos, após o tempo de Maomé só foi introduzida e reconhecida cerca de 40 ou 50 anos antes do descobrimento da América.

Os Árabes chamavam ao café, *Kāhwāh* que é uma antiga palavra que significava vinho. A infeliz palavra deu azo a uma série de associações de ilegalidade a esta bebida por parte dos médicos maometanos.

Posteriormente a ter percorrido vários países da região da Arábia, o café encontra finalmente o seu caminho partindo da Turquia até à Europa. Em 1652 um comerciante turco, de Londres, de nome Edwards, transportou o primeiro saco de café para a Inglaterra, e um seu criado de origem grega fez o primeiro café inglês. Durante mais de meio século o café que a Europa consumia vinha da Arábia e espalhou-se rapidamente por todo o continente.

Em 1672 um arménio de nome Pascal abriu a primeira *coffee-house*, o sucesso foi tanto que Pascal teve numerosos imitadores e por volta de 1672 tornou-se necessário formar uma sociedade que regulasse este tipo de estabelecimentos.

Ainda segundo Crawford (1852), dos vários nomes que os europeus deram ao café todos partiam da mesma fonte, a antiga palavra Árabe para um certo tipo vinho doce, *Kāhwāh*, que é composta por um gutural *k* que os Europeus são incapazes de pronunciar, e por estranho labial *w* e por duas vogais curtas *ā* e *e* com um som aspirado em cada última sílaba. Os turcos trocaram o *w* por *v* e os Europeus converteram o *v* num labial *f* e substituíram o normal *k*, omitindo ambas as aspirações convertendo as ultimas vogais *ā* em *ě*. Crawford (1869) refere que assim temos a palavra *café* em Francês, *coffee* em Inglês, *café* em Espanhol e *caffé* em Italiano. Para o autor a maior curiosidade sobre o café surge aquando da descoberta das suas propriedades depois de torrado, uma vez que a semente antes da torrefação proporcionava uma bebida bastante insípida. Ainda hoje não é conhecido a quem, nessa época, se deve a descoberta deste processo.

Ainda segundo Crawford (1852) a história do cultivo de café pelos Europeus nas suas colónias é singular. A antiga Companhia das Índias Holandesa fazia contrabando de café desde os portos Árabes através do mar vermelho, então cerca do ano de 1690 o Governador-Geral Holandês da Índia Van Hoorne ordenou que fossem levadas algumas sementes para Java e aí foram plantadas e produziram fruto. Pela mão do Governador da Companhia da Índia de Leste, Nicholas Witsen foi levada uma planta para Amesterdão que foi plantada no Jardim Botânico onde germinou e originou novas plantas. Do jardim botânico de Amesterdão, partiram várias plantas para a colónia Holandesa de Surinam onde se começou o cultivo por volta dos ano de 1718. Dez anos depois, a planta foi levada desta colónia pelos ingleses para a Jamaica, e pelos franceses para Martinique. A primeira planta a ser cultivada no Brasil, que à data de 1852 já era o maior produtor mundial, foi plantada por um monge franciscano de nome Velloso, nos jardins do convento de St. António, perto do Rio de Janeiro. Este monge entregou o fruto ao Vice-rei que o distribuiu pelos fazendeiros que iniciaram o seu cultivo em 1774. Estes factos ocorreram apenas 77 anos antes de este artigo de Crawford ter sido publicado.

O sucesso das plantações de café nas colónias europeias, neste período, é impressionante comparado com a produção de vinho e de chá.

Segundo Pendergrast (2010) uma vez o café descoberto pelos Etíopes, rapidamente percorreu o comércio árabe ao longo da faixa do mar vermelho.

Consta que os Árabes achavam esta bebida muito estimulante, de acordo com uma lenda consta que Mohammed proclamava que sobre o efeito desta bebida a que chamavam café ele podia “*unhorse forty men and possess forty women*”.

No início foram os primeiros monges Árabes Sufi que adotaram esta bebida, pois segundo eles, ajudava-os a ficarem acordados para as orações da meia-noite. A bebida que começou por ser um medicamento ou uma ajuda religiosa é hoje uma bebida de uso diário.

Mais tarde os peregrinos muçulmanos levaram o café para o mundo Islâmico, a Pérsia, Egito, a Turquia e Norte de África transformando o café num dos produtos comercializados mais lucrativos.

À medida que a bebida ia ganhando popularidade, ganhava também fama de criadora de problemas pois seu consumo nas chamadas *coffeehouses*, começou a trazer problemas de ordem sexual e criminal.

Foi nesta altura que um jovem governador tomou conhecimento da existência de uns versos satíricos acerca, dele e que tinham partido das conhecidas *coffeehouses*, determinou que, da mesma forma que o vinho tinha sido tornado ilegal no Alcorão, o café também seria. Com esta proibição a maioria destas casas foi obrigada a fechar.

Esta proibição durou até que o sultão do Cairo dela teve conhecimento, como era um habitual consumidor de café, mandou revogar esta decisão. Mas muitos foram os líderes que mantiveram essa proibição por muito tempo, de modo que quem era apanhado a beber café era punido.

Apesar disso, como em todas as proibições muitas foram as pessoas que continuam a beber café em segredo até que por fim a proibição foi retirada.

O café foi perseguido por causa das características de estimulante intelectual e aumentar a energia sem provocar nenhuma doença.

As *Coffeehouses* permitiam o convívio entre as pessoas, proporcionavam entretenimento, promoviam acordos e inspiravam a poesia.

Em 1536, os Turcos ocuparam o Iémen, e o café se transformou-se no mais importante produto exportado pelo Império Turco. A rota deste comércio começava por embarcar o café pelo Suez que posteriormente era transportado em camelos para armazéns em Alexandria, onde era adquirido por comerciantes franceses e venezianos. Dada a importância do café para o Império Turco, estes não permitiam que as cerejas saíssem do país sem antes serem parcialmente torradas para impedir que pudessem ser semeadas.

Contudo, todos estes cuidados não foram suficientes para impedir que o café acabasse por ser cultivado por volta de 1600, no sul da Índia, e até 1699 já se cultivava por várias regiões como o Ceilão, Java, Sumatra, Timor, Bali e outras ilhas das Índias Orientais. A partir do ano de 1700 o café de Java tornou-se um dos cafés mais procurados.

Os Europeus consideravam o café uma paixão. O Papa Clemente VIII provou esta bebida dos muçulmanos dado que os seus padres queriam que ele a banisse, e disse: “ Porque esta bebida do diabo é tão deliciosa, seria uma pena deixar os infiéis terem a exclusividade de a beber, nós vamos enganar satanás e batizando esta bebida e transforma-la numa verdadeira bebida Cristã”.

Durante a segunda metade do século XVII o café era uma bebida exótica, a par de outros produtos também exóticos como o açúcar, o cacau e o chá. Por esta altura os europeus descobriram as propriedades medicinais e sociais desta bebida, tornou-se amplamente apreciada, sinónimo de relaxamento, conversa animada e de comida saborosa, especialmente nas *Coffeehouses* de Veneza.

Não querendo ficar para trás os Franceses seguiram os Italianos e os Ingleses e criaram as suas próprias *Coffeehouses*. Em 1679 o embaixador turco, em Paris, introduziu o café nas suas sumptuosas festas, para as quais toda a sociedade parisiense queria ser convidada para poder beber esta nova e exótica bebida.

Em 1652 terá sido aberta a primeira *coffeehouse* propriedade de um grego que terá mandado publicar o primeiro anuncio sobre café.

Em 1675 o rei Carlos II mandou encerrar todas as *coffeehouses*, contudo essa decisão não durou muito tempo pois as pessoas forçaram a sua reabertura dado que, estes espaços tinham-se tornado locais de cultura e centro de negócios, algumas até clubes de admissão restrita.

O país onde o café levou mais tempo a penetrar foi na Alemanha devido ao facto de a tradição de beber cerveja ser mais forte.

Por volta do ano de 1732 esta bebida tinha-se tornado conhecida por toda a Europa. O seu consumo era de tal forma controverso, mas simultaneamente tão popular, que inspirou Johann Sebastian Bach a escrever a sua humorística *Coffee Cantata*, e até Ludwig Van Beethoven se tornou *coffee-obecessed*.

Em 1777 Frederico, o Grande, da Prússia proibiu a produção de café que não fosse executada em casas oficiais, uma vez que a elevada importação deste produto levava à saída de dinheiro do país, desta forma o café passou a ser uma bebida das classes mais elevadas devido aos

elevado preço que tinha sido estipulado. Esta medida tinha também como objetivo o retorno ao consumo do produto nacional, a cerveja.

Os países escandinavos foram os últimos a aderir ao consumo desta bebida, sendo que nos dias de hoje são os maiores consumidores de café, *per capita*.

Por volta de 1750 a planta do café crescia em todos os continentes e o seu cultivo estava profundamente ligado ao comércio de escravos. As plantações de café cresceram em todas as colónias e era necessária mão de obra, e os escravos eram essa mão de obra necessária.

Em 1788, San Domingo no Haiti produzia metade da produção mundial de café.

Entre o fim do século XIX e o início do século XX as plantações estavam espalhadas por toda a América do sul, Índias Orientais e África.

A chegada à América do Norte foi lenta contudo, em meados do século XIX nas pequenas zonas rurais começaram a aparecer pequenos torrefatores de café.

Em 1864 Jabez Burns inventou o primeiro torrador de café, durante os anos que se seguiram foram vendidos centenas destes torradores. Qualquer pequena cidade tinha o seu próprio torrador o que introduziu a uniformização da forma de torrar, este facto foi um dos sinais do que seria o futuro deste produto. Pouco tempo depois o dono de uma mercearia de nome John Arbuckle revolucionou esta nova indústria mostrando como a uniformização, a marca e o marketing podiam vender produtos baratos. Em 1869 associado a outros familiares no negócio de produtos alimentares, decidiu especializar-se no café, também ele comprou um dos torradores de Jabez Burns e começou a vender café em pequenos sacos de papel como os dos amendoins. Rapidamente o negócio se tornou um sucesso e cresceu, John Arbuckle revelou-se um génio do marketing e percebeu que os pontos de venda deveriam ter uma marca e uma etiqueta que os distinguisse. ARIOSIA foi a sua principal marca de café “A de Arbuckle”, Rio de Janeiro, SA de Santos um dos portos do Brasil onde o café era transacionado. Rapidamente John Arbuckle espalhou por vários estados a sua marca.

Em Boston, outra marca de café crescia, em 1878 nasceu a Chase & Sanborn especializada em café e chá. A sua marca era a Java & Mocha e foram pioneiros a fazer investimento financeiro em publicidade, foram os primeiros a preocupar-se com os consumidores e a testar o café que disponibilizavam aos seus clientes.

Entretanto outra dinastia do café começava, fundada por James Folger, em San Francisco, que por essa altura era uma cidade de mineiros em busca de ouro, o café rapidamente fez sucesso entre eles.

Em 1878 Jabez Burns fundou a primeira publicação sobre café *The Spice Mill* especializada em café, chá e especiarias, apesar do nome, a maioria dos seus conteúdos eram dedicados ao café.

A grande paixão de Jabez Burns era a arte de torrar café, ele recomendava que os torrefatores torrassem pequenas amostras antes de comprar o lote de café cru, em vez de comprarem com base na observação. Recomendava também que os grãos deviam ser torrados com temperaturas mais elevadas, e a torra devia ser mais rápida, em vez de uma torra com menos temperatura e mais lenta. O café torrado duplica de tamanho mas perde cerca de 15 a 20% de peso devido à perda de água provocada pela torra, esta era a razão pela qual os torrefatores recorriam a torras ligeiras o que implicava café torrado de fraca qualidade.

Pelo ano de 1870 de acordo com Robert Hewitt Jr., o café tinha-se tornado uma bebida indispensável no mundo ocidental em especial na América que consumia seis vezes mais café do que a Europa. Segundo Hewitt, nenhum outro produto tinha tido um sucesso tão rápido no mundo. Toda a vida social do mundo civilizado girava à volta deste grão insignificante. O negócio do café, desde a plantação até ao consumidor final, tinha se tornado num dos maiores negócios de sempre. Em 1876 já os Estados Unidos importavam cerca de um terço da produção mundial de café, sendo que a maioria vinha do Brasil.

O café foi sempre acompanhando as diversas colonizações ao longo da História, conhecido como o “Vinho da Arábia” (Wild, 2005, p.13).

“Desde a sua migração do Nordeste de África para a Arábia, há muitas centenas de anos, que este grão vital tem tido um papel multifacetado no delinear da história. Aquele pequeno salto sobre o mar vermelho ajudou a alterar a vida social, política e económica, não só na África e no Médio Oriente, como também na Europa Continental, na Grã-Bretanha e nas Américas. O café fez a fortuna e a ruína de muitos, oleou as engrenagens da comunicação, inspirou mentes criativas, estimulou os cansados, e para os incontáveis bebedores por todo o mundo, tornou-se uma necessidade diária.” (Banks, McFadden, Atkinson, 2000, p.10).

Owens (2004) afirma que nos anos 20 do século XX o café tinha-se tornado a bebida nacional dos americanos, era sinónimo de modernidade e uma vida boa. Contudo existia o café normal

e a perfeita chávena café de Samuel Prescott's, uma bebida que requeria juntamente com os grãos de café, uma economia global, uma cultura emergente de consumo e um culto de especialistas em café.

Entre 1830 e 1900 o consumo, per capita, nos EUA quadruplicou. Este resultado deveu-se à expansão de uma agressiva rede comercial que ligou o café às elites da América Latina com interesses financeiros nos EUA. No seu caminho, desde a plantação até à chávena, o café movimentava-se das nações mais pobres para as mais ricas, e dos países tropicais e subdesenvolvidos, para os países industrializados do Norte. Por volta de 1900 o Brasil continuava a ser o maior produtor mundial, e o EUA o maior consumidor.

Contudo, o consumo de café estava em dificuldades e estabilizou no início do século, atraiu diversos tipos de críticas tanto médicas como morais, os opositores ao consumo de café especialmente os produtores de produtos substitutos do café, afirmavam que este era “um veneno lento” que causava indigestões, nervosismo e induzia à promiscuidade moral.

Estes factos levaram a que a Associação Nacional de Torrefatores de Café (*National Coffee Roasters Association*) se interessassem pela investigação científica, e em 1912 criassem o Comité para fazer o melhor Café com o objetivo de promover a investigação e pesquisa, (*Better Coffee Making Committee for “Investigation and research”*) e descobriram que o café fervido não era da melhor qualidade. Em 1920 os publicitários decidiram que necessitavam de algo maior e decidiram que esse maior era Samuel Prescott do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), um reconhecido especialista em tecnologia da alimentação. Assim com os fundos necessários, Prescott criou o laboratório de pesquisa do café (*Coffee Research Laboratory*). Prescott realizou uma série de experiências durante cerca de dois anos, contudo era uma das suas exigências que os resultados fossem publicados, independentemente de qual fossem as suas conclusões. Ao fim de três anos Prescott tinha-se tornado um especialista sem igual na arte de fazer café. Segundo ele “a chávena ideal de café” deveria ser feita de vidro ou loiça, com café moído recentemente e com água alguns graus abaixo do ponto de fervura, nunca deveria ser fervido e as borras nunca deveriam voltar a ser utilizadas. Em 1923 os resultados de toda esta investigação foram publicados. A principal conclusão foi que o café preparado de forma adequada, e bebido também de forma adequada, proporciona conforto e inspiração, e aumenta a atividade mental e física. Com este estudo a indústria torrefatora alcançou a base que necessitava para conseguir o aumento do consumo de café.

5.1.3 - O Café e a Economia Mundial

O café é uma das mais importantes *Commodity* (mercadoria) comercializadas em todo o mundo.

Commodity é o termo em língua inglesa utilizado para identificar qualquer tipo de mercadoria primária não manufaturada, e passível de ser transacionada em Bolsa de Mercadorias. São destes produtos exemplo para além do café, o algodão, o açúcar, o milho, a soja, o petróleo, o ouro, e a prata entre outros. (www.wiki.advfn.com).

Wild (2005) apelida o café de *Black Gold* e afirma que 125 milhões de pessoas dependem do negócio do café em 2002, e globalmente 500 milhões estão direta ou indiretamente envolvidas no seu comércio sendo fator de sustentabilidade em países em desenvolvimento.

O café no comércio internacional, é um dos produtos básicos mais valiosos, em determinados anos só superado pelo valor do petróleo. O seu cultivo, processamento, torrefação, comércio, transporte e marketing, emprega milhões de pessoas em todo o mundo. A sua importância é essencial para as economias e políticas de muitos países em desenvolvimento. Em muitos desses países, as exportações de café representam cerca de 80% do volume total das suas exportações. Existem cerca de 72 países produtores no mundo e concentram-se principalmente na América do sul, América central, África e Ásia.

O café é negociado nas principais bolsas de futuros e mercadorias do mundo. Sendo as principais a de Londres e Nova Iorque (www.l-ico.org).

Segundo Crawford (1852), em meados do século XIX era difícil determinar com exatidão a quantidade de café produzida no mundo, contudo o autor estimou os valores representados no seguinte quadro como sendo bastante aproximados do real, sendo que já nessa época o Brasil era o primeiro produtor mundial de café.

Quadro 5.1- Quantidade estimada da produção de café em 1852

País	Ibs
Brasil	176.000.000
Java	124.000.000
Cuba e Porto Rico	30.000.000
St. Domingo	35.000.000
Laguira	35.000.000
Costa Rica	9.000.000
Índia de Leste Britânicas	8.000.000
Ceylon	40.000.000
Malabar e Mysore	5.000.000
Índias de Leste Francesas e	
Holandesas	2.000.000
Filipinas	3.000.000
Sumatra	5.000.000
Celebes	1.000.000
Arabia	3.000.000
Total	476.000.000

Fonte: Adaptado Crawford (1852)

Sabendo que 1lbs corresponde a 0,4536 kg verificamos que a produção estimada do Brasil era a mais elevada do mundo com uma produção de 79.833.600Kg de um total produzido mundialmente 215.913.600Kg.

Ainda segundo Crawford (1852), no que se refere às quantidades consumidas em cada país, estas dependem do estado de saúde dos seus habitantes, do seu paladar, das suas preferências ou ainda do hábito que têm de consumir este tipo de estimulante, relativamente, a outros da mesma classe. Por exemplo na Dinamarca, a média dos últimos 4 anos que terminam em 1847 o consumo de café era de 12.337.281lbs e a população nesse mesmo período era de 2.296.496, ou seja uma média por pessoa de 5.37lbs.

Na Bélgica a média dos últimos 4 anos que terminam em 1848, foi de 39.608.938lbs, sendo a população de 4.337.196, ou seja uma média por pessoa de 8.92lbs

Na Inglaterra o consumo em 1850 era de 31.226.840lbs, e a população da Grã-Bretanha e da Irlanda era de 27.452.261, ou seja um consumo per capita de 1.13lbs.

Durante o período que se seguiu ao ano de 1847, verificou-se uma quebra no consumo de café devido aos elevados custos do produto que, acrescidos de elevadas taxas de imposto, implicava que as populações de mais baixos rendimentos que consumissem menos café e mais chicória que não sendo café, e nem sendo um substituto deste, era misturada com este.

O consumo relativo de chá e café nos Estados Unidos da América e no Reino Unido seria equivalente se os impostos aplicados a estes dois produtos fossem idênticos. Nenhum destes produtos paga imposto nos EUA e de modo geral o paladar e as preferências dos consumidores dos dois países são análogos. Considera o autor que o consumo dos EUA pode ser calculado a partir das quantidades importadas, subtraindo as quantidades reexportadas. As importações de café nos EUA foram em 1850 de 145.272.687lbs e as reexportações foram de 15.381.758lbs, assim o consumo foi de 129.890.929lbs. A população neste período era de 23.300.000, sendo o consumo per capita de 5.57lbs. Assim, o autor conclui que a proporção do consumo de café nos EUA é cinco para um do consumo no Reino Unido.

Com base nos dados da OIC relativamente aos consumos per capita por país e aos mesmos dados fornecidos por Crawford construímos o seguinte quadro comparativo

Quadro 5.2- Comparação de consumos 1850/2010

	População 1850	População 2010	Consumo Per Capita 1850 (kg)	Consumo Per Capita 2010(Kg)
Dinamarca	2.296.496	5.480.000	2,44	9.46
Bélgica	4.337.196	10.700.000	4.05	4.88
Inglaterra	27.452.261	61.900.000	0.52	3.04
EUA	23.300.000	317.640.000	2.53	4.11

Fonte: Adaptado de Crawford (1852) e OIC (2012)

Neste quadro podemos observar que o país onde o consumo per capita teve um crescimento superior ao crescimento da população foi na Dinamarca. Presentemente os países do norte da Europa caracterizam-se por um consumo per capita superior aos restantes países.

Vogelvang (1992) afirma que o mercado das *commodity* tem sido objeto da pesquisa económica nos últimos anos. Sendo que a variável preço é a que mais interesse desperta nos investigadores, uma vez que as variações dos preços influenciam vários fatores, como por exemplo, os materiais agrícolas. Semelhanças no comportamento da generalidade das *commodity* pode muitas vezes ser explicado por fatores que influenciam todos os preços em simultâneo como a inflação mundial, taxas de juro, ou simplesmente as expetativas sobre a

economia no geral. Mas quando as *commodities* estão muito relacionadas umas com as outras, mais relevantes se tornam os fatores que as influenciam, como por exemplo o rácio de substituição de *commodities*, mudanças na procura ou a existência de um acordo internacional sobre *commodity*.

No mercado do café, apesar de ser um só produto a ser comercializado, existe uma enorme variedade de tipos de café que são distintos uns dos outros.

Este autor também afirma que o mercado internacional do café é um dos mais importantes mercados de *commodity* e já foi analisado usando métodos econométricos em diversos estudos. Uma das razões pela qual este mercado é tão interessante, é o facto de ser regulado por um Acordo Internacional do Café, ICA (*International Coffee Agreement*), que tem como objetivo manter os preços acima de certo preço mínimo. O primeiro acordo foi assinado em 1962, posteriormente a 1982, o ICA apenas determina um indicador de preços para os principais grupos de cafés que são constituídos por vários tipos de cafés semelhantes. Esses grupos são os Arábicas não lavados, e que são principalmente do Brasil, os Suaves da Colômbia, e Outros Suaves que incluem cafés de outros países da América Latina.

A Organização Internacional do Café (OIC) em Londres, é a organização executiva deste acordo, que divulga o indicador de preços para estes grupos de cafés, de acordo com as indicações do ICA. O indicador é baseado nos preços *spot* diários dos cafés mais relevantes transacionados no mercado de Nova Iorque.

Todos os tipos de cafés são diferentes nos sabores, na forma como são apreciados, nos diversos processamentos, e originam distintos produtos finais, como por exemplo os torrados ou os solúveis.

O preço que determina quando a quota de exportação se torna efetiva é o *Composite Indicator Price* (CIP), que é divulgado como uma média do indicador de preços. Os CIP's têm sido definidos ao longo dos tempos de diferentes formas. Por exemplo, no ano de 1968 era a média do indicador de preço dos suaves e dos robustas.

Apesar de todas estas regulamentações e indicadores, o Brasil e a Colômbia fazem descontos em negócios especiais com os torrefatores dos países importadores.

Também segundo a Organização Internacional do café (OIC), o café é a *commodity* de agricultura tropical mais comercializado, as exportações no biénio 2009/2010 ascendeu a US\$ 15.4 biliões e cerca de 93.4 milhões de sacos foram exportados a partir dos países de origem.

São setenta os países produtores de café que são membros exportadores da OIC e são responsáveis por 97% das exportações mundiais. Em 2010 o setor do café empregava 26 milhões de pessoas, em 52 países produtores.

Para muitos dos países produtores as exportações do café são importantes, não só em relação os ganhos em divisas das exportações, mas também o imposto obtido sobre o Produto Interno Bruto destes países. Para estes países a percentagem média das exportações de café no total dos ganhos com as exportações totais ultrapassa 10% no período entre 2000-2010.

O consumo mundial de café no biénio 2009/2010 foi cerca de 133 milhões de sacos, sendo que 72 milhões de sacos foram consumidos nos países importadores membros da OIC, e 21,2 milhões por países não membros, 40.7 milhões são consumidos nos países produtores.

O consumo do café tem crescido em média 2% anualmente desde o início dos anos 80 tendo esta percentagem subido um pouco acima dos 2% nos últimos anos. O maior crescimento verificou-se no Japão que atualmente é o terceiro maior importador de café do mundo. Na Europa, nos últimos cinco anos o consumo não tem tido aumentos substâncias, dando sinais de estagnação ou até mesmo de declínio. Nos Estados Unidos, apesar da explosão no consumo de cafés especiais, no total a taxa de crescimento não foi muito elevada.

Também neste setor a crise mundial tem afetado o consumo, nestes últimos anos tem existido uma quebra generalizada no crescimento (www.ico.org/).

Segundo o relatório mensal sobre o mercado do café (OIC-Março de 2012), os preços dos cafés arábicas têm mantido a tendência de descida, contra a subida dos preços dos robustas.

O volume de produção dos países produtores no ano-safra de 2011/2012, situou-se à volta dos 131 milhões de sacas valor inferior ao do ano-safra de 2010/2011. No que refere ano-safra de 2012/2013 só existem ainda valores previsionais, sendo que a estimativa de safra para o Brasil é de 50,6 milhões de sacas.

As exportações de todos os países exportadores no mês de fevereiro de 2012 foram de 9.3 milhões de sacas, o que significa uma descida de cerca de 1,8%. Neste mesmo mês o Vietname foi o país que mais exportou, estima-se que tenha embarcado cerca de 2,7 milhões de sacas contra as 2,1 milhões de sacas embarcadas pelo Brasil de todas as variedades que produz. A Etiópia, pelo contrário, exportou um volume muito baixo no mês de fevereiro de 2012, o que indica que, provavelmente o valor estimado para o ano-safra de 2011/ 2012 tenha de ser revisto.

Relativamente à evolução dos preços, este mesmo relatório refere que a média mensal do “preço indicativo composto da OIC” (CIP) caiu em março de 2012, passando de 182,29 centavos de dólar dos EUA por libra-peso em fevereiro a 167,77, sendo esta a média mais baixa desde outubro de 2010, para esta baixa contribuíram os preços dos Suaves Colombianos que caíram 8,7%, os de Outros Suaves 10,2% e os dos Naturais Brasileiros 10,8%, em simultâneo a volatilidade dos preços dos Arábicas aumentou.

Os preços dos Robustas, no entanto registaram um ligeiro aumento de cerca de 1,6% em relação a fevereiro de 2012. Esta evolução traduziu-se numa diminuição significativa dos diferenciais entre os três grupos de Arábicas e os Robustas, e uma queda de 21,1% entre as bolsas de Nova Iorque e de Londres.

Quadro 5.3- Preços Indicativos da OIC e de futuros (em centavos de dólar dos EUA por libra-peso) março de 2012

	ICO Composite	Suaves Colombianos	Outros Suaves	Naturais Brasileiros	Robustas	Nova Iorque	Londres
Medias Mensais							
2011							
Março	224.33	300.68	292.07	260.98	118.13	274.10	111.36
Abril	231.24	312.95	300.12	273.40	117.37	285.58	111.34
Maio	227.97	302.17	291.09	268.66	121.98	277.72	116.76
Junho	215.58	287.95	274.98	250.59	117.95	262.52	110.51
Julho	210.36	285.21	268.02	245.69	112.73	255.90	103.36
Agosto	212.19	286.97	270.44	249.83	112.07	260.39	102.71
Setembro	213.04	287.54	274.88	255.64	106.06	261.39	96.10
Outubro	193.90	257.66	247.82	234.28	98.10	236.74	88.64
Novembro	193.66	256.99	245.09	236.75	97.24	235.25	85.78
Dezembro	189.02	251.60	236.71	228.79	98.41	227.23	87.65
2012							
Janeiro	188.90	255.91	237.21	228.21	96.72	227.50	84.19
Fevereiro	182.29	244.14	224.16	215.40	101.93	212.09	88.69
Março	167.77	222.84	201.26	192.03	103.57	188.78	91.37
Medias Anuais							
2001	45.59	72.05	62.28	50.70	27.54	58.86	23.92
2002	47.74	64.90	61.52	45.23	30.01	57.02	25.88
2003	51.90	65.33	64.20	50.31	36.95	65.24	34.11
2004	62.15	81.44	80.47	68.97	35.99	79.53	32.85
2005	89.36	115.73	114.86	102.29	50.55	111.38	46.80
2006	95.75	116.80	114.40	103.92	67.55	112.30	58.77
2007	107.68	125.57	123.55	111.79	86.60	121.83	78.56
2008	124.25	144.32	139.78	126.59	105.28	136.46	97.17
2009	115.67	177.43	143.84	115.33	74.58	128.40	67.69
2010	147.24	225.46	195.96	153.68	78.74	165.20	71.98
2011	210.39	283.84	271.07	247.61	109.21	256.36	101.23
% chance entre Mar-12 e Feb.12							
	-8,0	-8,7	-10,2	-10,8	1,6	-11,0	3,0
% chance entre Mar-12 e Mar.11							
	-25,20	-25,90	-31,10	-26,40	-12,30	-31,10	-18,00
% chance entre Mar-12 e media 2011							
	-20,30	-21,50	-25,80	-22,40	-5,20	-26,40	-9,70

Traduzido e adaptado do Relatório Mensal sobre o Mercado Cafeeiro- março 2012 – www.ico.org

Quadro 5.4- Preços Indicativos da OIC e de futuros (em centavos de dólar dos EUA por libra-peso) março de 2012

	ICO Composite	Suaves Colombianos	Outros Suaves	Naturais Brasileiros	Robustas	Nova Iorque	Londres
Volatilidade (%)							
Mar.11	8.9	8.6	8.8	9.7	10.3	9.8	8.3
Abr.11	6.6	6.6	6.6	6.5	8.8	7.7	7.2
Mai.11	6.3	5.6	6.4	8.5	5.7	7.1	4.8
Jun.11	7.8	7.3	7.8	9.6	9.6	9.2	11.2
Jul.11	5.8	5.4	5.5	5.8	9.9	6.3	10.3
Ago.11	5.7	5.3	6.0	6.5	7.2	6.8	7.5
Set.11	7.7	8.0	8.2	9.0	8.2	9.2	9.0
Out.11	10.6	10.4	10.9	11.4	10.0	12.4	11.2
Nov.11	4.7	5.7	6.0	6.1	4.9	7.5	4.9
Dez.11	6.1	6.6	6.8	6.7	4.7	8.0	5.5
Jan.12	6.5	6.4	7.3	7.1	6.6	7.7	8.1
Fev.12	4.4	5.4	5.4	5.9	10.4	6.4	6.5
Mar.12	8.4	7.8	9.0	12.6	7.3	10.4	6.8
Variação entre Mar.12 e Fev.12	3.9	2.4	3.5	6.7	-3,1	4.0	0.3

Fonte: Traduzido e adaptado do Relatório Mensal sobre o Mercado Cafeeiro- março 2012 – www.ico.org

No que se refere à produção total do ano-safra de 2011/2012, o referido relatório estima valores de 131 milhões de sacas, o que equivale a uma quebra de 2,4% em relação ao ano-safra anterior. Esta diminuição deve-se, fundamentalmente, à menor produção da Ásia, Oceania e da América do Sul, para esta quebra de produção contribuiu principalmente o mau tempo em vários países produtores.

A produção total em África tem sido baixa nos últimos 10 anos, contudo pode aumentar 14,5%, os principais produtores são a Etiópia, Uganda, a Côte d'Ivoire, os Camarões, o Quênia e a Tanzânia.

A previsão da safra de 2011/2012 da Etiópia é de 8,3 milhões de sacas, representando 6,3% do volume total da produção mundial, este volume não parece ir de encontro ao recente valor das exportações da Etiópia, em especial nos últimos cinco primeiros meses do ano-safra, em que exportou 628.000 sacas, um valor abaixo das 1,2 milhões exportados no mesmo período do ano-safra anterior.

Na Ásia e na Oceania a produção de 2011/2012 foi afetada, negativamente, pelo estado do tempo das principais regiões de produção, o total previsto é de 34,1 milhões de sacas, 5,2 % abaixo do total de 36 milhões produzidos em 2011/2012, que representam 26,1% da produção mundial de 2011/2012. O Vietname, a Indonésia, a Índia, Papua-Nova Guiné e a Tailândia são os principais produtores desta região.

O Vietname prevê uma queda de produção de 10,1% para 17,5 milhões de sacas de 19,5 milhões em 2011/2012. As exportações deste país nos primeiros cinco meses do ano-safra de 2011/2012 parecem indicar um nível de produção bastante mais elevado. Se a tendência se mantiver as estimativas de produção terão de ser revistas, mas para cima.

A produção da região do México e América Central tem sido neste ano-safra muito afetada pelas condições meteorológicas desfavoráveis que têm afetado grande parte dos países produtores, assim estima-se que a produção desta região baixe 0,9% em 2011/2012. Os principais países produtores desta região são o México, Honduras, a Guatemala, a Costa Rica, El Salvador e a Nicarágua.

A produção da América do Sul, onde se encontram os principais produtores mundiais, que são o Brasil, a Colômbia, o Peru e o Equador.

O ano-safra de 2011/2012, no que se refere ao ciclo produtivo bienal dos Arábicas foi de baixa da produção, cerca de 43,5 milhões de sacas, o que significa uma quebra de 5,7% na produção total da região. Contudo, as previsões para 2012/2013 são de um aumento da produção que apontam para um total de 50,6 milhões de sacas das quais, 37,7 milhões serão Arábicas e 12,9 milhões de sacas de robustas.

As quebras de produção do Brasil são cíclicas, ciclos bianuais, um ano de boa safra alterna com um menos bom, isto porque os cafezeiros necessitam recuperar dos anos bons.

Na Colômbia, a produção de 2011/2012 não deve sofrer grandes oscilações relativamente ao ano anterior que foi de 8,5 milhões de sacas.

Em resumo, o relatório conclui que o ano-safra 2011-2012 mostra aumentos de 0,4% nos suaves Colombianos e 4,4% nos outros suaves. As quedas referem-se aos naturais Brasileiros em que a queda é de 7,5% e de 2,4% nos Robustas. O ano-safra no Brasil está agora a começar, e é o único país em condições de confirmar um aumento substancial de produção, enquanto que as condições meteorológicas em países como a Indonésia e Papua-Nova Guiné podem alterar a produção.

Quadro 5.5 - Total de produção dos países exportadores

TOTAL PRODUCTION OF EXPORTING COUNTRIES								
CROP YEARS COMMENCING:			2006	TO	2011			
(000 bags)								
Crop year			2006	2007	2008	2009	2010	2011
WORLD TOTAL			128 972	116 650	128 293	122 935	134 241	130 970
TOTAL			128 532	116 209	127 842	122 455	133 689	130 442
Angola	(R)	Apr/Mar	35	36	38	13	35	50
Benin	(R)	Oct/Sep	0	0	0	0	0	0
Bolivia	(A)	Apr/Mar	164	133	135	142	129	150
Brazil	(A/R)	Apr/Mar	42 512	36 070	45 992	39 470	48 095	43 484
Burundi	(A)	Apr/Mar	499	133	412	112	349	217
Cameroon	(R/A)	Oct/Sep	818	795	750	750	608	1 083
Central African Republic	(R)	Oct/Sep	114	43	60	93	95	120
Colombia	(A)	Oct/Sep	12 541	12 504	8 664	8 098	8 523	8 500
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	Oct/Sep	378	416	422	346	300	1 056
Congo, Rep. of	(R)	Jul/Jun	3	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	Oct/Sep	1 580	1 791	1 320	1 450	1 588	1 773
Côte d'Ivoire	(R)	Oct/Sep	2 177	2 317	2 397	1 795	982	1 600
Cuba	(A)	Jul/Jun	51	7	12	22	26	100
Dominican Republic	(A)	Jul/Jun	387	465	645	352	378	500
Ecuador	(A/R)	Apr/Mar	1 167	1 110	691	813	854	875
El Salvador	(A)	Oct/Sep	1 252	1 505	1 450	1 065	1 859	1 330
Ethiopia	(A)	Oct/Sep	5 551	5 967	4 949	6 931	7 500	8 312
Gabon	(R)	Oct/Sep	1	0	1	1	1	2
Ghana	(R)	Oct/Sep	29	31	27	32	49	35
Guatemala	(A/R)	Oct/Sep	3 950	4 100	3 785	3 835	3 950	3 750
Guinea	(R)	Oct/Sep	473	323	505	502	354	450
Haiti	(A)	Jul/Jun	362	359	359	351	349	300
Honduras	(A)	Oct/Sep	3 461	3 842	3 450	3 575	4 326	4 500
India	(R/A)	Oct/Sep	4 563	4 319	3 950	4 764	5 033	5 333
Indonesia	(R/A)	Apr/Mar	7 483	4 474	9 612	11 380	9 129	8 250
Jamaica	(A)	Oct/Sep	40	20	32	25	21	30
Kenya	(A)	Oct/Sep	826	652	541	630	658	750
Liberia	(R)	Oct/Sep	7	7	14	8	9	10
Madagascar	(R)	Apr/Mar	587	614	728	457	525	575
Malawi	(A)	Apr/Mar	17	19	21	17	16	15
Mexico	(A)	Oct/Sep	4 200	4 150	4 651	4 200	4 850	4 600
Nicaragua	(A)	Oct/Sep	1 425	1 903	1 442	1 831	1 804	2 100
Nigeria	(R)	Oct/Sep	51	42	50	34	42	50
Panama	(A)	Oct/Sep	173	176	149	138	116	120
Papua New Guinea	(A/R)	Apr/Mar	807	968	1 028	1 038	870	1 000
Paraguay	(A)	Apr/Mar	20	28	21	20	20	20
Peru	(A)	Apr/Mar	4 319	3 063	3 872	3 286	3 986	5 200

Fonte: Relatório Mensal sobre o Mercado Cafeeiro- março 2012 – www.ico.org

Quadro 5.6 - Continuação: Total de produção dos países exportadores

Philippines	(R/A)	Jul/Jun	441	446	587	730	189	350
Rwanda	(A)	Apr/Mar	351	224	369	258	316	267
Sierra Leone	(R)	Oct/Sep	31	40	86	91	33	70
Tanzania	(A/R)	Jul/Jun	822	810	1 186	709	800	750
Thailand	(R)	Oct/Sep	766	650	376	470	579	850
Timor-Leste	(A)	Apr/Mar	46	36	48	47	60	133
Togo	(R)	Oct/Sep	134	125	138	204	161	200
Uganda	(R/A)	Oct/Sep	2 700	3 250	3 197	2 797	3 290	2 850
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	Oct/Sep	1 571	1 520	932	1 214	1 205	1 000
Vietnam	(R)	Oct/Sep	19 340	16 467	18 500	18 200	19 467	17 500
Yemen	(A)	Oct/Sep	207	165	188	109	135	200
Zambia	(A)	Jul/Jun	56	61	35	28	13	13
Zimbabwe	(A)	Apr/Mar	45	31	24	21	10	15
Other producing countri			440	442	451	480	552	529

1/ Equatorial Guinea, Guyana, Lao (PDR of), Sri Lanka and Trinidad & Tobago

© International Coffee Organization Next update: August 2012

Fonte: Relatório Mensal sobre o Mercado Cafeeiro- março 2012 – www.ico.org

Ainda segundo o relatório da OIC de março de 2012, o consumo mundial de café no ano de 2010 foi de 135,8 milhões de sacas, o que representa um aumento de 2,9% em relação a 2009. Os altos e baixos do consumo que têm ocorrido desde 2007, devem ser vistos com alguma prudência uma vez que a tendência, no longo prazo, é o aumento do consumo, este aumento irá reverter a tendência de baixa dos preços que se tem verificado nos últimos anos, até porque em todos os países importadores, os preços do café ao consumidor aumentaram em quase todos eles.

O quadro seguinte é ilustrativo das variações do consumo mundial.

Quadro 5.7- Variações do Consumo Mundial

	2007	2008	2009	2010	2009	-2010
					Diferença	% Change
Total Mundial	129.354	132.987	131.894	135.844	3950	2.9
Países Exportadores	36.373	38.119	39.675	41.321	1.645	4.0
Brasil	16.927	17.526	18.208	18.945	738	3.9
Indonésia	3.208	3.333	3.333	3.33	0	0
Etiópia	2.785	2.933	3.089	3.253	165	5.1
México	2.050	2.200	2.200	2.239	39	1.7
Venezuela, B.R.	1.534	1.599	1.649	1.649	1	0
Vietname	938	1.021	1.208	1.583	375	23.7
Índia	1.438	1.518	1.605	1.713	107	6.3
Colômbia	1.400	1.400	1.400	1.400	0	0
Filipinas	1.060	1.390	1.770	1.973	203	10
Outros	5.035	5.199	5.214	5.233	19	0.4
Países Importadores	92.981	94.868	92.218	94.523	2.305	2.4
União Europeia	40.670	40.230	39.652	40.779	1.127	2.8
Alemanha	8.627	9.535	8.897	9.292	395	4.3
França	5.628	5.152	5.677	5.713	36	0.6
Itália	5.821	5.892	5.806	5.781	-25	-0,4
Espanha	3.198	3.485	3.352	3.232	-120	-3,7
Reino Unido	2.824	3.067	3.220	3.134	-86	-2,7
Outros	14.527	13.099	12.700	13.627	926	6.8
Japão	7.282	7.065	7.130	7.192	62	0.9
EUA	21.033	21.652	21.436	21.783	347	1.6
Outros países Importadores	23.996	25.921	24000	24.769	769	3.1

Em Milhares de sacas. Fonte: Relatório Mensal sobre o Mercado Cafeeiro março 2012. www.ico.org

Em conclusão a OIC refere que a previsão de um aumento da oferta de cafés Arábicas pode ser a razão da queda dos preços. Muito embora a previsão de uma maior produção no ano safra de 2012/13 no Brasil, as perspectivas para outros países não são tão animadoras.

A crise económica acompanhada do aumento dos custos da mão de obra e do aumento dos preços do petróleo, poderão ter um efeito negativo nos lucros dos produtores, o que os levará a diminuir o investimento nas suas produções, o que implicará uma queda da produtividade das mesmas.

5.1.4 - Da Planta Café até ao Consumo

O café é o fruto do cafeeiro ou cafezeiro, o género *Coffea*, ao qual pertencem as plantas de café, da família das Rubiáceas, abarca uma grande variedade de espécies selvagens. As espécies cultivadas mais importantes são a Arábica e a *Canephora* mais conhecida por Robusta. A família das Rubiáceas compreende várias plantas perenes que contêm cafeína, como é o caso do chá (www.wikibooks.org; www.revistacafeicultura.com.br;).

Segundo Crawford (1852), o café a *Coffea arábica* dos botânicos, pertence à mesma ordem natural das plantas diferentes de *Peruvian bark* ou seja, as Rubiáceas. Esta planta segundo o autor é semelhante ao loureiro português, as suas flores, folhas, a fragrância a jasmim e as pequenas e selvagens cerejas. As plantas não devem ser plantadas muito juntas. A planta com 2 anos já dá frutos sendo que com 4 anos está em plena produção e continua a produzir ininterruptamente até aos 20 anos de idade. Uma plantação de café completamente florida tem a aparência de um bosque onde caiu uma chuva de neve repleta de cor e fragrância.

Existem muitas variedades desta planta espalhadas por vários países e continentes, nos países Africanos, Indianos, na América e na Polinésia.

Segundo Bicho, et al (2011), a designação café Arábica corresponde à espécie *C.arabica*, a espécie *C.canephora* corresponde ao café Robusta; estas duas espécies são as mais produzidas e correspondem a 99% da produção mundial. As outras espécies são a correspondente ao café Libérica, a *C.liberica*, e a *C.dewevrei*, cv. Excelsa que corresponde ao café Excelsa.

5.1.4.1 - Robusta

A variedade de Café *canephora* mais cultivada, a Robusta, tem 22 cromossomas no núcleo da célula. Não é autogâmica (é necessária a presença de várias plantas para obter frutos férteis). As suas principais características são: árvore com crescimento em forma de chorão, folhas de grandes dimensões, semente com forma redonda, elevado teor em cafeína, resistência aos parasitas e doenças.

O nome Robusta resulta da resistência inata aos parasitas e às doenças revelada pela variedade. Graças a esta característica, a Robusta consegue desenvolver-se em ambientes inóspitos, como a floresta pluvial equatorial, onde as plantas de Arábica seriam atacadas por

todos os géneros de doenças, como os nemátodos das raízes, e *Hemilaeia vastatrix* conhecido como "ferrugem do café".

As características das misturas Robusta são de baixa acidez, aroma desagradável e sabor residual lenhoso (www.wikibooks.org; www.revistacafeicultura.com.br; Bicho et al 2011).

5.1.4.2 - Arábica

O Café Arábica nasceu de uma mutação espontânea de espécies já existentes que duplicaram o número de cromossomas na célula.

As suas principais características são: porte da árvore ereto, a fronde é ampla e algumas variedades, por exemplo, a Bourbon atinge os 3 metros de altura, a forma da folha é alongada e tem dimensões inferiores à folha da Robusta, a forma do fruto e da semente são mais alongados que na espécie Robusta. As dimensões da semente são extremamente variáveis, em algumas variedades são pequenas, enquanto noutras, como na variedade Maragogype, são muito grandes têm menor teor de cafeína.

A mistura (*blend*) de arábica produz melhor café, com elevada acidez, aroma refinado e sabor residual a caramelo. (www.wikibooks.org; www.revistacafeicultura.com.br; Bicho *et al*, 2011)

5.1.4.3 - Teor em Cafeína

O café Arábica contém menos cafeína que o Robusta, os valores médios para o café torrado e moído são 1,3% para o Arábica e 2,4% para o Robusta. Por consequência, a quantidade de cafeína ingerida numa chávena de café varia muito consoante o tipo de mistura (*blend*) que utilizamos.

Comercialmente, os lotes que estão disponíveis no mercado português, na maior parte dos casos, são uma mistura de cafés arábicas e robustas e a qualidade da bebida está diretamente ligada ao teor de cafeína que contêm.

Se considerarmos o conteúdo de uma chávena de café expresso, atendendo a que é obtida com cerca de 6,5 g de café torrado considerando um lote de café torrado que traduza o atual hábito de consumo em Portugal, obtemos um valor para o teor de cafeína na bebida inferior a 100 mg por chávena (www.wikibooks.org; www.revistacafeicultura.com.br; Pereira, 2005).

5.1.4.4 - Onde se Cultiva.

O café é uma planta basicamente tropical e cresce com facilidade entre os trópicos e o equador, e tal como o vinho, desenvolve-se melhor nas encostas do que em terreno plano. (Crawfurd, 1869)

O café pode crescer em qualquer região da faixa tropical e equatorial, desde que a água seja suficiente e a temperatura não desça além dos zero graus. Nas zonas de clima tropical com latitudes entre 24° e 10° Norte e Sul respetivamente, o café Arábica cresce a uma altitude modesta, inferior a 1000 metros acima do nível do mar e graças à alternância das estações, é possível obter-se uma colheita por ano. Nas zonas de clima equatorial, nas latitudes próximas do equador, compreendidas entre 10° de latitude Norte e Sul, o café Arábica cresce em altitudes mais elevadas entre 1500 e 2500 metros acima do nível do mar, enquanto o café Robusta também se consegue desenvolver na planície, em florestas pluviais. Normalmente, nas regiões tropicais o café é cultivado em campos expostos para aproveitar o máximo possível à irradiação solar. A sucessão anual de estações frias e chuvosas, e de estações secas e quentes, assegura as melhores condições de crescimento, do mesmo modo que a ausência de humidade beneficia a colheita e o processamento do café.

Nas zonas equatoriais, pelo contrário, as plantações de café devem ser protegidas do excessivo calor do sol, assim os arbustos de café devem ser plantados à sombra de árvores mais altas. Por vezes escolhem-se espécies de árvores que apresentam uma queda espontânea das folhas, sincronizada com o ciclo vegetativo do café, de forma que o café fique à sombra durante o crescimento das cerejas e plenamente exposto ao sol durante a maturação (www.embrapa.br ; Bicho et al, 2011).

5.1.4.5 - A Torrefação

A torrefação dos grãos é uma arte, o processo proporciona sabor e aroma e sem este processo o café produto final não seria tão apreciado (Thorn, 1995).

Segundo Ferrão (2009) a torrefação do café só se faz nos países consumidores, uma vez que depois de torrado rapidamente perde o seu aroma e sabor.

O autor considera oito etapas fundamentais para se obter um café torrado de qualidade.

A primeira etapa é a recepção e descarga do café, que consiste na verificação dos teores de humidade que não devem ultrapassar os 12%. O café verde deve ser armazenado sozinho para que não lhe sejam transmitidos cheiros ou gostos diferentes dos normais do café. Desta forma o café pode manter-se armazenado por muitos anos sem perder qualidade, no caso dos cafés “novos” a sua qualidade até melhora com o passar do tempo.

A segunda etapa é o armazenamento. O mais importante nesta etapa é manter a temperatura adequada no armazém para que o café não fique nem muito seco nas épocas de maior calor nem muito húmido no inverno, o café deve ser armazenado em sacos empilhados em paletes de forma a que o ar circule entre elas, devem ser retiradas amostras periodicamente para verificação da qualidade.

A terceira etapa é a limpeza. Nesta fase os cafés que vão para a torrefação é lhes retirada as impurezas e algumas cascas que venham misturadas desde a origem.

A quarta etapa é a torra, esta é a etapa mais importante de todo o processo, e também a mais delicada e decisiva para a qualidade do produto final. A torra tem como objetivo aumentar o *flavor* do café que se obtêm com o aumento progressivo das temperaturas até um máximo de 240° C, acima desta temperatura o café começa a perder qualidade. Dependendo do tipo de café de origem e o tipo de café que se quer obter, assim a torra será mais ou menos intensa.

A torra pode ser classificada segundo a temperatura em: clara, cor de canela, média, um pouco escura, escura, mais escura e italiana. A torra pode ser ainda classificada com base no tempo de duração da torra em: torra rápida, intermédia e convencional.

Esta fase é determinante na característica final da bebida, pois o grau de torra evidencia e/ou esconde muitas propriedades do grão.

O quadro seguinte resume as características evidenciadas pelos vários tipos de torra.

Quadro 5.8 - Grau de Torra

Grau de torra	Características	Equipamento
Clara	Acentuada acidez, suavidade do aroma e sabor, menos amargor	Ideal para máquina de café expresso
Média	Acentua o aroma e o sabor	ideal para o coador e pano ou filtro de papel
Escura	Diminui a acidez, acentua sabor amargo bebida mais escura	

Fonte: www.abic.com.br

Em Portugal existe ainda um outro tipo de torra que tem como destino o mercado espanhol, a que se denomina café torrefacto e é muito apreciada pelos consumidores Espanhóis. Por este facto este tipo de torra designa-se por *torra à espanhola*. Esta torra é feita em duas fases, a primeira uma meia torra, a seguir adiciona-se açúcar e melaço, normalmente extrato de alfarroba, formando-se assim uma película escura e caramelizada sobre o grão.

Dada a importância desta etapa a função de torrefator de café é muito importante, são necessários equipamentos apropriados e operadores competentes e altamente especializados.

Depois de torrado o café perde entre 14 a 23% do seu peso inicial devido à perda de água, contudo os grãos aumentam de volume durante o processo.

A quinta etapa é a elaboração dos lotes, a definição do *blend* (a mistura) de diferentes tipos de café, o café que chega ao consumidor final é resultado de diferentes *blends* ou seja cada lote de café vendido é composto por cafés de várias origens que em determinadas quantidades determinam o sabor e aroma de cada lote. As empresas torrefatores mantem como segredo bem guardado a composição dos seus *blends*.

O *blend* é composto por cafés Arábicas e Robustas torrados separadamente e deve ser feito depois da torra.

A sexta etapa é o arrefecimento do café. Quando o café sai do torrador vem com uma temperatura muito elevada e tem de ser arrefecido rapidamente para que não perca qualidade.

A sétima etapa é o acondicionamento do café torrado. Depois da torra o café começa de forma contínua a perder qualidade, por isso o café é, maioritariamente, embalado em grão para não perder as suas características voláteis e consequentemente o *flavor*, o café embalado moído perde mais rapidamente a qualidade, esta perda é tanto maior quanto mais fina for a moagem.

O café que perde o seu *flavor* é chamado de café *velho*, contudo pode ser na mesma consumido sem qualquer prejuízo para a saúde.

Assim para manter todas estas características o café tem de ser embalado imediatamente de forma a manter a qualidade, a embalagem assume assim uma enorme importância, e ao longo dos tempos os tipos de embalagem têm tido uma grande evolução.

A oitava etapa é a moagem do café, o grau de moagem depende do tipo de confeção que vai ser dado ao café e o tipo de máquina que vai ser utilizada. Os tipos de moagem variam da moagem fina até à moagem grossa. Esta etapa é determinante para a qualidade da bebida obtida. O tempo de preparação é influenciado pela moagem, pois numa moagem fina, a água levará mais tempo para passar pelo pó, resultando uma extração superior.

Quadro 5.9- Grau de Moagem

Grau de moagem	Preparo
Pulverizado	Café árabe, onde o pó não é coado
Fina/Média	Filtração (filtros de papel, coado de pano)
Média	Café expresso
Grossa	Percolação- cafeteira italiana

Fonte: www.abic.com.br

5.1.4.6 - Como Preparar Café

Após todo o processo produtivo, o café passa pela etapa da preparação para consumo. A preparação correta é fundamental pois é nesta etapa que todo esforço de produzir um café de qualidade termina. Esta etapa consiste na extração do sabor e aroma do café torrado e moído através de água quente, possui variantes culturais que determinam diferentes processos de preparação, mas deve seguir algumas regras básicas para a obtenção de um bom café (www.abic.com.br).

Para se preparar um bom café, temos de ter em atenção a qualidade do café, o tipo de moagem, a quantidade de café a utilizar, a qualidade da água e a sua temperatura.

Este autor considera várias formas de preparação. Café turco, café à ocidental, processo por infusão, máquinas de êmbolo, máquinas de circulação continua, máquinas de lexiviação, filtração por gravidade, filtração retardada, filtração pelo vapor sob pressão e as máquinas de cápsulas.

A adição de água quente ao café torrado e moído, produzindo então a bebida café, é um processo chamado infusão e pode ocorrer por filtragem, percolação, prensagem ou pressão, sendo que cada um destes produz tipos de bebidas distintas. (Ferrão 2009)

As imagens seguintes ilustram algumas das formas de preparação de café

A percolação é um método onde se coloca o pó de café no centro de um equipamento *moka*, que, colocado num fogão faz a água entrar em ebulição e pressiona o café líquido para um recipiente.

A prensagem é realizada num recipiente de vidro onde se coloca o pó de café e se mistura com água quente mas não a ferver e em seguida introduz-se um filtro que é pressionado por

um êmbolo que separa o pó do café já pronto para consumo. Este método que é moda para os Norte-Americanos é conhecido como a Prensa Francesa.

A pressão é conhecida como o café expresso, neste tipo de preparação o café é moído na hora, e acondicionado num filtro que sofre uma pressão de água de 90C° e 9kg de pressão, durante 30 segundos em média, criando assim uma bebida cremosa e aromática. Este método foi criado pelos franceses, o café expresso é considerado o método mais apropriado para apreciação de todas as nuances desta bebida. (www.abic.com.br)

5.2 - Café Comércio Justo

5.2.1 - Diferentes Tipos de Certificação

Uma das principais certificações do café são os cafés especiais. A nível mundial os cafés especiais são definidos pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA).

A missão principal da SCAA é ser reconhecida como a autoridade especializada em café especial e promover o desenvolvimento, a promoção da excelência do café e sua sustentabilidade. O comércio justo (*Fair trade*), como modelo de negócio é consistente com esta sua missão e objetivos. Como já referimos no Capítulo 4, no comércio justo é incentivada a melhoria das condições de vida dos produtores de café, de forma a criarem os seus próprios meios de subsistência. Outro dos objetivos desta associação, é incentivar a produção de cafés de qualidade a longo prazo, bem como criar prosperidade social e ambiental sustentável.

A certificação comércio justo (*Fair trade*) tem tido um papel fundamental na integridade e transparência do comércio do café, conduzindo os consumidores a procurar por café com este certificado (SCAA, 2008).

Os cafés especiais (*Specialty Coffee*) são definidos como o café que passou todos os testes de sobrevivência, ou seja, desde a planta do café até à chávena. Durante o processo de certificação, o café é medido com normas e métodos que permitem identificar se tem sido convenientemente tratado. Não é possível verificar cada grão de cada fazenda no momento da colheita, ou durante o processamento, secagem ou envio, é no entanto possível empregar os padrões desenvolvidos pelo SCAA, e formar um juízo significativo ao avaliar o café preparado, através do seu aspeto, classificação e empregar uma norma para avaliar a

qualidade do café na chávina e descobrir quaisquer defeitos causados por práticas deficientes que resultam em perda de potencial para o café.

A SCAA define cafés especiais na sua fase verde, como café que está livre de defeitos primários, não tem misturas, é corretamente dimensionado e seco. O seu aspeto na chávina é livre de falhas, manchas e tem atributos diferenciados. Na prática, isso significa que o café deve ser capaz de passar na classificação relativamente ao aspeto nos testes de chávina depois de torrado. O desenvolvimento e a aplicação destas normas, é também desenvolvido pelo Instituto de Qualidade do Café, que contribuiu para definir cafés especiais na sua forma bruta, porém existe ainda um longo caminho a percorrer, nomeadamente, aperfeiçoar as normas existentes e adicionar novas, para ajudar a preservar o potencial do grão de café. Rhinehart, (2009).

Méndez, Bacon, Olson Petchers, Herrador, Carranza, Trujillo, Guadarrama-Zugasti, Córdón e Mendonza (2010) afirmam que a definição de cafés especiais é segundo SCAA, algo chamado de “*Gourmet*” ou “*Premium*”. Contudo cafés especiais são aqueles que são produzidos a partir de grãos cultivados em condições ideais de clima, com sabor diferenciado e associado às características especiais do solo em que é produzido. Sobre a proteção de cafés especiais ficam os cafés certificados que recebem certificação de entidades independentes tais como o certificado de comércio justo (*fair trade*).

A certificação comércio justo visa sobretudo a proteção de pequenos produtores.

A certificação de café sustentável inclui várias certificações ou combinações destas, nomeadamente, as que incluem preocupações sociais e ambientais e ainda conceitos que sensibilizam os consumidores como a qualidade, sabor, direitos humanos e sociais, saúde e meio ambiente.

Todavia, existe ainda certa confusão junto dos produtores do que são as certificações e o que significa ser “*certificado*”; na generalidade, os produtores entendem mais facilmente o que são as certificações orgânicas, do que o que são as certificações comércio justo. Os regulamentos das certificações orgânicas são mais facilmente entendíveis e estão direcionados para as práticas agrícolas, enquanto que as normas comércio justo estão direcionadas para noções como a justiça e o empobrecimento.

Com o passar do tempo os países produtores de café perceberam que a origem do seu produto poderia conduzir à criação de marca de origem, existia contudo a necessidade de evitar que se

tornassem genéricas e banais. A certificação de país de origem(*country-of-origin*) permite uma proteção internacional para a correta utilização das áreas reconhecidas regionais e geográficas de café, assim é criado o termo “ Indicações Geográficas”.

Indicadores geográficos têm a mesma função da marca registrada e de marca comercial, garantindo assim a origem, a qualidade e interesses comerciais importantes. SCAA, (2006)

Loureiro e Lotade (2005), consideram três tipos de programas de etiquetas no produto café, que disponibilizam ao consumidor o conhecimento sobre o facto deste produto ser certificado segundo as normas de comportamento ético.

Os programas considerados foram, café comércio justo (*fair trade coffee*), café cultivado na sombra (*shade grown coffee*) e café orgânico (*organic coffee*). Estes programas são largamente usados quer nos Estados Unidos, quer na Europa. As etiquetas são atribuídas por diferentes associações aos cafés na origem, tendo os diferentes produtores que cumprir as normas para cada uma das certificações.

Valkila e Nygren (2010) consideram que nas últimas décadas tem existido uma rápida proliferação de diferentes certificações de café, iniciativas com o objetivos ao nível da responsabilidade social e ambiental na produção de café. O comércio justo é das certificações, a mais forte no que se refere à justiça social, com o objetivo de apoiar organizações democráticas de produtores, assegurar *premium* para o desenvolvimento social, melhorar os direitos humanos e as relações de comércio a longo prazo.

De todos os produtos comércio justo o café é um dos principais, senão o principal.

Atualmente, 231 grupos de produtores têm a certificação *Fairtrade Labeling Organizations International* (FLO). O café é também a *commodity* com o maior fluxo de comércio Sul/Norte, isto porque, praticamente todo o café é produzido nos países do sul e consumido nos países do norte. Cerca de 78% do café com certificação comércio justo (*fair trade*), tem origem na América Latina, em países como o México, Peru, Guatemala, Colômbia e Nicarágua.

Num estudo realizado na Nicarágua, os autores concluíram que a implementação da certificação de comércio justo beneficiou positivamente os produtores, contudo o processo é lento e os resultados não são visíveis no imediato, pois muito trabalho há a ser feito no sentido de melhorar as condições de vida e direitos no trabalho dos produtores do sul.

5.2.2 - O Comércio Justo (*Fair Trade*) e os Consumidores.

Como já referimos o interesse dos consumidores por produtos éticos é cada vez maior.

O café sendo a segunda *commodity* mais comercializada é o produto comércio justo com maior quota do total de produtos.

O comércio justo procura um modelo de comércio internacional que contribua para o desenvolvimento sustentável, melhorando as condições de comércio e assegurando as condições de segurança e direitos dos produtores, especialmente de países menos desenvolvidos.

Os instrumentos do comércio justo são, o preço justo ou seja a diferença entre um preço mínimo e o preço de mercado, a compra direta, em que os produtos vêm diretamente das associações de produtores, o pré-financiamento, ou seja um crédito garantido até ao máximo de 60% do preço de venda garantido, e por último a segurança, com contratos anuais de compra do produto e garantia de cooperação a longo-prazo (Maietta, 2003).

De Pelsmacker et al (2005) realizou um estudo para avaliar quanto os consumidores belgas estão dispostos a pagar por café comércio justo e quanto a etiqueta comércio justo influência a sua decisão de compra.

Aparentemente, os consumidores belgas consideram a qualidade do café comércio justo muito semelhante à das marcas convencionais. A criação de marcas comércio justo em lugar da etiqueta também parece ser mais do agrado do consumidor. O apreço pelo café comércio justo e pelo comportamento ético não é suficiente para que os consumidores considerem pagar o preço *premium* comércio justo. Os autores consideram que, se este preço fosse menor, maior número de consumidores comprariam.

Num estudo de 2003, dos mesmos autores, estes tinham concluído que a etiqueta comércio justo se apresentava em segundo lugar nos atributos a considerar do produto café sendo o primeiro a marca e o sabor. De Pelsmacker et al (2003).

Ferran e Grunert (2007) no seu estudo sobre os motivos que levam os franceses a consumir café comércio justo, concluíram que estes consumidores dão importância aos atributos éticos do comércio justo e orgânico mas também valorizam outros atributos como por exemplo o sabor. Como qualquer outro consumidor, os consumidores de café comércio justo procuram a satisfação pessoal com os bens que comprem contudo, não deixam de se preocupar com o

ambiente e com o ser humano. Todavia, para este grupo de consumidores, o café comércio justo deverá ser também um produto de qualidade. A compra não é só determinada pelas características de comércio justo, mas também pelo sabor que esse sim, transmite satisfação no momento do consumo. Ou seja a decisão de compra de café comércio justo pelos consumidores franceses, tem por base o cruzamento da qualidade do produto e os atributos éticos certificados pela etiqueta comércio justo.

Segundo Cailleba e Casteran (2010) o café comércio justo já não é um nicho de mercado, e é na europa que o consumo mais tem aumentado. Aliás no mercado europeu de café, o café comércio justo foi o único que cresceu.

Contudo, no seu estudo realizado com os consumidores de franceses, os autores verificaram que comércio justo não era o atributo mais atrativo para estes consumidores. Não se verifica nenhum compromisso, nem reforço por parte dos consumidores ao consumo do café comércio justo. O consumo deste tipo de café aparenta ser uma compra cívica ou uma ação ostentosa, e não é movida pela vontade de comprar café pelo gosto por este produto. Os consumidores de café comércio justo não aparentam ser consumidores regulares, mas este facto não pode ser atribuído a uma fraca distribuição, pois em França 2/3 das vendas comércio justo verifica-se em super e hipermercados. O preço continua a ser uma barreira ao consumo já observada em estudos anteriores como o De Pelsmacker (2005). O preço a qualidade e a marca são os atributos principais determinantes da decisão de compra.

5.3- Café em Portugal

5.3.1 - A História do Café em Portugal

O café chegou a Portugal no início do século XVII, vindo de Paris, e o primeiro estabelecimento onde terá sido servido foi o “Café da Rua Nova” fundado em 1719, o sucesso de servir café foi enorme e a este seguiram-se outros como o “ Café do Rosa”, e o “O Botequim de Madame Spencer” entre outros.

Consta que o café servido nestes estabelecimentos era de muito má qualidade e que seria “ falsificado com fel de vaca, favas e casca de piorno, tudo moído e muito mal apresentado em chávenas de pó de pedra, com açucareiros de vidro azul a completar o serviço”(Ferrão, 2009 p.195).

O terramoto de 1755 veio alterar toda a cidade, foi reconstruída a Baixa pelo Marquês de Pombal, que quis implementar uma nova vida a Lisboa. O primeiro botequim a abrir portas terá sido “O Botequim de Marcos Filipe”.

Em 1788 o genovês Nicolau Briteiro abriu o “Café Nicola” que deu origem ao que ainda hoje existe na cidade de Lisboa. Terá sido Joaquim Fonseca que em 1929 reabriu este estabelecimento, recuperando as instalações existentes do “novo” Nicola. Este é um dos estabelecimentos com mais história na cidade, por ele passaram nomes como Bocage e Tolentino, nele se vendia o autêntico “Café Moka” que mais tarde tomou a designação que ainda hoje mantêm “Lote Nicola”. Em 1846 foi fundado no Chiado o Grémio Literário por setenta e cinco personalidades da cultura portuguesa entre as quais Almeida Garrett, Alexandre Herculano e Fontes Pereira de Melo.

No início do século XX o proprietário da “Brasileira do Porto” decidiu expandir o negócio até Lisboa abrindo uma filial de a “Brasileira” com o objetivo de vender café do Brasil. A “Brasileira” mantém-se até aos dias de hoje no Chiado. Por volta de 1916 era fundado o “Café Chave d’Ouro” que vendia o Lote “Chave d’Ouro” para consumo fora do estabelecimento.

O primeiro estabelecimento a abrir no Porto, foi no início do século XX, o “Café Guichard. Em 1933 foi fundado o Café “Guarany” conhecido como o café dos músicos. De referir ainda o café “Magestic” inaugurado em 1921 e que também ele chegou até aos nossos dias (Ferrão, 2009).

5.3.2. - As Marcas de Café em Portugal

Segundo AICC (Associação Industrial e Comercial do Café) existem 16 fabricantes, que detêm 40 marcas de café em comercialização e que representam 85% do mercado, os restantes 15% estão distribuídos por 15 empresas com uma quota de mercado muito reduzida.

Muitas das marcas existentes no mercado tiveram a sua origem em estabelecimentos onde se servia café e se vendia para consumo em casa, é o caso do Café Nicola, do Café a Brasileira e do Café Chave d’Ouro como referimos no ponto anterior.

A Carioca é uma das mais antigas casas de café de Lisboa fundada em 1936 por Isidoro Teixeira, e que chegou até aos dias de hoje pela mão de Carlos Pina, que possui também a marca Negrita. A Negrita foi fundada em 1924, possui torrefação própria e situa-se no centro de Lisboa.

O grupo Nestlé é um dos maiores a comercializar café em Portugal. No seu portefólio de marcas que comercializa encontram-se a Tofa que faz parte do grupo desde 1985, a Christina e a Sical que foram adquiridas em 1987, e por último juntou-se ao grupo a Buondi, em 1993.

Em 1813 foi fundada a casa Christina por José Iria Carvalhal, este estabelecimento foi ao longo dos tempos passando de mão em mão até chegar ao atual proprietário,

A Tofa foi criada em 1960 por Queiroz Pereira, proprietário de fazendas em Angola, com o objetivo de comercializar em Portugal o café produzido nesse país.

Vicente Peres que era um apaixonado pelo “culto” de saborear café fundou em 1947, a Sociedade Importadora de Cafés Lda. SICAL, na cidade do Porto, sem instalações fabris, mas que foram construídas posteriormente, em 1956.

Outro dos grupos que junta diversas empresas é a NewCoffee, que comercializa as marcas Sanzala, Lavazza Portugal, Caffècel, Bogani e Caféira. Este grupo tem características diferentes do grupo Nestlé, uma vez que se trata de uma empresa capital de risco. Capital de risco é um tipo de investimento utilizado para apoiar empresas através da aquisição de uma participação acionária, normalmente minoritária, com objetivo de que essas ações se valorizem para posterior saída do capital dessas empresas. As empresas onde o capital é investido são empresas onde o potencial de retorno é elevado. Este modelo de investimento é feito por empresas especializadas denominadas Sociedades de Capital de Risco e que para além de participarem no capital, participam na gestão.

A Sanzala, como muitas outras marcas já aqui citadas começou por ser uma loja de café fundada em 1963 na cidade do Porto, em 2007, com as mudanças no setor a marca foi adquirida pelo grupo NewCoffee. A Lavazza é uma marca Italiana com mais de 100 anos de experiência e que se encontra difundida a nível mundial, contudo em Portugal a empresa tomou a decisão de vender a sua carteira de clientes, e assim em 2008 o grupo adquire a representação da empresa neste país. A Caffècel foi fundada em 1994 e a Bogani foi uma marca criada em 2002 pela Unicer. A Caféira é também uma marca com tradição, foi fundada em 1866 na cidade de Lisboa e em 2004 é adquirida pela Unicer, o grupo passa a fazer parte do capital acionista do grupo NewCoffee em 2009. É desta forma que as marcas que eram comercializadas pela Unicer passaram para o portefólio da NewCoffee.

A Nutricafés também uma empresa capital de risco, comercializa mais do que uma marca, a Nicola e a Chave d'Ouro, as quais já referimos as suas origens no ponto anterior.

A marca Delta Cafés foi fundada em 1961 por Manuel Rui Nabeiro em Campo Maior, a família Nabeiro liderada pelo fundador continua a ser a proprietária da marca. Os Cafés Nandi

foram fundados em 1960, perto de Lisboa. A Segafredo Zanetti é líder de mercado em Itália e comercializa os seus produtos em Portugal desde a década de 90.

A marca Cafés Palmeira foi fundada em 1947 com a denominação Rosendo & Bilé, Lda., por Custódio Bilé; em 1961 passou a denominar-se Torrefação Palmeira, Lda. denominação que ainda mantém, sendo agora propriedade de alguns dos descendentes do fundador.

A marca Torrié foi fundada na década de 60 por José Maria Vieira, na região do Porto.

A marca Silveira foi fundada em 1957 por Manuel Silveira e continua a ser uma empresa familiar, com sede em Campo Maior. A Sotocal foi fundada na região do Porto em 1960, por três sócios, um deles José Barbosa então com 24 anos, que é o atual presidente da empresa e o seu nome está ligado à produção de café de Angola, Sociedade de Torrefação de Café de Angola Limitada, e que passados cinquenta e dois anos continua a dar resposta às solicitações do mercado. (a fonte destes dados foram os sites das respetivas empresas).

5.3.3 - O Café e a Economia em Portugal

Os hábitos de consumo dos portugueses fazem com que o café seja um produto significativo para a economia nacional, apesar deste país não ser um país produtor, o setor torrefator e comercial do café representava em 2007, dois mil milhões de euros (dados AcNielsen).

O setor é representado pela Associação Industrial e Comercial do Café (AICC), o qual promove diversas ações dinamizadoras do setor, entre as quais a elaboração de um código de boas práticas comerciais e a campanha “ Café e Saúde”. Esta campanha tem como objetivo a divulgação dos benefícios do café na saúde humana, nomeadamente na prevenção de doenças como a diabetes tipo II e a doença de Alzheimer. O setor é regulado por legislação específica, nomeadamente, a lei da concorrência e o regulamento do café.

Nas últimas décadas, o setor do café torrado em Portugal tem sofrido muitas alterações ao nível das estratégias implementadas pelas diferentes empresas, principalmente as de marketing, motivadas não só pela evolução dos mercados, mas também pela entrada de várias marcas estrangeiras como a Lavazza e a Segafredo, e ainda pela aquisição de marcas menores por grupos económicos como a Nestlé, Unicer, Nutricafés e mais recentemente a NewCoffee. Estes grupos, conjuntamente, com a marca Delta representam a maioria das empresas do setor. A Delta cafés é a marca líder e a mais conhecida dos consumidores, segundo dados da ACNielsen. Em 2007, a aquisição da Nutricafés e a Sanzala por Empresas de Capital de Risco dá início a uma nova forma de ver o setor.

O ano de 2008 transporta consigo novas alterações, para além das empresas de capital de risco continuarem motivadas a adquirir empresas, entra no mercado a marca Starbucks, que pretende introduzir no mercado português um novo conceito de consumo de café, tornando assim o mercado ainda mais fragmentado. A concorrência no setor é forte e de difícil entrada.

O setor é constituído, maioritariamente, por empresas familiares e a sua capacidade de produção é excessiva uma vez que só cerca de 10% desta é utilizada. (Marques, 2009)

O consumo do café em Portugal é, significativamente, mais baixo que a média europeia que ronda os 10kg per capita. Em Portugal esta média situa-se 4,1 kg. Cada português bebe em média 2,2 cafés por dia. O consumo é maioritariamente feito fora do lar.

Com base no conceito de Kotler (1998), o mercado alvo do setor torrefator é o conjunto de consumidores que tem como necessidade consumir o produto café. O consumidor de hoje tem novas necessidades, cada vez mais procuram cafés de qualidade superior, os cafés especiais. As diferentes origens, a sua mistura e torrefação constituem o blend que formam os diferentes lotes. A preocupação com a qualidade, a conformidade e a fiabilidade dentro do mesmo lote é evidente no setor. Esta nova necessidade do consumidor revela uma mudança de hábitos que teve o seu início com a entrada da marca Starbucks, fazendo com que o consumo no segmento lar, que representava 22% contra os 76% no fora do lar, esteja atualmente a subir. A descida para este canal no seu total foi em 2008 cerca de 6% (dados AcNielsen).

