



UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

Marca: Produtos da Madeira

Características de um consumo fidelizado

Márcio Coelho Camacho

Lisboa 2013



UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

Marca: Produtos da Madeira

Características de um consumo fidelizado

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS
PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Márcio Coelho Camacho

ORIENTADOR: Professor Doutor Fernando Tristany

Lisboa 2013

EDIÇÃO *NE VARIETUR*

O PRESENTE DOCUMENTO NÃO ADOPTOU O ACORDO ORTOGRÁFICO
DA LÍNGUA PORTUGUESA DE 1990

Gostaria de endereçar os meus agradecimentos às várias entidades cuja colaboração foi imprescindível para a realização deste projecto.

Em primeiro, os meus sinceros agradecimentos ao Professor Doutor Fernando Tristany pela orientação.

Agradeço também, a colaboração da Reitoria e Associação Académica da Universidade da Madeira por possibilitar a divulgação do inquérito na sua comunidade educativa e a todos os inquiridos que, gentilmente, acederam com a sua opinião para este estudo.

Por último, a minha profunda gratidão às pessoas que com o seu apoio e diferentes pontos de vista permitiram estabelecer um debate de opiniões tendo como resultado final as múltiplas perspectivas presentes nesta investigação, nomeadamente Manuela Godinho, Márcia de Sousa, Roberto Franco e o Paulo Antunes.

A todos, a minha Gratidão.

Glossário de abreviaturas

CRP – Constituição da República Portuguesa

NUTS- Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais de Estatísticas

PIB- Produto Interno Bruto

PM – Produto Da Madeira

RAM- Região Autónoma da Madeira

UNESCO- United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

VAB- Valor Acrescentado Bruto

ZEE- Zona Económica Exclusiva

Palavras-chave:

Consumo, comportamento, objecto, atitude, satisfação, lealdade, consumidor, produtos locais

Abstracto

Uma sociedade em que o consumo é parte integrante e elemento caracterizador dum estilo quotidiano, conhecer o comportamento do consumidor torna-se fundamental para as organizações, pois permite-lhes conhecer as necessidades dos seus clientes, bem como elaborar estratégias eficazes que permitam obter vantagens competitivas num mercado cada vez mais global. De forma, a analisar e a definir o comportamento do consumidor e os processos afecto-cognitivos decorrentes, procura-se nesta investigação, recorrendo a uma metodologia de análise descritiva quantitativa, analisar o comportamento do consumidor perante os produtos de produção local quando se esbate a referência do produtor e comunica-se as mais-valias do produto através de uma marca associativa que represente a qualidade dos produtos e a região de produção.

Abstract

A society in which consumption is an integral part and element that characterizes everyday lifestyle knowing consumer behavior becomes critical for organizations, because, allows them a development of effective strategies in order to archives advantage in a market increasingly competitive and global

In order to define and analyze consumer behavior and cognitive processes resulting, this research, using a qualitative analysis methodology, analyze consumer behavior towards the products locally produced fades when the reference of producer are fade. The communications with de consumer is made bay a brand association that represents quality products and the production region. We conclude that when the references to the producer brand are fading, the consumer is unable to establish relational links that allow you to create a relationship of loyalty to the products.

Índice
ÍNDICE

<i>Glossário de abreviaturas.....</i>	<i>4</i>
<i>Palavras-chave:</i>	<i>5</i>
<i>Abstracto</i>	<i>5</i>
<i>Índice.....</i>	<i>6</i>
<i>Índice de Ilustrações</i>	<i>9</i>
<i>Introdução</i>	<i>10</i>
<i>1.0 Revisão da literatura.....</i>	<i>14</i>
1.1 Comportamento do Consumidor numa perspectiva social.....	14
1.2 Influências externa: família	19
1.3 Influência externa: os <i>Media</i>	22
1.4 Relações afecto-cognitivas na perspectiva individual do consumidor	24
1.4. Aprendizagem cognitiva e comportamental.....	28
1.4.1. Atenção e Compreensão	30
1.4.2 Atitude e intenções	31
1.4.3. Tomada de decisão	34
1.5. A personalidade do consumidor - modelos teóricos	38
1.6. Consumidor e a sua relação com as Marcas.....	47
1.6.1 Confiança	50
1.6.2. Satisfação	53
1.6.3. Lealdade.....	54
1.6.3.1. Lealdade como uma atitude	55
1.6.3.2. Lealdade como um comportamento.....	56
1.6.3.3. Lealdade cognitiva.....	57
1.7. Comportamento de consumo relativamente aos produtos locais	57
<i>2.0 Metodologia</i>	<i>74</i>
<i>2.1 Delineamento</i>	<i>74</i>

2.1.1 Tipo e natureza do estudo.....	74
2.1.2 Definição das hipóteses e variáveis de investigação	76
2.2. Dados de pesquisa	79
2.2.1 Caracterização do universo de pesquisa.....	79
2.2.2 Colecta de dados.....	79
2.2.3. Tratamento e análise dos dados.....	83
3.0 Apresentação e discussão dos resultados	86
3.1 Caracterização da amostra.....	86
3.2 Análise das diferenças significativas.....	92
3.3. Análise da Regressão Linear Múltipla	93
3.4 Análise da estimativa estatística de consistência interna	98
4.0 Conclusão	101
Bibliografia :.....	106
Apêndices	121
Apêndice I: Modelo do inquérito	122
Apêndice II Frequências das Variáveis	127
Apêndice III Regressão linear.....	130
Regressão Linear para Q1	130
Regressão Linear para Q2	132
Regressão linear para Q3.....	134
Apêndice IV Estimativa Estatística da Consistência Interna alfa de Cronbach.....	137
Anexos	139
Anexo A: Modelo heurísticos do consumidor desenvolvido por Hoyer.....	140
Anexo B: Caracterização da Região Autónoma da Madeira	142
Perspectiva geográfica e social.....	142
Caracterização geográfica	142
Condicionantes e vantagens geográficas	143
A População da RAM.....	143

Caracterização económica.....	144
Breve nota histórica.....	144
Caracterização do Comercio no maior centro urbano da ilha	145
Mercado laboral.....	149
Preços e produção da Madeira.....	150
Marca Produtos da Madeira Decreto legislativo Regional 6/2011M	151

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1: MODELO DE PROCESSAMENTO COGNITIVO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	37
ILUSTRAÇÃO 2: ADAPTAÇÃO DO MODELO COMPORTAMENTAL SELNES	44
ILUSTRAÇÃO 3 ADAPTAÇÃO DO MODELO COMPORTAMENTAL DE SANDVIK AND DUHAN ..	44
ILUSTRAÇÃO 4: ADAPTAÇÃO MODELO DE COMPORTAMENTO ESTUDADO POR SETÓ.....	49
ILUSTRAÇÃO 5: SATISFAÇÃO SEGUNDO RICHARD OLIVER	55
ILUSTRAÇÃO 6: MATRIZ DE ATITUDE RELATIVA E COMPORTAMENTO REPETITIVO DE COMPRA;	56
ILUSTRAÇÃO 7: MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE COM AS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS.....	76
ILUSTRAÇÃO 8: MODELO HEURÍSTICOS DO CONSUMIDOR DESENVOLVIDO POR HOYER....	141

INTRODUÇÃO

A globalização dos mercados e a massificação da procura por parte de consumidores cada vez mais sofisticados, conscientes e informados, bem como a oferta excessiva, deu lugar a um mercado competitivo, rivalizante baseado numa disputa entre marcas/produtos.

Desta frenética actividade surge a necessidade de estudo do comportamento de consumo para produtos domésticos e importados, (Netemeyet; Durvasula; Lichtenstein, 1991). Por consequência, organizações governamentais e associações empresariais evidenciam um interesse crescente no estudo das atitudes decorrentes do consumo, de forma a reflectir sobre os problemas que advêm deste confronto, entre mercados.

As atitudes dos consumidores, em particular no consumo de produtos estrangeiros, constituem uma das mais importantes variáveis no delineamento de decisões estratégicas organizativas, com incidência nas áreas financeiras e de estratégia global das organizações, como é exemplo o estudo da localização e implementação de fábricas, ou a implementação, com sucesso, de uma estratégia de marketing, (Cordell, 1993).

A aplicação de uma estratégia de marketing eficaz permite às organizações, por um lado, superar a hostilidade do comércio doméstico, dado que a introdução de produtos importados é considerada como uma acção de concorrência desleal relativamente aos produtos e economias locais. Por outro, derruba a barreira discriminatória existente em determinados países contra os produtos importados (Agbonifoh; Elimimian, 1999).

Por posição o comércio local tende a impor a sua presença através de varias acções de cooperação, como é exemplo a associação entre produtores, ou a criação de uma marca que transmita a unicidade da região e se estruture em critérios de qualidade. Neste sentido e como principal objectivo para este estudo pretende-se analisar o comércio domestico regional madeirense e a sua relação com o consumidor. Em particular, procura-se inquirir se estratégia de marketing, “personificada” na marca Produtos da

Madeira é elemento diferenciador que permitirá a este comércio reagir as acções das grandes organizações comerciais. Deste modo procura-se investigar a relação que a marca Produtos da Madeira (PM) enquanto transmissora de confiança estabelece com Consumidor, e consequentemente geradora de lealdade no momento da compra. Com o objectivo de explanar esta problemática, apresenta-se as seguintes questões para estudo: Q1: A influência familiar é um dos factores que induz no consumidor a aptidão para confiar na marca PM? Q2: As características únicas dos PM geram confiança no consumidor? Q3 A confiança gerada permite ao consumidor referenciar o produto no momento da compra?

Com a finalidade de analisar estas questões, desenvolveu-se um estudo empírico que foi aplicado à comunidade universitária regional. Este projecto recorreu a uma metodologia de investigação descritiva e quantitativa, na qual pretendeu-se recolher impressões, hábitos de consumo e avaliação de qualidade, no que se refere aos produtos com a chancela Produto da Madeira (PM), sendo porém, omitida quaisquer referência ou marca dos produtores.

Numa perspectiva estrutural, este projecto está construído em múltiplas partes. Numa primeira parte, é composto por uma revisão da literatura, na qual procura-se fundamentar teoricamente o comportamento do consumidor. Desta forma, no primeiro subcapítulo, analisa-se e enquadra-se esse comportamento através de uma perspectiva social. Nos subcapítulos seguintes, verifica-se teoricamente, a dimensão das duas principais influências no comportamento do consumidor, (familiar e dos Media). No quarto subcapítulo, analisa-se o comportamento do consumidor mediante as suas relações afecto-cognitivas, sendo de destacar, a aprendizagem cognitiva e comportamental. Ainda na revisão da literatura e procurando reflectir sobre os múltiplos modelo teóricos que permitem definir um consumidor, sendo que, de entre os vários modelos analisados, esta investigação parte dos pressupostos desenvolvidos por Permes Setó, que aborta o consumidor como produtor de um comportamento assente nas relações da confiança e as elencam entre consumidor e Marca, tendo como resultado a satisfação e, consequente, a lealdade. Ao analisar este modelo concretamente, procura-

se definir os termos: confiança, satisfação e lealdade. Por último, observa-se, teoricamente, o comportamento de consumo relativamente aos produtos locais. Em suma, neste capítulo, procura-se aclarar questões relativas ao comportamento do consumidor através de uma análise social e individual. A partir do modelo de Setó, analisa-se o comportamento e a relação que o consumidor estabelece com as marcas, em particular, com o consumo dos produtos locais.

Igualmente, inserido na revisão da literatura, está um percurso teórico que, de certo modo, descreve os processos utilizados na estruturação da metodologia de investigação aplicada.

Na segunda parte, assinalada pelo segundo capítulo, apresenta-se, de forma detalhada, a metodologia aplicada nesta investigação. No terceiro capítulo, alude-se aos dados decorrentes da aplicação do questionário à amostra, bem como à análise e discussão dos resultados. Segue-se, a conclusão. Por último, perspectivam-se linhas para futuras investigações, com o objectivo de desenvolver e complementar as análises iniciadas com este projecto. Sendo, igualmente, de frisar que são remetidos para apêndice e anexos o inquérito desenvolvido e aplicado nesta investigação e os resultados completos da análise estatística efectuada, bem como uma caracterização do meio ambiente (perspectiva: social, política, económica e cultural) no qual se desenvolveu esta investigação.

Capítulo I

Revisão da literatura

1.0 Revisão da literatura

1.1 Comportamento do Consumidor numa perspectiva social.

Ao analisar o comportamento do consumidor e os seus processos associativos, torna-se evidente que não é possível estudar de uma forma clara o comportamento humano sem compreendermos os fenómenos sociológicos, que estão omnipresentes na sociedade actual, e por consequente, na origem das atitudes de consumo. Estas manifestações sociais, para Baudrillard, (2010:14) contribuem para a classificação da sociedade actual como uma sociedade de consumo, referindo que o consumo vivido actualmente, tem origem na multiplicação dos objectos, dos serviços e dos bens materiais, disponíveis. Considera que esta perfusão de objectos altera de forma significativa os signos de “ambiente” e de “ambiência”. Para o autor, estes signos, contemporaneamente, assumem maior importância na presença de objectos, “*vivemos o tempo dos objectos*”. A felicidade do homem contemporâneo é construída pelo amontoamento e abundância dos objectos.

A acumulação para além de se reportar ao acto de agrupar produtos/objectos é a prova do excedente e a negação da escassez de recursos, ilustrando de uma forma primitiva a abundância, mas também, induzindo à uma classificação segundo os critérios de uma colecção. Escassos são os objectos que se apresentam isoladamente. Baudrillard (2010) A própria série que os caracteriza menciona e indica a outros num sistema reciproco a exemplo a aquisição de equipamento móvel de comunicação induz ao consumidor escolher também uma capa de protecção e um cartão de memória de modo a poder usufruir de todas as potencialidades do aparelho. Baudrillard (2010). Neste ponto, os *Mass Media* desempenham um papel fundamental, coagem para a visão de uma ideia uniforme dos objectos, apresentando-os de forma simples, clara e apelativa ao consumidor. Porém, manifestam-se como um encadeamento de significantes que se associam uns aos outros, como um super-objecto, arrastando o consumidor para uma série de motivações, cada vez mais complexas. Esta forma de apresentação procura seduzir e encadear o impulso de compra até ao limite do respectivo potencial

económico, conduzindo-o aos extremos e assumindo-se como uma forma de culturalização nos grandes centros comerciais. Baudrillard (2010)

Na perspectiva de Baudrillard (2010), a sociedade atingiu o ponto em que o consumo é parte integrante do seu quotidiano e, simultaneamente, uma limitação, porque o impossibilita de agir livremente. Todas as actividades se articulam em combinações que proporcionam um canal de satisfação pré-traçado, totalmente climatizado, escalonado e culturalizado. Desta forma o fenómeno do consumo representa o estado evolutivo completo, pois ostenta um longo espectro que varia entre a abundância e os condicionalismos que limitam a acção. Baudrillard (2010) Os bens de consumo engrandecem a crença na onnipotência dos signos. A opulência, nesta ordem de ideias, é representativa do signo da felicidade que o individuo reorganiza num sistema referencial. Esta felicidade assume-se como um bem-estar mensurável pelos objectos e signos de conforto, tendo a função de eliminar as fatalidades sociais e a ascensão a mecanismos de igualização social. Este conceito de felicidade surge-nos, socialmente, através das várias revoluções burguesas, onde se transfere o princípio de liberdade e o direito de felicidade reais para a igualdade diante do objecto e para outros signos evidentes de êxito social. Baudrillard (2010)

De igual modo, importa referir que o conceito de necessidade é associado ao do bem-estar, no idealismo de igualdade. As necessidades por si descrevem um universo de fins claros, no qual, perante as quais e segundo o princípio da satisfação, todos os homens são iguais porque são idênticos diante do valor que atribuem ao uso dos objectos e dos bens. Baudrillard (2010)

A organização de um estado social apoia-se no aprofundar de um bem-estar, ultrapassando as próprias condicionantes e permitindo o encadeamento numa igualização automática dos volumes de bens. Todavia, este ideal de igualdade é derrubado pelas próprias variáveis sistemáticas, pois o consumo se igualiza ao nivelamento dos rendimentos e à redistribuição social, entre outros factores. Automaticamente o próprio sistema cria desiguais e desequilíbrios num plano social.