Os dados relativos ao ano de 2011, vêm confirmar a tendência de mudança de hábitos mantendo os 76% do consumo efetuado fora de casa, e o consumo doméstico que tem vindo a registar nos últimos anos uma subida ligeira mas consistente, passou de 20% para 24%.

Os portugueses continuam a preferir o consumo de café Expresso a par do consumo de café em pastilhas e cápsulas que foi a grande inovação dos últimos anos.

Ainda em 2011, o consumo total foi de cerca de 25,2 milhões de cafés representativo de 85% do mercado. O volume de vendas de café atingiu no ano passado os 374.000 milhões prevendo-se que este ano possa atingir 400 milhões de euros (Academia do café; hotelvending).

Segundo dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) Portugal importou cerca de 203 milhões de euros em café, e exportou cerca 53 milhões de euros.

No período de janeiro e fevereiro de 2012 Portugal importou 72 milhões de euros e exportou 16 milhões de euros.

Relativamente aos dados em quantidade fornecidos pela OIC, estes revelam que em 2010 Portugal

importou 759.917 sacos (1saco = 60Kg) de café verde e 100.595 sacos de café torrado, reexportou de café verde 2.609 sacos e reexportou de café torrado 184.425 sacos.

O total do consumo terá sido de 728.210 sacos e existiria em stock 590.000 sacos.

A matéria-prima café é importada diretamente dos países de origem, dado este facto não existe dependência direta dos fornecedores. O produto café cru é transacionado nas bolsas de Nova Iorque e Londres. O fator clima que implica melhores ou piores colheitas é o principal elemento da constituição do preço da matéria-prima e posteriormente do produto acabado, o café torrado. Dados da OIC (Organização Mundial do Café), o rendimento obtido pelos produtores é o mais baixo desta cadeia comercial. As empresas portuguesas possuem consciência ética e por esse motivo cada vez mais demonstram preocupação com esta situação e asseguram que parte substancial das receitas da venda do café chegue efetivamente aos produtores. Esta consciência ética das empresas portuguesas traduz-se no facto de adquirirem o produto café a países com certificação de comércio justo (*Fair trade*), e pertencerem a associações ligadas à sustentabilidade social e ambiental (Marques, 2009).

Na estratégia competitiva das empresas do setor, existem vários pontos a salientar, existe uma forte liderança e flexibilidade, a inovação é uma constante que possibilita melhorar os produtos a preços mais baixos com processos mais rápidos e eficientes, por último o setor caracteriza-se por ter uma gestão de recursos humanos que tenta manter as pessoas motivadas, pois é forte a tendência à desmotivação perante opositores fortes. As pessoas são o maior ativo e o melhor ponto de partida para o sucesso das estratégias definidas.

No que se refere ao ciclo de vida, este setor industrial encontra-se na fase de maturidade, com vendas constantes e em que as empresas tentam consolidar a sua quota de mercado.

As empresas de capital português, principalmente as que geograficamente se situam junto à fronteira com Espanha e que no início da sua atividade tinham como mercado preferencial este país, continuam a exportar os seus produtos para o mercado espanhol. No geral, as exportações deste setor têm como mercados de destino os países onde a comunidade portuguesa é mais significativa, este facto facilita o acesso aos diferentes mercados internacionais (Marques, 2009).

5.3.4 - Comércio Justo (*Fair trade*) em Portugal

Segundo Coelho (2011) o comércio justo está pouco divulgado em Portugal. Contrariamente a outros países o comércio justo só chegou a Portugal há aproximadamente dez anos. Desde 1999 que

várias organizações portuguesas tentam implementar o conceito através de pequenas lojas espalhadas pelo norte do país e em Lisboa. Estas associações têm por norma um carácter voluntário. Portugal começou com uma organização coordenadora denominada Coordenação Portuguesa de Comércio Justo, que agrupava todas as entidades promotoras de comércio justo. Em 2006 a organização deu origem à Equação, uma cooperativa importadora e distribuidora de produtos comércio justo.

Portugal reage em sentido inverso ao de outros países da Europa, pois neste momento existe uma extinção das lojas tradicionais (*Worldshop*), surgem porém em simultâneo pontos de venda associados, por exemplo à casa da juventude de Amarante.

A extinção das lojas não tem como causa o não interesse dos consumidores pelo comércio justo, mas sim a atual crise económica que levou ao encerramento das lojas por falta de rentabilidade, não só pelos preços elevados dos produtos, mas também o valor de arrendamento dos espaços. O facto da estrutura profissional assentar em trabalho voluntário parece, segundo a autora, contribuir para a falência deste formato.

O futuro do comércio justo em Portugal não está no caminho da consolidação e a sua existência equiparada à realidade de outros países parece uma utopia.

Contudo, no sítio da internet “VouSair.com” foi publicada dia 11 de maio de 2012 a notícia que dava conta da abertura de uma loja de comércio justo em Lisboa, e em novembro de 2011.

Desde 2009 que não existia nenhuma loja deste tipo na cidade. A loja é pertença do CIDAC (Centro de intervenção para o desenvolvimento Amílcar Cabral), a loja tem produtos de todo o mundo, e salientamos a presença de café comércio justo com origem na Nicarágua (www.vousair.com).

Relativamente ao café comércio justo em Portugal a sua divulgação é bastante discreta.

Segundo o que nos é dado a conhecer, a marca Delta comercializa um lote comércio justo e divulga o seu interesse nesta forma de comércio, no seu sítio na internet e na a sua associação ao Rainforest. A Nestlé patrocina este tipo de comércio através do seu programa *AAA Sustainable Quality Program*. Outra das marcas que promove o comércio justo a nível mundial é a marca Starbucks.

Capítulo 6 - Metodologia

6.1 - Investigação Científica

A investigação científica têm evoluído ao longo dos anos e várias têm sido as correntes de pensamento que acompanham esta evolução.

Contudo, todas as correntes têm em comum a necessidade da existência de um procedimento a ser seguido pelo investigador.

Segundo Quivy e Van Compenhoudt (2008), a investigação em ciências sociais deverá seguir um procedimento e não ser um processo ao acaso, ou seja tem de existir um método de trabalho.

Os autor consideram que, tal como nos fenómenos naturais em fenómenos sociais, existem hipóteses teóricas que deverão ser comparadas com dados observados ou com experimentação.

“Toda a investigação deve, portanto, responder a alguns princípios estáveis e idênticos, ainda que vários percursos diferentes conduzam ao conhecimento científico.

Um procedimento é uma forma de progredir em direção a um objetivo.

Expor o procedimento científico consiste, portanto, em descrever os princípios fundamentais a pôr em pratica em qualquer trabalho de investigação. Os métodos não são mais do que formalizações particulares do procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adaptados aos fenómenos ou domínios estudados” (Quivy e Van Compenhoudt, 2008 p.25).

O autor desenvolveu um modelo de etapas do procedimento científico. Sendo que, para melhor compreensão das etapas de investigação, o autor explica os três atos que envolvem as etapas, a rutura, a construção e a verificação.

A rutura são as bases teóricas e considera o autor como tendo muitas “ armadilhas” dado que são construídas fundamentadas em aparências e posições parciais. Assim existe a necessidade de um corte com os preconceitos e falsas premissas, esta é pois a primeira etapa do procedimento científico.

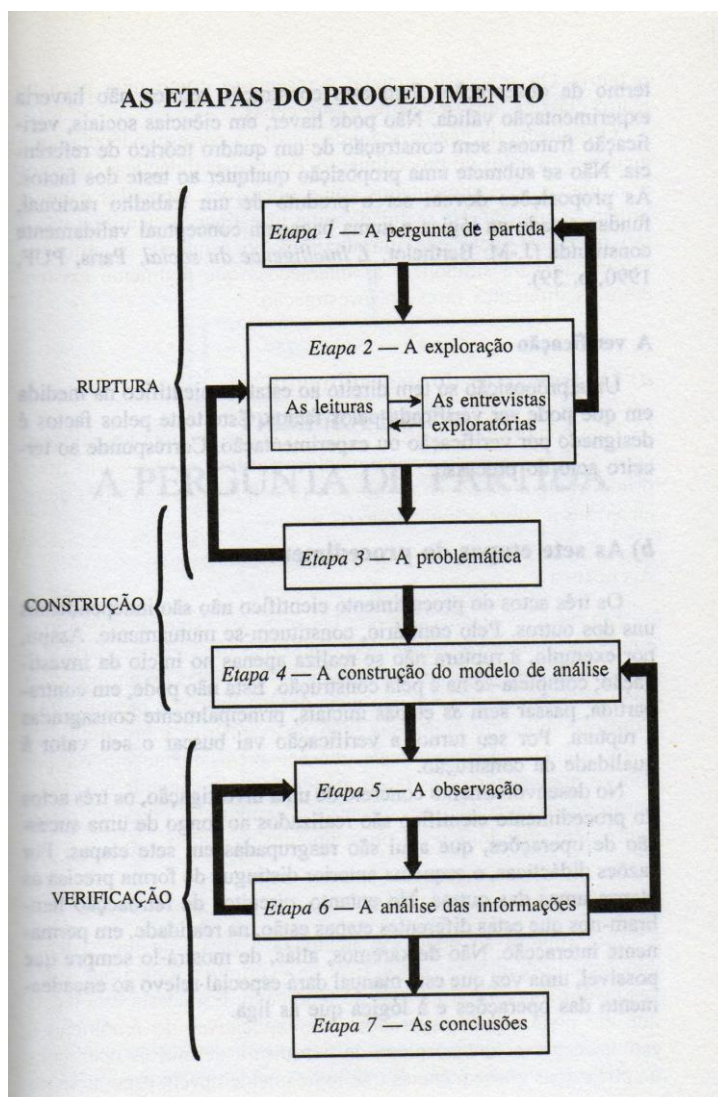
A construção caracteriza-se pela elaboração teórica de referência por forma a poder existir uma experimentação válida.

A verificação é a como a própria palavra indica, a verificação dos factos.

Estes três atos do procedimento estão interligados durante todas as etapas do procedimento científico.

A figura seguinte representa as etapas do procedimento.

Figura 6.1- As Etapas do Procedimento



Fonte: Quivy e Van Compenhoudt (2008 p. 27)

Thietart (2001), considera que os trabalhos de investigação têm que ser fundamentados no mundo real ao qual é aplicada uma metodologia cujos resultados se destinam a compreender, justificar prever e recomendar. Com a confirmação dos resultados o investigador pode controlar a abordagem da investigação, reforçar a validade de seus resultados e apurar o conhecimento produzido de forma a ser cumulativa.

Para se atingir os objetivos da investigação, obter resultados e conclusões podem ser utilizados três diferentes métodos. Qualitativos, quantitativos e métodos mistos.

As três abordagens não podem ser vistas como opostas ou dicotómicas. Os estudos/investigações tendem a ser mais qualitativos ou mais quantitativos ou o inverso, dependendo do objetivo e do próprio estudo em si. Os métodos mistos tendem a ficar no meio, pois incluem elementos dos outros dois métodos. O autor considera que existe uma evolução histórica em ambos os métodos qualitativo e quantitativo, a abordagem quantitativa é a mais utilizada desde o século XIX até meio do século XX, na segunda metade deste século o interesse pela abordagem qualitativa veio aumentando culminando com o desenvolvimento dos métodos mistos. (Creswell, 2009)

6.2 - Métodos Qualitativos.

Os métodos qualitativos são um meio de investigar e entender a forma como as pessoas ou grupos atribuem significado a problemas sociais ou humanos.

O processo de pesquisa envolve questões e procedimentos, dados típicos recolhidos dos participantes, análise de dados construída do particular para o geral dos temas e as interpretações do investigador do dados. Este tipo de análise é fundamentalmente indutivo.

Segundo o autor as estratégias qualitativas ficaram mais definidas a partir dos anos 90 do século XX.

Assim, os estudos qualitativos podem ser etnográficos, em que o investigador estuda um grupo cultural no seu ambiente natural, durante um prolongado período de tempo, observando e entrevistando. Este processo de pesquisa é flexível e envolve a contextualização da realidade encontrada no local de pesquisa.

A teoria fundamentada é uma estratégia de inquérito em que os dados são constantemente comparados entre os diferentes grupos da amostra teórica, de forma a maximizar as semelhanças e as diferenças da informação.

O estudo de caso é uma estratégia de inquérito em que o investigador estuda, profundamente, um programa, um evento, atividade ou processo de um ou mais indivíduos. Os dados recolhidos referem-se a um período de tempo sustentável.

A pesquisa fenomenológica é um tipo de inquérito em que o investigador identifica a essência da experiência humana sobre um determinado fenómeno descrito pelos participantes.

A pesquisa narrativa neste tipo de inquérito é feita pelo investigador estudando a vida de indivíduos e pedindo a um ou mais indivíduos que contem histórias das suas vidas. (Creswell, 2009)

Bryman e Bell (2003), consideram a pesquisa qualitativa como uma estratégia de investigação, em que se enfatiza a palavra, em detrimento da quantificação durante a recolha e análise de dados. Esta pesquisa implica uma abordagem indutiva, o que significa uma relação entre a pesquisa e a teoria, onde a pesquisa produz teoria.

White (2005), afirma que a pesquisa qualitativa é uma forma fundamental de investigação em ciências sociais, políticas e economias.

É uma técnica descritiva e não numérica para a recolha de dados e compreensão das informações. Os dados não podem ser quantificados de forma convencional uma vez que investiga pessoas e as suas reações.

6.3 - Métodos Quantitativos.

Os métodos quantitativos são utilizados para testar teorias objetivas através da observação da relação entre variáveis, variáveis estas que podem ser medidas numericamente e dessa forma os dados podem ser analisados estatisticamente. O relatório final é composto pela introdução, a revisão da literatura, os métodos, os resultados e a sua discussão. As teorias testadas por este método são dedutivas e são passíveis de ser generalizadas e replicadas.

São duas as estratégias de inquérito deste método.

A pesquisa por questionário gera uma descrição quantitativa ou numérica de atitudes ou opiniões de uma população. Estes questionários são aplicados a uma amostra da população em estudo.

A outra estratégia é a pesquisa experimental que inclui experiências reais. (Creswell, 2009)

Bryman e Bell (2003), consideram que a pesquisa quantitativa é uma estratégia de investigação que enfatiza a quantificação na recolha e análise de dados.

6.3.1 - Contrastes entre os métodos Quantitativos e Qualitativos.

Muitos tem sido os autores que têm referenciado os contrastes entre estes dois diferentes métodos. O quadro seguinte, elaborado pelos autores, evidencia alguns dos mais comuns contrastes entre os dois métodos. (Bryman e Bell, 2003)

Quadro 6.1 - Alguns contrastes entre o Método Quantitativo e o Método Qualitativo

Quantitativo	Qualitativo
Números	Palavras
Ponto de vista do investigador	Ponto de vista dos participantes
Investigador distante	investigador perto
Teste da teoria	Teoria emergente
Estático	Processo
Estruturado	Não estruturado
Generalização	Entendimento contextual
Dados inflexíveis e confiáveis	Dados ricos e profundos
Macro	Micro
Comportamento	Sentido
Configurações artificiais	Configurações naturais

Fonte: Bryman e Bell (2003 p. 302)

Números vs. palavras porque o método quantitativo tem como objetivo a medida dos procedimentos da vida social, enquanto que o método qualitativo utiliza as palavras para explicar e analisar a vida social.

O ponto de vista do investigador vs. ponto de vista do participante uma vez que no método quantitativo, quem dirige o curso da investigação é o investigador. Por sua vez, no qualitativo é o participante que, de certa forma, encaminha a investigação.

Investigador distante vs. investigador perto, no método quantitativo o investigador não se envolve, nem tem contacto com os inquiridos dado que, na maioria das vezes, o questionário é enviado por correio e em contrapartida nos qualitativos as entrevista utilizadas para a recolha dos dados é pessoal.

Teste da teoria vs. teoria emergente, no caso dos métodos quantitativos o investigador recolhe um conjunto de elementos da teoria e aplica-os na sua investigação enquanto no qualitativo a teoria emerge dos dados recolhidos.

Estático vs. Processo, o método quantitativo reflete uma imagem estática da realidade social e evidencia a relação entre variáveis. No qualitativo existe como que um processo de ações encadeadas dos participantes no conjunto das suas ações sociais.

Estruturado vs. não estruturado, no caso do método quantitativo este é muito estruturado, de modo a que o investigador possa examinar de forma precisa os resultados obtidos no estudo, contrariamente no qualitativo o facto de não existir uma estruturação permite liberdade para que possam emergir novos conceitos.

Generalização vs. entendimento contextual, no caso do método quantitativo o investigador utiliza os seus resultados e tem como objetivo a generalização destes no método qualitativo, o investigador tenta entender comportamentos, valores, crenças no contexto da forma em que a investigação é conduzida.

Dados inflexíveis vs. dados ricos e profundos, no método quantitativo os dados são robustos e não são ambíguos, no qualitativo em contraste o envolvimento é maior de forma a enriquecer os dados.

Macro vs. Micro, a investigação quantitativa envolve uma amostra maior e envolve muitas ligações entre as variáveis. No caso do método qualitativo a amostra é mais pequena e envolve uma escala menor da realidade social.

Comportamento vs. sentido no caso do método quantitativo o investigador preocupa-se com o comportamento das pessoas, no qualitativo o investigador preocupa-se com o sentido das ações.

Configuração artificial vs. configuração natural, o investigador quantitativo conduz a investigação em contexto controverso, enquanto que o investigador qualitativo investiga as pessoas no seu ambiente natural. (Bryman e Bell, 2003)

6.4 - Métodos Mistos.

Os métodos mistos são uma abordagem que associa características de ambos os métodos qualitativo e quantitativo. Isto é, associa suposições filosóficas e as abordagens qualitativa e quantitativa e mistura as duas abordagens no estudo. Este método é mais do que recolher e

analisar ambos os tipos de dados em conjunto, criando um estudo com resultados mais fortes do que qualquer um dos métodos isoladamente.

As estratégias do métodos mistos são as menos conhecidas. São três as principais estratégias Métodos mistos sequenciais, esta estratégia envolve começar com uma entrevista qualitativa com objetivos exploratórios, seguida de um questionários quantitativo com uma larga amostra de forma a que o investigador possa generalizar para a população.

Métodos mistos concorrentes em que o investigador junta dados qualitativos e quantitativos de forma a alcançar uma análise compreensiva do problema em investigação. Nestes casos o investigador recolhe ambas as formas de dados em simultâneo e integra a informação e a interpretação dos resultados.

Métodos mistos transformativos, o investigador utiliza uma base teórica de forma a ter uma perspetiva abrangente e o design contém ambas as perspetivas qualitativa e quantitativa. (Creswell, 2009)

Onwuegbuzie e Leech (2006), afirmam que a pesquisa dos métodos mistos envolve a recolha, a análise e a interpretação quantitativa e qualitativa dos dados num único estudo ou numa série de estudos que investiguem o mesmo fenómeno.

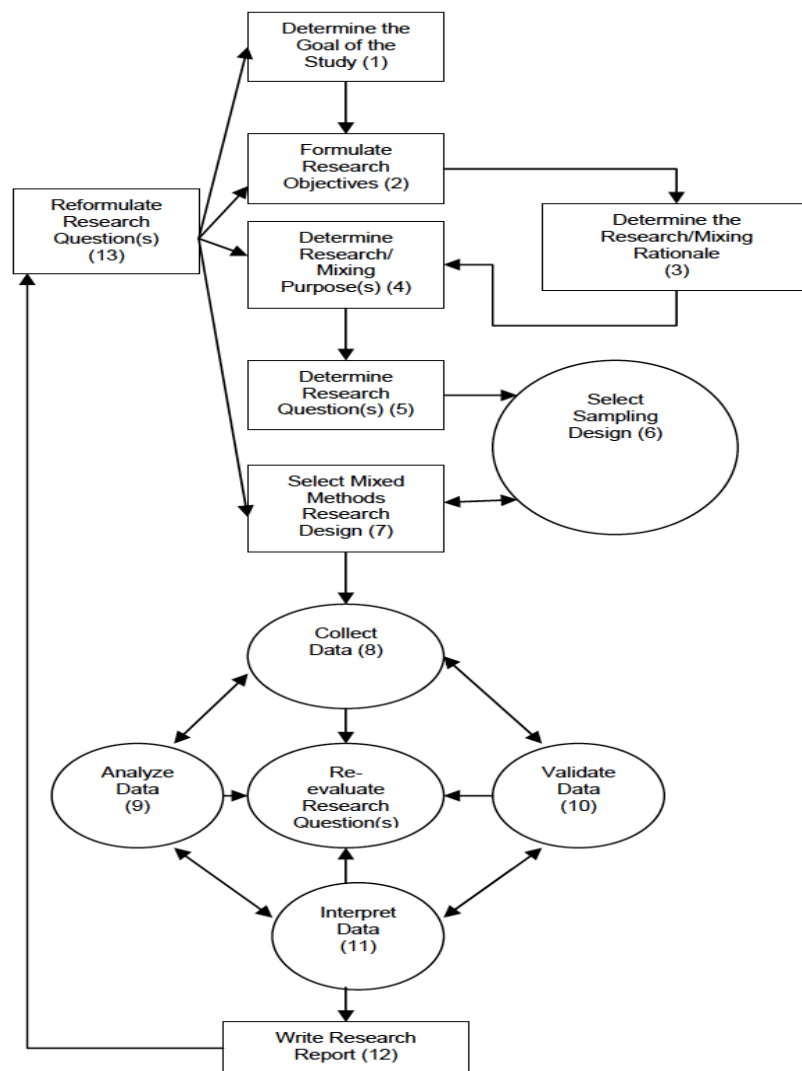
Segundo Johnson e Onwuegbuzie (2004), afirmam que a lógica de um inquérito inclui o uso da indução, a dedução ou seja, o teste de teorias e hipóteses, a descoberta e a confiança no melhor conjunto de explicações para o entendimento dos resultados. Em consequência desta lógica, e apelo intuitivo que promove uma ponte entre os paradigmas qualitativo e o quantitativo, o número de investigadores a utilizarem os métodos mistos, é cada vez maior.

Collins, Onwuegbuzie e Sutton (2006) conceptualizaram a pesquisa através dos métodos mistos em treze passos.

1. Determinar o objetivo do estudo;
2. Formular os objetivos da investigação;
3. Determinar a lógica da investigação;
4. Determinar o objetivo da investigação;
5. Determinar a questão de investigação;
6. Selecionar a amostra;
7. Selecionar os métodos de investigação;
8. Recolha de dados;
9. Análise de dados;

10. Validação dos dados;
11. Interpretação dos dados;
12. Escrever o relatório dos métodos mistos;
13. Reformulação da questão de investigação;

Figura 6.2- Passos do processo da Pesquisa em Métodos Mistos



Fonte: Collins, Onwuegbuzie e Sutton (2006 p. 71)

Onwuegbuzie e Leech (2006), consideram que a pergunta de investigação é fundamental quando se utiliza os métodos mistos, uma vez que esta determina o tipo de pesquisa que se vai realizar, a dimensão da amostra, o tipo de instrumentos que se vão utilizar, bem como as técnicas de análise, quer estatísticas quer qualitativas.

Tashakkori e Creswell (2004), definem triangulação com sendo o método em que o investigador desenha inferências usando abordagens quantitativas e qualitativas.

Segundo Lund (2012), são vários autores que consideram a utilidade de combinar os métodos qualitativos e quantitativos tais como Adcock e Collier 2001; Brewer e Hunter, 1989; Erzberg e Kelle 2003; Maxwell e Loomis 2003; Morse 1991; Polit e Beck 2004; Sandelowski 1996, 2000; Tashakkori e Teddlie 1998.

Com base na literatura fornecida por estes autores foram definidas quatro vantagens gerais.

1- A pesquisa em métodos mistos está habilitada a responder a questões de pesquisa mais complexas do que os métodos qualitativos ou quantitativos isoladamente. Por exemplo, o método qualitativo é mais apropriado para a geração de hipóteses, enquanto que o método quantitativo é mais apropriado para o teste de hipóteses, o método misto responde melhor às questões que são, simultaneamente, exploratórias e confirmatórias. Ambas podem ser verificadas na mesma investigação.

2- Resultados qualitativo e quantitativo podem referir-se a diferentes objetos ou fenómenos, mas podem complementar-se no método misto.

3- A pesquisa em métodos mistos pode revelar inferências mais validas.

4- Na pesquisa através de método mistos, os resultados qualitativos e quantitativos podem apresentar resultados divergentes ou contraditórios o que conduz o investigador a uma reflexão extra, necessitando rever as hipóteses e as futuras investigações. Assim, desde que os dados sejam corretamente recolhidos e analisados, a divergência pode gerar novas teorias.

Segundo os autores, a pesquisa através dos métodos mistos é ainda recente e necessita de clarificação em certos aspetos, contudo não é posta em causa a sua valiosa contribuição nas ciências comportamentais.

6.5 - Critérios de Qualidade.

A qualidade de uma investigação é definida através de uma forte metodologia de critérios de qualidade, uma revisão literária bem fundamentada, exclusividade, objetividade, um bom planeamento e que os resultados contribuam para a prática. A metodologia é a base fundamental de uma investigação, e ter uma forte metodologia é o mais importante critério

que faz com que um estudo se torne científico, antes de se tornar de alta qualidade (Bakioglu e Kurnaz 2009).

A ética é considerada pelos investigadores como uma questão fundamental. A utilização de um código de ética pelos investigadores é vista pela academia como louvável (Akaah, 1993).

Segundo Bryman, Becker e Sempik (2008), a integração dos dados é um critério de qualidade. A utilização de métodos mistos é importante uma vez possibilita uma maior fundamentação dos resultados, contribuindo para o conhecimento de uma melhor forma.

Tracy (2010), considera que a qualidade quantitativa deve incluir, um tópico digno, rigor, sinceridade, credibilidade, ressonância, contribuição significativa, ética e coerência significativa. Estes itens promovem uma linguagem de excelência comum para a investigação qualitativa e uma útil orientação pedagógica.

Ellingson (2009), considera que a boa pesquisa qualitativa é como o cristal, com várias faces representativas dos objetivos, necessidades e desejos das várias partes interessadas, incluindo os participantes, a academia, a sociedade e por fim o investigador.

6.6 - Amostra

Qualquer que seja a investigação empírica que se pretenda fazer tem que necessariamente haver recolha de dados. Os dados são um conjunto de informação em forma de valores ou medidas ou até mesmo de observações facultados por um grupo de entidades. A estas entidades chamam-se em ciências sociais “casos”. O universo ou população é o total dos casos sobre os quais se pretende estudar. Na maioria das vezes não é possível analisar todos os casos de uma população ou por que não existirem recursos para o fazer, ou pelo facto de a população ser muito grande. Nestas circunstâncias, o investigador recolhe dados de uma amostra e os resultados depois de analisados são extrapolados para a população, mas para que esta extrapolação seja correta, a amostra tem de ser representativa e o grau de confiança também tem de ser razoável.

Existem dois tipos de universo, o universo alvo que é composto pela totalidade de casos, e o universo inquirido que é constituído pelo número de casos disponíveis para ser inquirido.

O cálculo da dimensão da amostra depende também da análise que se pretende fazer, sendo que, para muitos dos testes de hipóteses existem valores mínimos (Bryman e Bell (2003).

São dois os grupos formais de amostragem. Os métodos de amostragem casual, também denominados probabilísticos, e os métodos de amostragem não-casual denominados dirigida ou métodos não-probabilísticos.

Os métodos de amostragem casual são os mais utilizados quando o investigador pretende generalizar, com confiança, para o total da população. A utilização destes métodos permite demonstrar a representatividade da amostra e determinar, estatisticamente, o grau de confiança dos resultados da análise dos dados se pode aplicar à totalidade da população (universo).

Os métodos mais comuns de amostragem probabilísticas são: amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada, amostragem por clusters, amostragem multietápica, amostragem-fásica.

Os métodos de amostragem não-probabilística são:

amostragem casual; amostragem objetiva; amostragem modal; amostragem de especialista; amostragem por quotas; amostragem heterogénea; amostragem de propagação geométrica. (Bryman e Bell (2003); Maroco 2007).

Onwuegbuzie e Collins (2007), consideram, com base na definição retirada de *The American Heritage College Dictionary*, 1993 p. 1206 que a amostra é “ a porção, peça, ou segmento que é representativo de um todo” e é um dos passos mais importantes da investigação, isto porque ajuda a definir a qualidade das conclusões.

Em ambos os métodos de pesquisa, quer seja qualitativo ou quantitativo, o investigador tem de decidir o número de participantes ou seja o tamanho da amostra. As estratégias para definir o tamanho da amostra são ainda mais difíceis nos métodos mistos, uma vez que a amostra tem que ser desenhada para ambos os métodos qualitativos e quantitativos.

Na opinião destes autores a amostra aleatória é a mais utilizada para pesquisas que utilizam os métodos quantitativos, enquanto que a amostra não aleatória é a mais utilizada para os métodos qualitativos. Contudo, o tema da dimensão da amostra tende a ser dicotomizada, amostras pequenas associadas a métodos qualitativos, amostras maiores associadas a métodos quantitativos. Todavia, esta conclusão pode ser enganosa por ser demasiado simplista, o tamanho da amostra depende, essencialmente, da pesquisa que o investigador está a realizar.

Os autores evidenciam também o facto de a dimensão da amostra determinar a forma como o investigador pretende generalizar as suas conclusões, e fazerem o que os autores Tashakkori e Tedlie (2003), relatam as “meta-inferências”. É este o nome que eles atribuem à integração da

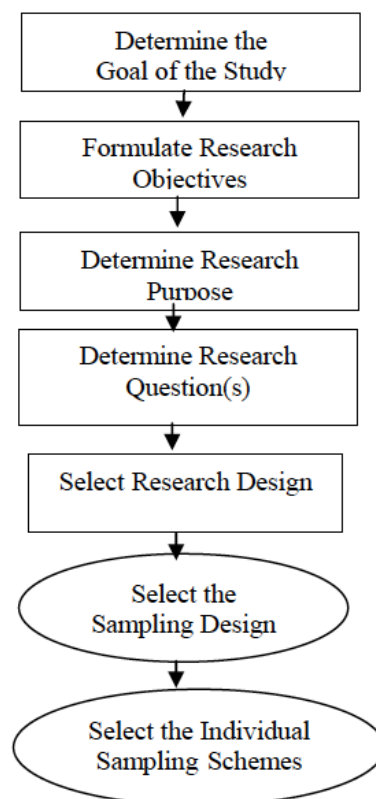
generalização de inferências recolhidas dos resultados dos métodos qualitativos e quantitativos componentes dos métodos mistos.

Os autores consideram os seguintes passos para o processo de amostragem em métodos mistos:

1. Determinação do objetivo do estudo;
2. Formulação dos objetivos da investigação;
3. Determinar o propósito da investigação;
4. Determinar a questão de investigação;
5. Definir o design da investigação;
6. Selecionar o design da amostra;
7. Selecionar os esquemas individuais da amostra.

O seguinte quadro representa os passos definidos.

Figura 6.3 - Passos do Processo de Amostragem dos Métodos Mistos



Fonte: Onwuegbuzie e Collins 2007 p.291

6.7 - Recolha de dados

A escolha do método de recolha de dados é segundo Aaker, Kumar, Day e Leone (2011) um dos pontos críticos do processo de investigação. A decisão de escolha raramente é simples.

Existem quatro métodos básicos que são; a entrevista pessoal, entrevistas telefónicas, o envio pelo correio, e o envio por fax. Segundo os autores a escolha depende muito do investigador e do tipo de investigação, mas os mais utilizados são o envio pelo correio ou por fax. Qualquer um destes métodos acarreta custos elevados para o investigador, especialmente, se a dispersão geográfica da amostra for muito grande.

Com a evolução das tecnologias de informação, cada vez mais investigadores utilizam a internet para a recolha dos dados e esta é possível para todos os tipos de investigação.

É obrigação do investigador manter altos níveis éticos na recolha dos dados, seja qual for método escolhido.

No que se refere a entrevista pessoal, este método caracteriza-se por uma relação entre o investigador e o entrevistado, e pode ser utilizado em locais públicos, ou através de empresas especializadas neste tipo de entrevista. Uma das grandes limitações deste método é o custo que poderá ter.

As entrevistas telefónicas são as mais utilizadas quando se tem uma amostra grande e dispersa. O processo utilizado é muito semelhante ao das entrevistas pessoais.

O envio pelo correio é o mais tradicional de todos os métodos, e implica o envio de um envelope de retorno devidamente endereçado, com os selos, a impressão dos questionários e criando uma forma de incentivo à resposta.

Uma das grandes limitações deste método é o grande número de situações a controlar desde a identificação dos respondentes, o esclarecimento das dúvidas de resposta e o incentivar a resposta.

O envio por fax é também uma possibilidade mas é um processo moroso pois implica o envio do questionário por fax bem como todas as limitações anteriormente citadas.

Os questionários online vieram simplificar o método de recolha dos dados ao investigador. Os dados recolhidos por este método podem ser de alta qualidade, rápidos e com custos reduzidos. As limitações deste método têm a ver com o facto de as pessoas no geral mudarem frequentemente de endereço eletrónico, outra das limitações são as diferentes versões de software disponível que muitas vezes são incompatíveis entre si.

Por último, os autores consideram vantajosa a utilização de dois ou mais destes métodos em simultâneo.

Bryman e Bell (2003) consideram impossível que o grande desenvolvimento das tecnologias de informação nomeadamente a internet não tenham implicações nos métodos de investigação. Atualmente é muito comum a utilização de inquéritos na internet.

A utilização de sítios na internet para o investigação tem diversas vantagens, comparativamente, aos métodos tradicionais, tais como o seu menor custo, alcançarem um maior número de pessoas e com maior facilidade, a dispersão geográfica deixa de ser um problema e os dados podem ser recolhidos com maior facilidade.

Contudo, também tem algumas desvantagens, tais como o facto de ainda existirem muitas pessoas que não tem acesso à internet, o convite para participar na investigação pode ser considerado mais um e-mail inconveniente, o toque pessoal perde-se tornando o contacto entre investigador e participante impessoal, e ainda o facto de muitos participantes terem dúvidas relativamente à confidencialidade dos dados fornecidos.

Os questionários sociais *online* podem ser realizados de duas formas ou através de questionário por *e-mail*, e aqui temos a distinguir entre os questionários que vão no corpo do *e-mail*, ou este vai como anexo ao referido *e-mail*.

Outra das forma são questionários *web*, em que os participantes são convidados a visitar determinado sítio onde o questionário pode ser encontrado e respondido *online*.

Os autores indicam algumas vantagens e desvantagens entre questionários *online* comparado com questionários enviados pelo correio.

As vantagens são, o baixo custo, respostas mais rápidas, formatos atrativos, administração mista, ou seja a utilização em simultâneo dos tipos de questionário, o facto da dispersão geográfica deixar de ser um problema, os questionários terem menos não-respostas, melhores respostas às questões abertas.

As desvantagens são, a taxa de resposta é mais baixa, o facto de o questionário estar restrito a utilizadores de internet, requerer motivação à resposta, a incerteza do anonimato e confidencialidade, e existirem respostas múltiplas do mesmo participante.

Para minimizar as desvantagens os autores consideram útil a utilização em simultâneo de questionários em papel e questionários *web*.

6.8 - Design do Questionário

O questionário é considerado como o instrumento mais perfeito na recolha de dados, especialmente nos questionários realizados por email pois estes requerem técnicas especiais e possibilitam ao investigador questionar directamente os indivíduos. (Thietart, 2001).

Segundo Bryman e Bell (2003) e Thiertart (2001) questionários de auto-preenchimento tem normalmente questões fechadas e estas deverão ser de fácil compreensão e o mais curtas possível. Este tipo de questionário deverá ainda ter uma apresentação atraente e clara de preferência em formato vertical para que a resposta às questões seja fácil e rápida, desta forma é também mais fácil de codificar as respostas. As questões abertas deverão ser colocadas no final do questionário.

Ainda segundo estes autores as questões devem seguir uma ordem lógica e por grupos de temas. O questionário deve ainda conter instruções claras sobre a forma de preenchimento e ainda sobre o tema a ser analisado.

Segundo Thiertart (2001) o questionário deverá ser um documento encorajador à resposta, assim, a primeira página deverá conter o título e as instruções de resposta. O questionário deverá ser sempre acompanhado de carta onde se justifica o interesse da investigação e o contacto do investigador para qualquer esclarecimento que seja necessário.

Bryman e Bell, (2003) sugerem o uso de questões abertas nas entrevistas qualitativas.

A elaboração de um questionário envolve várias etapas sendo que em primeiro lugar deverá ser definida a amostra, os métodos de amostragem e a forma de recolha dos dados.

O questionário deve ser escrito com base nos objectivos da investigação e o primeiro passo da elaboração é determinar quantas questões são necessárias.

Assim, para escrever um questionário adequado o investigador deverá listar todas as variáveis da investigação, determinar o numero de questões que irão medir cada uma das variáveis, escrever uma versão inicial para cada questão, pensar cuidadosamente nas hipóteses iniciais e suas variáveis, decidir quais as técnicas estatísticas que vai utilizar para testar as hipóteses, é necessário ainda definir o tipo de escala que vai utilizar. O tipo de resposta que pretende obter se são respostas qualitativas e/ou quantitativas.

Seguidamente deverá escrever a hipótese operacional, deverá ainda verificar uma ultima vez se as questões são as adequadas às hipótese. Por ultimo deverá escrever as instruções de resposta e dividir o questionário em secções se forem vários os temas.

O investigador pode utilizar perguntas abertas ou fechadas, no caso das abertas o inquirido tem liberdade para escrever a resposta com as suas próprias palavras, neste grupo podemos incluir as questões espontâneas que são usadas em investigações que tem como objetivo medir o reconhecimento de marca. Com este tipo de questão o investigador tem acesso ao pensamento imediato do inquirido. Nas fechadas o inquirido vai escolher a sua resposta de entre as alternativas colocadas pelo investigador.

Para as perguntas fechadas é necessário escolher um conjunto de respostas alternativas às qual se associa um numero para que posteriormente possam ser analisadas estatisticamente.

Aos números associados chamam-se escalas de medida e podem ser nominais e ordinais.

Sendo que as nominais referem-se a uma conjunto de respostas qualitativamente diferentes por exemplo do tipo “Sim/ Não”.

As ordinais são escalas que admitem uma ordenação numérica como por exemplo de “1 a 5 indique o seu grau de satisfação, sendo que 1 pouco satisfeito e 5 muito satisfeito”.

Podemos ainda considerar questões de escolha múltipla em que o inquirido pode escolher mais do que uma resposta.

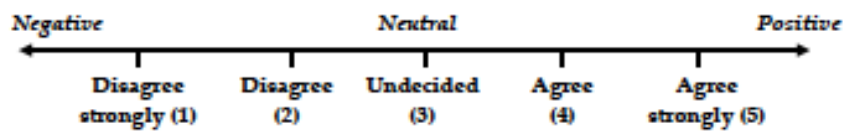
Para evitar que sejam que o inquirido deixe perguntas sem resposta o investigador pode incluir a opção de resposta de “não sei” ou “nem concordo nem discordo” (Brace, 2008)

A escala mais utilizada em ciências sócias é a escala de Likert. Esta escala possibilita a medição de atitudes e valores.

Rensis Likert foi um psicólogo Americano que se tornou conhecido pelo método Likert que desenvolveu na sua tese doutoral em 1932.

Segundo Likert a atitude varia ao longo da dimensão negativa para a positiva. O motivo do sucesso de medição da atitude é o facto de transmitir esta dimensão para os inquiridos de forma a que estes possam escolher a opção de resposta que melhor reflete a sua posição. Esta noção é ilustrada na seguinte figura.

Figura 6.4- Escala de Likert



Fonte: Johns (2010 p. 2)

Likert considera que todas as atitudes àcerca de objetos ou questões variam ao longo desta dimensão do negativo para o positivo.

Esta escala tem três implicações significativas. A primeira é o facto deste método ser universalmente aplicável, a segunda é permitir uma resposta que cobre toda a dimensão do negativo ao positivo e a terceira é o facto de as respostas poderem ser comparadas através de várias questões. (Johns 2010). Aaker, Kumar, Day e Leone (2011) também consideram a escala de Likert a mais, frequentemente, usada quando se pretende medir as atitudes por isso é uma das que estes autores recomendam que seja utilizada.

Posteriormente à elaboração, o questionário deverá ser aplicado a uma amostra de pelo menos 50 pessoas.

De seguida a este grupo deve ser pedido para darem a sua opinião sobre o questionário nomeadamente se tiveram alguma dificuldade no preenchimento.

Por último o investigador deverá analisar as respostas obtidas e deve ter em consideração as questões que tem menos respostas verificar se são ambíguas, a sua sensibilidade por serem demasiado pessoais ou ainda por solicitarem informação desconhecida para os inquiridos.

Estas questões podem ser alteradas ou simplesmente eliminadas na versão final. (Brace, 2008)

Capítulo 7- Modelo Teórico e sua Validação.

7.1 - Modelo Teórico.

O café no comércio internacional é um dos produtos commodity mais valiosos, em determinados anos só superado pelo valor do petróleo. O seu cultivo, processamento, torrefação, comércio, transporte e marketing, empregam milhões de pessoas em todo o mundo. A sua importância é essencial para a economia e para a política de muitos países em desenvolvimento, e em muitos as exportações de café representam cerca de 80% do volume total destas. Existem cerca de 72 países produtores no mundo e concentram-se principalmente na América do sul, na América Central, em África e na Ásia.

O café é transacionado nas principais bolsas de futuros e mercadorias do mundo. Sendo as principais a de Londres e Nova Iorque (www.l-ico.org).

O consumo do café em Portugal é significativamente mais baixo que a média europeia, que ronda os 10kg per capita, em Portugal situa-se nos 4,1 kg. Cada português bebe em média 2,2 cafés por dia. O volume de vendas de café atingiu em 2011 os 374.000 milhões prevendo-se que em 2012 possa atingir 400 milhões de euros (Academia do café; hotelvending).

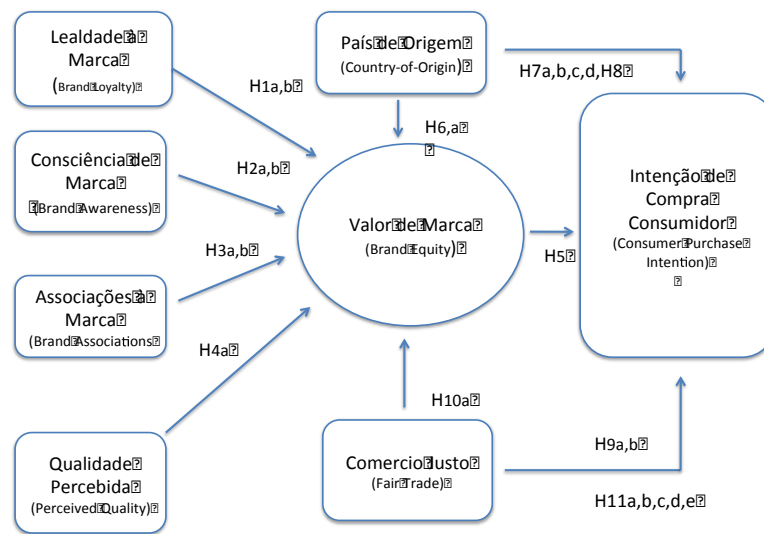
Decidimos desenvolver esta investigação dada a importância deste setor e o facto de que tanto quanto nos é dado a conhecer não existir em Portugal nenhum estudo que relacione os conceitos que nos propomos investigar.

No âmbito da presente tese desenvolvemos um modelo com o objetivo de verificar a relação entre as variáveis valor de marca (*brand equity*), país de origem (*country of origin*) e comércio justo (*fair trade*) e de que forma estas influenciam a intenção de compra do consumidor de café em Portugal.

Para o efeito desenvolvemos o seguinte modelo teórico que fundamenta as hipóteses da investigação.

O modelo teórico é apresentado na figura seguinte:

Figura 7.1- Modelo Teórico de Investigação.



Fonte: Elaboração da autora.

O modelo é constituído por onze hipóteses principais que permitem a validação do modelo. À data, não é do nosso conhecimento, a existência de um modelo de investigação que integre estes conceitos e os associe à intenção de compra do consumidor de café em Portugal.

As hipóteses de investigação são as seguintes:

Valor de Marca (Brand Equity).

H₁: Lealdade à marca (brand loyalty) contribui para o valor de marca (Brand equity).

H_{1a}: Preço “Premium” contribui para a lealdade à marca.

H_{1b}: A satisfação do cliente contribui para a lealdade à marca.

H₂: A consciência de marca (brand awareness) contribui para o valor de marca (brand equity).

H_{2a}: O reconhecimento/ notoriedade contribui para o reconhecimento da marca.

H_{2b}: O símbolo e o nome contribuem para o consciência/reconhecimento da marca.

H₃: As associações à marca (Brand associations) contribuem para o valor de marca (brand equity).

H_{3a} O valor percebido da marca contribui para o valor de marca.

H_{3b} : A personalidade da marca contribui para o valor de marca.

H₄: A qualidade percebida (perceived quality) contribui para o valor de marca (brand equity).

H_{4a} : A liderança da marca contribui para o valor de marca.

H₅: Quanto maior a importância dada pelo consumidor ao valor de marca, maior será a intenção de compra do consumidor.

País de Origem (Country-of-origin)

H₆: O País de origem (country-of-origin) têm impacto positivo no valor de marca (brand equity).

H_{6a} : A associação à marca do conceito de país de origem (country-of-origin) contribui para o valor da mesma.

H₇: Quanto mais positiva a percepção do consumidor sobre o país de origem (country-of-origin) maior será a sua intenção de compra.

H_{7a}: A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país com governo democrático.

H_{7b}: A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país desenvolvido economicamente.

H_{7c}: A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país com maior desenvolvimento tecnológico.

H_{7d}: A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país com maior nível de instrução escolar.

H₈: Se o país de origem (country-of-origin) transmitir uma imagem positiva então os seus produtos de marca também terão uma imagem positiva.

Comércio Justo (Fair Trade).

H₉: O comércio justo (Fair Trade) influência de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

H_{9a} : O conhecimento sobre o conceito de comércio justo (Fair Trade) influencia de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

H_{9b} : A disponibilidade de produtos comércio justo influencia de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

H₁₀: O comércio justo (Fair Trade) contribui de forma positiva para o de valor de marca (brand equity).

H_{10a} : A associação à marca da etiqueta comércio justo (Fair Trade) possibilita o aumento do valor da mesma.

H₁₁: Os valores éticos de consumo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11a} : Os aspetos económicos do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11b} : Os aspetos laborais do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11c}: Os aspetos ambientais do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos comércio justo (Fair Trade).

H_{11d}: A qualidade dos produtos do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11e}: Os aspetos de responsabilidade do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos comércio justo (Fair Trade).

7.2 - Metodologia Aplicada.

O nosso estudo foi desenvolvido segundo os modelos de investigação em ciências sociais apresentados por Quivy e Van Compenhoudt (2008).

A natureza dos dados é qualitativa e quantitativa, através do recurso à triangulação e aos métodos mistos fundamentados em Bryman e Bell (2003); Creswell (2009); Onwuegbuzie e

Leech (2006); Collins, Onwuegbuzie e Sutton (2006); Tashakkori e Creswell (2004) e Lund (2012).

Fundamentamos os nossos critérios de qualidade em autores como Bakioglu e Kurnaz (2009); Akaah (1993); Bryman, Becker e Sempik (2009); Tracy (2010); Ellingson (2008).

Alicerçamos a definição da nossa amostra nos autores Bryman e Bell (2003); Maroco (2007); Onwuegbuzie e Collins (2007); Tashakkori e Tedlie (2003).

Utilizamos como método de amostragem para determinação da nossa amostra, uma amostragem aleatória probabilística, em que cada elemento da população tem igual probabilidade de ser selecionado. Os questionários foram disponibilizados aleatoriamente e distribuídos nos diferentes distritos do país, faixas etárias, categorias de rendimento, género e profissão no período entre Novembro de 2011 e Março de 2012.

Assim, a nossa amostra é constituída por pessoas de ambos os sexos, consumidores de café residentes em Portugal.

A recolha dos dados foi apoiada nos métodos utilizados e definidos pelos autores Aaker, Kumar, Day e Leone (2011) e Bryman e Bell (2003).

Como era nosso objetivo investigar dados primários recorrendo à utilização dos métodos mistos, os dados foram obtidos através de um questionário que continha perguntas abertas e fechadas, seguindo a estratégia dos métodos mistos denominada *Concurrent mixed methods* definida por Creswell (2009). Esta estratégia consiste no facto de num mesmo instrumento o investigador poder recolher dados qualitativos e quantitativos.

7.2.1 - Design do questionário aplicado e sua fundamentação.

Utilizamos na elaboração do questionário os fundamentos teóricos encontrados em Brace, (2008); Bryman e Bell (2003) e Thiart (2001).

Desta forma subdividimos o questionário em quatro secções.

A primeira secção, constituída pelos fatores Sócio Demográficos, que consideramos ser importantes para a caracterização da amostra. Inquirimos o sexo, a idade onde optamos por uma escala com intervalos de cinco anos com base no último censo, as habilitações literárias baseamo-nos nos níveis de escolaridade existentes em Portugal. Consideramos também importante saber a situação profissional dos inquiridos e qual a sua profissão. Para o rendimento mensal utilizamos a tabela de retenção de IRS em vigor em 2011 e com esta criamos uma escala com intervalos de valores. Questionamos ainda o número de pessoas que

constituíam o agregado familiar e o concelho de residência. Todas estas questões eram de resposta facultativa. As restantes questões eram de resposta obrigatória.

A segunda secção do questionário esta relacionada com o produto café, a experiência de compra, hábitos e consumo do inquirido relativamente a este produto.

Utilizamos para obtenção destes dados questões abertas e fechadas. Sendo que nas respostas fechadas utilizamos maioritariamente a escala de Likert de cinco pontos uma vez que estamos a medir atitudes de pessoas e esta é a escala que mais facilita a resposta dos inquiridos.

Ainda nesta secção elaboramos as questões que tinham como objetivo validar as hipóteses relacionadas com ao valor de marca (*brand equity*).

As questões colocadas no questionário relacionadas com o valor de marca tiveram como base os estudos efetuados por Keller (1993) e Aaker (1991). Segundo estes autores, a lealdade, o reconhecimento, as associações e qualidade da marca contribuem para a criação de valor de marca. Assim adotando as suas escalas ao setor que queremos investigar, utilizamos as escalas usadas por Aaker (1996) as quais resumimos no seguinte quadro.

Quadro 7.1- Os 10 itens do Valor de Marca (*The Brand Equity Ten*).

Medida de Lealdade
Preço Premium
Satisfação/ lealdade
Medidas Qualidade percebida/ Liderança
Qualidade Percebida
Liderança
Medidas Associações/ Diferenciação
Valor percebido
Personalidade da marca
Associações organizacionais
Medidas de reconhecimento
Reconhecimento de marca
Medidas Comportamento do mercado
Quota de mercado
Índices de preço e distribuição

Adaptado de Aaker (1996)

As questões sugeridas por Aaker (1996) foram também consideradas para a elaboração das nossas próprias questões.

Utilizamos ainda a seguinte escala de Keller (1993;2008) na construção de valor de marca.

Quadro 7.2 - Escala de Keller (1993; 2008).

Elementos de Marca
Nome da marca
Logótipo
Símbolo
Embalagem
Slogan
Programas de marketing
Produto
Preço
Distribuição
Comunicação
Alavancagem das associações secundárias
A empresa
País de Origem
Canais de Distribuição
Endorser
Eventos

Adaptado de Keller (2008 p. 638)

Buil, de Chernatony e Martinez (2008) e Yoo e Donthu (2001) utilizaram estas mesmas medidas (escalas) nas suas investigações.

Para medir o reconhecimento de marca adaptamos as medidas utilizadas por Macdonald e Sharp (2000).

Para medirmos a lealdade à marca e satisfação do cliente adaptamos ao nosso estudo a escala utilizada por Nam, Ekinci e Whyatt (2011).

Relativamente à personalidade adaptamos as medidas, sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez utilizadas por Aaker (1996) e (1997), e Austin, Sigaw e Mattila (2003) e que foram replicadas por muitos outros autores.

A escala de qualidade percebida relativamente aos itens que contribuem para definição da qualidade do café foi nos facultada pelos torrefatores de café portugueses.

Utilizamos ainda os questionário de Neto (2003) e adaptamos algumas das suas questões ao nosso estudo.

A terceira secção esta relacionada com o País de Origem (*Country-of- Origin*).

As questões por nós utilizadas para validar as hipóteses foram adaptadas do questionário aplicado por AlRajhi (2008).

Este autor fundamentou as escalas por si usadas relativamente às variáveis política, desenvolvimento económico e tecnologia nas utilizadas por Martin e Eroglu (1993).

No nosso questionário utilizamos e adaptamos também as medidas de Nagashima (1970) e de Lin e Chen (2006) que por sua vez utilizaram as escalas de Shimp e Sharma (1987). Estas criaram uma escala de oito dimensões; nível de desenvolvimento económico, político, democrático, e tecnológico, e ainda nível de auto-confiança, confiança no produto.

Relativamente à intenção de compra foram utilizadas as medidas definidas por Spears e Singh (2004). Utilizamos ainda o questionário de Persson (2008) do qual adaptamos algumas questões.

No que se refere aos países escolhidos para comparação fundamentamos a nossa escolha nos valores de produção e exportação que são divulgados periodicamente pela OIC (Organização Internacional do Café) entidade reguladora deste setor produtivo a nível mundial.

Utilizamos ainda como fator de escolha os seguintes factos:

A Etiópia foi o país berço do café como já referimos anteriormente e é segundo a OIC um dos países produtores em desenvolvimento. Este país é uma república federal, República Federal Democrática da Etiópia, situa-se na África Oriental, a oeste da Somália e tem uma população de 93,815,992 (julho/12).

Relativamente ao valor do PIB (produto interno bruto) os gastos com a saúde representam 3,6% (2009), e com educação 5,5% (2007).

Abaixo dos 15 anos 42,7% da população não sabe ler nem escrever (2003). O tempo médio de frequência da escola é de oito anos (2008) e a taxa de desemprego é de 24,9% na facha etária entre os 15-24 anos (2006). A economia é sustentada pela agricultura sendo o principal produto produzido e exportado o café. Este país tem atraído considerável volume de investimentos o que conduziu à diminuição do número de pessoas que morrem de fome neste país onde 29,2% da população vive abaixo do linear da pobreza (www.cia.gov).

O Brasil é o maior produtor mundial e um dos primeiros a cultivar café quando este migrou do oriente. Este país é uma república federativa, a República Federativa do Brasil e situa-se no sudeste da América do Sul e tem uma população de 205,716,890 (Julho/12).

Relativamente ao valor do PIB, os gastos com a saúde representam 9% (2009), e com educação 5% (2007).

Sendo que 88, 6% da população com idade inferior a 15 anos não sabe ler nem escrever. O tempo médio de frequência escolar são 14 anos. A taxa de desemprego é de 17,8% na facha etária entre os 15-24 anos (2009). A economia é sustentada pela agricultura, industria e pela produção de petróleo. Contudo a principal produção e exportação é o café. A taxa de inflação

situa-se em 6,5% (2011) e 26,2% da população vive abaixo do linear da pobreza (www.cia.gov).

A Colômbia, segundo Beyer (1949) é um caso de sucesso na promoção de marca/produto e tem mantido este estatuto ao longo dos anos, servido muitas vezes de exemplo.

A Colômbia é uma república, a República da Colômbia e situa-se no sul da América do Norte e tem uma população de 45,239,079 (Julho 2012).

Relativamente ao valor do PIB os gastos com a saúde representam 6,4% (2009), e com educação 4,8% (2009). Sendo que 90,1% da população com idade inferior a 15 anos não sabe ler nem escrever. O tempo médio de frequência escolar são 14 anos. A taxa de desemprego é de 10,8% na faixa etária entre os 15-24 anos (2011). A economia é sustentada pela agricultura, indústria e produção de petróleo. A principal produção e exportação agrícola é o café. A taxa de inflação situa-se em 3,7% (2011) e 37,2% da população vive abaixo do linear da pobreza (2010) (www.cia.gov).

Segundo o Senhor W. Clayton Pickersgill, Cônsul de Inglaterra em Luanda no ano de 1894, Angola era um país onde as plantações de café floresciam em larga escala. Durante todo o período colonial Angola foi um dos maiores produtores de café do mundo, sendo que o período posterior a 1974 transformou o país num dos mais fracos produtores do mundo, todavia nos últimos anos o governo de Angola desenvolveu em cooperação com outros países nomeadamente Portugal e Brasil programas de renovação das plantações (OIC).

Angola é uma república, a República de Angola, possui um regime presidencial multipartidário e situa-se no sul de África. Com uma população de 18,056,072 (Julho/12).

Relativamente ao valor do PIB os gastos com a saúde representam 4,6% (2009), e com educação 2,6% (2009).

Sendo que 67,4% da população com idade inferior a 15 anos não sabe ler nem escrever. O tempo médio de frequência escolar são 9 anos. A taxa de desemprego é de 10,8% na faixa etária entre os 15-24 anos (2011). A economia é sustentada pela agricultura, indústria, e produção de diamantes e petróleo, sendo este último a qual é principal produção e exportação. A taxa de inflação situa-se em 14,3% (2011) e 40.5% da população vive abaixo do linear da pobreza (2010) (www.cia.gov).

O Vietname emergiu como um dos principais produtores de café na década de noventa sendo que nos dias de hoje é o segundo maior produtor de café da espécie robusta. (Eakin, Winkels e Sendzimir (2009).

O Vietname é um estado comunista, a República Socialista do Vietname e situa-se no sudeste da Ásia e tem uma população de 91,519,289 (Julho/12).

Relativamente ao valor do PIB os gastos com a saúde representam 7,2% (2009), e com educação 5,3% (2008). 96,1% da população com idade inferior a 10 anos não sabe ler nem escrever. O tempo médio de frequência escolar são 14 anos. A taxa de desemprego é de 4,6% na facha etária entre os 15-24 anos (2011). A economia é sustentada pela agricultura, indústria e pela produção de petróleo. Também neste país a principal produção e exportação é o café. A taxa de inflação situa-se em 18,6% (2011) e 14,5% da população vive abaixo do linear da pobreza (2010) (www.cia.gov).

A quarta secção do questionário está relacionada com o Comércio Justo (*Fair trade*) e para validar as hipóteses seguimos o estudo de Bulut (2010) que considera as seguintes medidas para medir comércio justo: os aspetos económicos do comércio justo; aspetos relacionados com as questões laborais; aspetos ambientais; aspetos de qualidade dos produtos de comércio justo e os aspetos de responsabilidade. Foi com base neste estudo que construímos as questões desta secção.

Utilizamos ainda os questionários de Marques, (2011) e Salami (2009) dos quais adaptamos questões ao nosso estudo.

As questões elaboradas foram na sua maioria criadas por nós ou adaptadas de questionários utilizados em teses que consultamos, nas escalas e revisão da literatura que fundamenta o nosso estudo.

7.3 - Validação Empírica.

7.3.1 - Análise Estatística.

Neste ponto vamos apresentar os resultados do estudo empírico e sua interpretação.

Para a análise dos dados recorreremos aos outputs implementados no software de análise de dados *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS inc. Chicago) para cada uma das variáveis, uma vez que este se encontra validado para testes estatísticos. Utilizamos ainda o programa de análise e processamento de dados Gambia Baubwin⁷ Registrado Tesi. Para o cálculo do erro da amostra utilizamos Append- Investigação de mercados. Na validação do nosso estudo vamos utilizar a análise descritiva, análise de fiabilidade da escala Alpha de Cronbach, análise fatorial, análise de correlações e o Test - t e com estes iremos validar as hipóteses levantadas neste estudo.

A estatística descritiva descreve de forma sucinta, algumas características de uma ou mais variáveis como pessoas, cidades, e escolas, produzidas por uma determinada amostra de dados. As estatísticas mais vulgarmente utilizadas são as medidas de tendência central tais como o valor médio (média), a mediana e a moda.

As medidas como o desvio padrão, a variância e o intervalo interquartil estão também incluídos nas estatísticas descritivas uma vez que fornecem uma descrição sumária da variação dos valores de uma variável.

Os coeficientes de correlação estão também incluídos neste grupo de estatísticas uma vez que resumem a relação entre valores de duas variáveis. (Pestana e Gageiro 2008).

O quadro de distribuição de frequências distribui os valores da variável estatística de frequências simples e acumuladas que tanto podem ser absolutas ou relativas.

“ As frequências absolutas, designadas por *frequency* indicam o número de vezes que cada elemento da variável quantitativa ou da variável qualitativa se repete. As frequências são habitualmente interpretadas em termos percentuais, designadas no SPSS por *percent* ou *valid percent*, consoante considerem ou não resposta omissas. Habitualmente tem mais interesse analisar as percentagens válidas *valid percent*, que consideram apenas as respostas expressas. As frequências acumuladas absolutas, e as frequências acumuladas relativas, dão para cada valor ou categoria da variável, respetivamente, o número ou frequência de observações

existentes até esse valor ou até essa categoria. As frequências relativas acumuladas são normalmente interpretadas em termos percentuais, designando-se no SPSS por *cumulative percent*” (Pestana e Gageiro 2008 p. 56).

As medidas de localização e de tendência central são a média aritmética, a média aparada 5%, a mediana e a moda.

“ A média representa a abcissa do centro de gravidade do sistema formado pelos valores da variável estatística, com massas iguais às respetivamente frequências absolutas. A média é um valor que não pertence à sucessão original de dados, podendo não ter existência real.” (Pestana e Gageiro 2008 p. 69).

“Mediana, percentil 50 ou segundo quartil, é definida pela sua posição na sucessão das observações ou na distribuição de frequências.” “ Sendo as observações diferentes entre si, a mediana define-se como o valor da sucessão que tem tantas observações inferiores como superiores a ela. Caso existam observações repetidas a mediana define-se como o valor da sucessão que tem tantas observações à sua esquerda como à direita” (Pestana e Gageiro 2008 p. 72).

“Moda é o valor da variável com maior frequência absoluta ou relativa” (Pestana e Gageiro 2008 p. 73).

Medidas de localização e tendência não central são os quartis e os percentis.

“ os quartis são estatísticas de ordem que dividem a distribuição em partes iguais. Quando o divisor é 4 dizem-se quartis, quando se divide por 10 dizem-se decis, quando se divide por 100 percentis” (Pestana e Gageiro 2008 p. 74).

Medidas de dispersão absolutas expressam-se nas próprias unidades das variáveis e são amplitude total, a amplitude interquartil, a diferença de percentis, a variância, o desvio padrão ou a estimativa do erro amostral.

“ O desvio padrão informa sobre a qualidade com que a média representa os dados. Quanto menor for o seu valor tanto mais perto as observações se encontram da media, menor a variabilidade dos dados.” (Pestana e Gageiro 2008 p. 70).

Como medidas de dispersão relativas temos o coeficiente de dispersão, o coeficiente de variação e a mediana dos desvios absolutos em relação à mediana.

“ O coeficiente de dispersão é uma medida de dispersão relativa usada para comparar distribuições que não tenham observações aberrantes. Obtêm-se através do quociente entre o desvio padrão e a média amostral.” (Pestana e Gageiro 2008 p. 81). Se coeficiente de dispersão (CV) for $\leq 15\%$ a dispersão diz-se fraca. Se $15\% < CV \leq 30\%$ a dispersão é média. Se o $CV > 30\%$ a dispersão é elevada.

As estatísticas indutivas avaliam o desempenho de fatores ligados com ao acaso estamos a analisar a partir de uma o mais amostras de dados. Nestes casos aplicamos o Teste t para as duas amostras independentes. O Teste t é o teste da hipótese nula.

Quando aplicamos o Teste-t devemos especificar que o valor de α ou seja o nível de significância é por norma 0,05. Este teste calcula o valor de uma estatística t e esta é o valor da diferença entre os valores médios das duas amostras dividida pelo erro padrão da diferença entre os valores médios, ou seja é uma medida de erro ligado com o acaso.

Este teste serve também para testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes (Maroco 2007; Pestana e Gageiro 2008).

Para avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas no questionário utilizamos o cálculo do Alfa de Cronbach.

O Alfa de Cronbach é uma das técnicas mais utilizadas para estimar a consistência interna de uma escala de medida quando existem várias hipóteses com as utilizadas na escala de Likert.

A consistência interna dos fatores é definida como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos, isto é os inquiridos tem diferentes opiniões.

“ O alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera entre a escala usada e as outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Varia entre 0 e 1 considerando-se a consistência interna:

Muito boa – alfa superior a 0,9

Boa – alfa entre 0,8 e 0,9

Razoável – alfa entre 0,7 e 0,8

Fraca – alfa entre 0,6 e 0,7

Inadmissível – alfa $< 0,6$

O valor obtido é um limite inferior da consistência interna. Não assume valores negativos, pois as variáveis, que medem a mesma realidade, devem estar categorizadas no mesmo sentido. Caso o Alpha seja negativo, há correlações negativas, o que viola o modelo de consistência interna e inviabiliza o uso”(Pestana e Gageiro, 2008p.527-528).

A relação entre variáveis faz também parte da estatística descritiva e é definida por vários tipos de correlação. O coeficiente de correlação indica a natureza da relação entre valores de duas variáveis. Os valores tem origem num só grupo mas fornecem dois tipos de amostra podemos neste caso calcular o coeficiente de correlação de Pearson (Pestana e Gageiro 2008).

Segundo Gliem e Gliem (2003) quando se utilizam escalas de Likert é imperativo calcular o Alpha de Cronbach para determinar a consistência e confiança para as escalas ou subescalas que forem usadas.

Os coeficientes de associação como é o caso do Qui-quadrado (χ^2) medem a relação entre duas variáveis nominais. O teste do Qui-quadrado (χ^2) testa a hipótese nula ou seja que as duas, variáveis não estão relacionadas uma com a outra. Um valor significativo de χ^2 indica que as variáveis não são independentes, mas também não indica o seu grau de relacionamento. (Pestana e Gageiro 2008)

Análise fatorial é um conjunto de estatísticas que procura a correlação entre variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis para os descrever. A estas variáveis chamam-se fatores, estes são novas variáveis definidas por combinações lineares das variáveis em análise que na teoria vão explicar como as variáveis iniciais estão correlacionadas (Pestana e Gageiro 2008).

“O Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) e o teste de Bartlet são os métodos estatísticos que permitem aderir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial. Um indicador da força da relação entre variáveis são os coeficientes de correlação parciais, que são estimativas das correlações entre os fatores únicos e que se aproximam de zero quando se verificam os pressupostos da análise fatorial. Estes coeficientes devem ser pequenos quando o efeito linear das outras variáveis é eliminado.

Note-se que os fatores únicos assumem-se como não correlacionados entre si. Se a proporção dos fatores únicos fosse muito grande, devia igualmente ser reconhecido o uso deste modelo.

O Kaiser-Meyer- Olkin (KMO), é uma estatística que varia entre o zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis.

O KMO perto de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise fatorial pode não ser uma boa ideia, porque existe uma correlação fraca entre as variáveis. Kaiser adjetiva os valores do KMO como se apresentam.” (Pestana e Gageiro 2008 p.492-493)

Quadro 7.3 - Valores KMO.

KMO	Análise factorial
1-0,9	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Adaptado pela autora de Gageiro Pestana e Gageiro 2008 p. 493

“O teste de esfericidade de Bartlett, testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1. Este teste requer que os dados provenham de uma população normal multivariada. No entanto este teste é muito influenciado pelo tamanho da amostra, e leva a rejeitar a hipótese nula em grandes amostras, pelo que se torna preferível usar o KMO (Pestana e Gageiro 2008 p. 494).

Maroco (2007 p. 367) considera que o “KMO é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis”:

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^{p-1} \sum_{j=i+1}^p r_{x_i x_j}^2}{\sum_{i=1}^{p-1} \sum_{j=i+1}^p r_{x_i x_j}^2 + \sum_{i=1}^{p-1} \sum_{j=i+1}^p r_{x_i x_j | x_k}^2}$$

“ Apesar de não existir um teste rigoroso para os valores KMO, de forma geral, estes podem ser adjetivados como o quadro de valores apresentado por Pestana e Gageiro (2008 p. 494)”

7.3.2 Validação do Questionário.

Uma população é considerada infinita quando ronda os 100.000 elementos, contudo em certos casos uma amostra mais pequena pode também ser considerada infinita (Dowdy, Wearden e Chilko 2004; Lewicki e Hill 2005; Pestana e Gageiro 2008). Segundo Manzano-Arrodo, (1996) uma população 7280 elementos pode ser considerada como infinita.

Fortin (1999); Lakatos e Marconi (2010) e Trochim (2006) consideram admissível um nível de confiança de 95% e um erro da amostra não superior a 10%.

A população considerada para este estudo foi a população residente em Portugal que segundo o último censo ronda os dez milhões de habitantes, assim com base nos autores já citados, é considerada uma população infinita, consideramos ainda um grau de confiança de 95% (Anexo C).

O questionário foi submetido a um pré teste em papel, que foi disponibilizado a 50 pessoas às quais era pedido, não só que respondessem ao questionário com nos informassem quais as questões que achavam de difícil compreensão. Obtivemos 30 respostas que utilizamos para realizar o pré teste que deu origem ao questionário final.

Os questionários foram disponibilizados aleatoriamente e distribuídos nos diferentes distritos do país, fchas etárias, categorias de rendimento, género e profissão no período entre Novembro de 2011 e Março de 2012.

Foram obtidos 1404 questionários. Deste total apenas 1128 são questionários totalmente respondidos, destes 919 são consumidores de café e 209 são não consumidores de café.

Do total de 1128 foram considerados 707 como sendo conhecedores do conceito de comércio justo e 403 que não conhecem.

Dos 919 consumidores de café 626 são conhecedores do conceito de Comércio Justo e 293 não conhecem o conceito.

O Controlo das respostas foi feito pela autora através da verificação das respostas ao questionário e não foram aceites questionários que não estavam completos e ainda aqueles que não eram consumidores de café para o nosso estudo. Consideramos válidos 919 questionários concluídos por consumidores de café com um erro de amostra de 3,3% para um nível de confiança de 95% e 707 questionários concluídos por conhecedores do conceito de

comércio justo que significam um erro da amostra de 3,7% para um nível da confiança de 95%. Era nosso objetivo alcançar um 700 respostas para um erro da amostra de 3,7% e um nível de confiança de 95% como o número de resposta foi largamente ultrapassado consideramos este número suficiente para validar o nosso estudo.

Descrição estatística da amostra no que se refere as variáveis Sócio demográficas (Anexo D).

Sexo:

Os 919 consumidores dividem-se em 520 do sexo feminino, 56,6 % dos inquiridos e 399 do sexo masculino 43,4 % dos inquiridos.

Concluimos que relativamente ao sexo dos inquiridos a média de indivíduos do sexo feminino é de 2,61 e o desvio padrão é de 1,2 o que indica uma variabilidade dos dados.

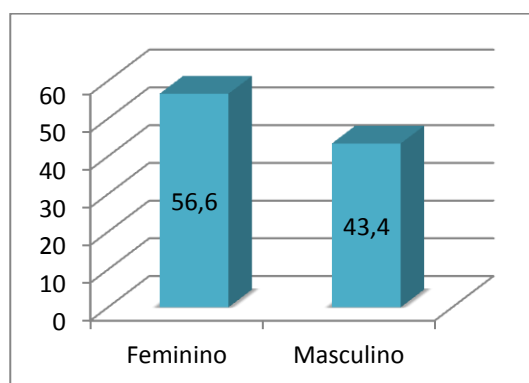
Relativamente aos indivíduos do sexo masculino a média é de 2,86 e o desvio padrão é de 1,145.

O seguinte quadro representa estes valores de indivíduos inquiridos de cada sexo em percentagem.

Quadro 7.4- Sexo.

P.1_ Sexo	Total
% Verticais	
Total	919
Sexo	
Feminino	56,6
Masculino	43,4

Gráfico 7.1- Representação da percentagem de indivíduos inquiridos do sexo feminino e masculino.



Idade:

O quadro e os gráficos abaixo representam as idades repartidas por ambos os sexos em valores absolutos.

Quadro 7.5- Representativo da idade dos indivíduos da amostra, e a respetiva media e desvio padrão.

P.2_Idade	Sexo			Média	Desvio padrão
	Total	Feminino	Masculino		
	919	520	399		
18-25 anos	12,1	13,7	10,0	3,27	1,078
26-30 anos	12,8	13,8	11,5	2,025	1,074
31-35 anos	16,5	19	13,3	2,467	1,085
36-40 anos	15,9	17,7	13,5	2,872	1,214
41-45 anos	13,9	12,7	15,5	3,047	1,26
46-50 anos	11,3	9,4	13,8	3,038	1,07
51-60 anos	12,3	10,2	15	2,619	1,096
60-65 anos	2,9	2,3	3,8		
66-70 anos	1,1	0,8	1,5		
>= 71 anos	1,1	0,4	2		

Para idades igual ou superior a 61 anos a média é de 2,106 e o desvio padrão é de 0,787 com este valor verifica-se a variabilidade dos dados.

Gráfico 7.2-Representativo da idade dos indivíduos sexo feminino.

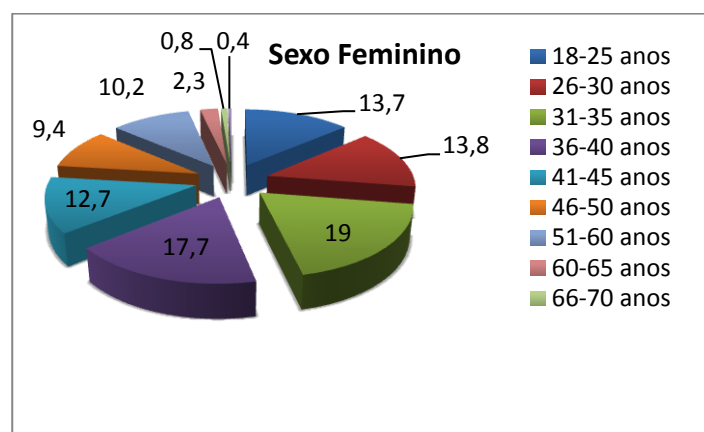
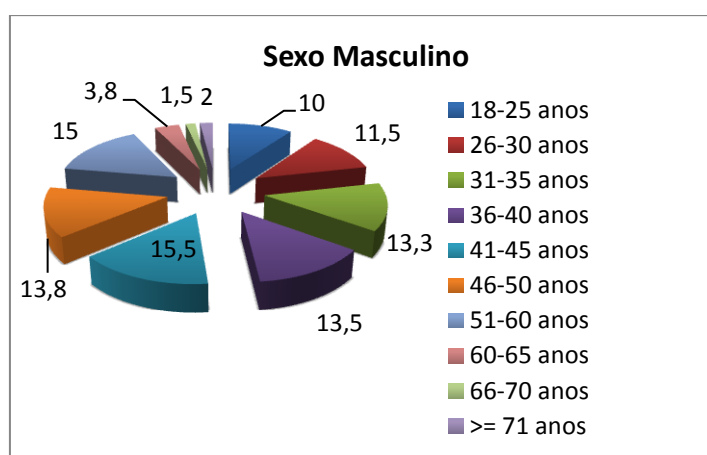


Gráfico 7.3-Representativo da idade dos indivíduos sexo masculino.



Habilitações Literárias:

Relativamente às habilitações literárias, podemos concluir que a média de inquiridos que tem até ao 9º ano é de 2,892 e o desvio padrão é de 1,65. Os Inquiridos que tem o 12º ano a média é de 2,837 e o desvio padrão são de 1,132. Os inquiridos que possuem licenciatura são em média 2,641 e o desvio padrão é de 1,192. Os inquiridos que possuem mestrado são em média 2,79 e o desvio padrão é de 1,192. Os inquiridos que possuem doutoramento são em média 2,609 e o desvio padrão é de 1,196. Os valores relacionados com as habilitações literárias são ilustrados pelos seguintes quadro e gráficos.

Quadro 7.6- Representativo das habilitações literárias dos indivíduos inquiridos.

P.3_ Habilidade Literárias	Sexo		
	Total	Feminino	Masculino
	919	520	399
Ens. Primario	0,3	0,6	0
6ºAno	0,2	0,4	0
9º Ano	3,5	2,1	5,3
12º Ano	22,7	18,7	28,1
Licenciatura	55,2	60,2	48,6
Mestrado	15,6	16,9	13,8
Doutoramento	2,5	1,2	4,3
Ns/Nc	0	0	0

Gráfico 7.4- Representativo das habilitações literárias do total dos indivíduos inquiridos.

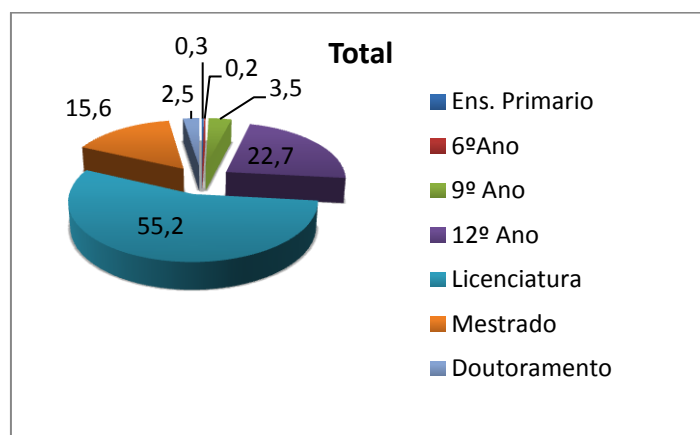


Gráfico 7.5- Representativo das habilitações literárias dos indivíduos do sexo feminino inquiridos.

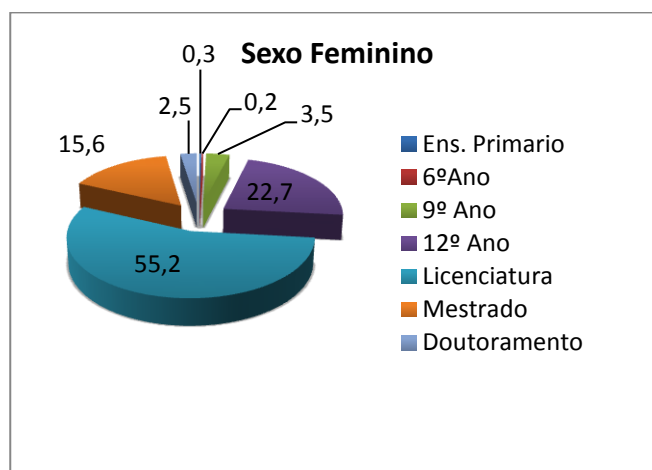
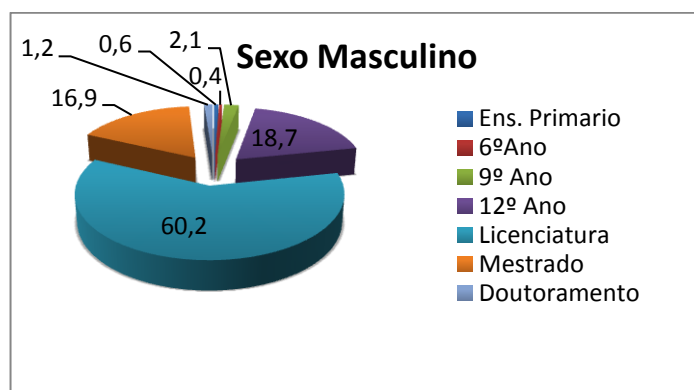


Gráfico 7.6-Representativo das habilitações literárias dos indivíduos do sexo masculino inquiridos.



Situação Profissional:

Relativamente à situação profissional é a situação é representada pelos seguintes gráficos.

Quadro 7.7-Representativo da situação profissional do total dos indivíduos inquiridos.

P.4_ Situação Profissional	Total	Sexo	
		Feminino	Masculino
	919	520	399
Estudante	13,3	14,4	11,8
Desempregado	9,6	10,6	8,3
Sem Profissão	0,7	0,8	0,5
Reformado	5,2	3,8	7
Empregado	71,3	70,4	72,4

Gráfico 7.7- Representativo da situação profissional do total dos indivíduos inquiridos.

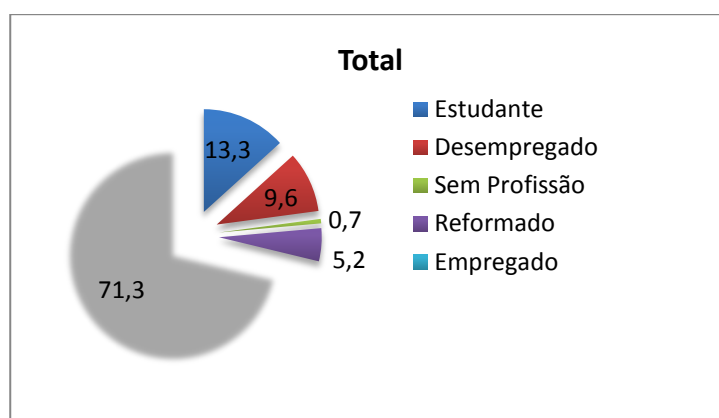


Gráfico 7.8-Representativo da situação profissional dos indivíduos do sexo feminino inquiridos.

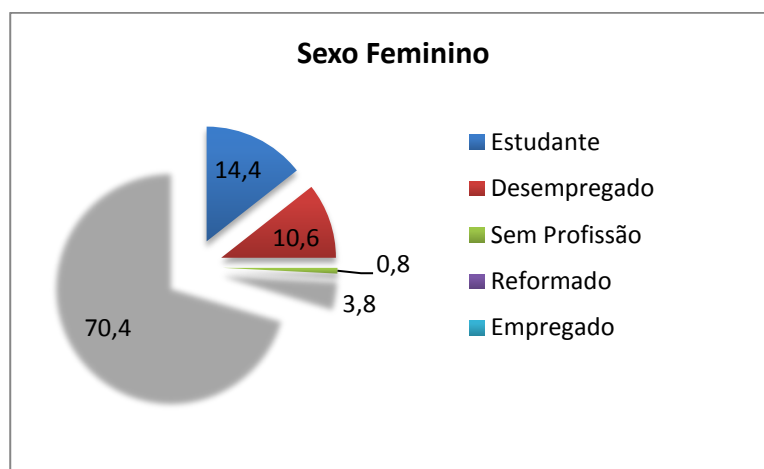
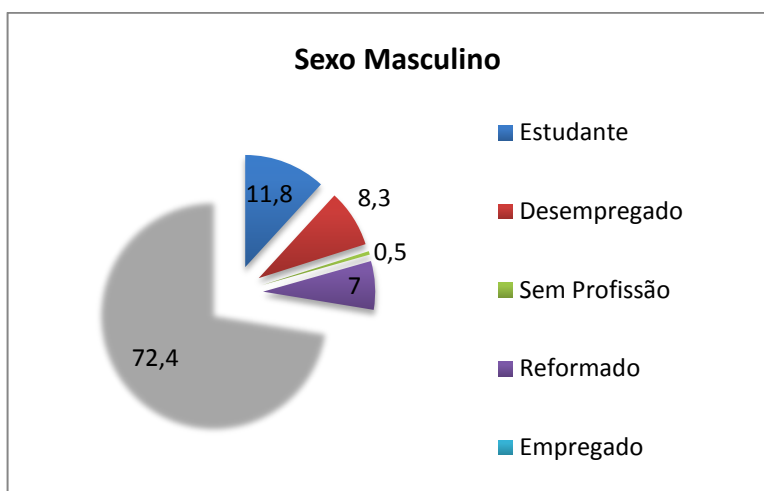


Gráfico 7.9- Representativo da situação profissional dos indivíduos do sexo masculino inquiridos.



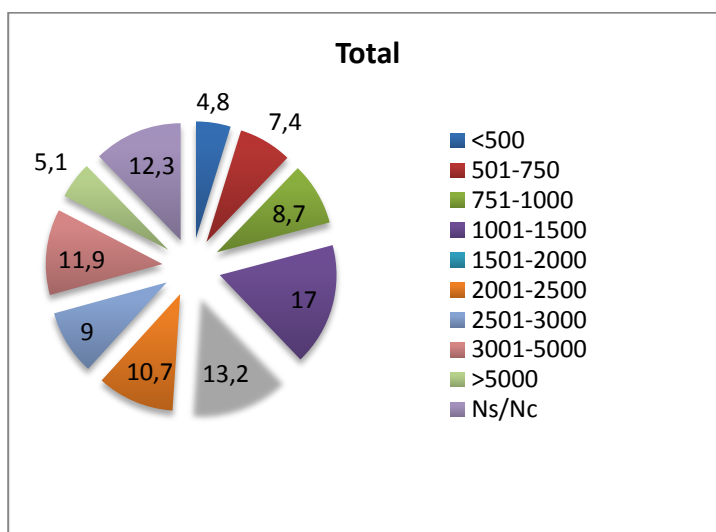
Rendimento Mensal:

No que se refere ao rendimento mensal líquido do agregado familiar este encontra-se repartido da seguinte forma.

Quadro 7.8- Representativo do rendimento líquido do agregado familiar do total dos indivíduos inquiridos.

P.5_ Rendimento mensal líquido do agregado	Total	Sexo	
		Feminino	Masculino
	919	520	399
<500	4,8	4,2	5,5
501-750	7,4	9	5,3
751-1000	8,7	10	7
1001-1500	17	21,5	11
1501-2000	13,2	14,8	11
2001-2500	10,7	11	10,3
2501-3000	9	5,8	13,3
3001-5000	11,9	9	15,5
>5000	5,1	2,9	8
Ns/Nc	12,3	11,7	13

Gráfico 7.10- Representativo do rendimento líquido do agregado familiar do total dos indivíduos inquiridos.



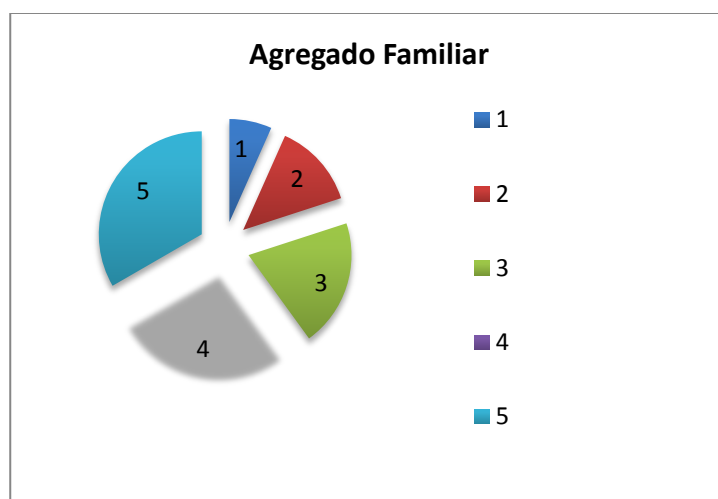
Agregado Familiar:

Relativamente ao número de pessoas que compõem o agregado familiar o seguinte gráfico é ilustrativo da sua representatividade.

Quadro 7.9 - Representativo do número de pessoas que compõem o agregado familiar do total dos indivíduos inquiridos.

P.6_ Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar incluindo o próprio	Total	Sexo	
		Feminino	Masculino
	919	520	399
1	18,8	22,5	14
2	25,6	25,8	25,3
3	26,4	25,8	27,3
4	23,3	20,2	27,3
5	5,9	5,8	6

Gráfico 7.11- Representativo do número de pessoas que compõem o agregado familiar do total dos indivíduos inquiridos



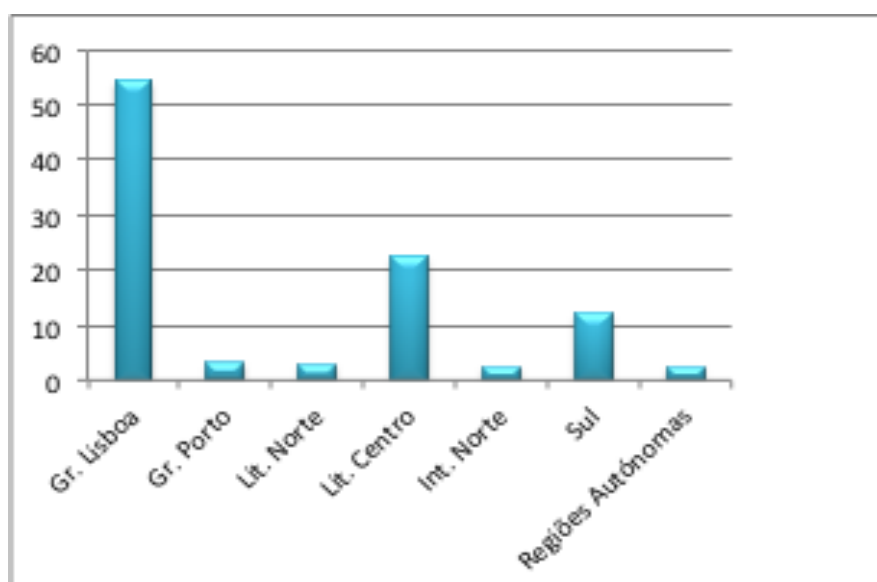
Concelho de Residência:

Verificamos que os nossos inquiridos residem maioritariamente na grande Lisboa (54,3%) e no Litoral centro (22,4%).

Quadro 7.10-Valores absolutos e em Percentagem relativos ao concelho de residência dos indivíduos inquiridos.

	Frecuencias	Porcentajes
Total	919	100
P7_COD	919	100
Gr. Lisboa	499	54,3
Gr. Porto	29	3,2
Lit. Norte	27	2,9
Lit. Centro	206	22,4
Int. Norte	23	2,5
Sul	111	12,1
Regiões Autónomas	24	2,5

Gráfico 7.12- Representativo do concelho de residência indivíduos inquiridos.



Categoria de produtos e experiência de compra e consumo. (Anexo D)

Dos 919 consumidores de café fizemos a repartição pela a idade e podemos verificar que entre os 31 e os 40 anos o consumo é ligeiramente mais elevado.

Quadro 7.11- Representativo da frequência absolutas das idades e as correspondentes percentagens indivíduos inquiridos .

Idade	Consumidores de café	%
18-25 anos	111	12,1
26-30 anos	118	12,8
31-35 anos	152	16,5
36-40 anos	146	15,9
41-45 anos	128	13,9
46-50 anos	104	11,3
51-60 anos	113	12,3
>= 61 anos	47	5,1

Dos 919 consumidores de café fizemos a repartição pelas habilitações literárias e podemos verificar que os inquiridos com grau de licenciatura são aqueles onde o consumo é ligeiramente mais elevado, mais de 50% do valor total.

Quadro 7.12 - Representativo da frequências absolutas das habilitações literárias e as correspondentes percentagens indivíduos inquiridos.

P3_Habilitações	Consumidores de café	%
Até 9º Ano	37	4
12º Ano	209	22,7
Licenciatura	507	55,2
Mestrado	143	15,6
Doutoramento	23	2,5

O consumo de café é dividido em consumo em casa (no lar) e fora de casa (fora do lar), assim e concluímos que:

Os quadros seguintes representam os resultados obtidos.

Quadro 7.13- Consumo em casa.

P9_1 - Quanto cafés bebe em média por dia? - Em casa	Total	S. Feminino	S. Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P9_1_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
0	55,9	57,1	54,4	63,1	61,9	64,5	59,6	52,3	49	46	34
1	3,6	3,5	3,8	1,8	1,7	2,6	2,7	4,7	6,7	2,7	10,6
2	22,9	23,1	22,6	18	20,3	17,1	24	28,1	20,2	27,4	36,2
3	6,3	5,4	7,5	2,7	5,1	6,6	6,2	7,8	7,7	6,2	10,6
4	1,3	1,3	1,3	2,7	0	1,3	0	0,8	1,9	3,5	0
5	0,4	0,4	0,5	0	0	0,7	0,7	0,8	1	0	0
6	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0	0	1,8	0
8	0,1	0,2	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0
Ns/Nc	9,2	8,8	9,8	11,7	11	7,2	6,2	5,5	13,5	12,4	8,5
Média	0,857	0,831	0,892	0,643	0,648	0,702	0,832	0,967	0,956	1,152	1,256
Desvio padrão	1,205	1,203	1,209	1,096	1,019	1,151	1,269	1,183	1,244	1,41	1,093

Como podemos verificar no Quadro 7.13 os inquiridos que não consomem café em casa são 55,9%, os que consomem são 22,9% e o que representa, 2 cafés por dia. Não existem diferenças significativas de consumo entre os dois sexos. A média do consumo de café de ambos os sexos é semelhante assim como o desvio padrão como demonstra o quadro acima.

Verificamos ainda que no consumo de 2 cafés por dia, o número de consumidores que o consome vai em crescendo na faixa etária entre os 26 e os 45 anos onde se verifica um pico que decresce na faixa seguinte dos 51-60 anos voltando a decrescer a partir dos 60 anos.

Quadro 7.14- Consumo fora de casa.

P9_2 - Quanto cafés bebe em média por dia? - Fora de casa	Total	S. Feminino	S. Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P9_2_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
0	33,9	38,8	27,6	46,8	38,1	38,2	34,9	27,3	26	24,8	34
1	2,4	2,5	2,3	5,4	0,8	2	1,4	2,3	1	2,7	6,4
2	38,3	38,8	37,6	27,9	44,9	39,5	37	41,4	38,5	39,8	34
3	14,7	11	19,5	10,8	6,8	12,5	16,4	16,4	21,2	22,1	8,5
4	3,6	1,9	5,8	2,7	3,4	0,7	4,1	6,3	4,8	3,5	4,3
5	1,7	1,2	2,5	0,9	1,7	2	2,1	0,8	2,9	2,7	0
6	0,8	0,4	1,3	0	0,8	0,7	0,7	0,8	1	0,9	2,1
7	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0,2	0,2	0,3	0	0,8	0	0	0,8	0	0	0
12	0,1	0	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0	0
Ns/Nc	4,1	5,2	2,8	5,4	2,5	4,6	2,7	3,9	3,8	3,5	10,6
Média	1,616	1,379	1,918	1,152	1,504	1,414	1,683	1,829	1,95	1,881	1,452
Desvio padrão	1,476	1,336	1,588	1,284	1,552	1,321	1,648	1,519	1,486	1,352	1,418

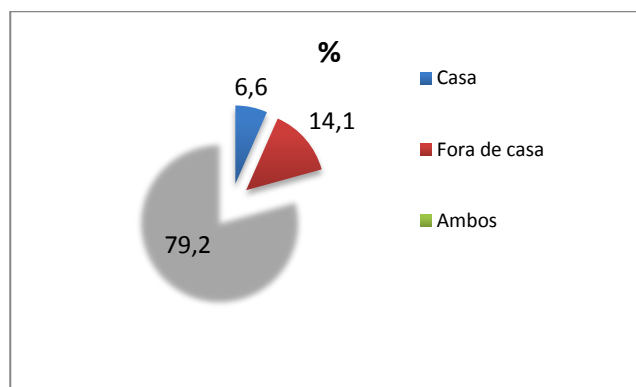
Como podemos verificar no quadro 7.14, no que se refere ao consumo fora de casa concluímos que os inquiridos que não consomem café fora de casa representam 33,9%. Sendo que os consomem 2 cafés são 38,3%. As mulheres comparativamente com os homens, são as que mais café consomem fora de casa entre os 2 e os 3. Contudo a média do consumo de café quer de mulheres é de 1,379 e a dos homens é de 1,918 o desvio padrão para o sexo feminino é de 1,336 e para o sexo masculino é de 1,588 como demonstra o quadro acima, ou seja, não existem diferenças de consumo entre homens e mulheres..

Quadro 7.15- Repartição do consumo total em valores absolutos e em percentagem.

Em que local consome Café?	V. Absolutos	V. Absolutos	V. Absolutos	%	%	%
P9	919	520	399	919	520	399
Casa	61	42	19	6,6	8,1	4,8
Fora de casa	130	70	60	14,1	13,5	15
Ambos	728	408	320	79,2	78,5	80,2

Com a análise deste quadro podemos concluir que o consumo é mais elevado fora de casa do que em casa, contudo 79,2 % dos consumidores consome em ambos os locais.

Gráfico 7.13- Representação gráfica das percentagens de consumo.



Quadro 7.16- Resumo de consumo de café por sexo e por idade.

P9 - Em que local consome Café?	Total	S. Feminino	S. Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P9	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Casa	6,6	8,1	4,8	10,8	8,5	3,9	5,5	3,9	3,8	7,1	17
Fora de casa	14,1	13,5	15	23,4	17,8	14,5	9,6	7,8	13,5	13,3	17
Ambos	79,2	78,5	80,2	65,8	73,7	81,6	84,9	88,3	82,7	79,6	66

Com a análise deste quadro podemos verificar que a preferência de beber café fora de casa se mantém nas várias fatches etárias.

Questionámos os consumidores de café se consideravam que este era benéfico para a saúde.

Concluimos que 56,1% dos inquiridos consideram que o café é benéfico para a saúde e 43,8% não consideram contudo à salientar que 33,9% não concorda nem discorda.

A média é de 3,558 e o desvio padrão é de 0,83.

Quadro seguinte representa os resultados obtidos.

Quadro 7.17- O café é benéfico para a saúde.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticales		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
P25 - O café é benéfico para a saúde											
P25	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Discordo totalmente	0,9	0,6	1,3	0,9	2,5	1,3	0,7	0,8	0	0	0
Discordo	9	7,7	10,8	11,7	8,5	6,6	10,3	6,3	11,5	8,8	10,6
Nem Concordo	33,9	32,3	36,1	40,5	33,9	31,6	36,3	32	25	35,4	40,4
Concordo	45,7	47,3	43,6	38,7	43,2	46,7	42,5	52,3	53,8	46,9	36,2
Concordo totalmente	10,4	12,1	8,3	8,1	11,9	13,8	10,3	8,6	9,6	8,8	12,8
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,558	3,627	3,469	3,414	3,534	3,651	3,514	3,617	3,615	3,558	3,511
Desvio padrão	0,83	0,816	0,841	0,836	0,903	0,848	0,841	0,765	0,816	0,778	0,856

Questionamos os consumidores de café se estes consideravam que o consumo faz parte da nossa cultura.

Concluimos que 92,6% dos inquiridos consideram que o consumo de café faz parte da nossa cultura e 7,4% não consideram.

A média é de 4,296 e o desvio padrão é de 0,64.

Quadro seguinte representa os resultados obtidos.

Quadro 7.18- O café faz parte da nossa cultura.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
P26 - O consumo de café faz parte da nossa cultura											
P26	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Discordo totalmente	0,1	0	0,3	0	0,8	0	0	0	0	0	0
Discordo	1,2	1,2	1,3	1,8	2,5	0,7	0,7	0,8	1	0,9	2,1
Nem Concordo	6,1	5,8	6,5	13,5	5,1	5,3	4,1	4,7	4,8	7,1	4,3
Concordo	54,2	51,5	57,6	50,5	48,3	48,7	53,4	54,7	61,5	63,7	57,4
Concordo totalmente	38,4	41,5	34,3	34,2	43,2	45,4	41,8	39,8	32,7	28,3	36,2
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	4,296	4,335	4,246	4,171	4,305	4,388	4,363	4,336	4,26	4,195	4,277
Desvio padrão	0,645	0,639	0,65	0,725	0,757	0,62	0,597	0,605	0,591	0,595	0,649

Questionamos os consumidores de café se estes consideravam que o consumo é um meio de sociabilização.

Concluimos que 89,1% dos inquiridos consideram que o café é um meio de sociabilização e 10,5% não consideram.

A média é de 4,193 e o desvio padrão é de 0,70.

Quadro seguinte representa os resultados obtidos.

Quadro 7.19- Consumo de café como meio de sociabilização.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
P27 - O consumo de café é um meio de sociabilização											
P27	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Discordo totalmente	0,2	0	0,5	0,9	0	0	0	0	1	0	0
Discordo	2,5	2,1	3	2,7	2,5	3,3	2,1	1,6	1,9	2,7	4,3
Nem Concordo	7,8	6,2	10	9,9	8,5	5,3	7,5	7,8	9,6	8,8	4,3
Concordo	56,3	54,4	58,6	53,2	44,9	54,6	57,5	57,8	59,6	63,7	63,8
Concordo totalmente	32,8	36,7	27,6	33,3	44,1	36,8	32,9	31,3	27,9	23	27,7
Ns/Nc	0,4	0,6	0,3	0	0	0	0	1,6	0	1,8	0
Média	4,193	4,265	4,101	4,153	4,305	4,25	4,212	4,206	4,115	4,09	4,149
Desvio padrão	0,701	0,669	0,731	0,777	0,734	0,702	0,667	0,649	0,728	0,654	0,691

O conhecimento do consumidor sobre marcas de café e sua intenção de compra (Anexo F).

Relativamente à consciência/reconhecimento de marca perguntamos aos consumidores:

Quando pensa numa marca de café qual é a primeira que se lembra?

As respostas obtidas encontram-se refletidas no quadro que se encontra no anexo G.

Todavia a partir do quadro de resultados elaboramos um segundo apenas com as marcas que tinha valores representativos.

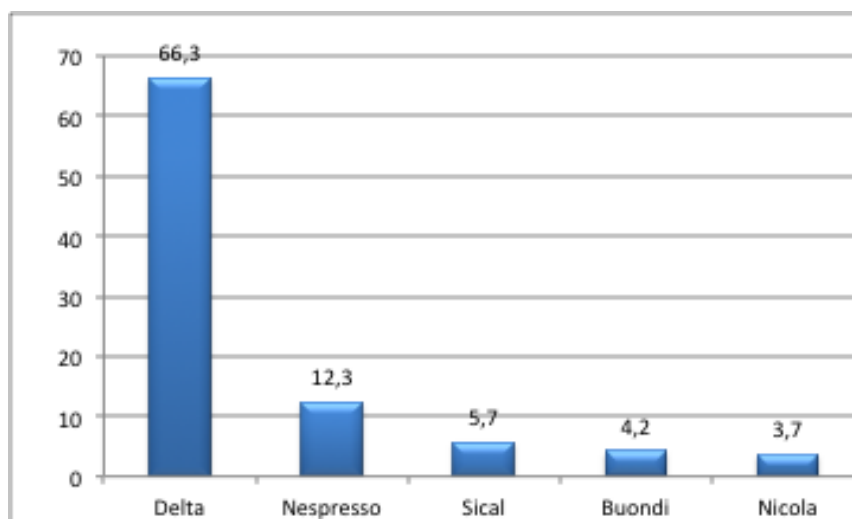
O conclusão a que chegamos foi que 609 consumidores representando 66,3% da amostra têm como marca que lhes vem à memória quando pensam numa marca de café essa marca é a Delta, seguida pela Nespresso com 113 consumidores que representam 12,3% da amostra, em terceiro lugar encontra-se a marca Sical com 52 consumidores que representam 5,7%, em quarto lugar a marca Buondi com 39 consumidores que representam 4,2 % e ainda a marca Nicola com 34 consumidores que representam 3,7% da amostra. Podemos ainda concluir da análise dos dados que os consumidores não fazem distinção entre a marca Delta e a sua extensão Delta Q.

Quadro 7.20- Representativo das respostas relativamente à marca.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	61 anos
P11_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Delta	66,3	60	74,4	59,5	69,5	70,4	67,1	62,5	70,2	62,8	68,1
Nespresso	12,3	15,2	8,5	16,2	14,4	9,2	13,7	16,4	9,6	8	8,5
Sical	5,7	6,9	4	4,5	4,2	9,9	4,8	6,3	2,9	6,2	4,3
Buondi	4,2	4,4	4	6,3	1,7	2	6,2	3,9	5,8	5,3	2,1
Nicola	3,7	4,8	2,3	9	4,2	2	3,4	1,6	3,8	3,5	2,1
Ns/Nr	1,5	1,7	1,3	0	1,7	2,6	0,7	0,8	1	3,5	2,1
Segafredo	1,1	1,2	1	0	0	0	1,4	1,6	3,8	0,9	2,1
Nescafé	1,1	1,2	1	0,9	2,5	0,7	0,7	1,6	0	0,9	2,1
Nenhuma	0,8	1	0,5	0	0	1,3	0	0,8	0	2,7	2,1
Outras	0,7	0,6	0,8	0	0,8	1,3	0,7	0	0	1,8	0
Sotocal	0,5	0,4	0,8	0	0	0	0	1,6	1,9	0,9	0
Negrita	0,4	0,4	0,5	0	0,8	0	0	0,8	0	1,8	0
Lavazza	0,4	0,4	0,5	0	0,8	0	0	0,8	0	0,9	2,1
Tofa	0,3	0,2	0,5	1,8	0	0	0	0,8	0	0	0
Torrie	0,3	0,4	0,3	0	0	0	0,7	0,8	0	0,9	0
Palmeira	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0	1	0	2,1
Camelo	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0,8	1	0	0
Illy	0,2	0,4	0	0	0	0	0,7	0	0	0,9	0
Portela Cafés	0,2	0	0,5	0,9	0	0	0	0	1	0	0
Nestlé	0,2	0,4	0	0	0	0,7	0	0	1	0	0
starbucks	0,2	0,4	0	0,9	0	0	0	0	1	0	0
Chave d'Ouro	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0
Indiferente / qualq	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Marcas brancas	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Flor da Selva	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	2,1
Delta Q	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0
Cristina	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0
LUNNI	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0

Com base nestes resultados analisamos o *Top of mind* ou seja as marcas que o consumidor cita sem pensar no momento da pergunta a que chamamos *Top Five* e que é constituído pelas cinco principais marcas indicadas pelos consumidores e que são elas a Delta, Nespresso, Sical, Buondi e Nicola. Concluimos ainda que a Delta e as marcas do grupo Nestlé representam 88,5% das marcas *Top of mind*.

Gráfico 7.14- Representação gráfica das marcas *Top five*.



O nível de base é fundamentado num teste de reconhecimento em que várias marcas são apresentadas ao consumidor para que este identifique as que conhece.

Assim criamos o quadro de marcas correspondente à pergunta P.12 do questionário.

Os quadros abaixo são representativos das marcas que cada inquirido conhece, normalmente é mais que uma, assim não faz sentido somar as percentagens já que esta soma será sempre maior que 100.

Quadro 7.21- Representativo das Marcas que conhece.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
12. Marcas conhece											
P12_TOT_1	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Buondi	77,9	78,3	77,4	79,3	68,6	82,2	76	82	76,9	81,4	72,3
Cafeccel	21,7	22,5	20,6	18,9	28	26,3	25,3	23,4	17,3	14,2	8,5
Cafeeira	39,3	41	37,1	23,4	31,4	40,8	43,8	53,1	40,4	36,3	44,7
Chave de ouro	73,8	71,9	76,2	70,3	67,8	79,6	75,3	77,3	74	75,2	59,6
Cristina	26	26,9	24,8	13,5	22,9	27	28,1	31,3	27,9	27,4	31,9
Delta	66,9	63,8	70,9	61,3	48,3	61,2	69,9	71,9	75	80,5	72,3
Delta Q	64,4	64,4	64,4	71,2	59,3	70,4	66,4	67,2	58,7	56,6	59,6
Dolce Gusto	57,9	61,2	53,6	66,7	60,2	65,1	61,6	62,5	47,1	47,8	31,9
Flor da Selva	17,8	18,8	16,5	12,6	22	22,4	17,1	18	14,4	21,2	6,4
Interexpresso	9,8	11,5	7,5	11,7	15,3	10,5	12,3	6,3	7,7	4,4	8,5
Nandi	34,4	33,5	35,6	21,6	32,2	38,8	39,7	36,7	33,7	39,8	21,3
Nicola	74,1	72,5	76,2	64,9	66,1	78,9	73,3	78,9	78,8	75,2	76,6
Negrita	33,8	35,4	31,8	26,1	34,7	36,8	35,6	38,3	35,6	29,2	29,8
Nespresso	70,4	69	72,2	73	61	68,4	68,5	71,9	73,1	77	74,5
Palmeira	31,2	31	31,6	18	24,6	33,6	38,4	32,8	35,6	32,7	31,9
Sical	72,6	70,6	75,2	68,5	70,3	70,4	74,7	71,9	73,1	78,8	74,5
Segafredo	68,7	68,3	69,2	41,4	63,6	71,1	73,3	75	72,1	77,9	76,6
Silveira	31,6	28,5	35,6	21,6	23,7	34,2	36,3	39,8	35,6	29,2	25,5
Sotocal	12,5	13,5	11,3	11,7	12,7	15,1	15,1	12,5	7,7	13,3	6,4
Tofa	58	56,5	59,9	59,5	58,5	66,4	56,2	55,5	52,9	59,3	46,8
Torrie	61,4	61	61,9	63,1	62,7	69,1	64,4	61,7	59,6	53,1	42,6
Ns/Nc	5,5	5,4	5,8	3,6	7,6	3,3	6,8	6,3	6,7	5,3	4,3

Com base neste quadro concluímos que a marca mais conhecida é a Buondi (77,9%), seguida Nicola (74,1%), Chave d'Ouro (73,8%), Sical (72,6%), Nespresso (70,4%), Segafredo (68,7%), Delta (66,9%) e a Delta Q (64,4%).

Quadro 7.22- Representativo do consumo em casa por marcas.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P12 - Marcas consome em casa											
P12T_2	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Buondi	5,4	5,4	5,5	6,3	7,6	7,2	5,5	3,9	6,7	1,8	2,1
Cafeccel	0,1	0	0,3	0	0,8	0	0	0	0	0	0
Cafeeira	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Chave d'Ouro	0,4	0,2	0,8	0,9	0	0	0	2,3	0	0	0
Cristina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Delta	19,3	18,3	20,6	12,6	19,5	19,1	15,1	18,8	25	23,9	25,5
Delta Q	14,5	11,9	17,8	16,2	19,5	16,4	14,4	6,3	18,3	8,8	19,1
Dolce Gusto	11,3	11,7	10,8	14,4	15,3	11,8	13,7	7	10,6	8,8	4,3
Flor da Selva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interexpresso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nandi	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0
Nicola	6,3	5,4	7,5	5,4	5,1	3,9	5,5	9,4	9,6	7,1	4,3
Negrita	0,5	0,4	0,8	0	0,8	0	0	2,3	0	0,9	0
Nespresso	37,3	37,7	36,8	35,1	26,3	36,2	41,8	45,3	38,5	38,1	34
Palmeira	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0	1	0	2,1
Sical	11,8	12,9	10,3	10,8	16,1	9,2	11	9,4	15,4	9,7	17
Segafredo	1,7	1,3	2,3	0	1,7	1,3	0,7	2,3	5,8	0,9	2,1
Silveira	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Sotocal	0,4	0,4	0,5	0,9	0	0,7	0	0	1	0,9	0
Tofa	0,7	0,6	0,8	0	0	0,7	1,4	1,6	0	0,9	0
Torrie	1	0,6	1,5	0,9	0,8	0,7	1,4	0	1	2,7	0
Ns/Nc	27,3	29,2	24,8	30,6	30,5	27,6	24	25	25	30,1	25,5

Com base neste quadro concluímos que a marca mais consumida em casa é a Nespresso (37,3%), seguida pela Delta (19,3%) e a Delta Q (14,5%).

Quadro 7.23- Representativo do consumo fora de casa por marcas.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P12 - Marcas consome fora de casa											
P12T_3	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Buondi	37,6	36,5	39,1	32,4	33,1	32,2	44,5	36,7	42,3	40,7	42,6
Cafeccel	3,2	3,5	2,8	4,5	3,4	2,6	4,1	3,9	1,9	1,8	2,1
Cafeeira	5,3	6,3	4	5,4	4,2	4,6	8,2	7,8	3,8	4,4	0
Chave d'Ouro	23,4	24,6	21,8	27	30,5	23	26,7	21,9	20,2	17,7	12,8
Cristina	5,3	5,8	4,8	1,8	5,9	3,3	6,8	6,3	8,7	3,5	8,5
Delta	61,2	60,2	62,4	60,4	62,7	61,2	58,9	53,9	64,4	68,1	61,7
Delta Q	10,3	10,4	10,3	16,2	16,1	7,9	7,5	10,9	6,7	8,8	8,5
Dolce Gusto	4,9	6,2	3,3	8,1	8,5	8,6	4,1	2,3	1	2,7	0
Flor da Selva	3	3,5	2,5	0,9	0,8	3,9	2,7	3,9	4,8	3,5	4,3
Interexpresso	0,4	0,8	0	0,9	0	0	0	1,6	0	0,9	0
Nandi	5,4	5	6	3,6	0	3,9	9,6	7,8	5,8	8	2,1
Nicola	38,8	41,9	34,8	52,3	47,5	40,1	38,4	39,1	28,8	32,7	19,1
Negrita	5	4,8	5,3	1,8	5,1	3,9	6,2	7	6,7	5,3	2,1
Nespresso	12,5	13,1	11,8	13,5	15,3	19,1	12,3	9,4	9,6	9,7	4,3
Palmeira	5,3	5	5,8	3,6	3,4	3,9	4,8	10,2	6,7	4,4	6,4
Sical	29,1	30,8	26,8	30,6	26,3	32,9	32,9	32,8	23,1	26,5	17
Segafredo	23,2	24	22,1	19,8	24,6	20,4	24	25	25	23	25,5
Silveira	4	3,5	4,8	4,5	1,7	2,6	4,1	8,6	4,8	3,5	0
Sotocal	1	0,6	1,5	0	0,8	0	1,4	2,3	1,9	0,9	0
Tofa	9,1	9,2	9	10,8	15,3	7,9	8,9	7,8	7,7	8,8	2,1
Torrie	10,4	11,9	8,5	13,5	17,8	9,9	10,3	9,4	9,6	6,2	2,1
Ns/Nc	17,8	16,7	19,3	19,8	13,6	18,4	19,2	21,9	17,3	15,9	12,8

Com base neste quadro concluímos que a marca mais consumida fora de casa é a Delta (612%), seguida pela Nicola (38,8%), Buondi (37,6%) e Sical (29,1%).

Quadro 7.24- Representativo do consumo mais frequente por marcas.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P12 - Marcas consome mais frequentemente											
P12T_4	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Buondi	4,9	5,8	3,8	2,7	6,8	4,6	6,8	2,3	7,7	4,4	2,1
Cafeccel	0,1	0,2	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0
Cafeeira	0,2	0,4	0	0	0,8	0,7	0	0	0	0	0
Chave d'Ouro	1,3	1,5	1	2,7	0,8	0	1,4	2,3	1	1,8	0
Cristina	0,5	1	0	0	0,8	0,7	0,7	0,8	0	0	2,1
Delta	35	32,1	38,8	27,9	44,9	38,8	30,1	33,6	38,5	32,7	31,9
Delta Q	7,9	8,1	7,8	9,9	9,3	9,9	5,5	5,5	7,7	6,2	12,8
Dolce Gusto	3	4	1,8	4,5	5,9	3,9	0,7	2,3	3,8	1,8	0
Flor da Selva	0,2	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	4,3
Interexpresso	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0
Nandi	0,3	0,4	0,3	0	0	0	0,7	0,8	1	0	0
Nicola	8,1	9	6,8	14,4	11	4,6	10,3	4,7	8,7	5,3	4,3
Negrita	0,3	0,2	0,5	0	0	0	0	1,6	0	0,9	0
Nespresso	15,2	16,9	13	20,7	17,8	9,2	17,1	18,8	9,6	12,4	19,1
Palmeira	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0
Sical	6,4	7,5	5	5,4	7,6	7,9	6,8	5,5	4,8	7,1	4,3
Segafredo	2,6	3,1	2	0,9	3,4	0,7	3,4	2,3	1	8	0
Silveira	0,3	0,4	0,3	0,9	0	0	0	0,8	0	0,9	0
Sotocal	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Tofa	0,2	0,2	0,3	0	1,7	0	0	0	0	0	0
Torrie	0,7	0,6	0,8	0	0,8	0,7	0	0,8	1	1,8	0
Ns/Nc	42,7	43,1	42,1	37,8	36,4	44,1	48,6	43,8	45,2	44,2	34

Com base neste quadro concluímos que a marca com consumo mais frequente é a Delta (35%), Nespresso (15,2%), seguida pela Delta Q (7,9%) e pela Sical (6,4%).

Quadro 7.25- Representativo da marca preferida.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticales		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P12 - Marca preferida											
P12T_5	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Buondi	7,9	7,1	9	5,4	6,8	2,6	9,6	6,3	14,4	14,2	4,3
Cafeccel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cafeeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chave d'Ouro	0,7	0,4	1	0,9	0,8	0	1,4	1,6	0	0	0
Cristina	0,3	0,4	0,3	0	0	0,7	0,7	0,8	0	0	0
Delta	37,9	34,6	42,1	37,8	43,2	44,1	37,7	33,6	31,7	35,4	36,2
Delta Q	9,2	8,3	10,5	7,2	12,7	11,2	7,5	8,6	7,7	4,4	21,3
Dolce Gusto	2,5	2,9	2	5,4	4,2	3,3	1,4	2,3	0	1,8	0
Flor da Selva	0,2	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0	2,1
Interexpresso	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0
Nandi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nicola	4,7	5,2	4	10,8	5,9	3,9	3,4	2,3	3,8	4,4	2,1
Negrita	0,4	0,2	0,8	0	0	0	0	1,6	0	1,8	0
Nespresso	22,7	24,8	20,1	24,3	22,9	17,8	31,5	30,5	15,4	16,8	17
Palmeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sical	5,3	5,8	4,8	6,3	4,2	9,2	4,1	5,5	1,9	4,4	6,4
Segafredo	2,6	2,9	2,3	2,7	0,8	0,7	1,4	1,6	4,8	6,2	6,4
Silveira	0,1	0	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0	0
Sotocal	0,3	0,4	0,3	0	0	0	0	0	1,9	0,9	0
Tofa	0,5	0,4	0,8	0	0,8	2	0	0,8	0	0	0
Torrie	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0,9	0
Ns/Nc	21,3	21,9	20,6	17,1	22	21,7	13,7	19,5	32,7	27,4	17

Com base neste quadro concluímos que a marca preferida é a Delta (37,9%) e a Nespresso (22,7%).

Verificamos ainda que 46,6 % dos inquiridos tomaram conhecimento da marca que habitualmente consomem através de amigos ou familiares, sendo que a segunda fonte de tomada de conhecimento é a televisão que representa 30,1%.

Quadro 7.26- Fonte de tomada de conhecimento.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
13-Como tomou conhecimento da marca de café que habitualmente consome?											
P13	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Televisão	30,1	31	29,1	34,2	31,4	35,5	32,2	34,4	23,1	23	14,9
Rádio	5,4	3,1	8,5	2,7	5,1	7,9	4,1	8,6	5,8	2,7	6,4
Jornais/revistas	12,3	11,5	13,3	9	14,4	15,1	11	8,6	8,7	17,7	14,9
Internet	6	6	6	6,3	8,5	9,9	8,2	5,5	3,8	0	0
Amigo/familiar	46,6	52,3	39,1	62,2	56,8	48,7	43,8	43	36,5	35,4	44,7
Outro	33,1	29,4	37,8	19,8	24,6	27,6	34,9	34,4	46,2	46	34

Relativamente à marca que pretendem adquirir na próxima compra para consumo em casa a resposta foi de 37,9 % para a marca Nespresso, 19,6% para a marca Delta e 7,7% para a marca Delta Q. De referir ainda que as marcas brancas representam 4,7% da intenção de compra. No anexo H encontra-se um quadro que reflete a próxima intenção de compra do consumidor para consumo em casa

Quadro 7.27- Marca da próxima intenção de compra.

P14_1Qual a marca de café que pretende comprar na sua próxima compra? - Consumo em casa	V. Absolutos	%
Buondi	17	1,8
Delta	180	19,6
Delta Q	71	7,7
Dolce Gusto	51	5,5
Nicola	22	2,4
Negrita	2	0,2
Nespresso	348	37,9
Sical	58	6,3
Marcas brancas	43	4,7

Relativamente à marca que pretendem adquirir na próxima compra para consumo fora de casa a resposta foi de 50,2 % para a Delta, 7% para a Buondi, 6,4% para a Nicola e 5,8% para a Sical.

De referir ainda que as marcas brancas representam 3,6% da intenção de compra No anexo I encontra-se um quadro que reflete a próxima intenção de compra do consumidor para consumo fora de casa.

Quadro 7.28- Marca da próxima intenção de compra.

P14_2Qual a marca de café que pretende comprar na sua próxima compra? - Consumo fora de casa	V. Absolutos	%
Buondi	64	7
Delta	460	50,2
Nicola	59	6,4
Nespresso	36	3,9
Sical	53	5,8
Segafredo	26	2,8
A que estiver disponível	10	1,1
Depende (local / preço / ...)	13	1,4
Indiferente / qualquer uma	33	3,6

Verificamos ainda que se a marca que habitualmente consomem em casa não estiver disponível 53,8% diz que consome outra e 46,2% que não.

Com a mesma pergunta mas para o consumo fora de casa 89,9% diz que sim consome outra e apenas 10,1% afirma que não. Em nossa opinião estes valores justificam-se pelo facto de que o consumo fora de casa depende da marca que o estabelecimento comercial (café, pastelaria etc.) vender.

Validação das Hipóteses.

Foram formuladas hipóteses com o objetivo de estudar “Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal”.

Para este efeito subdividimos as hipóteses em três grupos principais.

O valor de marca (*brand equity*), país de origem (*country-of-origin*) e comércio justo (*fair trade*).

Valor de Marca.

Para o valor de marca definimos as seguintes hipóteses:

H₁: Lealdade à marca (*brand loyalty*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

H_{1a}: Preço *Premium* contribui para a lealdade à marca.

H_{1b}: A satisfação do cliente contribui para a lealdade à marca.

Para determinarmos a lealdade à marca que consomem utilizamos a pergunta P.19 – Eu considero-me leal à marca que consumo.

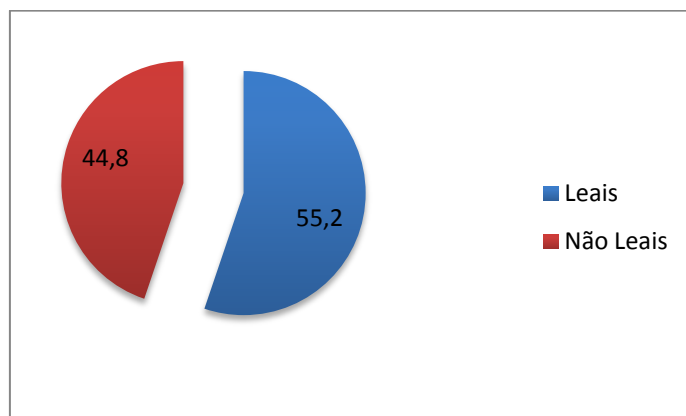
Quadro 7.29-Representativo da questão P.19 em percentagem

	Total	Sexo		Idade							
% Verticales		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P19 - Eu considero-me leal à marca de café que consumo											
P19	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Discordo totalmente	3,8	4,2	3,3	6,3	4,2	3,9	2,7	3,1	3,8	3,5	2,1
Discordo	17	17,1	16,8	20,7	22	19,7	15,1	18,8	9,6	15,9	6,4
Nem Concordo	24	20,8	28,3	28,8	23,7	23	19,9	24,2	24	27,4	21,3
Concordo	40,8	43,1	37,8	35,1	31,4	38,8	49,3	40,6	41,3	43,4	51,1
Concordo totalmente	14,4	14,8	13,8	9	18,6	14,5	13	13,3	21,2	9,7	19,1
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,449	3,471	3,421	3,198	3,381	3,401	3,548	3,422	3,663	3,398	3,787
Desvio padrão	1,051	1,069	1,026	1,069	1,147	1,081	0,99	1,039	1,039	0,987	0,907

Com base nestas respostas concluímos que 507 (55,2%) dos consumidores são leais sendo que 301 são do sexo feminino e 206 do sexo masculino e 412 (44,8%) não são leais sendo que 219 são do sexo feminino e 193 são do sexo masculino.

Concluimos também que a faixa etária com maior lealdade situa-se entre os 31-40 anos

Gráfico 7.15- Representativo da lealdade.



Concluimos ainda que a média é de 3,449 e o desvio padrão é de 1,051.

Com esta análise calculamos os índices de lealdade à marca que nos leva às seguintes análises.

Relativamente à hipótese

H_{1a}: Preço *Premium* contribui para a lealdade à marca.

Para a validação desta hipótese utilizamos P.17, P.18, P.24 e verificamos que estas variáveis estão correlacionadas como se pode verificar no seguinte quadro.

Quadro 7.30- Output – Correlações

Correlations				
		P17 – Mesmo que a marca que consumo tenha um valor superior ao de outra marca disponível, eu adquiero na mesma a minha marca de café habitual	P18 – Eu estou disponível a pagar mais pela marca de café que consumo para obter um lote de melhor qualidade.	P24 – Considerand o o valor que pago pela marca que consumo, o benefício que retiro da marca vale esse valor
P17 – Mesmo que a marca que consumo tenha um valor superior ao de outra marca disponível, eu adquiero na mesma a minha marca de café habitual	Pearson Correlation	1	,702**	,418**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	919	919	919
P18 – Eu estou disponível a pagar mais pela marca de café que consumo para obter um lote de melhor qualidade.	Pearson Correlation	,702**	1	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	919	919	919
P24 – Considerando o valor que pago pela marca que consumo, o benefício que retiro da marca vale esse valor	Pearson Correlation	,418**	,461**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	919	919	919

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pela observação da tabela de correlações verifica-se que a disponibilidade para adquirir a marca habitual apesar de esta ter um valor superior esta correlacionada com a disponibilidade para pagar mais para obter um lote de melhor qualidade.

A disponibilidade para adquirir a marca habitual, mesmo, esta tendo um valor superior esta correlacionada com o benefício que é retirado da marca apesar do valor.

O valor pago pela marca que se consome e benefício que retira também está correlacionado com a disponibilidade para pagar mais para obter um lote de melhor qualidade.

Concluimos ainda que o valor da marca esta fortemente correlacionado com a qualidade do lote.

Após esta análise e verificada a correlação entre os items, criamos o índice de preços com as questões P.17, P.18, P.24 e obtivemos uma média de 3,777 e um desvio padrão de 0,778.

Posteriormente cruzamos a P.19 com cada um dos indicadores que utilizamos para criar o índice de preços e obtivemos a percentagem de consumidores leais e não leais, seguidamente procedemos à aplicação do Teste-t entre as médias, quer dos itens um a um quer com o índice global, e obtivemos os valores apresentados no Quadro 7.31.

Quadro 7.31- Quadro comparativo das médias leais e não leais.

	Total	LEALDADE_1	
Frecuencias		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P17 - Mesmo que a marca que consumo tenha um valor superior ao de outra marca disponível, eu adquiero na mesma a minha marca de café habitual			
Média	3,773	4.195 B	3,252
Desvio padrão	1,008	0,73	1,06
P18 - Eu estou disponível a pagar mais pela marca de café que consumo para obter um lote de melhor qualidade.			
P18	919	507	412
Média	3,693	4.039 B	3,267
Desvio padrão	0,981	0,799	1,016
P24 - Considerando o valor que pago pela marca que consumo, o beneficio que retiro da marca vale esse valor			
P24	919	507	412
Média	3,808	4.067 B	3,49
Desvio padrão	0,836	0,741	0,838
H1A	919	507	412
Casos válidos	919	507	412
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,776	4.146 B	3,32
Desvio padrão	0,778	0,575	0,753
Indice Global			
Casos válidos	919	507	412
Média	3,776	4.146 B	3,32
Desvio padrão	0,778	0,575	0,753

Os resultados mostram diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal à marca e quem o não é, ou seja, cada um dos fatores contribui para a lealdade à marca.

Quem é leal está disposto a pagar mais pela sua marca habitual, mesmo que as outras marcas tenham um valor mais baixo, também está disposto a pagar mais para obter um lote de melhor qualidade e considera que o valor que paga pela marca tem realmente esse valor.

A H_{1a}: fica então comprovada estatisticamente.

Relativamente à hipótese:

H_{1b}: A satisfação do cliente contribui para a lealdade à marca.

Para a validação desta hipótese utilizamos P.20, P.21, P.22 e verificamos que estas estão correlacionadas como se pode verificar no seguinte quadro.

Quadro 7.32- Output SPSS- Correlações

		Correlations		
		P20 – A marca de café que consumo é sempre a minha primeira escolha	P21 – O meu próximo consumo será a minha marca preferida	P22 – Recomendo a compra da marca que consumo aos meus amigos e familiares
P20 – A marca de café que consumo é sempre a minha primeira escolha	Pearson Correlation	1	,555**	,457**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	919	919	919
P21 – O meu próximo consumo será a minha marca preferida	Pearson Correlation	,555**	1	,440**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	919	919	919
P22 – Recomendo a compra da marca que consumo aos meus amigos e familiares	Pearson Correlation	,457**	,440**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	919	919	919

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pela observação da tabela de correlações verifica-se que facto de a marca que consome, ser sempre a primeira escolha esta correlacionada com o próximo consumo ser na marca preferida e também esta correlacionada com a possibilidade de recomendar a compra da marca que consome aos amigos e familiares, a recomendação da marca esta também correlacionado com o próximo consumo ser na sua marca preferida.

Após esta análise foi criado um índice de satisfação utilizando as questões P.20, P.21, P.22 e obtivemos um a média de 3,772 e um desvio padrão de 0,76.

Posteriormente realizamos o cruzamento entre a lealdade que tínhamos obtido com a P.19 (que a partir de agora vamos referir como lealdade) e a satisfação com a marca com recurso ao Test-t e obtivemos os resultados que se encontram representados no quadro seguinte.

Quadro 7.33- Análise à Lealdade.

	Total	LEALDADE_1	
Frecuencias		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P20 - A marca de café que consumo é sempre a minha primeira escolha			
P20	919	507	412
Discordo totalmente	13	0	13
Discordo	102	13	89
Nem Concordo nem discordo	156	38	118
Concordo	442	281	161
Concordo totalmente	206	175	31
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,79	4.219	3,262
Desvio padrão	0,96	0,69	0,984
P21 - O meu próximo consumo será a minha marca preferida			
P21	919	507	412
Discordo totalmente	24	5	19
Discordo	79	11	68
Nem Concordo nem discordo	238	54	184
Concordo	419	290	129
Concordo totalmente	159	147	12
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,664	4.110	3,114
Desvio padrão	0,948	0,749	0,876
P22 - Recomendo a compra da marca que consumo aos meus amigos e familiares			
P22	919	507	412
Discordo totalmente	24	2	22
Discordo	43	7	36
Nem Concordo nem discordo	175	48	127
Concordo	471	279	192
Concordo totalmente	206	171	35
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,862	4.203	3,442
Desvio padrão	0,905	0,695	0,956
H1B	919	507	412
Casos válidos	919	507	412
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,772	4.178	3,273
Desvio padrão	0,76	0,545	0,687

Com análise deste cruzamento podemos concluir que existem diferenças significativas entre quem é leal à marca e quem não o é. Os inquiridos que apresentam maior valor de satisfação são os mais leais á marca. Quem é leal considera a marca de café que consome a sua primeira escolha e afirma que o próximo consumo será na marca preferida e recomenda a marca aos seus amigos e familiares

Assim a hipótese H_{1b}: fica comprovada estatisticamente.

Dado que as duas hipóteses foram comprovadas estatisticamente fica também comprovada a hipótese principal.

H₁: Lealdade à marca (*brand loyalty*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

A segunda hipótese que definimos para o valor de marca foi:

H₂: A consciência de marca (*brand awareness*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

H_{2a} : O reconhecimento/ notoriedade contribui para o reconhecimento da marca.

H_{2b} : O símbolo e o nome contribuem para o consciência/reconhecimento da marca.

Para a validação da hipótese H_{2a} como referimos anteriormente criamos com as cinco marcas mais evidenciadas na P.11 (quando pensa numa marca de café qual é a primeira que se lembra) o *Top of Mind (TOM)* a que chamamos *Top Five* constituído pelas marcas Delta, Nespresso, Sical, Nicola e Buondi.

Quadro 7.34- Top Five em percentagem

	Total	Sexo		Idade							
% Verticales		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P11_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Delta	66,3	60	74,4	59,5	69,5	70,4	67,1	62,5	70,2	62,8	68,1
Nespresso	12,3	15,2	8,5	16,2	14,4	9,2	13,7	16,4	9,6	8	8,5
Sical	5,7	6,9	4	4,5	4,2	9,9	4,8	6,3	2,9	6,2	4,3
Buondi	4,2	4,4	4	6,3	1,7	2	6,2	3,9	5,8	5,3	2,1
Nicola	3,7	4,8	2,3	9	4,2	2	3,4	1,6	3,8	3,5	2,1

Como podemos verificar a marca Delta é sem margem para duvidas a marca Top of Mind dos consumidores de café com 66, 3 % dos inquiridos a menciona-la.

Seguidamente realizamos o cruzamento da P.11 (TOM) com a P.12.4 (marca que consome mais frequentemente) e aplicamos o teste de proporções Qui-quadrado (χ^2) para verificar a existência de dependência entre o reconhecimento/notoriedade e a escolha da marca de consumo.

Os quadros seguintes demonstram, estatisticamente, as nossas conclusões.

Quadro 7.35-Marca Delta.

	Total	P11_DELTA	
% Verticales con marca Jhi ²		Menciona TOM	Não menciona TOM
Total	919	609	310
P12_4_DELTA	919	609	310
Consome mais frequentemente	35	>43.3	<18.7
Consome outra mais frequentemente	65	<56.7	>81.3
Ns/Nc	0	0	0

Podemos verificar que os valores são maiores do que os valores esperados caso as duas variáveis fossem independentes. Verificamos assim que existe dependência entre elas, sendo que quem mais reconhece a marca Delta mais consome.

Quadro 7.36-Marca Nespresso.

	Total	P11_NESPRESSO	
% Verticales con marca Jhi ²		Menciona TOM	Não menciona TOM
Total	919	113	806
P12_4_NESPRESSO	919	113	806
Consome mais frequentemente	15,2	>46.9	<10.8
Consome outra mais frequentemente	84,8	<53.1	89,2
Ns/Nc	0	0	0

Podemos observar que os valores são maiores do que os valores esperados, caso as duas variáveis fossem independentes. Verificamos assim que existe dependência entre elas, sendo que quem mais reconhece a marca Nespresso mais consome.

Quadro 7.37- Marca Sical.

	Total	P11_SICAL	
% Verticales con marca Jhi ²		Menciona TOM	Não menciona TOM
Total	919	52	867
P12_4_SICAL	919	52	867
Consome mais frequentemente	6,4	>36.5	<4.6
Consome outra mais frequentemente	93,6	<63.5	95,4
Ns/Nc	0	0	0

Podemos verificar que os valores são maiores do que os valores esperados caso as duas variáveis fossem independentes. Verificamos assim que existe dependência entre elas, sendo que quem mais reconhece a marca Sical mais consome.

Quadro 7.38- Marca Buondi.

	Total	P11_BUONDI	
% Verticales con marca Jhi ²		Menciona TOM	Não menciona TOM
Total	919	39	880
P12_4_BUONDI	919	39	880
Consome mais frequentemente	4,9	>33.3	3,6
Consome outra mais frequentemente	95,1	66,7	96,4
Ns/Nc	0	0	0

Podemos verificar que os valores são maiores do que os valores esperados caso as duas variáveis fossem independentes. Verificamos assim que existe dependência entre elas, sendo que quem mais reconhece a marca Buondi mais consome.

Quadro 7.39- Marca Nicola.

	Total	P11_NICOLA	
% Verticales con marca Jhi ²		Menciona TOM	Não menciona TOM
Total	919	34	885
P12_4_NICOLA	919	34	885
Consome mais frequentemente	8,1	>35.3	7
Consome outra mais frequentemente	91,9	64,7	93
Ns/Nc	0	0	0

Podemos verificar que os valores são maiores do que os valores esperados caso as duas variáveis fossem independentes. Verificamos assim que existe dependência entre elas, sendo que quem mais reconhece a marca Nicola mais consome.

A conclusão a que chegamos foi que nas marcas mais relevantes (TOM) a análise é conclusiva para todas elas, verifica-se a existência de dependência entre as variáveis. A percentagem de inquiridos que consomem mais frequentemente é maior nos que referem a marca no *Top of Mind* (TOM).

Desta forma damos como comprovada estatisticamente a hipótese H_{2a}

Para a validação da hipótese H_{2b} realizamos o cruzamento de P.12.4 (marca que consome mais frequentemente) com a P.23 (Eu consigo identificar o símbolo, e o nome da marca que consumo) para o qual aplicamos o Teste-t.

Quadro 7.40- Resultados do cruzamento da P12.4 e a P.23

	Total	P12_4_DELTA		P12_4_NESPRESSO		P12_4_SICAL		P12_4_NICOLA		P12_4_BUONDI	
Frecuencias		(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentemente	(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentemente	(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentemente	(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentemente	(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentemente
Total	919	322	597	140	779	59	860	74	845	45	874
P23 - Eu consigo identificar o símbolo e o nome da marca que consumo											
P23	919	322	597	140	779	59	860	74	845	45	874
Discordo totalmente	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	4
Discordo	9	1	8	1	8	0	9	1	8	0	9
Nem Concordo nem discordo	41	8	33	0	41	2	39	2	39	2	39
Concordo	480	168	312	70	410	36	444	33	447	24	456
Concordo totalmente	385	145	240	69	316	21	364	38	347	19	366
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	4,342	4,419 B	4,3	4,479 B	4,317	4,322	4,343	4,459	4,331	4,378	4,34
Desvio padrão	0,652	0,559	0,694	0,543	0,668	0,539	0,66	0,623	0,654	0,576	0,656

Os valores obtidos indicam que na marca mais frequente, o reconhecimento do símbolo e o nome é maior. Estas validações aplicam-se nas marcas Delta, Nespresso e Nicola.

Verificamos ainda que no total dos consumidores de café 94,1% consumidores reconhecem o símbolo e o nome da marca que consomem e apenas 5,9% não reconhecem.

Com base nos dados estatísticos comprovamos a hipótese H_{2b}

Dado que as duas hipóteses foram comprovadas estatisticamente fica também comprovada a hipótese principal.

H_2 : A consciência de marca (*brand awareness*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

A terceira hipótese e que definimos para o valor de marca foi:

H_3 : As associações à marca (*brand associations*) contribuem para o valor de marca (*brand equity*).

H_{3a} : O valor percebido da marca contribui para o valor de marca.

H_{3b} : A personalidade da marca contribui para o valor de marca.

Para validarmos a H_{3a} realizamos o cruzamento das marcas que mais frequentemente consome (P12.4) com a P.24 (Considerando o valor que pago pela marca que consumo, o benefício que retiro da marca vale esse valor) para o qual aplicamos o Test-t.

Quadro 7.41- Frequências resultado do cruzamento da P12.4.

	Total	P12_4_DELTA		P12_4_NESPRESSO		P12_4_SICAL		P12_4_NICOLA		P12_4_BUONDI	
Frecuencias		(A) Consome mais frequentem ente	(B) Consome outra mais frequentem ente	(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentem ente	(A) Consome mais frequentemen te	(B) Consome outra mais frequentem ente	(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentem ente	(A) Consome mais frequentemente	(B) Consome outra mais frequentem ente
Total	919	322	597	140	779	59	860	74	845	45	874
P24 - Considerando o valor que pago pela marca que consumo, o beneficio que retiro da marca vale esse valor											
P24	919	322	597	140	779	59	860	74	845	45	874
Discordo totalmente	11	2	9	2	9	1	10	2	9	1	10
Discordo	54	16	38	4	50 A	5	49	3	51	4	50
Nem Concordo nem discordo	198	73	125	23	175	15	183	17	181	11	187
Concordo	493	182	311	81	412	30	463	40	453	21	472
Concordo totalmente	163	49	114	30	133	8	155	12	151	8	155
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,808	3,807	3,809	3,950 B	3,783	3,661	3,819	3,77	3,812	3,689	3,815
Desvio padrão	0,836	0,774	0,869	0,79	0,843	0,883	0,833	0,869	0,834	0,949	0,83

Não se verificam diferenças estatísticas consideráveis, contudo apesar de globalmente não existir evidência que nos permita validar a H_{3a} verifica-se no entanto que para a marca Nespresso esta hipótese é válida, ou seja, os consumidores desta marca reconhecem mais a relação valor/ benefício.

Quadro 7.42- Frequências da P.24. Considerando o valor que pago pela marca que consumo, o beneficio que retiro da marca vale esse valor.

	Total	Sexo		Idade							
Frecuencias		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
P24	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Discordo totalmente	11	5	6	1	1	2	1	2	2	2	0
Discordo	54	36	18	6	7	8	12	7	5	8	1
Nem Concordo nem discordo	198	107	91	26	24	36	31	28	16	25	12
Concordo	493	270	223	63	59	78	71	74	61	62	25
Concordo totalmente	163	102	61	15	27	28	31	17	20	16	9
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,81	3,823	3,789	3,766	3,881	3,803	3,815	3,758	3,885	3,726	3,894
Desvio padrão	0,84	0,858	0,809	0,786	0,859	0,846	0,887	0,811	0,84	0,858	0,729

Concluimos ainda q não existência de evidências estatísticas que nos permitam validar globalmente a hipótese H_{3a} .

Relativamente à personalidade da Marca (H_{3b}) começamos por aplicar a análise de fiabilidade da escala, através do alfa de Cronbach.

Quadro 7.43-Output SPSS-Alpha de Cronbach da escala de personalidade.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	33

Como podemos verificar no total a fiabilidade da escala é muito boa pois o seu valor é superior a 0,9.

Contudo nesta análise eliminou-se a P.37 (fora de moda) que apresentava uma correlação com um total de < 0.4 que é inaceitável uma vez que é abaixo de 0,6.

Quadro 7.44- Output SPSS- Item Total Statistics.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P28 - Orientada para a família	120,92	672,081	,622	,972
P29 - Coerente com pequenas cidades	121,06	673,479	,476	,973
P30 - Convencional	121,04	678,749	,481	,972
P31 - Sincera	120,72	671,825	,712	,971
P32 - Ética	120,71	670,477	,698	,971
P33 - Realista	120,73	669,036	,733	,971
P34 - Original	120,64	671,319	,725	,971
P35 - Genuína	120,60	673,044	,694	,971
P36 - Clássica	120,87	679,390	,498	,972
P37 - Fora de moda	122,32	680,491	,365	,973
P38 - Alegre	120,86	665,018	,801	,971
P39 - Sentimental	120,92	663,753	,739	,971
P40 - Amigável	120,78	665,461	,782	,971
P41 - Última moda (diferente)	121,18	661,067	,690	,971
P42 - Ousada (provocatória)	121,24	658,889	,729	,971
P43 - Jovem	120,99	661,676	,775	,971
P44 - Única	120,94	664,021	,719	,971
P45 - Imaginativa	120,85	661,437	,814	,971
P46 - Surpreendente	120,90	659,204	,838	,971
P47 - Atualizada	120,66	666,995	,805	,971
P48 - Contemporânea	120,69	667,199	,782	,971
P49 - Inovadora	120,74	664,433	,806	,971
P50 - Confiável	120,51	674,917	,702	,971
P51 - Empenhada	120,67	664,887	,797	,971
P52 - Inteligente	120,67	662,664	,815	,971
P53 - Técnica	120,74	661,285	,791	,971
P54 - Líder	120,65	669,586	,654	,972
P55 - Elitista	121,25	661,472	,653	,972
P56 - Glamorosa	120,90	657,685	,820	,971
P57 - Sofisticada	120,86	659,502	,813	,971
P58 - Fascinante	120,96	656,945	,835	,971
P59 - Obstínada	121,16	659,004	,713	,971
P60 - Robusta	120,78	664,830	,746	,971

Como complemento da análise da personalidade da marca aplicou-se a Análise Fatorial para descobrir eventuais dimensões na escala.

Quadro 7.45- Output SPSS - KMO and Bartlett's Test.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27876,763
	df	496
	Sig.	,000

Podemos verificar pelo teste de KMO que a qualidade das correlações entre as variáveis é muito boa > 0.9 o que indica que os pressupostos da análise fatorial.

Quadro 7.46- Output SPSS Total Variance Explained.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18,159	56,747	56,747	18,159	56,747	56,747	7,130	22,280	22,280
2	2,165	6,764	63,511	2,165	6,764	63,511	6,873	21,477	43,757
3	1,163	3,635	67,146	1,163	3,635	67,146	4,270	13,343	57,100
4	,974	3,043	70,189	,974	3,043	70,189	4,188	13,089	70,189
5	,812	2,537	72,727						
6	,770	2,407	75,133						
7	,709	2,216	77,349						
8	,593	1,854	79,203						
9	,560	1,750	80,953						
10	,507	1,585	82,538						
11	,451	1,409	83,947						
12	,435	1,361	85,308						
13	,420	1,312	86,620						
14	,382	1,193	87,813						
15	,352	1,101	88,914						
16	,331	1,033	89,947						
17	,293	,917	90,864						
18	,289	,902	91,766						
19	,272	,851	92,617						
20	,253	,790	93,407						
21	,238	,743	94,150						
22	,230	,717	94,867						
23	,219	,684	95,551						
24	,213	,665	96,217						
25	,193	,603	96,819						
26	,178	,556	97,375						
27	,169	,528	97,902						
28	,154	,480	98,382						
29	,151	,471	98,853						
30	,132	,412	99,266						
31	,119	,373	99,639						
32	,116	,361	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Optou-se por incluir quatro fatores na análise porque concluímos que fazia mais sentido explicar estes quatro grupos finais do que somente três, com a inclusão do quarto componente a percentagem de variância aumenta de 67,146 para 70,189 valor considerado bastante bom. Mediante isto concluímos que esta é a análise final.

No quadro seguinte podemos verificar as coordenadas de cada variável no fator. Com base na análise atribuímos a cada fator uma designação relacionada com as características de personalidade associadas de acordo com o que outros autores já fizeram como referimos na revisão de literatura.

Assim, consideramos as seguintes dimensões:

- 1-Inovação;
- 2-Sofisticação;
- 3-Excitação;
- 4-Clássica;

Quadro 7.47- Escala personalidade resultante da análise fatorial

	Component			
	1- Inovação	2-Sofisticação	3-Exitação	4- Clássica
P50 - Confiável	,758			
P51 - Empenhada	,685			
P52 - Inteligente	,662			
P47 - Actualizada	,654			
P48 - Contemperânea	,611			
P49 - Inovadora	,603			
P34 - Original	,599			
P54 - Líder	,599			
P53 - Técnica	,577			
P35 - Genuína	,576			
P33 - Realista	,537			
P55 - Elitista		,755		
P56 - Glamorosa		,724		
P57 - Sofisticada		,723		
P58 - Fascinante		,721		
P59 - Obstínada		,718		
P42 - Ousada (provocatoria)		,613		
P46 - Surpreendente		,582		
P60 - Robusta		,559		
P45 - Imaginativa		,532		
P44 - Única		,494		
P41 - Última moda (diferente)			,651	
P43 - Jovem			,589	
P40 - Amigável			,544	
P39 - Sentimental			,539	
P38 - Alegre			,526	
P30 - Convencional				,847
P29 - Coerente com pequenas cidades				,745
P36 - Clássica				,649
P31 - Sincera				,582
P32 - Ética				,557
P28 - Orientada para a família				,539

Na análise de personalidade da marca verifica-se que para as marcas preferidas há uma maior identificação das características que definem a personalidade. Em 4 das 5 principais marcas (Top Five), o número de associações é maior quando se trata da marca preferida do quando o não é.

A marca em que essa associação é menor é a marca Nicola.

Seguidamente realizamos o cruzamento recorrendo ao Test-t entre as características da personalidade e a marca preferida, e obtivemos os resultados representados no quadro seguinte.

Quadro 7.48- Relação entre as características da personalidade e a marca preferida.