Estes desequilíbrios fazem emergir novas variáveis que, condicionadas pelo meio urbano e industrial, influenciam a acção, bens que outrora eram gratuitos e disponíveis em profusão, transformam-se em bens de luxo acessíveis a minorias, por oposição aos bens manufacturados massivamente. Baudrillard (2010)

Neste sistema social a mensuração do factor igualdade assume critérios cada vez mais subtis, como o nível de educação, o tipo de trabalho, os rendimentos auferidos ou o sítio de residência, derivando numa perda de significado social dos bens de consumo comuns. É notória uma separação entre diferença dos níveis A distinção entre periferia e centro urbano é elemento fundamental quando se aborda a questão de habitat. A opulência vivida no extremo positivo do espectro, assume-se na actualidade como uma representação da felicidade, um factor hereditário do sucesso, do progresso. Segundo Baudrillard (2010: 25/26.) “ *a sociedade de consumo é a universalidade de fait divers na comunicação em massa, toda a informação é acolhida sobre a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, isto é aparece dramatizado no modo espectacular, (...) vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real* “

Outro factor caracterizador da sociedade de abundância é o desperdício. Baudrillard (2010) De um ponto de vista racional, é incompreensível o esbanjamento residual realizado pelo consumidor. Actuando disfuncionalmente e de forma antinatural ao queimar as suas reservas, evidenciando uma sociedade que vive pelos objectos, mas sobretudo, na necessidade para os destruir, Refere ainda o autor Baudrillard (2010) Pela superfluidade e redundância os objectos excedem a função pura e simples, incutindo-se a visualização do principal signo social, o estatuto. Este assume a continuidade de um valor, daí o prestígio muito particular do objecto antigo, sinal de continuidade familiar (memória). Nesta lógica assistimos ao reforçar da ideia que infere que classes inferiores necessitam da prova pelo objecto “*salvação pelo consumo (...) os objectos manipulam-se sempre como signos que distinguem o individuo, quer filiando-o no próprio grupo tomado com referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo de referência, a um grupo de estatuto superior*” (Baudrillard, 2010:66). Deste modo, as necessidades e aspirações da sociedade são activadas pela diferenciação. Por outro lado, à exigência

que o indivíduo se submete de forma a elevar-se pela diferença resulta da concentração urbana e industrial presente nos vários estratos sociais, repercutindo-se, igualmente, na comunicação. Esta assume um papel central no intensificar das necessidades e no acentuar da componente de concorrência. Nos meios urbanizados, estas variáveis suscitam um aparecimento ilimitado de necessidades, que assume como expoente máximo o crédito bancário. A sua concepção é exemplar, porque, sobre o conceito de facilidade à abundância, o homem moderno, passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais, na produção e inovação continuada das próprias necessidades e do bem-estar. Baudrillard (2010)

Em suma, do ponto vista da análise social e na lógica dos signos, os objectos deixam de estar ligados a uma função ou necessidades finitas, para corresponderem-se, a uma dimensão infinita, quer seja numa lógica social ou de desejo.

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos, constituem hoje a nossa linguagem, estando na origem de uma nova comunicação social. Para o autor francês, Baudrillard, a sociedade de consumo está em aprendizagem de uma nova forma de consumo e de iniciação social pelo consumo.

Outro ponto de análise do consumo e sob uma perspectiva individual sugere que o consumo de determinado objecto é orientado pela associação de variáveis afecto-cognitivas, mas também, pelos comportamentos do grupo em que o sujeito está inserido, corroborando a ideia de Baudrillard (2010), Alves (2002) e outros investigadores. Neste contexto, o grupo cujo grau de influência é predominante sobre o indivíduo e as suas opções de compra é a família, que abordaremos mais adiante.

Analizando o comportamento do consumidor numa perspectiva individual, desde que Fishbein¹ e Ajzen (1975, 1977, 1980) propuseram o seu modelo, constatou-se que este é

¹ Estes autores propõem o *Modelo TRA -Theory of Reasoned Action*, teoria composta por três componentes gerais: a intenção comportamental (BI), atitude (A), e a norma subjectiva (SN). O modelo TRA sugere que a intenção comportamental depende da atitude do sujeito sobre o comportamento e as

definido mediante uma análise cognitiva. Esta proposta de processamento de informação, postula que a criação de atitudes do consumidor perante um objecto envolve um procedimento intelectual que é desencadeado por processos de avaliação, interpretação, crenças, atribuições e estratégias, bem como, por estruturas sociais e afectivas. Analisando esta linha de pensamento, o comportamento do consumidor é um processo que cria e atribui significado, tendo em conta elementos tangíveis e intangíveis Havlena e Holbrook, (1986). Nesta perspectiva, a imprevisibilidade do comportamento do consumidor induz as organizações e os teóricos a debruçarem-se sobre o tema, de forma a compreender e analisar o comportamento do público-alvo. O estudo desta variável é de suma importância, dado que, permite às organizações adaptarem-se ao mercado, ganhando margem sobre a sua concorrência. Deste modo, segundo a Associação Americana de Marketing o comportamento do consumidor define-se, como uma “relação dinâmica entre o afecto, a cognição, o comportamento e o ambiente por intermédio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas ao consumo”. Por outras palavras, num processo de compra o consumidor baseia a sua decisão em estados emocionais que variam de intensidade perante os estímulos apresentados, relações intelectivas geradas a partir das suas experiências anteriores, e em relações com o ambiente envolvente. Quando falamos de comportamento, referenciamos uma atitude directamente observável, o denominado *comportamento observável*, mas também, referimo-nos a um comportamento baseado em atitudes e processos mentais. Estes últimos são permeáveis a alterações e a influências externas. Estes influxos são elementos vectoriais resultantes *do meio* em que o consumidor está inserido (*ambiente do consumidor*), sendo estes processos efectivados através estímulos sociais, grupos de referência (emocionais e cognitivos, geradores de raciocínios e opiniões e/ou referências simbólicas). Olson, j. e Peter, j. (2009) Num sistema de reciprocidade, em que o afecto e a cognição permitem ao sujeito alterar o

normas subjectivas. No subcapítulo 1.5 a personalidade do consumidor este modelo é contextualizado no tempo, sendo apresentado vários modelos que antecederam o TRA

comportamento e o ambiente onde se insere. Por outro lado, neste sistema recíproco, o ambiente poderá, também, influenciar (alterar os comportamentos), os processos afecto cognitivos dos consumidores.

Em suma o comportamento do consumidor é um sistema dinâmico e mútuo, que permite ao ser humano iniciar um processo de troca, baseado em factores internos (emocionais e/ou cognitivos) e externos (influência de grupos de referência e/ou meio), que permitirão ao sujeito obter vários níveis emocionais e criar novas relações cognitivas.

1.2 Influências externa: família

O consumo assume-se como uma “falta” natural, desde que as necessidades vitais estejam sanadas, desta forma, é possível estabelecer uma comparação entre os países subdesenvolvidos e os desenvolvidos. Nos primeiros, a pouca abundância de produtos que satisfaçam as carências básicas, incitam a que não exista qualquer dúvida na escolha dos produtos, por outro lado, nos países ocidentais, ditos desenvolvidos, esta questão não é colocada, surgindo o princípio do desejo de obter e experimentar novos produtos Alves (2002). Por outras palavras, o desejo de possuir, induz consciente ou inconscientemente a um processo de avaliação e hierarquização das possibilidades, sendo limitado na infância, mas durante a adolescência e vida adulta, assume um carácter complexo e variado. Alves (2002) A evolução deste processo está condicionada a determinados factores que orientam o sujeito no seu juízo. Um deles acontece sobre o vaticínio da influência familiar. As investigações sobre o estudo comportamental do consumidor assumem uma perspectiva de investigação centrada no individuo, sem assumir as influências impressas pelo Meio, e em particular, as exercidas pelo grupo familiar. Uma vez que a decisão de compra, inserida neste contexto, reveste-se de uma complexidade superior à de uma escolha individual, dado que no acto de compra, geralmente, o executante da acção tem em consideração a opinião de todos os membros do agregado. Alves (2002) Nesta perspectiva, a família surge como o exemplo de um grupo primário, que se distânciava de outros, por ser um grupo natural e persistente.

Segundo Engles, Blackwell e Mimiard (1993),² a família é um grupo em constante processo evolutivo, os seus ciclos permitem evidenciar as múltiplas mudanças existentes nas estruturas familiares. Alves (2002)³ Identifica estruturas familiares, cuja tomada de decisão recai sobre um dos progenitores, denominadas pelo autor como estruturas familiares autocráticas, cujas decisões são tomadas pelo pai, famílias em que as decisões são tomadas pela mãe e famílias onde as decisões podem ser tomadas pelo pai ou mãe, autonomamente. Wolf (1959) propõe ainda, outro grupo familiar, cuja tomada de decisão assenta numa deliberação conjunta. Segundo esta linha de raciocínio a extensão de autoridade repercute-se em todo o núcleo familiar, tendo os seus elementos diferentes papéis a desempenhar, tanto no funcionamento do lar como nas tarefas sociais, desta forma família é exemplo das actividades e da influência dos seus membros. De um modo geral verifica-se, neste tipo de estrutura, uma especialização das tarefas, sendo que a sua distribuição depende de múltiplas variáveis tais como: normas socioculturais, características demográficas, factores económicos, diferentes percepções dos cônjuges entre outros. Rivere, Arellano e Molero (2000),⁴ afirmam que no processo de compra, os membros desempenham um papel particular, o iniciado: aquele que coloca a necessidade de comprar um produto; o informador: o que obtém informação sobre o produto; o influenciador: actua nas etapas de evolução das alternativas; o decisor: o que toma a decisão de compra; o comprador: o que compra; o usuário o que consome. Alves (2002:35) refere *“Em, nenhum outro grupo como na família se tomam tantas decisões conjuntas, a unidade familiar ajuda a estruturar os valores dos seus membros o que leva a que estes ao avaliar os produtos prefiram uns aos outros.”*. A limitação dos recursos disponíveis por família implica que obtenha por um lado um consenso e satisfação das necessidades do grupo de forma a existir a coesão familiar, e

² Engel, J.; Blackwell, R.; Mimiard, P. (1993) consumer behavior, 7ªed Orlando, Florida Ed. Dryden press 846_852

³ Alves, C. (2002) Comportamento do Consumidor: Análise do Comportamento de Consumo da Criança. Lisboa, Ed. Escolar Editora

⁴ Rivera, j.; Arellano, R.; Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing, Madrid ESIC.

por outro, a satisfação das necessidades individuais, com um espectro alargado que abarca desde decisões puramente individuais até às colectivas, implicado infinitas situações com diferentes graus de envolvimento de cada um dos membros da família, como é exemplo o estudo efectuado por Moschis e Mitchell (1986)⁵ no qual revelam que quando se reduz a classe social de uma estrutura familiar, menor será a influência da criança na etapa de reconhecimento das necessidades. Outra perspectiva de análise do comportamento infantil em família constata uma divergência nas percepções entre os progenitores, Rigaux-Bricmont (1997)⁶ explica que a mãe entende melhor o papel da criança na fase de reconhecimento do problema enquanto o pai aceita melhor a influência do filho na etapa de recolha de informação. Por outro lado, quanto mais sociável é a estrutura do grupo familiar maior será a influência nos jovens na aquisição de conhecimentos e competências necessárias para desenvolver mecanismos de autonomia comportamental. Alves (2002) A influência familiar é exercida numa “*primeira escola de consumo*” através dos passeios conjuntos segundo Boniface e Gausel (1981:107).⁷ Alves (2002:50) por sua vez refere que, “*quanto mais autoritários forem os pais, maior é a influência que estes exercem sobre os filhos nas decisões*”. A transformação evolutiva dos costumes permite alteração das relações familiares instigando a uma maturação precoce nas crianças e nos adolescentes, contribuindo para o que grupo assuma uma maior importância social permitindo-o encarar o papel do adulto consumidor. Se no grupo de amigos o debate é fluente, maior será a influência que este grupo exercerá no aprofundar das capacidades de análise e argumentação da criança ou adolescente, refere ainda Alves (2002). Cada família é diferente de todas as outras, pois, possui características únicas, à semelhança dos indivíduos. No seu universo familiar diário as decisões nem sempre são uniformes no seu processo, tendo

⁵ Moschis, G. ; E Mitchell, L. (1986). Television Advertising and interpersonal influences on teenagers participation in family consumer decisions. *Advances in consumer research*, 13 181-186

⁶ Rigaux- Bricmont, B. (1997). L’influence des enfants dans le décision économiques de la famille. *Revue Française du marketing*, 71 (11.12) ,33-44

⁷ Boniface, J. e Gausse, A. (1981) les enfant consommateurs. Paris, ed. Casterman, “l’école des parents”

implicações nos seus membros, de tal forma que, se estabelecem estratégias que variam em complexidade, dependendo do produto. Muito embora as escolhas individuais sejam efectuadas de acordo com as preferências e o carácter colectivo dos recursos, vinculam que as escolhas individuais assumem repercussões no consumo familiar. Nesta linha de raciocínio o processo de decisão de uma família pode alterar-se consoante as alternativas e os membros implicados, podendo surgir divergências na decisão. Todavia, é na estrutura familiar e no seu comportamento que se inicia a influência no indivíduo, e se incutem as tendências de consumo que irão reflectir-se ao longo da vida adulta. Alves (2002)

1.3 Influência externas: os *Media*

A omnipresença dos *Media* no quotidiano deixa antever a influência extraordinária que este meio de comunicação possui nos vários grupos sociais bem como, o papel pedagógico que desempenham junto das crianças e jovens, no que diz respeito ao funcionamento da sociedade, em particular da sociedade de consumo. Segundo Boniface e Gausel (1981) as referências às marcas e a sua imagem formam-se na mente dos consumidores enquanto este são crianças e adolescentes. Para Lazar (1991) apud Alves (2002) existem dúvidas quanto ao alcance e impacto dos *Media*. Este autor não se interroga sobre a sua existência mas, na ausência de elementos comprovados, nos quais os *Media* sejam a única fonte de mudança na ordem social ou psicológica, por outras palavras, não existem elementos estruturais de ordem conceptual que permitam uma classificação dos efeitos produzidos por este mecanismo de comunicação, sendo, apenas, possível uma classificação temporal na qual se distinguem os efeitos a curto e longo prazo. Em termos quantitativos, uma criança ocidental ocupa grande parte do seu tempo a ver televisão é a segunda actividade mais importante Alonso, Matilla e Vasquez (1995), especialistas do comportamento demonstram que a televisão afecta directamente os jovens, o que para Parsons, Bales e Shils (1953) apud Alves (2002) é um aspecto expressivo do consumo. Os *Media* exercem efeitos sociais e originam formas de consciência que são independentes dos conteúdos que transmitem, conforme refere

Alves (2002). Os efeitos dos meios de comunicação desenvolvem-se através dos conhecimentos que produzem bem como, das concepções e crenças que geram, persuasão e socialização. A comunicação publicitária dos *Media* cria textos argumentativos de carácter persuasivo, que organizam a imagem de uma marca, descrevem o perfil de um produto, e expressam uma forma de estar e actuar Delgado, (1991), fazendo com que o discurso aplicado influa no modo como o individuo interage social e culturalmente. A publicidade é entendida como um discurso mediático que elabora mensagens sugestivas, contribuído de forma directa para que os grupos se organizem de um determinado modo, com uma compreensão distinta da realidade. Baudrillard (2010) comenta que o discurso publicitário apoia-se habitualmente em dois eixos a vida e a experiência, acentuando uma identidade individual. Desta forma os *Media* alimentam as necessidades do consumidor actual, que vivendo na época de hiperconsumo procura uma aceitação do seu quotidiano social através de referências exibidas pelas grandes marcas Lipovetsky e Roux (2010) O consumidor de hoje consome em virtude do seu bem-estar, exibindo o direito social de se rodear por objectos que lhe transmitam segurança e o valorizem quando se apresenta no seio dos seus grupos sociais. Barracho (2010:43) afirma *“Após a Segunda Grande Guerra os homens tornaram-se consumidores “fanáticos” e adquiriram o seu papel como cidadãos através de uma imensa e complexa teia relações cuja expressão máxima é representada pelo mercado. Este, por sua vez livre e concorrencial, tornou-se na expressão de uma sociedade aberta de livre iniciativa e onde o individuo podia viver a sua liberdade em plenitude. O mercado passou a representar essa liberdade individual.”* Numa perspectiva de marketing, os *Media*, e os seus discursos publicitários enfatizam uma imagem de um produto ou marca que deve ser percebida pelo consumidor como tendo três grandes respostas para as suas necessidades uma resposta afectiva, cognitiva e por fim uma resposta comportamental. Lipovetsky e Serroy (2010:116) comentam da seguinte forma o hiperconsumo conduzido pelo *Media* *“de facto, estas sociedades caracterizam-se pela internacionalização e ao mesmo tempo pela invasão e o aumento do poder das marcas. Estamos no momento em que as grandes marcas já não se contentam com implantar o seu logótipo em todo o planeta:*

elas esforçam-se por invadir novos domínios até então subtraídos à sua acção e por situar cada vez mais longe os limites do seu campo de legitimidade. (...) Estamos numa época em que já não basta criar produtos: é necessário criar uma identidade ou uma cultura de marca através do marketing, do investimento publicitário maciço e da hipertrofia comunicacional.”