	Total	5_NESPRESSO		P12_5_DELTA		P12_5_SICAL		P12_5_NICOLA		P12_5_BUONDI	
Frecuencias		(A) Preferida	(B) Outra preferida	(A) Preferida	(B) Outra preferida	(A) Preferida	(B) Outra preferida	(A) Preferida	(B) Outra preferida	(A) Preferida	(B) Outra preferida
Total	919	209	710	348	571	49	870	43	876	73	846
P28 - Personalidade da Marca											
P28T (% sobre respuestas)	27214	6388	20826	10492	16722	1453	25761	1221	25993	2217	24997
Orientada para a família	842	200	642	320	522	44	798	36	806	70	772
Coerente com pequenas cidades	785	185	600	305	480	41	744	34	751	67	718
Convencional	841	193	648	322	519	44	797	37	804	69	772
Síncera	826	194	632	317	509	44	782	39	787	69	757
Ética	811	192	619	312	499	42	769	38	773	66	745
Realista	819	189	630	316	503	46	773	37	782	68	751
Original	845	201	644	323	522	46	799	39	806	70	775
Genuína	836	195	641	322	514	47	789	39	797	69	767
Clássica	851	199	652	323	528	47	804	40	811	69	782
Fora de moda	849	198	651	328	521	46	803	38	811	70	779
Alegre	832	192	640	320	512	43	789	36	796	68	764
Sentimental	808	190	618	310	498	43	765	35	773	64	744
Amigável	826	195	631	318	508	45	781	37	789	66	760
Última moda (diferente)	821	192	629	315	506	44	777	36	785	66	755
Ousada (provocativa)	819	192	627	316	503	45	774	37	782	66	753
Jovem	829	195	634	317	512	46	783	37	792	69	760
Única	833	195	638	321	512	43	790	39	794	68	765
Imaginativa	830	197	633	321	509	46	784	38	792	67	763
Surpreendente	829	198	631	321	508	46	783	36	793	65	764
Atualizada	846	198	648	326	520	46	800	39	807	69	777
Contemporânea	834	196	638	322	512	43	791	37	797	67	767
Inovadora	839	198	641	322	517	47	792	37	802	70	769
Confiável	846	194	652	327	519	45	801	37	809	69	777
Empenhada (hard-working)	821	197	624	319	502	43	778	37	784	68	753
Inteligente	817	193	624	319	498	44	773	36	781	66	751
Técnica	796	192	604	311	485	41	755	35	761	64	732
Líder	812	190	622	311	501	40	772	39	773	67	745
Elitista	817	194	623	316	501	42	775	37	780	68	749
Glamorosa	813	189	624	315	498	44	769	36	777	66	747
Sofisticada	822	190	632	317	505	44	778	36	786	67	755
Fascinante	816	192	624	315	501	43	773	36	780	66	750
Obstinada (valente)	789	184	605	307	482	40	749	34	755	63	726
Robusta	814	189	625	318	496	43	771	37	777	61	753
Ns/Nc	39	5	34	12	27	1	38	3	36	2	37
Média menciones	29,613	30.565 B	29,332	30.149 B	29,285	29,653	29,61	28,395	29.672 A	30.370 B	29,547
Desvio padrão menciones	8,247	6,156	8,752	7,564	8,627	7,962	8,267	9,83	8,164	6,533	8,379
Casos menciones	919	209	710	348	571	49	870	43	876	73	846
Prueba t entre columnas - % verticales - (2 colas) 95% (1.96) -: columna de variable. Los resultados se basan en pruebas bilaterales que NO asumen varianzas iguales											

Na análise de personalidade da marca verifica-se que para as marcas que consome mais frequentemente há uma maior identificação das características que definem a personalidade. Em 3 das 5 principais marcas (Top Five), o número de associações é maior quando se trata da marca que consome mais frequentemente do quando o não é.

A marca em que essa associação é menor é a marca Buondi.

Seguidamente realizamos o cruzamento recorrendo ao Test-t entre as características da personalidade e a marca que consome mais frequentemente, e obtivemos os resultados representados no quadro seguinte.

Quadro 7.49-Relação entre as características da personalidade e a marca consome mais frequentemente.

	Total	P12_4_DELTA	P12_4_NESPRESSO			P12_4_SICAL		P12_4_NICOLA	P12_4_BUONDI		
		(A) Consome mais frequentemen te	(B) Consome outra mais frequentemen te	(A) Consome mais frequentemen te	(B) Consome outra mais frequentemen te	(A) Consome mais frequentemen te	(B) Consome outra mais frequentemen te	(A) Consome mais frequentemen te	(B) Consome outra mais frequentemen te	(A) Consome mais frequentemen te	(B) Consome outra mais frequentemen te
Frecuencias											
Total	919	322	597	140	779	59	860	74	845	45	874
P28 - Personalidade da Marca											
P28T (% sobre respuestas)	27214	9876	17338	4197	23017	1779	25435	2212	25002	1304	25910
Orientada para a família	842	302	540	133	709	56	786	67	775	41	801
Coerente com pequenas cidades	785	290	495	122	663	50	735	63	722	39	746
Convencional	841	302	539	129	712	56	785	68	773	41	800
Sincera	826	296	530	125	701	53	773	68	758	37	789
Ética	811	293	518	126	685	51	760	68	743	38	773
Realista	819	298	521	123	696	54	765	66	753	37	782
Original	845	304	541	129	716	53	792	68	777	39	806
Genuína	836	305	531	127	709	53	783	67	769	41	795
Clássica	851	307	544	132	719	57	794	66	785	41	810
Fora de moda	849	308	541	130	719	55	794	68	781	41	808
Alegre	832	304	528	126	706	54	778	67	765	41	791
Sentimental	808	293	515	123	685	52	756	65	743	40	768
Amigável	826	302	524	127	699	54	772	67	759	40	786
Última moda (diferente)	821	296	525	128	693	54	767	67	754	39	782
Ousada (provocativa)	819	298	521	129	690	53	766	67	752	39	780
Jovem	829	300	529	131	698	54	775	67	762	40	789
Única	833	305	528	128	705	53	780	66	767	39	794
Imaginativa	830	301	529	130	700	55	775	68	762	40	790
Surpreendente	829	299	530	131	698	56	773	68	761	38	791
Atualizada	846	304	542	131	715	57	789	69	777	41	805
Contemporânea	834	302	532	128	706	55	779	69	765	39	795
Inovadora	839	305	534	130	709	57	782	68	771	40	799
Confiável	846	305	541	128	718	57	789	68	778	41	805
Empenhada (hard-working)	821	300	521	129	692	54	767	69	752	39	782
Inteligente	817	299	518	126	691	54	763	68	749	39	778
Técnica	796	289	507	124	672	51	745	67	729	39	757
Líder	812	294	518	123	689	51	761	65	747	40	772
Elitista	817	298	519	128	689	53	764	68	749	40	777
Glamorosa	813	299	514	126	687	54	759	67	746	39	774
Sofisticada	822	297	525	128	694	54	768	66	756	38	784
Fascinante	816	294	522	126	690	53	763	66	750	41	775
Obstinada (valente)	789	289	500	120	669	52	737	65	724	39	750
Robusta	814	298	516	121	693	54	760	66	748	38	776
Ns/Nc	39	7	32 A	4	35	1	38	4	35	3	36
		30.671 B	29.042	29.979 B	29.547	30.153 B	29.576	29.892	29.588	28.978	29.645 A
Média menciones	29,613										
Desvio padrão menciones	8,247	6,56	8,981	6,811	8,482	7,334	8,309	8,345	8,243	9,595	8,177
Casos menciones	919	322	597	140	779	59	860	74	845	45	874
Prueba t entre columnas - % verticales - (2 colas) 95% (1.96) -: columna de variable. Los resultados se basan en pruebas bilaterales que NO asumen varianzas iguales											

Apesar de globalmente não existir evidencia que nos permita validar a H_{3a} no entanto verifica-se que para a marca Nespresso esta hipótese é válida e com base nos dados estatísticos comprovamos parcialmente a hipótese H_{3b}.

Assim conseguimos validar parcialmente a hipótese principal.

H₃: As associações à marca (*brand associations*) contribuem para o valor de marca (*brand equity*).

A quarta hipótese que definimos para o valor de marca foi:

H₄: A qualidade percebida (*perceived quality*) contribui para o valor de marca (*brand equity*).

H_{4a}: A liderança da marca contribui para o valor de marca.

Para validarmos as hipóteses H₄ e a H_{4a} realizamos uma análise da correlação entre as perguntas P.61; P.62; P.63; P.64.

Quadro 7.50- Output SPSS Correlação entre P.61; P.62; P.63; P.64.

		P61 – A marca líder de mercado faz-me acreditar que é de qualidade	P62 – A marca líder de mercado é inovadora nos seus produtos	P63 – A marca de café que mais frequentemente consumo é de alta qualidade	P64 – A embalagem da marca que consumo mais frequentemente tem um design inovador
P61 – A marca líder de mercado faz-me acreditar que é de qualidade	Pearson Correlation	1	,638**	,394**	,330**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	919	919	919	919
P62 – A marca líder de mercado é inovadora nos seus produtos	Pearson Correlation	,638**	1	,351**	,365**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	919	919	919	919
P63 – A marca de café que mais frequentemente consumo é de alta qualidade	Pearson Correlation	,394**	,351**	1	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	919	919	919	919
P64 – A embalagem da marca que consumo mais frequentemente tem um design inovador	Pearson Correlation	,330**	,365**	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	919	919	919	919

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verificamos que os itens se encontram correlacionados entre si sendo mais notória a correlação entre a qualidade e a inovação.

A partir dos valores obtidos verificou-se que a marca líder de mercado é sinónimo de qualidade esta correlacionada com a marca ser inovadora nos seus produtos e a correlação também existe quando a marca que consome mais frequentemente é de alta qualidade e ainda com o facto de ter um design inovador.

A correlação é maior quando a marca que consome é de alta qualidade e facto desta ter um design inovador na sua embalagem.

Seguidamente realizamos o cruzamento recorrendo ao Test-t entre a notoriedade e a qualidade percebida, e obtivemos os resultados representados no quadro seguinte.

Quadro 7.51- Cruzamento entre a notoriedade e a qualidade percebida.

	Total	P11_TOP5				
Frecuencias		(A) Delta	(B) Nespresso	(C) Sical	(D) Nicola	(E) Buondi
Total	919	609	113	52	34	39
P61 - A marca líder de mercado faz-me acreditar que é de qualidade						
P61	919	609	113	52	34	39
Discordo totalmente	16	7 B	0	1	1	2
Discordo	106	65 B	6	7	7 B	8 B
Nem concordo nem discordo	182	125 B	15	13	5	7
Concordo	509	342 70 C	74 E	29	18	18
Concordo totalmente	106	70 C	18 C	2	3	4
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0
Média	3,634	3,662	3,920 ACDE	3,462	3,441	3,359
Desvio padrão	0,894	0,859	0,709	0,851	1,021	1,088
P62 - A marca líder de mercado é inovadora nos seus produtos						
P62	919	609	113	52	34	39
Discordo totalmente	12	5 B	0	1	1	2
Discordo	53	32	4	6	1	4
Nem concordo nem discordo	221	144	25	15	10	9
Concordo	537	361 67 C	71	28	20	20
Concordo totalmente	96	67 C	13	2	2	4
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0
Média	3,709	3,744 C	3,823 C	3,462	3,618	3,513
Desvio padrão	0,781	0,752	0,671	0,828	0,779	0,997
P63 - A marca de café que mais frequentemente consumo é de alta qualidade						
P63	919	609	113	52	34	39
Discordo totalmente	4	2	0	1	0	0
Discordo	43	29 105 B	3	2	1	1
Nem concordo nem discordo	167	105 B	11	14 B	11 B	9
Concordo	537	365 108 D	72 27 CD	30	21	22
Concordo totalmente	168	108 D	27 CD	5	1	7 D
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0
Média	3,894	3,900 D	4,088 ACD	3,692	3,647	3,897
Desvio padrão	0,762	0,749	0,662	0,781	0,597	0,718
P64 - A embalagem da marca que consumo mais frequentemente tem um design inovador						
P64	919	609	113	52	34	39
Discordo totalmente	5	3	0	0	0	0
Discordo	73	55 BE	3	6	2	1
Nem concordo nem discordo	338	236 B	15	25 B	16 B	18 B
Concordo	399	262 65 AC	30 ACDE	17	15	16
Concordo totalmente	104	53	30 ACDE	4	1	4
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0
Média	3,57	3,504	4,080 ACDE	3,365	3,441	3,59
Desvio padrão	0,815	0,797	0,709	0,793	0,66	0,715

As marcas *top five* apresentam valores mais elevados de concordância do que as menos conhecidas. Sendo que a Nespresso é a marca em que a qualidade e a inovação são mais reconhecidas pelos inquiridos.

A inovação também é mais apontada do que a qualidade em si para diferenciar uma marca líder.

Utilizamos seguidamente a análise de correlações que se apresentam representadas no seguinte quadro.

Quadro 7.52-Output SPSS Correlações P65;P66;P67;P68; P69.

		Correlations				
		P65 – A qualidade da maioria das marcas de café é a mesma	P66 – O sabor da maioria das marcas de café é o mesmo	P67 – A acidez da maioria das marcas de café é a mesma	P68 – O aroma da maioria das marcas de café é o mesmo	P69 – O corpo da maioria das marcas de café é a mesma
P65 – A qualidade da maioria das marcas de café é a mesma	Pearson Correlation	1	,698**	,595**	,510**	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	919	919	919	919	919
P66 – O sabor da maioria das marcas de café é o mesmo	Pearson Correlation	,698**	1	,759**	,722**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	919	919	919	919	919
P67 – A acidez da maioria das marcas de café é a mesma	Pearson Correlation	,595**	,759**	1	,681**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	919	919	919	919	919
P68 – O aroma da maioria das marcas de café é o mesmo	Pearson Correlation	,510**	,722**	,681**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	919	919	919	919	919
P69 – O corpo da maioria das marcas de café é a mesma	Pearson Correlation	,576**	,696**	,724**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	919	919	919	919	919

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pela observação da tabela de correlações verifica-se que o sabor, a acidez, o aroma e o corpo da maioria das marcas de café esta correlacionada com a qualidade das mesmas.

O sabor esta correlacionado com a acidez, com o aroma e com o corpo da maioria das marcas, a acidez esta correlacionado com o aroma e o corpo da maioria das marcas, o aroma esta correlacionada com o sabor e com a acidez da maioria das marcas, o corpo esta correlacionado com sabor, a acidez e com o aroma da maioria das marcas de café.

Com base nos dados estatísticos comprovamos a hipótese H_{4a}

Dado que hipótese foi comprovada estatisticamente fica também comprovada a hipótese principal.

H_4 : A qualidade percebida (perceived quality) contribui para o valor de marca (brand equity)

A quinta hipótese que definimos para o valor de marca foi:

H₅: Quanto maior a importância dada pelo consumidor ao valor de marca maior será a intenção de compra

Para validarmos a H₅ primeiramente realizamos o teste de fiabilidade da escala constituída pelas variáveis P.70; P.71; P.72; P.73; P.74, P.75; P.76, P.77; P.78; P.79; P.80; P.81;P.82 para verificar a consistência da escala.

Quadro 7.53- Outupt SPSS - Reliability Statistics.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,839	13

Como podemos verificar no total a fiabilidade da escala é boa pois o seu valor é próximo de 0,9.

Quadro 7.54- Output SPSS- Item Total Statistics.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P70 – Preço	46,66	45,463	-,051	,864
P71 – Qualidade	45,76	42,782	,383	,835
P72 – Disponibilidade	46,20	41,354	,417	,832
P73 – Sabor	45,75	42,919	,367	,836
P74 – Marca	46,76	37,360	,596	,819
P75 – Lealdade à marca	46,94	36,050	,686	,811
P76 – Reconhecimento da marca	46,79	36,254	,714	,810
P77 – Confiança	46,26	39,705	,572	,823
P78 – Tradição da marca	46,77	36,371	,711	,810
P79 – Embalagem	47,17	37,685	,583	,820
P80 – Distribuição (loais de venda)	46,51	39,762	,435	,831
P81 – País de origem	46,98	37,676	,531	,825
P82 – Café de origem Comércio justo (fair trade)	46,85	39,375	,445	,831

Com base na análise de fiabilidade eliminamos o preço (P.70); a qualidade (P.71) e o sabor (P.73) porque são os itens que apresentam uma correlação com um total abaixo de 0,4.

Quadro 7.55- Output SPSS- Reliability Statistics.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	9

Como podemos verificar no total a fiabilidade da escala é boa pois o seu valor é próximo de 0,9 valor que é bastante superior depois de se terem eliminado os itens anteriores.

Quadro 7.56- Output SPSS- Item Total Statistics.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P72 – Disponibilidade	33,02	36,657	,364	,867
P74 – Marca	33,58	32,311	,613	,849
P75 – Lealdade à marca	33,76	30,874	,724	,839
P76 – Reconhecimento da marca	33,61	31,102	,751	,837
P77 – Confiança	33,08	34,843	,553	,855
P78 – Tradição da marca	33,59	31,440	,724	,840
P79 – Embalagem	33,98	32,535	,608	,850
P80 – Distribuição (loais de venda)	33,33	34,588	,448	,862
P81 – País de origem	33,80	32,688	,539	,856
P82 – Café de origem Comércio justo (fair trade)	33,66	34,328	,448	,863

Seguidamente cruzamos as questões de importância com P.70; P.71; P.72; P.73; P.74, P.75; P.76, P.77; P.78; P.79; P.80; P.81; P.82 com a escala de lealdade à marca que já tinha tínhamos criado a partir da P.19 com a aplicação do Teste-t

Quadro 7.57- Relação Lealdade/ Preço.

	Total	LEALDADE_1	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	919	507	412
P70 - Preço			
P70	919	507	412
Nada importante	1,8	1,8	1,9
Pouco importante	9,6	13,4	4,9
		B	
Indiferente	14,9	15,8	13,8
Algo importante	55	57,8	51,5
		27,9	
Muito importante	18,7	11,2	A
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,791	3,633	3,985
			A
Desvio padrão	0,918	0,913	0,888

Com análise deste quadro podemos verificar que mesmo para os consumidores leais o preço é importante como podemos verificar pela análise da média (3,791) contudo é mais importante para os consumidores que não são leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não o é, ou seja os consumidores que não são leais atribuem mais importância ao preço.

Quadro 7.58- Relação Lealdade/ Qualidade.

	Total	LEALDADE_1	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	919	507	412
P71 - Qualidade			
P71	919	507	412
Nada importante	0,1	0	0,2
Pouco importante	0,2	0,2	0,2
			2,9
Indiferente	1,6	0,6	A
			34,2
Algo importante	26,8	20,7	A
		78,5	
Muito importante	71,3	B	62,4
Ns/Nc	0	0	0
Média	4,689	4,775	4,583
		B	
Desvio padrão	0,523	0,445	0,588

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, a qualidade é muito importante como podemos constatar pela análise da média (4,689), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à qualidade.

Quadro 7.59- Relação Lealdade/ Disponibilidade.

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P72 - Disponibilidade			
P72	919	507	412
Nada importante	0,1	0	0,2
Pouco importante	1,3	1,2	1,5
Indiferente	11,4	7,7	16,0
Algo importante	48	46,4	50
Muito importante	39,2	44,8	32,3
Ns/Nc	0	0	0
Média	4,248	4,347	4,126
Desvio padrão	0,712	0,673	0,741

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, a disponibilidade é muito importante como podemos verificar pela análise da média (4,248), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à disponibilidade.

Quadro 7.60- Relação Lealdade/ Sabor.

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P73 - Sabor			
P73	919	507	412
Nada importante	0,1	0	0,2
Pouco importante	0,1	0	0,2
Indiferente	2	1	3,2
Algo importante	25,1	20,1	31,3
Muito importante	72,7	78,9	65
Ns/Nc	0	0	0
Média	4,702	4,779	4,607
Desvio padrão	0,518	0,438	0,588

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, o sabor é muito importante como podemos verificar pela análise da média (4,702), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância ao sabor.

Quadro 7.61-Relação Lealdade/ Marca

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P74 - Marca			
P74	919	507	412
Nada importante	4	1,6	7.0 A
Pouco importante	7,2	6,1	8,5 34.0 A
Indiferente	25,2	18,1	34.0 A
Algo importante	43,3	44,2	42,2 30.0
Muito importante	20,2	B	8,3
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,686	3.949 B	3,362
Desvio padrão	1,003	0,931	0,995

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, à marca é muito importante como podemos verificar pela análise da média (3,689), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à marca.

Quadro 7.62- Relação Lealdade/ Lealdade à marca.

	Total	LEALDADE_1	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	919	507	412
P75 - Lealdade à marca			
P75	919	507	412
Nada importante	5,5	1,6	10.4 A
Pouco importante	8,4	5,1	12.4 A
Indiferente	32,1	19,5	47.6 A
Algo importante	37,6	48.3 B	24,5
Muito importante	16,3	25.4 B	5,1
Ns/Nc	0	0	0
		3.909	
Média	3,508	B	3,015
Desvio padrão	1,038	0,889	0,996

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, a lealdade é muito importante como podemos verificar pela análise da media (3,508), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à lealdade.

Quadro 7.63- Relação Lealdade/ Reconhecimento da marca.

	Total	LEALDADE_1	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	919	507	412
P76 - Reconhecimento da marca			
P76	919	507	412
Nada importante	4,1	1,4	7.5 A
Pouco importante	6,4	4,3	9.0 A
Indiferente	27	19,9	35.7 A
Algo importante	44,2	47.7 B	39,8
Muito importante	18,3	26.6 B	8
Ns/Nc	0	0	0
		3.939	
Média	3,661	B	3,318
Desvio padrão	0,984	0,872	1,005

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, ao reconhecimento da marca é muito importante como podemos constatar pela análise da média (3,661), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância ao reconhecimento.

Quadro 7.64- Relação Lealdade/ Confiança.

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P77 - Confiança			
P77	919	507	412
Nada importante	0,8	0,2	1.5 A
Pouco importante	1,3	0,6	2.2 A
Indiferente	11,9	5,1	20.1 A
Algo importante	50,2	46	55.3 A
Muito importante	35,9	48.1 B	20,9
Ns/Nc	0	0	0
		4.412 B	
Média	4,192		3,92
Desvio padrão	0,75	0,636	0,79

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, à confiança é muito importante como podemos verificar pela análise da media (4,192), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à confiança.

Quadro 7.65-Relação Lealdade/ Tradição da marca.

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P78 - Tradição da marca			
P78	919	507	412
Nada importante	3,8	2	6.1 A
Pouco importante	5,4	3,4	8.0 A
Indiferente	29,8	23,7	37.4 A
Algo importante	41,3	43,8	38,3
Muito importante	19,6	27.2 B	10,2
Ns/Nc	0	0	0
		3.909 B	
Média	3,675		3,386
Desvio padrão	0,974	0,902	0,984

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, à tradição da marca é muito importante como podemos verificar pela análise da media (3,675), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à tradição da marca.

Quadro 7.66- Relação Lealdade/ Embalagem.

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P79 - Embalagem			
P79	919	507	412
Nada importante	6,2	3,2	10,0 A
Pouco importante	10,6	7,1	14,8 A
Indiferente	40,8	38,7	43,4
Algo importante	33,6	39,6 B	26,2
Muito importante	8,8	11,4 B	5,6
Ns/Nc	0	0	0
		3.491	
Média	3,283	B	3,027
Desvio padrão	0,982	0,901	1,017

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, a embalagem é muito importante como podemos verificar pela análise da média (3,283), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à embalagem.

Quadro 7.67- Relação Lealdade/ Distribuição.

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P80 - Distribuição (loais de venda)			
P80	919	507	412
Nada importante	2,2	1,2	3,4 A
Pouco importante	3,8	2,8	5,1
Indiferente	21,2	17,6	25,7 A
Algo importante	43,3	43,4	43,2
Muito importante	29,5	35,1 B	22,6
Ns/Nc	0	0	0
		4.085	
Média	3,941	B	3,765
Desvio padrão	0,923	0,859	0,969

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, a distribuição é muito importante como podemos verificar pela análise da média (3,941), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância à distribuição.

Quadro 7.68- Relação Lealdade/País de origem.

	Total	LEALDADE_1	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	919	507	412
P81 - País de origem			
P81	919	507	412
Nada importante	6,3	4,5	8.5 A
Pouco importante	7,6	6,5	9 39.6 A
Indiferente	35,4	32	31,3
Algo importante	34,1	36,3	20.7 B
Muito importante	16,6	11,7	0
Ns/Nc	0	0	0
		3.621 B	3,286
Média	3,471	1,027	1,063
Desvio padrão	1,056		

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, ao país de origem é muito importante como podemos verificar pela análise da média (3,471), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância ao país de origem.

Quadro 7.69- Relação Lealdade/ Comércio Justo.

	Total	LEALDADE_1	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	919	507	412
P82 - Café de origem Comércio justo (fair trade)			
P82	919	507	412
Nada importante	4,4	3,4	5,6
Pouco importante	4,7	4,1	5,3
Indiferente	33,8	29,2	39,6
Algo importante	40,6	42,6	38,1
Muito importante	16,5	20,7	11,4
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,603	3,732	3,444
Desvio padrão	0,962	0,947	0,959

Com análise deste quadro podemos verificar que para os consumidores leais, ao comércio justo é muito importante como podemos verificar pela análise da media (3,603), todavia também o é para os consumidores não leais.

Verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre quem é leal e quem não é, ou seja, os consumidores leais atribuem mais importância ao comércio justo.

Destes fatores os que mais contribuem para lealdade são a qualidade, a disponibilidade, o sabor, a confiança e a distribuição, sendo que o preço demonstra um comportamento inverso.

Seguidamente realizamos o cruzamento da intenção de compra (P.14) com o reconhecimento de marca TOM (P.11) e aplicamos o teste Qui-quadrado (χ^2) para verificar a existência de dependência entre a intenção de compra e o reconhecimento/notoriedade.

Quadro 7.70- Cruzamento Intenção de compra com o reconhecimento (TOM).

	Total	P11_DELTA		P11_NESPRESSO		P11_SICAL		P11_NICOLA		P11_BUONDI	
% Verticales con marca Jhi²	Menciona TOM	Não menciona TOM	Menciona TOM	Não menciona TOM	Menciona TOM	Não menciona TOM	Menciona TOM	Não menciona TOM	Menciona TOM	Não menciona TOM	
Total	919	609	310	113	806	52	867	34	885	39	880
P14_NESPRESSO	919	609	310	113	806	52	867	34	885	39	880
1	40,2	<34,6	>51,0	>92,9	<32,8	<19,2	41,4	29,4	40,6	28,2	40,7
2	59,8	65,4	<49,0	<7,1	>67,2	80,8	58,6	70,6	59,4	71,8	59,3
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P14_DELTA	919	609	310	113	806	52	867	34	885	39	880
1	56,9	>72,1	<27,1	<31,0	60,5	<23,1	58,9	<29,4	58	<20,5	58,5
2	43,1	<27,9	>72,9	>69,0	39,5	>76,9	41,1	>70,6	42	>79,5	41,5
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P14_SICAL	919	609	310	113	806	52	867	34	885	39	880
1	11,1	<6,1	>21,0	5,3	11,9	>73,1	<7,4	14,7	11	12,8	11
2	88,9	93,9	79	94,7	88,1	<26,9	92,6	85,3	89	87,2	89
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P14_NICOLA	919	609	310	113	806	52	867	34	885	39	880
1	8,1	<5,4	>13,2	8	8,1	<0,0	8,5	>73,5	<5,5	7,7	8,1
2	91,9	94,6	86,8	92	91,9	100	91,5	<26,5	94,5	92,3	91,9
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P14_BUONDI	919	609	310	113	806	52	867	34	885	39	880
1	8,5	<4,3	>16,8	11,5	8,1	7,7	8,5	2,9	8,7	>74,4	<5,6
2	91,5	95,7	83,2	88,5	91,9	92,3	91,5	97,1	91,3	<25,6	94,4
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A intenção de compra da marca Delta, Nespresso, Sical, Nicola e Buondi é maior para quem menciona a marca no TOM.

O que significa que as variáveis intenção de compra e o reconhecimento/notoriedade têm uma relação de dependência.

Seguidamente com recurso ao Teste-t cruzamos a marca preferida (P.21) com cada um dos fatores o preço(P.70); Qualidade (P.71); Disponibilidade (P.72); Sabor (P.73); Marca (P.74); Lealdade à marca (P.75); Reconhecimento à marca (P.76); Confiança (P.77); Tradição da marca (P.78); Embalagem (P.79); Distribuição (P.80); País de origem (P.81); Comércio Justo (P.82)

Quadro 7.71- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator preço.

	Total	P21_PROX	
% Verticales		(A) Marca preferida	(B) Outra
Total	919	578	341
P70 - Preço			
P70	919	578	341
Nada importante	1,8	2,4	0,9
Pouco importante	9,6	13,1 B	3,5
Indiferente	14,9	15,2	14,4
Algo importante	55	56,1	53,1
Muito importante	18,7	13,1	28,2 A
Ns/Nc	0	0	0
			4,041
Média	3,791	3,644	A
Desvio padrão	0,918	0,95	0,803

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância do preço relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. O preço é mais importante para quem na próxima compra não adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.72-Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade) / Importância fator Qualidade.

	Total	P21_PROX	
% Verticales		(A) Marca preferida	(B) Outra
P71 - Qualidade			
P71	919	578	341
Nada importante	0,1	0	0,3
Pouco importante	0,2	0,2	0,3
Indiferente	1,6	1	2,6
Algo importante	26,8	21,8	35,2 A
Muito importante	71,3	77,0 B	61,6
Ns/Nc	0	0	0
		4,756	
Média	4,689	B	4,575
Desvio padrão	0,523	0,465	0,592

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da qualidade relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A qualidade é

mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.73- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator disponibilidade.

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P72 - Disponibilidade			
P72	919	578	341
Nada importante	0,1	0	0,3
Pouco importante	1,3	1,6	0,9
Indiferente	11,4	8,8	15,8
Algo importante	48	45	53,1
Muito importante	39,2	44,6	29,9
Ns/Nc	0	0	0
Média	4,248	4,327	
		B	4,114
Desvio padrão	0,712	0,701	0,712

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da disponibilidade relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A disponibilidade é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.74- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator sabor.

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P73 - Sabor			
P73	919	578	341
Nada importante	0,1	0	0,3
Pouco importante	0,1	0	0,3
Indiferente	2	1,2	3,2
Algo importante	25,1	20,6	32,8
Muito importante	72,7	78,2	63,3
Ns/Nc	0	0	0
Média	4,702	4,770	
		B	4,587
Desvio padrão	0,518	0,449	0,601

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância do sabor relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. O sabor é mais

importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.75- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator marca.

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P74 - Marca			
P74	919	578	341
Nada importante	4	2,6	6.5 A
Pouco importante	7,2	6,9	7,6 36.7 A
Indiferente	25,2	18,5	
Algo importante	43,3	45,7	39,3
Muito importante	20,2	26.3 B	10
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,686	3.862 B	3,387
Desvio padrão	1,003	0,97	0,99

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da marca relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A marca é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.76- Relação marca preferida no próximo (lealdade)/Importância fator Lealdade marca

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P75 - Lealdade à marca			
P75	919	578	341
Nada importante	5,5	2,8	10.3 A
Pouco importante	8,4	6,1	12.3 A
Indiferente	32,1	22,3	48.7 A
Algo importante	37,6	46.2 B	23,2
Muito importante	16,3	22.7 B	5,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,508	3.799 B	3,015
Desvio padrão	1,038	0,95	0,995

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da lealdade à marca relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A lealdade à marca é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.77- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator reconhecimento da marca

	Total	P21_PROX	
% Verticais		(A) Marca preferida	(B) Outra
P76 - Reconhecimento da marca			
P76	919	578	341
Nada importante	4,1	2,4	7,0 A
Pouco importante	6,4	4,8	9,1 A
Indiferente	27	20,8	37,5 A
Algo importante	44,2	47,4 B	38,7
Muito importante	18,3	24,6 B	7,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,661	3,869 B	3,308
Desvio padrão	0,984	0,922	0,986

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância do reconhecimento da marca relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. o reconhecimento da marca é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.78- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator confiança

	Total	P21_PROX	
% Verticais		(A) Marca preferida	(B) Outra
P77 - Confiança			
P77	919	578	341
Nada importante	0,8	0,2	1.8 A
Pouco importante	1,3	1,2	1,5 A
Indiferente	11,9	6,4	21.1 A
Algo importante	50,2	47,1	55.4 A
Muito importante	35,9	45.2 B	20,2
Ns/Nc	0	0	0
		4.358	
Média	4,192	B	3,909
Desvio padrão	0,75	0,672	0,79

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da confiança relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A confiança é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.79- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator tradição da marca

	Total	P21_PROX	
% Verticais		(A) Marca preferida	(B) Outra
P78 - Tradição da marca			
P78	919	578	341
Nada importante	3,8	2,6	5.9 A
Pouco importante	5,4	4,2	7.6 A
Indiferente	29,8	24,9	38.1 A
Algo importante	41,3	43,1	38,4
Muito importante	19,6	25.3 B	10
Ns/Nc	0	0	0
		3.843	
Média	3,675	B	3,39
Desvio padrão	0,974	0,937	0,972

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da tradição da marca relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A tradição da marca é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.80- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator embalagem

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P79 - Embalagem			
P79	919	578	341
Nada importante	6,2	4,3	9,4
Pouco importante	10,6	7,6	15,5
Indiferente	40,8	38,1	45,5
Algo importante	33,6	38,8	24,9
Muito importante	8,8	11,2	4,7
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,283	3.450	3
Desvio padrão	0,982	0,941	0,985

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da embalagem relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A embalagem é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.81-Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator distribuição

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P80 - Distribuição (loais de venda)			
P80	919	578	341
Nada importante	2,2	0,9	4,4
Pouco importante	3,8	3,1	5
Indiferente	21,2	19,2	24,6
Algo importante	43,3	42,7	44,3
Muito importante	29,5	34,1	21,7
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,941	4.061	3,739
Desvio padrão	0,923	0,856	0,997

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância da distribuição relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. A distribuição

é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.82-Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/Importância fator País de origem

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P81 - País de origem			
P81	919	578	341
Nada importante	6,3	5,2	8,2
Pouco importante	7,6	7,1	8,5
Indiferente	35,4	30,8	43,1
Algo importante	34,1	36,7	29,6
Muito importante	16,6	20,2	10,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,471	3,597	3,258
Desvio padrão	1,056	1,049	1,034

Com análise deste quadro podemos verificar através da análise da média a importância do país de origem relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. O país de origem é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Quadro 7.83- Relação marca preferida no próximo consumo (lealdade)/importância fator Comércio Justo.

	Total	P21_PROX (A) Marca preferida	(B) Outra
% Verticales			
P82 - Café de origem Comércio justo (fair trade)			
P82	919	578	341
Nada importante	4,4	4	5
Pouco importante	4,7	4,5	5
Indiferente	33,8	30,8	39,0
Algo importante	40,6	41,9	38,4
Muito importante	16,5	18,9	12,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,603	3,671	3,487
Desvio padrão	0,962	0,963	0,951

Com análise deste quadro verificamos através da análise da média a importância do comércio justo relativamente à marca preferida comparativamente a outra marca. O comércio justo é mais importante para quem na próxima compra vai adquirir a marca preferida o que confirma os resultados anteriormente observados na lealdade.

Com base nos dados estatísticos comprovamos a hipótese.

H₅: Quanto maior for a importância dada pelo consumidor ao valor de marca maior será a intenção de compra.

País de Origem.

Para o País de Origem (Country of origin) definimos as seguintes hipóteses:

H₆: O País de origem (*country-of-origin*) têm impacto positivo no valor de marca (*brand equity*).

H_{6a} : A associação à marca do conceito de país de origem (*country-of-origin*) contribui para o valor da mesma.

Para validarmos as nossas hipóteses relativamente ao país de origem começamos por colocar a questão P.83- Quais os países que conhece como produtores de café.

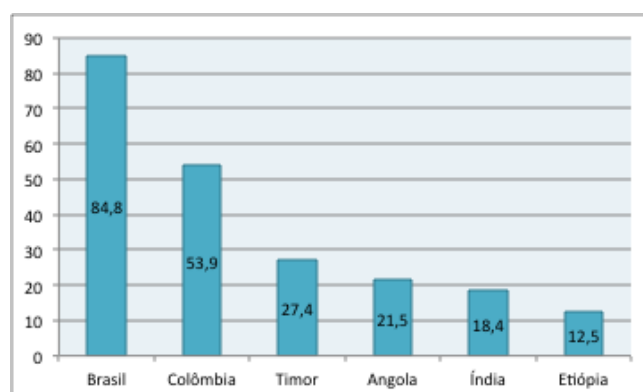
Para a validação desta questão utilizamos a tabela de países produtores de café publicada pela OIC (Organização Internacional do Café).

As respostas dos inquiridos foram as mais diversas como se pode verificar no quadro baixo, contudo o Brasil com 84,8% e a Colômbia com 53,9% são os mais reconhecidos o que vai de encontro as informações da OIC que afirma que estes países são os maiores produtores de café. O Vietname que é o segundo maior produtor de café robusta é apenas reconhecido por 5,2% dos inquiridos como país produtor. De referir ainda que 4,9% consideraram Portugal como país produtor. A totalidade das repostas está no anexo L

Quadro 7.84-P.83 Quais os países que conhece com produtores de café

	Total	Sexo		Idade							
% Verticales		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
P83 - Quais os países que conhece como produtores de café?											
P83_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Brasil	84,8	86,3	82,7	75,7	81,4	86,8	87,7	87,5	84,6	88,5	83
Colômbia	53,9	50,6	58,1	42,3	57,6	48,7	54,1	57,8	57,7	57,5	59,6
Timor	27,4	21,9	34,6	5,4	13,6	24,3	31,5	34,4	40,4	40,7	31,9
Angola	21,5	19	24,8	18	10,2	16,4	21,2	16,4	26	30,1	59,6
Índia	18,4	17,9	19	28,8	22,9	19,7	19,9	15,6	15,4	8	12,8
Etiópia	12,5	12,1	13	18	14,4	15,1	8,9	12,5	9,6	14,2	0

Gráfico 7.16- P.83 Quais os países que conhece com produtores de café

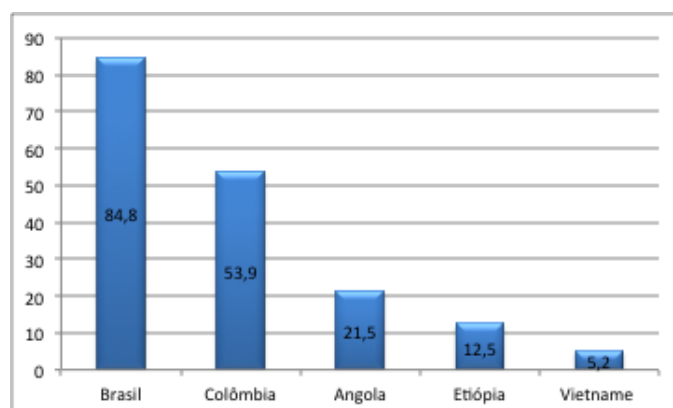


O quadro seguinte mostra a percentagem de inquiridos que conhecem os países considerados no nosso estudo como produtores de café.

Quadro 7.85-Países produtores de café considerados no estudo

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P83 - Quais os países que conhece como produtores de café?											
P83_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Brasil	84,8	86,3	82,7	75,7	81,4	86,8	87,7	87,5	84,6	88,5	83
Colômbia	53,9	50,6	58,1	42,3	57,6	48,7	54,1	57,8	57,7	57,5	59,6
Angola	21,5	19	24,8	18	10,2	16,4	21,2	16,4	26	30,1	59,6
Etiópia	12,5	12,1	13	18	14,4	15,1	8,9	12,5	9,6	14,2	0
Vietname	5,2	4,8	5,8	3,6	1,7	7,2	4,8	4,7	8,7	8	0

Gráfico 7.17-Países produtores de café considerados no estudo



Seguidamente questionamos os nossos inquiridos com a P.84 – De que país ou países gosta mais de consumir café?

Quadro 7.86- P.84 – De que país ou países gosta mais de consumir café?

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P84 - De que país ou países produtores gosta mais de consumir café?											
P84_COD	918	519	399	111	118	152	145	128	104	113	47
Brasil	38,1	39,5	36,3	36	41,5	44,1	39,3	39,1	33,7	30,1	38,3
Colômbia	21	18,5	24,3	11,7	23,7	19,1	16,6	20,3	26,9	29,2	25,5
Indiferente	17,2	15,6	19,3	20,7	16,9	20,4	15,2	17,2	14,4	15	17
Não tenho preferência	17,2	15,6	19,3	20,7	16,9	20,4	15,2	17,2	14,4	15	17
Ns/Nr	10,7	12,1	8,8	17,1	11	9,9	13,1	8,6	7,7	9,7	4,3
Timor	8,6	6,2	11,8	2,7	3,4	4,6	8,3	7,8	14,4	15,9	21,3
Angola	5	5,2	4,8	3,6	3,4	4,6	4,8	3,9	4,8	8	10,6
Portugal	4,9	5,2	4,5	8,1	9,3	7,2	4,8	0,8	4,8	0,9	0
Índia	4,8	4,8	4,8	7,2	3,4	5,9	4,1	6,3	6,7	0	4,3
África	2,8	2,9	2,8	0,9	3,4	3,9	3,4	3,1	1	4,4	0
Quênia	2,6	2,3	3	2,7	3,4	2,6	3,4	0,8	3,8	1,8	2,1
São Tomé	2,5	2,5	2,5	0	0,8	1,3	2,8	3,1	2,9	5,3	6,4
Jamaica	1,9	1,7	2	1,8	0	3,3	2,8	2,3	1	0,9	2,1
Etiópia	1,5	1,2	2	3,6	0	2	0,7	0,8	2,9	1,8	0
Costa do Marfim	1,4	1,5	1,3	0	1,7	1,3	1,4	0	3,8	1,8	2,1
Costa Rica	1,3	1,7	0,8	0	0	1,3	0,7	1,6	2,9	2,7	2,1
Vários / Todos	1,1	1,3	0,8	0,9	2,5	0,7	0	3,1	1	0	0
América do Sul	1	1,2	0,8	0,9	1,7	0,7	0	0	1	1,8	4,3
Moçambique	0,5	0,8	0,3	0	0	0	2,1	0,8	1	0	0
Equador	0,5	1	0	0	0,8	0	0,7	0	1	1,8	0
México	0,5	0,6	0,5	0,9	0	0,7	0	0	1,9	0,9	0
Vietname	0,4	0,6	0,3	0	0	1,3	0	0,8	1	0	0
Guatemala	0,4	0,4	0,5	0	0	0,7	0,7	0,8	1	0	0
Uganda	0,2	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0,9	0
Cabo Verde	0,2	0,2	0,3	0,9	0	0,7	0	0	0	0	0
Congo	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0
Honduras	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0
El Salvador	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0
Ns/Nc	2,2	2,9	1,3	3,6	0,8	0,7	2,1	7	1	0,9	0

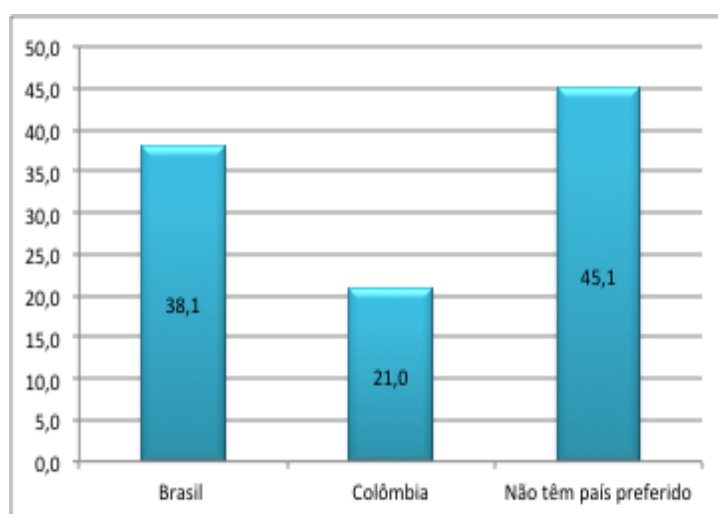
Também aqui os países mais mencionados foram o Brasil com 38,1% e a Colômbia com 21%. Todavia à que salientar que 17,2% dos inquiridos lhe é indiferente, 17,2% não têm preferência e ainda 10,7% não responde ou não sabe, ou seja 45,1% dos nosso inquiridos não têm um país de origem preferido para consumir café.

Relativamente os Países do nosso estudo podemos observar o número de preferências no quadro a seguir.

Quadro 7.87- Países produtores de café preferidos considerados no estudo.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P84 - De que país ou países produtores gosta mais de consumir café?											
P84_COD	918	519	399	111	118	152	145	128	104	113	47
Brasil	38,1	39,5	36,3	36	41,5	44,1	39,3	39,1	33,7	30,1	38,3
Colômbia	21	18,5	24,3	11,7	23,7	19,1	16,6	20,3	26,9	29,2	25,5
Angola	5	5,2	4,8	3,6	3,4	4,6	4,8	3,9	4,8	8	10,6
Etiópia	1,5	1,2	2	3,6	0	2	0,7	0,8	2,9	1,8	0
Vietname	0,4	0,6	0,3	0	0	1,3	0	0,8	1	0	0

Gráfico 7.18- Países produtores de café preferidos considerados no estudo.



Posteriormente perguntamos aos inquiridos se dos países do nosso estudo sabiam P.85 – Qual tinha o preço mais elevado para o produto café.

Quadro 7.88- Preço.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P85 - Um preço mais elevado para o produto café											
P85	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Colômbia	11	10,4	11,8	4,5	8,5	9,9	16,4	10,2	17,3	9,7	10,6
Brasil	9,1	9,4	8,8	7,2	9,3	5,9	8,9	11,7	17,3	6,2	6,4
Angola	2,8	3,3	2,3	1,8	5,1	1,3	4,1	0,8	3,8	4,4	0
Etiópia	2,8	1,9	4	2,7	0,8	3,9	2,1	0,8	3,8	4,4	6,4
Vietname	1,8	1,5	2,3	1,8	0,8	3,9	1,4	3,9	1	0	0
NS	79,7	81,3	77,4	84,7	82,2	80,3	77,4	79,7	71,2	80,5	83
NS/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Com análise deste quadro podemos concluir que 11% dos inquiridos consideram que o café da Colômbia é o que tem o preço mais elevado sendo que 9,1 % consideram o Brasil. Todavia à que salientar 79,7% dos inquiridos não sabe.

Posteriormente perguntamos aos inquiridos se dos países do nosso estudo sabiam P.86 – Qual o que tinha qualidade mais elevada para o produto café.

Quadro 7.89- Qualidade.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P86 - Produz café de melhor qualidade											
P86	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Colômbia	30,3	27,3	34,1	22,5	28	25	28,8	28,9	37,5	42,5	34
Brasil	31,3	31,3	31,3	33,3	33,9	32,2	29,5	31,3	33,7	26,5	29,8
Angola	6,1	6	6,3	4,5	7,6	3,9	5,5	3,9	4,8	11,5	10,6
Etiópia	6,7	6	7,8	6,3	7,6	6,6	7,5	3,1	8,7	9,7	2,1
Vietname	2	1,7	2,3	1,8	0,8	2	1,4	3,1	3,8	1,8	0
NS	46,8	50	42,6	47,7	50	50	50,7	48,4	36,5	40,7	46,8
NS/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Com análise deste quadro podemos concluir que 30,3% dos inquiridos consideram que o café da Colômbia é o que tem qualidade mais elevado sendo que 31,3 % consideram o Brasil. Todavia à que salientar 46,8% dos inquiridos não sabe.

Podemos concluir da análise destes quadros que os inquiridos consumidores de café têm maior consciência relativamente à qualidade do que ao preço.

Com base na correlação dos países do nosso estudo obtivemos os resultados apresentados no Quadro 7.90

Quadro 7.90- Correlação entre os países do nosso estudo.

		Correlations				
		P88 – Colômbia (Arábica)	P89 – Brasil (Arábica)	P90 – Angola (Robusta)	P91 – Etiópia (Arábica)	P92 – Vietname (Robusta)
P88 – Colômbia (Arábica)	Pearson Correlation	1	,689**	,500**	,502**	,438**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	919	919	919	919	919
P89 – Brasil (Arábica)	Pearson Correlation	,689**	1	,602**	,389**	,315**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	919	919	919	919	919
P90 – Angola (Robusta)	Pearson Correlation	,500**	,602**	1	,548**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	919	919	919	919	919
P91 – Etiópia (Arábica)	Pearson Correlation	,502**	,389**	,548**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	919	919	919	919	919
P92 – Vietname (Robusta)	Pearson Correlation	,438**	,315**	,476**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	919	919	919	919	919

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Podemos concluir com a análise dos resultados que os países que estão mais correlacionados quanto à intenção de compra entre si são a Colômbia e o Brasil, e também o Vietname e a Etiópia mas neste caso a correlação é menor.

Para validarmos a H_{6a} analisamos a resposta à questão P.87 - Relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português a sua escolha seria baseada no facto de utilizarem café de um país de origem de confiança?

Quadro 7.91- País de origem de confiança.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
P87 - Na seguinte frase indique o seu grau de concordância: Relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português a sua escolha seria baseada no facto de utilizarem café de um país (...)											
P87	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Discordo totalmente	3,9	3,1	5	5,4	6,8	5,9	1,4	2,3	2,9	2,7	4,3
Discordo	10,8	10	11,8	9,9	13,6	10,5	13,7	7	10,6	12,4	4,3
Nem concordo nem discordo	40,9	40	42,1	53,2	38,1	46,1	32,2	39,8	41,3	40,7	31,9
Concordo	38,5	40,4	36,1	27	38,1	32,9	43,2	43,8	39,4	38,1	55,3
Concordo totalmente	5,9	6,5	5	4,5	3,4	4,6	9,6	7	5,8	6,2	4,3
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,317	3,373	3,243	3,153	3,178	3,197	3,459	3,461	3,346	3,327	3,511
Desvio padrão	0,886	0,866	0,907	0,865	0,949	0,906	0,895	0,822	0,856	0,871	0,831

Com base nesta análise não encontramos evidencias estatísticas que validem esta questão uma vez que 40,9% não concordam nem discordam.

Seguidamente aplicamos o Teste-t para relacionar o país de origem com aquele de que gosta mais de consumir.

Quadro 7.92- Cruzamento entre País de origem de confiança e país que gosta mais de consumir.

	Total	P84_COLOMBIA		P84_BRASIL		P84_ANGOLA		P84_ETIOPIA	P84_VIETNAME		
Frecuencias		(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais
Total	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
P87 - Na seguinte frase indique o seu grau de concordância: Relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português a sua escolha seria baseada no facto de utilizarem café de um país (...)											
P87	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
Discordo totalmente	36	6	30	9	27	1	35	2	34	0	36
Discordo	99	16	83	24	75 A	4	95	2	97	0	99
Nem concordo nem discordo	376	72	304	142	234	19	357	4	372	2	374
Concordo	354	85	269	153 B	201	18	336	2	352 A	2	352
Concordo totalmente	54	14	40	22	32	4	50	4	50	0	54
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,317	3,440 B	3,284	3,443 B	3,239	3,435	3,31	3,286	3,317	3,5	3,316
Desvio padrão	0,886	0,865	0,889	0,816	0,919	0,86	0,888	1,437	0,876	0,577	0,887

Com análise dos resultados verificamos que não se consegue relacionar a preferência por um país com a intenção de compra baseada na confiança nesse país, pois a percentagem é muito elevada e muito idêntica entre segmentos.

Seguidamente realizamos o Teste-t para relacionarmos a intenção de compra de um determinado país com o fato de gostar de consumir café de um p

Quadro 7.93 - Cruzamento entre o País de origem de que gosta mais de consumir e a intenção na próxima compra.

	Total	84_COLOMBIA		P84_BRASIL		P84_ANGOLA		P84_ETIOPIA		P84_VIETNAME	
Frecuencias		(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais	(A) Gosta mais	(B) Não gosta mais
Total	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
P88 - Colômbia (Árábica)											
P88	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
De certeza não comprarei	20	2	18	5	15	0	20	0	20	0	20
Provavelmente não comprarei	37	6	31	17	20	2	35	1	36	0	37
Não sei se comprarei ou não	339	32	307	99	240	10	329	2	337	1	338
Provavelmente comprarei	395	91	304	164	231	8	367	8	387	1	394
De certeza comprarei	128	62	66	65	63	6	122	3	125	2	126
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,625	4,062	3,508	3,763	3,54	3,826	3,614	3,929	3,62	4,25	3,622
Desvio padrão	0,851	0,839	0,817	0,859	0,836	0,709	0,857	0,829	0,851	0,957	0,851
P89 - Brasil (Árábica)											
P89	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
De certeza não comprarei	19	3	16	4	15	1	18	2	17	0	19
Provavelmente não comprarei	34	11	23	14	20	1	33	0	34	0	34
Não sei se comprarei ou não	297	42	255	54	243	10	287	3	294	1	296
Provavelmente comprarei	416	93	323	176	240	22	394	7	409	1	415
De certeza comprarei	153	44	109	102	51	12	141	2	151	2	151
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,707	3,850	3,669	4,023	3,513	3,935	3,695	3,5	3,71	4,25	3,705
Desvio padrão	0,86	0,892	0,847	0,843	0,812	0,879	0,857	1,225	0,853	0,957	0,859
P90 - Angola (Robusta)											
P90	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
De certeza não comprarei	19	4	15	5	14	0	19	1	18	0	19
Provavelmente não comprarei	60	15	45	24	36	2	58	2	58	0	60
Não sei se comprarei ou não	428	84	344	137	291	5	423	3	425	2	426
Provavelmente comprarei	344	73	271	151	193	23	321	6	338	2	342
De certeza comprarei	68	17	51	33	35	8	52	2	66	0	68
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,416	3,435	3,41	3,523	3,35	4,152	3,377	3,429	3,415	3,5	3,415
Desvio padrão	0,804	0,84	0,795	0,814	0,791	0,788	0,786	1,158	0,798	0,577	0,805
P91 - Etiópia (Árábica)											
P91	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
De certeza não comprarei	33	5	28	9	24	0	33	0	33	0	33
Provavelmente não comprarei	65	15	50	24	41	3	62	0	65	1	64
Não sei se comprarei ou não	461	92	369	154	307	17	444	1	460	2	459
Provavelmente comprarei	306	67	239	136	170	22	284	7	299	0	306
De certeza comprarei	54	14	40	27	27	4	50	6	48	1	53
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,308	3,363	3,293	3,423	3,237	3,587	3,293	4,357	3,292	3,25	3,308
Desvio padrão	0,83	0,831	0,829	0,832	0,821	0,748	0,832	0,633	0,822	1,258	0,828
P92 - Vietname (Robusta)											
P92	919	193	726	350	569	46	873	14	905	4	915
De certeza não comprarei	47	10	37	15	32	3	44	0	47	0	47
Provavelmente não comprarei	90	24	66	37	53	3	87	2	88	1	89
Não sei se comprarei ou não	512	98	414	183	329	22	490	6	506	1	511
Provavelmente comprarei	233	54	179	93	140	15	218	4	229	1	232
De certeza comprarei	37	7	30	22	15	3	34	2	35	1	36
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,134	3,124	3,136	3,2	3,093	3,261	3,127	3,429	3,129	3,5	3,132
Desvio padrão	0,837	0,863	0,83	0,87	0,814	0,929	0,831	0,938	0,835	1,291	0,835

Com a análise dos resultados verificamos que os inquiridos que gostam mais de café da Colômbia apresentam maior intenção de compra de café deste país na próxima compra. Contudo é de salientar que quem gosta mais de café da Colômbia também tem intenção de compra de café do Brasil, este acontecimento poderá estar relacionado com o facto de estes dois tipos de origem serem muito semelhantes.

Verificamos, ainda que os inquiridos que gostam mais de café do Brasil apresentam maior intenção de compra de café deste país na próxima compra.

Os inquiridos que gostam mais de café de Angola apresentam maior intenção de compra de café deste país na próxima compra.

Os inquiridos que gostam mais de café da Etiópia apresentam maior intenção de compra de café deste país na próxima compra.

Relativamente ao Vietname nada podemos concluir uma vez que o número de inquiridos que gosta de café deste país é muito pouco representativa.

Com base nestes resultados podemos concluir que Assim podemos concluir que o consumidor que prefere determinado país apresenta maior intenção de compra de café proveniente desse país.

Desta forma, a hipótese H_{6a} fica parcialmente comprovada estatisticamente, uma vez que existe a exceção do Vietname, contudo devemos salientar mais uma vez que a base da análise para o Vietname é muito pequena.

Dado que a hipótese H_{6a} foi parcialmente comprovada estatisticamente não fica então comprovada na totalidade a hipótese.

H_6 : O País de origem (*country-of-origin*) têm impacto positivo no valor de marca (*brand equity*).

A hipótese seguinte relativamente ao país de origem é a seguinte

H_7 : Quanto mais positiva a perceção do consumidor sobre o país de origem (*country-of-origin*) maior será a sua intenção de compra.

H_{7a} : A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país com governo democrático.

H_{7b} : A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país desenvolvido economicamente.

H_{7c}: A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país com maior desenvolvimento tecnológico.

H_{7d}: A intenção de compra de um produto é maior se este tiver origem num país com maior nível de instrução escolar.

Para validarmos a Hipótese H₇ começamos por analisar as questões P.93; P.94; P.95; P.96; P.97; P.98; P.99; P.100; P.101.

Quadro 7.94- Questão P.93 Económicamente bem desenvolvidos.

P93 - Economicamente bem desenvolvidos.	Total %
P93	919
Colômbia	8,4
Brasil	56,1
Angola	11,5
Etiópia	0,3
Vietname	0,9
Nenhum	25,6
Não sei	15,9
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país economicamente bem desenvolvido, o Brasil com 56,1%.

Quadro 7.95- Questão P.94 Tem um sistema de Governo Democrático

P94 - Tem um Sistema de Governo Democrático	Total %
P94	919
Colômbia	21,3
Brasil	77,4
Angola	19
Etiópia	2,3
Vietname	2,8
Nenhum	3,4
Não sei	18,7
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país que tem um sistemas de governo democrático, o Brasil com 77,4%.

Quadro 7.96- Questão P.95 Tem um Governo Civil

P95 - Tem um governo civil	Total %
P95	919
Colômbia	24,2
Brasil	63,9
Angola	29,2
Etiópia	4,9
Vietname	6
Nenhum	1,6
Não sei	31,8
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país que tem um governo civil, o Brasil com 63,9%, contudo devemos salientar que 31,8% não sabe.

Quadro 7.97- Questão P. 96 Tem custos de mão de obra elevados

P96 - Tem custos de mão-de-obra elevados	Total %
P96	919
Colômbia	1,2
Brasil	11
Angola	13,9
Etiópia	0,3
Vietname	0,7
Nenhum	42
Não sei	36,5
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país com custos de mão de obra mais elevados, Angola com 13,9%, contudo devemos salientar que 36,5% não sabe.

Quadro 7.98- Questão P.97 Tem um nível elevado de instrução escolar

P97 - Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	Total %
P97	919
Colômbia	3,7
Brasil	24
Angola	0,4
Etiópia	0,8
Vietname	1,8
Nenhum	45
Não sei	27,6
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os 45% dos inquiridos consideram que nenhum dos países tem um nível elevado de instrução escolar, contudo devemos salientar que 27,6% não sabe.

Quadro 7.99 -Questão P.98 Tem um sistema de livre concorrência

P98 - Tem um sistema de livre concorrência	
P98	919
Colômbia	10,4
Brasil	46,9
Angola	6
Etiópia	1,3
Vietname	1,4
Nenhum	11
Não sei	41,3
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país que tem sistema de livre concorrência, o Brasil com 46,9%, contudo devemos sa

Quadro 7.100-Questão P.99 Tem sistema de saúde

P99 - Tem sistema de saúde	Total %
P99	919
Colômbia	12,4
Brasil	54,5
Angola	6,7
Etiópia	1,3
Vietname	2,8
Nenhum	10
Não sei	34,6
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país que tem sistema de saúde, o Brasil com 54,5%, contudo devemos salientar que 34,6% não sabe.

Quadro 7.101- Questão P.100 É estável economicamente

P100 - É estável economicamente.	Total %
P100	919
Colômbia	7,7
Brasil	58,3
Angola	11,3
Etiópia	0,5
Vietname	2,9
Nenhum	14,8
Não sei	25,4
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país que é economicamente estável, o Brasil com 58,3%, contudo devemos salientar que 25,4% não sabe.

Quadro 7. 102-Questão P.101 Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.

P101 - Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	Total %
P101	919
Colômbia	3,2
Brasil	46,6
Angola	1,5
Etiópia	0,3
Vietname	1,2
Nenhum	16,4
Não sei	35,5
Ns/Nc	0

Como podemos verificar da análise deste quadro os inquiridos consideram como país que tem um elevado nível de pesquisa tecnológica, o Brasil com 46,6%, contudo devemos salientar que 35,5% não sabe.

Quadro 7.103- Resumo das características por país.

	1-Colômbia	2-Brasil	3-Angola	4-Etiópia	5-Vietname	8-Nenhum	9-Não sei
93. Economicamente bem desenvolvidos.	8,4	56,1	11,5	0,3	0,9	25,6	15,9
94. Tem um Sistema de Governo Democrático	21,3	77,4	19	2,3	2,8	3,4	18,7
95. Tem um governo civil	24,2	63,9	29,2	4,9	6	1,6	31,8
96. Tem custos de mão-de-obra elevados	1,2	11	13,9	0,3	0,7	42	36,5
97. Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	3,7	24	0,4	0,8	1,8	45	27,6
98. Tem um sistema de livre concorrência	10,4	46,9	6	1,3	1,4	11	41,3
99. Tem sistema de saúde	12,4	54,5	6,7	1,3	2,8	10	34,5
100. É estável economicamente.	7,7	58,3	11,3	0,5	2,9	14,8	25,4
101. Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	3,2	46,6	1,5	0,3	1,2	16,4	35,5

Com base na análise destes resultados podemos observar que os inquiridos consideram o Brasil como o país com imagem mais positiva do ponto de vista sócio económico e político.

Quadro 7.104- Imagem Positiva – Colômbia.

P102 - Colômbia	Total %
P102	919
Nada positivo	22,4
Algo positivo	24,3
Nem positivo nem negativo	36,1
Positivo	15,5
Muito positivo	1,7
Ns/Nc	0
Média	2,498
Desvio padrão	1,055

Com base na análise dos dados estatísticos fornecidos pelo quadro acima podemos concluir que a imagem que os inquiridos tem da Colômbia fica entre o algo positivo (24,3%) e o nem positivo nem negativo (36,1%).

Quadro 7.105- Imagem Positiva – Brasil.

P103 - Brasil	Total %
P103	919
Nada positivo	2
Algo positivo	12
Nem positivo nem negativo	15
Positivo	55,1
Muito positivo	16
Ns/Nc	0
Média	3,712
Desvio padrão	0,94

Com base na análise dos dados estatísticos fornecidos pelo quadro acima podemos concluir que a imagem que os inquiridos têm do Brasil fica entre o positivo (55,1%) e o muito positivo (16%).

Quadro 7.106- Imagem positiva – Angola.

P104 - Angola	Total %
P104	919
Nada positivo	17,1
Algo positivo	24,7
Nem positivo nem negativo	34,3
Positivo	22,2
Muito positivo	1,7
Ns/Nc	0
Média	2,668
Desvio padrão	1,055

Com base na análise dos dados estatísticos fornecidos pelo quadro acima podemos concluir que a imagem que os inquiridos tem de Angola fica entre o algo positivo (24,7%) e o nem positivo nem negativo muito (34,3%)

Quadro 7.107- Imagem Positiva – Etiópia.

P105 - Etiópia	Total %
P105	919
Nada positivo	51,8
Algo positivo	11,9
Nem positivo nem negativo	32,4
Positivo	3,6
Muito positivo	0,3
Ns/Nc	0
Média	1,888
Desvio padrão	1,002

Com base na análise dos dados estatísticos fornecidos pelo quadro acima podemos concluir que a imagem, que os inquiridos tem da Etiópia fica entre o nada positivo (51,8%) e o nem positivo nem negativo (32,4%).

Quadro 7.108-Imagem Positiva – Vietname.

P106 - Vietname	Total %
P106	919
Nada positivo	34,5
Algo positivo	22,4
Nem positivo nem negativo	36,2
Positivo	6,2
Muito positivo	0,7
Ns/Nc	0
Média	2,161
Desvio padrão	0,995

Com base na análise dos dados estatísticos fornecidos pelo quadro acima podemos concluir que a imagem que os inquiridos tem da Vietname fica entre o algo positivo (22,4%) e o nem positivo nem negativo (36,2%).

Com base na análise destes quadros podemos concluir que o Brasil é o país com uma imagem mais positiva e a Etiópia o país com a imagem mais negativa.

Cruzamos a tabela de intenção de compra com a tabela das características dos países e aplicamos o Teste-t para validarmos as nossas hipóteses H_{7a} ; H_{7b} ; H_{7c} ; H_{7d} ; para cada um dos países do nosso estudo.

Colômbia H_{7a}

Quadro 7.109- Colômbia tem um sistema de governo democrático.

	Total	Tem um Sistema de Governo Democrático	
% Verticales		(A)	(B)
		Tem um Sistema de Governo Democrático	Resto
Total	919	196	723
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	196	723
De certeza não comprei	2,2	1	2,5
Provavelmente não comprei	4	3,1	4,3
Não sei se comprei ou não	36,9	30,6	38,6
Provavelmente comprei	43	44,4	A
De certeza comprei	13,9	20,9	42,6
Ns/Nc	0	B	12
		0	0
Média	3,625	3.811	B
Desvio padrão	0,851	B	3,574
		0,835	0,849

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que a Colômbia tem um sistema de governo democrático apresentam maior intenção de compra.

Quadro 7.110-Colômbia tem um governo civil.

	Total	Tem um governo civil	
% Verticales		(A)	(B)
		Tem um governo civil	Resto
Total	919	222	697
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	222	697
De certeza não comprei	2,2	1,8	2,3
Provavelmente não comprei	4	3,2	4,3
Não sei se comprei ou não	36,9	28,8	39,5
Provavelmente comprei	43	46,8	A
De certeza comprei	13,9	19,4	41,8
Ns/Nc	0	B	12,2
		0	0
Média	3,625	3.788	B
Desvio padrão	0,851	B	3,572
		0,854	0,845

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que a Colômbia tem um governo civil apresentam maior intenção de compra.

Brasil H_{7a}

Quadro 7.111- Brasil tem um sistema de governo democrático.

	Total	Tem um Sistema de Governo Democrático	
% Verticales		(A) Tem um Sistema de Governo Democrático	(B) Resto
Total	919	711	208
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	711	208
De certeza não comprei	2,1	1,5	3,8
Provavelmente não comprei	3,7	3,9	2,9
Não sei se comprei ou não	32,3	27,4	49,0
Provavelmente comprei	45,3	48,5	A
De certeza comprei	16,6	B	34,1
Ns/Nc	0	18,6	B
		B	10,1
		0	0
Média	3,707	3,786	B
Desvio padrão	0,86	B	3,438
		0,844	0,86

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil tem um sistema de governo democrático apresentam maior intenção de compra.

Quadro 7.112- Brasil tem um governo civil.

	Total	Tem um governo civil	
% Verticales		(A) Tem um governo civil	(B) Resto
Total	919	587	332
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	587	332
De certeza não comprei	2,1	2	2,1
Provavelmente não comprei	3,7	4,1	3
Não sei se comprei ou não	32,3	27,3	41,3
Provavelmente comprei	45,3	49,4	A
De certeza comprei	16,6	B	38
Ns/Nc	0	17,2	15,7
		0	0
Média	3,707	3,756	B
Desvio padrão	0,86	B	3,62
		0,857	0,859

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil tem um governo civil apresentam maior intenção de compra.

Angola H_{7a}

Quadro 7.113- Angola tem um sistema de governo democrático

		(A) Tem um Sistema de Governo Democrático	(B) Resto
Frecuencias			
Total	919	175	744
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	175	744
De certeza não comprei	19	2,3	2
Provavelmente não comprei	60	4	7,1
Não sei se comprei ou não	428	52	45,3
Provavelmente comprei	344	32	38,7
De certeza comprei	68	9,7	6,9
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,416	3,429	3,413
Desvio padrão	0,804	0,812	0,802

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola tem um sistema de governo democrático e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.114- Angola tem um governo civil.

	Total	Tem um governo civil	
		(A)	(B)
Frecuencias		Tem um governo civil	Resto
Total	919	268	651
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	268	651
De certeza não comprei	19	3	1,7
Provavelmente não comprei	60	5,2	7,1
Não sei se comprei ou não	428	43,3	47,9
Provavelmente comprei	344	37,7	37,3
		10,8	
De certeza comprei	68	B	6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,416	3,481	3,389
Desvio padrão	0,804	0,867	0,775

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola tem um governo civil e os que não

consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Etiópia H_{7a}

Quadro 7.115- Etiópia tem um sistema de governo democrático.

	Total	Tem um Sistema de Governo Democrático	
% Verticales		(A) Tem um Sistema de Governo Democrático	(B) Resto
Total	919	21	898
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	21	898
De certeza não comprarei	3,6	0	3,7 A
Provavelmente não comprarei	7,1	4,8	7,1
Não sei se comprarei ou não	50,2	42,9	50,3
Provavelmente comprarei	33,3	33,3	33,3
De certeza comprarei	5,9	19	5,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,667	3,3
Desvio padrão	0,83	0,856	0,828

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia tem um sistema de governo democrático e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.116- A Etiópia tem um governo civil.

	Total	Tem um governo civil	
% Verticales		(A) Tem um governo civil	(B) Resto
Total	919	45	874
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	45	874
De certeza não comprei	3,6	2,2	3,7
Provavelmente não comprei	7,1	2,2	7,3 A
Não sei se comprei ou não	50,2	42,2	50,6
Provavelmente comprei	33,3	37,8	33,1
De certeza comprei	5,9	15,6	5,4
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,622 B	3,292
Desvio padrão	0,83	0,86	0,825

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia tem um governo civil e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Vietname H_{7a}

Quadro 7.117- O Vietname tem um sistema de governo democrático.

	Total	Tem um Sistema de Governo Democrático	
% Verticales		(A) Tem um Sistema de Governo Democrático	(B) Resto
Total	919	26	893
P92 - Vietnamne (Robusta)			
P92	919	26	893
De certeza não comprei	5,1	0	5,3 A
Provavelmente não comprei	9,8	11,5	9,7
Não sei se comprei ou não	55,7	53,8	55,8
Provavelmente comprei	25,4	23,1	25,4
De certeza comprei	4	11,5	3,8
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,346	3,128
Desvio padrão	0,837	0,846	0,836

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Vietname tem um sistema de governo democrático e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.118- O Vietname tem um governo civil.

	Total	Tem um governo civil	
% Verticales		(A) Tem um governo civil	(B) Resto
Total	919	55	864
P92 - Vietnamne (Robusta)			
P92	919	55	864
De certeza não comprei	5,1	10,9	4,7
Provavelmente não comprei	9,8	3,6	10.2 A
Não sei se comprei ou não	55,7	41,8	56.6 A
Provavelmente comprei	25,4	34,5	24,8
De certeza comprei	4	9,1	3,7
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,273	3,125
Desvio padrão	0,837	1,062	0,82

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Vietname tem um governo civil e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Colômbia H_{7b}

Quadro 7.119- A Colômbia economicamente bem desenvolvidos.

	Total	Economicamente bem desenvolvidos.	
% Verticales		(A) Economicamente bem desenvolvidos.	(B) Resto
Total	919	77	842
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	77	842
De certeza não comprei	2,2	1,3	2,3
Provavelmente não comprei	4	5,2	3,9
Não sei se comprei ou não	36,9	28,6	37,6
Provavelmente comprei	43	44,2	42,9
De certeza comprei	13,9	20,8	13,3
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,625	3,779	3,61
Desvio padrão	0,851	0,883	0,848

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia é economicamente bem desenvolvidos e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.120- A Colômbia tem custos de mão de obra elevados.

	Total	Tem custos de mão-de-obra elevados	
% Verticales		(A) Tem custos de mão-de-obra elevados	(B) Resto
Total	919	11	908
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	11	908
De certeza não comprei	2,2	9,1	2,1
Provavelmente não comprei	4	9,1	4
Não sei se comprei ou não	36,9	9,1	37,2 A
Provavelmente comprei	43	72,7 B	42,6
De certeza comprei	13,9	0	14,1 A
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,625	3,455	3,627
Desvio padrão	0,851	1,036	0,849

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Colômbia tem custos de mão de obra elevados e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.121- A Colômbia tem um sistema de livre concorrência.

	Total	Tem um sistema de livre concorrência	
% Verticales		(A) Tem um sistema de livre concorrência	(B) Resto
Total	919	96	823
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	96	823
De certeza não comprei	2,2	2,1	2,2
Provavelmente não comprei	4	4,2	4
Não sei se comprei ou não	36,9	20,8	38,8 A
Provavelmente comprei	43	47,9	42,4
De certeza comprei	13,9	25,0 B	12,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,625	3,896 B	3,593
Desvio padrão	0,851	0,9	0,84

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que a Colômbia tem um sistema de livre concorrência apresentam maior intenção de compra.

Quadro 7.122- A Colômbia tem sistema de saúde.

	Total	Tem sistema de saúde	
% Verticales		(A) Tem sistema de saúde	(B) Resto
Total	919	114	805
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	114	805
De certeza não comprei	2,2	0,9	2,4
Provavelmente não comprei	4	6,1	3,7
Não sei se comprei ou não	36,9	26,3	38,4 A
Provavelmente comprei	43	48,2	42,2
De certeza comprei	13,9	18,4	13,3
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,625	3,772 B	3,604
Desvio padrão	0,851	0,852	0,85

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Colômbia tem sistema de saúde apresentam maior intenção de compra

Quadro 7.123- A Colômbia é estável economicamente.

	Total	É estável economicamente.	
% Verticales		(A) É estável economicamente.	(B) Resto
Total	919	71	848
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	71	848
De certeza não comprei	2,2	2,8	2,1
Provavelmente não comprei	4	2,8	4,1
Não sei se comprei ou não	36,9	18,3	38,4 A
Provavelmente comprei	43	53,5	42,1
De certeza comprei	13,9	22,5	13,2
Ns/Nc	0	0	0
		3.901	
Média	3,625	B	3,601
Desvio padrão	0,851	0,881	0,845

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Colômbia é estável economicamente apresentam maior intenção de compra

Brasil H_{7b}

Quadro 7.124- O Brasil economicamente bem desenvolvido.

	Total	Economicamente bem desenvolvidos.	
% Verticales		(A) Economicamente bem desenvolvidos.	(B) Resto
Total	919	516	403
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	516	403
De certeza não comprei	2,1	1,4	3
Provavelmente não comprei	3,7	4,5	2,7
Não sei se comprei ou não	32,3	26,4	40,0 A
Provavelmente comprei	45,3	48,4	41,2
De certeza comprei	16,6	19,4 B	13,2
Ns/Nc	0	0	0
		3.800	
Média	3,707	B	3,588
Desvio padrão	0,86	0,848	0,86

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil é economicamente bem desenvolvido apresentam maior intenção de compra

Quadro 7.125- O Brasil tem custos de mão de obra elevados.

	Total	Tem custos de mão-de-obra elevados	
% Verticales		(A) Tem custos de mão-de-obra elevados	(B) Resto
Total	919	101	818
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	101	818
De certeza não comprei	2,1	0	2,3 A
Provavelmente não comprei	3,7	3	3,8
Não sei se comprei ou não	32,3	29,7	32,6
Provavelmente comprei	45,3	48,5	44,9
De certeza comprei	16,6	18,8	16,4
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,707	3,832	3,692
Desvio padrão	0,86	0,762	0,87

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Brasil tem custos de mão de obra elevados e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.126- O Brasil tem um sistema de livre concorrência.