1.4 Relações afecto-cognitivas na perspectiva individual do consumidor

Em conformidade com as considerações apresentadas sobre o comportamento do consumidor, verifica-se existir uma relação dinâmica entre o afecto e a cognição. Bennet (1995:59) refere-se ao comportamento de consumidor da seguinte forma, *“interação dinâmica entre o facto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres conduzem na vida atitudes relacionadas à troca.”* Sabemos através dos estudos sobre a fisiologia cerebral, que as reacções afectivas provêm de uma parte do cérebro emocional, este imprime características únicas (tratando-se de um sistema reactivo no qual as respostas comportamentais são imediatas e de carácter automático aos aspectos significativos do ambiente). Damásio (2005:146) ao referir-se sobre as emoções primárias comenta *“uma hipótese que me parece não levantar qualquer dificuldade é a de que estamos programados para reagir com uma emoção de modo pré organizado quando determinadas características dos estímulos, no mundo ou nos nossos corpos, são detectadas individualmente ou em conjunto.”* Por conseguinte, existe uma correlação entre o sistema afectivo e o controlo que o ser humano detém sob as suas reacções emocionais, ou seja, quanto maior for o estado de excitação, maior é a intensidade vivenciada, mais espontânea e automática é a reacção e a sua representatividade física. Por esta ordem de ideias o sistema afectivo pode reagir a todos os estímulos permitindo ao cérebro apreender as reacções básicas e os estados que originaram as várias reacções emocionais. Por oposição, o sistema cognitivo imprime uma emoção branda quando efectua uma análise, procurando compreender os aspectos significativos das experiências pessoais. Deste modo, procura identificar objectivos e avaliar acções alternativas para atingir essas metas, escolhendo procedimentos e

colocando-os em prática, sendo que, a quantidade e intensidade do processamento cognitivo variará consoante as situações, os produtos e o consumidor (raciocínio organizado, racional e quantificável). Olson et al. (2009:40-41) identificam da seguinte forma cinco propriedades do sistema afectivo *“Uma propriedade importante é que o sistema afectivo é amplamente reactivo. Ou seja ele não pode planear, tomar decisões ou propositadamente alcançar determinado objectivo. Mais propriamente, o sistema afectivo de uma pessoa reage de forma imediata e automática a aspectos significativos do ambiente. (...) Uma característica correlata do sistema afectivo é que as pessoas têm pouco controlo directo de suas reacções. (...) Uma terceira característica desse sistema é que as reacções afectivas são sentidas fisicamente. (...) Uma quarta característica é que o sistema afectivo pode reagir a qualquer estímulo. (...) Uma quinta propriedade é que as reacções afectivas são apreendidas.”*. Porém, o comportamento dos consumidores nem sempre envolve uma actividade cognitiva sistemática, várias atitudes e decisões exigem pouco processamento cognitivo, ou seja, os processos de raciocínio com o decorrer da experiência tendem a ser executados automaticamente dado que são, manifestamente, regulares assumem uma menor capacidade de controlo consciente. Olson, et al. (2009:43) classifica desta forma o sistema cognitivo *“a principal função do sistema cognitivo das pessoas é interpretar, perceber o sentido e compreender os aspectos significativos das suas experiências pessoais. (...) A segunda função é processar (pensar sobre) essas interpretações ou significados ao realizar tarefas cognitivas, como identificar metas e objectivos. Desenvolver e avaliar procedimentos alternativos para atingir essas metas, escolher um procedimento e pôr em prática essas condutas.”* No entanto, um estado emocional de grande intensidade pode influenciar e interromper estes processos, a exemplo, um sujeito dirige-se a dada loja para aquisição de um produto, no acto de compra é atendido de modo pouco profissional, insatisfeito, abandona a loja sem comprar o artigo. No exemplo apresentado verifica-se que os elementos emocionais sobrepuseram-se ao comportamento de compra. Ao analisar a informação, o sistema cognitivo executa processos de interpretação, ou seja, procura relacionar e interpretar as informações que gravitam no meio de forma a originar novos conhecimentos, significados e crenças,

tendo como referência, o ambiente e a posição do consumidor. Para tal, realiza acções mentais como: *a atenção* (agente selectivo que permite ao consumidor interpretar e/ou ignorar a informação), e *a compreensão* (processo que assegura que os novos elementos informativos são introduzidos nas crenças pessoais e nos processos sistemáticos de conhecimento, tendo em conta o grau de relevância para o consumidor). A ordem de significados criada resulta de um outro procedimento cognitivo que é despoletado pela compreensão, *o processo de integração*. Este tem como objectivo a associação dos dois tipos de saber, o conhecimento que anui ao sujeito efectuar avaliações gerais sobre os produtos, objectos, comportamentos e o conhecimento que o permite optar por um processo alternativo. Howard e Steth apud Olson et al (2009:48) e afirmam que, “*para explicar como o sistema cognitivo processa informação, os pesquisadores desenvolveram modelos de processamento de informação. Estes modelos identificam uma sequência de processos cognitivos nos quais o processo transforma ou modificar as informações e passa-as para o processo seguinte. (...) no processo criam novos conhecimentos, significados e crenças sobre o ambiente e o seu lugar no mesmo.*” O conhecimento avaliativo possibilita ao consumidor, associar informações e estados emocionais tendo como referência o produto ou a marca em análise, reflectindo uma atitude em relação ao produto/Marca. Esta atitude e o seu processo alternativo originam uma intenção ou plano de compra, que poderá ser concluído ou não, pois, o processo de integração também é utilizado na escolha dos processos comportamentais, por exemplo: um consumidor pretende efectuar uma compra de vestuário apenas quando se encontrar no centro comercial, e após à sua ida ao supermercado. Olsen et al. (2009:55) referem que, “*o nosso sistema cognitivo cria redes associativa que organizam e vinculam vários tipos de conhecimentos. (...) Além disso abrange o conhecimento de reacções efectivas e as interpretações desses sentimentos afectivos. (...) Parte dessa estrutura de conhecimentos pode ser activada em ocasiões específicas.*” Outra variável decorrente deste processo é o envolvimento do consumidor com o produto. Este factor tem como vectores os diversos conhecimentos, armazenados em memória que são resgatados e activados aquando da interpretação e análise do produto, comparando-os com o grau de importância na actividade diária do consumidor. Olson et al. (2009:50) realçam que “o

conhecimento e o envolvimento com o produto referem-se aos diversos conhecimentos, significados e crenças sobre os produtos armazenados na memória. (...) O conhecimento sobre o produto que é resgatado da memória e activado pode influenciar os processos de interpretação e integração. (...) o envolvimento com o produto refere-se ao conhecimento dos consumidores sobre a importância específica do produto nas suas vidas.” Olson et al. (2009) aludem que o sistema cognitivo possui, igualmente, outras características que influenciam no processo de tomada de decisão, como é exemplo, o mecanismo segundo o qual é activado o processo de conhecimento do produto, resgatando-o para utilização, posterior, na interpretação e integração da informação. Outra característica deste sistema reside no facto de que todas operações são realizadas no inconsciente (automaticamente). No meio científico vários teóricos colocam a hipótese de que 95% da actividade mental humana ser inconsciente, querendo dizer, de modo genérico, que o sujeito não tem consciência dos processos de interpretação e integração. Assim, apenas, quando o objecto surge no ambiente de consumo é activado no conhecimento. Olson et al. (2009:51) aludem, ainda, para a capacidade limitada do sistema cognitivo da seguinte forma: “outra importante característica do sistema cognitivo é a sua capacidade limitada. As pessoas podem avaliar conscientemente apenas uma pequena quantidade de conhecimentos por vez. (...) os processos cognitivos tendem a se tornar mais automáticos com a experiência. Ou seja com o passar do tempo os processos cognitivos gradativamente se tornam habituais e passam a exigir menor capacidade e controlo consciente.” Por outro lado, conhecimentos sobre determinados artigos podem surgir acoplados a outros, dado que, o sistema cria redes associativas de informação, assimilados na íntegra ou de modo parcelar na estrutura. Esta associação poderá surgir como um esquema, que contém dados essenciais, generalizados, ou orientados em roteiros (redes organizadas de conhecimento a processar). Olson et al. (2009:56-57) sobre os roteiros e esquemas associativos classificam da seguinte forma: “os esquemas contem predominantemente conhecimentos gerais episódios semânticos, ao passo que os roteiros são redes organizadas de conhecimentos processuais. (...) Os consumidores mediante experiência

e aprendizagens ao longo da vida tendem a desenvolver grande quantidade de roteiros sobre situações recorrentes.”

1.4.1. Aprendizagem cognitiva e comportamental

A aprendizagem surge no processo cognitivo quando existe sedimentação de dois tipos de conhecimento, o geral e processual. O primeiro relaciona e interpreta as informações relevantes em contexto (*Meio*), sendo armazenado em memória como preposições associativas que relacionam dois conceitos. Por sua vez, o conhecimento processual encontra-se estruturado através de esquemas ou roteiros, como exemplificado anteriormente⁸. O processo de aprendizagem subdivide-se em dois módulos, a cognitiva e a comportamental. A aprendizagem cognitiva acontece no momento em que o sujeito interpreta informações no ambiente e origina novos significados. Olson et al. (2009:58) comenta a aprendizagem cognitiva do seguinte modo: *“a aprendizagem cognitiva ocorre quando as pessoas interpretam informações no ambiente e criam novos conhecimentos e significados. Com frequência esses novos conhecimentos mudam a estrutura de conhecimento existente em memória.”* Desta forma estes autores argumentam que estes novos conhecimentos reestruturam os vectores e produzem uma atitude em relação ao produto. Por outras palavras, as informações obtidas relativamente aos produtos provêm de uma experiência pessoal de utilização directa, ou mediante de experiências baseadas na observação de outros indivíduos. Poderão, ainda, ocorrer processos de aprendizagem cognitiva quando os consumidores interpretam a informação que circula nos *media* ou por sugestão do círculo de afectos pessoais (família, amigos, entre outros). Esta informação quando traduzida numa aprendizagem cognitiva pode ser estruturada em dois grandes grupos, uma *aprendizagem cognitiva acumulativa de sintonização* ou de *reestruturação*. Olson et al (2009) classifica a aprendizagem acumulativa, como uma aprendizagem que consiste na criação de novas estruturas onde

⁸ Exemplo referenciado na página 25 linha 17: um consumidor pretende efectuar uma compra de vestuário apenas quando se encontrar no centro comercial, e após à sua ida ao supermercado. Neste exemplo temos o roteiro: Centro comercial-» supermercado-» *shopping*-» artigo de vestuário.

se acrescentam conhecimentos aos existentes. Por outro lado, estes autores afirmam a aprendizagem por sintonização surge quando partes das estruturas de conhecimento são associadas a outras, resultando numa nova estrutura. A aprendizagem de reestruturação acontece durante a reavaliação de toda a estrutura associativa, e na criação de novas redes, de modo a, simplificar a estrutura de conhecimento antiga, colmatando e extinguindo imprecisões. Olson et al. (2009:60) referem, ainda que: *“a reestruturação tende a ser rara, ocorrendo apenas quando as estruturas de conhecimento existentes se tornam excessivamente amplas”*.

Os processos de aprendizagem comportamental surgem quando os consumidores mudam as suas reacções mediante a observação do comportamento dos outros. De um modo genérico, os sujeitos tendem a imitar outros quando têm a percepção de que dessa acção advêm vantagens, ou por outro lado, a rejeita-lo quando o efeito se verifica nefasto. A aprendizagem acontece quando existe um modelo para ser analisado e compreendido.

Segundo Badura (1988), consumidores inseguros são, de um modo geral, recompensados ao imitar um comportamento de modelos bem-sucedidos. Nesta linha de pensamento, os agentes modelo com alto *status* social exercem uma maior influência apresentado probabilidade de serem considerados modelos. Deste modo, constatamos que, existem várias características para o desenvolvimento de um processo de aprendizagem comportamental modelar. Numa primeira instância estão as características dos sujeitos observados, bem como as próprias características do observador. Em segundo lugar, o comportamento modelar expresso, uma vez que, influenciará, também, o observador. Outro factor decorre da complexidade dos comportamentos modelares observáveis ou a desenvolver. Por último, a identificação entre o observador e o modelo facilita a aproximação e imitação do comportamento observável.

1.4.1.1. Atenção e Compreensão

Segundo Olson et al. (2009) a compreensão está relacionada aos processos de interpretação, mediante os quais os consumidores sentem, identificam e reconhecem, os seus comportamentos e os aspectos relevantes do ambiente onde se encontram. No processo de compreensão os consumidores constroem significados e formam estruturas de conhecimentos que representam conceitos, acções, atitudes, objectos e eventos relevantes na sua vida. Argumentam igualmente, o sujeito quando concentra a sua atenção em estímulos ambientais, activa estruturas de conhecimentos que direcciona e orienta no processo de compreensão, assim novas informações são interpretadas e filtradas mediante os conhecimentos adquiridos sendo, depois, incorporados nas estruturas existentes. Por outro lado, a compreensão possui variações, como é exemplo, *o processamento automático*, que consiste num reconhecimento directo e a na activação em memória dos seus significados, ou seja, existe uma familiarização entre o objecto e o processo mental que decorre de forma inconsciente Olson et al. (2009). Do mesmo modo, estes autores referem se o objecto ou os eventos são estranho ao sujeito, o processo de criação de estruturas é realizado de forma consciente e controlada, sendo que, as interpretações podem ser difíceis e incertas. Mencionam ainda, que os índices de compreensão podem influenciar o entendimento de novos significados, querendo dizer, que num nível de assimilação superficial por oposição a um processo de percepção profundo, estabelecem-se estruturas de conhecimento diferentes, a *compreensão profunda* produz significados mais abstractos, que representam conceitos menos tangíveis, mais subjectivos e mais simbólicos. Barracho(2010)

Os processos de raciocínio também variam consoante a amplitude de elaboração, esta determina a quantidade de conhecimentos produzidos, bem como a complexidade das interligações entre significados. Uma compreensão mais elaborada exige uma maior capacidade cognitiva, maior esforço e controlo dos processos de pensamento. Assim, mediante os índices de elaboração cognitiva produzir-se-ão níveis de memorabilidade mais apurados, ou seja, a compreensão mais profunda cria significados mais abstractos, com maior auto relevância que tendem a ser lembrados facilmente. Olson et al (2009)

Sobre o processo de raciocinar Damásio (2005:179;182) argumenta da seguinte forma: *“a finalidade do raciocínio é a decisão, e a essência da decisão consiste em escolher uma opção de respostas, ou seja, escolher entre a acção não-verbal, ou uma palavra, ou uma frase, ou uma combinação destas de entre as muitas possíveis no momento, perante uma dada situação. (...) Decidir bem é escolher uma resposta que seja vantajosa para o organismo de modo directo ou indirecto, em termos da sua sobrevivência e da qualidade dessa sobrevivência. Decidir bem implica decidir de forma expedita, decidir dentro de um enquadramento temporal apropriado para a questão do problema.”*

O processo de atenção traduz-se na capacidade de selecção de informações que o sujeito assimila ignorando outras. A atenção selectiva é especialmente influenciada pelas metas dos consumidores accionados, pelas vivências pessoais e pelas situações que experienciam. Porém, uma análise elaborada indica-nos que a atenção pressupõe percepção e consciência, Olson et al. (2009:109) *“a atenção pressupõe selectividade. Prestar atenção a determinadas informações significa seleccionar, em um amplo conjunto algumas e ignorar outras (...) a atenção pressupõe consciência, intensidade e empolgação.”* Podemos afirmar que no processo de atenção existem variações entre a atenção pré-consciente e a focal. No nível focal a atenção é em grande parte controlada, sendo que o consumidor decidirá que estímulo seleccionar, dependendo das metas estabelecidas. Quando os processos de atenção atingem o nível focal a compreensão intervém orientando a construção de significados.

1.4.1.2. Atitude e intenções

O conceito de atitude nos processos comportamentais dos consumidores é um dos mais estudados, dado que permite às organizações perceber qual será a tendência para consumir um determinado artigo, ou reagir a dado comportamento.

Thurstone (1931, 1974) defende que o conceito de atitude consiste na quantidade de afecto que uma pessoa possui por um objecto. Por seu lado, Allport (1969) refere que a atitude é um estado neural e mental que possui uma capacidade à reacção, sendo

estruturado por meio da experiência, que exerce ascendência directa, e/ou dinâmica sobre o comportamento. Do mesmo modo, Fazio, Her, Powell (1992) afirmam que a atitude é uma avaliação generalizada de um conceito efectuado por um sujeito.

Note-se que estas avaliações poderão ser originadas por relações afectivas ou por processos cognitivos. Sabe-se que o sistema cognitivo-afectivo, quando estimulado, produz uma resposta imediata, que poderá ser favorável ou não, sem que exista uma tomada de consciência sobre o produto em questão. Assim, tendo como base os processos clássicos de condicionamento é possível afirmar que as avaliações geradas através destes estímulos poderão ser associadas a um produto ou marca criando deste modo uma *atitude*.

O modelo do processamento cognitivo de tomada de decisão evidência que uma avaliação geral consiste na interligação dos conhecimentos e significados, tendo como objectivo último analisar a relevância pessoal do conceito e determinar se o mesmo é favorável ou não, assumindo uma atitude de aquisição. Olson et al. (2009:130) definem a atitude da seguinte forma: “*Definimos atitude como a avaliação geral de um conceito feita por uma pessoa. (...) Essas avaliações podem ser criadas pelo sistema afectivo ou cognitivo.*” Inúmeras teorias permitem ao marketing tentar prever a atitude do consumidor como são exemplos o modelo de atitude baseada no conceito de multiatributo de Fishbein⁹, que tem por base comportamentos assentes em crenças salientes, e a teoria de acção racional, que identifica as atitudes dos consumidores; porém sabe-se que quanto maior for o intervalo temporal entre a intenção e o

⁹ “O modelo multiatributo de atitude desenvolvido por Fishbein descreve a formação da atitude como uma função decorrente das crenças dos consumidores acerca dos atributos e benefícios de uma marca. De acordo com este modelo, uma atitude (A) com relação a um objecto (O) depende das crenças (c) de um consumidor acerca dos atributos (i) que *esse objecto possui e das avaliações ou pesos (p) desses atributos (i)*. Desta forma temos $A(O) = \sum c_i \cdot p_i$ ” in Giraldi Janaina de; Akemi Ikeda, Ana; Carvalho, Dirceu (2008 : 17)

comportamento, mais susceptível será o consumidor a mudar a sua intenção. Por outro lado, após uma tomada de decisão a *atitude* daí resultante poderá ficar em memória, sendo activada perante determinados estímulos. Por consequência, a esta acção poderão ser adicionados novos conhecimentos resultantes de factores imprevistos, como estímulos ambientais ou a conclusão de um processo decisivo. Poderão no entanto, existir bloqueios que estimularão outras hipóteses e/ou avaliações nas atitudes dos consumidores; porém sabe-se que quanto maior for o intervalo temporal entre a propósito e o comportamento, mais susceptível será o consumidor a mudar a sua intenção. *Giraldi et al. (2008)* Do mesmo modo, comportamentos cujos consumidores dispõem de poucos conhecimentos e pouco envolvimento emocional são de difícil previsão, uma vez que as suas *crenças salientes* não são suficientes para justificar as suas atitudes. É de difícil previsão um comportamento onde existem alternativas identificadas e cujo sujeito possua atributos positivos para muitas das alternativas existentes. Olson et al (2009:138) comenta as crenças salientes numa perspectiva de marketing da seguinte forma: “*as crenças salientes dos consumidores sobre determinados produtos variam ao longo do tempo ou de acordo com as situações. Ou seja diferentes conjuntos de crenças salientes sobre um produto podem ser activados em situações distintas ou em momentos distintos, os consumidores tem atitudes mais estáveis com a relação a objectos que têm um conjunto estável de crenças.*” Estes autores referem também que a intensidade das crenças dos consumidores sobre determinado objecto é influenciada pela sua experiência passada. Afirmam que as crenças sobre os atributos tendem a ser vivida com maior intensidade quando baseadas no uso real do produto. “*Na verdade quando o conhecimento dos consumidores sobre o produto é limitado as suas atitudes com relação a marca podem se basear em pouquíssimas crenças salientes. Em contraposição suas atitudes com relação a produtos cuja relevância é maiores tendem a se baseadas em varias crenças salientes. (...) Desse modo as crenças salientes sobre atributos positivos exercem maior influência do que as crenças fracas sobre atributos igualmente positivos.*” Olson et al. (2009:140)

1.4.1.3. Tomada de decisão

A *tomada de decisão* do consumidor é um processo de integração, por meio do qual associa conhecimentos, permitindo efectuar uma escolha entre dois ou mais comportamentos alternativos, denominando-se, em termos cognitivos, como uma intenção comportamental. Olson et al. (2009:162) referem: “ *uma decisão envolve uma escolha. As decisões sempre exigem que se opte entre dois comportamentos distintos. O principal processo na tomada de decisão do consumidor, contudo é o processo de integração por meio da qual o consumidor associa os conhecimentos para avaliar dois ou mais comportamentos alternativos e selecionar um. O resultado desse processo é uma escolha.*” Existem comportamentos que são voluntários, têm como base uma *intenção*, reflectindo uma escolha consciente. Porém, existem comportamentos não conscientes onde é possível verificar uma intenção e, por consequência, uma *tomada de decisão*; como exemplo, a aquisição impulsiva. Giraldi et al. (2008) Do mesmo modo, comportamentos voluntários que são repetitivos, fundamentam-se em escolhas que foram tomadas e reunidas em memória, podendo também ocorrer sobre influência de estímulos do *meio*. As tomadas de decisão são baseadas em critérios que, quando analisados e avaliados, permitem estabelecer uma hierarquia perante o consumidor. Estes critérios possibilitam a elaboração de correlações positivas relativamente ao produto, ou ser, por oposição, um elemento decisivo no processo de rejeição, Olson et al. (2009:171) “*os critérios de escolha dos consumidores também variam quanto à avaliação. Alguns são percebidos como consequências positivas desejáveis, outros como o preço podem ser percebidos negativamente e considerados como consequências desagradáveis. Os consumidores tendem a rejeitar alternativas de escolhas cuja consequência sejam percebidas como negativa.*” Quando um consumidor está consciente de que na sua decisão existem critérios positivos e negativos, confronta-se com a indecisão, procurando, normalmente, adquirir mais informação sobre o produto por forma a formular uma decisão. O processo de integração que está na base da tomada de decisão exerce duas funções essenciais, indicar as alternativas de escolha tendo como

alicece os critérios assumidos previamente e reflectir sobre a opção tomada garantindo a validação dos critérios seleccionados.

Existem dois tipos de procedimentos de integração que evocam relevo nos processos de avaliação e escolha: as *estratégias de integração formais*, e os procedimentos mais elementares denominados de *heurística*. No que concerne aos métodos formais, existem *modelos de integração compensatórios e não compensatórios*. Nos compensatórios, estão subjacentes o somatório de todos os atributos sobre os quais incidem as consequências de uma escolha alternativa, de tal modo que originam no consumidor uma avaliação global. Neste processo, o conceito de *multiatributo* assume particular relevância dado que uma avaliação negativa pode ser compensada por uma avaliação positiva de um outro critério, as várias avaliações de cada critério de escolha ao serem associadas formam uma avaliação geral do produto. Olson et al. (2009)

Todavia, nos processos não compensatórios existe um pré-estabelecimento de critérios que formulam os parâmetros mínimos aceitáveis. Num processo de selecção onde seja aplicado este procedimento, apenas são analisados os produtos cujos critérios se equiparem ou ultrapassem os parâmetros estabelecidos. Nesta perspectiva, a selecção por um produto alternativo é colocada em análise quando os parâmetros que caracterizam o produto ultrapassem os critérios mínimos estabelecidos do produto de referência; como exemplo, temos a eliminação com base no aspecto. Este processo baseia-se no estabelecimento de um valor mínimo para cada critério, sendo seleccionado um critério e eliminados os restantes; todas as alternativas que não ultrapassem esse critério são eliminadas. Os procedimentos de integração elementares são baseados numa preposição “se ...então...” assumindo-se que num determinado evento estão directamente relacionados a uma acção específica, Olson et al. (2009:174) “*na verdade os processos de integração, são em sua maioria construídos no momento em que são necessários para se adequarem à situação em questão. Isso sugere que em vez de seguir estratégias fixas, os processos de integração os consumidores são relativamente simples, muito flexíveis e facilmente adaptados a variadas situações de decisão*”. Neste processo elementar, denominado heurística, Olson et al. (2009) classifica e divide-o em

três partes: a heurística de busca: que se baseia na procura de informação relativa ao objectivo; a heurística de avaliação que consiste numa análise e avaliação dos atributos que estão na base do objectivo; e a heurística da escolha¹⁰, procedimento de comparação e avaliação das acções alternativas com o objectivo de escolher uma opção por várias intenções comportamentais, que variam em complexidade e especificidade. Estes autores (Olson et al. (2009) referem que uma tomada de decisão abrangente assenta numa quantidade significativa de comportamentos de busca de informação e de escolhas alternativas permitindo uma análise mais aprofundada, resultando numa escolha adequada ao objectivo inicial. De igual modo enunciam que um comportamento de escolha rotineiro baseia-se num plano de decisão previamente assimilado, sendo activado de forma automática perante um estímulo, *“o comportamento de escolha rotineiro, o seu processo cognitivo é exíguo ou praticamente inexistente. Comparado a outros este comportamento rotinizado exige quase nenhuma capacidade cognitiva ou controlo consciente. em essência, um plano de decisão previamente aprendido e ativado na memória e levado a cabo de forma relativamente automática pra gerar o comportamento de compra”* Olson et al. (2009:176). Neste comportamento, a variável cognitiva é praticamente inexistente. Apesar da existência dos processos de decisão, uma intenção de aquisição pode, em qualquer momento, ser alterada se as circunstâncias ambientais dificultarem a aplicação do plano. Do mesmo modo, acontecimentos imprevistos podem mudar a intenção de compra, dado que poderão estimular ofertas alternativas que até aquele instante estavam ocultas. Por outras palavras, os efeitos ambientais podem assumir-se como catalisadores para a interrupção de um processo de decisão, uma vez que ao adicionar novas informações estabelecem-se correlações informativas e portanto, novos objectivos. O dano que os efeitos ambientais podem causar numa estrutura de decisão dependerá da forma como os consumidores interpretam essa inclusão, isto é, se o evento interrompido possuir importância o consumidor retomará a acção, mas se o estímulo ambiental for forte pode bloquear definitivamente o processo, activando outros critérios e criando diversos processos

¹⁰ Consultar em anexo os exemplos heurísticos do consumidor desenvolvido por Hoyer (1984)

heurísticos ou de decisão. Olson et al (2009:180-181) aludem que: “os factores ambientais podem influir na tomada de decisão do consumidor ao interromper o fluxo em andamento do processo de resolução de problemas. Foram identificados quatro tipo de eventos interruptores. Em primeiro lugar podem ocorrer quando informações inesperadas (inconsistentes com as estruturas estabelecidas) são encontradas no ambiente. Em segundo lugar, estímulos ambientais proeminentes podem interromper um processo de resolução de problemas. Em terceiro, os estados afectivos, como as disposições de humor, podem interromper o processo de decisão. Em quarto lugar, os conflitos que surgem no decorrer de tomada de decisão de compra.”

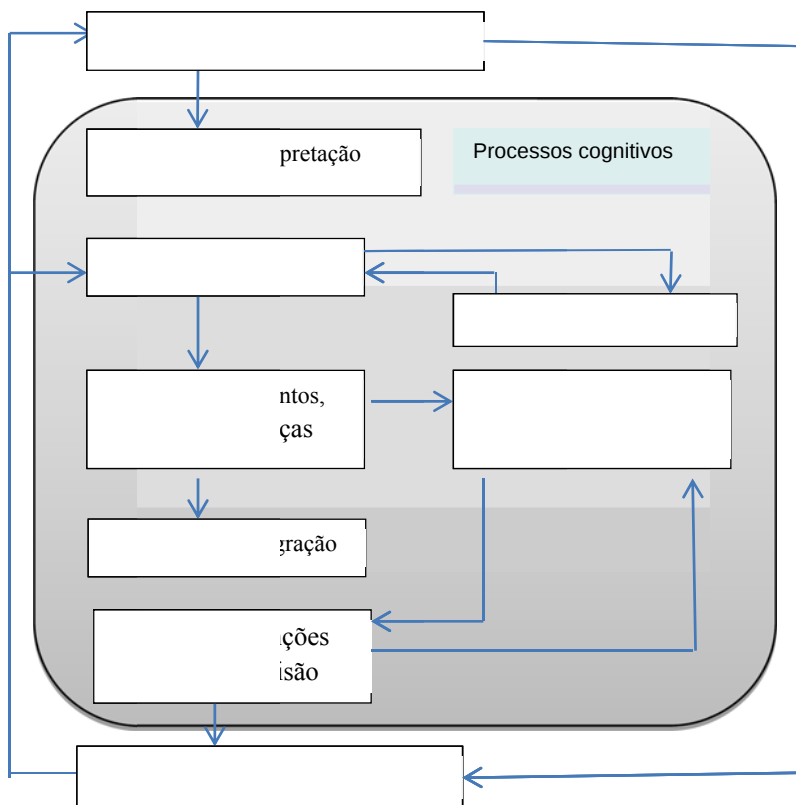


Ilustração 1: Modelo de Processamento Cognitivo de Tomada de Decisão do Consumidor

Fonte: Adaptação de Olson, et al. (2009).

1.5. A personalidade do consumidor - modelos teóricos

São vários os modelos teóricos que tendem a explicar os processos afecto-cognitivos que originam uma escolha e por consequentemente um comportamento. De acordo Pavlov (1954) apud Pasqueli; L. (2000) a considera que o comportamento é incentivado por estímulos que originam uma resposta. Pasqueli (2000) referencia que as teorias de Pavlov assenta em respostas comportamentais originários em reflexos incondicional, inato, em vez de aprendidos, outros são originários em reflexos condicionados, sendo que a repetição constante desses estímulos originam ou eliminam respostas fisiológicas e psicologias no ser humano.

Aplicando esta teoria ao comportamento de consumo, verificamos que os múltiplos estímulos fornecidos pelas publicidades criam no homem uma resposta condicionada que o permite responder a esse mesmo estímulo.

Ao longo da história das ciências humanas têm surgido múltiplas teorias que permitem caracterizar e explorar os traços característicos da personalidade, nas quais Carvalho (2009) destaca as teorias clássicas desenvolvidas por Freud, Horney e Erikson que relacionavam o temperamento com o carácter e a personalidade

Para Pasqueli (2000) a teoria desenvolvida por Kretschmer¹¹(1925) foi a primeira a descrever o estado vegetativo, bem como a classificação e o diagnóstico entre a esquizofrenia e a psicose maniaco-depressiva. A sua teoria assentava em 3 aspectos fundamentais: o asténico (indivíduo com características de atrofia baixo, magro, fraco); o atlético (indivíduo musculado); e o pícnico (indivíduo gordo e atarracado). Estas características físicas estariam associadas às características da personalidade e no

¹¹ Ernst Kretschmer (1888-1964) na sua investigação permitiu-lhe estabelecer três topologias de personalidade, sendo o primeiro a descrever o estado vegetativo persistentes denominado síndrome de kretschmer. (fonte : <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/323447/Ernst-Kretschmer>)

extremo à patologia mental. Nesta perspectiva, o extremo significaria, por exemplo, que os obesos têm mais predisposição para o desenvolvimento de psicose maníaco-depressiva e os magros à timidez.

Por outro lado Pasqueli (2000) refere que, a teoria Sheldon (1970)¹² baseia-se nos somatótipos, que associavam as características de personalidade com os traços físicos. Esta tipologia era constituída pelos endomorfos (uma sujeito cuja a sua actividade é centrada no aparelho digestivo); mesomorfos (acção centralizada nos músculos e no sistema circulatório); os ectomorfos (actividade baseada e suportada no sistema nervoso).

Pasqueli (2000) refere ainda que Gaston Berger (1963) com Rene Le Senne (1963)¹³ Elaboraram uma teoria a partir do estudo de Gerardus Haymans e Diirk Wiersman (1919) cuja investigação se baseava na hereditariedade dos traços psicológicos, que permitiram criar três grupos distintos: emotividade, actividade e ressonância. Berger e Le Senne (1963) tendo como base esta tipologia sugerem vários tipos psicológicos definidos tendo por base três características essenciais: a emotividade, a actividade e a ressonância. Na tipologia assente na emotividade o sujeito possui a propensão para ser dominado pelas emoções. No perfil psicológico baseado na actividade, o indivíduo pode ser activo ou passivo. Por último, nos caracteres cuja essência assenta na ressonância, salientam-se comportamentos que evidenciam condutas primárias ou secundárias. A partir destas características, Berger e le Senne (1963) formulam uma escala para a definição da personalidade comportamental composta por oito tipologias, a saber: emotivo/activo/primário; emotivo/activo/secundários; emotivo/não activo/primário; emotivo/não activo/secundário; não emotivo/activo/primários; não

¹² William Herbert Sheldon (1898-1977) a teoria foi apresentada pela primeira vez em 1950 no livro Atlas of Men, sendo sua teoria aplicada actualmente na medicina desportiva.

¹³ Segundo le Senne o individuo é uma associação de disposições genéticas que o sujeito possui desde o seu nascimento e que compõem o esqueleto mental do individuo e os elementos que o ser humano vai adquirindo durante a sua vivência.

emotivo/activo/secundário; não emotivo/não activo/primários; não emotivo/ não activo/secundário.

Porém na segunda metade do século XX, os teóricos utilizaram a teoria psicanalítica de Freud para definir o comportamento do consumidor. Freud (1981), na sua teoria propõe que as personalidades são compostas pelo Id, Ego e o Super-Ego, em que o comportamento humano é fundamentalmente orientado pela pulsão. Sendo a pulsão uma força energética que orienta o organismo numa determinada direcção e objectivo, visando assim, a redução da tensão proveniente de uma excitação corporal. O Id representa os processos primitivos do pensamento, os impulsos na procura de gratificação imediata. O Ego representa a razão e o bom senso, controla os impulsos do Id. O Super-Ego, para Freud (1981), representava a consciência, os valores e a moral social. Segundo Freud a personalidade estrutura-se a partir de quatro fases, a oral (1ano de existência); a anal (depois dos 2 anos, sendo centrada no processo de eliminação); a fálica (entre os 3 aos 5 anos, sendo nesta fase que a criança experimenta o complexo de Edipo, estrutura-se o Super-Ego e existe um interesse indiferenciado pelos órgãos genitais); a genital (dos 6 aos 12 anos, verificando-se um abrandamento da actividade pulsional, as experiências afectivas anteriores são sujeitas a um recalque). Porém, o investigador alemão Horney ¹⁴ (1969), Defende, contrariamente a Freud, que a sociedade cria mecanismos institucionais que propiciam e enquadram o desenvolvimento da personalidade. Crê que a ansiedade é o resultado do estado de dependência da criança, no qual o controle da ansiedade, é realizado a partir

¹⁴ Karen Horney (1885-1952) questionou e analisou as teorias tradicionais levando-a a questionar alguns pontos de vista freudianos em particular a sua teoria da sexualidade. As experiências como psiquiatra permitiu-lhe identificar 10 padrões de necessidades neuróticas que culminaram na sua teoria sobre a neurose (1. A necessidade de afecto e aprovação; 2. A necessidade de um parceiro; 3. A necessidade de poder; 4. A necessidade de explorar os outros; 5. A necessidade de reconhecimento social; 6. A necessidade de admiração pessoal; 7. A necessidade de realização pessoal; 8. A necessidade de auto-suficiência; 9. necessidade de perfeição; 10. necessidade de restringir práticas de vida).
:Fonte(<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/272054/Karen-Horney>).

da socialização com outros. Por outro lado, o contrário também é observável, em atitudes de rebelião contra os demais manifestando ânsia pelo poder e dominação, criando relações de distanciamento e autonomia. Nesta perspectiva, a personalidade é construída a partir de três aspectos o condescendente, o agressivo e o isolado. A metodologia de Horney torna-se útil para a compreensão do contexto interpessoal do processo de compra de um produto.