	Total	Tem um sistema de livre concorrência	
% Verticales		(A) Tem um sistema de livre concorrência	(B) Resto
Total	919	431	488
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	431	488
De certeza não comprei	2,1	1,6	2,5
Provavelmente não comprei	3,7	3,7	3,7
Não sei se comprei ou não	32,3	25,3	38,5 A
Provavelmente comprei	45,3	49,2	41,8
De certeza comprei	16,6	20,2	13,5
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,707	3,826 B	3,602
Desvio padrão	0,86	0,849	0,856

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil tem sistema de livre concorrência apresentam maior intenção de compra.

Quadro 7.127- O Brasil tem sistema de saúde.

	Total	Tem sistema de saúde	
% Verticales		(A) Tem sistema de saúde	(B) Resto
Total	919	501	418
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	501	418
De certeza não comprei	2,1	1,4	2,9
Provavelmente não compra	3,7	3,8	3,6
Não sei se comprei ou não	32,3	25,7	40,2
Provavelmente comprei	45,3	48,9	A
		B	40,9
De certeza comprei	16,6	20,2	B
		B	12,4
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,707	3,826	B
		B	3,565
Desvio padrão	0,86	0,841	0,86

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil tem sistema de saúde apresentam maior intenção de compra

Quadro 7.128-O Brasil é estável economicamente.

	Total	É estável economicamente.	
% Verticales		(A) É estável economicamente.	(B) Resto
Total	919	536	383
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	536	383
De certeza não comprei	2,1	1,1	3,4
Provavelmente não compra	3,7	3,5	A
Não sei se comprei ou não	32,3	26,3	40,7
Provavelmente comprei	45,3	47,9	A
		21,1	41,5
De certeza comprei	16,6	B	21,1
		B	10,4
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,707	3,843	B
		B	3,517
Desvio padrão	0,86	0,833	0,862

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil é estável economicamente apresentam maior intenção de compra

Quadro 7.129- Angola economicamente bem desenvolvidos.

	Total	Economicamente bem desenvolvidos.	
Frecuencias		(A) Economicamente bem desenvolvidos.	(B) Resto
Total	919	106	813
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	106	813
De certeza não comprei	19	0,9	2,2
Provavelmente não comprei	60	9,4	6,2
Não sei se comprei ou não	428	41,5	47,2
Provavelmente comprei	344	38,7	37,3
De certeza comprei	68	9,4	7,1
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,416	3,462	3,41
Desvio padrão	0,804	0,83	0,801

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola é economicamente bem desenvolvido e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.130- Angola tem custos de mão de obra elevados.

	Total	Tem custos de mão-de-obra elevados	
Frecuencias		(A) Tem custos de mão-de-obra elevados	(B) Resto
Total	919	128	791
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	128	791
De certeza não comprei	19	0	2,4
Provavelmente não comprei	60	10,2	5,9
Não sei se comprei ou não	428	46,9	46,5
Provavelmente comprei	344	34,4	37,9
De certeza comprei	68	8,6	7,2
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,416	3,414	3,416
Desvio padrão	0,804	0,789	0,807

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola tem custos de mão de obra elevados e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.131- Angola tem um sistema de livre concorrência.

	Total	Tem um sistema de livre concorrência	
Frecuencias		(A) Tem um sistema de livre concorrência	(B) Resto
Total	919	55	864
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	55	864
De certeza não comprei	19	3,6	2
Provavelmente não comprei	60	9,1	6,4
Não sei se comprei ou não	428	41,8	46,9
Provavelmente comprei	344	29,1	38
De certeza comprei	68	16,4	6,8
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,416	3,455	3,413
Desvio padrão	0,804	0,997	0,791

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola tem um sistema de livre concorrência e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.132- Angola tem sistema de saúde.

	Total	Tem sistema de saúde	
Frecuencias		(A) Tem sistema de saúde	(B) Resto
Total	919	62	857
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	62	857
De certeza não comprei	19	0	2.2 A
Provavelmente não comprei	60	8,1	6,4 47.5
Não sei se comprei ou não	428	33,9	A
Provavelmente comprei	344	45,2	36,9
De certeza comprei	68	12,9	7
Ns/Nc	0	0	0
		3.629 B	
Média	3,416		3,4
Desvio padrão	0,804	0,814	0,801

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que Angola tem sistema de saúde apresenta maior intenção de compra

Quadro 7.133- Angola é estável economicamente.

	Total	É estável economicamente.	
Frecuencias		(A) É estável economicamente.	(B) Resto
Total	919	104	815
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	104	815
De certeza não comprarei	19	1	2,2
Provavelmente não comprarei	60	11,5	5,9
Não sei se comprarei ou não	428	35,6	48,0 A
Provavelmente comprarei	344	35,6	37,7
De certeza comprarei	68	16,3 B	6,3
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,416	3,548	3,399
Desvio padrão	0,804	0,934	0,785

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola é estável economicamente e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Etiópia H_{7b}

Quadro 7.134- A Etiópia economicamente bem desenvolvido.

	Total	Economicamente bem desenvolvidos.	
% Verticales		(A) Economicamente bem desenvolvidos.	(B) Resto
Total	919	3	916
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	3	916
De certeza não comprei	3,6	0	33 A
Provavelmente não compra	7,1	0	65 A
Não sei se comprei ou não	50,2	1	460
Provavelmente comprei	33,3	2	304
De certeza comprei	5,9	0	54 A
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,667	3,307
Desvio padrão	0,83	0,577	0,83

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia é economicamente bem desenvolvida e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.135- A Etiópia tem custos de mão de obra elevados.

	Total	Tem custos de mão-de-obra elevados	
% Verticales		(A) Tem custos de mão-de-obra elevados	(B) Resto
Total	919	3	916
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	3	916
De certeza não comprei	3,6	0	3.6 A
Provavelmente não compra	7,1	0	7.1 A
Não sei se comprei ou não	50,2	0	50.3 A
Provavelmente comprei	33,3	100.0 B	33,1
De certeza comprei	5,9	0	5.9 A
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	4.000 B	3,306
Desvio padrão	0,83	0	0,83

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que a Etiópia tem custos de mão de obra elevados apresenta maior intenção de compra. Contudo a base de quem considera que este país tem custos de mão de obra elevados e de apenas três o que não nos permite extrapolar os resultados.

Quadro 7.136- A Etiópia tem um sistema de livre concorrência.

	Total	Tem um sistema de livre concorrência	
% Verticales		(A) Tem um sistema de livre concorrência	(B) Resto
Total	919	12	907
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	12	907
De certeza não comprarei	3,6	0	3,6 A
Provavelmente não compra	7,1	8,3	7,1
Não sei se comprarei ou não	50,2	33,3	50,4
Provavelmente comprarei	33,3	33,3	33,3
De certeza comprarei	5,9	25	5,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,75	3,302
Desvio padrão	0,83	0,965	0,827

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia tem um sistema de livre concorrência e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.137- A Etiópia tem sistema de saúde

	Total	Tem sistema de saúde	
% Verticales		(A) Tem sistema de saúde	(B) Resto
Total	919	12	907
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	12	907
De certeza não comprei	3,6	0	3,6 A
Provavelmente não compra	7,1	8,3	7,1
Não sei se comprei ou não	50,2	25	50,5 A
Provavelmente comprei	33,3	58,3	33
De certeza comprei	5,9	8,3	5,8
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,667	3,303
Desvio padrão	0,83	0,778	0,83

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia tem um sistema de saúde e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.138- A Etiópia é estável economicamente.

	Total	É estável economicamente.	
% Verticales		(A) É estável economicamente.	(B) Resto
Total	919	5	914
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	5	914
De certeza não comprei	3,6	0	3,6 A
Provavelmente não compra	7,1	20	7
Não sei se comprei ou não	50,2	0	50,4 A
Provavelmente comprei	33,3	80,0 B	33
De certeza comprei	5,9	0	5,9 A
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,6	3,306
Desvio padrão	0,83	0,894	0,83

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia é estável economicamente e os que não

consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Vietname H_{7b}

Quadro 7.139- O Vietname economicamente bem desenvolvidos.

	Total	Economicamente bem desenvolvidos.	
% Verticales		(A)	(B)
		Economicamente bem desenvolvidos.	Resto
Total	919	8	911
P92 - Vietname (Robusta)			
P92	919	8	911
De certeza não comprei	5,1	0	5.2 A
Provavelmente não comprei	9,8	0	9.9 A
Não sei se comprei ou não	55,7	12,5	56.1 A
Provavelmente comprei	25,4	37,5	25,2
De certeza comprei	4	50.0 B	3,6
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	4.375 B	3,123
Desvio padrão	0,837	0,744	0,83

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Vietname é economicamente bem desenvolvido apresenta maior intenção de compra, contudo a base de quem considera que este país é economicamente bem desenvolvido é de apenas oito o que não nos permite extrapolar os resultados.

Quadro 7.140- O Vietname tem custos de mão de obra elevados.

	Total	Tem custos de mão-de-obra elevados	
% Verticales		(A)	(B)
		Tem custos de mão-de-obra elevados	Resto
Total	919	6	913
P92 - Vietname (Robusta)			
P92	919	6	913
De certeza não comprei	5,1	0	5,1
Provavelmente não comprei	9,8	0	9,9
Não sei se comprei ou não	55,7	33,3	55,9
Provavelmente comprei	25,4	50	25,2
De certeza comprei	4	16,7	3,9
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,833	B
Desvio padrão	0,837	0,753	0,836

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Vietname tem custos de mão de obra elevados apresenta maior intenção de compra, contudo a base de quem considera que este país tem custos de mão de obra é de apenas seis o que não nos permite extrapolar.

Quadro 7.141- O Vietname tem um sistema de livre concorrência.

	Total	Tem um sistema de livre concorrência	
% Verticales		(A)	(B)
		Tem um sistema de livre concorrência	Resto
Total	919	13	906
P92 - Vietname (Robusta)			
P92	919	13	906
De certeza não comprei	5,1	0	5,2
Provavelmente não comprei	9,8	7,7	9,8
Não sei se comprei ou não	55,7	46,2	55,8
Provavelmente comprei	25,4	38,5	25,2
De certeza comprei	4	7,7	4
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,462	3,129
Desvio padrão	0,837	0,776	0,837

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Vietname tem um sistema de livre concorrência e

os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.142- O Vietname tem sistema de saúde.

	Total	Tem sistema de saúde	
% Verticales		(A) Tem sistema de saúde	(B) Resto
Total	919	26	893
P92 - Vietnamne (Robusta)			
P92	919	26	893
De certeza não comprei	5,1	7,7	5
Provavelmente não comprei	9,8	3,8	10
Não sei se comprei ou não	55,7	46,2	56
Provavelmente comprei	25,4	34,6	25,1
De certeza comprei	4	7,7	3,9
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,308	3,129
Desvio padrão	0,837	0,97	0,832

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Vietname tem um sistema de saúde e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Quadro 7.143- O Vietname é estável economicamente.

	Total	É estável economicamente.	
% Verticales		(A) É estável economicamente.	(B) Resto
Total	919	27	892
P92 - Vietnamne (Robusta)			
P92	919	27	892
De certeza não comprei	5,1	7,4	5
Provavelmente não comprei	9,8	7,4	9,9
Não sei se comprei ou não	55,7	40,7	56,2
Provavelmente comprei	25,4	37	25
De certeza comprei	4	7,4	3,9
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,296	3,129
Desvio padrão	0,837	0,993	0,832

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Vietname é estável economicamente e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Colômbia H_{7c}

Quadro 7.144- A Colômbia tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.

	Total	Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	
% Verticales		Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	(B) Resto
Total	919	29	890
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	29	890
De certeza não comprei	2,2	3,4	2,1
Provavelmente não comprei	4	3,4	4
Não sei se comprei ou não	36,9	24,1	37,3
Provavelmente comprei	43	48,3	42,8
De certeza comprei	13,9	20,7	13,7
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,625	3,793	3,619
Desvio padrão	0,851	0,94	0,848

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Colômbia tem um elevado nível de pesquisa tecnológica e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Brasil H_{7c}

Quadro 7.145- O Brasil tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.

	Total	Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	
% Verticales		(A) Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	(B) Resto
Total	919	428	491
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	428	491
De certeza não comprei	2,1	0,9	3,1 A
Provavelmente não comprar	3,7	3,5	3,9 39,9 A
Não sei se comprei ou não	32,3	23,6	50,9 B
Provavelmente comprei	45,3	21,0	40,3 B
De certeza comprei	16,6	B	12,8
Ns/Nc	0	0	0
		3,876	
Média	3,707	B	3,56
Desvio padrão	0,86	0,81	0,875

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil tem um elevado nível de pesquisa tecnológica apresenta maior intenção de compra

Angola H_{7c}

Quadro 7.146- Angola tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.

	Total	Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	
Frecuencias		(A) Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	(B) Resto
Total	919	14	905
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	14	905
De certeza não comprei	19	7,1	2
Provavelmente não comprar	60	21,4	6,3
Não sei se comprei ou não	428	42,9	46,6
Provavelmente comprei	344	28,6	37,6 7,5 A
De certeza comprei	68	0	A
Ns/Nc	0	0	0
			3,423
Média	3,416	2,929	A
Desvio padrão	0,804	0,917	0,8

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que não consideram que Angola tem um elevado nível de pesquisa tecnológica apresenta maior intenção de compra

Etiópia H_{7c}

Quadro 7.147- A Etiópia tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.

	Total	Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	
% Verticais		(A) Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	(B) Resto
Total	919	3	916
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	3	916
De certeza não comprarei	3,6	0	3,6 A
Provavelmente não comprarei	7,1	0	7,1 A
Não sei se comprarei ou não	50,2	33,3	50,2
Provavelmente comprarei	33,3	66,7	33,2
De certeza comprarei	5,9	0	5,9 A
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,667	3,307
Desvio padrão	0,83	0,577	0,83

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola tem um elevado nível de pesquisa tecnológica e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Vietname H_{7c}

Quadro 7.148- O Vietname tem um elevado nível de pesquisa tecnológica.

	Total	Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	
% Verticales		(A) Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	(B) Resto
Total	919	11	908
P92 - Vietnamne (Robusta)			
P92	919	11	908
De certeza não comprei	5,1	9,1	5,1
Provavelmente não comprei	9,8	9,1	9,8
Não sei se comprei ou não	55,7	27,3	56,1 A
Provavelmente comprei	25,4	36,4	25,2
De certeza comprei	4	18,2	3,9
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,455	3,13
Desvio padrão	0,837	1,214	0,831

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Vietname tem um elevado nível de pesquisa tecnológica e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Colômbia H_{7d}

Quadro 7.149- A Colômbia tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).

	Total	Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	
% Verticales		(A) Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	(B) Resto
Total	919	34	885
P88 - Colômbia (Arábica)			
P88	919	34	885
De certeza não comprei	2,2	2,9	2,1
Provavelmente não comprei	4	5,9	4
Não sei se comprei ou não	36,9	23,5	37,4
Provavelmente comprei	43	50	42,7
De certeza comprei	13,9	17,6	13,8
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,625	3,735	3,62
Desvio padrão	0,851	0,931	0,848

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Colômbia tem um nível elevado de instrução escolar (literacia) e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Brasil H_{7d}

Quadro 7.150- O Brasil tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).

	Total	Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	
% Verticales		(A) Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	(B) Resto
Total	919	221	698
P89 - Brasil (Arábica)			
P89	919	221	698
De certeza não comprei	2,1	0,5	2,6
Provavelmente não comprei	3,7	2,7	4
Não sei se comprei ou não	32,3	25,8	34,4
Provavelmente comprei	45,3	52,5	43
De certeza comprei	16,6	18,6	16
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,707	3,860	3,659
Desvio padrão	0,86	0,759	0,884

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que consideram que o Brasil tem um nível elevado de instrução escolar (literacia) apresenta maior intenção de compra.

Angola H_{7d}

Quadro 7.151- Angola tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).

	Total	Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	
Frecuencias		(A) Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	(B) Resto
Total	919	4	915
P90 - Angola (Robusta)			
P90	919	4	915
			2.1
De certeza não comprei	19	0	A
Provavelmente não compra	60	50	6,3
Não sei se comprei ou não	428	25	46,7
Provavelmente comprei	344	25	37,5
			7.4
De certeza comprei	68	0	A
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,416	2,75	3,419
Desvio padrão	0,804	0,957	0,803

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que Angola tem um nível elevado de instrução escolar (literacia) e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Etiópia H_{7d}

Quadro 7.152- A Etiópia tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).

	Total	Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	
% Verticales		(A) Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	(B) Resto
Total	919	7	912
P91 - Etiópia (Arábica)			
P91	919	7	912
De certeza não comprei	3,6	14,3	3,5
Provavelmente não comprei	7,1	0	7,1
Não sei se comprei ou não	50,2	42,9	50,2
Provavelmente comprei	33,3	28,6	33,3
De certeza comprei	5,9	14,3	5,8
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,308	3,286	3,308
Desvio padrão	0,83	1,254	0,827

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que a Etiópia tem um nível elevado de instrução escolar (literacia) e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Vietname H_{7d}

Quadro 7.153- O Vietname tem um nível elevado de instrução escolar (literacia).

	Total	Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	
% Verticales		(A) Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	(B) Resto
Total	919	17	902
P92 - Vietname (Robusta)			
P92	919	17	902
De certeza não comprei	5,1	5,9	5,1
Provavelmente não comprei	9,8	5,9	9,9
Não sei se comprei ou não	55,7	47,1	55,9
Provavelmente comprei	25,4	29,4	25,3
De certeza comprei	4	11,8	3,9
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,134	3,353	3,13
Desvio padrão	0,837	0,996	0,833

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças entre os inquiridos que consideram que o Vietname tem um nível elevado de instrução escolar (literacia) e os que não consideram, além disso a percentagem dos que não sabem se compraram ou não é muito elevada.

Assim a hipótese H_{7a} ; H_{7b} ; H_{7c} ; H_{7d} ficam parcialmente comprovada estatisticamente.

A hipótese H_{7a} só se valida estatisticamente para o Brasil e para a Colômbia que são também os países com maior taxa de preferência.

A hipótese H_{7b} valida-se parcialmente para o Brasil uma vez que para os custos de mão de obra não se comprava, para a Colômbia não se valida para o facto de ser economicamente bem desenvolvido. Para Angola, Etiópia e Vietname não se valida.

A hipótese H_{7c} só se valida estatisticamente para o Brasil.

A hipótese H_{7d} também se valida estatisticamente para o Brasil.

Dado que as hipóteses foram só parcialmente comprovadas estatisticamente não fica assim comprovada a hipótese principal.

H_7 : Quanto mais positiva a percepção do consumidor sobre o país de origem (*country-of-origin*) maior será a sua intenção de compra.

Consideramos ainda a hipótese:

H₃: Se o País de origem (*country-of-origin*) transmitir uma imagem positiva então os seus produtos de marca também terão uma imagem positiva.

Quadro 7.154- P.107- Se um país de origem transmitir uma imagem positiva os produtos e marcas desse país também terão uma imagem positiva.

	Total	Sexo		Idade							
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
P107 - Se um país de origem transmitir uma imagem positiva os produtos e marcas desse país também terão uma imagem positiva											
P107	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47
Discordo totalmente	2,2	1,5	3	6,3	1,7	2	0,7	3,9	0	0,9	2,1
Discordo	6,7	7,7	5,5	7,2	5,1	10,5	6,8	5,5	3,8	7,1	6,4
Nem concordo nem discordo	21,5	22,1	20,8	30,6	20,3	21,1	18,5	21,1	18,3	23	19,1
Concordo	56,7	56,3	57,1	45,9	56,8	55,3	59,6	55,5	66,3	55,8	61,7
Concordo totalmente	12,8	12,3	13,5	9,9	16,1	11,2	14,4	14,1	11,5	13,3	10,6
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,713	3,702	3,727	3,459	3,805	3,632	3,801	3,703	3,856	3,735	3,723
Desvio padrão	0,853	0,838	0,873	0,989	0,83	0,889	0,793	0,917	0,66	0,813	0,826

No geral a maioria dos consumidores (69,5%) considera que se o país de origem tiverem uma imagem positiva então as suas marcas também tem uma imagem positiva. No entanto, analisando mais detalhadamente esta questão, no que diz respeito ao cruzamento com a imagem específica de cada país os resultados não são conclusivos, como se verifica no Quadro 7.154.

Seguidamente realizamos o Teste-t para relacionarmos a P.107 se um país de origem transmitir uma imagem positiva os produtos e marcas desse país também terão uma imagem positiva com cada um dos países do nosso estudo.

Quadro 7.155- Cruzamento P.107 com os países de origem Colômbia e Brasil

	Total	P107_TOT	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	919	639	280
P102 - Colômbia			
P102	919	639	280
Nada positivo	22,4	21,9	23,6
Algo positivo	24,3	27.1 B	17,9
Nem positivo nem negativo	36,1	32,2	45.0 A
Positivo	15,5	16,7	12,5
Muito positivo	1,7	2	1,1
Ns/Nc	0	0	0
Média	2,498	2,499	2,496
Desvio padrão	1,055	1,071	1,02
P103 - Brasil			
P103	919	639	280
Nada positivo	2	1,3	3,6
Algo positivo	12	11,1	13,9
Nem positivo nem negativo	15	8,3	30.4 A
Positivo	55,1	60.1 B	43,6
Muito positivo	16	19.2 B	8,6
Ns/Nc	0	0	0
		3.850 B	
Média	3,712	B	3,396
Desvio padrão	0,94	0,901	0,952

Quadro 7.156- Cruzamento P.107 com os países de origem Angola, Etiópia e Vietname

P104 - Angola			
P104	919	639	280
Nada positivo	17,1	15,6	20,4
Algo positivo	24,7	26,4	20,7
Nem positivo nem negativo	34,3	30,5	42.9 A
Positivo	22,2	25.5 B	14,6
Muito positivo	1,7	1,9	1,4
Ns/Nc	0	0	0
		2.715 B	
Média	2,668	B	2,561
Desvio padrão	1,055	1,068	1,018
P105 - Etiópia			
P105	919	639	280
Nada positivo	51,8	55.4 B	43,6
Algo positivo	11,9	12,5	10,4
Nem positivo nem negativo	32,4	28,5	41.4 A
Positivo	3,6	3,4	3,9
Muito positivo	0,3	0,2	0,7
Ns/Nc	0	0	0
		2.079 A	
Média	1,888	1,804	2,079
Desvio padrão	1,002	0,977	1,034
P106 - Vietname			
P106	919	639	280
Nada positivo	34,5	36,5	30
Algo positivo	22,4	23,2	20,7
Nem positivo nem negativo	36,2	32,7	44.3 A
Positivo	6,2	6,7	5
Muito positivo	0,7	0.9 B	0
Ns/Nc	0	0	0
		2,125	2,243
Média	2,161	2,125	2,243
Desvio padrão	0,995	1,016	0,942

Com base na análise dos resultados apresentados nos dois quadros acima podemos afirmar que os inquiridos que referem que a imagem de um país influencia a imagem dos seus produtos e marcas têm uma imagem mais positiva do Brasil. De salientar que no global apenas o Brasil transmite imagem positiva, o que vai de encontro à análise anterior referente às características positivas de um país.

Apesar da Colômbia ter uma imagem tendencialmente negativa é um dos países que os inquiridos referiram na P.84 (De que país gosta mais de consumir café?) como sendo um dos países de onde gosta mais de consumir café.

Assim fica parcialmente comprovada estatisticamente a hipótese.

H₈: Se o País de origem (*country-of-origin*) transmitir uma imagem positiva então os seus produtos de marca também terão uma imagem positiva.

Comércio Justo (Fair Trade).

No nosso questionário começamos por perguntar aos inquiridos na P.108- Alguma vez ouvi falar no termo comércio justo (Fair Trade)?

Quadro 7.157- P.108- Alguma vez ouviu falar no termo comércio justo (fair trade).

	Total	Sexo		Idade							
Frecuencias		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos
Total	707	404	303	84	92	125	119	105	80	80	22
P108 - Alguma vez ouviu falar no termo Comércio Justo (Fair Trade)											
P108	707	404	303	84	92	125	119	105	80	80	22
Sim	707	404	303	84	92	125	119	105	80	80	22

Concluimos que 707 dos inquiridos já tinham ouvido falar no conceito comércio justo (Fair Trade) e 403 não

Seguidamente questionamos P.109 Se sim. Onde?

E verificamos 17,8% dos inquiridos responderam que tomaram conhecimento do comércio justo através da televisão, 15,8% na internet, 16,1% na comunicação social e ainda 13,4% na universidade. O quadro seguinte representa as respostas mais significativas dadas pelos inquiridos, sendo que as restantes se encontram no anexo M

Quadro 7.158- P.109- Como tomou conhecimento?

P109 - Onde ouviu falar no termo Comércio Justo	Total
P109_COD	707
Televisão	17,8
Jornais	11
Revistas	6,9
Internet	15,6
Comunicação Social (s/ especificar)	16,1
Universidade/faculdade/aulas	13,4
Amigos/família	4,1
Em lojas/mercados/supers/hipers	5,9

Seguidamente apresentamos algumas das respostas dadas pelos inquiridos à Questão P.110 Descreva por palavras suas o que entende por comércio justo?

sendo que a totalidade das respostas se encontra no anexo O

“Este tipo de comércio tem como objetivo ajudar os produtores dos países menos desenvolvidos”;

“Parcerias com produtores que apoiar a ultrapassar as dificuldades e aumentar seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentável. Procura criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e trabalho dos produtores e a segurança económica, sempre através do desenvolvimento ambiental e economicamente sustentável.”;

“Produto adquirido a preço justo”;

“Com o comércio justo os produtores recebem o valor justo pelos seus produtos desta forma são melhoradas as infraestruturas e as condições e as condições de trabalho, bem como a qualidade dos produtos aumenta”;

“É um movimento social e económico que pretende construir uma alternativa ao comércio convencional, e que se rege por valores éticos que incluem aspetos sociais e ambientais. Procura o desenvolvimento sustentável das comunidades locais e do mundo como um todo. O que implica, antes de mais, um trabalho digno para todas as pessoas envolvidas e a adequação das atividades económicas às suas necessidades e aos seus interesses”;

“troca entre produtores e comerciantes, como o Nabeiro dos cafés Delta e Timor na cooperação e apoio aos produtores e trabalhadores com ausência de intermediários e boa rentabilidade para os mesmos”;

“fair trade significa uma maior transparência na cadeia produtiva e comercial uma vez que todos os direitos no processo de comercialização do artigo são respeitados e existe um suporte de apoios aos produtores como acesso às informações do Pagamento de preço justo no recebimento do produtores”;

“Movimento social de modalidade internacional que procura o estabelecimento de preços justos tendo em conta padrões sociais e ambientais equilibrados. Preocupa-se com a sustentabilidade económica e ecológica. O produtor recebe remuneração justa pelo seu trabalho”;

“Sustentabilidade, ideia de respeito pelas pessoas, pagamento de um preço justo por determinado bem/produto, valorização dos direitos humanos e respeito pelo ambiente, igualdade de oportunidades”;

“Trocar um produto pelo seu real valor em moeda”;

A eliminação de intermediários entre que o produto abandona o seu lugar de origem até chegar ao consumidor reduzindo assim a especulação dos preços por parte dos intermediários, tendo assim o produtor de esses produtos como dos consumidores dos mesmo lhes seja mais rentável;

“Os produtores ganham mais dinheiro podendo melhorar o seu nível de vida e melhorar a exploração das suas terras. Os consumidores pagam menos e sabem quem ganha sai ganhando são eles pagando menos e quem recebe o benefício de essa compra não são os intermediários mas sim os produtores do produto;

“Comércio justo, para mim significa, que cada pessoa, recebe o que justo pelo seu trabalho e paga o que é justo pelos suas compras, e todos os intermediários neste processo, não são explorados ou abusados.”

Com a análise das respostas obtidas podemos concluir que a maioria dos inquiridos que afirmaram conhecer o conceito de comércio justo, e reconhecem que se trata de uma alternativa ao comércio tradicional que tem como objetivo ajudar os países em desenvolvimento. Referem que esta relacionado com produtos agrícolas, que se trata do pagamento justo aos produtores, melhoria das condições de trabalho, ajuda a melhorar as infra estruturas dos países, melhorando assim, a qualidade do produto, salientando ainda que o conceito esta relacionado com a sustentabilidade ambiental, defesa dos direitos dos trabalhadores e critérios éticos e ambientais.

Em resumo concluímos que os inquiridos reconhecem o conceito e este facto será validado estatisticamente pela análise das questões seguintes.

Quadro 7.159- P.111- Já alguma vez comprou café comércio justo?

P111 - Já alguma vez comprou café comércio justo?	Total
P111	707
Sim	19
Não	39
1 vez	1,6
Mais de 1 vez	5
Não sei	35,5
Ns/Nc	0

Podemos concluir que 39% dos inquiridos nunca comprou café comércio justo e 35,5% não sabe.

Quadro 7.160-P.112- Já alguma vez comprou outros produtos comércio justo?

P112 - Já alguma vez comprou outros produtos comércio justo?	
P112	707
Sim	23,8
Não	30,3
1 vez	1,3
Mais de 1 vez	5,9
Não sei	38,8
Ns/Nc	0

Podemos concluir que 30,3% dos inquiridos nunca comprou outros produtos comércio justo e 38,8% não sabe.

Quadro 7.161- P.113 Se sim. Quais?

	Frecuencias	Porcentajes
Total	1110	100
Base Já comprou	220	19,8
P113_COD	220	100
Artesanato	39	17,7
Café	16	7,3
Chocolate	37	16,8
Arroz	6	2,7
Cereais	5	2,3
Fruta	10	4,5
Legumes	11	5
Doces	4	1,8
Bolachas	7	3,2
Açúcar	2	0,9
Gelados	29	13,2
Mel	5	2,3
Roupa	26	11,8
Alimentação	17	7,7
Cosméticos	16	7,3
Leite	4	1,8
Azeite	2	0,9
Chá	30	13,6
Especiarias	4	1,8
Outros	30	13,6
Ns/Nr	13	5,9
Ns/Nc	10	4,5

Com a análise do quadro acima podemos verificar que os inquiridos que já consumiram produtos comércio justo, compraram artesanato (17,7%), chocolate (16,8%), chá (13,6%), gelados (13,2%), roupa (11,8%) e café (7,3%).

Para o Comércio Justo definimos as seguintes hipóteses:

H₉: O comércio justo (fair Trade) influência de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

H_{9a} : O conhecimento sobre o conceito de comércio justo (Fair Trade) influência de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

H_{9b} : A disponibilidade de produtos comércio justo influência de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

Para validarmos a hipótese H_{9a} fizemos a correlação das variáveis.

Quadro 7.162- Quadro de Correlações

Correlations							
		P114 – Eu entendo completamente o conceito de comércio justo	P115 – Eu penso que o comércio justo é um conceito moderno	P116 – O comércio justo é prejudicial para a sociedade em geral	P117 – Em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que actuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem.	P118 – Em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade	P119 – Havendo disponibilidade de dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo
P114 – Eu entendo completamente o conceito de comércio justo	Pearson Correlation	1	,165**	–,271**	,167**	,091	,264**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,023	,000
	N	619	619	619	619	619	619
P115 – Eu penso que o comércio justo é um conceito moderno	Pearson Correlation	,165**	1	–,055	,063	,036	,089*
	Sig. (2-tailed)	,000		,174	,118	,369	,027
	N	619	619	619	619	619	619
P116 – O comércio justo é prejudicial para a sociedade em geral	Pearson Correlation	–,271**	–,055	1	–,230**	–,123**	–,364**
	Sig. (2-tailed)	,000	,174		,000	,002	,000
	N	619	619	619	619	619	619
P117 – Em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que actuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem.	Pearson Correlation	,167**	,063	–,230**	1	,576**	,348**
	Sig. (2-tailed)	,000	,118	,000		,000	,000
	N	619	619	619	619	619	619
P118 – Em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade	Pearson Correlation	,091	,036	–,123**	,576**	1	,321**
	Sig. (2-tailed)	,023	,369	,002	,000		,000
	N	619	619	619	619	619	619
P119 – Havendo disponibilidade dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo	Pearson Correlation	,264**	,089*	–,364**	,348**	,321**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	,000	,000	
	N	619	619	619	619	619	619

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pela observação da tabela de correlações verificou-se que o facto do inquirido entender completamente o conceito de comércio justo esta correlacionado com o facto de pensar que é um conceito moderno.

Contudo esta inversamente correlacionado com o facto de ser prejudicial para a sociedade em geral.

A correlação entre o conhecimento, e o facto de não existir informação suficiente sobre quais as empresas que atuam de forma ética, ou socialmente responsável, e quais as empresas que o não fazem é fraca, também o é para o facto de em Portugal a informação disponível sobre o comércio justo ser de fraca qualidade, igualmente a correlação é

fraca para o facto de havendo disponibilidade de produtos provenientes do comércio justo o inquirido comprar.

O comércio justo ser um conceito moderno está inversamente correlacionado com o ser este tipo de comércio prejudicial para a sociedade em geral. Por sua vez este facto esta inversamente correlacionado com a pouca informação existente em Portugal quer sobre as empresas que atuam de forma ética e socialmente responsável quer sobre o conceito propriamente dito. A correlação é também inversa à existência de disponibilidade deste tipo de produtos o que levaria o consumidor a adquirir.

A não existência em Portugal de informação sobre quais as empresas eticamente responsáveis tem uma correlação mais forte com a não existência de informação disponível sobre comércio justo e a que existe ser de fraca qualidade, está ainda correlacionado com havendo disponibilidade o consumidor adquiria.

Com base na questão (P.119) Havendo disponibilidade no geral de produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo.

Os resultados são os apresentados no quadro seguinte.

Quadro 7.163 - P.119 Havendo disponibilidade dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo.

P119 - Havendo disponibilidade dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo	Total %
P119	707
Discordo totalmente	0,7
Discordo	1,4
Nem concordo nem concordo	17,8
Concordo	56,6
Concordo totalmente	23,5
Ns/Nc	0
Média	4,007
Desvio padrão	0,731

Podemos concluir que 80,1% (566) dos inquiridos havendo disponibilidade compraria produtos comércio justo e 19,8% (141) não compraria.

Seguidamente realizamos o cruzamento entre a (P.119) Havendo disponibilidade no geral de produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo e as P.114; P.115; P.116; P.117; P.118 com recurso ao Teste-t.

Quadro 7.164- Cruzamento entre P.119 e P. 114- Eu entendo perfeitamente o conceito de comércio justo.

	Total	P119_H9	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	566	141
P114 - Eu entendo completamente o conceito de comércio justo			
P114	707	566	141
Discordo totalmente	2,1	1,1	6,4 A
Discordo	11,5	9,9	17,7 A
Nem concordo nem discordo	23,8	20,3	37,6 A
Concordo	49,4	53,4 B	33,3
Concordo totalmente	13,3	15,4 B	5
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,603	3,721 B	3,128
Desvio padrão	0,929	0,878	0,977

Pela observação dos resultados podemos concluir que quem tem maior intenção em adquirir produtos provenientes do comércio justo, entende melhor o seu conceito.

Quadro 7.165- Cruzamento entre P.119 e P.115- Eu penso que o comércio justo é um conceito moderno.

	Total	P119_H9	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	566	141
P115 - Eu penso que o comércio justo é um conceito moderno			
P115	707	566	141
Discordo totalmente	2,8	3,4 B	0,7
Discordo	23,2	23,9	20,6
Nem concordo nem discordo	24,6	19,6	44,7 A
Concordo	42,4	45,6 B	29,8
Concordo totalmente	6,9	7,6	4,3
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,274	3,302	3,163
Desvio padrão	0,986	1,021	0,825

Pela observação dos resultados podemos concluir que quem tem maior intenção em adquirir produtos provenientes do comércio justo, pensa que é um conceito moderno.

Quadro 7.166- Cruzamento entre P.119 e P.116- O comércio justo é prejudicial para a sociedade em geral.

	Total	P119_H9	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	566	141
P116 - O comércio justo é prejudicial para a sociedade em geral			
P116	707	566	141
		39,6	
Discordo totalmente	34,4	B	13,5
Discordo	48,5	49,1	46,1
			39,0
Nem concordo nem discordo	14,9	8,8	A
Concordo	1,7	1,9	0,7
Concordo totalmente	0,6	0,5	0,7
Ns/Nc	0	0	0
Média	1,856	1,747	2.291 A

Pela observação dos resultados podemos concluir que quem tem maior intenção em adquirir produtos provenientes do comércio justo, não considera que o comércio justo seja prejudicial para a sociedade em geral.

Quadro 7.167 - Cruzamento entre P.119 e P.117 – Em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que atuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem.

	Total	P119_H9	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	566	141
P117 - Em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que actuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem.			
P117	707	566	141
Discordo totalmente	1,1	0,7	2,8
Discordo	2,4	1,9	4,3
			24,1
Nem concordo nem discordo	12	9	A
Concordo	49,6	49,5	50,4
		38,9	
Concordo totalmente	34,8	B	18,4
Ns/Nc	0	0	0
		4.239	
Média	4,146	B	3,773
Desvio padrão	0,804	0,751	0,897

Pela observação dos resultados podemos concluir que embora exista intenção em adquirir produtos provenientes do comércio justo, os inquiridos consideram que não existe informação suficiente sobre quais as empresas que atuam de forma ética ou socialmente responsáveis e quais as empresas que não o fazem. Este facto é mais notório nas pessoas que apresentam intenção em comprar este tipo de produtos.

Quadro 7.168 - Cruzamento entre P.119 e P. 118 – Em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade.

	Total	P119_H9	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	707	566	141
P118 - Em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade			
P118	707	566	141
Discordo totalmente	0,6	0,5	0,7
Discordo	2,1	2,3	1,4
Nem concordo nem discordo	13,7	9,9	29,1
Concordo	53,9	53,7	54,6
Concordo totalmente	29,7	33,6	14,2
Ns/Nc	0	0	0
Média	4,1	4.175	3,801
Desvio padrão	0,749	0,738	0,719

Pela observação dos resultados podemos concluir que embora exista intenção em adquirir produtos provenientes do comércio justo, os inquiridos consideram que a informação existente é pouca e a que existe é de fraca qualidade. Este facto é mais notório nas pessoas que apresentam intenção em comprar este tipo de produtos.

Assim a hipótese H_{9a} fica comprovada estatisticamente.

Para validar H_{9b} realizamos as correlações entre as variáveis

Quadro 7.169 - Quadro de correlações produto café

		Correlations				
		P120 – O café comércio justo esta disponível nas lojas da região onde vivo	P121 – Não sei onde comprar café comércio justo	P122 – Eu considero a disponibilidade de café comércio justo satisfatório	P123 – Existe visibilidade suficiente nos média sobre comércio justo	P124 – Havendo disponibilidade de café comércio justo eu compraria.
P120 – O café comércio justo esta disponível nas lojas da região onde vivo	Pearson Correlation	1	–,483**	,299**	,205*	–,002
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,967
	N	619	619	619	619	619
P121 – Não sei onde comprar café comércio justo	Pearson Correlation	–,483**	1	–,114**	–,132**	,049
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,001	,228
	N	619	619	619	619	619
P122 – Eu considero a disponibilidade de café comércio justo satisfatório	Pearson Correlation	,299**	–,114**	1	,323**	–,085*
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,034
	N	619	619	619	619	619
P123 – Existe visibilidade suficiente nos média sobre comércio justo	Pearson Correlation	,205*	–,132**	,323**	1	–,237**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	619	619	619	619	619
P124 – Havendo disponibilidade de café comércio justo eu compraria.	Pearson Correlation	–,002	,049	–,085*	–,237**	1
	Sig. (2-tailed)	,967	,228	,034	,000	
	N	619	619	619	619	619

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A partir dos valores obtidos verificou-se que a disponibilidade do café comércio justo nas lojas da região onde o inquirido vive esta inversamente correlacionado com o não saber onde comprar café comércio justo, a correlação também é inversa no facto de havendo disponibilidade de café comércio justo o inquirido comprar. A correlação é também fraca no caso em que se considera a disponibilidade de café comércio justo satisfatória.

A correlação é inversa no caso em que não se sabe onde comprar café comércio justo e o café comércio justo estar disponível nas lojas da região onde o inquirido vive.

A correlação também é inversa no caso em que se considera a disponibilidade de café comércio justo satisfatória com o não saber onde comprar café comércio justo. E havendo disponibilidade de café comércio justo comprar.

A correlação também é inversa no caso em que existe visibilidade suficiente nos média sobre comércio justo e não saber onde comprar café comércio justo e havendo disponibilidade de café comércio justo o consumidor comprar.

A correlação é inversa no caso em que havendo disponibilidade de café comércio justo comprar com o facto de o comércio justo estar disponível nas lojas da região onde se vive, considera a disponibilidade de café comércio justo satisfatória e existe visibilidade suficiente nos média sobre comércio justo.

Realizamos ainda o cruzamento entre a P.124- Havendo disponibilidade de café comércio justo eu compraria com P. 120; P.121; P.122; P.124 com recurso ao Teste-t.

Quadro 7.170 - Cruzamento da P.124 com P.120- O café comércio justo esta disponível nas lojas da região onde vivo.

	Total	P124_H9A	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	707	504	203
P120 - O café comércio justo esta disponível nas lojas da região onde vivo			
P120	707	504	203
Discordo totalmente	7,2	9.3 B	2
Discordo	23,3	23,8	22,2
Nem concordo nem discordo	50,9	44,6	66.5 A
Concordo	16,7	20.2 B	7,9
Concordo totalmente	1,8	2	1,5
Ns/Nc	0	0	0
Média	2,826	2,817	2,847
Desvio padrão	0,856	0,928	0,646

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças significativas entre os inquiridos que têm intenção de comprar café comércio justo e a disponibilidade deste tipo de produtos na região onde vivem.

Quadro 7.171- Cruzamento da P.124 com P. 121- Não sei onde comprar café comércio justo

	Total	P124_H9A	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	707	504	203
P121 - Não sei onde comprar café comércio justo			
P121	707	504	203
Discordo totalmente	3,7	4,4	2
Discordo	15,1	17.1 B	10,3
Nem concordo nem discordo	15,4	12,7	22.2 A
Concordo	46,3	44,8	49,8
Concordo totalmente	19,5	21	15,8
Ns/Nc	0	0	0
Média	3,628	3,611	3,67
Desvio padrão	1,072	1,124	0,93

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças significativas entre os inquiridos que têm intenção de comprar café comércio justo e o facto de não saberem onde comprar.

Quadro 7.172 - Cruzamento da P.124 com P.122- Eu considero a disponibilidade de café comércio justo satisfatório.

	Total	P124_H9A	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	504	203
P122 - Eu considero a disponibilidade de café comércio justo satisfatório			
P122	707	504	203
Discordo totalmente	9,8	11,9 B	4,4
Discordo	26,9	29,6 B	20,2
Nem concordo nem discordo	48,7	40,7 A	68,5
Concordo	12,4	15,3 B	5,4
Concordo totalmente	2,3	2,6	1,5
Ns/Nc	0	0	0
Média	2,706	2,671	2,793
Desvio padrão	0,888	0,96	0,672

Com base na análise dos resultados podemos concluir que não existem diferenças significativas entre os inquiridos que têm intenção de comprar café comércio justo e o facto de considerarem a disponibilidade satisfatória.

Quadro 7.173 - Cruzamento da P.124 com P. 123- Existe visibilidade suficiente nos média sobre comércio justo.

	Total	P124_H9A	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	504	203
P123 - Existe visibilidade suficiente nos média sobre comércio justo			
P123	707	504	203
Discordo totalmente	27,9	31,7 B	18,2
Discordo	50,8	52,2	47,3
Nem concordo nem discordo	15,8	29,1 A	10,5
Concordo	4	4,4	3
Concordo totalmente	1,6	1,2	2,5
Ns/Nc	0	0	0
Média	2,006	1,911	2,241 A
Desvio padrão	0,858	0,835	0,871

Com base na análise dos resultados podemos concluir que os inquiridos que não têm intenção de comprar café comércio justo consideram que a visibilidade nos média sobre comércio justo é suficiente.

Assim a hipótese H_{9b}: fica comprovada estatisticamente.

Dado que as hipóteses foram comprovadas estatisticamente fica também comprovada a hipótese principal.

H₉: O conceito de comércio justo (fair Trade) influência de forma positiva a intenção/ decisão de compra.

Seguidamente validamos a hipótese H₁₀: O Comércio Justo (Fair Trade) contribui de forma positiva para o de valor de marca (brand equity).

H_{10a} : A associação à marca da etiqueta comércio justo (Fair Trade) possibilita o aumento do valor da mesma.

Quadro 7.174 - Quadro de Correlações validação H_{10a}

Correlations								
		P125 – Relativamente e às marcas de café disponíveis no mercado português a minha escolha seria baseada no facto de utilizarem café comércio justo	P126 – A minha marca de café preferida utiliza cafés de origem comércio justo.	P127 – Recomendo o consumo de café comércio justo aos meus amigos e familiares	P128 – A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a minha decisão de compra	P129 – Não estou interessado no café provenientes do comércio justo, porque prefiro as minhas marcas habituais.	P130 – O comércio justo deveria ser uma prática comercial mais generalizada e difundida	P131 – Os líderes de opinião influenciam a minha decisão de compra
P125 – Relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português a minha escolha seria baseada no facto de utilizarem café comércio justo	Pearson Correlation	1	,239**	,484**	,505**	-,390**	,336**	,033
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,410
	N	618	618	618	618	618	618	618
P126 – A minha marca de café preferida utiliza cafés de origem comércio justo.	Pearson Correlation	,239**	1	,270**	,210**	-,208**	,138**	-,005
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,908
	N	618	618	618	618	618	618	618
P127 – Recomendo o consumo de café comércio justo aos meus amigos e familiares	Pearson Correlation	,484**	,270**	1	,443**	-,300**	,254**	-,042
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,294
	N	618	618	618	618	618	618	618
P128 – A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a minha decisão de compra	Pearson Correlation	,505**	,210**	,443**	1	-,444**	,479**	,020
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,619
	N	618	618	618	618	618	618	618
P129 – Não estou interessado no café provenientes do comércio justo, porque prefiro as minhas marcas habituais.	Pearson Correlation	-,390**	-,208**	-,300**	-,444**	1	-,401**	,089
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,026
	N	618	618	618	618	618	618	618
P130 – O comércio justo deveria ser uma prática comercial mais generalizada e difundida	Pearson Correlation	,336**	,138**	,254**	,479**	-,401**	1	-,162**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	618	618	618	618	618	618	618
P131 – Os líderes de opinião influenciam a minha decisão de compra	Pearson Correlation	,033	-,005	-,042	,020	,089*	-,162**	1
	Sig. (2-tailed)	,410	,908	,294	,619	,026	,000	
	N	618	618	618	618	618	618	618

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pela observação da tabela de correlações verifica-se que relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português escolha seria baseada no facto de utilizarem café comércio justo a correlação é maior com a existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo e esta influência a decisão de compra. Contudo a relação é inversa no que diz respeito ao não estar interessado no café proveniente de comércio justo porque prefere as marcas habituais.

A correlação entre a existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a decisão de compra e o não estar interessado no café provenientes do comércio justo porque prefere as marcas habituais é também inversamente relacional.

Para validar a H_{10a} utilizamos ainda a análise da questão (P.128) A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a minha decisão de compra.

Quadro 7.175 - P.128- A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a minha decisão de compra.

P128 - A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a minha decisão de compra	Total
P128	707
Discordo totalmente	2,1
Discordo	7,5
Nem concordo nem discordo	33,9
Concordo	45,4
Concordo totalmente	11
Ns/Nc	0
Média	3,557
Desvio padrão	0,864

Podemos concluir que 43,5% dos inquiridos considera que a existência de uma etiqueta que certifique a origem comércio justo não influencia a sua decisão/intenção de compra. 56,4% considera que a existência dessa etiqueta iria influenciar a sua decisão de compra.

De salientar ainda que nestes valores se encontram inquiridos não consumidores de café quer para os produtos em geral quer para o produto café.

Seguidamente cruzamos a P.128 A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a minha decisão de compra. com as P.125; P.126; P.127; P.129; P.130; P.131 com recurso ao Test-t

Quadro 7.176 - Cruzamento P.128 com P.125

	Total	P128_H10	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	1110	401	308
P125 - Relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português a minha escolha seria baseada no facto de utilizarem café comércio justo			
P125	1110	401	308
Discordo totalmente	1,7	0,7	5,2 A
Discordo	8,3	9,2	17,9 A
Nem concordo nem discordo	27,3	29,9	59,4 A
Concordo	23,2	51,4 B	16,9
Concordo totalmente	3,3	8,7 B	0,6
Ns/Nc	36,1	0	0
		3.581 B	
Média	3,285		2,899
Desvio padrão	0,854	0,806	0,757

Pela observação dos resultados podemos concluir que a existência de uma etiqueta comércio justo que certifique o produto café iria influenciar a decisão de compra de café de origem comércio justo.

Quadro 7.177- Cruzamento P.128 com P.126

	Total	P128_H10	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	1110	401	308
P126 - A minha marca de café preferida utiliza cafés de origem comércio justo.			
P126	1110	401	308
Discordo totalmente	0,8	1	1,6
Discordo	4,8	6,7	8,4
Nem concordo nem discordo	46,4	65,8	81,5
Concordo	9,2	20,0	A
Concordo totalmente	2,7	B	7,1
Concordo totalmente	2,7	6,5	B
Ns/Nc	36,1	B	1,3
		0	0
Média	3,128	3,242	B
Desvio padrão	0,65	0,713	2,981
			0,523

Pela observação dos resultados podemos concluir que a existência de uma etiqueta comércio justo que certifique o produto café iria identificar a marca preferida como utilizadora de origem comércio justo.

Quadro 7.178 - Cruzamento P.128 com P.127

	Total	P128_H10	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	1110	401	308
P127 - Recomendo o consumo de café comércio justo aos meus amigos e familiares			
P127	1110	401	308
Discordo totalmente	1,9	2	4,2
Discordo	5,4	6	11,7
Nem concordo nem discordo	33	39,7	A
Concordo	19,6	41,9	67,2
Concordo totalmente	4	B	A
Concordo totalmente	4	10,5	16,2
Ns/Nc	36,1	B	0,6
		0	0
Média	3,288	3,529	B
Desvio padrão	0,823	0,837	2,974
			0,689

Pela observação dos resultados podemos concluir que a existência de uma etiqueta comércio justo que certifique o produto café iria possibilitar a recomendação por parte dos inquiridos a familiares e amigos.

Quadro 7.179 - Cruzamento P.128 com P.129

	Total	P128_H10	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	1110	401	308
P129 - Não estou interessado no café provenientes do comércio justo, porque prefiro as minhas marcas habituais.			
P129	1110	401	308
		16.7	
Discordo totalmente	7,1	B	3,9
		51.1	
Discordo	24,4	B	21,4
		57.8	
Nem concordo nem discordo	25,8	26,9	A
		14.6	
Concordo	5,7	4,5	A
Concordo totalmente	0,9	0,7	2,3
Ns/Nc	36,1	0	0
			2.899
Média	2,512	2,214	A
Desvio padrão	0,858	0,799	0,774

Pela observação dos resultados podemos concluir que a existência de uma etiqueta comércio justo que certifique o produto café não influencia a decisão de compra de quem prefere as suas marcas habituais.

Quadro 7.180- Cruzamento P.128 com P.130

	Total	P128_H10	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	1110	401	308
P130 - O comércio justo deveria ser uma prática comercial mais generalizada e difundida			
P130	1110	401	308
Discordo totalmente	0,4	0	1.3 A
Discordo	0,5	0	1.6 A
Nem concordo nem discordo	8,9	2	29.5 A
Concordo	32,3	50,6	50,3
Concordo totalmente	21,9	47.4 B	17,2
Ns/Nc	36,1	0	0
Média	4,172	4.454 B	3,805
Desvio padrão	0,73	0,537	0,783

Pela observação dos resultados podemos concluir que a existência de uma etiqueta comércio justo que certifique o produto café confirma a necessidade deste conceito ser uma pratica generalizada e difundida.

Quadro 7.181- Cruzamento P.128 com P.131

	Total	P128_H10	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	1110	401	308
P131 - Os líderes de opinião influenciam a minha decisão de compra			
P131	1110	401	308
Discordo totalmente	12,9	22,2	17,5
Discordo	25	38,4	39,9
Nem concordo nem discordo	17,8	23,7	33.4 A
Concordo	7,3	13.7 B	8,4
Concordo totalmente	0,9	2	0,6
Ns/Nc	36,1	0	0
Média	2,348	2,349	2,347
Desvio padrão	0,972	1,033	0,888

Pela observação dos resultados podemos concluir que não existem diferenças significativas relativamente à existência ou não de uma etiqueta comércio justo que certifique o produto café. Verificamos ainda que, 59,1% dos inquiridos consideram que os líderes de opinião não influenciam as suas decisões de compras.

A hipótese H_{10a} : fica parcialmente comprovada estatisticamente. Contudo como já referimos 59,1% dos inquiridos consideram que os líderes de opinião não influenciam as suas decisões, decidimos eliminar este item da validação da nossa hipótese.

Portanto, consideramos a hipótese comprovada estatisticamente ficando também comprovada a hipótese principal.

H_{10} : O Comércio Justo (Fair Trade) contribui de forma positiva para o de valor de marca (brand equity).

Seguidamente validamos a hipótese H_{11} : Os valores éticos de consumo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11a} : Os aspetos económicos do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11b} : Os aspetos laborais do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11c} : Os aspetos ambientais do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11d} : A qualidade dos produtos do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

H_{11e} : Os aspetos de responsabilidade do comércio justo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

Para validarmos estatisticamente a H_{11} começamos por correlacionar as variáveis como se pode verificar no seguinte quadro.

Quadro 7.182- Quadro de Correlações H_{11}

		Correlations											
		P132 – Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspectos do consumo ético	P133 – O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em desenvolvimento	P134 – O comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento	P135 – O consumo de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento	P136 – Consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa	P137 – Com consumo de café comércio justo ajuda a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento	P138 – O café comércio justo é produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro	P139 – A certificação comércio justo garante que não existe trabalho infantil no processo de produção	P140 – As minhas compras comércio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental	P141 – Café comércio justo é 100% ecológico sem fertilizantes químicos	P142 – O café comércio justo tem qualidade superior	P143 – Eu sinto que tenho responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.
P132 – Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspectos do consumo ético	Pearson Correlation	1	,371**	,329**	–,144*	,301**	,365**	,275**	,246**	,338**	,215**	,271**	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P133 – O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento	Pearson Correlation	,371**	1	,790**	–,320**	,636**	,616**	,328**	,327**	,440**	,202**	,249**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P134 – O comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento.	Pearson Correlation	,329**	,790**	1	–,338**	,699**	,631**	,377**	,390**	,477**	,227**	,264**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P135 – O consumo de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento	Pearson Correlation	–,144*	–,320**	–,338**	1	–,429**	–,410**	–,165**	–,235**	–,359**	–,080	–,080*	–,280**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,049	,046	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P136 – Consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa	Pearson Correlation	,301**	,636**	,699**	–,429**	1	,765**	,477**	,469**	,588**	,282**	,355**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P137 – Com consumo de café comércio justo ajuda a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento	Pearson Correlation	,365**	,616**	,631**	–,410**	,765**	1	,509**	,516**	,652**	,303**	,356**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P138 – O café comércio justo é produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro	Pearson Correlation	,275**	,328**	,377**	–,165**	,477**	,509**	1	,666**	,596**	,442**	,472**	,442**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P139 – A certificação comércio justo garante que não existe trabalho infantil no processo de produção	Pearson Correlation	,246**	,327**	,390**	–,235**	,469**	,516**	,666**	1	,616**	,446**	,405**	,456**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P140 – As minhas compras comércio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental	Pearson Correlation	,338**	,440**	,477**	–,359**	,588**	,652**	,596**	,616**	1	,472**	,452**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P141 – Café comércio justo é 100% ecológico sem fertilizantes químicos	Pearson Correlation	,215**	,202**	,227**	–,080	,282**	,303**	,442**	,446**	,472**	1	,573**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,049	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P142 – O café comércio justo tem qualidade superior	Pearson Correlation	,271**	,249**	,264**	–,080*	,355**	,356**	,472**	,405**	,452**	,573**	1	,425**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616
P143 – Eu sinto que tenho responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.	Pearson Correlation	,532**	,502**	,503**	–,280**	,555**	,562**	,442**	,456**	,568**	,343**	,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616	616

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pela observação da tabela de correlações verifica-se que a maioria das correlações realizadas são inversamente correlacionais no que se refere às variáveis que não vão de encontro ao conceito de comércio justo.

O facto de os inquiridos que se considerarem pessoas preocupadas com os aspetos do consumo ético está correlacionado, com o comércio justo criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento e com o pagamento de um preço mais justos aos produtores, esta ainda correlacionado com ajuda os produtores a serem pagos de forma justa, os produtos serem produzidos num ambiente de trabalho limpo e seguro, e não utilizar trabalho infantil no processo de produção. A correlação existe ainda no facto dos consumidores sentirem que as suas compras destes produtos estão relacionadas com a sustentabilidade ambiental e ainda serem 100% ecológicos e sentirem que o café comércio justo é de qualidade superior. Por último os consumidores éticos sentem que tem responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.

Todavia os consumidores éticos estão inversamente correlacionados com o consumo de produtos comércio justo não ter efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países sem desenvolvimento.

O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias desenvolvimento esta correlacionado com o comércio justo criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento e com o pagamento de um preço mais justo aos produtores, esta ainda correlacionado com ajuda aos produtores a serem pagos de forma justa, ser produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro, e não utilizar trabalho infantil no processo de produção. As melhores condições comerciais estão ainda correlacionadas com o comércio justo contribuir para a sustentabilidade ambiental, ser 100% ecológico e sem fertilizantes químicos, o café ser de qualidade superior e ainda com o facto dos consumidores sentirem responsabilidade social de comprar produtos comércio justo. Contudo, as melhores condições comerciais estão inversamente correlacionados com a circunstância de o consumo de produtos comércio justo não ter efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento.

O comércio justo procurar pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento esta inversamente correlacionado com o consumo de produtos provenientes do comércio justo não ter efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento, esta contudo correlacionado com o consumir café comércio justo ajudar os produtores a serem pagos de forma justa, melhorar as condições de trabalho dos países em vias de desenvolvimento, o trabalho

em ambiente limpo e seguro, a não existência de trabalho infantil no processo de produção, e contribuir para a sustentabilidade ambiental, ser 100% ecológico estar livre de fertilizantes químicos, ser de qualidade superior e os consumidores sentirem responsabilidade social em consumir produtos comércio justo.

O facto de o consumo de produtos comércio justo não ter efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento esta inversamente correlacionado com o facto de ajudar os produtores a serem pagos de forma justa, o café ser produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro, não existir trabalho infantil no processo de produção, o café comércio justo ter uma qualidade superior e o seu consumo contribuir para a aumentar a responsabilidade social.

Consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa esta correlacionado com a melhoria das condições de trabalho e de vida dos trabalhadores, o café ser produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro, não existir trabalho infantil no processo de produção, contribuir para a sustentabilidade ambiental, o processo de produção ser 100% ecológico e livre de fertilizantes, o café ser de melhor qualidade e os consumidores sentirem ter responsabilidade social com a compra de produtos comércio justo.

A melhoria das condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento esta correlacionado com o café ser produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro, não existir trabalho infantil no processo produtivo, contribuir para a sustentabilidade ambiental livre de fertilizantes, o produto café ser de qualidade superior e contribuir para a responsabilidade social dos consumidores.

O comércio justo ser produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro esta correlacionado com a não existência de trabalho infantil, contribuir para a sustentabilidade ambiental, ser 100% ecológico e livre de fertilizantes, o café ser de qualidade superior e contribuir para a responsabilidade social.

A certificação de não existência de trabalho infantil no processo de produção esta correlacionado com a sustentabilidade ambiental, ser livre de fertilizantes e 100% ecológico, o café ser de qualidade superior e contribuir para consciência social.

As compras comércio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental esta correlacionado com o ser 100% ecológico sem fertilizantes, o café ser de qualidade superior e contribuir para a sustentabilidade social. O ser 100% ecológico sem

fertilizantes esta correlacionado com o café ser de qualidade superior e contribuir para a responsabilidade social.

O café ser de qualidade esta correlacionado com a responsabilidade social que o consumidor sente na compra de produtos comércio justo.

Seguidamente realizamos a análise estatística da questão P132- Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético.

Com base no quadro seguinte concluímos que 79,9% (565) dos inquiridos consideram-se preocupados com os aspetos do consumo ético e 19,7% (139) não se consideram.

Quadro 7.183 - P132. Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético.

P132 - Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético	Total
P132	707
Discordo totalmente	0,3
Discordo	2,4
Nem concordo nem discordo	17
Concordo	64,5
Concordo totalmente	15,4
Ns/Nc	0,4
Média	3,928
Desvio padrão	0,665

Seguidamente e para validar as nossas hipóteses cruzamos as questão P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com a P.133; P.134; P.135; P.136; P.137; P.138; P.139; P.140; P.141; P.142; P.143, com recurso ao Teste-t e obtivemos os seguintes quadros.

Quadro 7.184- Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.133.

	Total	P132_TOT	
% Verticais		(A)	(B)
		Sim	Não
Total	707	565	139
P133 - O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento			
P133	707	565	139
Discordo totalmente	0,4	0	2,2
Discordo	1,3	0,9	2,9
			34,5
Nem concordo nem discordo	12,9	7,6	A
		65,7	
Concordo	62,5	B	51,1
		25,8	
Concordo totalmente	22,5	B	9,4
Ns/Nc	0,4	0	0
		4,165	
Média	4,058	B	3,626
Desvio padrão	0,665	0,586	0,783

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam mais do que os outros que o comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento.

Quadro 7.185 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.134.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P134 - O comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento.			
P134	707	565	139
Discordo totalmente	0,4	0	2,2
Discordo	1,1	1,1	1,4
Nem concordo nem discordo	14	9,2	33,8
Concordo	62,4	65,3	A
Concordo totalmente	21,6	24,4	51,8
Concordo totalmente	21,6	B	10,8
Ns/Nc	0,4	0	0
		4.131	
Média	4,041	B	3,676
Desvio padrão	0,664	0,602	0,773

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam mais do que os outros que o comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento.

Quadro 7.186 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.135.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P135 - O consumo de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento			
P135	707	565	139
Discordo totalmente	14,3	B	4,3
Discordo	45,8	46,9	42,4
Nem concordo nem discordo	24	20	A
Concordo	12,4	13,6	
Concordo totalmente	3	B	7,9
Concordo totalmente	3	2,7	4,3
Ns/Nc	0,4	0	0
Média	2,438	2,384	2.655
Desvio padrão	0,982	1,003	A
			0,857

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo discordam mais do que os outros que o consumo de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento.

Quadro 7.187 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.136.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P136 - Consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa			
P136	707	565	139
Discordo totalmente	0,3	0,2	0,7
Discordo	4	3,2	7,2
Nem concordo nem discordo	16,7	12	36,0
Concordo	60,1	63,2	A
Concordo totalmente	18,5	21,4	48,9
Concordo totalmente	18,5	B	7,2
Ns/Nc	0,4	0	0
Média	3,93	4,025	B
Desvio padrão	0,731	0,691	3,547
			0,764

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam mais do que os outros que consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa.

Quadro 7.188 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.137.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P137 - Com consumo de café comércio justo ajudo a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento			
P137	707	565	139
Discordo totalmente	0,4	0,2	1,4
Discordo	3,1	2,5	5,8
Nem concordo nem discordo	19	13,3	42,4
Concordo	57,6	61,2	A
Concordo totalmente	19,5	22,8	43,9
Concordo totalmente	19,5	B	6,5
Ns/Nc	0,4	0	0
Média	3,93	4,041	B
Desvio padrão	0,739	0,689	3,482
			0,765

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam mais que os outros que com o consumo de café comércio justo ajudam a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento.

Quadro 7.189 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.138.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P138 - O café comércio justo é produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro			
P138	707	565	139
Discordo totalmente	1	0,9	1,4
Discordo	5,8	5,3	7,9
Nem concordo nem discordo	50,9	45,1	75,5
Concordo	33,8	38,8	A
Concordo totalmente	8,1	B	14,4
Ns/Nc	0,4	9,9	B
		B	0,7
		0	0
Média	3,423	3,515	
Desvio padrão	0,764	B	3,05
		0,78	0,556

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam que o café comércio justo é produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro. Contudo metade dos inquiridos 50,9% não concordam nem discordam.

Quadro 7.190 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.139.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P139 - A certificação comércio justo garante que não existe trabalho infantil no processo de produção			
P139	707	565	139
Discordo totalmente	1,6	1,2	2,9
Discordo	7,9	7,3	10,8
Nem concordo nem discordo	33,7	29,4	51,8
Concordo	42,9	46,2	A
Concordo totalmente	13,6	B	30,2
Ns/Nc	0,4	15,9	B
		B	4,3
		0	0
Média	3,592	3,683	
Desvio padrão	0,876	B	3,223
		0,869	0,808

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam que a certificação comércio justo garante que não existe trabalho infantil no processo de produção.

Quadro 7.191 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.140.

	Total	P132_TOT	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	707	565	139
P140 - As minhas compras comércio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental			
P140	707	565	139
Discordo totalmente	0,7	0,4	2,2
Discordo	3,8	2,8	7,9
Nem concordo nem discordo	29,3	24,1	51,1
Concordo	51,9	56,1	36
Concordo totalmente	13,9	16,6	2,9
Ns/Nc	0,4	0	0
		3.858	
Média	3,747	B	3,295
Desvio padrão	0,766	0,73	0,747

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam que as suas compras comércio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental.

Quadro 7.192 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.141.

	Total	P132_TOT	
		(A)	(B)
% Verticales		Sim	Não
Total	707	565	139
P141 - Café comércio justo é 100% ecológico sem fertilizantes químicos			
P141	707	565	139
Discordo totalmente	3	2,3	5,8
Discordo	10,6	10,1	12,9
Nem concordo nem discordo	60,3	58,1	70,5
Concordo	19,9	22,5	A
Concordo totalmente	5,8	7,1	10,1
Ns/Nc	0,4	B	0,7
		0	0
		3.219	
Média	3,151	B	2,871
Desvio padrão	0,798	0,809	0,69

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo têm maior valor de concordância que o café comércio justo é 100% ecológico sem fertilizantes e químicos. No entanto a maioria 60,3% nem concorda nem discorda.

Quadro 7.193 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.142.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P142 - O café comércio justo tem qualidade superior			
P142	707	565	139
Discordo totalmente	2	1,4	4,3
Discordo	10	9,4	12,9
Nem concordo nem discordo	65,2	62,3	78,4
Concordo	18,2	21,9	A
Concordo totalmente	4,1	B	3,6
Ns/Nc	0,4	5,0	0,7
		B	0
Média	3,125	3.196	2,835
Desvio padrão	0,717	B	0,585

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam mais do que os outros que o café comércio justo tem qualidade superior. Contudo a maioria 65,2% não concorda nem discorda.

Quadro 7.194 - Cruzamento P.132 Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspetos do consumo ético com P.143.

	Total	P132_TOT	
% Verticales		(A) Sim	(B) Não
Total	707	565	139
P143 - Eu sinto que tenho responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.			
P143	707	565	139
Discordo totalmente	1,7	0,4	7,2
Discordo	5	2,7	A
Nem concordo nem discordo	29,3	22,5	14,4
Concordo	51,5	59,5	A
Concordo totalmente	12,2	B	57,6
Ns/Nc	0,4	15,0	A
		B	20,1
Média	3,678	0,7	0,7
Desvio padrão	0,816	0,704	0,813

Os inquiridos que se consideram pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo concordam que têm responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.

Como complemento da validação da hipótese H₁₁ realizamos ainda uma análise fatorial.

Quadro 7.195 - KMO e Bartlett's Test.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4589,064
	df	66
	Sig.	,000

Podemos verificar pelo teste de KMO que a qualidade das correlações entre as variáveis é boa entre 0,8-0,9 o que indica que se verificam os pressupostos da análise fatorial.

Quadro 7.196 - Total Variance Explained.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,755	47,959	47,959	5,755	47,959	47,959	3,324	27,698	27,698
2	1,532	12,767	60,727	1,532	12,767	60,727	3,106	25,880	53,578
3	,955	7,956	68,682	,955	7,956	68,682	1,812	15,104	68,682
4	,756	6,299	74,982						
5	,675	5,622	80,603						
6	,476	3,970	84,574						
7	,409	3,409	87,982						
8	,382	3,182	91,165						
9	,322	2,683	93,848						
10	,317	2,641	96,489						
11	,237	1,975	98,464						
12	,184	1,536	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Optou-se por incluir três fatores na análise porque concluímos que fazia mais sentido explicar estes três grupos finais, a percentagem de variância é de 74,982 valor considerado bastante bom. Mediante isto concluímos que esta é a análise final.

Quadro 7.197 - Escala de características éticas resultante da análise fatorial.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
P136 - Consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa	,776		
P134 - O comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento.	,739		
P137 - Com consumo de café comércio justo ajudo a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento	,724		
P135 - O consumo de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento	-,713		
P133 - O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento	,697		
P141 - Café comércio justo é 100% ecológico sem fertilizantes químicos		,770	
P138 - O café comércio justo é produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro		,757	
P142 - O café comércio justo tem qualidade superior		,733	
P139 - A certificação comércio justo garante que não existe trabalho infantil no processo de produção		,727	
P140 - As minhas compras comercio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental			,170
P132 - Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspectos do consumo ético			,846
P143 - Eu sinto que tenho responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.			,624

Com base na análise fatorial podemos verificar as coordenadas de cada variável no fator. Com base na análise atribuímos a cada fator uma designação relacionada com as características éticas associadas.

Assim para cada componente um atribuímos a denominação:

- 1-Condições de trabalho/ Desenvolvimento;
- 2- Sustentabilidade;
- 3 – Preocupação;

Dado que as hipóteses foram comprovadas estatisticamente fica também comprovada a hipótese principal

H₁₁: Os valores éticos de consumo influenciam a intenção/decisão de compra de produtos Comércio Justo (Fair Trade).

7.4 Conclusões Validação Empírica

Com base nos resultados obtidos com a análise dos dados podemos concluir que os valores de consumo de café vão de encontro os números oficiais fornecidos por organizações como a OIC, AICC e o INE, que situam o consumo em 2,2 cafés por dia sendo este predominantemente efetuado fora de casa.

Verificamos também que a marca *top of mind* do consumidor português é a Delta, sendo a segunda a Nespresso.

Relativamente as hipóteses que consideramos para o valor de marca conseguimos validar estatisticamente na totalidade a hipótese H_1 ; H_2 ; H_4 ; H_5 . A hipótese H_3 foi parcialmente comprovada estatisticamente.

As hipóteses que consideramos para a variável país de origem foram parcialmente comprovadas estatisticamente, o que nós leva a concluir que os consumidores não são muito conhecedores dos países de origem do café.

Para a variável comércio justo as hipóteses que consideramos para esta variável foram comprovadas estatisticamente, assim concluímos que os inquiridos se preocupam com o consumo ético não só nos produtos em geral mas também no produto café apesar do conceito não se encontrar muito divulgado em Portugal.

Capítulo 8 - Conclusões, Implicações para a Gestão, Limitações e Estudos Futuros.

8.1- Conclusões

A nossa investigação tinha como objetivo principal investigar a relação entre as variáveis valor de marca, país de origem, comércio justo e de que forma estas influenciavam a intenção/ decisão de compra, e ainda determinar hábitos e motivações de consumo dos consumidores de café em Portugal.

O modelo teórico que elaborámos relaciona as variáveis propostas nas questões da investigação. Nos pontos seguintes iremos apresentar as conclusões que retiramos da análise dos resultados.

8.1.1 - Hábitos de consumo de café em Portugal

O café é, como já referimos, uma das *commodity* mais valiosas e importantes no comércio mundial. Em Portugal, o setor torrefator não sendo composto por um elevado número de empresas, movimenta um volume de negócios, consideravelmente elevado de cerca de dois mil milhões de euros em 2007.

Da nossa amostra de 1128 inquiridos 919 (81,5%) são consumidores de café e 209 (18,5%) não o são. Dos 919 que foram o objeto do nosso estudo por serem consumidores de café, 56,6% pertencem ao sexo feminino e 43,4% ao sexo masculino.

Como já referimos, anteriormente, o consumo de café está dividido em: consumo em casa (no lar) e fora de casa (fora do lar ou canal Horeca). Assim, concluímos que 6,6% consome café em casa e 14,1% consome fora de casa, mas 79,2% afirma que consome em ambos os locais. A análise dos dados leva-nos a concluir que a tendência que se vem acentuando nos últimos anos, de aumento do consumo em casa se verifica, uma vez que a percentagem de consumidores que diz consumir em ambos os segmentos é superior aos dados disponibilizados pelas fontes por nós consultadas, para o fora do lar que em 2011 de 76%.

Os consumidores de café são classificados em Light 1 café por dia; Medium 2 cafés; Heavy 3 cafés ou mais. (AcNielsen)

Os resultados por nós observados indicam uma média de consumo quer em casa quer fora de casa de 2 cafés por dia, o que vai ao encontro dos dados fornecidos pela AICC que é de 2,2 cafés por dia.

Fizémos a análise fundamentados nas classificações AcNielsen obtivemos o seguinte quadro:

Quadro 8.1- Consumidores em Portugal.

Consumidores	Fora de casa %	Em casa %
Light	2,4	3,6
Medium	38,3	22,9
Heavy	21,2	8,3

Como já referimos anteriormente, a AICC tem vindo a desenvolver uma campanha de divulgação dos benefícios para a saúde que advêm do consumo de café, denominada “Café e Saúde”. Os resultados do nosso estudo indicam que 56,1% dos inquiridos consideram que o café é benéfico para a saúde, e 43,8% não concordam, devemos no entanto salientar que 33,95% não concorda nem discorda, assim, em nossa opinião, as campanhas com o objetivo de informar o consumidor dos benefícios desta bebida devem ser intensificadas.

Observámos ainda que 92,6% dos inquiridos consideram que o consumo do café faz parte da nossa cultura, e 89,1% consideram-no um meio de sociabilização.

8.1.2 - Reconhecimento do consumidor sobre marcas de café e sua intenção de compra

Existem diversas formas para determinar o nível de reconhecimento que um consumidor faz de uma marca. A pirâmide de consciência/reconhecimento criada por Aaker, (1991) tem quatro níveis hierárquicos de consciência de marca. Sendo o topo da pirâmide o *Top of mind* (TOM), a que no nosso estudo chamamos de *Top five*.

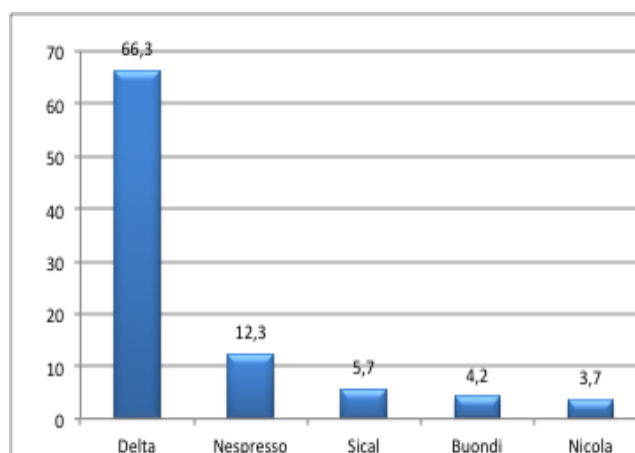
A marca *Top of Mind* (TOM) é, indiscutivelmente, a Delta com 66,3% de reconhecimento espontâneo, seguida pela Nespresso, Sical, Buondi e Nicola. Com estas cinco marcas criámos um conjunto a que chamamos *Top Five*. Concluímos ainda que a

Delta e as marcas do grupo Nestlé representam 88,5% do TOM. Os resultados publicados pela AcNielsen em 2007, também referem a marca Delta com a TOM as marcas que a seguem eram na altura a Buondi e a Sical; de salientar que nesse ano a Nespresso ainda não tinha o reconhecimento do mercado que tem atualmente.

Constatámos ainda que confrontados com uma lista de marcas, os consumidores indicam como marca que, mais conhecem a Buondi (77,9%), seguida da Nicola (74,1%), Chave d'Ouro (73,8%), Sical (72,6%), Nespresso (70,4%), Segafredo (68,7%), Delta (66,9%) e a Delta Q (64,4%), contudo quando questionamos a marca de consumo mais frequente, a resposta aproxima-se do TOM sendo, Delta (35%), Nespresso (15,2%), seguida pela Delta Q (7,9%) e pela Sical (6,4%).

Relativamente à marca preferida, esta é também a Delta (37,9%). Quanto à marca da próxima intenção de compra se for para consumo em casa será a Nespresso (37,9%) se for fora de casa será Delta (50,2%). Verificamos ainda que os consumidores quando referem Delta englobam a Delta Q.

Gráfico 8.1- Representação gráfica a marca *Top five*.



8.1.3 Valor de Marca (Brand Equity)

A investigação tinha como objetivo determinar as variáveis que contribuíam para a criação de valor de marca e a influência desta na intenção/decisão de compra do produto café.

O estudo por nós realizado teve como base estudos de Aaker (1991); Srivastava e Shocker (1991) e Keller (1993) que consideram que para a criação do valor de marca

contribuíam as variáveis, lealdade, consciência/reconhecimento, associações e a qualidade percebida.

A lealdade é uma das variáveis que contribuem para a criação de valor de marca, o consumidor de café é maioritariamente leal, ou seja 55,2% são leais e 44,8% não o são, sendo que o sexo feminino é mais leal (57,9%), que o sexo masculino (51,6%) e ainda a faixa etária que é mais leal situa-se entre os 31- 40 anos.

Para a lealdade à marca contribuem o preço e a satisfação do cliente.

O consumidor leal está disponível para consumir a sua marca habitual independentemente do preço desta, pois mesmo que este seja mais elevado do que o de outras marcas, encontra-se disponível para pagar mais para obter um lote de café de melhor qualidade e considera que o valor que paga pela marca vale tem valor.

Os resultados por nós observados vão ao encontro ao estudo de Aaker (1991) que considera que a lealdade à marca é um dos principais fatores do valor de marca.

Aaker (1992) considera que o preço é um indicador básico da lealdade e o preço *premium* é uma medida do valor de marca.

Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003) consideram o preço *premium* uma medida estável e global ao longo do tempo, e que se relaciona com as outras medidas.

Também para Agarwal e Rao (1996) esta medida é a que melhor explica a escolha de marca, quer a nível individual, quer ,agregada as quotas de mercado.

Aaker (1992), considera que a satisfação do cliente é uma medida direta para manter a lealdade a uma marca. Na nossa investigação seguimos algumas das questões sugeridas pelo autor, e assim concluímos que a satisfação do cliente contribui para a lealdade à marca, a marca que consome é sempre a primeira escolha, o próximo consumo será nessa marca e é a que recomenda a amigos e familiares. Os consumidores mais satisfeitos são os mais leais.

Contudo, ainda segundo o autor, esta medida tem como limitação o facto de não se poder aplicar a não consumidores, contudo os não consumidores não poderão ser leais a uma marca uma vez que não a consomem.

A consciência da marca é a capacidade de um consumidor reconhecer que uma determinada marca pertence a uma categoria de produtos.

Aaker (1991) considerou quatro níveis hierárquicos de consciência a que chamou pirâmide de consciência, o autor considera um dos fatores importantes no reconhecimento, o facto da marca ser antiga no mercado. No caso do café 71,1% dos consumidores consideram que a tradição da marca é um fator importante.

Laurant, Kapferer e Roussel (1995) chamam a este nível de reconhecimento, a consciência espontânea.

No nosso estudo verificámos que a marca *Top of Mind* é a Delta. Com as cinco marcas mais reconhecidas construímos o *Top five* constituído pela Delta, Nespresso, Sical, Buondi e Nicola.

Para Keller (1993) a consciência de marca é a primeira dimensão do conhecimento de marca.

O mesmo autor, em 2008, considera que, para se criar uma consciência de marca se deve aumentar a familiaridade do consumidor com esta, para que este facto aconteça são importantes fatores como o símbolo/logótipo, o nome, o slogan, entre outros.

No nosso estudo verificámos que 94,1% dos consumidores reconhece o símbolo e o nome da marca de café que consome.

Gostaríamos ainda de referir que o nosso estudo é realizado numa categoria de produtos que se encontra na fase de maturidade, em que a grande maioria das marcas está no mercado há muitos anos, e são muito conhecidas pelo consumidor.

As associações à marca estão, segundo Aaker (1991), ligadas à memória de uma marca. A imagem de uma marca é um conjunto de associações. Em 1996 este autor considera três medidas de associação à marca: o valor percebido, a personalidade da marca e as associações organizacionais.

Os autores Romaniuk e Nenycz (2011) vão ao encontro do realizado por Keller (1993), considerando que as associações incluem qualidades funcionais, benefícios e situações de compra e consumo. Existe uma relação positiva entre o comportamento passado de lealdade, e a atual tendência a ter associações à marca. Os consumidores que adquirem a marca mais do que uma vez, têm propensão a ter mais associações.

De salientar que as associações representam a experiencia individual de cada consumidor com a marca. As associações guardadas na memória podem ser positivas ou negativas. A predisposição para uma determinada marca é talvez a mais básica das associações segundo Krishnan (1996).

Na nossa investigação utilizámos as medidas de associação utilizadas por Aaker, (1996) e Keller (1993; 2008).

Relativamente ao valor percebido utilizámos como referência, as cinco principais marcas que os consumidores consomem mais frequentemente, e não encontramos evidências que comprovem que os consumidores de café de uma determinada marca reconhecem a relação valor/ benefício; contudo a marca Nespresso é uma exceção, pois os consumidores frequentes desta marca reconhecem esta relação.

Brody e Cunningham (1968) consideram que consumidores com personalidades diferentes são mais leais a determinadas marcas. Em 1996, Aaker considera a personalidade o segundo fator de associações á marca e baseia-se na perspetiva da marca como pessoa.

Aaker (1997), construiu uma escala com cinco dimensões, cada uma delas composta por traços de personalidade comparáveis com os humanos.

À semelhança do realizado pela autora criámos uma escala de quatro dimensões para as marcas de café representadas no quadro seguinte:

Quadro 8.2- Escala de personalidade

	Component			
	1- Inovação	2-Sofisticação	3-Exitação	4- Clássica
P50 - Confiável	,758			
P51 - Empenhada	,685			
P52 - Inteligente	,662			
P47 - Atualizada	,654			
P48 - Contemporânea	,611			
P49 - Inovadora	,603			
P34 - Original	,599			
P54 - Líder	,599			
P53 - Técnica	,577			
P35 - Genuína	,576			
P33 - Realista	,537			
P55 - Elitista		,755		
P56 - Glamorosa		,724		
P57 - Sofisticada		,723		
P58 - Fascinante		,721		
P59 - Obstínada		,718		
P42 - Ousada (provocatoria)		,613		
P46 - Surpreendente		,582		
P60 - Robusta		,559		
P45 - Imaginativa		,532		
P44 - Única		,494		
P41 - Última moda (diferente)			,651	
P43 - Jovem			,589	
P40 - Amigável			,544	
P39 - Sentimental			,539	
P38 - Alegre			,526	
P30 - Convencional				,847
P29 - Coerente com pequenas cidades				,745
P36 - Clássica				,649
P31 - Sincera				,582
P32 - Ética				,557
P28 - Orientada para a família				,539

Adaptámos estes traços às marcas de café do nosso estudo, e concluímos que relativamente à marca preferida dos consumidores, há uma maior identificação das características da personalidade, em 4 das 5 marcas do *Top five*, sendo que a marca com menor associação é a Nicola.

Relativamente à marca que consome frequentemente a conclusão é semelhante, sendo a marca com menor associação a Buondi.

Em conclusão, relativamente à personalidade da marca não podemos afirmar que este tipo de associação cria valor de marca.

Segundo Aaker (1996), a qualidade percebida deverá estar associada ao preço *premium*, elasticidade do preço, uso da marca, notoriedade entre outras associações de marca. A

qualidade percebida irá conduzir à liderança da marca no mercado. O facto da maioria dos consumidores adquirirem determinada marca é porque esta terá algum mérito.

A qualidade percebida é a primeira percepção do consumidor, contudo não é facilmente determinada, pois envolve conhecimentos que envolvem o consumidor.

No nosso estudo concluímos que, uma marca líder de mercado é sinónimo de qualidade, inovação nos produtos e design inovador na embalagem.

Os consumidores das marcas do *Top five* concordam que as suas marcas preferidas são líderes o que implica serem de qualidade, inovadoras nos seus produtos e design de embalagem. Sendo que os consumidores da Nespresso são aqueles que mais reconhecem a qualidade e inovação.

A inovação é mais reconhecida pelos consumidores do que a qualidade em si para diferenciar uma marca líder.

Os consumidores consideram que o sabor, a acidez, o aroma e o corpo do café está correlacionado com a qualidade das mesmas, ou seja, estes fatores são determinantes da qualidade do produto café.

Fundamentados na escala criada por Keller (1993; 2008) construímos uma escala com os fatores que contribuem para a criação de valor de marca adaptada ao consumo do café.

Quadro 8.3- Escala Valor de Marca

Escala Valor de Marca
Preço
Qualidade
Disponibilidade
Sabor
Marca
Lealdade à marca
Reconhecimento à marca
Confiança
Tradição da marca
Embalagem
Distribuição (loais de venda)
País de origem
Café de origem comércio justo (fair trade)

Fonte: Adaptado Keller (2008).

O teste de fiabilidade que realizámos a esta escala, mostrou-nos que, retirando o preço, a qualidade e o sabor, a escala ficava mais fiável pois estes itens apresentavam uma correlação abaixo de 0,4.

Cruzámos os fatores da nossa escala com a lealdade à marca, e concluímos que o preço é importante para os clientes leais, mas é muito mais importante para os não leais.

Quanto à qualidade, acontece o inverso, pois esta é muito mais importante para os consumidores leais, embora também tenha alguma importância para os não leais.

O restantes fatores da escala, a disponibilidade, o sabor, a marca, a lealdade à marca, o reconhecimento, a confiança, a tradição da marca, a embalagem, a distribuição, o país de origem e o comércio justo são mais importantes para os consumidores que são leais, do que para os que não são.

A intenção de compra da marca Delta, Nespresso, Sical, Nicola e Buondi é maior para os consumidores que mencionam a marca no *Top of mind*, o que indica que a intenção de compra e o reconhecimento de marca possuem uma relação de dependência.

Cruzámos ainda a intenção de compra dos consumidores na sua marca preferida com os fatores da escala, e concluímos que o preço é mais importante para quem na próxima compra, não vai adquirir a sua marca preferida.

Todos os outros fatores são mais importantes para quem, na próxima compra, vai adquirir a sua marca preferida. Estes resultados vêm confirmar os resultados obtidos relativamente à lealdade. Podemos assim concluir que, quanto maior for a importância dada pelo consumidor ao valor de marca, maior será a sua intenção de compra.

8.1.4 - País de Origem (Country-of-Origin)

Roth e Romeo (1992), consideram que os efeitos país de origem estão relacionados com aquilo que os consumidores pensam de um produto, e de um determinado país.

Lee e Ganesh (1999) por sua vez, consideram que os efeitos país de origem podem incluir variáveis tão diversas como as tradições, a política, a liberalização económica e as perceções gerais de um país.

Alguns autores como é caso de Aaker (1991) e Keller (1993; 2008), consideram que o conceito país de origem é uma associação, tem impacto no valor de marca e influencia a intenção/decisão de compra do consumidor. Esta associação é segundo Aaker (1991) ea

mais importante na mente dos consumidores. Para Keller (1993; 2008) esta é um associação secundária.

Para Kotler (2002) a questão é saber se o país pode ser uma marca.

Na nossa investigação tínhamos como objetivo saber se o país de origem tem influência no valor de marca, qual a percepção do consumidor sobre o país e se isso afeta a sua decisão de compra.

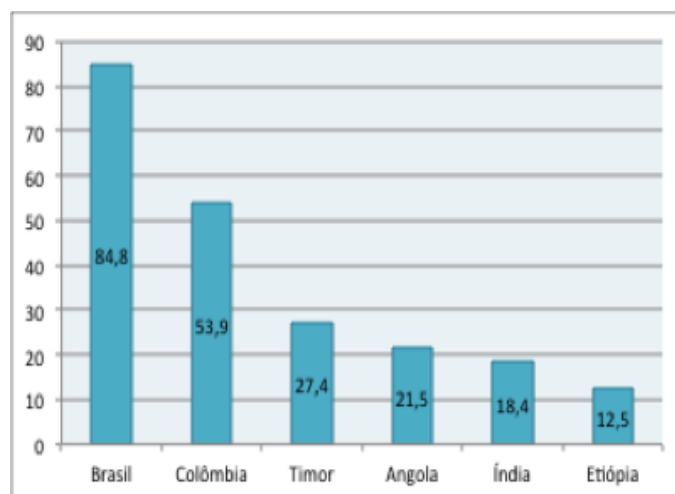
O país de origem no nosso estudo refere-se à matéria prima, uma vez que o produto café comercializado pelas diversas marcas resulta de um *blend* de cafés de distintas origens.

Constatamos também, que ainda existem em algumas cidades dos países, nomeadamente, em Lisboa lojas de venda de café, em que nenhuma marca em especial é comercializada, é o próprio consumidor que escolhe o seu *blend* conforme a origem pela qual tem maior preferência.

Assim, nesta categoria de produto é possível responder à questão de Kotler (2002), afirmando que sim, uma vez que existem origens de café que se tornaram em marca, nomeadamente a marca “Cafés do Brasil” e a “Cafés da Colômbia” (www.abic.com).

Na observação dos dados obtidos concluímos que o consumidor de café sabe identificar alguns dos países de origem do produto. Os principais países reconhecidos são: o Brasil (84,8%); a Colômbia (53,9%) e Timor (27,4%). Estes valores de reconhecimento vão ao encontro da informação fornecida pela OIC, que afirma que o Brasil e a Colômbia são os dois maiores produtores mundiais, contudo o Vietname que é o segundo maior produtor de café robusta apenas 5,2% dos consumidores o reconhecem como país de origem.

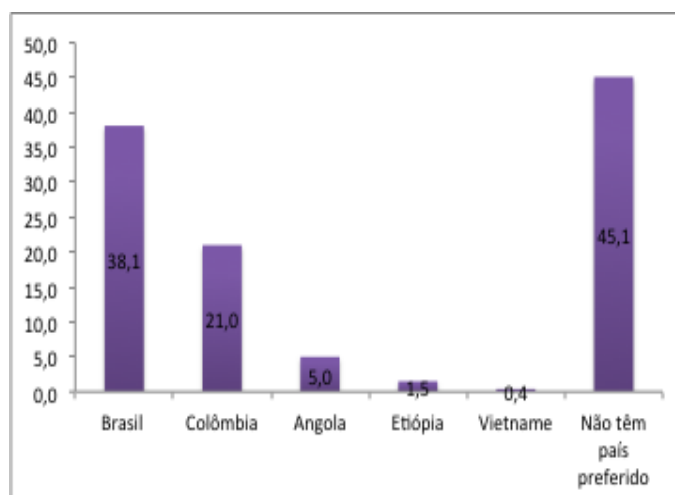
Gráfico 8.2- Países produtores de café mais reconhecidos.



Os inquiridos consumidores de café têm como país de origem preferido o Brasil (38,1%) e a Colômbia (21%), todavia, é de salientar que 45,1% não têm país de origem preferido.

Relativamente aos países do nosso estudo, o Brasil, a Colômbia, Angola, Etiópia e o Vietname a preferência de consumo apresenta-se representada no seguinte gráfico.

Gráfico 8.3- Preferência de país de origem para consumo.



Relativamente a fatores preço e qualidade relacionados com o produto café dos países de origem considerados no nosso estudo.

Os inquiridos consideram que o café com origem na Colômbia tem o preço mais elevado que os restantes, sendo o segundo o Brasil, mas cerca de 79,7% dos inquiridos não sabe. No que se refere à qualidade, os resultados obtidos são os mesmos, isto é a Colômbia é o país de origem que os inquiridos consideram de melhor qualidade sendo o segundo o Brasil, sendo que 46,8% não sabe.

Podemos pois concluir que a maioria dos inquiridos consumidores de café sabem qual país de origem que preferem, mas não sabem qual tem o preço e a qualidade mais elevados, apesar disso possuem mais consciência relativamente à qualidade, do que ao preço.

Os países que possuem maior correlação entre si são a Brasil e a Colômbia e ainda o Vietname e a Etiópia.

Não foi possível concluir com o nosso estudo que o facto de uma determinada marca utilizar no seu *blend* um país de origem do café de preferência do consumidor esteja relacionado com intenção de compra.

Conseguímos concluir que os inquiridos que gostam mais de café da Colômbia apresentam mais intenção de compra dessa mesma origem na próxima compra, mas também têm preferência pelo café do Brasil. Esta preferência poderá estar relacionada com o facto de estes dois tipos de origens serem muito semelhantes.

Não nos foi possível concluir que nesta categoria de produto, a associação país de origem contribua para o valor de marca.

De acordo com Martin e Eroglu (1993), a imagem de um país é utilizada na avaliação do produto e assim de forma indireta a imagem de um país influencia o comportamento das marcas. Existem três fatores principais de medida de imagem de um país, que são políticos, económicos e tecnológicos.

Nagashima (1970), considera como medidas de informação de um país de origem, as características nacionais económicas e políticas, tradições e história. A junção destas medidas foram utilizadas por Lin e Chen (2006).

No nosso estudo consideramos importante para avaliar a imagem de um país, as características políticas, económicas, tecnológicas e sociais e aplicamo-las aos países do nosso estudo.

Quadro 8.4- Resumo das características por país.

	1-Colômbia	2-Brasil	3-Angola	4-Etiópia	5-Vietname	8-Nenhum	9-Não sei
93. Economicamente bem desenvolvidos.	8,4	56,1	11,5	0,3	0,9	25,6	15,9
94. Tem um Sistema de Governo Democrático	21,3	77,4	19	2,3	2,8	3,4	18,7
95. Tem um governo civil	24,2	63,9	29,2	4,9	6	1,6	31,8
96. Tem custos de mão-de-obra elevados	1,2	11	13,9	0,3	0,7	42	36,5
97. Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	3,7	24	0,4	0,8	1,8	45	27,6
98. Tem um sistema de livre concorrência	10,4	46,9	6	1,3	1,4	11	41,3
99. Tem sistema de saúde	12,4	54,5	6,7	1,3	2,8	10	34,5
100. É estável economicamente.	7,7	58,3	11,3	0,5	2,9	14,8	25,4
101. Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	3,2	46,6	1,5	0,3	1,2	16,4	35,5

Relativamente ao conjunto de características por nós utilizados concluímos que o país do qual os inquiridos consumidores de café têm uma imagem mais positiva é o Brasil.

Se questionados diretamente qual o país que consideram com uma imagem mais positiva, os inquiridos afirmam que é o Brasil, sendo que o país que consideram com imagem menos positiva é a Etiópia.

Concluimos ainda que o Brasil é o único país em que a imagem positiva que os inquiridos possuem deste, favorece a intenção de compra.

No geral, a maioria dos inquiridos consumidores de café (69,5%) considera, que se o país de origem tem uma imagem positiva, então os seus produtos também têm.

No entanto, analisando esta questão mais detalhadamente, isto é analisando esta questão aos países da nossa investigação, os resultados não são conclusivos. Apenas o Brasil é considerado um país com imagem positiva, logo as marcas deste país também têm essa imagem. A Colômbia possui uma imagem, tendencialmente negativa, contudo é um dos países dos qual os inquiridos gostam de consumir o produto café.

Com base nos resultados obtidos, podemos extrapolar para o geral dos consumidores de café em Portugal; o país de origem não influencia a intenção/decisão de compra, mesmo quando este tem uma imagem positiva, contrariamente ao afirmado por Okechuku (1994), que afirma que o país de origem é mais importante na influência da decisão de compra do consumidor, do que a marca e o preço. Esta nossa conclusão vai, provavelmente ao encontro do afirmado por Johanson, Douglas e Nonaka (1985) que afirmam que o país de origem tem mais importância, quando o consumidor possui

pouca informação e experiência no produto, e ainda que se o consumidor estiver bastante familiarizado com a categoria do produto, o país de origem nem sequer é considerado para a avaliação do produto. Relativamente ao café consideramos que o consumidor português está bastante familiarizado com o produto e com as marcas, pois a maioria delas são bastante antigas no mercado, poderá ser essa uma das razões pela qual o país de origem não influencia a sua decisão de compra.

Martin e Eroglu (1993), afirmam no seu estudo que a imagem de um país tem de ser associada a outras características do produto para permitir que o consumidor o avalie, no nosso estudo este facto verifica-se para a Colômbia que apesar de ter uma imagem maioritariamente, negativa é uma das origens que os consumidores gostam de consumir. Esta conclusão é ainda suportada por Swaidan e Smith (2002), que afirmam que a Colômbia vende bastante café (segundo maior produtor mundial) apesar de ter um baixo GCA (Atributos gerais do país).

Também Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng e Boon (2004), consideram que a imagem negativa de alguns países em desenvolvimento pode não influenciar todos os produtos desse país, e referem o caso do café da Colômbia. Isto porque alguns destes países, apesar da imagem pouco favorável, são reconhecidos positivamente por produzirem determinados produtos normalmente alimentares. Por exemplo o Brasil e a Colômbia são reconhecidos pelo seu café.

Mais recentemente Usunier (2006) afirma que o país de origem não é mais uma questão fundamental para as operações de marketing internacional. A produção multinacional, a globalização das marcas e o declínio das regras da etiqueta de país de origem tendem a mascarar a origem e a minimizar a sua importância. Muitos dos consumidores não têm consciência da origem dos produtos, e os que têm, tendem a conjugar essa informação com outras características como o preço, e a qualidade entre outros.

Specialty Coffee Association of América (SCAA) considera importante a existência de Coffees's Geographic Indicators, pois os nomes dos locais onde o café é cultivado têm o poder de invocar expectativas e influenciar o comportamento do consumidor. (www.Scaa.org)

8.1.4 - Comércio Justo (Fair Trade)

“O Comércio justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência, e respeito, que procura uma maior participação em capital próprio no Comércio Internacional. O comércio justo contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições, como também assegura os direitos de, produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente a Sul.

As Organizações de comércio justo (apoiado por consumidores) estão envolvidas ativamente no apoio aos produtores, na incrementação da consciencialização e em campanhas para a alteração de regulamentos e práticas no comércio convencional”. (tradução do original é de responsabilidade do autora).

A nossa amostra é composta por 1128 inquiridos, dos quais 707 são conhecedores do comércio justo, e 403 não o são. Dos 919 que foram o objeto do nosso estudo, por serem consumidores de café, 626 são conhecedores do conceito comércio justo e 293 não.

Para o nosso estudo consideramos apenas os 707 que são conhecedores do conceito, sendo que 57,1% são do sexo feminino e 42,9% do sexo masculino, 17,8% dos inquiridos tomou conhecimento do conceito através da televisão, 15,8% na internet, 16,1% na comunicação social e ainda 13,4% na universidade.

Concluimos que a maioria dos inquiridos que afirmaram conhecer o conceito de comércio justo reconhecem que se trata de uma alternativa ao comércio tradicional e que tem como objetivo ajudar os países em desenvolvimento. Referem que está relacionado com os produtos agrícolas, que se trata do pagamento justo aos produtores, melhoria das condições de trabalho, ajuda a melhorar as infra estruturas dos países, melhorando assim a qualidade do produto, e que este conceito relacionado com a sustentabilidade ambiental, defesa dos direitos dos trabalhadores, e ainda critérios éticos e ambientais.

Quadro 8.5- Resumo de consumo comércio justo.

Já alguma vez comprou café comércio justo?	Total	Já alguma vez comprou outros produtos comércio justo?	Total
Sim	19	Sim	23,8
Não	39	Não	30,3
1 vez	1,6	1 vez	1,3
Mais de 1 vez	5	Mais de 1 vez	5,9
Não sei	35,5	Não sei	38,8

Verificamos que 39% dos inquiridos nunca consumiu café comércio justo e 35,5% não sabe. No caso de outros produtos comércio justo, os valores não são muito diferentes, 30,3% nunca consumiu e 38,8% não sabe. Os inquiridos que já consumiram produtos comércio justo, compraram artesanato (17,7%), chocolate (16,8%), chá (13,6%), gelados (13,2%), roupa (11,8%) e café (7,3%).

Com base nestes resultados pudemos extrapolar para o geral e concluímos que em Portugal contrariamente a outros países da Europa o consumo de produtos comércio justo, nomeadamente de café é muito baixo.

Os inquiridos afirmam que havendo disponibilidade de produtos comércio justo compraria, e os consumidores que têm maior intenção de compra deste tipo de produtos considera que entende completamente o conceito de comércio justo, este conceito é moderno, não é prejudicial à sociedade em geral, em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que atuam de forma ética ou socialmente responsável, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade. Podemos pois concluir que o conhecimento sobre o conceito influencia de forma positiva a intenção/decisão de compra.

Não existem diferenças significativas entre quem tem intenção de comprar e quem não tem relativamente à disponibilidade nas lojas da região de residência, e o facto de os consumidores não saberem onde comprar, e ainda de considerarem aceitável a disponibilidade de café comércio justo.

Quem não possui intenção de comprar café comércio justo considera que a visibilidade nos média sobre este tipo de comércio é suficiente.

A qualidade do café comércio justo deverá ser idêntica ao das marcas convencionais. Pensamos ser mais conveniente criar marcas próprias “comércio do justo” do que simplesmente colocar etiquetas nas marcas existentes, pois provavelmente, irá atrair mais consumidores (De Pelsmacker et al, 2005).

Segundo Kim, Lee e Park (2010) a criação de lealdade à marca comércio justo é influenciada pelo nível de conhecimento do conceito.

Wright e Heaton (2006) consideram que o consumidor tem necessidade de sentir que pode fazer a diferença, contudo os consumidores geralmente não tem noção do que é comércio justo, pois as ações de informação têm sido fracas. As organizações têm como objetivo conquistar a lealdade dos consumidores.

Nicholls e Lee (2006) consideram que sem a influencia de uma marca, os consumidores não entendem a razão de comprar produtos comércio justo.

No nosso estudo concluímos que 56,4% dos inquiridos considera que a existência de uma etiqueta que certifique a origem comércio justo influencia a intenção/decisão de compra.

A existência de uma etiqueta que certifique o produto café irá influenciar a decisão de compra de café origem comércio justo, facilitará a identificação das marcas que utilizam estas origem e confirma a necessidade deste conceito ser uma prática generalizada e difundida. Contudo, os inquiridos que preferem sempre a sua marca habitual o facto da existência de uma etiqueta não influencia a decisão de compra.

Com base na análise dos resultados, podemos pois concluir que as marcas de café comercializadas em Portugal beneficiariam com a associação do seu nome a uma etiqueta comércio justo.

O café comércio justo é o produto com mais volume de vendas de todos os produtos que são comercializados com esta certificação. Em países como o Luxemburgo, a Suíça e a Holanda, café comércio justo tem uma quota de mercado considerável e em Itália tem vindo a crescer (Maietta, 2003).

Muncy e Vitell (1992) definiram consumo ético como os princípios morais que guiam o comportamento dos indivíduos ou grupos, no sentido de obter e usar bens e serviços.

Tallontire, Rentsendorj e Blowfield (2001) consideram o consumo ético como um movimento consumista onde se incluem três elementos, o bem estar animal, o ambiente, os direitos humanos que incluem as condições de trabalho e o comércio justo. Nicholls

(2002) considera que o consumo ético engloba as preocupações dos consumidores com as questões ambientais, a reciclagem, os desperdícios orgânicos, produtos geneticamente modificados, testes em animais e os direitos humanos.

De Pelsmacker e Janssens (2006) criaram um modelo que define o comportamento de compra de produtos comércio justo. Neste modelo são considerados o impacto do conhecimento de comércio justo, atitudes, qualidade do produto e a qualidade de informação.

Bulut (2010) considera cinco medidas principais de comércio justo na percepção do consumidor. Aspectos económicos, laborais, ambientais, responsabilidade e qualidade dos produtos.

No nosso estudo, 79,9% dos inquiridos consideram-se pessoas preocupadas com os aspetos éticos do consumo. Os consumidores preocupados com os aspetos éticos do consumo consideram que o comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em desenvolvimento, e concordam que este tipo de comércio procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento. Este grupo de consumidores discorda que o consumo de produtos provenientes do comércio justo não têm efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento, contudo concordam que vai ajudar os produtores a serem pagos de forma justa, consideram ainda que melhora as condições de vida dos trabalhadores e o café é produzido em ambiente de trabalho limpo, seguro e sem recorrer a trabalho infantil.

Os consumidores preocupados com o comércio ético consideram que as suas compras comércio justo contribuem para a sustentabilidade ambiental e que o café é 100% ecológico sem químicos e fertilizantes. Consideram ainda que o café é de qualidade superior e sentem que têm responsabilidade social de comprar este tipo de produtos.

Os nossos resultados vão de encontro aos de Ferram e Grunert (2007) em que os consumidores franceses se consideram preocupados com o consumo ético, contudo este fator, por si só, não é suficiente, pois consideram ainda importante o sabor de forma a obterem satisfação no momento do consumo.

Contudo, Cailleba e Castteran (2010) consideram que no consumo de café não é consistente que os consumidores o adquirem por consciência social. E não fazem por ser café, são por isso consumidores irregulares. O preço parece ser uma barreira ao consumo deste produto.

À semelhança da escala de personalidade de marca criamos uma escala de três dimensões de consumo ético representadas no quadro seguinte em que:

- 1- Condições de trabalho/ desenvolvimento;
- 2- Sustentabilidade;
- 3- Preocupação;

Quadro 8.6- Escala de características de consumo ético.

	Component		
	1	2	3
P136 - Consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa	,776		
P134 - O comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento.	,739		
P137 - Com consumo de café comércio justo ajudo a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento	,724		
P135 - O consumo de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económicos dos países em desenvolvimento	-,713		
P133 - O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento	,697		
P141 - Café comércio justo é 100% ecológico sem fertilizantes químicos		,770	
P138 - O café comércio justo é produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro		,757	
P142 - O café comércio justo tem qualidade superior		,733	
P139 - A certificação comércio justo garante que não existe trabalho infantil no processo de produção		,727	
P140 - As minhas compras comercio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental			,170
P132 - Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspectos do consumo ético			,846
P143 - Eu sinto que tenho responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.			,624

8.2 - Implicações para a Gestão

As implicações do nosso estudo para a ciência da gestão são várias, e irão contribuir para o melhor entendimento dos gestores das empresas do setor torrefator, dos seus clientes e dos seus hábitos e motivações no momento da decisão de compra.

A não existência de estudos que relacionem estes três conceitos faz com que este estudo seja importante para os gestores, no momento de implementar e formular estratégias, nomeadamente, no que se refere aos hábitos de consumo. Os nossos resultados confirmam os dados já publicados. O facto de a marca Delta ser a marca *Top of mind* também já era conhecido dado que esta marca é líder de mercado. Também já era evidente que a Nespresso é uma marca com características especiais, nomeadamente, no que diz respeito à inovação e a qualidade.

É importante ser do conhecimento dos gestores, a lealdade, o reconhecimento, as associações, a qualidade da marca e os fatores que contribuem para a criação de valor tal como foi definido por Aaker (1991) e Keller (1993; 2008). É também importante saber a importância dada pelo consumidor ao valor de marca.

Os conceitos, sistemas e medições regulares do desempenho da marca são importantes na reflexão estratégica das empresas, para o desenvolvimento de objetivos a longo prazo.

O produto café é comercializado mundialmente, sendo que vários são os países de origem. A imagem que cada um dos países transmite ao consumidor, bem com a qualidade do café de cada origem e a preferência por determinado país é também uma informação necessária aos gestores.

As marcas que comercializam café comércio justo deverão pensar em definir estratégias para aumentar as vendas deste tipo de café, como fazem para o café tradicional uma vez que os consumidores em geral se preocupam com o consumo ético.

São necessárias campanhas de marketing que comuniquem ao consumidor o que é o comércio justo e quais são as implicações do consumo desse tipo de produtos, nomeadamente o café.

Como sugerido por Wrigth e Heaton (2006) e Nicholls (2002), o consumidor tem de sentir que tem a capacidade de fazer a diferença, e este facto é um pré-requisito para alterar a intensão de compra do futuro com o atual comportamento, só assim é possível criar lealdade à marca comércio justo. Deve ser encontrada uma forma sustentada e

compreensível de comunicar dos benefícios do comércio justo para os atuais e futuros consumidores, de forma a obter um compromisso de compra por parte do consumidor. Pequenas ações como as que têm sido feitas, servem apenas para criar confusão na mente do consumidor.

Também Nicholls e Lee, (2006) consideram importante uma melhor comunicação da informação. Consideram também que existe a necessidade de criar uma imagem da marca comércio justo, desta forma será possível criar associações fortes na memória do consumidor.

Produtos comércio justo deveriam estar disponíveis nos pontos de venda ao lado de outros que o não são, permitindo assim ao consumidor decidir sem ter de se deslocar a lojas especializadas.

Num estudo mais recente White, MacDonnell e Ellard (2012) também consideram que os *marketers* para promoverem os produtos éticos não é suficiente só realçar apenas esses atributos tais como comércio justo, eles têm de considerar a forma como estes são apresentados aos consumidores. Os autores neste estudo demonstram que no contexto do comércio justo a não resposta do consumidor, não é devida à indiferença perante a injustiça, mas sim à falta de confiança de que os produtos comércio justo tenham a capacidade de efetivamente repararem as injustiças. Os autores sugerem ainda que os *marketers* devem criar condições atrativas para os produtos comércio justo, motivando os consumidores e fazendo-os acreditar que as suas escolhas comércio justo contribuem significativamente para reduzir as injustiças.

8.3- Limitações e Estudos Futuros.

Uma das limitações do nosso estudo é o facto da amostra, apesar de possuir um erro de apenas 3,7% o que é considerado bom, revelou-se contudo com uma fraca dispersão geográfica.

Outra das limitações foi não ter sido possível de validar completamente as hipóteses relacionadas com o país de origem.

Em futuras investigações podem ser estudados os resultados aqui encontrados numa outra perspetiva, e podem replicá-los noutra categoria de produtos, simultâneamente noutras determinantes da confiança que merecem atenção. No futuro tem particular

interesse a influencia da similaridade percebida entre alternativas num conjunto de confiança do consumidor na avaliação da marca.

Será ainda importante verificar outras variáveis que contribuam para a imagem positiva de um país e a influência de uma origem na intenção de compra.

No nosso estudo não considerámos a possibilidade de saber se os consumidores de café estariam dispostos a pagar mais por um lote de café pelo facto de este ser comércio justo como já foi estudado por Loureiro e Lotade (2005), também outras características do conceito de comércio justo poderiam ser avaliadas.

Outra questão que consideramos que podia ser investigada em estudos futuros, é o facto de como é que café comércio justo traduz para o consumidor a ideia e a promoção dos direitos humanos em países distantes como fez Lyon, (2007), segundo a autora este processo não pode ocorrer de forma direta, isto é do produtor ao consumidor. Em primeiro lugar os produtores têm de ser certificados, em segundo lugar tem de existir uma relação entre os produtores, os torrefatores e importadores que nesta cadeia de negócio são os canais para chegar ao consumidor.

Bibliografia

Akaah, Ishamael P. (1993). Organizational culture and ethical research behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 12 pp. 59-63

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. U.K: Simon & Schuster UK Ltd, 1996-380 p. ISBN 978-1-84983-040-9

Aaker, D.A.; Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*. 54 (1) pp. 27-41

Aaker, David A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name. New York: The Free Press, 1991-299 p. ISBN 0-02-900101-3

Aaker, David A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4) pp. 27-32

Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3) pp.102-120

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. U.K: Simon & Schuster UK Ltd, 1996-380 p. ISBN 978-1-84983-040-9

Aaker, David; Kumar, V., Day, George S.; Leone, Robert P. (2011) *Marketing research- International student version*. 10^a ed. Asia: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd. (2011) 700p. ISBN: 978-0-470-52461-9

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 pp. 347-356.

Adcock, Robert; Collier, David (2001). Measurement validity: A shared standard for qualitative and quantitative research. *American Political Science Review* 95(3) pp. 530-546

Agarwal, Manoj K.; Rao, Vithala R. (1996). An empirical comparison of costumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7 (3) pp.237-247

Ahmed, Zafar U. ; Johnson, James P.; Yang, Xia; Fatt, Chen Kheng; Teng, Han Sack; Boom, Lim Chee. (2004). Does country of origin matter for low- involvement products? *International Marketing Review*, 21 (1) pp. 102-120

Ailawadi, Kusum; Lehmann, Donald R.; Neslin, Scott (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4) pp. 1-17

AlRajhi, Khalid Sulaiman(2008). “ The effects of brands and country of origin n consumers’ buying intention in Saudi Arabia. Scotland: University of Glasgow- Phd Thesis.

Anderson, W.T.; Cunningham, William H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12 (1) pp.29-34

Andrews, J. Craig; Durvasula, Srinivas; Akhter, Syed H. (1992). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4) pp.27-40

Anselmsson, Johan; Johansson, Ulf; Persson, Niklas (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual modelo f customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6) pp. 401-414

Ashil, J. Nicholas; Sinha, Ashish (2004). Na exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Busines*, 5 (3) pp.27-43

Austin, Jon R.; Siguaw, Judy; Mattila, Anna S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(June 2003) pp. 77-92

Baldauf, A. ; Cravens; Cravens, K.S.; Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (4) pp. 220-236

Bandyopadhyay, Subir; Martell (2007). Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 pp.35-44

Banks, Mary; McFadden, Christine; Atkinson, Catherine (2000). Manual Enciclopédico do Café. Trad Dolores Ferreira. Lisboa: Editorial Estampa 2000.256p. Título Original: The World Encyclopedia of coffee. ISBN 972-33-1553-X.

Bakioglu, Aysen; Kurnaz, Ozlem (2009). Quality criteria of research perceived by academics in social sciences at higher education. *US- China Education Review*. V. 6 (3) p. 2-12

Bassat, Luis (1999). El libro rojo de las marcas. (Como construir marcas de éxito) Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf

Beyer, Robert Carlyle (1949) The marketing history of Colombian coffee. *Agricultural History*, 23 (4) pp. 279-285

Bicho, Natalina da Conceição C.; Oliveira, José Filipe S.; Lidon, Fernando José C.; Ramalho, José Cochicho; Leitão, António Eduardo. (2011). O Café – Origens, produção, processo e definição de qualidade. 1ªed. Lisboa: Escolar Editora 2011. 169p. ISBN:978-972-592-322-1

Bilkey, Warren J. ; Nes, Erik (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1) pp. 89-99

Bird, Kate; Hughes, David R. (1997). Ethical consumerism: The case of “ fairly-traded” coffee. *A European Review*, 6 (3) pp.159-167

Bogart, Leo; Lehman, Charles (1973). What makes a name familiar? *Journal of Marketing Research*, 10 (1) pp. 17-32

Brace, Ian (2008). Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. 2^aed. London: Kogan Page Ltd. P.305. ISBN 074950282

Brakus, J. Joško; Schmitt, Bernd H.; Zarantonello, Lia (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (May 2009) pp. 52-68

Brata, Rajeev; Lenk, Peter; Wedel, Michel (2012). Brand Extention strategy planning: Empirical estimation of brand- category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 67 (XLVII) pp. 335-347

Brewer, John; Hunder, Albert (1989). Multimethod research: A synthesis of styles. Newbury Park, SA: Sage (1989) 208p. ISBN 0-8039-3077-1

Brody, Robert P.; Cunningham, Scott M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 5(1) pp. 50-57

Bryman, Alan.; Bell, Emma.(2007). Business research methods. 2^aed.New York: Oxford University Press Inc. (2007) 824 p. ISBN 978-0-19-928498-6

Bryman, Alan; Becker, Saul; Sempik, Joe (2008). Quality criteria for quantitative, qualitative and mixed methods research. *International Journal Social Research Methodology*. V. 11(4) p. 261-276

Buil, Isabel; de Chernatony, Leslie; Martinez, Eva (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand management*, 17 (6) pp. 384-392

Bulut, Diren (2010). Consumer perception of fair trade: a cross-cultural study. *International Journal Innovation and Sustainable Development*, 5 (1) pp.20-34

Cai, Y.; Cude, B.; Swagler, R. (2004). Country-of-origin effects on consumers willingness to buy foreign products : An experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50 pp. 98-105

Cailleba, Patrice; Casteran, Herbert (2010). Do ethical values work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97 pp. 613-624.

Castaldo, Sandro; Perrini, Francesco; Misani, Nicola; Tencati, Antonio (2008). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84 pp. 1-15

Carrigan, Marylyn; Attalla, Ahmad (2001). The myth of ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7) pp. 560-577

Coffee Cultivation in Angola (1894). Bulletin of Miscellaneous Information (Royal Gardens,Kew) V.1894 (89) p.161-163 Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4114910>

Chao, Paul (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of hybrid product. *Journal of international Business Studies*, 24(2) pp. 291-306

Chaudhuri, A. ; Holdbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Jornal of Marketing*, 65(April) pp.81-93

Coelho, Sandra Lima (2011). Comercio Justo: processos de activismo e participação na (re)configuração de uma modalidade de consumo alternativa. *Actas de Sicyurb, second international conference of young urban researchs*, ISCTE, Lisboa.

Collins, K. M.T.; Onwuegbuzie, A. J.; Sutton, I.L. (2006) A model incorporating the rationale and purpose for conducting mixed methods research in special education and beyond. *Learning Disabilities: A Contemporary Journal*, V.4 p. 67-100

Connolly, Jonh; Shaw, Deirdre (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14 pp. 353-368

Crawford, John (1852). History of Coffee. *Journal of the Statistical Society of London*, 1 pp.50-58

Crawfurd, Jonh (1869). On the history and migration of cultivated plants producing coffee, tea, cocoa, etc. *Transactions of the Ethnological Society of London*, 7 pp.197-206

Creswell, John W. (2009) Research Design- Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. 3^aed. London: Sage Publications, Inc. (2009) 260p. ISBN 978-1-4129-6556-9

Collins, K. M.T.; Onwuegbuzie, A. J.; Sutton, I.L. (2006) A model incorporating the rationale and purpose for conducting mixed methods research in special education and beyond. *Learning Disabilities: A Contemporary Journal*, V.4 p. 67-100

De Pelsmacker, Patrick de; Driesen, Liesbeth; Rayp, Glenn (2003). Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions. Working paper: Universiteit Gent in Belgium D/2003/7012/03

De Pelsmacker, Patrick de; Driesen, Liesbeth; Rayp, Glenn (2005). Do Consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. *The Journal of Consumer affairs*, 39(2) pp.363-385

De Pelsmacker, Patrick de; Janssens, Wim (2006). A model for fair trade buying behavior: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75 pp. 361-380

Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, William M.; Ferrell, O.C. (2006). Marketing, concepts and strategies. 5.^aed. Europeia. Houghton Mifflin. 878 p. ISBN 0-618-53203-x

Dick, Alan S.; Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2) pp. 99-113

Dickson, Marsha A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1) pp.96-118

Doran, Caroline Josephine (2010). Fair trade consumption: in support of the out-group. *Journal of Business Ethics*, 95 pp. 527-541

Dowdy, S.; Wearden, S. e Chilko, D. (2004). Statistics for Research. 3^aed New Jersey: John Wiley & Sons. 627p. ISBN 13-978-0471267355

Eakin, Hallie; Winlels, Alexandra; Sendzimir (2008). Nested vulnerability: exploring cross-scale linkages and vulnerability teleconnections in Mexican and Vietnamese coffee systems. *Environmental Science & Policy*, 12 (2009) pp. 398-412

Ellingson, Laura L. (2009). Engaging crystallization in qualitative research. California-Sage Publications (2009) 224p ISBN 978-1-4129-5907-0

Erickson, Gary M. ; Jahansson, Johny K.; Chao, Paul (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects. *The Journal of Consumer Research*, 11(2) pp. 694-699

Escalas, Jennifer Edson; Bettman, James R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3) pp. 378-389

Farquahr, Peter H.(1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 pp.24-33

Farquahr, P; Han, J.Y; Ijiri,Y (1991). Reconizing and measuring brand assets. Working Papper Series. Report N° 91-119, Cambridge,MA: Marketing Science Institute.

Felzensztein, Christian; Dinnie (2005). The Effects of Country of origin on UK Consumers' Perceptions of Imported Wines. *Journal of Food Products marketing*, 11(4) pp.109-116

Ferran, Florence de; Grunert, Klauss (2005). French fair trade coffee buyers purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18 pp. 218-229

Ferrell, O.C; Hartline, Michael D. (2006). Estratégias de Marketing. Trad. Mauro de Campo Silva, roberto Galman. Revisão técnica: Prof. Dr. Sergio F. Crespim. 5.ªed. São Paulo: Thomson Learnig. 681 P. Título original: Marketing strategy. ISBN 85-221-0482-4

Ferrell, O.C.; Gresham, Larry G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49 (3) pp.87-96

Ferrão, José Eduardo Mendes (2009). O café, a “ bebida negra dos sonhos claros” 1ªed. Lisboa: Chaves Ferreira, 2009. 223p. ISBN 978-972-8987-18-3

Fombrum, S.V; Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2) pp. 5-13

Fortin, Marie-Fabienne (1999). O processo de investigação: da concepção à realização. 5ªed. Loures: Lusociencia. ISBN 9789728383107

Gliem, Joseph A.; Gliem, Rosemary R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting cronbach's alfa reliability coeficiente for Likert-type scales. Presented at the Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus, OH, October 8-10, 2003

Hamzaoui-Essoussi, Leila; Merunka, Dwight; Bartikowshi, Boris (2011) Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64 pp. 973-978

Han, C. Min (1989). Country Image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26 (2) pp. 222-229

He, Hongwei; Li Yan; Harris, Lloyd (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65 pp. 648-657

Hong, Sung-Tai; Wyer, Jr., Robert S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An information Processing Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 16(2) pp. 175-187

Hoyer, Wayne D. ; Brown, Steven P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 pp. 141-148

Hunt, Sheldy D.;Vitell, Scott J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26 (2) pp.143-153

Hunt, Sheldy D.;Vitell, Scott J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6 pp.5-16

Insch, Gary S.; McBride, J. Brand (1998).Decomposing the country of origin construct: An empirical test of country of design, country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4) pp. 69-91

Insch, Gary S.; McBride, J. Brand (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57 pp. 256-265

Jacoby, Jacob (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3) pp.25-31

Jacoby, Jacob; Kyner, David.(1973) Brand Loyalty vs Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1) pp. 1-9

Johanson, Johny K.; Douglas, Susan P.; Nonaka, Ikujiro (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22 (November 1985) pp.388-396.

Johns, Rob (2010) Likert items and scales. Survey question Bank : Methods fact sheet 1. p. 1-11

Johnson, R.B.; Onwuegbuzie, A.J (2004) Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, V.33(7) p.14-26

Josiassen, Alexander; Harzing, Anne-Will (2008). Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country-of-origin Research. *European Management Review*, 5 (4) pp.264-272

Kapferer, Jean – Noel. (2003). Marcas capital da empresa criar e desenvolver marcas fortes. Trad Arnaldo Ryngelblum. 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 458p.Titulo Original: Les Marques, Capital de L'entreprise. ISBN 85-363-0254-2

Kapferer, Jean-Noel (2008). The New strategic brand management. 4.^a ed. London: Kogan-page. 560p. ISBN 978-0-7494-5085-4

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57 (1) pp. 1-22

Keller, Kevin Lane (2008). Strategic brand management- Building, measuring, and managing brand equity. 3^a ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2008: 692p. ISBN 13: 978-0-13- 233622-2

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

Kim, Gwang-Suk; Lee, Grace Y.; Park, Kiwan (2010). A Cross- National investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96 pp. 589-611

Kim, W.G.; Kim, H. (2004). Measuring Customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (2) pp. 115-131.

Krishnan, H. S (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research Marketing*, 13 pp. 389-405

Kotler,Philip; Zaltan, Gerald (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (3) pp. 3-12

Kotler, Philip (1972). Marketing management, analysis, planning and control. 2^aed. England: Prentice-Hall. 628 p. ISBN-0135573890.

Kotler, Philip (1998). Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5^a ed. São Paulo, Atlas

1998.725p. Título Original: Marketing management: Analyses, planning, implementation, and control. ISBN-85-224-1825-X

Kotler, Philip (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9 (4-5) pp. 249-261

Kotler, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). Administração de marketing. Trad. De Mônica Rosemberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 749 p. Título original: Marketing management. ISBN 85-7605-001-3

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2008). Principles of Marketing. 5.^aed. Europeia. England: Pearson education Limited. 1020p. ISBN 979-0-273-71156-8

Lakatos, E.M; Marconi, M.D.A (2010). Fundamentos de metodologia científica. 7^aed. S.Paulo: Atlas ISBN 9788522457588

Laurant, Kapferer, Roussel (1995) The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3) pp.G170-G179

Lee, Dongdae; Ganesh, Gopala (1999). Effects of patitioned country image in the context of brand image familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review* 16 (1) pp. 18-41

Lewicki, Paul; Hill, Thomas (2005). Statistics: Methods and Applications. Tulsa: StatSoft 832p. ISBN 1-884233-59-7

Lin, Long-Yi; Chen, Chun-Shuo (2006). The Influence of the country-of-origin image, product knowlewdge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5) pp. 248- 265

Lin, Chien-Huang; Kao, Danny T. (2004). The impacts of country –of-origin on brand equity. *The Journal of American Academy of Business*, Issue September pp. 37-41

Loureiro, Maria L.; Lotade, Justus (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53 pp. 129-138

Lund, Thorleif (2012) Combining qualitative and quantitative aproches: Some arguments for mixed methods research. *Scandinavian Journal of Educational Research*. V.56 (2) p. 155-165

Lyon, Sarah; Moberg, Mark (2010). Fair trade and social justice- Global Ethnographies 1ªed. New York and London: New York University Press. 2010 p.307 ISBN: 13-978-0-8147-9620-7

Lyon, Sarah (2007). Fair trade coffee and human rights in Guatemala. *Journal Consumer Policy*, 30 pp. 241-261.

Macdonald, Emma K.; Sharp, Byron M. (2000) Brand awareness effects on consumer descison making for a common, repeat purchase product : A replication. *Journal of Business Research*, 48 pp. 5-15

Maheswaran, Durairaj; Chen, Cathy (2006). Nation equity: Incidental Emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 33. December pp.370-376

Maietta, Ornella W. (2004) The Hedonic price of fair trade coffee for the Italian consumer. Collana working paper n°2 /2004, contributed paper presented at the “ International Conference Agricultural Policy Reform and the WTO: Where are heading? Capri (Italy) June 23-26- 2003

Manzano Arrondo, V. (1996) Acerca de la finitude en las poblaciones. *Estatistica Española*, 38(14) pp. 237-244

Martin, Ingrid M.; Eroglu, Sevgin (1993) Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28 pp. 191-210

Maroco, João (2007) – Análise estatística - com utilização do SPSS. 3.ªed. Lisboa: Edições Silabo, Lda.822p. ISBN 978-972-618-4555-2

Marques, Angélica Gomes (2011) “ O comércio justo no contexto português: Análise dos fatores antecedentes da intenção de compra e das atitudes dos consumidores” Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa- Instituto Superior de Economia e Gestão- Dissertação de Mestrado.

Marques, Paula Bilé (2009) “ Políticas de Gestão e Marketing no objetivo Torrefator do café no canal horeca em Portugal 1996-2008” Lisboa: UAL- Dissertação de mestrado

Martin, Ingrid M.; Sevgin, Eroglu (1993) Measuring a multi-dimensional construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3) pp.191-210

Méndez, V. Ernesto; Bacon, Christopher M.; Olson, Merly; Petchers, Seth; Herrador, Doribel; Carranza, Cecilia; Trujillho, Laura; Guadarrama-Zugasti, Carlos; Cordón, Antonio;

Mendonza, Angel (2010). “ Effects of fair trade and organic certifications on small-scale coffee farmer households in central America and Mexico”. *Renewable Agriculture and Food systems*, 25 (3) pp.236-251.

Miyazaki, Anthony D. ; Grewal, Dhruv; Goodstein, Ronald C. (2005).The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1) pp.146-153

Moore, Geoff (2004) The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53 pp. 73-86.

Muncy, James A.; Vitell, Scott J. (1992) Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24 pp.297-311

Nagashima, Akira (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1) pp. 68-74

Nam, Janghyeon; Ekinici, Yuksel; Whyatt(2011) Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism research*, 38 (3) pp. 1009-1030

Nes, Erik B. ; Gripsrud, Geir (2010) Country of origin and brand image congruence: The impact on brand equity. 9th International Marketing Trends Congress, Venice January p.21-23

Nicholls, Alex (2002) Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1) pp. 6-17

Neto, Alcivio Vargas (2003) “ Mensuração de brand equity baseada no consumidor: Avaliação de escala multidimensional” Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Pós- Graduação em Administração.

Nicholls, Alex; Lee, Nick (2006) Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase “gap”: “is there a fair trade twix?” *Journal of Strategic Marketing*, 14 pp. 369-386

Okechuku, Chike (1994) The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United State, Canada, Germany and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28 (4) pp.5-19

Olins, Wally (2003). A marca. 1^a ed. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.270p. ISBN 972-22-2405-0

Oliver, Richard (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999) p. 33-44

Onwuegbuzie, Antonty J.; Leech, Nancy L. (2006). Linking research questions to mixed methods data analysis. *The Qualitative Report*. V.11(3) p. 474-498

Onwuegbuzie, Antony J.; Collins, Katherine M.T.; (2007) A Typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report* V. 12 (2) p. 281-316

Osselaer, Stijn M. J. Van; Janiszewski, Chris (2001) Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28 pp. 202-223

Owens, Larry (2004). Engineering the perfect cup of coffee: Samuel Prescott and the Sanitary Vision at MIT. *Technology and Culture*, 45 (4) pp. 795-807

Pappu, Ravi; Quester, Pascale G.; Cooksey, Ray W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship. *European Journal of Marketing*, 40 (5/6) pp. 696-717

Pappu, Ravi; Quester, Pascale G.; Cooksey, Ray W. (2007) Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38 pp. 726-745

Pappu, Ravi; Quester, Pascale G. (2010) Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19 pp. 276-291

Park, C. S.; Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*. V.31 (2). p 271-288

Pendergrast, Mark (2000). *For God, Country and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company that makes it*. Basic Books, Nova Iorque, 2ªed. ISBN:-13:978-0-465-05468-8

Peterson, Robert A. (1970) The price-perceived quality relationship: experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(4) pp. 525-528

Pendergrast, Mark. (2010)- *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. New York: Basic Books 2010.424p. ISBN: 978-0-465-01836-9

Pereira, Railene de Azevedo (2005) “ Inibidores proteicos e seu potencial uso no controlo de insectos pragas de importância para a cultura do café e do feijão” Brazil – Dissertação de mestrado.

Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Nunes. (2008) - *Análise de dados para as ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.ªed. Lisboa: Edições Silabo, Lda. 692p. ISBN 978- 972-618-498-0

Persson, Annika (2008). “Made in Sweden”Nice: Vaxojo Universitet- Dissertação de Mestrado.

Pinho, José Benedito (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus: Editorial 3ª ed. p.152

Quivy, Raymond; Van Campenhoudt, Luc (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Trad. João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. 5.ªed Lisboa: Gradiva. 282 p. Título original: *Manuel de recherche en sciences sociales*. ISBN 972-662-275-1

Rallapalli, Kumar C.; Vitell, Scott J. ; Wiebe, Frank A.; Barnes, James H. (1994) *Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis*. *Journal of Business Ethics*, 13 pp. 487-495

Rao, Ashay R. ; Monroe, Kent B. (1989). *The effect of price, brand name, and store name on buyers’s perception of product quality: An integrative review*. *Journal of Marketing Research* 26 pp. 351-357

Rekon, Johan van; Jacobs, Gabriele; Verlegh, Peeter W.J. (2006) *Measuring and managing the essence of a brand personality*. *Market Letters*, 17 pp. 181-192

Reynolds, T.J.; Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 25 (1) pp.20-25

Rhinehart, Ric (2009) What is Specialty coffee? em www.scaa.org
Acesso: <http://www.scaa.org/?page=ricartp1>

Romaniuk, Jenni; Nenycz-Thiel, Magda (2011) Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, V.xxx p. 1-6, doi: 10.1016/j.bursres.2011.07.024

Rong, Huang; Emine Sarigöllü (2012) How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 pp. 92-99

Roth; Martin S.; Romeo, Jean B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3) pp. 477-497

Ruão, T (2003). As marcas e o valor da imagem . A dimensão simbólica das actividades económicas. Universidade do Minho: Bocc 2003

Salami, Janne P. M (2009) “Understanding the Danish consumers’ intention to the purchase of fair trade coffee- and how to use it in marketing”. The Aashus School of Business.- Tese de Doutoramento.

Samiee, Saeed; Shimp, Terence A.; Sharma, Subhash (2005). Brand origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers’ Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36 (4) pp.379-397

Sandelowski, M. (1996). Using qualitative methods in intervention studies. *Research in Nursing & Health*, 19 pp.359-364

Sandelowski, M. (2000). Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed methods studies. . *Research in Nursing & Health*, 23 pp.246-258

Schultz, Don E. (1999). What we don't know. *Marketing Management*. V.8 (3) pp.11-15

Shimp, Terence A.; Sharma, Subhash (1987). Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3) pp. 280-289

Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (4), 323-330.

Suh, Jung-Chae; Yi, Youjae (2006) When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2) pp. 145-155.

Srivastava, Rajendra K.; Shocker, Allan D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working paper, Report N.91-124. Cambridge; *Marketing Science Institute*, 1991. 35p.

Sung, Yongjun; Tinkham, Spencer F. (2005) Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4) pp. 334-350.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren; Hohh, Margueret K. (2006). *Consumer behaviour- A european perspective*. 3.^a ed. England: Pearson Education Limited. 701 p. ISBN 978-0-273-71472-9

Spears, Nancy; Surendra N. Singh (2004) Measuring attitude the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2) pp. 53-66

Strong, Carolyn (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5) pp. 5-13

Strong, Carolyn (1997) The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (1) pp.32-37

Swaidan, Ziad; Smith, J.R. (2002) Country of origin: Analysis and research agenda. *Journal of Behavioral Medicine*, 30 pp. 329-338

Tashakkori, A., Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, California: Sage. 188 p. ISBN: 0761900705

Tashakkori, Abbas; Creswell, John W.(2007). Editorial: The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*. V1(1) p. 3-7

Tashakkori,A., Teddlie, C. (2003) The past and future of mixed methods research: From data triangulation to mixed model designs. In Tashakkori A, Teddlie, C. (eds), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 671-701) Thousand Oaks CA: Sage.

Tallontire, Anne; Rentsendorj, Erdenechimeg; Blowfield, Mick Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. Policy Series 12. Chatham, UK: *Natural Resources Institute*.

Thietart, Raymond A. (2001). *Doing management research: A comprehensive guide*. London: GBR: Sage Publications, Incorporated [Online].
<http://site.ebrary.com.ezproxy.liv.ac.uk/lib/liverpool/docDetail.action?docid=10080943>

Thorn, Jon (1995). *Guia do Café*. Lisboa: Centralivros 1995.192 p. ISBN:972-8418-54-X

Tracy, Sarah J. (2010). Qualitative quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent qualitative research. V. 16 (10) p. 837-851

Tucker, W.T (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (3) pp. 32-35

Trochim, W. (2006) The Research methods knowledge base. 3rd ed . Mason, Ohio: Atomic Dog Publishing. ISBN 13-978-1592602919

Usunier, Jean-Claude (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1) pp. 60-73

Uusitalo, Outi; Oksanen, Reetta (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3) pp.214-221

Valkila, Jon; Nygren, Anja (2010) Impacts of fair trade certifications on farmers cooperatives, and laborers in Nicaragua. *Agric Hum Values*, 27 pp. 321-333

Vogelvang, E. (1992). Hypotheses testing concerning relationships between spot prices of various types of coffee. *Journal of Applied Econometrics*, 7 (2) pp. 191-201

Wall, Marjorie; Liefeld, John; Heslop, Louise A. (1991) Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (2) pp.105-113.

Wild, Antony (2005)- Black Gold- A dark history of coffee. 3rd ed London: Harper Perennial 2005. 323p. ISBN:1 841156566

White, B. (2005) Dissertation Skills for Business Management Students. Singapore: Thomson Learning (2005) 169p. ISBN 978-0-82646-788-1

White, Katherine; MacDonnell e Ellard, John (2012). Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76 (January 2012) pp. 103-118

Wright, Len Tiu; Heaton, Simon (2006). Fair trade marketing: an exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14 pp. 411-426

Yasin, Norjaya Mohd; Noor, Mohd Nasser; Mohamad, Osman (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1) pp. 38-48

Yoo, B. ; Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 pp. 1-14

Zinkhan, George M.; Martin Jr, Claude R. (1987). New Names and inferential beliefs: some Insights on maning new products. *Journal of Business Research*, 15 pp. 157-172

Sites:

Academia do Café www.academiadocafe.pt (acesso 3/4/12)

Ancafe www.ancafe.com.br (acesso 6/4/10)

Associação Industrial e Comercial do Café www.aicc.pt (acesso 8/12/11)

Associação Brasil da Industria do café www.abic.com.br (acesso 20/12/10)

Café Portugal www.cafeportugal.net (acesso 7/5/2012)

Cafepoint www.cafepoint.com.br (acesso 8/12/11)

Central Intelligence Agency www.cia.gov - https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/countrytemplate_et.html (acesso 14/05/12)

Delta Cafés www.delta-cafes.pt (acesso 7/5/2012)

Embrapa www.embrapa.br www.sistemadeproducao.cnptia.embrapa.br (acesso 3/2/12)

EconomyPoint www.economypoint.org

<http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/> (acesso em 2/11/11)

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO annual report 2005) www.fairtrade.net (acesso 12/1/2012)

Fairtrade Foundation www.fairtrade.org.uk (acesso 12/1/2012)

Fair trade position statement (2006) - Especialty Coffee Association em www.scaa.org (acesso 12/1/2012)

Fair trade position statement (2006) - Specialty Coffee Association em www.scaa.org (acesso 12/1/2012)

Geographic Indications for the origin of coffee. The Specialty Association of America's perspective on registration of geographic indications of origin and recent efforts by Ethiopia to trademark the names of coffee growing regions. Em www.scaa.org (acesso 12/1/2012)

Hostelvending www.hostelvending.com.pt (acesso 3/4/12)

Intercom www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2467-1.pdf

Instituto Nacional de Estatística www.ine.pt (acesso 24/4/12)

Nandi Cafés www.nandi.pt (acesso 7/5/2012)

Nestlé Portugal www.saboreiaavida.nestlé.pt (acesso 7/5/12)

NewCoffee www.newcoffee.pt (acesso 7/5/2012)

Nielsen Portugal www.acnielsen.pt (acesso 11/2/2007)

Organização Internacional do Café (OIC) www.ico.org (acesso 9/6/12)

Organização Internacional do Café http://www.ico.org/pt/trade_statistics.asp (acesso 9/6/12)

Palmeira Cafés www.cafespalmeira.com (acesso 7/5/12)

Peabirus www.peabirus.com.br (acesso 6/2/11)

Portal São Francisco www.portalsaofrancisco.com.br

Revista de Cafeicultura www.revistacafeicultura.com.br (acesso 12/12/11)

Specialty Coffee Association of America www.scaa.org (acesso 12/1/2012)

Segafredo Zanetti www.segafredo.pt (acesso 7/5/2012)

Torrie Cafés www.torrie.pt (acesso 7/5/2012)

Vou sair www.vousair.com acesso 9/06/2012

Wikibooks www.wikibooks.org (acesso 12/11/11)

Wikiadvfn www.wiki.advfn.com (acesso 22/10/10)

Anexos

Anexo A: Carta de apresentação do Questionário



Exm.º Senhor(a),

Estou a realizar uma Tese de Doutoramento em Economia, na especialidade de Economia da Empresa, na Universidade Autónoma de Lisboa.

A tese tem como título **“Os efeitos do País de Origem e Comércio Justo na criação de Valor de Marca e a sua influência na Intenção de Compra do Consumidor de Café em Portugal”**.

Para efeitos de validação científica do trabalho de investigação, estamos a realizar um questionário cujo objetivo é o estudo do consumo de café em Portugal.

Gostaríamos de ter a sua colaboração, não só respondendo ao referido questionário como, se possível, reencaminhando-o para os seus contactos. O sucesso deste projecto de âmbito nacional depende do volume de dados representativos (respostas aos questionários) entregues por pessoas como o(a) senhor(a).

Todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais e serão utilizados exclusivamente no âmbito específico deste trabalho de investigação científica.

Para qualquer esclarecimento, não hesite em contactar-me através do e-mail: bile.paula@gmail.com ou do telemóvel nº 91 222 0707.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Atentamente

Paula Bilé

Anexo B: Questionário



Objetivo deste questionário

Este questionário tem como objetivo o estudo sobre o consumo de café em Portugal.

Confidencialidade

Todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais.

Não será possível reconhecer e/ou identificar os indivíduos que participem neste estudo.

Os dados recolhidos serão usados apenas para fins estatísticos e apresentados de forma agregada.

A sua colaboração é fundamental

O sucesso deste projecto de âmbito nacional depende do volume de dados representativos (questionários) preenchidos e entregues por pessoas como você.

O questionário será respondido por todo o tipo de pessoas, de diferentes idades, classes sociais e formação académica.

A veracidade dos dados recolhidos é fundamental para a validade deste estudo.

Quem deve preencher o questionário

Todas as pessoas residentes em Portugal.

Como preencher o questionário

Neste questionário não existem respostas certas ou erradas, o importante é a sua experiência individual.

Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião ou situação.

Obrigado pela sua colaboração

Para qualquer esclarecimento pode contactar-me pelo email: bile.paula@gmail.com ou pelo telemóvel nº 912220707

Paula Bilé

Questionário

Fatores sócio-demograficos

1- Sexo:

☐

Feminino

☐

Masculino

2- Idade:

☐

< 18

☐

18-25

☐

26-30

☐

31-35

☐

36-40

☐

41-45

☐

46-50

☐

51-60

☐

60-65

☐

66-70

☐

≥71

3- Habilitações Literárias:

☐

Ens.
Primario

☐

6º Ano

☐

9º Ano

☐

12º Ano

☐

Licenciatura

☐

Mestrado

☐

Doutoramento

4- Situação Profissional:

☐

Estudante

☐

Desempregado

☐

Sem Profissão

☐

Reformado

☐

Empregado

Qual a Profissão? _____

5-Rendimento mensal líquido do agregado:

☐

≤500

☐

501-750

☐

751-1000

☐

1001-
1500

☐

1501-2000

☐

2001-2500

☐

2501-3000

☐

3001-5000

☐

≥5000

☐

Não sei

6- Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar incluindo o próprio.

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

7-Concelho de residência?

Categoria de produto experiencia de compra e consumo.

8-É consumidor de café?

1 ☐ Sim

2 ☐ Não

(passa para a questão 73- Comércio Justo (Fair Trade))

9-Em que local consome Café?

1 ☐ Casa

2 ☐ Fora de casa

3 ☐ Ambos

10-Quantos cafés bebe em média por dia?

10.1 Em casa

10.2 Fora de casa

11-Quando pensa numa marca de café qual é a primeira que se lembra?

Valor de Marca

12- De acordo com as suas preferências e conhecimento de marcas de café preencha o seguinte quadro:

	Conhece	Consome em casa	Consome fora de casa	Consome mais frequentemente	A preferida
Buondi	1	1	1	1	1
Cafeccel	2	2	2	2	2
Cafeeira	3	3	3	3	3
Chave de ouro	4	4	4	4	4
Cristina	5	5	5	5	5
Delta	6	6	6	6	6
Delta Q	7	7	7	7	7
Dolce Gusto	8	8	8	8	8
Flor da Selva	9	9	9	9	9
Interexpresso	10	10	10	10	10
Nandi	11	11	11	11	11
Nicola	12	12	12	12	12
Negrita	13	13	13	13	13
Nespresso	14	14	14	14	14
Palmeira	15	15	15	15	15
Sical	16	16	16	16	16
Segafredo	17	17	17	17	17
Silveira	18	18	18	18	18
Sotocal	19	19	19	19	19
Tofa	20	20	20	20	20
Torrie	21	21	21	21	21
Qual? _____					
Outra _____					

13-Como tomou conhecimento da marca de café que é sua preferida?

1 ☐ Televisão

2 ☐ Rádio

3 ☐ Jornais/revistas

4 ☐ Internet

5 ☐ Amigo/Familiar

6 ☐ Outro

Qual? _____

14-Qual a marca de café que pretende comprar na sua próxima compra?

1-Consumo em casa _____

2-Consumo fora de casa _____

15-Se a sua marca preferida de café que consome em casa não estiver disponível consome outra?

1 ☐ Sim Qual _____

2 ☐ Não

16-Se a sua marca preferida de café que consome fora de casa não estiver disponível consome outra?

1 ☐ Sim Qual _____

2 ☐ Não

Nas seguintes frases e relativamente à sua marca preferida indique o seu grau de concordância:

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Nem Concordo Nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
17-Mesmo que a marca que consumo tenha um valor superior ao de outra marca disponível, eu adquiero na mesma a minha marca de café habitual	1	2	3	4	5
18-Eu estou disponível a pagar mais pela marca de café que consumo para obter um lote de melhor qualidade	1	2	3	4	5
19-Eu considero-me leal à marca de café que consumo	1	2	3	4	5
20-O meu próximo consumo será a minha marca preferida	1	2	3	4	5
21- Recomendo a compra da marca que consumo aos meus amigos e familiares	1	2	3	4	5
22- Eu consigo identificar o símbolo e o nome da marca que consumo					
23- Considerando o valor que pago pela marca que consumo, o beneficio que retiro da marca vale esse valor	1	2	3	4	5
24-A marca de café que consumo é sempre a minha primeira escolha					
25-O café é benéfico para a saúde	1	2	3	4	5
26-O consumo de café faz parte da nossa cultura	1	2	3	4	5
27-O consumo de café é um meio de sociabilização	1	2	3	4	5

28- Pensando na sua marca preferida, por favor, indique em que medida concorda que as seguintes características se aplicam ou não à marca

	1- Discordo totalmente	2-Discordo	3-Nem concordo nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente	9-Não sei
Orientada para a família	1	2	3	4	5	9
Coerente com pequenas cidades	1	2	3	4	5	9
Convencional	1	2	3	4	5	9
Sincera	1	2	3	4	5	9
Ética	1	2	3	4	5	9
Realista	1	2	3	4	5	9
Original	1	2	3	4	5	9
Genuína	1	2	3	4	5	9
Clássica	1	2	3	4	5	9
Fora de moda	1	2	3	4	5	9
Alegre	1	2	3	4	5	9
Sentimental	1	2	3	4	5	9
Amigável	1	2	3	4	5	9
Última moda (diferente)	1	2	3	4	5	9
Ousada (provocativa)	1	2	3	4	5	9
Jovem	1	2	3	4	5	9
Única	1	2	3	4	5	9
Imaginativa	1	2	3	4	5	9
Surpreendente	1	2	3	4	5	9
Actualizada	1	2	3	4	5	9
Contemporânea	1	2	3	4	5	9
Inovadora	1	2	3	4	5	9
Confiável	1	2	3	4	5	9
Empenhada (hard-working)	1	2	3	4	5	9
Inteligente	1	2	3	4	5	9
Técnica	1	2	3	4	5	9
Líder	1	2	3	4	5	9
Elitista	1	2	3	4	5	9
Glamorosa	1	2	3	4	5	9
Sofisticada	1	2	3	4	5	9
Fascinante	1	2	3	4	5	9
Obstinada (valente)	1	2	3	4	5	9
Robusta	1	2	3	4	5	9

Nas seguintes frases, pensando nas características que uma marca líder tem e relativamente à qualidade das marcas de café, indique o seu grau de concordância:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Nem Concordo Nem discordo	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
29-A marca líder de mercado faz-me acreditar que é de qualidade	1	2	3	4	5
30-A marca líder de mercado é inovadora nos seus produtos	1	2	3	4	5
31-A marca de café que mais frequentemente consumo é de alta qualidade	1	2	3	4	5
32-A embalagem da marca que consumo mais frequentemente tem um design inovador	1	2	3	4	5

Nas seguintes frases e em comparação com a sua marca preferida indique o seu grau de concordância:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Nem Concordo Nem discordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
33-A qualidade da maioria das marcas de café é a mesma	1	2	3	4	5
34-O sabor da maioria das marcas de café é o mesmo	1	2	3	4	5
35-A acidez da maioria das marcas de café é a mesma	1	2	3	4	5
36-O aroma da maioria das marcas de café é o mesmo	1	2	3	4	5
37-O corpo da maioria das marcas de café é a mesma	1	2	3	4	5

38-Indique qual o grau de importância dos seguintes fatores na escolha de café que consome.