Nos estudos realizados por Kernan (1971) para o entendimento do comportamento de compra, usou um instrumento desenvolvido por Cohen, o CAD. Este instrumento é constituído por um teste de personalidade que permite elaborar um diagnóstico do comportamento do consumidor através de três escalas baseadas no estudo de Horney, mas também, fundamentado na teoria construtiva das neuroses. Neste contexto, e por força da influência dos métodos de selecção, nasce o método de análise comportamental assente nos traços de personalidade, que procurou referenciar os indivíduos através de escalas de mensuração operacionalizáveis.

Dos métodos mais conhecidos destacam-se o Edwards Personal Preference Schedule (EPPS- desenvolvido por Allen L. Edwards, e utilizado por Franklin Evans(1959) no seu estudo, sendo um teste de personalidade derivado da teoria de Murray (1938) que define a personalidade como um resultado da acção de 15 critérios de necessidade e motivações (realização, deferência, ordem, exposição, autonomia, filiação, analítico, segurança, poder, humilhação, afecto, mudança, resistência e heterossexualidade. Sente este método utilizado em situações de aconselhamento em que as respostas são alvo de uma análise criteriosa) e o inventário de personalidade não projectivo de Murray (este método de avaliação desenvolvido por Murray (1938) é composto por uma avaliação da personalidade baseada nas necessidades individuais. Sendo estas necessidades diferenciadas ao longo da vivência, como tal, o seu público-alvo surge dos 16-85 anos. Para este investigador a personalidade é constituída por uma sucessão de necessidades, motivos e forças ambientais. Na sua análise Murray (1938) afirma que as necessidades psicogências funcionam ao nível do inconsciente e são elementos caracterizadores da personalidade do sujeito. Na sua teoria de avaliação da personalidade identifica 24

necessidades: Necessidades de ambição (Realização, Exposição, Reconhecimento); Necessidades materialistas (Aquisição, Construção, Ordem, Retenção); Necessidades de energia (Humilhação, Autonomia, Agressão, A culpa Evitar, Deferência, Dominância); necessidade de afecto (Filiação, Nutrição, Diversão, Rejeição, Segurança); Necessidades de Informação (conhecimento e exposição). Recentemente, Mowen (2003) descreve uma nova abordagem para compreender o impacto dos traços no comportamento do consumidor, através do modelo 3M de personalidade e Motivação, no qual identifica quatro níveis hierarquizáveis de características comportamentais, as superficiais, situacionais, compostas e elementares. Os traços superficiais são definidos como uma disposição duradoura para agir dentro dos domínios específicos do contexto, como é exemplo a compra compulsiva. Os traços situacionais são definidos como a disposição para agir dentro de determinados contextos. Os traços elementares são constituídos pelas predisposições básicas do indivíduo, sendo que as combinações entre os atributos elementares geram os traços compostos.

Sirgy (1982), por seu lado, procura estabelecer uma relação entre a imagem que um consumidor possui de si e os produtos que consome. Este autor explora o possível distanciamento entre “eu ideal” e o real, por forma a compreender as influências geradas pelo simbolismo social representado pelos produtos, e se este se constitui como um elemento caracterizador da imagem que o consumidor faz de si próprio. As situações de consumo podem ser influenciadas por factores ambientais temporários, como a exemplo o contexto social onde a decisão ocorre. De forma a estudar este tipo de situações o modelo de Attention Social Comparison Interaction (derivado das teorias de Deutsch e Gerrard (1955), Kelnan (1971), sua fundamentação teórica inicial referência a influência dos grupos sobre o comportamento do consumidor, identificando-o e estratificando-os por três níveis de pressão: informacional, utilitária e valor-expressivo. Segundo Bearden e Rose (1990) o consumidor que não procura uma igualização aos demais elementos do seu grupo social tende a comprar de modo independente, (acompanhado ou sozinho).

Por outro lado, os indivíduos que possuem uma alta tendência/necessidade de igualização, frequentemente alteram os planos quando estão acompanhados.

Outro método utilizado para a identificação das diferenças individuais entre os consumidores, é a denominada análise psicográfica. Esta apresenta uma classificação do consumidor por grupos, de acordo com o seu estilo de vida. Porém, dos estudos citados os que apresentam uma maior taxa de sucesso, são as pesquisas que procuram analisar a personalidade, partindo do princípio que a personalidade influencia a escolha do consumidor, tendo como premissa a ideia de que o comportamento exprime o carácter do consumidor e por consequência, permite identificar o método de escolha do produto. Sobre a influência da escola sueca, nomeadamente de Blomqvist (1989), Warneryd (1989) e Olander (1990) procuraram relacionar os produtos com a imagem e posição social dos consumidores.

Ajzen e Fishbein (1975), por sua vez, defendem um modelo assente no princípio que a intenção do comportamento se pode deduzir da atitude face ao produto, infere-se que a intenção é desencadeada pela força da crença que o sujeito tem do produto. Por seu lado, o modelo de Ajzen e Fishbein (1980) estabelece uma relação entre a intenção de compra, a atitude face ao acto de compra e a norma subjectiva que está implícita, (assumindo à influência do ambiente social entendida e exercida pelo grupo). Neste modelo estão presentes dois factores fundamentais, o conceito que pensamos que os outros assumem de nós e a tendência a subjugarmos a essas expectativas. De entre os modelos de análise comportamental associados à psicologia social destacam-se o de Fazio et al. (1985) e o de Zajonc (1980). No modelo Zajonc, é tácita a ideia de que os afectos e os processos cognitivos são controlados por sistemas separados e parcialmente independentes. O tratamento cognitivo da informação é influenciado pela experiência e pela cultura dos sujeitos. Fazio et al. (1985) por sua vez, revelam que a percepção selectiva é o elemento que conduz a uma atitude imediata face ao produto, sendo esta reforçada pela percepção das normas. De acordo com a teoria do julgamento social de Sherif e Hovland (1967) a posição de um indivíduo face a um objecto social baseia-se no grau de interesse perante o tema de acordo com os valores do sujeito e a situação em



Ilustração 2: Adaptação do modelo comportamental Selnes

Fonte: Adaptação de Garcia e Caro (2008)

que se proporciona. Sherif et al. (1967) define-o como a implicação pelo objecto que dependerá exactamente das posições que estão de acordo com o individuo, criando o efeito de assimilação ou rejeição. A complexidade dos comportamentos de compra em conjugação com a multiplicidade e variedade dos factores de influência gerou a vontade por alcançar processos de síntese que permitissem medir a realidade com a ajuda de estruturas simplificadas, exemplificando as múltiplas correlações que podem ser estabelecidas na relação entre a qualidade,

satisfação, imagem corporativa, reputação a fidelização do cliente. Contudo, estes factores têm como base o mecanismos causais, de que são exemplos os modelos comportamentais desenvolvidos por Selnes (1993), Sandvik and Duhan (1996), Adreassen and Lindestad (1998), Nguyen and Leblanc (1998), Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) e Setó (2003). Porém, para os autores Fisher e Dubé (2005) e Meyers-Levy (1988,1989) existem diferenças no comportamento processual cognitivo entre os géneros, masculino e feminino.

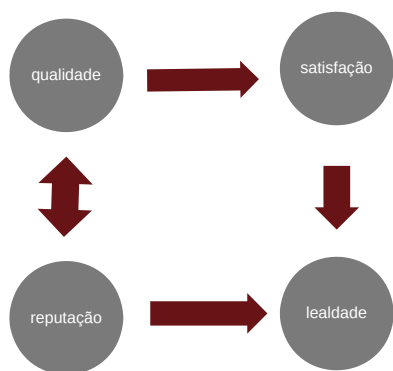


Ilustração 3 Adaptação do modelo comportamental de Sandvik and Duhan

Fonte: Adaptação de Garcia e Caro (2008)

Tal facto é surpreendente, sobretudo, quando se aborda a questão de um ponto de vista da construção de uma fidelização. Melnyk, Osselaer e Bijmolt (2009) referenciam que a elaboração de expectativas e lealdade difere entre géneros, de tal forma que, os tipos de abordagem e as respostas aos programas de fidelização são distintos. O estereótipo mais usual

entre géneros, baseado no senso comum, referencia que a mulher exhibe com maior frequência, enquanto consumidor, um comportamento de fidelização, como exemplo, um serviço personalizado individual, subjacente à ideia que o sexo feminino tende a focalizar-se em relações diádicas

Blumstein & Schwartz (1983) e Hansen (1987). Todavia, investigadores como Meyers-Levy (1988) sugerem que as mulheres devem ser os consumidores mais leais, pois, nas suas relações ilustram mais interdependência. Este autor referencia que as mulheres procuram manter relacionamentos, porquanto afirmam que as relações sociais fazem parte da sua identidade. Por posição, os homens ocidentais, assumem mais a sua individualidade e independência, no esforço de projectar uma imagem social de singularidade e personalidade, sugerindo que as relações e associações sociais são secundárias às preocupações individuais. Melnyk et al (2009), afirmam no entanto, que o género masculino evidência um comportamento de fidelização quando o objecto de lealdade é um grupo, ou seja, os homens apresentam comportamentos de fidelidade quando estão em grupo ou associados a uma determinada organização. Do ponto de vista do consumo entre géneros, as mulheres são mais leais aos colaboradores individuais do que os homens, em detrimento da lealdade feminina para com uma empresa / marca dado que, obtêm satisfação na construção de uma relação de anonimato com a organização. Este facto reflecte-se na distribuição do poder e na apropriação de recursos entre uma empresa e seus colaboradores. Melnyk et al (2009) Nas empresas cujo público-alvo é o sexo masculino a distribuição do poder e a captação de recursos é controlado mais pela organização do que pelo colaborador. Para este tipo de organizações a estratégia publicitária passa pela ênfase de temas de grupo para cativar o consumidor.

Contrariamente ao senso comum, Melnyk et al, (2009) evidenciam que os consumidores do sexo feminino nem sempre mostram um sentimento de lealdade acentuada, contrariamente aos consumidores do sexo masculino. Existe uma maior probabilidade das mulheres saírem da sua rotina de consumo e dirigirem-se a outra loja, se essa mesma loja for recomendada por um amigo, mesmo que fique mais longe da sua área residencial ou de conforto. Apesar deste comportamento, as consumidoras tendem a desenvolver e manter a sua lealdade a indivíduos. Este comportamento também se reflecte no processo de venda directa, ou seja, quando uma venda directa é concretizada com sucesso, e o atendimento supera as expectativas criadas, ao confrontar-se com um

programa de fidelização, as mulheres tendem a transferir o conceito de fidelização da Marca, para o funcionário que lhes atendeu. Ao efectuar esta transferência, o consumidor muitas vezes depara-se com a dúvida de se manter fiel ao empregado ou à empresa, no caso de este abandonar a organização Bendapudi e Leone, (2002). De um ponto de vista organizacional, a distribuição de poder numa organização cujos clientes alvo são o público feminino, existe uma maior dependência da organização aos seus colaboradores, dada afectação que as clientes depositam nos funcionários Collis e Montgomery, (1995). Este tipo de situação torna-se problemática na medida em que, existe um aumento na deserção de clientes proporcional ao aumento do público-alvo feminino, quando na base de dados da organização se verifica um aumento da clientela feminina. De modo a prevenir esta situação várias técnicas são aplicadas no seio organizacional como a rotação dos colaboradores e o estreitamento na relação com a equipa com o objectivo de sobreposição à relação individual.

No mesmo estudo Melnyk et al (2009), mencionam que, as consumidoras ilustram um comportamento de consumo associativo, preferindo uma relação distante quando o objecto de consumo é sinónimo de destaque social.

As diferenças no comportamento de consumo entre compradores masculinos e femininos são opostas, num polo existe uma preferência por um atendimento personalizado e exigente. No oposto uma relação de associativismo e, subsequentemente, de anonimato, de tal forma que poderá afectar os locais de compra. Por exemplo, um proprietário de uma pequena loja procurará estabelecer e desenvolver estratégias comerciais que apelem ao público feminino por oposição, uma cadeia multinacional apresenta um posicionamento no mercado oposto.

1.6. Consumidor e a sua relação com as Marcas

Esta divergência entre géneros permite que cada consumidor estabeleça diferentes elos relacionais com as Marcas ou produtos. A utilização de Marcas por parte dos consumidores serve, de certo modo, para eliminar o risco na utilização de um produto, dado que as características de unicidade de um bem são entendidas como um sinal de qualidade e de reputação Hellöfs e Jacobson, (1999); Kamins, Alpert e Perner, (2003). De tal maneira que este comportamento influencia nos gestores, a construção de uma imagem que procura reflectir os ideais da companhia Erdem e Swait (1998), como objectivo de obter vantagens competitivas. Ao estudar este processo podemos verificar que a Marca é vista como um activo-chave Davis (2000) e Ambler (2003).

Para as empresas, o investimento em activos intangíveis cria, numa primeira análise, obstáculos competitivos Yoo (2000). Falkenberg (1996) refere que a análise incremental, no valor da Marca, atributos que permitirão alcançar favorecimento, a exemplo, permite desenvolver elementos facilmente identificáveis que tornarão a Marca numa referência na mente dos consumidores, entre outros. Estes benefícios são exemplificados através do património líquido da Marca, transformando-a num padrão para o consumidor e, consequentemente, numa intenção de compra Cobb-Walgren (1995), materializando-se na percepção de qualidade do produto por parte do consumidor Dodds, Monroe e Grewal (1991), na aderência às extensões da Marca Aaker, Keller, (1990); Rangaswamy, Burke e Oliva (1993), Bottomley e Doyle (1996), e na indiferença aos preços Erdem, Swait e Louviere (2002). A obtenção de vantagens permite aos gestores desenvolver planos estratégicos que conduzam a um valor acrescido para o consumidor Woodruff (1997) criando necessidades e elos de compromisso com o comprador. Este compromisso é encarado como uma atitude de afeição psicológica Bottomley e Doyle (1996) que induz no indivíduo um sentimento de afecto perante uma Marca originando impermeabilidade para uma mudança. Esta posição é estimulada pela experiência do consumidor com a Marca, mas também, pelas variáveis e relações criadas em torno do indivíduo. Chaiken, Liberman, e Eagly (1989) observam que indivíduos associados a

uma Marca podem criar resistência a novas informações relativas a produtos similares de outras Marcas, implicando que estão dispostos não só, a usufruir da Marca mas também, a defendê-la de outras concorrentes (corroborados pelos estudos de Alpert et al (1995); Carpenter e Nakamoto (1989); Hellofs et al (1999); Kardes e Kalyanaram (1992); Kamins, et al, (2003). Por outro lado, teorias como as de Nguyen and Leblanc (1998), crêem que a capacidade para analisar a qualidade de um produto, previamente, difere muito de produto para produto, de tal forma que a qualidade, satisfação, imagem corporativa, e reputação são as variáveis mais utilizadas para investigar o comportamento do consumidor dado a sua origem causal. Kamins et al. (2003) no seu estudo, evidenciam que as cinco principais marcas líder estudadas por categorias, foram erradamente vistas como empresas secundárias, não líderes, pelos consumidores. No estudo efectuado por Walsh e Mitchell (2005) ilustram que, ao aumentarmos a idade do consumidor e reduzirmos a sua escolaridade, as características líderes da marca são esbatidas, dando origem a um processo de indistinção. Esta falha pode ter efeitos nefastos, para a verdadeira empresa pioneira que não é identificada como tal, e, deste modo, não beneficia dos efeitos favoráveis dessa classificação Kamins et al (2003).

A complexidade dos comportamentos de compra com a multiplicidade e variedade dos factores levou ao desejo de alcançar uma síntese para medir a realidade com a ajuda de estruturas simplificados, a exemplo, os modelos comportamentais apresentados anteriormente dos quais se destaca o modelo de Setó (2003). Esta estrutura indica o comportamento do consumidor e as suas relações com um produto como resultado, numa primeira fase, da confiança perante a marca que originará um processo, posterior, de satisfação e lealdade. Por outro lado, é na confiança, e na sua experiência pessoal com o produto que resultará, na mente do consumidor, uma imagem corporativa com atributos que o referenciarão para a Marca.

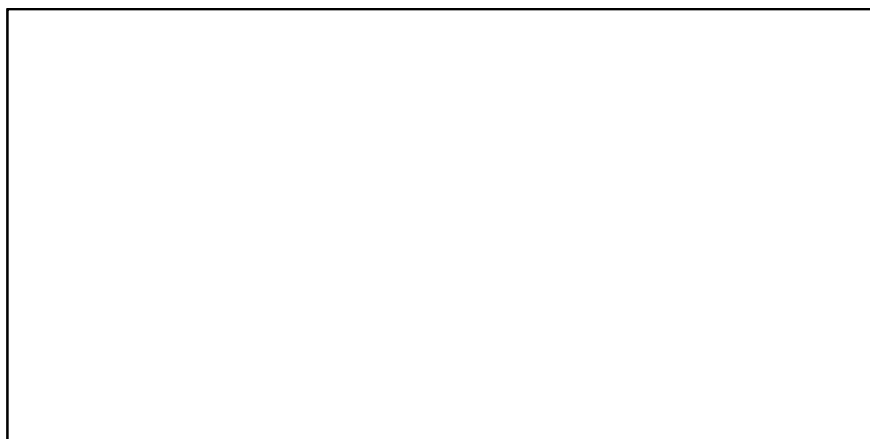


ilustração 4: Adaptação Modelo de comportamento estudado por Setó. Fonte: Adaptação de Garcia e Caro (2008)

A representação de um modelo permite através de uma visão global uma percepção de conjunto que enriquece a compreensão da matéria em causa. Segundo o ponto de vista de mercado, estas relações assumem uma avaliação subjectiva que permite às empresas identificar o factor de intenção para uma compra futura. No seu processo de análise, vários investigadores estudam as avaliações dos consumidores e estabelecem relações com o comportamento futuro, tendo por base a metodologia de modelagem de equações estruturais. Para Pedhazur & Schmelkin (1991), existe uma preocupação generalizada, por parte dos estudiosos desta matéria, em apresentar avaliações conclusivas, uma vez que este conceito é um dos mais polémicos em termos filosóficos e científicos. Os modelos apresentados possuem um significado causal, dado que são definidos por equações estruturais que representam a hipótese de pesquisa sobre as relações entre as variáveis. No entanto, existem uma série de contradições na literatura analisada no que concerne às relações causais entre estas variáveis. Alguns autores propõem que a percepção da qualidade de serviço é um determinante na avaliação da imagem corporativa Bhattacharya, Haygreeva e Glynn, (1995); Andreassen et al., (1998). Outros pesquisadores referem que apenas o inverso é verdadeiro Bitner (1992); Nguyen et al., (1998). Ao mesmo tempo, argumentam que a qualidade é um motivo de satisfação Cronin e Taylor, (1992); Rust e Oliver, (1994). Assume-se que a qualidade percebida é a *“impressão geral do consumidor da aparente inferioridade/superioridade da organização e seus serviços”* Bitner e Hubbert, (1994:77). *“A imagem corporativa é*

definida como as percepções a respeito de uma Marca, reflectida pelas associações que cria em memória” Keller (1993:3). *“A satisfação é um juízo que o consumidor possui a nível sensorial, consciente ou inconsciente, e que liberta uma resposta de prazer, na usufruição do bem ou serviço”* Oliver (1997:13). E, finalmente, existem autores que consideram a satisfação como elemento determinante da imagem corporativa Low & Lamb, (2000); Grace e O’Cass (2005), enquanto outros, entendem a imagem corporativa como uma componente fundamental para a satisfação Andreassen, et al. (1998); No entanto, Garcia, et al, (2008) afirmam que estes módulos não são representações de processos causais, como tal não são apropriados para uma pesquisa de mercado, crêem que numa análise comportamental do consumidor existe um delineamento transversal, uma vez que as variáveis de atitude não devem ser entendidas unidireccionalmente. Por outro lado, as atitudes não devem ser manipuladas pelas organizações, defendendo igualmente, que a ligação entre eles é a mediada pelas expectativas, argumentando que existe um processo cíclico na mente do consumidor após o primeiro serviço.

1.6.1 Confiança

A abertura de mercados influenciou nas organizações a procura de novos meios para entender os paradigmas que enfrentam, pois o rápido crescimento das economias emergentes e consequente concorrência Davis, (2000); incute nas corporações o apelo pelo desenvolvimento de novas relações com os seus clientes e fornecedores, de tal modo que o serviço prestado é orientado tendo em conta as singularidades dos clientes. Assim, é solicitado às organizações qualidade e capacidade produtiva de modo a personalizar o serviço de apoio ao cliente, aumentar os índices de satisfação e resultados operacionais Reichheld & Schefter (2000) Estudos como o de Setó (2003) indicam que a confiança é uma das principais vantagens para o aumento do desempenho. Berry (1996:42) afirma que *“A natureza inerente aos serviços e a perda de confiança vivida na América coloca o índice de confiança como a poderosa ferramenta relacional de uma empresa”*. Spekman (1988) sugere que a confiança é a “pedra angular” das relações

a longo prazo. Reichheld & Schefter (2000:107) afirmam que *“para ganhar a fidelidade dos clientes, primeiro têm de ganhar a sua confiança”*

As empresas obtêm a confiança dos consumidores pelo modo como gerem a satisfação, mas também pela forma como o vendedor interage e influencia as acções do cliente. Coulter & Coulter, (2003), na sua investigação, notaram que a venda pessoal assume um importante papel na comunicação de marketing e na transmissão da confiança, referindo que a natureza da relação o consumidor com a empresa é tão importante, como as características do produto na fomentação da lealdade e satisfação. Esta perspectiva potencia a mudança no comportamento empresarial. As organizações tornam-se intermediárias na relação produto/cliente, assumindo uma acção na qual o cliente pode ser levado a consumir ou a rejeitar o produto. Reichheld, et al. (2000), no seu estudo sobre a confiança na internet, enfatizam que a fidelização do consumidor para o produto adquirir-se, se o cliente tiver confiança no modelo de negócio pelo qual a marca actua no mercado, ou seja, se o cliente opta por comprar um produto que não esta a ver, muitas vezes cancela a compra pelas dúvidas que existirão, eventualmente, relativamente a fiabilidade do negócio. Urban, Sultan e Qualls (2000) sugere que a confiança do consumidor é fundamental na formação de uma relação estreita com o cliente, e na solidificação de uma quota de mercado. Outros estudos descrevem, ainda, que a confiança do consumidor é fundamental no estabelecimento do compromisso relacional entre organizações e consumidores Gundlach e Murphy, (1993); Nooteboom, Berger e Noorderhaven (1997); Spekman, (1988); Tax, Brown e Chandrashekan (1998); Garbarino e Johnson, (1999).

Doney & Cannon, (1997), evidenciam, que uma palavra positiva do consumidor auxilia a fidelidade ao produto e amplia o seu alcance, actuando como propaganda gratuita, divulgação de informações sobre experiência, ou grau de satisfação com o produto, proporcionando um recrutamento automático de novos utilizadores. Outra perspectiva sugere que a confiança nasce quando o sujeito acredita que a organização que o recebe irá agir dentro das suas expectativas, não expondo ou aproveitando-se das suas vulnerabilidades, sendo capaz de aconselhar de uma forma confiável sobre os produtos,

Pavlou e Fygenon (2006). Doney et al. (1997) e Garbarino et al. (1999), adoptam uma definição de confiança na qual considera-a como uma crença na estrutura de uma organização, de que esta é confiável, honesta e benevolente. Wu e Chen (2005), referem que a confiança baseada na reputação de uma Marca pode afectar positivamente o comportamento de consumo. Por outro lado, a confiança influencia, também, afirmativamente a relação vendedor-comprador reduzindo a incerteza do comprador. Nesta relação, e sob o ponto de vista do consumidor, o vendedor poderá ser confiável se possuir informações relevantes sobre o serviço ou produto, bem como capacidade de interacção Lagace (1991).

De igual modo, Chang e Chieng (2006), na sua investigação, evidenciam que a confiança tem uma influência significativa sobre as crenças subjectivas de uma pessoa). Nessa análise, se um consumidor confia numa organização, a pressão social para manter essa confiança irá aumentar. Coulter, et al. (2003) indicam que os factores com maior relevância, no desenvolvimento da confiança entre uma Marca e os seus clientes são: a competência, a personalização, a confiabilidade e a prestabilidade, em particular, se o cliente tem pouco conhecimento sobre o produto ou sobre a organização.

Com base na literatura sobre o consumidor e comportamento existente, Moorman, Deshpande & Zaltman (1993), Sorrentino, Holmes, Zana e Sharp (1995), Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) propõem um modelo conceptual, baseado na confiança e comportamento do consumidor; para estes autores, a definição típica de confiança tem, como termo comportamental uma vontade de se associar com um parceiro de troca, em quem se pode contar. Morgan e Hunt, (1994:23) definem confiança como “*uma confiança baseada num intercâmbio fiável e integro com o socio*” Moorman et al, (1993); Ganesan, (1994); Mayer, Davis e Schoorman (1995), sugerem um conceito cognitivo e avaliativo que propõe uma reflexão sobre o grau de confiança depositada, tendo como retorno a confiabilidade e integridade do parceiro. Estes autores definem a confiança como um conjunto de expectativas geradas pelo consumidor relativamente ao prestador do serviço, sendo que esta poderá ser invocada sempre que exista um desvio nos acordos relacionais estabelecidos. Este conjunto de expectativas pode ser

direccionada, para a pessoa de contacto ao serviço enquanto núcleo, ou para a empresa como um todo Crosby e Stephens, (1987); Doney, et al., (1997). Sirdeshmukh, et al. (2002) postulam que o vínculo empresa-consumidor se refere a uma confiabilidade e à hipótese da organização desenvolver políticas e práticas que salvaguardem os interesses dos seus clientes. Tendo como base este conceito, as organizações procuram assumir a Marca, entendendo-a como um membro familiar, reflectindo uma percepção individual, com a qual se procura estabelecer relações associativas a um grupo, cuja identificação permite determinar um vínculo com a marca. Sanches, Iniesta e Sáez (1999:165) propõem uma definição, integradora e completa, que procura considerar diferentes perspectivas que definem como uma *“crença ou expectativa da qual surgem diferentes tipos de afecto: cumprimento de obrigações, comportamento esperado, resultados positivos, satisfação de necessidades para uma ou todas as partes que participem na relação social ou de intercâmbio que culminem na intenção de realizar a dita acção”*.

1.6.2. Satisfação

A satisfação do consumidor, como supramencionado, induz-nos, em termos teóricos, que o grau de satisfação é directamente proporcional à pretensão de adquirir o produto novamente, possibilitando a sua divulgação pelo círculo de convivência, sobre a experiência vivenciada com produto. Do ponto de vista académico, inúmeras teorias tendem a explicar esta variável e a sua relação com o consumo, como é exemplo a abordagem desenvolvida por Oliver (1997, 1999), ou a abordagem do *paradigma do equilíbrio* estudada por Fournier (1998).¹⁵ Oliver defende que este processo consiste no avaliar das expectativas do consumidor em relação ao produto; por outras palavras,

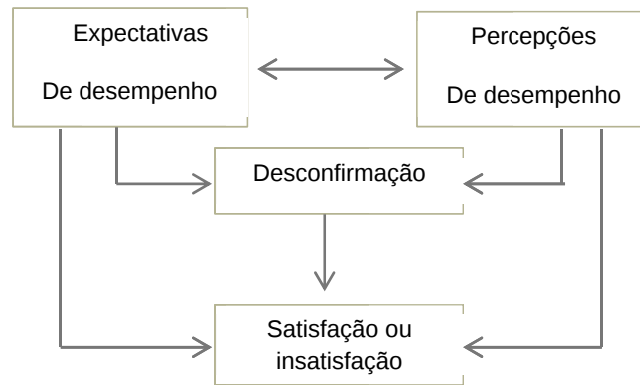
¹⁵ Existe, igualmente, a teoria desenvolvida por Westbrook e Reily (1983) segundo a qual a satisfação é uma resposta emocional desencadeada por um processo evolutivo e cognitivo que compara as percepções de um objecto com os valores de necessidade e desejo assumidos pelo consumidor. Quanto maior a disparidade entre a percepção e os valores maiores são os graus de insatisfação. Peter et al. (2008)

Olivier e Swan (1989) referem que a satisfação não é só determinada pela comparação entre o que é recebido e esperado mas também por uma avaliação do que é merecido e o que é recebido. Oliver. (2007)

considera a satisfação do consumidor como um grau e associa esse nível à satisfação que o produto proporciona no seu consumo, tendo em consideração as expectativas criadas e a sua superação. Numa visão abrangente desta abordagem, analisamos as expectativas de pré-compra, ou seja, as crenças do consumidor sobre o desempenho esperado do produto, bem como os pensamentos do mesmo sobre o desempenho do produto. A diferença entre estes dois pontos é denominada de desconfirmação da expectativa do consumidor Olsen et al. (2009). Esta diferença poderá ser positiva quando o desempenho do produto supera as expectativas criadas, resultando numa satisfação. Por outro lado, se a avaliação do desempenho do produto é inferior aos valores expectados, o consumo resulta em insatisfação Olsen et al. (2009). Neste caso, existe uma maior propensão para trocar ou reclamar junto das entidades que produzem e/ou comercializam o produto. Do mesmo modo, se o valor de desempenho for idêntico aos valores assumidos pelas expectativas, ocorre um processo de desconfirmação neutra. (Assim, a avaliação do produto e as relações que possam originar do seu consumo irão basear-se em crenças e factores secundários que originaram um comportamento de aquisição, como, por exemplo, o factor preço. O mesmo autor Oliver (1999) defende que este conceito é baseado na acção do consumidor e não no seu significado psicológico. Oliver propõe que "a satisfação é definida como cumprimento de prazer" (Oliver (1997, 1999)). Por outras palavras, existe uma necessidade que o consumo preenche, tornando-a numa experiência prazerosa. Este ponto de vista ilustra a sua natureza cognitiva (exercício de comparação entre as expectativas e o desempenho) mas também, a sua natureza afectiva (sentimento associado ao prazer).

1.6.3.Lealdade

A lealdade é entendida de várias formas pelos teóricos, ou seja, não existe uma única visão para definir este conceito. Czepiel e Gilmore (1987) abordam a lealdade do cliente como um conceito cujo significado muda consoante o consumidor, possuindo uma base volátil.



Moniz e O'guinn definem a lealdade como: "*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand.*" Muniz e O'Guinn (2001: 412). A literatura de marketing sugere que a lealdade pode ser definida de três maneiras distintas; por outras palavras, possui três dimensões que a caracterizam: como atitude, como comportamento e como processo cognitivo.

1.6.3.1. Lealdade como uma atitude

O comportamento, o único indicador de lealdade, tem sido questionado pelos investigadores em análise, em particular pelo crítico Day (1969), que argumenta que a lealdade a uma Marca é originada por um processo consciente que o consumidor possui ao efectuar uma avaliação das Marcas concorrentes. Este autor vê a fidelidade como um acto repetitivo motivado por uma forte disposição interna. A partir desta perspectiva, segundo Day (1969), as compras que não são motivadas por uma atitude forte, mas por exigências situacionais não são consideradas lealdade. Após Day (1969), o comportamento de lealdade foi considerado como uma atitude geradora de estruturas sensoriais, que criam ligação a um produto, serviço ou a uma organização, nesta perspectiva, a lealdade possui duas dimensões: comportamentos e atitudes Dick e Basu (1994), Day (1972).

No seu estudo sobre o tema, Dick et al. (1994), associam as duas variáveis, atitude e o comportamento, tendo estabelecido quatro cenários possíveis: lealdade, lealdade latente, falsa lealdade e a não lealdade. Neste estudo, o conceito de lealdade surge como uma correspondência positiva, geradora de uma atitude, entre as expectativas internas e

sociais. Deste modo, a lealdade assume-se como um comportamento repetitivo, consciente, onde existe uma atitude de compra, bem como a noção de existência das alternativas.

		Comportamento repetitivo de compra	
		Alto	Baixo
Atitude relativa	Alto	Lealdade	Lealdade latente
	Baixo	Falsa lealdade	Não existe lealdade

Ilustração 6: Matriz de atitude relativa e comportamento Repetitivo de compra;

Fonte: Adaptado de Dick Basu (1994)

1.6.3.2. Lealdade como um comportamento

As primeiras definições de lealdade tendem a analisá-la e referi-la como um comportamento de fidelização Jacoby e Chestnut, (1978); Foi interpretada como uma forma de comportamento do cliente dirigida em especial para um consumo ao longo do tempo como por exemplo, as compras repetidas. Em algumas pesquisas (Jacoby, et al., (1978) relativas à fidelização a uma Marca, observa-se o comportamento de fidelidade tendo em atenção a sequência dos itens comprados, propondo diferentes níveis ou segmentos de clientes fiéis a determinada Marca. Olsen et al (2009) Referem que, a lealdade refere-se a uma sequência de compras do mesmo item e da mesma marca, numa sequência "0000". Por sua vez, à fidelidade latente corresponde a sequência de compras do mesmo item, mas de duas Marcas distintas numa ordem "010101". Por seu lado por falsa lealdade compreende-se a sequência "000111" e por não lealdade a uma sequência "012345".

1.6.3.3. Lealdade cognitiva

O estudo da lealdade tem centrado a sua acção nas investigações da proporção da atitude e de comportamento, deixando de parte a dimensão cognitiva, segundo os autores Bermé, Mugica e Yague, (1996). Porém, a lealdade cognitiva consiste no assumir de uma atitude de compra para satisfazer uma necessidade, elegendo mentalmente uma única Marca para esse fim. Do mesmo modo, Dwyer, Schurr e Oh (1987) reforçam a ideia de que a lealdade cognitiva exige uma exclusão das ofertas alternativas, disposição que pode ou não ser racional. Newman e Werbel (1973) consideram como cliente leal, aquele que compra uma Marca várias vezes, sem, no entanto, requerer informação adicional sobre a mesma.