	1-Nada Importante	2-Pouco Importante	3-Indiferente	4-Algo Importante	5-Muito Importante
Preço	1	2	3	4	5
Qualidade	1	2	3	4	5
Disponibilidade	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Lealdade a uma marca	1	2	3	4	5
Reconhecimento de marca	1	2	3	4	5
Confiança	1	2	3	4	5
Tradição da marca	1	2	3	4	5
Embalagem	1	2	3	4	5
Distribuição (disponibilidade nos locais de venda)	1	2	3	4	5
País de origem	1	2	3	4	5
Café de origem comércio justo (fair trade)	1	2	3	4	5

País de Origem – “Country of origin”

39-Quais os Países que conhece como produtores de café?

40- De que país ou países produtores gosta mais de consumir café?

41- Indique qual dos seguintes países tem:

	1-Colômbia (Arábica)	2-Brasil (Arábica)	3-Angola (Robusta)	4-Etiópia (Arábica)	5-Vietname (Robusta)	9-Não sei
Um preço mais elevado para o produto café	1	2	3	4	5	9
Produz café de melhor qualidade	1	2	3	4	5	9

42-Na seguinte frase indique o seu grau de concordância:

Relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português a sua escolha seria baseada no facto de utilizarem café de um país de origem da sua confiança.

1 ☐ Discordo
totalmente

2 ☐ Discordo

3 ☐ Nem concordo
nem discordo

4 ☐ Concordo

5 ☐ Concordo
totalmente

43-Se alguma das marcas de café disponíveis no mercado Português utilizar no seu “blend” (mistura de café arábica e robusta), café de um dos seguintes países, qual seria a sua intenção de compra/consumo:

	1-De certeza não comprarei	2-Provavelmente não comprarei	3- Não sei se comprarei ou não	4-Provavelmente comprarei	5-De certeza comprarei
Colômbia	1	2	3	4	5
Brasil	1	2	3	4	5
Angola	1	2	3	4	5
Etiópia	1	2	3	4	5
Vietname	1	2	3	4	5

44-Para os países Colômbia, Brasil, Angola, Etiópia e o Vietname indique qual ou quais associa as seguintes afirmações:

	1-Colômbia	2-Brasil	3-Angola	4-Etiópia	5-Vietname	8-Nenhum	9-Não sei
Económicamente bem desenvolvidos.	1	2	3	4	5	8	9
Tem um Sistema de Governo Democrático	1	2	3	4	5	8	9
Tem um governo civil	1	2	3	4	5	8	9
Tem custos de mão-de-obra elevados	1	2	3	4	5	8	9
Tem um nível elevado de instrução escolar (literacia)	1	2	3	4	5	8	9
Tem um sistema de livre concorrência	1	2	3	4	5	8	9
Tem sistema de saúde	1	2	3	4	5	8	9
É estável economicamente.	1	2	3	4	5	8	9
Tem um elevado nível de pesquisa tecnológica	1	2	3	4	5	8	9

45-Utilizando uma escala de 1 (nada positivo) a 5 (muito positivo) indique a imagem que tem para si cada um dos seguintes países?

	1-Nada positivo	2-Algo Positivo	3- Nem positivo nem negativo	4- Positivo	5-Muito Positivo
Colômbia	1	2	3	4	5
Brasil	1	2	3	4	5
Angola	1	2	3	4	5
Etiópia	1	2	3	4	5
Vietname	1	2	3	4	5

46-Se um país de origem transmitir uma imagem positiva os produtos e marcas desse país também terão uma imagem positiva.

1 ☐ Discordo
totalmente

2 ☐ Discordo

3 ☐ Nem concordo
nem discordo

4 ☐ Concordo

5 ☐ Concordo
totalmente

Comércio Justo –“Fair Trade”

47-Alguma vez ouviu falar no termo comércio justo (Fair Trade)?

1 ☐ Sim

2 ☐ Não (o seu questionário termina aqui, obrigado pela sua colaboração)

48-Se sim. Onde?

49-Descreva por palavras suas o que entende por comércio justo.

50-Já alguma vez comprou café comércio justo?

1 ☐ Sim

2 ☐ Não

3 ☐ 1vez

9 ☐ mais que 1vez

☐ Não sei

51-Já alguma vez comprou outros produtos comércio Justo?

1 ☐ Sim

2 ☐ Não

3 ☐ 1vez

9 ☐ mais que 1vez

☐ Não sei

52-Se sim. Quais?

Nas seguintes frases e relativamente ao conceito de comércio justo indique o seu grau de concordância:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Nem Concordo Nem discordo	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
53-Eu entendo completamente o conceito de comércio justo	1	2	3	4	5
54-Eu penso que o comércio justo é um conceito moderno	1	2	3	4	5
55-O comércio justo é prejudicial para a sociedade em geral	1	2	3	4	5
56-Em Portugal não existe informação suficiente sobre quais as empresas que actuam de forma ética ou socialmente responsável e quais as empresas que não o fazem.	1	2	3	4	5
57-Em Portugal, a informação disponível sobre o comércio justo é de fraca qualidade	1	2	3	4	5
58-Havendo disponibilidade dos produtos, compraria produtos provenientes do comércio justo	1	2	3	4	5

Nas seguintes frases indique o seu grau de concordância:

	1-Discordo	2-Discordo	3-Nem Concordo	4-Concordo	5-Concordo
	Totalmente		Nem discordo		Totalmente
59-O café comércio justo esta disponível nas lojas da região onde vivo	1	2	3	4	5
60-Não sei onde comprar café comércio justo	1	2	3	4	5
61-Eu considero a disponibilidade de café comércio justo satisfatório	1	2	3	4	5
62-Existe visibilidade suficiente nos media sobre comércio justo	1	2	3	4	5
63-Havendo disponibilidade de café comércio justo eu compraria	1	2	3	4	5

Nas seguintes frases indique o seu grau de concordância:

	1-Discordo	2-Discordo	3-Nem Concordo	4-Concordo	5-Concordo
	Totalmente		Nem discordo		Totalmente
64-Relativamente às marcas de café disponíveis no mercado português a minha escolha seria baseada no facto de utilizarem comércio justo	1	2	3	4	5
65-A minha marca de café preferida utiliza cafés de origem comércio justo.	1	2	3	4	5
66-Recomendo o consumo de café comércio justo aos meus amigos e familiares	1	2	3	4	5
67-A existência de uma etiqueta que certifique que o produto café tem origem no comércio justo influencia a minha decisão de compra	1	2	3	4	5
68-Não estou interessado no café provenientes do comércio justo, porque prefiro as minhas marcas habituais.	1	2	3	4	5
69-O comércio justo deveria ser uma prática comercial mais generalizada e difundida	1	2	3	4	5
70-Os líderes de opinião influenciam a minha decisão de compra	1	2	3	4	5

Nas seguintes frases indique o seu grau de concordância:

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Nem Concordo Nem discordo	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
71-Eu considero-me uma pessoa preocupada com os aspectos do consumo ético	1	2	3	4	5
72-O comércio justo visa criar melhores condições comerciais para os produtores dos países em vias de desenvolvimento	1	2	3	4	5
73-O comércio justo procura pagar o preço mais justo aos produtores dos países em desenvolvimento.	1	2	3	4	5
74-O consumo de produtos provenientes do comércio justo não tem efeito na resolução dos problemas sociais e económica dos países em desenvolvimento	1	2	3	4	5
75-Consumir café comércio justo ajuda os produtores a serem pagos de forma justa.	1	2	3	4	5
76-Com consumo de café comércio justo ajudo a melhorar as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores nos países em desenvolvimento	1	2	3	4	5
77-O café comércio justo é produzido num ambiente de trabalho limpo e seguro	1	2	3	4	5
78-A certificação comércio justo garante que não existe trabalho infantil no processo de produção	1	2	3	4	5
79-As minhas compras comércio justo irão contribuir para a sustentabilidade ambiental	1	2	3	4	5
80-Café comércio justo é 100% ecológico sem fertilizantes químicos	1	2	3	4	5
81-O café comércio justo tem qualidade superior	1	2	3	4	5
82-Eu sinto que tenho responsabilidade social de comprar produtos comércio justo.	1	2	3	4	5

Muito obrigado pela sua colaboração.

Anexo C: Calculo do grau de confiança



CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA POBLACIONES INFINITAS

INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA EN LA CASILLA VERDE

919

ERROR PARA 95% DE NC	3,2%
ERROR PARA 97% DE NC	3,6%
ERROR PARA 99% DE NC	4,3%

[Volver a página de inicio](#)

Anexo D: Fatores sócio-demográficos.

	Total	Sexo		Idade								Habilitações				
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
P1 - Sexo																
P1	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Feminino	56,6	100	0	64	61	65,1	63	51,6	47,1	46,9	38,3	43,2	46,4	61,7	61,5	26,1
Masculino	43,4	0	100	36	39	34,9	37	48,4	52,9	53,1	61,7	56,8	53,6	38,3	38,5	73,9
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P2 - Idade																
P2	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
18-25 anos	12,1	13,7	10	100	0	0	0	0	0	0	0	10,8	19,6	11	7	0
26-30 anos	12,8	13,8	11,5	0	100	0	0	0	0	0	0	10,8	12	14	12,6	0
31-35 anos	16,5	19	13,3	0	0	100	0	0	0	0	0	2,7	10	19,5	19,6	13
36-40 anos	15,9	17,7	13,5	0	0	0	100	0	0	0	0	8,1	13,4	15,2	24,5	13
41-45 anos	13,9	12,7	15,5	0	0	0	0	100	0	0	0	18,9	11,5	14	16,1	13
46-50 anos	11,3	9,4	13,8	0	0	0	0	0	100	0	0	10,8	9,6	11,6	12,6	13
51-60 anos	12,3	10,2	15	0	0	0	0	0	0	100	0	13,5	15,8	11,8	6,3	26,1
60-65 anos	2,9	2,3	3,8	0	0	0	0	0	0	0	57,4	10,8	4,3	1,8	1,4	13
66-70 anos	1,1	0,8	1,5	0	0	0	0	0	0	0	21,3	5,4	1,9	0,8	0	0
>= 71 anos	1,1	0,4	2	0	0	0	0	0	0	0	21,3	8,1	1,9	0,2	0	8,7
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P3 - Habilitações Literárias																
P3	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Ens. Primário	0,3	0,6	0	0	0	0,7	0	0	0	0	4,3	8,1	0	0	0	0
6º Ano	0,2	0,4	0	0	0	0	0	0,8	0	0,9	0	5,4	0	0	0	0
9º Ano	3,5	2,1	5,3	3,6	3,4	0	2,1	4,7	3,8	3,5	14,9	86,5	0	0	0	0
12º Ano	22,7	18,7	28,1	36,9	21,2	13,8	19,2	18,8	19,2	29,2	36,2	0	100	0	0	0
Licenciatura	55,2	60,2	48,6	50,5	60,2	65,1	52,7	55,5	56,7	53,1	29,8	0	0	100	0	0
Mestrado	15,6	16,9	13,8	9	15,3	18,4	24	18	17,3	8	4,3	0	0	0	100	0
Doutoramento	2,5	1,2	4,3	0	0	2	2,1	2,3	2,9	5,3	10,6	0	0	0	0	100
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P4 - Situação Profissional																
P4	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Estudante	13,3	14,4	11,8	69,4	18,6	4,6	6,2	2,3	1,9	1,8	0	8,1	24,4	10,7	9,8	0
Desempregado	9,6	10,6	8,3	7,2	7,6	10,5	11,6	11,7	8,7	10,6	4,3	10,8	12,9	8,1	11,2	0
Sem Profissão	0,7	0,8	0,5	0	1,7	0	0,7	0,8	1	0,9	0	0	0,5	0,8	0,7	0
Reformado	5,2	3,8	7	0	0	0	0	0	1,9	13,3	66	24,3	7,7	3,4	1,4	17,4
Empregado	71,3	70,4	72,4	23,4	72	84,9	81,5	85,2	86,5	73,5	29,8	56,8	54,5	77,1	76,9	82,6
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P5 - Rendimento mensal líquido do agregado																
P5	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
<500	4,8	4,2	5,5	10,8	11	3,3	1,4	1,6	2,9	2,7	8,5	8,1	9,6	3,2	3,5	0
501-750	7,4	9	5,3	12,6	17,8	7,9	4,8	4,7	1,9	4,4	2,1	10,8	9,6	7,9	2,8	0
751-1000	8,7	10	7	13,5	16,9	9,2	6,2	5,5	3,8	6,2	8,5	21,6	11	7,9	6,3	0
1001-1500	17	21,5	11	13,5	20,3	27	16,4	18,8	8,7	13,3	8,5	16,2	15,3	18,3	17,5	0
1501-2000	13,2	14,8	11	6,3	8,5	16,4	21,9	12,5	15,4	8,8	10,6	10,8	12	14,4	12,6	4,3
2001-2500	10,7	11	10,3	4,5	9,3	11,2	11,6	16,4	11,5	9,7	8,5	5,4	11,5	11,2	8,4	13
2501-3000	9	5,8	13,3	7,2	3,4	8,6	11,6	8,6	14,4	12,4	2,1	2,7	9,1	9,1	10,5	8,7
3001-5000	11,9	9	15,5	6,3	2,5	7,2	11,6	13,3	22,1	18,6	21,3	2,7	7,2	12,6	12,6	47,8
>5000	5,1	2,9	8	2,7	1,7	2	5,5	6,3	6,7	8,8	12,8	0	2,9	4,7	7,7	26,1
Ns/Nc	12,3	11,7	13	22,5	8,5	7,2	8,9	12,5	12,5	15	17	21,6	12	10,7	18,2	0
P6 - Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar incluindo o próprio																
P6	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
1	18,8	22,5	14	9,9	38,1	24,3	17,1	15,6	8,7	16,8	14,9	13,5	14,8	21,5	16,8	17,4
2	25,6	25,8	25,3	9,9	35,6	25	20,5	18	21,2	32,7	68,1	32,4	23,9	25,2	25,9	34,8
3	26,4	25,8	27,3	31,5	15,3	31,6	28,1	24,2	35,6	24,8	10,6	16,2	28,7	26,4	25,9	26,1
4	23,3	20,2	27,3	40,5	7,6	17,8	26	30,5	26,9	23	4,3	27	27,8	21,3	24,5	13
5	5,9	5,8	6	8,1	3,4	1,3	8,2	11,7	7,7	2,7	2,1	10,8	4,8	5,5	7	8,7
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média	2,718	2,61	2,86	3,27	2,025	2,467	2,877	3,047	3,038	2,619	2,106	2,892	2,837	2,641	2,79	2,609
Desvio padrão	1,183	1,2	1,145	1,078	1,074	1,085	1,214	1,26	1,07	1,096	0,787	1,265	1,132	1,192	1,192	1,196

Anexo E: Categoria de produto experiência de compra e consumo

	Total	Sexo		Idade		18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Habilitações	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento			
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23			
P8 - É consumidor de café																			
P8	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23			
Sim	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
P9 - Em que local consome Café?																			
P9	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23			
Casa	6,6	8,1	4,8	10,8	8,5	3,9	5,5	3,9	3,8	7,1	17	2,7	7,2	6,5	7,7	4,3			
Fora de casa	14,1	13,5	15	23,4	17,8	14,5	9,6	7,8	13,5	13,3	17	18,9	13,4	14,6	11,9	17,4			
Ambos	79,2	78,5	80,2	65,8	73,7	81,6	84,9	88,3	82,7	79,6	66	78,4	79,4	78,9	80,4	78,3			
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
P9_1 - Quantos cafés bebe em média por dia? - Em casa																			
P9_1_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23			
0	55,9	57,1	54,4	63,1	61,9	64,5	59,6	52,3	49	46	34	67,6	56	57,6	52,4	21,7			
1	3,6	3,5	3,8	1,8	1,7	2,6	2,7	4,7	6,7	2,7	10,6	5,4	4,8	3,6	0,7	8,7			
2	22,9	23,1	22,6	18	20,3	17,1	24	28,1	20,2	27,4	36,2	16,2	24,9	21,1	25,9	34,8			
3	6,3	5,4	7,5	2,7	5,1	6,6	6,2	7,8	7,7	6,2	10,6	5,4	5,7	5,7	8,4	13			
4	1,3	1,3	1,3	2,7	0	1,3	0	0,8	1,9	3,5	0	0	1,4	1	2,1	4,3			
5	0,4	0,4	0,5	0	0	0,7	0,7	0,8	1	0	0	0	0	0,4	1,4	0			
6	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0	0	1,8	0	0	0,5	0,2	0	0			
8	0,1	0,2	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0			
Ns/Nc	9,2	8,8	9,8	11,7	11	7,2	6,2	5,5	13,5	12,4	8,5	5,4	6,2	10,5	9,1	17,4			
Média	0,857	0,831	0,892	0,643	0,648	0,702	0,832	0,967	0,956	1,152	1,256	0,571	0,898	0,782	1,023	1,632			
Desvio padrão	1,205	1,203	1,209	1,096	1,019	1,151	1,269	1,183	1,244	1,41	1,093	0,979	1,273	1,146	1,303	1,212			
P9_2 - Quantos cafés bebe em média por dia? - Fora de casa																			
P9_2_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23			
0	33,9	38,8	27,6	46,8	38,1	38,2	34,9	27,3	26	24,8	34	40,5	34,4	35,7	28	17,4			
1	2,4	2,5	2,3	5,4	0,8	2	1,4	2,3	1	2,7	6,4	0	3,3	2,2	2,8	0			
2	38,3	38,8	37,6	27,9	44,9	39,5	37	41,4	38,5	39,8	34	40,5	36,4	39,3	35,7	47,8			
3	14,7	11	19,5	10,8	6,8	12,5	16,4	16,4	21,2	22,1	8,5	10,8	14,8	12	22,4	30,4			
4	3,6	1,9	5,8	2,7	3,4	0,7	4,1	6,3	4,8	3,5	4,3	2,7	3,3	4,1	2,8	0			
5	1,7	1,2	2,5	0,9	1,7	2	2,1	0,8	2,9	2,7	0	0	1	2,2	2,1	0			
6	0,8	0,4	1,3	0	0,8	0,7	0,7	0,8	1	0,9	2,1	2,7	1,4	0,6	0	0			
7	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0,7	0			
10	0,2	0,2	0,3	0	0,8	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,4	0	0			
12	0,1	0	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0			
Ns/Nc	4,1	5,2	2,8	5,4	2,5	4,6	2,7	3,9	3,8	3,5	10,6	2,7	5,3	3,4	5,6	4,3			
Média	1,616	1,379	1,918	1,152	1,504	1,414	1,683	1,829	1,95	1,881	1,452	1,444	1,556	1,594	1,778	1,955			
Desvio padrão	1,476	1,336	1,588	1,284	1,552	1,321	1,648	1,519	1,486	1,352	1,418	1,443	1,39	1,55	1,386	1,046			
P11_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23			
Delta	66,3	60	74,4	59,5	69,5	70,4	67,1	62,5	70,2	62,8	68,1	64,9	68,4	65,3	67,8	60,9			
Nespresso	12,3	15,2	8,5	16,2	14,4	9,2	13,7	16,4	9,6	8	8,5	8,1	9,6	13	14,7	13			
Sical	5,7	6,9	4	4,5	4,2	9,9	4,8	6,3	2,9	6,2	4,3	8,1	4,8	5,7	6,3	4,3			
Buondi	4,2	4,4	4	6,3	1,7	2	6,2	3,9	5,8	5,3	2,1	0	2,9	5,3	4,2	0			
Nicola	3,7	4,8	2,3	9	4,2	2	3,4	1,6	3,8	3,5	2,1	5,4	3,8	3,6	2,8	8,7			
Ns/Nr	1,5	1,7	1,3	0	1,7	2,6	0,7	0,8	1	3,5	2,1	0	1,4	1,4	2,1	4,3			
Segafredo	1,1	1,2	1	0	0	0	1,4	1,6	3,8	0,9	2,1	0	1,4	1,2	0,7	0			
Nescafé	1,1	1,2	1	0,9	2,5	0,7	0,7	1,6	0	0,9	2,1	2,7	1,4	1	0,7	0			
Nenhuma	0,8	1	0,5	0	0	1,3	0	0,8	0	2,7	2,1	2,7	1	0,4	0,7	4,3			
Outras	0,7	0,6	0,8	0	0,8	1,3	0,7	0	0	1,8	0	0	0,5	0,4	0,7	8,7			
Sotocal	0,5	0,4	0,8	0	0	0	0	1,6	1,9	0,9	0	0	1,4	0,4	0	0			
Negrita	0,4	0,4	0,5	0	0,8	0	0	0,8	0	1,8	0	0	0	0,6	0,7	0			
Lavazza	0,4	0,4	0,5	0	0,8	0	0	0,8	0	0,9	2,1	5,4	0,5	0,2	0	0			
Tofa	0,3	0,2	0,5	1,8	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,6	0	0			
Torrie	0,3	0,4	0,3	0	0	0	0,7	0,8	0	0,9	0	2,7	0	0,4	0	0			
Palmeira	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0	1	0	2,1	2,7	0,5	0	0	0			
Camelo	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0,8	1	0	0	0	0	0,4	0	0			
Illy	0,2	0,4	0	0	0	0	0,7	0	0	0,9	0	0	0,5	0,2	0	0			
Portela Cafés	0,2	0	0,5	0,9	0	0	0	0	1	0	0	0	0,5	0,2	0	0			
Nestlé	0,2	0,4	0	0	0	0,7	0	0	1	0	0	0	0,5	0,2	0	0			
starbucks	0,2	0,4	0	0,9	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,2	0,7	0			
Chave d'Ouro	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0	0,7	0			
Indiferente / qualquer uma	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0,5	0	0	0			
Marcas brancas	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0	0,2	0	0			
Flor da Selva	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	2,1	2,7	0	0	0	0			
Delta Q	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0			
Cristina	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0			
LUNNI	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0	0			
Depende (local / preço / ...)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Dolce Gusto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Silveira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Não compro / não consumo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Nandi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Tassimo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
A que estiver disponível	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Cafecel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Sem preferência	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
várias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Tofina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
kaffa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Cafeeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Interexpresso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
O mesmo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			

Anexo F: Análise de preferência e conhecimento das marcas de café

% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
P12 - Marcas conhece																
P12T_1	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	77,9	78,3	77,4	79,3	68,6	82,2	76	82	76,9	81,4	72,3	59,5	80,9	78,3	76,9	78,3
Cafecel	21,7	22,5	20,6	18,9	28	26,3	25,3	23,4	17,3	14,2	8,5	18,9	20,1	23,9	18,9	8,7
Cafeeira	39,3	41	37,1	23,4	31,4	40,8	43,8	53,1	40,4	36,3	44,7	35,1	35,4	41	42	26,1
Chave d'Ouro	73,8	71,9	76,2	70,3	67,8	79,6	75,3	77,3	74	75,2	59,6	59,5	75,1	75,5	72	56,5
Cristina	26	26,9	24,8	13,5	22,9	27	28,1	31,3	27,9	27,4	31,9	21,6	26,3	27	25,2	13
Delta	66,9	63,8	70,9	61,3	48,3	61,2	69,9	71,9	75	80,5	72,3	67,6	71,8	66,3	61,5	69,6
Delta Q	64,4	64,4	64,4	71,2	59,3	70,4	66,4	67,2	58,7	56,6	59,6	62,2	56	68,6	65	47,8
Dolce Gusto	57,9	61,2	53,6	66,7	60,2	65,1	61,6	62,5	47,1	47,8	31,9	45,9	52,2	62,3	53,8	56,5
Flor da Selva	17,8	18,8	16,5	12,6	22	22,4	17,1	18	14,4	21,2	6,4	18,9	15,3	17,9	20,3	21,7
Interexpresso	9,8	11,5	7,5	11,7	15,3	10,5	12,3	6,3	7,7	4,4	8,5	21,6	7,2	8,1	16,1	13
Nandi	34,4	33,5	35,6	21,6	32,2	38,8	39,7	36,7	33,7	39,8	21,3	24,3	33	35,3	35	39,1
Nicola	74,1	72,5	76,2	64,9	66,1	78,9	73,3	78,9	78,8	75,2	76,6	67,6	76,6	74,8	70,6	69,6
Negrita	33,8	35,4	31,8	26,1	34,7	36,8	35,6	38,3	35,6	29,2	29,8	35,1	32,5	33,3	37,8	30,4
Nespresso	70,4	69	72,2	73	61	68,4	68,5	71,9	73,1	77	74,5	59,5	73,7	71,8	64,3	65,2
Palmeira	31,2	31	31,6	18	24,6	33,6	38,4	32,8	35,6	32,7	31,9	35,1	31,1	30	35	30,4
Sical	72,6	70,6	75,2	68,5	70,3	70,4	74,7	71,9	73,1	78,8	74,5	70,3	70,8	73,6	72,7	69,6
Segafredo	68,7	68,3	69,2	41,4	63,6	71,1	73,3	75	72,1	77,9	76,6	64,9	66	69,2	71,3	69,6
Silveira	31,6	28,5	35,6	21,6	23,7	34,2	36,3	39,8	35,6	29,2	25,5	40,5	26,8	31,8	35,7	30,4
Sotocal	12,5	13,5	11,3	11,7	12,7	15,1	15,1	12,5	7,7	13,3	6,4	10,8	11,5	11,6	16,8	17,4
Tofa	58	56,5	59,9	59,5	58,5	66,4	56,2	55,5	52,9	59,3	46,8	45,9	53,6	60	59,4	65,2
Torrie	61,4	61	61,9	63,1	62,7	69,1	64,4	61,7	59,6	53,1	42,6	56,8	58,4	63,1	64,3	39,1
Ns/Nc	5,5	5,4	5,8	3,6	7,6	3,3	6,8	6,3	6,7	5,3	4,3	2,7	4,8	5,1	9,1	4,3
P12 - Marcas consome em casa																
P12T_2	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	5,4	5,4	5,5	6,3	7,6	7,2	5,5	3,9	6,7	1,8	2,1	2,7	5,3	5,1	8,4	0
Cafecel	0,1	0	0,3	0	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Cafeeira	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0	0,2	0	0
Chave d'Ouro	0,4	0,2	0,8	0,9	0	0	0	2,3	0	0	0	2,7	0	0	1,4	4,3
Cristina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Delta	19,3	18,3	20,6	12,6	19,5	19,1	15,1	18,8	25	23,9	25,5	21,6	22	18,3	18,2	17,4
Delta Q	14,5	11,9	17,8	16,2	19,5	16,4	14,4	6,3	18,3	8,8	19,1	24,3	17,7	14	9,8	8,7
Dolce Gusto	11,3	11,7	10,8	14,4	15,3	11,8	13,7	7	10,6	8,8	4,3	2,7	10	12	14	4,3
Flor da Selva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Interexpresso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nandi	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Nicola	6,3	5,4	7,5	5,4	5,1	3,9	5,5	9,4	9,6	7,1	4,3	2,7	7,2	5,1	9,8	8,7
Negrita	0,5	0,4	0,8	0	0,8	0	0	2,3	0	0,9	0	0	0	0,6	1,4	0
Nespresso	37,3	37,7	36,8	35,1	26,3	36,2	41,8	45,3	38,5	38,1	34	24,3	34,9	37,9	42	39,1
Palmeira	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0	1	0	2,1	0	0,5	0	0,7	0
Sical	11,8	12,9	10,3	10,8	16,1	9,2	11	9,4	15,4	9,7	17	5,4	13,4	11,2	13,3	8,7
Segafredo	1,7	1,3	2,3	0	1,7	1,3	0,7	2,3	5,8	0,9	2,1	0	1	1,6	3,5	4,3
Silveira	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0,5	0	0	0
Sotocal	0,4	0,4	0,5	0,9	0	0,7	0	0	1	0,9	0	0	1	0,4	0	0
Tofa	0,7	0,6	0,8	0	0	0,7	1,4	1,6	0	0,9	0	2,7	0,5	0,4	1,4	0
Torrie	1	0,6	1,5	0,9	0,8	0,7	1,4	0	1	2,7	0	0	0,5	1,4	0,7	0
Ns/Nc	27,3	29,2	24,8	30,6	30,5	27,6	24	25	25	30,1	25,5	27	27,3	27,4	25,9	34,8

P12 - Marcas consome fora de casa																
P12T_3	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	37,6	36,5	39,1	32,4	33,1	32,2	44,5	36,7	42,3	40,7	42,6	24,3	39,7	37,7	38,5	34,8
Cafecel	3,2	3,5	2,8	4,5	3,4	2,6	4,1	3,9	1,9	1,8	2,1	0	1,9	4,5	0,7	4,3
Cafeira	5,3	6,3	4	5,4	4,2	4,6	8,2	7,8	3,8	4,4	0	0	3,8	5,9	7,7	0
Chave d'Ouro	23,4	24,6	21,8	27	30,5	23	26,7	21,9	20,2	17,7	12,8	10,8	18,2	24,3	31,5	21,7
Cristina	5,3	5,8	4,8	1,8	5,9	3,3	6,8	6,3	8,7	3,5	8,5	5,4	5,7	4,3	7,7	8,7
Delta	61,2	60,2	62,4	60,4	62,7	61,2	58,9	53,9	64,4	68,1	61,7	62,2	65,1	61,3	55,9	52,2
Delta Q	10,3	10,4	10,3	16,2	16,1	7,9	7,5	10,9	6,7	8,8	8,5	16,2	11	9,5	11,2	8,7
Dolce Gusto	4,9	6,2	3,3	8,1	8,5	8,6	4,1	2,3	1	2,7	0	8,1	4,8	4,1	6,3	8,7
Flor da Selva	3	3,5	2,5	0,9	0,8	3,9	2,7	3,9	4,8	3,5	4,3	8,1	1,9	2,8	4,9	0
Interexpresso	0,4	0,8	0	0,9	0	0	0	1,6	0	0,9	0	0	0,5	0,4	0,7	0
Nandi	5,4	5	6	3,6	0	3,9	9,6	7,8	5,8	8	2,1	2,7	5,3	5,3	6,3	8,7
Nicola	38,8	41,9	34,8	52,3	47,5	40,1	38,4	39,1	28,8	32,7	19,1	27	34,9	41,8	42	8,7
Negrita	5	4,8	5,3	1,8	5,1	3,9	6,2	7	6,7	5,3	2,1	5,4	3,8	5,3	6,3	0
Nespresso	12,5	13,1	11,8	13,5	15,3	19,1	12,3	9,4	9,6	9,7	4,3	8,1	11	14	11,2	8,7
Palmeira	5,3	5	5,8	3,6	3,4	3,9	4,8	10,2	6,7	4,4	6,4	8,1	4,8	5,3	4,9	8,7
Sical	29,1	30,8	26,8	30,6	26,3	32,9	32,9	32,8	23,1	26,5	17	18,9	28,7	30,4	29,4	17,4
Segafredo	23,2	24	22,1	19,8	24,6	20,4	24	25	25	23	25,5	18,9	23,9	22,3	27,3	17,4
Silveira	4	3,5	4,8	4,5	1,7	2,6	4,1	8,6	4,8	3,5	0	5,4	2,4	4,7	3,5	4,3
Sotocal	1	0,6	1,5	0	0,8	0	1,4	2,3	1,9	0,9	0	0	1,4	0,8	1,4	0
Tofa	9,1	9,2	9	10,8	15,3	7,9	8,9	7,8	7,7	8,8	2,1	2,7	9,6	10,5	6,3	4,3
Torrie	10,4	11,9	8,5	13,5	17,8	9,9	10,3	9,4	9,6	6,2	2,1	5,4	8,6	12,6	7,7	4,3
Ns/Nc	17,8	16,7	19,3	19,8	13,6	18,4	19,2	21,9	17,3	15,9	12,8	21,6	18,7	17,6	15,4	26,1
P12 - Marcas consome mais frequentemen te																
P12T_4	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	4,9	5,8	3,8	2,7	6,8	4,6	6,8	2,3	7,7	4,4	2,1	2,7	3,3	5,5	6,3	0
Cafecel	0,1	0,2	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Cafeira	0,2	0,4	0	0	0,8	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,7	0
Chave d'Ouro	1,3	1,5	1	2,7	0,8	0	1,4	2,3	1	1,8	0	0	0,5	1,4	2,8	0
Cristina	0,5	1	0	0	0,8	0,7	0,7	0,8	0	0	2,1	0	0	0,8	0,7	0
Delta	35	32,1	38,8	27,9	44,9	38,8	30,1	33,6	38,5	32,7	31,9	35,1	34,9	35,1	37,8	17,4
Delta Q	7,9	8,1	7,8	9,9	9,3	9,9	5,5	5,5	7,7	6,2	12,8	10,8	8,1	7,5	7,7	13
Dolce Gusto	3	4	1,8	4,5	5,9	3,9	0,7	2,3	3,8	1,8	0	0	1,9	3	6,3	0
Flor da Selva	0,2	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	4,3	2,7	0	0,2	0	0
Interexpresso	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0	0	0
Nandi	0,3	0,4	0,3	0	0	0	0,7	0,8	1	0	0	0	0,5	0	1,4	0
Nicola	8,1	9	6,8	14,4	11	4,6	10,3	4,7	8,7	5,3	4,3	5,4	7,2	8,1	8,4	17,4
Negrita	0,3	0,2	0,5	0	0	0	0	1,6	0	0,9	0	0	0	0,4	0,7	0
Nespresso	15,2	16,9	13	20,7	17,8	9,2	17,1	18,8	9,6	12,4	19,1	2,7	14,4	16,8	14	17,4
Palmeira	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0	0	0
Sical	6,4	7,5	5	5,4	7,6	7,9	6,8	5,5	4,8	7,1	4,3	5,4	6,2	6,9	5,6	4,3
Segafredo	2,6	3,1	2	0,9	3,4	0,7	3,4	2,3	1	8	0	0	2,4	2,4	4,9	0
Silveira	0,3	0,4	0,3	0,9	0	0	0	0,8	0	0,9	0	0	0,5	0,4	0	0
Sotocal	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0,5	0	0	0
Tofa	0,2	0,2	0,3	0	1,7	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,2	0	0
Torrie	0,7	0,6	0,8	0	0,8	0,7	0	0,8	1	1,8	0	0	0,5	0,8	0,7	0
Ns/Nc	42,7	43,1	42,1	37,8	36,4	44,1	48,6	43,8	45,2	44,2	34	40,5	42,6	42,6	42	52,2
P12 - Marca preferida																
P12T_5	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	7,9	7,1	9	5,4	6,8	2,6	9,6	6,3	14,4	14,2	4,3	5,4	6,2	8,5	9,8	4,3
Cafecel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cafeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chave d'Ouro	0,7	0,4	1	0,9	0,8	0	1,4	1,6	0	0	0	0	1	0,4	0,7	4,3
Cristina	0,3	0,4	0,3	0	0	0,7	0,7	0,8	0	0	0	0	0	0,2	1,4	0
Delta	37,9	34,6	42,1	37,8	43,2	44,1	37,7	33,6	31,7	35,4	36,2	43,2	38,8	36,9	39,9	30,4
Delta Q	9,2	8,3	10,5	7,2	12,7	11,2	7,5	8,6	7,7	4,4	21,3	13,5	11,5	8,3	9,1	4,3
Dolce Gusto	2,5	2,9	2	5,4	4,2	3,3	1,4	2,3	0	1,8	0	0	1,9	2,2	5,6	0
Flor da Selva	0,2	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0	2,1	2,7	0	0	0,7	0
Interexpresso	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0	0	0
Nandi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nicola	4,7	5,2	4	10,8	5,9	3,9	3,4	2,3	3,8	4,4	2,1	5,4	5,7	4,1	4,9	4,3
Negrita	0,4	0,2	0,8	0	0	0	0	1,6	0	1,8	0	0	0	0,6	0,7	0
Nespresso	22,7	24,8	20,1	24,3	22,9	17,8	31,5	30,5	15,4	16,8	17	16,2	20,6	22,5	28,7	21,7
Palmeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sical	5,3	5,8	4,8	6,3	4,2	9,2	4,1	5,5	1,9	4,4	6,4	10,8	6,2	5,7	1,4	4,3
Segafredo	2,6	2,9	2,3	2,7	0,8	0,7	1,4	1,6	4,8	6,2	6,4	2,7	1,9	3	2,8	0
Silveira	0,1	0	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Sotocal	0,3	0,4	0,3	0	0	0	0	0	1,9	0,9	0	0	1,4	0	0	0
Tofa	0,5	0,4	0,8	0	0,8	2	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0,8	0	0
Torrie	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0,9	0	0	0	0,4	0	0
Ns/Nc	21,3	21,9	20,6	17,1	22	21,7	13,7	19,5	32,7	27,4	17	21,6	22	21,9	16,1	34,8

Anexo G: Meios de comunicação

	Total	Sexo		Idade								Habilitações				
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
13-Como tomou conhecimento da marca de café que habitualmente consome?																
P13	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Televisão	30,1	31	29,1	34,2	31,4	35,5	32,2	34,4	23,1	23	14,9	21,6	32,1	31,8	25,2	21,7
Rádio	5,4	3,1	8,5	2,7	5,1	7,9	4,1	8,6	5,8	2,7	6,4	2,7	6,7	5,3	4,2	8,7
Jornais/revistas	12,3	11,5	13,3	9	14,4	15,1	11	8,6	8,7	17,7	14,9	13,5	11,5	12,4	11,9	17,4
Internet	6	6	6	6,3	8,5	9,9	8,2	5,5	3,8	0	0	2,7	4,8	6,7	6,3	4,3
Amigo/familiar	46,6	52,3	39,1	62,2	56,8	48,7	43,8	43	36,5	35,4	44,7	56,8	41,1	46,5	50,3	56,5
Outro	33,1	29,4	37,8	19,8	24,6	27,6	34,9	34,4	46,2	46	34	32,4	37,8	32,1	28	43,5
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo H: Consumo de café

	Total	Sexo		Idade							Habilitações					
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
P14_1 - Qual a marca de café que pretende comprar na sua próxima compra? - Consumo em casa																
P14_1_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	1,8	1,9	1,8	0,9	3,4	2	3,4	0,8	2,9	0	0	0	1,9	2	2,1	0
Chave de ouro	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0	0	4,3
Delta	19,6	19,6	19,5	14,4	23,7	23,7	17,1	15,6	22,1	19,5	21,3	32,4	20,1	19,7	14,7	21,7
Delta Q	7,7	6,7	9	10,8	10,2	11,2	4,8	3,1	9,6	1,8	14,9	18,9	8,1	7,1	7	4,3
Dolce Gusto	5,5	6	5	4,5	8,5	5,9	6,2	5,5	3,8	5,3	2,1	0	6,2	4,9	8,4	4,3
Nicola	2,4	1,7	3,3	3,6	2,5	2,6	1,4	3,1	1,9	2,7	0	2,7	3,3	2	2,8	0
Negrita	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0,9	0	0	0	0,2	0,7	0
Nespresso	37,9	39,8	35,3	35,1	25,4	35,5	45,9	50	32,7	38,1	36,2	29,7	34,4	37,3	45,5	47,8
Sical	6,3	7,5	4,8	9	5,9	5,9	4,8	7	5,8	5,3	8,5	2,7	5,7	6,5	7	8,7
Segafredo	0,7	0,8	0,5	0	0,8	0	1,4	0	2,9	0	0	0	1	0,6	0,7	0
Sotocal	0,3	0,4	0,3	0	0	0	0	0	1,9	0,9	0	0	1,4	0	0	0
Torrie	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0,9	0	0	0	0,4	0	0
Ns/Nr	1	1	1	0,9	1,7	1,3	0	0	1	2,7	0	2,7	0,5	1,2	0,7	0
Depende (local / preço / ...)	0,2	0,4	0	0	0	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,7	0
Indiferente / qualquer uma	0,7	0,6	0,8	0	0	0	0	0,8	0	4,4	0	0	1	0,4	1,4	0
Marcas brancas	4,7	5	4,3	7,2	2,5	2,6	6,8	3,9	4,8	7,1	0	5,4	3,8	4,9	4,9	4,3
Nenhuma	0,8	0,2	1,5	0	0	0	1,4	1,6	0	1,8	2,1	2,7	0,5	0,8	0,7	0
Outras	1,4	1,3	1,5	0	0,8	1,3	2,1	2,3	1,9	1,8	0	2,7	1	1,6	0,7	4,3
Nescafé	1,4	0,8	2,3	0,9	1,7	1,3	0,7	2,3	1	0,9	4,3	0	1,4	1,6	1,4	0
illy	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0,9	0	0	1	0	0	0
Não compro / não consumo	0,8	0,8	0,8	0,9	0	0,7	0,7	0,8	1	0,9	2,1	0	2,4	0,4	0	0
Portela Cafés	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,2	0	0
Tassimo	0,4	0,4	0,5	0,9	0,8	0	1,4	0	0	0	0	0	1,4	0,2	0	0
Lavazza	0,3	0,2	0,5	0	0	0	0	1,6	0	0	2,1	0	0,5	0,4	0	0
Nestlé	0,7	1	0,3	1,8	1,7	0	0	0	1	0,9	0	0	0,5	1	0	0
Sem preferência	0,3	0	0,8	0,9	0	0	0,7	0	0	0,9	0	0	0	0,4	0	4,3
Tofina	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0	0,7	0
kaffa	0,2	0,2	0,3	0	0,8	0	0	0	0	0,9	0	0	0,5	0,2	0	0
starbucks	0,2	0,4	0	0,9	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,2	0,7	0
LUNNI	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0	0
O mesmo	0,2	0,4	0	0,9	0	0	0	0	0	0	2,1	0	0	0,2	0,7	0
Ns/Nc	6,6	5,8	7,8	7,2	11	5,9	5,5	2,3	7,7	8	6,4	8,1	7,2	7,3	4,2	0

	Total	Sexo		Idade								Habilitações					
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23	
P14_2 - Qual a marca de café que pretende comprar na sua próxima compra? - Consumo fora de casa																	
P14_2_COD	916	518	398	110	118	152	146	127	104	112	47	36	209	505	143	23	
Buondi	7	6,2	8	5,5	6,8	2	11,6	3,9	12,5	8,9	4,3	2,8	5,3	8,7	5,6	0	
Cafeccel	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
Chave de ouro	0,4	0,6	0,3	0,9	0	0	0	2,4	0	0	0	2,8	0	0,4	0,7	0	
Cristina	0,2	0,2	0,3	0	0	0,7	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0,7	0	
Delta	50,2	48,5	52,5	51,8	57,6	55,9	45,2	52,8	48,1	41,1	44,7	58,3	48,8	49,1	55,9	39,1	
Delta Q	0,7	0,6	0,8	0	0,8	0,7	1,4	0,8	0	0,9	0	0	0	0,6	2,1	0	
Dolce Gusto	0,1	0,2	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	
Flor da Selva	0,3	0,2	0,5	0	0	0	0	0	1	0	4,3	2,8	0	0,4	0	0	
Nicola	6,4	8,5	3,8	12,7	8,5	7,2	2,1	6,3	3,8	6,3	4,3	0	7,7	6,3	4,9	17,4	
Negrita	0,4	0,4	0,5	0	0	0	0	1,6	0	1,8	0	0	0	0,6	0,7	0	
Nespresso	3,9	5	2,5	3,6	5,9	5,3	6,2	1,6	4,8	0,9	0	0	2,9	4,6	2,8	13	
Sical	5,8	7,1	4	3,6	5,9	9,2	6,2	8,7	2,9	2,7	4,3	5,6	4,8	6,3	6,3	0	
Segafredo	2,8	2,9	2,8	0,9	4,2	0,7	1,4	3,9	1,9	3,6	12,8	2,8	3,8	2,6	2,8	0	
Sotocal	0,4	0,4	0,5	0	0	0,7	0	1,6	1	0	0	0	0,5	0,6	0	0	
Tofa	0,3	0,2	0,5	1,8	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,6	0	0	
Torrie	0,3	0,4	0,3	0	0,8	0	0,7	0	0	0,9	0	0	0	0,6	0	0	
Ns/Nr	0,5	0,6	0,5	0,9	0,8	0	0,7	0	1	0,9	0	0	1	0,2	0,7	4,3	
A que estiver disponível	1,1	0,4	2	0,9	1,7	0,7	0,7	1,6	1,9	0,9	0	0	1	1,4	0,7	0	
Depende (local / preço / ...)	1,4	1,5	1,3	0,9	1,7	2	0,7	0	3,8	0,9	2,1	5,6	0	2	0	4,3	
Indiferente / qualquer uma	3,6	3,7	3,5	3,6	0	7,2	1,4	1,6	2,9	8,9	2,1	0	6,2	2,8	3,5	4,3	
Marcas brancas	0,2	0,2	0,3	0	0	0,7	0,7	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0	
Nenhuma	0,5	0,6	0,5	0	1,7	0	0,7	0	1,9	0	0	0	1,4	0,4	0	0	
Outras	1	0,8	1,3	0,9	0	0,7	0,7	0,8	1,9	1,8	2,1	2,8	0,5	1,2	0,7	0	
Camelo	0,2	0,2	0,3	0	0	0,7	0	0	0	0	2,1	0	0,5	0	0,7	0	
Nescafé	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0	0,2	0	0	
Illy	0,1	0	0,3	0	0,8	0	0	0	0	0	0	2,8	0	0	0	0	
Não compro / não consumo	0,2	0,2	0,3	0	0,8	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0,2	0,7	0	
Portela Cafés	0,5	0,2	1	0,9	0	0	1,4	0	1	0	2,1	0	1	0,6	0	0	
Lavazza	0,2	0,2	0,3	0	0	0,7	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0,2	0	0	
Sem preferência	0,9	0,4	1,5	0	0	1,3	2,7	0	0	1,8	0	0	2,4	0,4	0,7	0	
várias	0,4	0,6	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0,9	4,3	0	0,5	0,4	0	4,3	
starbucks	0,1	0,2	0	0,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
LUNNI	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0	0	
O mesmo	0,3	0,2	0,5	0	0	0	0	0,8	0	1,8	0	0	0,5	0	0	8,7	
Ns/Nc	13,6	14,1	13,1	12,7	6,8	9,9	17,8	14,2	14,4	17,9	19,1	19,4	14,8	13,1	14	4,3	

	Total	Sexo		Idade								Habilitações				
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
P15 - Se a sua marca de café preferida que consome em casa não estiver disponível consome outra?																
P15	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Sim	53,8	54,8	52,4	60,4	52,5	48,7	46,6	57,8	55,8	61,9	44,7	43,2	56,5	51,9	56,6	69,6
Não	46,2	45,2	47,6	39,6	47,5	51,3	53,4	42,2	44,2	38,1	55,3	56,8	43,5	48,1	43,4	30,4
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P15_QUAL_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	2,3	1,7	3	2,7	2,5	1,3	2,1	1,6	1,9	3,5	4,3	2,7	2,4	2	2,8	4,3
Cafecel	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Chave de ouro	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Cristina	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0	1	0,9	0	0	1	0	0	0
Delta	11	11,5	10,3	13,5	6,8	7,9	14,4	12,5	8,7	12,4	12,8	10,8	12,4	9,9	11,9	17,4
Delta Q	1,1	0,8	1,5	0	2,5	2	0,7	0,8	1,9	0	0	0	1,4	0,8	1,4	4,3
Dolce Gusto	1,8	2,1	1,5	3,6	0,8	3,3	0,7	0,8	2,9	1,8	0	0	2,4	2	1,4	0
Nicola	5	5,4	4,5	1,8	6,8	3,9	4,1	7	7,7	4,4	4,3	5,4	3,8	4,7	7	8,7
Nespresso	3	2,3	4	4,5	1,7	3,3	2,1	1,6	6,7	2,7	2,1	2,7	4,8	2,4	2,8	4,3
Palmeira	0,3	0,4	0,3	0,9	0,8	0	0	0	0	0	2,1	2,7	1	0	0	0
Sical	8,1	8,1	8	5,4	11	6,6	6,8	7,8	6,7	12,4	8,5	2,7	10	7,5	9,1	4,3
Segafredo	1	1	1	0	0,8	0	0	0,8	1,9	4,4	0	0	0,5	1,2	1,4	0
Tofa	0,3	0,2	0,5	0	0	0	0	1,6	0	0,9	0	0	0,5	0,2	0,7	0
Torrie	0,2	0	0,5	0	0	0	0,7	0	0	0,9	0	0	0,5	0,2	0	0
Ns/Nr	0,1	0	0,3	0	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
A que estiver disponível	1,6	1,2	2,3	4,5	0,8	2	0,7	2,3	1	0,9	0	5,4	1,9	1	2,1	4,3
Depende (local / preço / ...)	0,5	0,6	0,5	1,8	0	0	0	0,8	1	0,9	0	0	0,5	0,4	1,4	0
Indiferente / qualquer uma	4,6	4,4	4,8	7,2	3,4	3,9	2,7	6,3	2,9	7,1	2,1	2,7	5,7	3,6	5,6	13
Marcas brancas	2,6	3,5	1,5	2,7	3,4	1,3	2,7	3,1	2,9	3,5	0	0	2,4	2,8	3,5	0
Nenhuma	0,4	0,6	0,3	0	1,7	0,7	0	0	1	0	0	0	0,5	0,4	0,7	0
Outras	2,1	2,5	1,5	0,9	0,8	2,6	2,7	3,9	1,9	0,9	2,1	8,1	1	2	2,8	0
Camelo	0,1	0	0,3	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Nescafé	1,5	2,1	0,8	0,9	4,2	2	1,4	0,8	1,9	0	0	0	1	2	1,4	0
Illy	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0	0	0
Não compro / não consumo	0,8	0,6	1	0,9	0,8	0	0,7	0,8	1	0,9	2,1	0	1,4	0,8	0	0
Tassimo	0,2	0,4	0	1,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0
Lavazza	0,1	0	0,3	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Sem preferência	0,4	0,2	0,8	0,9	0	0,7	1,4	0	0	0	0	0	0	0,6	0,7	0
várias	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0	0,2	0	0
O mesmo	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	2,1	0	0	0	0,7	0
A mais barata	1,2	1,3	1	2,7	1,7	0	0	2,3	0	2,7	0	0	1,4	1,6	0	0
Ns/Nc	51,4	50,8	52,1	45	52,5	59,9	56,8	43,8	50	44,2	59,6	59,5	47,8	54,2	46,2	39,1

	Total	Sexo		Idade								Habilitações				
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
P16 - Se a sua marca de café preferida que consome fora de casa não estiver disponível consome outra?																
P16	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Sim	89,9	88,8	91,2	86,5	91,5	88,2	90,4	93	86,5	93,8	87,2	83,8	86,6	90,7	93,7	87
Não	10,1	11,2	8,8	13,5	8,5	11,8	9,6	7	13,5	6,2	12,8	16,2	13,4	9,3	6,3	13
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P16_QUAL_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Buondi	7,1	6,7	7,5	0,9	5,1	3,9	8,9	5,5	11,5	13,3	10,6	8,1	10	5,5	8,4	4,3
Chave de ouro	1	1,3	0,5	1,8	0	0	0,7	3,1	1	0	2,1	2,7	1,4	0,8	0,7	0
Cristina	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0,9	0	0	0,5	0	0	0
Delta	9	9,6	8,3	9	7,6	7,9	8,2	9,4	9,6	13,3	6,4	0	8,6	9,5	9,8	13
Delta Q	0,3	0,4	0,3	0,9	0	0	0	0	0	1,8	0	0	0	0,6	0	0
Interexpresso	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	0	0	2,1	0	0	0,2	0	0
Nicola	9,1	9	9,3	5,4	11,9	8,6	14,4	8,6	6,7	8,8	4,3	2,7	9,1	8,3	14	8,7
Negrita	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0,5	0	0	0
Nespresso	1,7	1,7	1,8	1,8	0,8	2,6	0,7	1,6	1	3,5	2,1	5,4	1	1,4	3,5	0
Palmeira	0,2	0,2	0,3	0,9	0,8	0	0	0	0	0	0	2,7	0,5	0	0	0
Sical	6	5,4	6,8	4,5	5,9	3,3	6,8	8,6	6,7	6,2	6,4	2,7	5,7	6,3	5,6	8,7
Segafredo	3,8	4,4	3	0	2,5	3,9	2,7	4,7	5,8	4,4	10,6	5,4	3,3	3,7	4,2	4,3
Silveira	0,3	0,4	0,3	1,8	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0,7	0
Tofa	0,7	0,8	0,5	0	2,5	0,7	0,7	0	0	0,9	0	0	0	1	0,7	0
Torrie	0,5	0,4	0,8	0,9	1,7	0,7	0	0	0	0,9	0	0	0,5	0,6	0,7	0
Ns/Nr	0,1	0	0,3	0	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
A que estiver disponível	18,3	16,9	20,1	17,1	20,3	14,5	17,8	18,8	17,3	20,4	25,5	32,4	20,1	17,2	16,8	13
Depende (local / preço / ...)	1,6	1,3	2	0,9	1,7	0,7	0,7	4,7	3,8	0	0	2,7	0	2,4	1,4	0
Indiferente / qualquer uma	15,6	14,6	16,8	16,2	11	19,7	20,5	15,6	10,6	13,3	12,8	13,5	16,3	15,8	13,3	21,7
Outras	0,7	0,8	0,5	0,9	0	0	0,7	0,8	1	1,8	0	0	0	0,8	0,7	4,3
Camelo	0,5	0,6	0,5	1,8	0	0,7	1,4	0	0	0	0	0	0,5	0,8	0	0
Illy	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	0	0	0,5	0	0	0
Não compro / não consumo	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	2,1	0	0	0,2	0	0
Portela Cafés	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0,7	0,8	0	0	0	0	1	0	0	0
Lavazza	0,1	0	0,3	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Sem preferência	0,7	0,4	1	0,9	0,8	0,7	2,1	0	0	0	0	0	0,5	0,8	0,7	0
várias	1	1,3	0,5	0	1,7	1,3	0,7	1,6	0	0,9	2,1	2,7	1	0,8	1,4	0
O mesmo	0,2	0,2	0,3	0	0	0	0	0,8	0	0	2,1	0	0	0	0,7	4,3
Ns/Nc	26,8	29,4	23,3	36	28	36,2	24	18	29,8	18,6	17	27	27,3	27,6	23,8	21,7

Anexo I: Output Spss H₃- Análise Fatorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27876,763
	df	496
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
P28 – Orientada para a família	1,000	,526
P29 – Coerente com pequenas cidades	1,000	,627
P30 – Convencional	1,000	,703
P31 – Sincera	1,000	,724
P32 – Ética	1,000	,704
P33 – Realista	1,000	,708
P34 – Original	1,000	,610
P35 – Genuína	1,000	,603
P36 – Clássica	1,000	,471
P38 – Alegre	1,000	,670
P39 – Sentimental	1,000	,590
P40 – Amigável	1,000	,653
P41 – Última moda (diferente)	1,000	,660
P42 – Ousada (provocatória)	1,000	,723
P43 – Jovem	1,000	,699
P44 – Única	1,000	,570
P45 – Imaginativa	1,000	,757
P46 – Surpreendente	1,000	,798
P47 – Atualizada	1,000	,760
P48 – Contemporânea	1,000	,691
P49 – Inovadora	1,000	,751
P50 – Confiável	1,000	,693
P51 – Empenhada	1,000	,737
P52 – Inteligente	1,000	,760
P53 – Técnica	1,000	,680
P54 – Líder	1,000	,520
P55 – Elitista	1,000	,574
P56 – Glamorosa	1,000	,771
P57 – Sofisticada	1,000	,774
P58 – Fascinante	1,000	,786
P59 – Obstinação	1,000	,605
P60 – Robusta	1,000	,589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18,159	56,747	56,747	18,159	56,747	56,747	9,049	28,278	28,278
2	2,165	6,764	63,511	2,165	6,764	63,511	7,522	23,505	51,783
3	1,163	3,635	67,146	1,163	3,635	67,146	4,916	15,363	67,146
4	,974	3,043	70,189						
5	,812	2,537	72,727						
6	,770	2,407	75,133						
7	,709	2,216	77,349						
8	,593	1,854	79,203						
9	,560	1,750	80,953						
10	,507	1,585	82,538						
11	,451	1,409	83,947						
12	,435	1,361	85,308						
13	,420	1,312	86,620						
14	,382	1,193	87,813						
15	,352	1,101	88,914						
16	,331	1,033	89,947						
17	,293	,917	90,864						
18	,289	,902	91,766						
19	,272	,851	92,617						
20	,253	,790	93,407						
21	,238	,743	94,150						
22	,230	,717	94,867						
23	,219	,684	95,551						
24	,213	,665	96,217						
25	,193	,603	96,819						
26	,178	,556	97,375						
27	,169	,528	97,902						
28	,154	,480	98,382						
29	,151	,471	98,853						
30	,132	,412	99,266						
31	,119	,373	99,639						
32	,116	,361	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P46 – Surpreendente	,860	-,240	,023
P58 – Fascinante	,852	-,206	,133
P52 – Inteligente	,843	-,075	-,208
P45 – Imaginativa	,840	-,225	-,015
P56 – Glamorosa	,837	-,225	,139
P57 – Sofisticada	,836	-,265	,071
P47 – Atualizada	,835	-,137	-,210
P49 – Inovadora	,835	-,172	-,156
P51 – Empenhada	,824	,031	-,239
P38 – Alegre	,819	,007	,006
P53 – Técnica	,816	-,016	-,118
P48 – Contemporânea	,807	-,101	-,169
P40 – Amigável	,801	,101	,031
P43 – Jovem	,794	-,198	,169
P60 – Robusta	,766	-,018	,035
P39 – Sentimental	,755	,112	,087
P34 – Original	,753	,081	-,191
P33 – Realista	,752	,367	-,092
P44 – Única	,742	-,137	-,020
P42 – Ousada (provocatória)	,740	-,254	,333
P50 – Confiável	,736	,045	-,386
P31 – Sincera	,728	,434	-,069
P59 – Obstinação	,725	-,113	,259
P35 – Genuína	,717	,243	-,172
P32 – Ética	,716	,429	-,088
P41 – Última moda (diferente)	,709	-,264	,297
P54 – Líder	,684	-,002	-,229
P55 – Elitista	,668	-,283	,219
P28 – Orientada para a família	,633	,274	,223
P36 – Clássica	,504	,464	,034
P30 – Convencional	,480	,624	,290
P29 – Coerente com pequenas cidades	,480	,513	,365

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
P42 – Ousada (provocatoria)	,800	,181	,223
P41 – Última moda (diferente)	,767	,191	,188
P56 – Glamorosa	,753	,396	,218
P58 – Fascinante	,749	,410	,238
P57 – Sofisticada	,741	,448	,160
P43 – Jovem	,724	,346	,233
P46 – Surpreendente	,719	,500	,173
P55 – Elitista	,712	,227	,127
P45 – Imaginativa	,679	,519	,164
P59 – Obstinada	,675	,236	,307
P44 – Única	,561	,466	,194
P38 – Alegre	,546	,496	,355
P60 – Robusta	,539	,441	,322
P40 – Amigável	,494	,468	,435
P39 – Sentimental	,485	,396	,445
P50 – Confiável	,276	,757	,211
P51 – Empenhada	,414	,694	,290
P52 – Inteligente	,501	,678	,221
P47 – Atualizada	,529	,673	,165
P49 – Inovadora	,576	,628	,155
P48 – Contemporânea	,511	,624	,198
P34 – Original	,364	,614	,318
P54 – Líder	,344	,599	,206
P53 – Técnica	,496	,592	,291
P35 – Genuína	,258	,582	,445
P30 – Convencional	,117	,083	,826
P29 – Coerente com pequenas cidades	,216	,021	,762
P31 – Sincera	,211	,513	,645
P32 – Ética	,196	,520	,629
P36 – Clássica	,095	,295	,612
P33 – Realista	,252	,544	,591
P28 – Orientada para a família	,381	,219	,576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,668	,612	,424
2	-,556	,030	,831
3	,495	-,791	,360

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo J: País de Origem (Country of Origin) que conhece

	Total	Sexo		Idade								Habilitações				
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
P83 - Quais os países que conhece como produtores de café?																
P83_COD	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
Brasil	84,8	86,3	82,7	75,7	81,4	86,8	87,7	87,5	84,6	88,5	83	73	81,8	84,8	90,9	91,3
Colômbia	53,9	50,6	58,1	42,3	57,6	48,7	54,1	57,8	57,7	57,5	59,6	54,1	54,5	54	53,1	47,8
Timor	27,4	21,9	34,6	5,4	13,6	24,3	31,5	34,4	40,4	40,7	31,9	32,4	22,5	27	33,6	34,8
Angola	21,5	19	24,8	18	10,2	16,4	21,2	16,4	26	30,1	59,6	32,4	23,9	18,5	22,4	43,5
Índia	18,4	17,9	19	28,8	22,9	19,7	19,9	15,6	15,4	8	12,8	8,1	15,8	19,1	25,2	0
Etiópia	12,5	12,1	13	18	14,4	15,1	8,9	12,5	9,6	14,2	0	13,5	10,5	13,4	11,9	13
México	9,7	9,4	10	13,5	11	7,9	10,3	6,3	9,6	11,5	6,4	2,7	9,1	10,5	10,5	4,3
África	9	11,2	6,3	7,2	12,7	10,5	11	9,4	3,8	7,1	8,5	10,8	12,4	8,1	7	8,7
Quênia	8,3	9	7,3	6,3	7,6	9,9	6,2	10,9	11,5	6,2	6,4	13,5	6,2	8,9	8,4	4,3
Costa do Marfim	6,3	6,2	6,5	8,1	6,8	2,6	6,2	3,1	10,6	8,8	6,4	2,7	7,7	5,9	6,3	8,7
Costa Rica	5,9	5,2	6,8	4,5	4,2	5,9	3,4	8,6	10,6	7,1	0	5,4	4,3	6,7	5,6	4,3
Vietname	5,2	4,8	5,8	3,6	1,7	7,2	4,8	4,7	8,7	8	0	8,1	5,7	4,9	3,5	13
Jamaica	5	3,1	7,5	5,4	2,5	6,6	6,2	4,7	4,8	3,5	6,4	2,7	3,3	5,9	4,9	4,3
Portugal	4,9	4,8	5	10,8	7,6	5,9	4,8	1,6	3,8	0,9	2,1	2,7	5,3	5,5	3,5	0
Guatemala	4,4	4	4,8	4,5	2,5	3,3	2,7	4,7	6,7	6,2	6,4	2,7	4,8	4,5	3,5	4,3
São Tomé	4,4	3,5	5,5	1,8	3,4	2	3,4	6,3	8,7	5,3	6,4	0	5,7	3,2	6,3	13
Uganda	3,7	3,5	4	3,6	0,8	2,6	5,5	3,1	5,8	4,4	4,3	2,7	2,4	4,5	2,8	4,3
Venezuela	3,7	3,5	4	5,4	4,2	2,6	4,1	1,6	5,8	2,7	4,3	2,7	4,8	3,7	2,8	0
Equador	3,6	3,7	3,5	3,6	3,4	2	2,7	6,3	2,9	4,4	4,3	0	5,7	2,8	4,2	4,3
Ns/Nr	2,8	2,5	3,3	9	4,2	2,6	0,7	0,8	1,9	2,7	0	2,7	5,7	2,4	0,7	0
Moçambique	2,6	2,9	2,3	1,8	2,5	1,3	4,1	2,3	2,9	4,4	0	2,7	1,4	2	7	0
Perú	2,5	2,7	2,3	5,4	3,4	2,6	1,4	2,3	2,9	0,9	0	0	4,3	1,8	3,5	0
Cabo Verde	2	2,3	1,5	1,8	0	4,6	0	3,1	1,9	2,7	0	0	1	2,2	3,5	0
Honduras	1,6	1,2	2,3	0,9	0	2	2,1	3,1	3,8	0	0	2,7	1,4	2	0,7	0
Nicarágua	1,3	1	1,8	0	0	1,3	0,7	2,3	3,8	1,8	0	2,7	1,4	1,4	0,7	0
Camarões	1	0,6	1,5	0,9	0,8	0,7	1,4	0	2,9	0,9	0	0	1	1,4	0	0
Congo	0,9	0,6	1,3	0	0,8	0,7	1,4	0	1	1,8	2,1	0	0,5	0,8	2,1	0
El Salvador	0,8	0,6	1	0,9	0	0	0,7	1,6	1,9	0,9	0	2,7	0,5	0,8	0,7	0
América do Sul	0,7	0,6	0,8	0,9	0,8	0	1,4	0,8	0	0,9	0	2,7	1	0,4	0,7	0
Vários / Todos	0,3	0	0,8	0	0	0	0	1,6	1	0	0	0	0	0,6	0	0
Não tenho preferência	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7	0
Indiferente	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7	0
Ns/Nc	0,9	1	0,8	0,9	0	0	0,7	2,3	1	0,9	2,1	0	1	1	0,7	0

Anexo L: País de Origem (Country of Origin) que gosta de consumir

	Total	Sexo		Idade								Habilitações				
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	919	520	399	111	118	152	146	128	104	113	47	37	209	507	143	23
P84 - De que país ou países																
produtores gosta mais de																
consumir café?																
P84_COD	918	519	399	111	118	152	145	128	104	113	47	37	209	507	142	23
Brasil	38,1	39,5	36,3	36	41,5	44,1	39,3	39,1	33,7	30,1	38,3	45,9	40,2	35,5	41,5	43,5
Colômbia	21	18,5	24,3	11,7	23,7	19,1	16,6	20,3	26,9	29,2	25,5	18,9	21,5	21,5	16,9	34,8
Indiferente	17,2	15,6	19,3	20,7	16,9	20,4	15,2	17,2	14,4	15	17	13,5	13,4	19,5	16,9	8,7
Não tenho preferência	17,2	15,6	19,3	20,7	16,9	20,4	15,2	17,2	14,4	15	17	13,5	13,4	19,5	16,9	8,7
Ns/Nr	10,7	12,1	8,8	17,1	11	9,9	13,1	8,6	7,7	9,7	4,3	5,4	13,9	10,3	8,5	13
Timor	8,6	6,2	11,8	2,7	3,4	4,6	8,3	7,8	14,4	15,9	21,3	16,2	7,2	7,9	9,9	17,4
Angola	5	5,2	4,8	3,6	3,4	4,6	4,8	3,9	4,8	8	10,6	5,4	4,8	5,1	5,6	0
Portugal	4,9	5,2	4,5	8,1	9,3	7,2	4,8	0,8	4,8	0,9	0	2,7	5,7	5,3	3,5	0
Índia	4,8	4,8	4,8	7,2	3,4	5,9	4,1	6,3	6,7	0	4,3	5,4	1,9	5,3	7,7	0
África	2,8	2,9	2,8	0,9	3,4	3,9	3,4	3,1	1	4,4	0	5,4	2,4	2,8	2,8	4,3
Quênia	2,6	2,3	3	2,7	3,4	2,6	3,4	0,8	3,8	1,8	2,1	2,7	2,4	2,8	2,8	0
São Tomé	2,5	2,5	2,5	0	0,8	1,3	2,8	3,1	2,9	5,3	6,4	0	2,9	2,6	2,8	0
Jamaica	1,9	1,7	2	1,8	0	3,3	2,8	2,3	1	0,9	2,1	0	1	2,4	2,1	0
Etiópia	1,5	1,2	2	3,6	0	2	0,7	0,8	2,9	1,8	0	0	1,9	1,4	2,1	0
Costa do Marfim	1,4	1,5	1,3	0	1,7	1,3	1,4	0	3,8	1,8	2,1	0	1	1,2	2,8	4,3
Costa Rica	1,3	1,7	0,8	0	0	1,3	0,7	1,6	2,9	2,7	2,1	0	1,4	1,4	1,4	0
Vários / Todos	1,1	1,3	0,8	0,9	2,5	0,7	0	3,1	1	0	0	0	1,4	0,8	2,1	0
América do Sul	1	1,2	0,8	0,9	1,7	0,7	0	0	1	1,8	4,3	0	1,9	1	0	0
Moçambique	0,5	0,8	0,3	0	0	0	2,1	0,8	1	0	0	0	1	0,4	0,7	0
Equador	0,5	1	0	0	0,8	0	0,7	0	1	1,8	0	0	0,5	0,6	0,7	0
México	0,5	0,6	0,5	0,9	0	0,7	0	0	1,9	0,9	0	0	0	0,4	2,1	0
Vietname	0,4	0,6	0,3	0	0	1,3	0	0,8	1	0	0	0	0	0,6	0,7	0
Guatemala	0,4	0,4	0,5	0	0	0,7	0,7	0,8	1	0	0	0	0,5	0,2	1,4	0
Uganda	0,2	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0,9	0	0	0	0,2	0,7	0
Cabo Verde	0,2	0,2	0,3	0,9	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0,4	0	0
Congo	0,1	0,2	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Honduras	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0,7	0
El Salvador	0,1	0	0,3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0,7	0
Ns/Nc	2,2	2,9	1,3	3,6	0,8	0,7	2,1	7	1	0,9	0	2,7	3,3	1,8	2,1	0

Anexo M: Onde tomou conhecimento do conceito Comércio Justo (Fair Trade)

	Total	Sexo		Idade								Habilitações				
% Verticais		Feminino	Masculino	18-25 anos	26-30 anos	31-35 anos	36-40 anos	41-45 anos	46-50 anos	51-60 anos	>= 61 anos	Até 9º Ano	12º Ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Total	707	404	303	84	92	125	119	105	80	80	22	12	138	418	120	19
P109 - Onde ouviu falar no termo Comércio Justo																
P109_COD	707	404	303	84	92	125	119	105	80	80	22	12	138	418	120	19
Televisão	17,8	18,8	16,5	15,5	19,6	20	21	18,1	20	11,3	4,5	0	14,5	20,1	15,8	15,8
Jornais	11	8,7	14,2	4,8	9,8	10,4	10,9	12,4	15	11,3	22,7	8,3	10,1	10,3	14,2	15,8
Revistas	6,9	6,7	7,3	2,4	2,2	12	5	9,5	8,8	7,5	4,5	0	4,3	7,4	8,3	10,5
Internet	15,6	16,3	14,5	14,3	15,2	15,2	18,5	21	12,5	6,3	27,3	8,3	16,7	16	13,3	15,8
Comunicação Social (s/ especificar)	16,1	15,8	16,5	11,9	13	16	14,3	21	10	30	4,5	8,3	16,7	17,9	10,8	10,5
Universidade/faculdade/aulas	13,4	12,9	14,2	32,1	18,5	14,4	9,2	7,6	10	7,5	0	8,3	10,9	13,4	18,3	5,3
Amigos/família	4,1	4	4,3	2,4	6,5	4,8	3,4	1,9	5	6,3	0	16,7	2,2	4,8	3,3	0
Em lojas/mercados/supers/hipers	5,9	6,7	5	3,6	1,1	8,8	10,1	5,7	5	5	4,5	8,3	4,3	6	7,5	5,3
Publicações	0,3	0,2	0,3	0	1,1	0	0	0	1,3	0	0	0	0	0,2	0,8	0
Starbucks	1,7	2,5	0,7	7,1	3,3	0	0	1	2,5	0	0	0	2,9	1,9	0	0
Ben&Jerry's	1	0,7	1,3	2,4	1,1	0,8	1,7	1	0	0	0	0	1,4	1	0,8	0
Publicidade	1	0,7	1,3	1,2	0	1,6	0,8	1	1,3	0	4,5	0	0	1,2	1,7	0
Profissionalmente	2,1	1,7	2,6	0	0	4,8	3,4	1,9	1,3	2,5	0	0	1,4	2,2	3,3	0
Literatura	1,7	1,5	2	0	2,2	2,4	1,7	1,9	2,5	1,3	0	0	1,4	0,7	4,2	10,5
Conferências/congressos	1,1	1	1,3	2,4	0	0	0,8	2,9	0	1,3	4,5	0	1,4	1,2	0	5,3
Na rua	0,4	0,5	0,3	1,2	0	1,6	0	0	0	0	0	0	2,2	0	0	0
Em produtos	1,1	1,5	0,7	1,2	1,1	3,2	0	1,9	0	0	0	0	0	1,4	1,7	0
Artigos	0,7	1,2	0	1,2	2,2	0	0,8	0	1,3	0	0	0	0	1,2	0	0
Brasil	1	1	1	1,2	0	0	1,7	1	0	1,3	9,1	0	0	1	1,7	5,3
Imprensa	2,8	2,5	3,3	0	2,2	1,6	4,2	1	7,5	3,8	4,5	0	3,6	2,4	4,2	0
Feiras	1,6	2	1	1,2	0	2,4	2,5	1,9	0	2,5	0	0	0,7	1,9	1,7	0
Delta	0,6	1	0	0	1,1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Nespresso	0,1	0,2	0	0	1,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0	0
Portugal	0,8	0,7	1	1,2	1,1	0	0,8	0	2,5	1,3	0	0	1,4	1	0	0
Outros	7,6	7,9	7,3	4,8	6,5	4	5	6,7	13,8	13,8	18,2	16,7	9,4	7,2	5,8	10,5
Ns/Nr	7,2	8,4	5,6	11,9	6,5	4	7,6	8,6	5	7,5	9,1	33,3	10,9	5	9,2	0
Ns/Nc	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anexo N: Descreva por palavras suas o que entende por comércio justo

	Anexo:
P.108	P.110 Descreva por palavras suas o que entende por comércio justo?
1	Este tipo de comercio tem como objetivo ajudar os produtores dos países menos desenvolvidos
1	Não sei ao certo mas penso que tem a ver com a sustentabilidade ambiental
1	Ajuda os países m desenvolvimento e a venda dos produtos é justa tanto para produtores como vendedores
1	Comercio justo é uma forma de estabelecer preços justos, é a relação produtor/consumidor que visam ultrapassar dificuldades, quer de produtividade, ambientais e melhores condições de vida.
1	Parcerias com produtores que apoiar a ultrapassar as dificuldades e aumentar seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentável. Procura criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e trabalho dos produtores e a segurança económica, sempre através do desenvolvimento ambiental e economicamente sustentável.
1	Produto adquirido a preço justo
1	Comércio justo é aquele que respeita as margens de comercialização não se esquecendo no entanto do aspecto humano que envolve todos os que produzem o que se comercializa.
1	É uma forma descompensar justamente quem produz artigos artesanais de qualidade, anulando alguns dos agentes intermediários.
1	programas de auxilio aos produtores de países subdesenvolvidos
1	Não sei bem, mas terá a ver com os produtos serem justamente pagos
1	Promover a sustentabilidade ambiental por forma a ajudar os produtores de produtos agrícolas
1	Comercio Justo tem a ver com o pagamento justo pelos produtos aos produtores de países menos desenvolvidos
1	O comercio justo visa auxiliar no desenvolvimento dos produtos dos países menos desenvolvidos
1	Não conseguido definir mas julgo que tem a ver com a sustentabilidade ambiental
1	Uma compensação justa é garantida aos produtores em roca das respectivas colheitas ou produtos.
1	Apoio aos produtores dos países menos desenvolvidos ajudando a receberem o justo valor pelos seus produtos
1	Com o comercio justo os produtores recebem o valor justo pelos seus produtos desta forma são melhoradas as infraestruturas e as condições e as condições de trabalho, bem como a qualidade dos produtos aumenta.
1	O valor dos produtos que são comercializados, tem em conta o produtor de uma forma mais direta e justa.
1	Comércio em que os produtores são devidamente pagos e reconhecidos pelo valor do seu trabalho
1	Equilíbrio de preços para um produto
1	Comércio justo é aquele em que as regras deverão ser iguais para todos os produtores, procurando-se evitar situações de "concorrência desleal".
1	É o sistema que cria condições para que os pequenos produtores possam fazer chegar os seus produtos além fronteiras a um preço competitivo para o consumidor final e para o próprio produtor. Não depende de cadeias de revendedores que pagam aos produtores preços abaixo dos custos de produção, em que as margens de lucro revertem quase exclusivamente para os intermediários.
1	comércio de produtos feitos sem recurso a mão de obra infantil o ou escravizada.
1	É um movimento social e económico que pretende construir uma alternativa ao comércio convencional, e que se rege por valores éticos que incluem aspectos sociais e ambientais. Procura o desenvolvimento sustentável das comunidades locais e do mundo como um todo. O que implica, antes de mais, um trabalho digno para todas as pessoas envolvidas e a adequação das atividades económicas às suas necessidades e aos seus interesses.
1	Venda de produtos cuja origem certifica que os mesmos são pagos ao preço justo para o produtor, tendo em atenção a sustentabilidade do ambiente e das populações locais
1	Comercio onde existe justiça social e política e que respeita as normas comerciais mundiais
1	pagar o justo preço pelo produto, sabendo a sua origem e características