Para os autores como Bemé, et al. (1996), a lealdade cognitiva é demonstrada, também, pela relação criada entre o consumidor e o fornecedor do produto/serviço, tendo em conta factores avaliativos, bem com factores situacionais, como por exemplo, a proximidade e a acessibilidade. Segundo Setó (2003) e Grenler e Brown (1996), o conceito de lealdade nas suas três dimensões consiste num comportamento repetitivo, onde se estabelece uma relação com o fornecedor por forma a encontrar o produto, referenciado como único na mente do consumidor.

1.7. Comportamento de consumo relativo aos produtos locais

Ao abordarmos o comportamento do consumo na aquisição de um produto local, torna-se essencial estabelecer uma distinção entre produto local e importado. Por produto local entenda-se o bem ou serviço produzido numa área geográfica limitada, e que reflecte os atributos e as características específicas desse território, reconhecido globalmente. Em oposição, classifica-se como produto importado todo o bem introduzido num dado território, possuidor de atributos da região de origem

reconhecidos globalmente, e que originam processos de complementaridade à oferta local, ou accionem mecanismos de competição/concorrência.

As tendências de globalização impulsionaram, muitas empresas internacionais, uma necessidade de mudança relativamente à sua abordagem operacional, apostando nos mercados subsidiários locais. Este tipo de operacionalidade permite uma aproximação dos produtos à população, bem como a manutenção de uma visão estratégica global orientada para o produto e redução de custos que, segundo Kotabe e Helsen (2010) consiste na adopção de uma mentalidade “market-driven” na qual, o aumento da satisfação do consumidor se obtém através da oferta de bens e serviços que atendam às necessidades locais.

Desta forma a adaptação das organizações aos mercados locais são ligeiras, segundo Ghemawat (2007), as empresas ganham vantagem competitiva, por trabalharem nos mercados próximos do seu público-alvo, bem como através da padronização internacional de operacionalidade que realiza em economia de escala. As instituições empresariais beneficiam igualmente dos atributos que este tipo de segmento possui, uma vez que, na mente do consumidor ocidental, os produtos locais são caracterizados como possuidores de maior qualidade em comparação aos importados Dickerson, (1982); Todavia, devido à facilidade de interacção com outras culturas, os consumidores ocidentais tendem a demonstrar comportamentos menos etnocêntricos, ilustrando uma tendência de consumo favorável a produtos de importação Sharma, Shimp e Shin (1995). Por contraste, nas economias em desenvolvimento, crê-se numa desvalorização dos atributos dos produtos locais face aos artigos importados Agbonifoh et al., (1999); Batra, Homer & Kahle (2001); e na influencia de comportamentos etnocêntricos de consumo baseados em características demográficas como sexo, idade e educação Sharma et al, (1995); Nestas economias, os consumidores tendem a associar os factores de progresso social, abundância, e modernidade ao consumo de produtos globais. Eckhardt e Michael (2002) afirmam que os sujeitos tendem a abraçar as influências estrangeiras, através dos produtos importados, no sentido de orientar as suas experiências pessoais, atribuindo significado às suas vidas.

Apesar das discrepâncias entre os comportamentos económicos é reconhecido por todos que existe uma procura crescente por elementos culturais locais nos mercados globais e a sua influência na economia de consumo contemporânea Ritzer (2004). De tal forma que Ger (1999) sugere às empresas, que operam a nível local, a capitalização baseando-se nas características únicas do seu mercado local, criando, deste modo, um valor acrescentado. Este conhecimento adquire-se através de uma extensa compreensão do mercado local e da sua cultura, atributos que as empresas internacionais nem sempre procuram obter. Opinião corroborada, também, por Steenkamp e al. (2003). Por outro lado, Zhou e Belk (2004) descrevem que esta estratégia pode ser aplicada com sucesso apenas em determinados produtos, enfatizando, também, que o sucesso reflecte-se em produtos não motivados por tendências, mas que reflectam a essência da cultura local, como é exemplo a comida típica. Não é inusual que para competir no seu próprio mercado, muitas empresas adoptem designações cuja sonorização se assemelha a uma referência estrangeira, usando símbolos ocidentais de modo a criar com sucesso um impacto no mercado Leclerc, Schmitt e Dube (1994).

Outro ponto de vista, refere que as empresas multinacionais quando entram num novo mercado, sentem, inicialmente, dificuldades na escolha de um nome que, naquele mercado, represente os seus valores sem, no entanto, criar conflito ou conotações negativas, de tal modo, que, grande parte do investimento inicial é direccionada para este fim. Peterson e Ross (1972) salientam ser de suma importância que a designação escolhida e a sua simbologia utilizem uma linguagem familiar ao consumidor, pois, este poderá ter criado conotações positivas a essa simbologia.

O comportamento de consumo no que diz respeito a utilização de produtos locais é diferente de segmento para segmento, uma vez que os atributos e as características do ambiente envolvente correlacionam os tipos de experiências e mensagens vivenciados pelos consumidores, como é exemplo a aquisição de produtos frescos locais. Escalas (2004) Neste sector as características geográficas influenciam o comportamento de consumo ou seja, um consumidor que viva próximo de uma região rural apresenta maior propensão para adquirir os produtos frescos directamente aos produtores, do que um

consumidor cosmopolita que adopta ocasionalmente este comportamento Reichheld (1993) Porém, nos mercados urbanos, existe uma maior procura pelos benefícios que os produtos adquiridos na origem, de tal forma que dados grupos empresariais, para a garantirem esses benefícios, em primeira mão, procuram desenvolver e incentivar nos agricultores o interesse por actividades de marketing. Reichheld (1993).

1.8 Revisão da literatura sobre a metodologia

1.8.1 Tipo e natureza do estudo

A necessidade de investigação decorre do questionamento sobre determinado problema pouco estudado Marconi & Lakatos, (2003) *apud* António, (2006). Sendo uma investigação entendida como um procedimento racional e sistemático, estruturado com o intuito de solucionar questões Gil (2002) *apud* António (2006), é essencial que uma pesquisa científica, de modo a responder coerentemente ao problema que seja correctamente organizada, para tal é necessário que o investigador estabeleça uma classificação direccionada ao tipo de pesquisa a efectuar, assumindo uma metodologia que suporte a pesquisa de modo a validá-la Gil (2002) *apud* António, (2006). Para Marconi & Lakatos, (2003) *apud* António, (2006), uma pesquisa poderá ser classificada como básica (consistindo numa produção meramente teórica, sem aplicação prática, ou numa investigação aplicada (os novos conhecimentos são estruturados de modo a solucionar problemas concretos que englobam realidades e interesses locais. Por sua vez António, (2006), efectua uma classificação consoante os objectos da investigação. Esta perspectiva deu origem à teoria da investigação exploratória, considerada, por muitos investigadores, como uma primeira aproximação ao tema de estudo, consistindo num levantamento de referências bibliográficas, inquéritos e exemplos aplicados anteriormente.

Esta topologia de investigação é utilizada em pesquisas experimentais, dado que procura encontrar a explicação de um fenómeno através de uma exploração prática. Por sua vez a investigação descritiva, assume-se com uma investigação que pretende relatar um fenómeno, descrevendo as características de um sistemas, utilizada por muitos investigadores numa investigação que se baseie em recolhas de dados.

Para Terence e Filho (2006) as pesquisas assumem duas abordagens metodológicas diferentes, qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa orienta-se segundo o paradigma alternativo que Garnica, (1997:111) comenta da seguinte forma “*é uma trajectória circular em torno do que se deseja compreender, não se preocupando única e/ou aprioristicamente com princípios, leis e generalizações, mas voltando o olhar à qualidade, aos elementos que sejam significativos para o observador-investigador. Essa "compreensão", por sua vez, não está ligada estritamente ao racional, mas é tida como uma capacidade própria do homem, imerso num contexto que constrói e do qual é parte activa. (...). Assim, não existirá neutralidade do pesquisador em relação à pesquisa - forma de descortinar o mundo -, pois ele atribui significados, selecciona o que do mundo quer conhecer, interage com o conhecido e se dispõe a comunicá-lo. Também não haverá “conclusões”, mas uma “construção de resultados”,*” enquanto a abordagem quantitativa rege-se pelo positivismo, um paradigma clássico Terence & Filho, (2006: 1) comenta:

“Os estudos orientados pela doutrina positivista são influenciados inicialmente pela abordagem das ciências naturais, que postulam a existência de uma realidade externa que pode ser examinada com objectividade, pelo estabelecimento de relações causa-efeito, a partir da aplicação de métodos quantitativos de investigação, que permitem chegar a verdades universais. Sob esta óptica os resultados da pesquisa são reprodutíveis e generalizáveis”. O positivismo resulta numa “combinação das ideias empiristas com a lógica moderna (que alia trabalhos de matemática e lógica) influenciado pelas descobertas da física, em especial pelas teorias da relatividade e quântica” Terence et al (2006: 1).

O positivismo, segundo uma abordagem quantitativa, assume que o conhecimento proveniente da lógica e da matemática, independentemente da sua

utilização, constitui-se como um conhecimento *apriori*, uma vez que define as regras da linguagem. O conhecimento empírico, por sua vez, compõe-se através de observação e de um raciocínio indutivo.

O positivismo obriga a um carácter normativo, no qual as teorias formuladas deverão ser suportadas por eventos observáveis auxiliando-se de uma confirmação dos pressupostos científicos e na fundamentação das relações lógicas entre si Terence et al, (2006:2). Afirmam que *“o pesquisador procura aprofundar-se na compreensão dos fenómenos que estuda – acções dos indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social – interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação focada, sem se preocupar com a representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito. Assim sendo, a interpretação, consideração do pesquisador como principal instrumento de investigação e a necessidade do pesquisador de estar em contacto directo e prolongado com o campo, para captar os significados dos comportamentos observados, revelam-se como características da pesquisa qualitativa”*

Para Terence e Filho (2006: 3) a pesquisa quantitativa deve seguir os seguintes critérios

- Submeter-se a um plano pré-determinado, com a intenção de enumerar ou mensurar eventos.
- Elaborar as hipóteses e as variáveis da pesquisa segundo uma fundamentação teórica.
- Analisar os elos relacionais das variáveis utilizando uma metodologia experimental segundo controlos rigorosos.
- A utilização de métodos estatísticos de análise.
- Validação das hipóteses através do método dedutivo.
- Deve recorrer a uma representação da população na qual irá recolher os dados, gerando resultados que são um espelho comportamental, sendo imputado a população. A recolha de dados deverá ser conduzida pelos instrumentos de recolha nomeadamente, questionários estruturados com questões fechadas, testes e *checklists*.

A metodologia científica é entendida por Marconi et al (2003:83), como o “*conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objectivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista*”.

De modo a analisar / estudar os problemas o investigador poderá recorrer a duas metodologias, consoante os critérios epistemológicos específicos, de indução ou de dedução. O método indutivo parte de dados particulares, constatados e infere sobre a verdade geral, não contida nas parte examinadas. O seu objectivo é obter conclusões cujo conteúdo é mais amplo do que as premissas nas quais se baseiam. Esta metodologia assume três etapas fundamentais, a observação dos fenómenos, a descoberta da relação entre fenómenos e a generalização da relação Carvalho (2002). O método dedutivo baseia-se numa análise organizada do geral para o particular. Este método tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas, ao contrário do método indutivo que procura amplificar o alcance dos conhecimentos, sendo de realçar as duas formas de argumentação condicional deste método a afirmação antecedente e a negação do consequente. A par dos métodos científicos fundamentais, são utilizados pelos investigadores metodologias complementares como o método hipotético dedutivo, o método funcionalista e o método de decisão estatísticas. O método hipotético dedutivo formula hipóteses a partir de uma lacuna existente nos conhecimentos, depois testará as suas hipóteses através de um processo de inferência dedutiva onde analisará a predição da ocorrência dos fenómenos abrangidos pela hipótese. O método funcionalista estuda o objecto, mediante a função das suas unidades, esta metodologia assume que o todo é formado por partes diferenciadas, inter-relacionadas e interdependentes satisfazendo uma função essencial. O método de decisão estatística é definido por Carvalho (2002:95) da seguinte forma “*este método permite obter de conjuntos complexos, representações simples e constatar se as verificações simplificadas têm relação entre si.*”

1.8.2 Definição das hipóteses e de variáveis

A construção de hipóteses numa investigação consiste numa formalização específica de dado problema que orienta o investigador para uma operacionalização das variáveis, ou seja consiste numa construção de uma suposta relação entre duas ou mais variáveis de dado problema, segundo Kerlinger (1980), apud Carvalho, J. (2002:115) “uma hipótese é um enunciado conjectural das relações entre duas variáveis. Dão sentenças declarativas e relacionam, de alguma forma, variáveis a variáveis”

Por seu turno, as variáveis são, segundo Sousa, (2005) dados mencionados nas hipóteses definem as relações de causa e efeito numa relação dinâmica, sendo espectável um dado comportamento. Para este autor, as variáveis poderão ser classificadas da seguinte forma, segundo o seu papel:

- Variáveis Dependentes: *“Consideram-se como variáveis dependentes aquelas que dependem dos procedimentos da investigação, conotando-se directamente com as respostas que se procuram. São dados que se obtêm e que variam à medida que o investigador modifica as condições de investigação. Uma variável dependente é aquela que procuramos como resposta para a pergunta. Toda a investigação tem por objectivo chegar à variável dependente, ou seja, ao resultado obtido com os procedimentos da investigação”* Sousa (2005),
- Variáveis Independentes: *“As variáveis independentes serão aquelas que são independentes dos procedimentos da investigação, que não dependem da investigação, constituindo no entanto factores determinantes que a vão influenciar, recorrendo o investigador à sua manipulação para observar os efeitos produzidos nas variáveis dependentes”* Sousa (2005);
- Variáveis Moderadoras: *“Variáveis Moderadoras relacionam-se com determinados factores circunstanciais que podem aparecer no meio de uma investigação, passando por vezes desapercibidos, mas que causam desvios, moderando ou alterando os resultados. Uma variável moderadora que se apresenta geralmente ligada à variável independente, reforçando ou inibindo a*

acção desta. É como que uma variável independente, reforçando ou inibindo a acção desta. É como que uma variável independente secundária que é incluída na investigação para garantir que determinado factor não afecte as relações entre as variáveis independentes e dependentes” Sousa (2005);

- Variáveis Intervenientes ou Intermediárias: *“Para além das variáveis dependentes e independentes, aparecem muitas vezes, de forma patente ou oculta, alguns tipos de variáveis que exercem diferentes influências no decurso da investigação e que convém serem identificadas e controladas”* Sousa (2005).
- Variáveis “parasitas”: São variáveis exteriores à investigação que influenciam os seus resultados. Os autores denominam-nas de variáveis “parasitas” por interferirem negativamente nas relações entre as variáveis independentes e dependentes. Sousa (2005).

No que diz respeito às classificações de variáveis é possível, ainda, efectuar uma estruturação segundo a sua natureza, quantitativa ou qualitativa. Ao classificar uma variável quantitativamente o investigador estará a referenciar, que as características de dada variável assumem valores numéricos e mesuráveis, podendo ser valores discretos ou contínuos. De igual modo, as variáveis qualitativas possuem características dicotómicas ou policotómicas, podendo assumir valores nominais.

No processo de investigação é possível analisar as relações entre as variáveis, estas assumirão uma das seguintes classificações:

- Univariada (a variável é analisada isoladamente);
- Bivariada (o investigador consegue estabelecer uma relações entre duas variáveis);
- Multivariada (duas ou mais variáveis estabelecem uma relação entre si).

1.8.3. Dados de pesquisa

1.8.3.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra de estudo é relevante pois permite uma representação dos valores da população (características) que transmitam uma coesão nos resultados. Segundo Fink (1995) apud Freitas et al. (2000), a melhor amostra é a que representa uma população ou o modelo dela, sendo que, nenhuma é ideal pois todas possuem uma variação de erro. Para os autores Freitas et al. (2000) alguns aspectos devem ser considerados como: uma definição clara do objectivo, pois permite assegurar a adequação dos valores da amostra; definição de critérios de objectividade e elegibilidade dos inqueridos. Perien, Cheron e Zins (1984) Apud Freitas et al. (2000), consideram que “ *o processo de amostragem é composto pela definição da população alvo, pelo contexto, unicidade, método, tamanho, selecção ou pela execução do processo de amostragem.*” Para estes autores a principal característica da amostra probabilística reside no facto de todos os elementos terem a mesma hipótese de serem escolhidos, resultando numa amostra representativa da população, para tal o recurso a uma selecção aleatória dos inquiridos torna-se obrigatório, dado que, excluem-se, desta forma, a subjectividade da amostra. Este processo poderá ser classificado de selecção aleatória simples, sistemática, orientada por grupos ou por etapas. Para os autores Freitas et al. (2000) é possível ainda classificar a amostra como uma amostra estratificada e não estratificadas “ *a amostra probabilística estratificada assegura que todos os tipos intervenientes estão presentes*”, de igual modo, estes autores classificam a amostra como proporcional ou não proporcional.