1	pagar o preço justo a produtores de países em vias de desenvolvimento
1	Pagamento justo aos produtores de países em vias de desenvolvimento
1	pagamento justo pelos produtos aos produtores de países em vias de desenvolvimento
1	Pretende auxiliar os países em vias de desenvolvimento pagando o justo valor aos produtores que desta forma melhoram as suas infraestruturas
1	Produtos comercializados por justo valor entre eles.
1	não sei descrever
1	é uma modalidade de comércio que possibilita a aquisição de determinados produtos, com preços mais justos, mais verdes e naturais.
1	Um sistema de remuneração de toda a cadeia de valor através de práticas justas, que remunere cada elemento da cadeia em função do valor que aporta ao produto final
1	Comércio sustentável em que o valor pago pelo produto é o valor justo e não se rege por leis de exploração de pessoas ou recursos
1	Pagar o preço adequado aos produtores de países em vias de desenvolvimento.
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Modalidade ética de comércio que visa o estabelecimento de preços justos em conjugação com padrões sociais e ambientais equilibrados no âmbito da cadeia de produção, contribuindo para a sustentabilidade económica e ecológica.
1	Um sistema de negócio livre, sem corrupção
1	Comércio segundo as regras da livre concorrência
1	dar e receber
1	Em que o produtor e o vendedor tenham acréscimo de valor dos bens que transacionam a um custo razoável para não prejudicar o consumidor final.
1	desenvolvimento, sustentabilidade, respeito
1	Preço justo sem recorrer a intermediários
1	Onde se paga o justo valor sem ter intermediários
1	procura desintermediar a distribuição do produto, estabelecendo uma relação direta entre o produtor e o consumidor, assegurando a sustentabilidade da produção, já que o produtor será remunerado pelo valor que o consumidor dá ao produto e não em resultado de uma concorrência desenfreada colocando o lucro no distribuidor que tem normalmente uma melhor posição financeira
1	É um sistema comercial em que os produtores auferem de um valor justo pelo seu trabalho, o que é possível através da eliminação de intermediários
1	relação justa entre produtores e consumidores
1	É uma técnica de comércio internacional que procura produtos com preços justos.
1	Pagar ao produtor de um produto o justo valor pelo seu produto
1	Comércio baseado na livre concorrência com todos os players identificados
1	o pagamento justo aos produtores de produtos agrícolas dos países em vias de desenvolvimento
1	troca entre produtores e comerciantes, como o Nabeiro dos cafés Delta e Timor na cooperação e apoio aos produtores e trabalhadores com ausência de intermediários e boa rentabilidade para os mesmos.
1	Pagamento ao produtor do justo valor pelo seus produtos, eliminando se necessário as longas cadeias de intermediários.
1	Tipo de comércio que tem em atenção a sustentabilidade económica e ecológica com o objetivo de melhorar as condições de trabalho dos produtores.
1	Uma Relação comercial favorável para ambas as partes .
1	O produtores recebem a maior parte do lucro que advém da venda do produto.
1	Ter relações de comércio com os países que respeitam as regras de direitos humanos, ambientais e de proteção social.
1	Pagamento de acordo com os custos de produção, sendo os produtores compensados pela sua produção

2	Comercio justo é o pagamento justo aos produtores de países pobres
1	comercio justo é os produtores serem pagos justamente pelo seu produto, ou seja não haver uma enorme discrepância entre o valor recebido pelo produtor(baixo) e os intermediários(alto)
1	Pagar pelos produtos os seus preços adequados, mão de obra não escrava.
1	s
1	econológica... respeito pela sustentabilidade dos produtores dos países de origem.
2	movimento social regido por valores éticos.
1	Comércio justo é um sistema que procura satisfazer tanto produtor como consumidor. O consumidor tem a garantia de qualidade do produto, pagando um pouco mais. Esse "mais" será repartido por produtores, artesãos, trabalhadores na tentativa de uma distribuição mais justa.
1	penso que é uma tentativa de equilíbrio entre os produtores e os consumidores, para melhorar as condições dos produtores
1	a prática de preços justos ao longo de toda a cadeia de produção
1	O comércio estabelecido com mercados que praticam políticas de justa remuneração do trabalho e defesa dos direitos essenciais dos trabalhadores que produzem os artigos comercializados.
1	É uma aliança entre produtores e consumidores para facilitar e aumentar a presença dos primeiros nos mercados e fortalecer o desenvolvimento sustentável.
1	Penso ser um acordo entre produtores e vendedores de produtos horto-agrícolas sustentáveis à base de adubos biológicos, no qual as pessoas envolvidas são remuneradas entre outras condições laborais de forma justa.
1	É um dos apoios da sustentabilidade económica.
1	Pagar aos produtores o justo valor dos seus produtos
1	Produtos com a utilização de produtos de agricultores com direito a mesmo direito de grandes empresas. Comercio com justa concorrência de preços
1	trabalho digno na origem
1	Comércio de produtos em que não são utilizadas mão de obra escrava e onde não se promovem inflacionamentos virtuais de preços.
1	TIPO DE COMERCIO INTERNACIONAL QUE PROCURA ESTABELECEER PEÇOS JUSTOS ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Uma alternativa ao comércio tradicional
1	Tipo de comércio em que a produção do produto é de qualidade, não envolve gente explorada e sem condições, o produto é pago aos produtores a um preço justo e vendido ao consumidor a um preço justo
1	O preço de mercadoria paga sem exploração a um preço em que o produtor ganhe pelo que produz e que não fique nas mãos dos intermediários
1	comércio onde o produtor recebe remuneração justa por seu trabalho, em que os preços dos produtos são justos
1	Pagar o preço justo aos legítimos produtores
1	O que o próprio nome indica
1	não sei bem o conceito, pagar o preço justo por um produto
1	a noção de "comércio justo" é volátil e enganadora tal como nos é apresentada pelos meios de comunicação. No meu entender, "comércio justo" é a possibilidade de o comerciante poder comprar diretamente ao produtor sem intermediários. Quer se trate de café ou qq outro produto essencial da nossa alimentação.
1	preço justo para o produtor e consumidor
1	Pagamento justo ao produtor pelo seu trabalho. Tipo de comércio baseado na economia solidária valorizando as pessoas o trabalho colectivo versus às grandes produtoras que só visam o lucro.
1	O produtor recebe o valor justo pelo seu produto, através do encurtamento dos canais de distribuição.
1	livre circulação de bens que foram concebidos sem acesso a mão de obra infantil e "escrava"
1	Consoante o volume e o nível qualidade do produto, pagar um valor maior ou menor consoante a relação destes dois fatores,

1	pagar o justo valor aos produtores de países carenciados
1	Não tem apenas em em conta critérios económicos mas também critérios sociais e ecológicos
1	O preço pago aos produtores, produtos utilizados e condições de trabalho dos empregados, de nível correto.
1	Teste
1	comercio de livre concorrência.
1	comércio onde são respeitadas as boas práticas de produção, de transação, concorrência e ausência de dumping social.
1	
1	Comércio justo refere-se ao real/justo valor do produto que é pago ao produtor
1	NAO SEI NADA A RESPEITO
1	Comércio Justo é uma organização que visa haja uma transação justa entre o consumidor e o produtor. Com isto o objetivo é garantir que o consumidor pague o preço justo e que o produtor receba uma remuneração justa.
1	Comercio livre onde não é inflacionado
1	fair trade significa uma maior transparência na cadeia produtiva e comercial uma vez que todos os direitos no processo de comercialização do artigo são respeitados e existe um suporte de apoios aos produtores como acesso às informações do pagamento do preço justo no recebimento do produtores
1	Comércio preço-qualidade adequados
1	parceria onde os clientes colaboram com o objetivo de ajudar a ultrapassar as dificuldades dos trabalhadores a fim de se obter um desenvolvimento sustentável
1	comércio em que os produtores são adequadamente ressarcidos pelos seus custos e trabalho
1	procura de preços justos de acordo com todos os elementos ligados à produção, exploração e comercialização desses produtos.
1	.
1	É o comércio de produtos em que, desde o produtor ao consumidor final, todos ganham, não existe exploração de nenhum interveniente.
1	não
1	Movimento social de modalidade internacional que procura o estabelecimento de preços justos tendo em conta padrões sociais e ambientais equilibrados. Preocupa-se com a sustentabilidade económica e ecológica. O produtor recebe remuneração justa pelo seu trabalho
1	onde a mão de obra é justa, não abusando do trabalho infantil.
1	as tradicionais mercearias
1	
1	o produtor receber o valor justo pelo que produz e os trabalhadores terem condições dignas
1	não sei
1	Permite aos comerciantes negociarem os preços antes de, neste caso, plantarem
1	Onde os comerciantes tomam especial atenção com quem negociam por forma a não concluírem negócio com produtores e fornecedores intermediários que não seguem com certos códigos de conduta que pausam pela boa fé, não escravatura ou exploração indevida tanto de trabalhadores como de solos, isto é, preocupações com o ambiente.
1	Comercio justo é todo o comercio onde o trabalhador recebe um ordenado justo pelo seu trabalho, e onde são respeitadas as normas ambientais.
1	comprar a países em desenvolvimento mais pelos seus produtos de modo a estes pagarem também um preço melhor aos seus empregados. também comprar apenas a quem tiver boas politicas ambientais e de sustentabilidade
1	Preço pago corresponde ao valor real pagável tendo em conta as características
1	não sei
1	O produto vem diretamente do produtor para o cliente
1	Sustentabilidade, ideia de respeito pelas pessoas, pagamento de um preço justo por determinado bem/produto, valorização dos direitos humanos e respeito pelo ambiente, igualdade de oportunidades

1	lealdade
1	comércio de produtos em que os produtores recebem o valor justo pelo seu trabalho
1	A comercialização de um produto é feita por vários produtores, por um preço justo, não havendo nenhum que monopolize o mercado.
1	É o estabelecimento de preços justos, não só avaliando a nível económico mas também a nível social e ambiental. É um comércio equilibrado
1	Pretensamente os consumíveis são pagos aos produtores a preços mais altos
1	é o comércio tem em conta um justo pagamento pela mão de obra e em que a concorrência é "leal"
1	Concorrência leal, mão de obra bem paga ...
1	Pagamento da matéria prima a preço mais justo ao produtor.
1	Trocar produtos por produtos, não recorrendo a dinheiro
1	O preço real corresponde ao custo de produção; sem exploração
1	Comércio internacional com preços justos e níveis/padrões sociais e ambientais equilibrados nas diferentes cadeias produtivas.
1	Comércio Solidário que pretende apoiar diretamente os produtores, ficando o produto mais acessível ao consumidor, excluindo-se a figura do intermediário.
1	Comércio que respeita as condições legais tanto a nível nacional como internacional, os canais utilizados para a sua realização são os legais e os preços praticados são os justos desde o produtor (o qual tem de ser o principal beneficiado)até ao consumidor.
1	Comércio que apoia o produtor do produto.
1	Corresponde a uma Economia Social e Solidária, em que produtores e consumidores trabalham em parceria.
1	É um movimento de mercado que apoia os produtores de países em vias de desenvolvimento para terem melhores condições comerciais
1	Pagar o preço mais próximo do valor real do produto, sem as custas de intermediários, transportes, taxas, etc.
1	segundo o que entendi, é pregar ao produtor original ou inicial, um preço justo segundo o preço final do produto. pois muitos desse produtores, trabalhadores são de países de terceiro mundo, que recebem uma taxa mínima comparado com o preço final do produto. ficando os comerciantes intermédios com a maior fatia do valor.
1	leal no preço e qualidade
1	produtos vendidos sem que a maior parte do lucro vá para intermediários.
1	A venda de um produto a preço justo (correto), tendo como característica o produto de origem de um país, seja ele qual fôr.
1	transação sustentável do produto, ou seja que tem em conta os interesses do vendedor e do consumidor
1	Desenvolver os comerciantes por forma a desenvolver os países produtores
1	O que respeita condições de trabalho das pessoas e o meio ambiente
1	Tem a ver com a aplicação de um preço justo a produtos comercializados e provenientes de países ditos menos desenvolvidos, que esteja ajustado à qualidade do produto e que favoreça a própria sustentabilidade da sua produção.
1	Livre circulação de bens e serviços, pagar o preço justo pelos produtos a adquirir
1	comércio que tenha em atenção condições de trabalho equilibradas, livre concorrência
1	Igualdade de oportunidades para produtores provenientes de países subdesenvolvidos e /ou em desenvolvimento.
1	Comercio justo é ter competitividade na qualidade e praticar economicamente custos semelhantes.
1	Comércio justo, é quando o produtor é justamente compensado pelo valor da sua produção, em alternativa ao "enriquecimento" dos intermediários em que o produtor é o menos compensado. Também tem implicações nas políticas laborais.
1	MERCADO EM LIVRE CONCORRENCIA COM PAGAMENTO JUSTO DA MÃO DE OBRA
1	
1	Trocar um produto pelo seu real valor em moeda

1	Acho que é onde a produção se efetua sen exploração da mão de obra.
1	MUITA COISA
1	Comércio realizado a preço justo entre o país produtor e o país consumidor
1	quando o valor atribuído aos produtos é coerente e quando o lucro que daí advém vai beneficiar a comunidade ou agentes envolvidos
1	Por comércio justo entendo o comércio que, além dos aspectos económicos, tenha em conta também os aspectos sociais, principalmente no que diz respeito à aquisição de matérias-primas, cujo preço é sempre muito depreciado em relação ao preço dos produtos a partir deles processados. Num cenário de comércio justo, os países mais industrializados pagariam um valor justo pelas matérias-primas e venderiam a um preço igualmente justo os produtos transformados.
1	Forma de comércio onde todos os envolvidos, desde o produtor até ao distribuidor final, recebem o valor justo pelo que contribuíram para o resultado obtido no final.
1	É uma modalidade de comércio internacional
1	As empresas devem de ter iguais oportunidades de negócio e de distribuição.
1	O Comércio Justo é um movimento social e económico que pretende construir uma alternativa ao comércio convencional
1	Fixação de preços justa de acordo com o preço de produção e de venda
1	Comercialização de produtos naturais da zona.
1	Tem em consideração os produtores, os meios necessários para a produção do produto final, meio ambiente e respectivo impacto na produção do produto e todo o meio envolvente e necessário ao longo de todo o processo de produção.
1	o produtor receber um valor justo relativamente ao que produz, não se perdendo assim o valor justo, a pagar, pelos intermediários que acabam por lucrar, de forma injusta, com a mão de obra de quem produz
1	Preço justo, com sustentabilidade (social e ambiental)
1	é um movimento que tem como objetivo manter os preços justos e equilibrados no mercado
1	Produtos que são vendidos por um conjunto de pessoas que não estão a ser exploradas por multinacionais.
1	
1	pagar o preço justo pelo produto a quem o produz, e de forma a não prejudicar quem o produz ie, não haver exploração de mão de obra ou outras ilegalidades.
1	Os produtos são colocados no mercado diretamente do produtor para o consumidor sem sofrer influência de preços "por força dos intermediários"
1	Uma modalidade que pretende ter preços justos e manter também padrões sociais e ambientais equilibrados
1	Estabelecimento de preço justo tanto para o produtor como para o consumidor, tendo como base a preocupação pela economia sustentável.
1	Transações comerciais justas que tenham em conta todos os stakeholders envolvidos no processo de compra e venda.
1	Mais uma operação de puro marketing, à semelhança, por exemplo, dos "hotéis de charme"
1	Quando o negocio e bom para os dois lados
1	Tipo de comércio não apenas baseado em critérios monetários, mas em critérios sociais e ambientais.
1	É um comércio que visa a valorizar os produtores do produto, não baixando os preços em demasia e optando sempre pelo desenvolvimento sustentável.
1	relação de equilíbrio entre o preço(justo) e os padrões ambientais
1	Parceria comercial que procura estabelecimentos de um preço justo, assim como padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas
1	onde existe entrada e saída de novas e velhas empresas, livremente, e informação completa entre as empresas de maneira que exista uma competitividade justa e aberta.
1	o produtor paga os salários justos aos empregados, paga os impostos justos
1	Uma desmonopolização nos preços dos produtos de forma a que exista um equilibrio no preço de venda dos mesmos. É

	algo centrado mais nas pessoas/consumidores do que no lucro maximo.
1	PAGAR O PREÇO JUSTO AO PRODUTOR
1	Não sei
1	...
1	Sem intermediários
1	Comércio justo é o comércio onde os produtores recebem uma quantia justa relativamente ao que exportam e aos preços a que essas exportações são vendidas
1	café ao preço justo
1	troca comercial beneficia para ambas as partes e representativa de um valor justo de mercado
1	Excelente relação preço/qualidade do produto
1	Comércio justo, para mim significa, que cada pessoa, recebe o que justo pelo seu trabalho e paga o que é justo pelos suas compras, e todos os intermediários neste processo, não são explorados ou abusados.
1	A eliminação de intermediários entre que o produto abandona o seu lugar de origem ate chegar ao consumidor reduzindo assim a especulação dos preços por parte dos intermediários, tendo assim o produtor de esses produtos como dos consumidores dos mesmo lhes seja mais rentável. Os produtores ganham mais dinheiro podendo melhorar o seu nível de vida e melhorar a exploração das suas terras. Os consumidores pagam menos e sabem quem ganha sai ganhando são eles pagando menos e quem recebe o beneficio de essa compra não são os intermediários mas sim os produtores do produto.
1	preço correspondente à mão de obra onde há uma preocupação com os produtores, ambiente e sustentabilidade
1	Não utilizar trabalho escravo, os trabalhadores serem remunerado justamente pelo trabalho que executam.
1	Sistema de Comércio em que todos os operadores estão legalmente inscritos e reconhecidos nos mercados mundiais, e, em que as barreiras (taxas) alfandegárias são iguais em todos os países ou blocos económicos. Preferencialmente com uniformização do objetivo produtivo e valor da respectiva mão-de-obra.
1	Compra e venda de produtos sem intervenção de terceiros, logo sem inflação de preços
1	Acho que tem a ver com as regras da livre concorrência, com a não utilização de mão de obra infantil, entre outras coisas.
1	Tal como a designação indica comércio "limpo" para ambas as partes
1	Preço equilibrado/ qualidade/ custo mão-obra bem pago
1	sem exploração do produtor
1	Não sei
1	Pagamento justo e equilibrado ao produtor original dos produtos.
1	Um comércio adequado às necessidades
1	sem intermediários
1	Estabelecer o preço justo pelo produto.
1	...
1	Comércio em que o produtor recebe pelo serviço prestado de forma adequada (ie. o custo de produção paga adequadamente os custos associados à produção e também inclui margem de lucro para o produtor)
1	Negócio onde aparentemente é levado em consideração aspectos morais e éticos; Existe preocupação em estabelecer-se um preço que seja também favorável para o produtor; Há alguma atenção com a justiça social, qualidade de vida dos produtores...
1	
1	Mais uma técnica de marketing.
1	Modalidade de Comércio Internacional que procura o estabelecimento de preços justos nas mercadorias.
1	
1	É o equilíbrio preço / qualidade em termos de uma aquisição por parte do consumidor sustentável.
1	O comercio onde poderá existir FAIR PLAY na sua comercialização
1	Comércio com base numa oferta e numa procura justa.

1	ccc
1	O vendedor vender o produto ao mesmo nível do custo de produção.
1	É um comércio onde o produtor vende a um preço mais justo sem ter tantos intermediários.
1	Pagar o preço justo dos fatores produtivos nomeadamente de quem o produz.
1	O Objetivo do Comércio Justo é criar meios e oportunidades para melhorar as condições de vida, especialmente dos pequenos produtores, através de uma maior equidade social e uma maior segurança económica e ainda através de campanhas de sensibilização.
1	tipo de comercio que pretende estabelecer preços justos
1	
1	Os produtores recebem o justo valor pelos seus produtos
1	Movimento social e modalidade de comércio internacional que procura o estabelecimento de preços justos, salvaguardando padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas. Consciencialização, preocupação e respeito pelas pessoas(direitos humanos), pelo ambiente, ética e sustentabilidade.
1	Igualdade de condições de produção, distribuição e venda.
1	Comércio que cumpre principalmente com as leis da concorrência
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que procura o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Custo do produto com valor adequado que garante a subsistência de quem o produz e da matéria prima.
1	COMPRA AO PRODUTOR AO PREÇO JUSTO
1	Manufatura de produtos por países tradicionalmente pouco desenvolvidos, ou manufatura de produtos de comércio local, regional que depois são transaccionados ao preço de mercado e permitem ajudar a desenvolver a região onde foram manufacturados. Produtos não industrializados, únicos, manufacturados e locais.
1	?
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Comércio que se baseia no respeito pelos custos e modos de produção e não na exploração dos trabalhadores envolvidos no processo. Geralmente está associado a métodos de produção com preocupações ambientais.
1	Procura que a formação de preço seja efectuada com base num valor justo, tendo em atenção os padrões sociais e ambientais, por forma a obter um equilíbrio.
1	Penso que é o comércio em que não existe a especulação do intermediário, isto é entre o produtor e o consumidor, não existem um nº interminável de intermediários que encarecem o produto. O custo pago pelo consumidor tem em atenção se o produto foi efetuado com mão de obra infantil/'escravo'.
1	PREÇO JUSTO PELOS PRODUTOS ADQUIRIDOS E ONDE QUEM PRODUZ GANHA DINHEIRO DE FORMA JUSTA E NÃO APENAS OS COMERCIANTES.
1	Deve ter a ver com não explorar mão-de-obra de países pobres ou menor de idade. Nunca me interessei
1	venda de produtos ao preço de produção acrescido do lucro do produtor.
1	Este princípio visa a sustentabilidade do produto em causa, aproximando as necessidades do consumidor às dos produtores. Pretende também atingir um ponto de equilíbrio na distribuição da riqueza gerada pelo produto, pelos diversos agentes da cadeia de valor.
1	Trata-se de um movimento social de comércio internacional, que cujo objetivo é o de criar preços justos, respeitando assim na sua produção o ambiente e o meio social.
1	não sei o que é
1	Pagar aos produtores o justo valor pelos seus produtos, por forma a que não sejam os intermediários a lucrar mais com o negócio, mas sim quem está mais diretamente envolvido na produção do produto
1	Movimento social e económico em alternativa ao comércio tradicional, baseado não só nos valores económicos mas também

	em valores éticos. Preocupação em remunerar os trabalhadores adequadamente. Sustentabilidade.
1	Tem por base a sustentabilidade da Produção/comercialização; respeita as leis internacionais.
1	Respeito pelos direitos laborais dos trabalhadores; Respeito pela exploração da matéria prima (ecologia)
1	Pagar um preço adequado que remunere equilibrada e adequadamente todos os intervenientes no processo, desde o produtor ao consumidor
1	Penso que é uma troca em que não há grandes ganhos nem grandes perdas para ambas as partes envolvidas (vendedor-comprador)
1	tem em consideração critérios éticos e ambientais, como a dignificação do trabalho de quem produz e como estes produzem de forma a preservar o ambiente. Haver maior transparência no que se produz e vende, como é feito e quem o faz. Persegue o desenvolvimento sustentável dessas comunidades produtoras.
1	Responsabilidade corporativa, social e ética, através de parcerias com os produtores.
1	Sistema pelo qual os produtores recebem o preço justo pela sua produção/trabalho
1	Trata-se de uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Comércio justo equivale a pagar o preço considerado adequado e justo pelo serviço/produto final.
1	É o comércio que tem em conta as leis de mercado e respeita os direitos tanto de produtores, como de intermediários, como consumidores.
1	Sustentabilidade do comércio, ou seja, para além da criação de valor respeitar princípios essenciais no comércio como a ética e responsabilidade social.
1	Preço justo para cada mercadoria
1	Eliminação dos intermediários, fazer com que uma parte do preço ao consumidor final vá para o produtor e não fique nas margens dos vários intermediários.
1	
1	comercio justo é baseado na sustentabilidade, ou seja, a mão de obra é paga ao valor justo. Os produtos não são produzidos com base em mão de obra barata para podermos consumir e deitar fora.
1	Compra direta ao produtor sem custos de distribuição
1	Pagamento justo pelo produto e mão de obra
1	
1	...
1	A marcas pagam um preço justo aos produtores limitando a exploração dos agricultores dos países mais pobres.
1	justiça para todos os envolvidos,
1	Quando o valor dessa mercadoria tem um preço justo e não um preço inflacionado, ou seja deve quando vem do produtor para o consumidor, pelo que o preço é sempre menos elevado.
1	Pagar o valor justo pelo produto em questão.
1	Comércio de Países que respeitam direitos humanos e o equilíbrio da Natureza
1	Comércio de produtos que não envolvam exploração de trabalho, como por exemplo, o trabalho infantil.
1	Será/seria aquele em que os produtos chegam ao consumidor com um mínimo de intermediários.
1	comercio, efectuado com base nos reais valores dos produtos, ou o mais aproximado
1	usta oferta/justo preço
1	um sistema de comercio que busca pagar o preço justo pelos produtos e acabar com a exploração que existe sobre os produtores em certos países.
1	é uma rede que procura preços justos
1	Que as pessoas envolvidas na produção e recolha dos sejam remuneradas com valores justos
1	Ambos as partes lucrarem equivalentemente.
1	É uma solução ética, que se baseia no estabelecimento de preços equilibrados na produção de maneira que as pessoas

	envolvidas nessa mesma produção não sejam exploradas.
1	Onde existe leis de concorrência leal.
1	É um comércio que visa a pagar ao produtor, um preço mais justo pelo produto.
1	fair trade traduz a garantia de que o produto tem a proveniência de um país que se pauta por regras de concorrência justas em relação aos outros países concorrentes e que aquele produto não é exceção. ou seja é utilizada mão de obra paga a preço justo, em condições seguras, e em paridade com os outros concorrentes.
1	Relação de equilíbrio entre custo e benefício.
1	
1	é aquele que ajuda o produtor a distribuir por um preço razoável
1	Uma remuneração equilibrada dos produtos, que permite que os intervenientes no processo produtivo, como os trabalhadores, possam ter rendimentos dignos.
1	Comércio sustentável tendo em conta o nosso planeta
1	criar preços justos aliado à preocupação ambiental e social entre produtores e consumidores
1	não
1	O uso do mercado conforme as leis de concorrência
1	O comercio justo é uma parceria entre produtores e consumidores, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover um desenvolvimento sustentável. Normalmente são efectuadas exportações de países em desenvolvimento para países desenvolvidos.
1	É uma forma de comércio internacional que procura o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas
1	pagamento adequado ao esforço de produção
1	...
1	O comercio justo desenvolver os países em desenvolvimento pagando o justo valor aos produtores desses países
1	O movimento dá especial atenção às exportações de países em desenvolvimento para países desenvolvidos. Neste tipo de comércio o produtor recebe remuneração justa pelo seu trabalho.
1	uma modalidade de comércio que tenta estabelecer preços justos
1	Remete à distribuição dos lucros equilibrada - desde o momento em que o produto sai do produtor até chegar a uma cadeia de retalho e distribuição sofre grandes alterações de preço. Pretende-se que haja equidade nesse processo, cadeia de valor, para que todos saiam a ganhar. Existem empresas que se pautam por ter nas suas políticas o cumprimento de algumas regras, pe, não subcontratarem empresas que utilizem mão de obra infantil, ou empresas em que tenham consideração pelo impacto ambiental... não bem definido, mas será esta a minha ideia
1	Um movimento que estabelece preços justos e que envolve questões sociais, ambientais e outras nas suas produções.
1	Comércio que tende a um equilíbrio entre o produtor e todos os intervenientes existentes até à possibilidade do produto ser escolhido pelo consumidor. Pretende-se que o produtor obtenha o preço justo de venda do seu produto. Parece-me que neste conceito também estão incluídas as preocupações de desenvolvimento (dos países ditos menos desenvolvidos para os mais desenvolvidos) e a vertente ecológica.
1	Respeito pela pessoa humana
1	dar aos produtores o valor justo que os seus produtos têm np consumidor (intermediário não fica com a grande parte)
1	Comercio justo é
1	Comércio justo para quem produz que recebe o preço justo pelo que vende e o comprador paga também um preço justo sem que o intermediário dos dois tenha lucros elevados e esteja a explorar os produtores.
1	Apoio directo a pequenas empresas familiares produtoras dos bens comercializados em países sub-desenvolvidos ou em desenvolvimento.
1	Tem a ver com a melhoria de condições de vida do trabalho dos produtores, principalmente dos pequenos produtores que são os mais prejudicados porque não conseguem acompanhar o desenvolvimento tecnologia que por sua vez não podem

	produzir em grande quantidade.
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que procura o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Comércio em que os produtores têm o lucro merecido sem que o produto final é vendido ao consumidor final com um preço justo e não acima ou abaixo do preço merecido.
1	não sei
1	pelo pouco que sei é a relação directa entre produtor e comprador de modo a beneficiar a relação mais clara possível e mais justa possível
1	onde a cadeia de produção seja remunerada com justiça tendo em relação o esforço despendido
1	Produtos que são pagos pelo seu justo valor aos produtores
1	Além dos aspectos económicos e financeiros, o comércio justo tem por base regras e fundamentos éticos, sociais e ambientais.
1	Pagar o justo valor aos produtores para ajudar-los a desenvolver o país de origem
1	bbbbbb
1	Aquele que utiliza os meios corretos (entenda-se a não exploração dos recursos humanos e ambientais) na sua actividade
1	Quando todos os agentes económicos envolvidos ganham o valor justo pela mercadoria transaccionada a começar pelo produtor que geralmente é o que trabalha mais e o que recebe menos
1	Respeitos pelas regras da concorrência, legislação económica em vigor, constituição económica
1	Comercio igual a preço de acordo com a qualidade do produto e de acordo com o rendimento de cada país.
1	comércio leal de livre concorrência, sem concorrência desleal
1	Trade for trade
1	Transação de bens pelo seu real valor
1	preço justo
1	Bens adquiridos a um preço objetivo de mercado, em que os trabalhadores são pagos pelo seu valor, sendo os bens adquiridos de fontes sustentáveis
1	produção de produtos sem recurso a mão de obra barata e compra de produtos ao preço de mercado
1	Preço justo pelos produtos
1	Seria o comercio que utilizaria o valor comercial de acordo com o custo de produção, existindo uma associação que trata de verificar os custos de produção, forma como se produz (sem escravatura ou laboração infantil), verso valor real/ideal de venda.
1	pagamento aos produtores justo
1	Um tipo de comércio em que os produtos são fabricados com recurso a uma mão-de-obra legal e em que as regras de concorrência estão bem estabelecidas.
1	Comercio justo deve repartir os lucros de forma equitativa
1	Estabelecimento de preços justos de forma a fomentar a competitividade entre grandes e pequenas empresas, garantindo os padrões de qualidade.
1	Comercio baseado no pagamento justo pela mão de obra e pelo valor do produto ao fornecedor
1	tem a ver com sustentabilidade, isto é, em dar um preço justo aos preços... tb associado a países em desenvolvimento.
1	Não haver exploração da mão de obra barata, respeito pelas pessoas
1	Dar condições aos produtores para vender os seus produtos a preços com que possam ganhar alguma coisa; concorrência regulada no mercado/preços; preço reflectir-se na qualidade dos produtos; garantir que os produtos satisfaçam as necessidades dos consumidores; fazer com que os consumidores não comprem "gato por lebre";
1	Comercio justo é comprar um produto com um preço justo que todos possam pagar

1	comércio onde a concorrência é equilibrada e os trabalhadores têm os seus direitos e não são explorados. As condições de negócio das várias empresas são equivalentes
1	Comercio com praticas éticas e socialmente responsaveis
1	satisfação para quem compra, e recompensa para quem produz, sem intermediários que auferem lucros elevados, em prejuízo dos produtores, e sem acrescentarem valor para os consumidores.
1	NÃO EXPLORAÇÃO DE FORMA NÃO ÉTICA EM TODO O CIRCUITO DO PRODUTOR AO CONSUMIDOR, INCLUINDO A AQUISIÇÃO DE MATÉRIA-PRIMA
1	Comércio nacional com relação qualidade/preço o mais justa possível para produtores, comerciantes e consumidores.
1	Será um comércio efetuado em livre concorrência, honesto de boa fé e com respeito pelo ambiente
1	Uma forma de comércio diferente da convencional que visa fazer comércio respeitando os direitos humanos e questões ambientais, não olhando apenas para os lucros.
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que tem por base o estabelecimento de preços justos, como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas
1	Consiste na tentativa de criar padroes equitativos de preços entre productos similares
1	O valor do produto é igual ao valor de produção.
1	Comércio mais baseado no interesse das pessoas envolvidas na produção e na defesa do ambiente do que simplesmente no lucro
1	Alternativa ao comércio em geral
1	Um tipo de comércio que coloca o interesse das pessoas envolvidas na produção e a protecção ambiental acima das preocupações de lucro
1	os produtos são pagos a um preço justo pelo trabalho efectuado, sendo o valor pago essencialmente a quem produz e não aos intermediários e distribuidores
1	É o valor justo para a troca/venda de um bem
1	oportunidades dadas a pequenos produtores para entrarem no mercado e terem as mesmas oportunidades que gds produtores
1	Proteção económica do Produtor e ecológica do seu Meio
1	g
1	PARCERIAS DESTINADAS A PROMOVER DIÁLOGO, TRANSPARÊNCIA E RESPEITO DURANTE AS NEGOCIAÇÕES
1	Sem ter intermediários
1	Comercio com consciência ambiental
1	comércio em que são protegidos os interesses dos produtores
1	Tem como base princípios de sustentabilidade e orienta-se para a ajuda de pequenos produtores de grande qualidade.
1	A MELHOR RELAÇÃO PREÇO/PRODUTOR/DISTRIBUIDOR/COSUMIDOR
1	Comércio em igualdade de circunstâncias com os seus concorrentes, defendendo os interesses dos trabalhadores.
1	comércio justo, livre de situações injustas que envolvam desde o mesmo desde o início da sua produção até que chegue às mãos do consumidor
1	onde o preço de custo é equiparado ao preço de venda
1	não
1	estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados
1	Consiste na produção, venda e manufacturação de produtos do país de origem, onde são respeitados os direitos da mão de obra.
1	
1	Produtos exportados com concorrência justa e mercado livre
1	modelo de comercio que tem como objetivo ajudar os produtores e os países em desenvolvimento
1	Sistema em que todos os intervenientes no processo (agricultores, recolha, produção, distribuição, venda) recebem uma compensação justa pelo seu trabalho e o sistema de distribuição está fora das grandes superfícies, existindo lojas próprias.

1	não acredito muito que ele exista na realidade.
1	Por comércio justo entendo tudo aquilo que não é sobrevalorizado pelo intermediário. Um comércio onde não há exploração nem de pessoas, nem de recursos. Onde os bens a serem comercializados são, primeiramente, extraídos dos locais onde é natural existirem - isto quando falamos de recursos naturais, por exemplo o café, o cacau, a fruta - e onde os trabalhadores não sofrem qualquer tipo de exploração - quanto a remuneração, horas de trabalho - e onde quem supostamente irá exportar ou mesmo vender no seu próprio país não tenha lucros absurdos. No comércio justo entra, igualmente, a oportunidade igual de comercializar.
1	comércio em que os produtores recebem o preço adequado pelos produtos e os consumidores pagam também o preço adequado, comércio mais directo entre produtor e consumidor
1	Essencialmente visa a sustentabilidade económica e ecológica
1	Comercio internacional procurando um preço justo nas cadeias de produção, com vista à sustentabilidade económica, social e ambiental.
1	em que o preço é justo
1	Comércio justo é aquele cujos rendimentos do produto final são distribuídos de forma equitativa por todos os que estão envolvidos na hierarquia da sua produção, ou seja, e no caso do café, desde aquele que o planta e colhe, ao que o embala, ao que o exporta, ao que o vende, etc. A sua dinamização é particularmente importante nos Países em Desenvolvimento.
1	É uma forma de países menos desenvolvidos chegarem com os seus produtos aos mais desenvolvidos através de preços justos.
1	Eu respondi não.
1	equilíbrio da economia dos países
1	toda a ceia de valor da produção ate a produção ganha da mesma forma. os produtores nao sao explorados e respeitam direitos humanos. os produtos são de qualidade e certificados
1	NAO ME RECORDO
1	É a remuneração justa de produtos, pelo valor real de trabalho prestado pelos trabalhadores e produtores.
1	Respeito pelo produtor e meio ambiente. Produtor respeita o ambiente e tem responsabilidade social. Partilha na criação de valor pelos vários intervenientes no processo. Sustentabilidade económico-social e ambiental.
1	comercialização de produtos ao preço que realmente vale, retirando-lhes os valores "sentimentais da marca"
1	Realizado sem proteções e barreiras comerciais, aí incluídas as financeiras e não financeiras (a exemplo das sanitárias)
1	Lojas que procuram vender os artigos oriundos dos produtores, sem intermediários (ou o mínimo possível), de forma a garantir melhores preços para o consumidor e mais benefício para o produtor.
1	movimentos que estabelecem preços justos entre produtores e consumidores
1	.
1	Quando os produtores conseguem obter valores justos pelo seu trabalho e venda dos seus produtos às grandes multinacionais
1	Devido valor pla materia prima e processor produtivo
1	Tem a ver com a sustentabilidade e boas práticas nos países produtores, que são na sua maioria países sub-desenvolvidos.
1	nao sei
1	sei pouco sobre o assunto
1	é um comércio onde a prática de preços é semelhante bem como a qualidade dos produtos, bem como a mão de obra utilizada para a criação do mesmo.
1	Disponibilidade de livre trânsito de bens e serviços segundo as regras de mercado
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	considera produtos cujo lucro reverte, de forma justa, a favor de quem os produziu
1	É poder de compra da população
1	Dar um preço aos produtos que não seja demasiado alto, conseguindo ao mesmo tempo dar uma percentagem justo à

	empresa de origem do produto.
1	...
1	Não
1	E aquele que tem um custo benefício justo
1	Estabelecimento de Preços justos, o café foi um dos primeiros, ou mesmo o primeiro
1	É uma forma de o produtor ter um retorno mais consentâneo, participando os países mais desenvolvidos na aquisição de outros bens que não só o café. Proporciona uma parceria de forma a desenvolver e criar melhores condições nos países produtores menos desenvolvidos. Em suma os países consumidores mais desenvolvidos proporcionam a sustentabilidade do país produtor.
1	Quando o Produtor é Valorizado.
1	É a atribuição de um valor justo a um produto, considerando a mão de obra e o processo de fabrico de forma a que sejam respeitados os direitos do homem e a sustentabilidade do planeta
1	produção sustentável
1	O produtor ser pago pelo preço justo
1	Será um tipo de comércio que garanta que tanto os produtores como os próprios trabalhadores não sejam prejudicados com as trocas comerciais internacionais.
1	são práticas de comércio que visam melhorar a qualidade de vida dos produtores de origem do produto, numa perspectiva social, económica e ambientalmente sustentável
1	Comercio que tem em conta a sustentabilidade de países subdesenvolvidos
1	Comércio que mantém padrões éticos, sociais, de sustentabilidade e de preço justo na utilização das pessoas e lugares envolvidas na exploração e comercialização de produtos.
1	livre comercio numa designada area que envolve diversos países desta mesma area, Nafta, SADC, IBERICO, etc...
1	É o comércio onde o produtor recebe remuneração justa por seu trabalho.
1	O produto que é produzido é vendido ao seu preço de mercado.
1	Comércio em mercados de concorrência perfeita. Baseados em conceitos responsabilidade social e ambiental equilibrados, e respeito pelas leis laborais.
1	Valorizacao dos produtos, das pessoas e regioes.
1	é um sistema em que não existem intermediários para a colocação dos produtos á venda no mercado. Ou seja, o produto é adquirido pelo comerciante directamente ao produtor.
1	comercio onde o produtor é justamente pago, tem todas as condições de trabalho, é feito por pequenos negócios, de fabrico reduzido. O produtor tem total controlo na venda do seu produto pelo numero reduzido de intremediários.
1	Produto produzido em condições justas de salários e de boas condições de trabalho.
1	Produtos cujos ingredientes (1 ou mais) são originários de associações de produtores e artesãos de determinada zona do globo com quem a marca estabelece contratos de produção.
1	Livre comércio com concorrência leal na distribuição, nos preços e na distribuição.
1	Trocas justas entre fornecedor e produtor.
1	Aquele em que o trabalhador assim como o produtor obtém um justo valor pelo produto sem uso de exploração laboral, mão de obra infantil nem preços abaixo custo.
1	Será comparação qualidade/preço
1	As trocas comerciais são feitas de uma forma justa, ou seja, nem o comprador nem produtor ficam a perder com a troca!
1	Pagar um preço justo pelas matérias primas e mão de obra nos países produtores
1	Comprar o prudoto / materia prima a um preço que cubra custos de produção, permita ter lucro e não obrigue o produtor a ter que reduzir wm fatores sociais dos seus empregados ou familia para poder vender ao preço que os compradores estej dispostos a pagar.
1	lknjpijn
1	Comércio justo é simplesmente a produção de determinado produto tendo em conta o ambiente e a sustentabilidade das

	populações.
1	Mentira tem perna curta.....
1	Algo relacionado com a justiça de preço fase a produtos iguais ou semelhantes.
1	Equitativada em todo o processo produtivo
1	Não haver intermediários que encareçam os produtos finais e cujo "lucro" vá directamente para o produtor.
1	O comercio que paga ao produtor o verdadeiro custo do produto
1	Economia de mercado
1	Visa o equilibrio entre as partes que produzem e vendem o produto. Isto é, visa a protecção dos produtores, que muitas vezes vendiam os produtos por um valor abaixo do valor da mão de obra, e, por outro lado, os vendedores, que vendiam estes produtos a um valor muito superior em relação ao que compravam aos produtores, obtinham lucros elevados - criando uma injustiça face ao produtor. Para além do aspecto de equidade entre produtor e vendedor, este tipo de comércio obedece a principios como: protecção dos direitos humanos, protecção ambiental, etc, etc.
1	É o comércio onde existe equidade, honestidade e confiança entre os agentes comerciais
1	No caso do "Fair Trade" é a garantia que os produtores recebem um valor justo pelo seu produto que depois irá ser transformado e vendido por preços muito mais elevados. Em países menos desenvolvidos os valores pagos aos produtores são ridiculamente baixos em comparação com preços finais de venda e lucros de empresas transformadoras.
1	Pagar pelo produto o preço justo tendo em conta o esforço na sua produção
1	Em que os comerciantes tenham as mesmas oportunidades de venda dos seus produtos no mercado internacional
1	Comercio nao enganoso com produtos bons e relação qualidade preço equilibrada
1	Transação de bens cujo preço de venda integra os diversos custos como por exemplo os custos ambientais e sociais.
1	Igualdade entre comprador e vendedor, o preço pago pelo produto é o mais justo.
1	Um movimento internacional que procura o estabelecimento de preços justos e padroes ambientais equilibrados
1	É um tipo de comércio alternativo. Diferente dos tradicionais, se não me falha a memória, é um tipo de comércio que se preocupa principalmente com as pessoas e o ambiente, colocando muitas vezes a pessoa humana, em termos de importância, acima do lucro.
1	um comercio que beneficia todos os fornecedores dos serviços e produtos, que promova a livre concorrência.
1	É uma forma de estabelecimento de preços justos e regulação dos padrões ambientais na fase produtiva dos produtos, é chamada de sustentabilidade económica (económica e ecológica).
1	preço justo pra quem vende o s produtos e boas condicoes de trabalho
1	Transação de bens cujo preço integra os custos ambientais, produção e salários justos.
1	Tipo de comercio que pretende ajudar os produtores dos países em vias de desenvolvimento, a melhorar as suas condições de trabalho a qualidade dos seus produtos, tudo isto pagando o real valor pelos seus produtos.
1	comercio justo e um comercio que procura o encontrar prelos justos e livres
1	não sei
1	comercio com margens de lucro relativamete pequenas beneficiando produtores vendedores e consumidores
1	venda de produtos originários de determinados países com venda directa do produtor
1	é uma alternativa ao comércio tradicional e rege-se por valores sociais e ambientais
1	De grosso modo, tem a ver com o comércio internacional de produtos ambientalmente equilibrados, e com um preço justo.
1	É um movimento de consciência social e económica e a ideia base é a distribuição do valor de venda de um produto de forma mais justa para quem produz, ou reduzindo os intermediários ou com menor lucro por parte destes
1	O comércio justo não se baseia na ideia de lucro a todo custo. O conceito passa por valorizar toda a cadeia desde a origem do produto até à venda final, respeitando as leis dos países envolvidos e das organizações com jurisdição transnacional.
1	É uma forma de garantir e preservar a sustentabilidade económica, através da estipulação de preços considerados justos e de padrões equilibrados, quer sociais como ambientais, dentro das cadeias responsáveis pela produção.
1	Livre concorrencia

1	O produtor recebe o valor justo pelo seu produto em detrimento do valor recebido pelos intermediários
1	Sem intermediários o que permite pagar mais ao fornecedor e sair mais barato ao consumidor. Implica ética laboral e responsabilidade social
1	comercio em que os preços sao justos para o produtor revendedor e consumidor
1	E TENTAR APROXIMAR O CONSUMIDOR DA REALIDADE DE PRODUÇÃO E FAZER DISSO UMA DIVULGAÇÃO DAS MARCAS EXISTENTES NO MERCADO.
1	Existência de um mercado internacional onde se promove uma justiça na troca\ venda de produtos! Isto é assegura se que os países desenvolvidos obtenham um valor justo pelo trabalho da produção. Se acontece ou não! Isso é outra questão!
1	Justo para o consumidor e produtor
1	Numa súmula o "Fair Trade" é uma "organização" baseada no mercado de maneira a atenuar as dificuldades dos produtores em países em desenvolvimento de maneira a evitar a sub valorização dos produtos que produzem com o fim de lhes dar sustentabilidade.
1	Aquele que renuncia a técnicas comerciais abusivas ou injustas e que se afirma como alternativa ao convencional, sendo mais solidário no que diz respeito ao renegar da exploração abusiva da mão de obra.
1	Justo porque são comercializados produtos, onde os produtores - normalmente explorados - são pagos com um valor justo para os padrões dos países industrializados.
1	Concorrência justa na produção e venda de um produto, sendo por isso de fabrico de confiança e não envolvendo qualquer tipo de exploração.
1	abordagem de mercado que pretende valorizar e compensar os produtores de países em desenvolvimento, ajudando-os a estabelecer condições de negociação mais vantajosas
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Trata-se de promover e ajudar os países em vias de desenvolvimento para de uma forma sustentada e ecologica produzirem os seus produtos e que os que os produzem possam vende-los a preço justo e receber um preço justo pela sua produção
1	Produtos fabricados sem exploração do trabalho...
1	É uma modalidade de comercio internacional que tenta estabelecer preços justos para as Várias cadeias produtivas que daquela modalidade fazem parte; acaba por ser tambem uma parceria entre produtores e consumidores para assim tentar acentuar as dificuldades economicas e não só dos produtores e por outro lado satisfazer a procura dos países consumidores.
1	Pagar o preço justo pelo produto que é vendido
1	DESCONHEÇO
1	pagar o essencial por determinado produto sem especulação de preço
1	O comércio justo tem como base valores éticos, sociais e ambientais. Este tipo de comércio foca-se no desenvolvimento sustentável das comunidades e características naturais de determinado local, procurando o equilíbrio entre condições de trabalho humanas, justo pagamento pelo trabalho desenvolvido e utilização de práticas de agricultura biológica para a prestação de um serviço ou criação de um produto.
1	Nada
1	Busca um sistema justo e equilibrado, atendendo também à qualidade ambiental.
1	.
1	o produtor recebe um valor justo pelo seu trabalho
1	...
1	N.D.
1	sustentabilidade
1	preços justos para as matérias primas e para a mão de obra dos países em vias de desenvolvimento.
1	comercio que ao contrário do convencional, que se utiliza apenas de valores/ critério financeiros/ económicos, pretende criar um equilibrio com outros valores/ critérios como os ambientais, sociais, éticos, etc.
1	Comércio que procura harmonizar o desenvolvimento económico, sustentável, com o progresso das populações, pagando o

	justo preço aos pequenos produtores.
1	Comércio que possibilita que encontrar um preço justo para produtores e consumidores
1	Modelo comercial internacional, de base social, que procura integrar fatores ambientais, relacionados com o ambiente, a agricultura etc.,
1	Os produtos ou serviços sustentáveis economicamente e também ecológicos
1	Comercio justo é o preço adequado a um produto, ou seja, o produto não vale mais nem menos do que o que pedem por ele
1	Comércio sem envolvimento das grandes "máquinas" do consumismo, não se envolvendo com intermediários.
1	comercio justo, preço, ordenados, ambiente
1	Comercio onde o produtor recebe o preço justo pelo seu produto.
1	Comércio preocupado em que o produtor receba o valor justo pelo seu produto. Mais importante entre países em desenvolvimento (produtores) e países desenvolvidos (consumidores/transformadores). O movimento preocupa-se para além da igualdade social pela protecção do ambiente.
1	Aquele que remunera com justiça os fatores de produção nacionais, ou seja fica quando na origem (país produtor) o custo justo dos fatores produtivos e não é retirado por multinacionais que aí vão apenas explorar esses fatores (mão de obra e recursos naturais).
1	comércio a um preço justo tanto para quem produz como para quem consome
1	Estabelecer preços justos com padrões sociais e ambientais
1	Comprar e vender o produto pelo seu justo valor.
1	Onde é pago um preço justo ao produtor (ou seja, o lucro não fica apenas para o distribuidor ou vendedor final)
1	Comercio en el que se promueve el respeto a los derechos de todos los intervinientes en el proceso de producción y comercialización, buscando beneficiar a los pequeños productores y evitar el trabajo de menores así como prácticas que atenten contra el medio ambiente.
1	Um movimento social que procura estabelecer preços justos, bem como padrões sociais e ambientais equilibrados.
1	Comércio justo = preço justo = qualidade
1	Trata-se de uma modalidade do comércio internacional que procura estabelecer preços justos no mercado, tendo em conta a sua sustentabilidade económica e ecológica.
1	há a preocupação com o bem estar dos produtores, maior justiça na divisão dos lucros de venda, fora das grandes multinacionais/ monopólios
1	É quando não existe diferença significativa (???) entre o preço recebido pelo produtor (de café) e os intermediários para levar o produto ao consumidor . De modo geral, na cadeia do produto o produtor é extremamente prejudicado. De modo geral quanto mais pobre for o país do produtor, maior é a injustiça, ou seja, maior é a diferença.
1	uma entre ajuda entre produtor e consumidor a fim de manter os produtos a um preço mais justo
1	Preço pago justamente ao produtor pelo seu trabalho. Desenvolvimento Sustentável por parte dos produtores
1	Cotas justas para diferentes países.
1	O preço de custo ser reflectido no preço de venda, e no cálculo de preço de custo ser incluída uma remuneração "europeia" ao agricultor
1	O comércio justo procura criar meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos pequenos produtores desfavorecidos.
1	Através do pagamento justo pelos produtos aos produtores dos países em vias de desenvolvimento, ajudando-os a se desenvolverem
1	Aquisição de produtos oriundos de países que respeitam os direitos humanos, pagam salários justos e o produtor é devidamente recompensado pelo seu trabalho
1	Um comercio, que não seja exaustivo para os recursos naturais. nem que explore trabalhadores no processo
1	onde os lucros são empregues em favor da população e onde o trabalho é pago de uma forma justa

1	AQUELE QUE PERMITE IGUALDADE DE OPORTUNIDADE PARA OS PRODUTORES
1	comercio realizado directamente com os pequenos produtores ou agrupamentos de pequenos produtores e geralmente associado a práticas agrícolas adaptadas ao local.
1	Directo, sustentável, sem intermediários....
1	preço concordante com qualidade, despesa, trabalho que advém da sua produção e para o bolso do comprador
1	Paga-se o custo real da mercadoria, não é utilizada mão de obra de crianças
1	Na cadeia de produção dos produtos, o produtor primário ser pago de forma justa e equilibrada pela matéria-prima que produziu e a marca que vende o produto acabado não cobrar tanto ou não ficar com tantos lucros, quando os valores que cobram ao público são claramente muito mais elevados que o custo de produção que a matéria-prima teve até chegar ao público.
1	um absurdo. o comercio justo é o comercio concorrencial
1	Venda por preço justo e com algum lucro para o produtor sem muitos intermediários.
1	Boa relação preço e produção
1	os produtores receberiam muito mais pelo seu trabalho e pelo produto final, e os intermediários seriam consideravelmente reduzidos em número e consequentemente em ganhos
1	Mercado Justo comprar produto pelo seu valor
1	Trata-se de um comércio onde o produtor recebe um preço justo pelo seu produto, não sendo o produtor quem menos recebe ou quem fica a perder.
1	Haver fiscalização nos preços e condições de publicidade
1	que e bom para todos
1	Comércio em que o produtor recebe o valor justo pelo seu trabalho
1	os produtos produzidos/comercializados segundo o comércio justo são produzidos/comercializados de forma sustentável, respeitando os direitos humanos dos trabalhadores, etc.
1	Comércio Justo significa os mercados nacionais e internacionais terem preços justos e equilibrados e sustentáveis.
1	Sem certezas (equilíbrio entre oferta e procura) preço qualidade?
1	Oferta equilibrada com a procura
1	Comércio que respeita o produtor e o consumidor, no que respeita ao preço a ser cobrado pelos produtos.
1	e aquele em que os produtores utilizam tecnologia apropriada de modo a obterem bons resultados e colheitas de qualidade e em que os trabalhadores são remunerados de forma o mais justa possível e em que o produto transacionado nos mercados é reconhecido de qualidade, merecendo o preço por ele pedido.
1	Comércio Justo
1	comercio justo=produtor proximo do consumidor
1	É uma atitude/movimento comercial que defende a equidade na comercialização de produtos, no intuito dos pequenos produtores terem as mesmas oportunidades, de conseguir melhores condições de trabalho, de respeitar o ambiente, tentando garantir um desenvolvimento sustentável.
1	equilíbrio sustentável entre produto, produtor e consumidor
1	eLIMINAÇÃO DE INTERMEDIARIOS
1	ter o preço adequado ao produto tendo em conta o país onde irá ser vendido e tendo em conta o custo de produção do produto
1	Junta o preço adequado ao nível social e ambiental..
1	venda de um produto de acordo com os preços praticados na mão de obra dos mesmos e que o mercado consiga comercial de modo a todos terem capacidade para comprar os mesmos produtos
1	Comércio directo do produtor ao consumidor
1	Pagar o preço justo pela mercadoria, preço que pague o trabalho e que não explore as pessoas que trabalham
1	Comércio que incentiva a uma justa paga pelo produto/trabalho do produtor assim como dá importância ao

	desenvolvimento sustentável
1	práticas de comércio que são benéficas para o produtor, os produtos são vendidos com o preço justo pelo trabalho nele implicado, e benéfico para o comprador pois está a comprar um produto de qualidade, sem recurso a mão-de-obra barata, até mesmo escrava ou de trabalho infantil.
1	garantir que nos países produtores existem condições laborais dignas para os empregados, salários dignos, sistema de saúde condigno
1	práticas leais de concorrência
1	um país permite a comercialização de produtos de países ditos menos desenvolvidos, que não possuem a divulgação dos meios (spots publicitários), nem seguem processos de fabrico dos países mais industrializados. Este procedimento permite apoiar e sustentabilizar a economia destes países menos industrializados e valorizar suas técnicas e matérias primas
1	um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	é um comércio em que o produtor recebe o valor justo pelo seu produto
1	não tenho conhecimento
1	comércio justo para produtores e consumidores
1	A um produtor, normalmente agricultor, é-lhe pago um valor justo pelo seu trabalho, de modo a tornar a sua sobrevivência sustentável
1	é um acordo entre governos onde não interferem nas importações ou exportação, não cobrando taxas de circulação
1	Comércio justo, permite pagar aos produtores o valor real dos produtos aos produtores de países em vias de desenvolvimento, este tipo de comércio permite ainda o desenvolvimento económico e estrutural desses países.
1	Uma troca equilibrada entre parceiros.
1	É um movimento social e económico que propõe construir uma alternativa ao comércio tradicional. Em vez de se basear apenas em critérios económicos rege-se também por valores éticos que incluem aspectos sociais e ambientais. Significa colocar o comércio, quer de produtos quer de serviços, efectivamente ao serviço das pessoas, buscando o desenvolvimento sustentável das comunidades locais e do mundo como um todo. Resulta daqui um trabalho digno para todas as pessoas envolvidas e a adequação das actividades económicas às suas necessidades e aos seus interesses.
1	Os produtos são pagos ao produtor com um valor justo.
1	A procura do equilíbrio do preço nas cadeias produtivas e consumidoras. Tendo em conta o valor remunerativo do trabalhador e o valor atribuído para o consumidor. Procurando assim, um valor justo para o produto que primeiramente está em matéria prima e posteriormente vendida nas diversas casas de comércio para serem consumidas.
1	Produtos de regiões
1	produtos produzidos com matéria prima comprada a preço justo para ambas as partes
1	Pagar o preço justo pelo produto que se compra, eliminando intermediários.
1	os trabalhadores ganham o real valor do seu trabalho e fazem-se investimentos nesses mesmos meios.
2	
1	Onde o café do produtor é comprado de forma justa, e os trabalhadores têm as mínimas condições de trabalho e remuneração
1	Uma "filosofia" de produção cujos pilares são a sustentabilidade, as preocupações a nível ambiental e com elevados padrões ao nível do respeito pelos trabalhadores
1	é uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	É uma parceria entre países produtores de café e os consumidores que pretendem preços justos, trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos produtores, para aumentar o acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentável.
1	COMÉRCIO JUSTO, É QUANDO UMA EMPRESA TEM A PREOCUPAÇÃO DE COMPRAR OU VENDER PRODUTOS, SALVAGUARDANDO OS DIREITOS HUMANOS E CONDIÇÕES DE TRABALHO DIGNAS, NÃO PRATICANDO TRABALHO INFANTIL

	E O PREÇO PARTICADO SER JUSTO PARA QUE ESSES DIREITOS POSSAM SER APLICADOS NATURALMENTE.
1	o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados
1	É comercio em que a matéria prima é paga pelo preço justo e tem em conta a sustentabilidade nas origens.
1	Os agricultores são pagos de forma justa, não existe exploração infantil
1	É a compra de café a países que possuem todas as condições económicas e sociais referentes à produção do café.
1	Sistema que apoia os produtores pagando um preço que é considerado justo por ambas as partes, evitando a exploração de trabalhadores.
1	comercio justo, e um tipo de negocio em que o trade e feito de uma maneira positiva e com lucros justos do agricultor ate a cafeteria
1	nos quais os produtos tem um valor aproximado com o dos custos de produção e sem muita margem de lucro
1	Prefiro não responder
1	comércio baseado em preços razoáveis para os bens adquiridos, bem como com a preocupação do ambiente
1	Forma de comercio que beneficia os produtores dos países em desenvolvimento
1	Comercio onde é pago ao produtor um mais justo preço pelo produto por eliminação do circuito de intermediários.
1	ética, sustentabilidade e respeito pelo ambiente, alternativa à exploração de mão-de-obra escrava, respeito pelos produtores
1	Tipo de comercio em q todos os agentes envolvidos na cadeia, desde o produtor ao distribuidor recebem uma retribuição justa e sem especulação sobre o produto a é comercializado
1	o Valor pago ao produtor e encaixado pelo fabricante, transformador ou intermediário é distribuido de forma igualitaria e o preço é compatível com a a qualidade
1	É o preço que se paga directamente aos produtores, neste caso de café e mantem uma comunidade de ética entre todos os produtores
1	É uma modalidade de comércio internacional que procura estabelecer preços justos e o equilibrio dos padrões sociais e ambientais.
1	Movimento social e uma modalidade de comércio internacional que procura o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	A segurança do pagamento justos das matérias-primas na origem e posteriormente na cadeia de valor.
1	Pagar o preço adequado a qualidade do produto
1	pagamento justo aos produtores de produtos oriundos de países em vias de desenvolvimento
1	O agricultor recebe o valor justo pela venda do seu produto com participação nos lucros
1	O Comércio Justo é um movimento social que procura complementar os critérios económicos com valores éticos, ambientais e sociais. Tendo como objetivo promover um comércio que vá de encontro às reais necessidades das pessoas (distribuindo de forma justa os ganhos das vendas realizadas por todos os intervenientes no processo) e buscando o desenvolvimento sustentável das comunidades locais e do mundo como um todo.
1	Produção controlada
1	retribuição justa do trabalho - correctas condições sociais de trabalho
1	É a tentativa de conseguir um acordo entre produtores e consumidores para estabelecer preços justos tanto para quem produz, como para quem consome.
1	comercio sustentavel, desde a produção, ao comercio até ao consumidor final
1	Movimento criado como alternativa ao comercio tradicional. Onde se dá valor às necessidades das comunidades, e prevalece um preço justo e adequado à realidade e necessidades das pessoas envolvidas em todo o circuito.
1	Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas.
1	Baseia-se num princípio que todos os intervenientes nas trocas comerciais agem de uma forma querente e que não exploram mão de obra nem expecula os preços do bens que vendem.

1	É uma modalidade de comércio internacional que procura manter preços justos e adequados, tendo em conta os padrões sociais e ambientais e visando a sustentabilidade.
1	ideia vaga
1	preço real dos produtos
1	Preços justos tendo em conta o ambiente e as condições sociais
1	Plantações ecologicamente correctas, consideração por fatores de sustentabilidade, trabalhadores não explorados mas respeitados e justamente pagos.
1	pagamento justo das mercadorias quer pelo valor das matérias primas quer pela mão de obra incorporada
1	Comércio de bens oriundos de fontes seguras, em que se sabe que os produtores e os responsáveis pela produção são dignamente tratados e recompensados pelo seu esforço e trabalho.
1	Comercialização que permite o pagamento justo da mão de obra.
1	pagar o preço mais justo por determinado produto
1	A compra de matéria prima respeitando as pessoas e o ambiente, estabelecendo boas condições de trabalho e o pagamento de um preço justo aos produtores, assim como a protecção e a promoção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, crianças e povos indígenas, bem como a igualdade de oportunidades entre os sexos.
1	É PAGO AOS PRODUTORES E TRABALHADORES UM PREÇO JUSTO DO PRODUTO E OS TRABALHADORES TEM CONDIÇÕES DE TRABALHO CONDIGNAS E HUMANAS. UM HORÁRIO DE TRABALHO RESPEITAVÉL (OS TRABALHADORES CONSEGUEM DESCANSAR E USUFRUIR DOS FRUTOS DO SEU TRABALHO) E CONDIÇÕES DE TRABALHO (SEGURANÇA E INSTALAÇÕES COM CONSDIÇÕES).
1	COMÉRCIO JUSTO É UM COMÉRCIO ONDE AS OPORTUNIDADES SÃO IGUAIS PARA TODOS.
1	PAGAR MAIS ALTOS SALÁRIOS AOS TRABALHADORES
1	Uma alternativa de comércio mais justa para os produtores, já que o preço do produto não se ve incrementado por intermediarios, senão que são os voluntários os que nos vendem os produtos, de forma que o dinheiro que pagamos vai só para os produtores. É promovido por ONGs.
1	BASEADO EM PREÇOS NÃO ESPECULATIVOS, COM MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO BASTANTE MODERADAS
1	Custo de mão obra justo, preço justo
1	pagar ao produtor um preço muito aproximado ao preço de revenda do seu produto
1	A transacção dos produtos é feita directamente a partir do produtor, o qual recebe um valor mais elevado do que no comércio tradicional
1	compromisso entre produtores e consumidores com vista a promover uma economia sustentável
1	Comércio que respeita os padrões éticos e de responsabilidade social.
1	comprar o produto ao preço que realmente vale não nos aproveitando da pobreza dos produtores. Assim, é apoiada a sua produção
1	Trata-se de uma modalidade de comércio internacional que procura estabelecer os preços justos, bem como padrões sociais e ambientais equilibrados.
1	Preço acordado "à anteriori"
1	não sei
1	Sistema que fiscaliza o comércio de forma a que os produtores recebam o preço justo, evitando que os lucros se concentrem nos intermediários; fiscaliza também a utilização de trabalho escravo e infantil na produção
1	regras de comércio equilibrado
1	Paga rum preço justo e dar condições de trabalho
1	transacção de produtos por preço real de custo, protegendo os processos tradicionais de fabrico
1	alternativa ao comércio dito "regular". Coloca o comércio, realmente ao serviço das pessoas, e visa o desenvolvimento sustentável. (implica a adequar as actividades económicas às necessidades e interesses dos envolvidos).
1	Anao exploração dos recursos humanos e naturais e a justa retribuição aos intervenientes na economia de mercado

1	não haver discriminações económicas entre o produtor e os que comercializam
1	minimização dos canais de distribuição, maior remuneração do produtor
1	Os produtos são produzidos em boas condições de higiene e de trabalho, com salários justos e valores de mercado ajustados ao mercado de concorrência
1	Comércio sem exploração da mão de obra
1	boa compra
1	BLÀ BLÁ BLÁ
1	O estabelecimento de boas condições de trabalho e o pagamento de um preço justo aos produtores e produtoras, um preço que cubra os custos de um rendimento digno, da protecção ambiental e da segurança económica
1	Produtos cujos produtores de origem não são explorados por empresas comerciais, recebendo directamente uma percentagem elevada das vendas daquilo que produzem.
1	lucro mínimo
1	Comércio justo baseia-se na sustentabilidade económica e ecológica. Trata-se de um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que visa estabelecer preços justos dos produtos comercializados, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	Compras mais baratas
1	Doar um valor simbólico por cada produto vendido aos países em vias de desenvolvimento que forneceram a Matéria-Prima.
1	trocas comerciais efectuadas pelo seu justo valor
1	custo=valor!
1	Sistema de vendas, livre de intermediários, com produtos de qualidade e ganhos recíprocos para produtores e consumidores
1	Pagamento aos produtores dos verdadeiros custos de produção
1	CONVENÇÃO ÉTICA NAS TRANSACÇÕES COMERCIAIS TRANSNACIONAIS
1	preço justo pelo produto de qualidade
1	pagar o preço justo pelo produto
1	é a busca de preços justos com padrões sociais e ambientais equilibrados
1	Pagar um preço justo pelo produto, tendo em conta a sustentabilidade de toda a cadeia de fornecimento (produtores, trabalhadores, comerciantes e consumidores finais)
1	Comércio de produtos cujo fabrico ou matérias primas não provenham de exploração no trabalho ou de produção com atentado ao meio ambiente.
1	É um modelo de comércio e desenvolvimento baseado na economia solidária
1	Preço barato
1	BASICAMENTE O COMÉRCIO JUSTO CONSISTE EM PAGAR AOS PRODUTORES DOS PAÍSES EM VIAS DE DESENVOLVIMENTO O VALOR JUSTO PELOS SEUS PRODUTOS
1	COMÉRCIO ONDE O PREÇO DE VENDA E COMPRA
1	São produtos comprados directamente aos produtores, sem passar por um distribuidor.
1	comprar por preço justo directamente ao produtor
1	modalidade de comércio internacional que procura o preço adequado de acordo com padrões sociais e ambientais equilibrados
1	comprando produtos comércio justo estamos a ajudar os produtores dos países em vias de desenvolvimento.
1	Intercâmbio entre países produtores e receptores, onde as pessoas que trabalham nos diversos produtos auferem salários relacionados com o desempenho das suas funções
1	Ajustar os defeitos da globalização
1	comércio justo deveria ser o preço real de determinado produto.
1	equilíbrio entre preço e qualidade do produto na venda ao consumidor

1	O produtor recebe um valor justo
1	Comércio onde existe uma remuneração justa pelo que é produzido. Há especial atenção na exportação de produtos de países em desenvolvimento para países desenvolvidos. Penso que o café foi um dos primeiros produtos a entrar no fair trade, uma vez que é produzido em países em vias de desenvolvimento.
1	A forma mais justa de comércio pelos valores e princípios de sustentabilidade que defende, assente em princípios de justiça para todos os elos da cadeia e privilegiando uma acção articulada entre várias organizações, sem prejuízo do reconhecimento da identidade específica de cada uma.
1	produtos com valor acrescentado que representam o valor que realmente valem
1	movimento social e económico que se destina a pagar o preço justo ao produtor pelo seu produto.
1	é uma alternativa ao comércio convencional. Significa a exigência por parte do consumidor da procura de justiça no comércio através de um conjunto responsável.
1	Tipo de comércio que paga ao produtor um valor justo pela matéria produzida.
1	comércio com produtos e países em vias de desenvolvimento
1	Preço/Qualidade
1	Onde o valor é Distribuído de forma "justa" pela cadeia de valor, incluindo os produtores
1	Todos os intervenientes na cadeia de valor recebem a remuneração justa pela mais valia que criam. Os produtores recebem um valor justo e pagam aos seus colaboradores um valor justo.
1	Assegurar aos fornecedores em países em vias de desenvolvimento ou de terceiro mundo condições comerciais adequadas ao valor gerado pelas matérias fornecidas, exigindo da parte destes fornecedores o cumprimento de regras e normas internacionalmente reconhecidas de segurança e higiene no trabalho, de justa remuneração dos trabalhadores, bem como a sustentabilidade da exploração das matérias primas.
1	produção de bens ou serviços respeitando princípios de justiça e de equidade
1	É um movimento social e uma modalidade de comércio internacional que busca o estabelecimento de preços justos, bem como de padrões sociais e ambientais equilibrados, nas cadeias produtivas.
1	troca justa entre quem produz e quem compra, ou seja quem produz recebe o valor justo do trabalho que está a executar
1	Vender um produto ao preço que ele vale e não sobrevalorizado.
1	Comércio de bens e produtos onde se paga o valor justo sem a sobrevalorização da economia capitalista.. Tem como finalidade a sustentabilidade social e económica das comunidades.
1	Preços justos tendo em conta a ecologia
1	Estabelecimento de preços justos entre cadeias produtivas
1	O produtor é pago um valor considerado justo para a sua sobrevivência
1	Pagar um justo valor ao produtor que com um mínimo de custos e margens adequadas faz chegar os seus produtos ao consumidor/cliente sem ser explorado pelo intermediário
1	Comércio de produtos a preços um pouco mais elevado mas produzido de uma forma mais saudável.
1	É sobre melhores preços, condições de trabalho decentes, sustentabilidade local, é um movimento social que busca padrões sociais e ambientais equilibrados nas cadeias produtivas
1	nao adquirei
1	Será um comércio com uma relação custo de produção/venda ao cliente final justa
1	Remuneração equilibrada e mais justa da cadeia de produção e distribuição do produto
1	justo preço/qualidade
1	Comércio de produtos que inclui no seu preço a remuneração justa aos respectivos produtores nos países de origem
1	Preço justo para quem produz
1	Certificação de um preço justo, e também justo na produção com. Foi criado na Holanda, e o café foi o primeiro certificado.
1	A
1	Produtos da própria marca

1	Remuneração adequada dos produtores e trabalhadores; Respeito pelo ambiente nos processos produtivos; Respeito pela legalidade no processo produtivo; Preocupação com a redistribuição adequada da riqueza gerada.
1	Comércio em que são respeitados todos os intervenientes e os seus interesses na transacção, desde o produtor até ao consumidor final.
1	Compra e venda a preços mais corretos tanto para quem produz como para quem compra sem intermediação.
1	Ter preços justos que permitam a sustentabilidade económica dos produtores.
1	Funcionamento concorrencial da cadeia de abastecimento. Todas as partes envolvidas têm margens de negócio equilibradas, sem que exista um grande enriquecimento de uma parte em detrimento de outras.
1	É um movimento e um tipo de comércio internacional que procura estabelecer preços justos com equilíbrio social e ambiental na produção.
1	produto de boa qualidade com preço ajustado à expectativa do cliente
1	Pagamento justo aos produtores dos países em vias de desenvolvimento.
1	Preço certo
1	Penso ser produto obtido por mão de obra adulta correctamente paga
1	Paga todas as taxas inerentes ao comércio
1	Todos os intervenientes desde produtores a vendedor final, recebem o valor justo pelo trabalho e o consumidor recebe em troca um produto de qualidade.
1	é o comércio onde o produtor recebe remuneração justa por seu trabalho.
1	É um tipo de comércio em que é tido em conta o preço justo do produto de acordo com padrões sociais, éticos e ambientais equilibrados
1	Associação que estuda e classifica os produtos com base nas condições de produção, preço e qualidade. Avalia para além do produto o seu País de origem.
1	Preço justo pago ao produtor, intermediários e respectivas margens controladas
1	é um movimento social e económico que pretende ser uma alternativa ao comércio convencional e que se rege por valores éticos. Procura criar oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos pequenos produtores, nomeadamente os mais desfavorecidos, onde o produtor recebe a remuneração justa pelo seu trabalho.
1	Equilíbrio entre valor pago para a produção/colheita e valor cobrado ao cliente final
1	Preço sujeito unicamente à lei de oferta e procura
1	comercio que adquire os produtos diretamente aos produtores, a custo que lhes permite viver dignamente.
1	onde os produtores aplicam as técnicas mais indicadas, utilizam os melhores produtos, respeitam o meio ambiente, recebem o valor justo pelo respectivo produto e o vendem também por um preço igualmente justo.