A amostra não probabilística é obtida segundo o critério, no qual nem todos os elementos têm a possibilidade de serem escolhidos. Este tipo de amostra é, geralmente, utilizada quando os inquiridos são dificilmente identificáveis, pertencem a grupos específicos ou, por último, quando existem restrições orçamentais Fink (1995) apud Freitas et al (2000) sendo possível classificar este tipo de amostra segundo o critério da conveniência, mais similares ou divergentes, por quotas, bola de neve, casos crítico e

casos tipo. O tamanho da amostra reporta-se ao número de inquiridos necessários, para que os resultados obtidos sejam precisos e confiáveis, sendo que o aumento do número de participantes de amostra diminui a possibilidade de erro. Para os investigadores Freitas et al. 2000 para o estabelecimento do tamanho da amostra são considerados alguns aspectos do universo (finito ou infinito), o nível de confiança estabelecido (sendo frequente 95%), o erro permitido (igual ou inferior a 0.05) e a proporção em que a característica essencial se manifesta na população. Freitas et al (2000:107) apud Moscarola (1990) *“grandes números segundo a qual uma amostra inferior a 30 observações tem grandes probabilidades de se encontrar um valor erróneo desfasado com o valor real.”*. De igual modo os autores Pardal e Lopes (2011:66) defendem que *“o tamanho de uma amostra depende grandemente da homogeneidade /heterogeneidade do universo de acordo com as variáveis de estudo*. Peterson (2001), evidência que um estudo constituído por universitários permite ao investigador obter um universo de investigação mais homogéneo e, conseqüentemente, possibilitando-lhe um maior controle das variáveis estranhas. Peterson afirma que, num estudo a meta análise efectuada permite analisar as implicações do uso de estudantes na pesquisa social, dado que as amostras de estudantes são mais homófonas e, conseqüentemente, conferem maior validade interna aos estudos experimentais.

1.8.3.2. Colecta de dados

A metodologia de recolha de dados frequentemente, utilizada em estudos empíricos, com recolha e tratamento de dados, é baseada em técnicas documentais e não documentais. As técnicas documentais assentam na observação directa e indirecta, por oposição o processo não documental determina-se pela inclusão da análise de conteúdo Saunders, Lewis e Thornhill, (2003). A problemática da investigação em curso é determinante na escolha da técnica de recolha a aplicar, sendo essa selecção realizada em função dos objectivos e questões em estudo. No processo de recolha de informação poderão ocorrer limitações, nomeadamente na dificuldade de medição das variáveis qualitativas, a exemplo a atitude, dado que estes elementos são mensurados por escalas

pouco exactas. Este facto deve-se à construção de uma postura, que se baseia num processo não observável McDaniel e Gates (1996). Para estes autores, o agrupamento de atitudes é frequentemente sustentado em definições operacionais geradas para as mensurar de forma nominal ou ordinal. Referem, porém, que existem escalas mais elaboradas que permitem ao pesquisador calcular esta variável de forma intervalar. Segundo Assael (1995), a norma mais utilizada na medição de atitudes, reside na criação de escalas de avaliação, nas quais os consumidores podem identificar o grau, segundo a análise que efectuam, e atribuir a dado produto determinadas características (crenças), bem como o grau de afecto que sentem pelo produto e as suas intenções no momento da compra. A maioria dos investigadores utiliza os questionários como principal técnica de recolha de dados em detrimento de outras. Os questionários podem ser diferenciados consoante o seu uso, em auto-administrados (distribuídos à mão, on-line, por correio electrónico e postal), administrados pelo investigador (inquéritos por telefone, face a face) ou entrevistas pessoais (Saunders, Lewis e Thornhill, 2003). O custo e o tempo são factores fundamentais na aplicação e recolha de dados, pois, determinaram o método a utilizar. Na perspectiva de Saunders, Lewis & Thornhill (2003), a elaboração de um questionário necessita de uma análise ponderada e estruturada segundo três critérios: o tópico, a aplicabilidade e a perspectiva.

- O tópico do questionário: mencionará aos inquiridos a utilidade do questionário, sendo fundamental a clareza e praticabilidade de conteúdos apresentados, por forma a tornar a leitura e compreensão das questões acessíveis à totalidade dos inquiridos;
- Aplicabilidade: deve ter em consideração as informações que os inquiridos possuem, de modo a não solicitar informações que os mesmos não detenham;
- Perspectiva: deve ser explicada e bem definida para que todos os inquiridos adoptem o mesmo tipo de resposta.

Na aplicação do questionário proposto para esta investigação, considerou-se os seguintes factores:

- Gil (2008:95) define a amplitude do universo, desta forma: *“A extensão da amostra tem a ver com a extensão do universo. Para tanto, os universos de pesquisa são classificados em finitos e infinitos. Universos finitos são aqueles cujo número de elementos não excede a 100.000. Universos infinitos, por sua vez, são aqueles que apresentam elementos em número superior a esse. São assim denominados porque, acima de 100.000, qualquer que seja o número de elementos do universo, o número de elementos da amostra a ser seleccionada será rigorosamente o mesmo”*.
- Nível de confiança para Gil (2008: 95) define-se como: *“De acordo com a teoria geral das probabilidades, a distribuição das informações colectadas a partir de amostras ajusta-se geralmente à curva "normal" (curva de Gauss), que apresenta valores centrais elevados e valores externos reduzidos (...). O nível de confiança de uma amostra refere-se à área da curva normal definida a partir dos desvios-padrão em relação à sua média. Numa curva normal, a área compreendida por um desvio-padrão à direita e um à esquerda da média corresponde a aproximadamente 68% de seu total. A área compreendida por dois desvios, por sua vez, corresponde a aproximadamente 95,5% de seu total. Por fim, a área compreendida por três desvios corresponde a 99,7% de seu total. Isso significa que, quando na selecção de uma amostra são considerados dois desvios-padrão, trabalha-se com um nível de confiança de 95,5%. Quando, por sua vez, são considerados três desvios-padrão, o nível de confiança passa a ser de 99,7%”*.
- Gil (2008: 96) comenta da seguinte forma o erro máximo permitido: *“Os resultados obtidos numa pesquisa a partir de amostras não são rigorosamente exactos em relação ao universo de onde foram extraídas. Esses resultados apresentam sempre um erro de medição, que diminui na proporção em que aumenta o tamanho da amostra. O erro de medição é expresso em termos*

percentuais e nas pesquisas sociais trabalha-se usualmente com uma estimativa de erro entre 3 e 5%”.

Após conclusão dos passos anteriores, com os objectivos mínimos estabelecidos e efetuados os últimos ajustes no questionário, procedeu-se à aplicação da versão final do questionário.

1.8.3.3. Analise dos dados

O teste t ou t-student é uma prova de hipóteses, por comparação de duas médias que, como tal, serve para comprovar se a determinação dos parâmetros da amostra, como a média, neste caso, está em conformidade com o valor previsto para a população. Utiliza-se, assim, o teste t para obter a probabilidade de verificação da diferença registada entre as médias da amostra. Para tal, é necessário estabelecer dois pressupostos relativamente à população da amostra: a variável é normalmente distribuídas e as variâncias dos dois grupos são semelhantes. No processo de verificação, foi realizado, inicialmente, um teste de comparação das variâncias - o teste de *Levene* - aplicado a cada variável, sendo apresentados os resultados do teste t modificado, para o caso de se rejeitar a hipótese de que as variâncias dos dois grupos são iguais (Vieira, 1998).

A análise da *Regressão Linear Múltipla*, conforme Pestana e Gageiro (2000), é uma técnica estatística, descritiva e inferencial que permite projectar o valor de cada uma das variáveis dependentes em estudo, em função das variáveis independentes, formalizando-se numa equação. Os coeficientes de regressão traduzem o acréscimo sobre a variável dependente provocada pelo acréscimo unitário de cada uma das variáveis independentes.

A importância de cada variável independente resulta de difícil determinação através dos coeficientes de regressão parciais, dado que as variáveis independentes são medidas em unidades diferentes, assim sendo, é recomendável uma análise da parcial Beta, simplificando a equação de regressão e servindo de comparação relativamente ao efeito das variáveis independentes na dependente Malhotra, (2004). Quanto à identificação dos coeficientes diferentes de zero, sugere-se a aplicação do teste *t*, pois, possibilita a verificação das hipóteses nulas, bem como a inexistência de uma relação linear em cada uma das variáveis independentes, devendo-se, para o efeito, examinar os valores do teste *t*

que apresentem maior desvio no valor absoluto de 2, equivalendo à presença de desvios padrão nos coeficientes de regressão menores que metade do seu valor estimado Pestana e Gageiro, (2000). Por outro lado, para prever a qualidade da recta obtida, em relação à amostragem, é recomendável a utilização do método dos mínimos quadrados, em que o ajustamento apresenta-se perfeito quando todos os resíduos previstos são nulos, obrigando todos os pontos analisados, à permanência na recta ajustada, aspecto nem sempre possível, dado que o modelo é aleatório existindo, normalmente, pontos não coincidentes com a recta, obrigando a aplicação de medidas de qualidade e ajustamento Pestana e Gageiro, (2000). Algumas das medidas de ajustamento analisadas incluem, além do coeficiente de correlação de *Pearson*, o coeficiente de determinação (R^2), arrogando nos índices de correlação, que os valores quanto mais próximos de -1 e 1, e no caso do R^2 , quanto mais próximo de 1, melhor será a qualidade de ajustamento. No entanto, o valor de R^2 poderá ser condicionado pela dimensão da amostra e pela dispersão dos dados, utiliza-se assim, como alternativa, o R^2 ajustado, habitualmente, empregue quando os modelos apresentam diversas variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2000). Na análise dos dados teve-se, também, em conta os pressupostos da análise de regressão linear múltipla com um objectivo preditivo. No qual, se recomenda que as variáveis dependentes sigam uma distribuição normal para que se possa aplicar os testes t e F que medem a significância das variáveis independentes. Neste sentido, considera-se que a distribuição é normal se a dimensão da amostra for superior a trinta, resultando, assim, desnecessária a aplicação do teste de *Kolmogorov-Smirnov* ($K-S$) para a verificação da normalidade, já que o teste F resulta suficientemente robusto a transgressões da normalidade Pestana & Gageiro (2000). Relativamente à análise da co-variância nula ou da não auto-correlação, nomeadamente o teste de *Durbin-Watson*, não será aplicado no presente estudo, uma vez que, esta é uma investigação de *cross-section* e esse teste é indicado para estudos longitudinais. De salientar, também, que para o presente modelo não ostentar problemas de multicolinearidade, deverão ser apresentados valores para o *Variance Inflation Factor* (VIF) de (1,0) e valores de *Tolerância* (0,99). Assumindo-se, geralmente, que o valor de 0,1 para a *Tolerância* representa o marco inferior para a existência de multicolinearidade, sendo que, o valor de 10 para o *Variance Inflation Factor* (VIF) representa o marco superior para a existência de multicolinearidade Pestana & Gageiro (2000).

Com o intuito de avaliar a consistência interna da amostra, analisou-se o alfa de Cronbach, dado que, este coeficiente tem uma aplicação resultante do coeficiente de correlação intra-classes, e o seu índice estima a uniformidade dos itens que contribuem para uma soma não ponderada do instrumento, variando numa escala ente 0 e 1. Desta forma, o α apresenta como um coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna Cronbach (1951) apud Maroco (2006). Outro aspecto de análise considera a consistência interna e a fiabilidade de um instrumento, *“pois quanto menor é a variabilidade de um mesmo item numa amostra de sujeitos, menor é o erro de medida que este possui associado”* Assim, quanto menor for a soma das variâncias dos objectos relativamente à variância total dos sujeitos, mais o coeficiente se aproxima de 1, significando que é mais consistente e, por conseguinte, mais fiável é o instrumento. De acordo com esta definição, o α é, por vezes, interpretado como uma medida de saturação de um factor comum (ou constructo latente) de primeira ordem”. Pasquali, (2003) apud Maroco (2006:73).

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.0 Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia utilizada na presente investigação, tendo como preocupação, apresentar e descrever a sequência de estudo e pesquisa utilizada, bem como o modelo conceptual adoptado. Neste sentido, optou-se por uma estrutura de desenvolvimento e apresentação de projecto organizada em dois subcapítulos. O primeiro encontra-se subdividido em duas partes. Na primeira, é abordado o delineamento da investigação, apresentando o tipo e natureza do estudo realizado. Na segunda, procede-se à definição das hipóteses e variáveis da investigação. O segundo subcapítulo corresponde à apresentação dos dados da pesquisa, através da caracterização do universo de investigação, da colecta de dados, tratamento e análise dos resultados.

2.1 Delineamento

2.1.1 Tipo e natureza do estudo

Mediante o entendimento teórico, compete clarificar o âmbito desta investigação, centrada na demonstração da influência de determinadas características pessoais na formulação de atitudes comportamentais de um grupo de indivíduos através da sua verificação empírica num contexto cultural específico. Caracterizando-se como uma pesquisa aplicada, dado que a produção do conhecimento inclui, efectivamente, a aplicação prática e o objectivo de encontrar soluções com interesse local (RAM).

Esta investigação recorre a uma tipologia de classificação relativamente aos objectivos, predominantemente descritiva. Decidiu-se optar por uma pesquisa quantitativa, tendo presente os objectivos inicialmente delineados para a investigação, bem como as suas condicionantes. Dado que, as características deste projecto estão orientadas para a mensuração de opiniões, reacções, hábitos e atitudes num determinado universo através de uma amostra representativa (Terence et al 2006). A razão para se aplicar uma pesquisa quantitativa prende-se com a descoberta da quantidade de indivíduos numa dada população que partilham uma característica ou um grupo de características Marconi et al, (2003).

Nesta pesquisa, foi especificamente, aplicado o método hipotético-dedutivo, uma vez que as hipóteses foram formuladas por dedução e posteriormente testadas, procurando estabelecer-se ligações. Este método postula que o conhecimento genuíno provém da ciência, defendendo a sua verificabilidade ao admitir que as verdades seguras têm de ser avaliadas independentemente do investigador.

A técnica de pesquisa utilizada neste estudo foi a pesquisa de campo, que segundo Marconi et al (2003), é uma tipologia de pesquisa aplicada com a finalidade de se obter conhecimentos acerca de determinado problema para descobrir uma solução ou para encontrar novos fenómenos. O modelo de pesquisa de campo empregue foi o quantitativo-descritivo, uma vez que se baseia em estudos empíricos com o propósito de analisar as características centrais do fenómeno em análise, avaliar programas ou isolar variáveis. Este tipo de estudo pode fazer uso de questionários, entrevistas e técnicas de amostragem (Marconi et al, 2003). A pesquisa realizada no âmbito deste projecto foi desenvolvida, de acordo com os pressupostos definidos anteriormente e, o modelo conceptual de análise apresentado na *ilustração 7*, estruturado em três etapas. Primeiramente, procedeu-se à revisão da bibliografia sobre o tema, utilizando-a para corroborar as hipóteses propostas e suas variáveis de estudo. Numa segunda fase, ocupámo-nos de definir uma amostra representativa da população em estudo, para posterior realização da recolha de dados através da aplicação de questionários. Por fim, procedeu-se ao tratamento e análise dos dados, através da aplicação das análises estatísticas, efectuando-se, seguidamente, a sua verificação, apresentação e discussão dos resultados obtidos com vista à validação das hipóteses propostas.

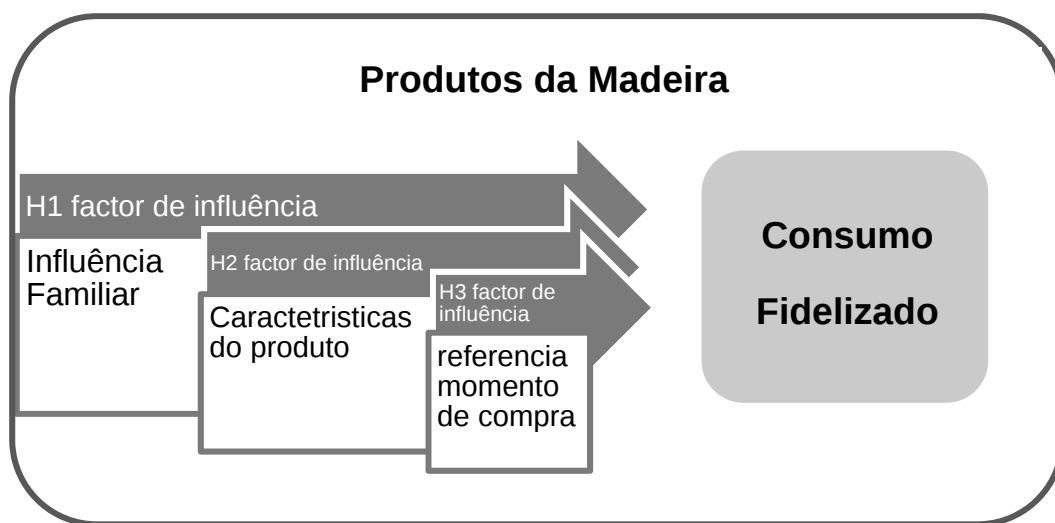


Ilustração 7: Modelo conceptual de análise com as relações entre as variáveis

Fonte: Elaboração do autor

2.1.2 Definição das hipóteses e variáveis de investigação

Numa investigação, o objectivo primordial consiste em fornecer uma resposta a questões / problemas, com efeito, o estudo empírico elaborado no âmbito desta dissertação permitirá validar as diversas hipóteses propostas que se encontram expostas em síntese:

Tabela 1: Questão de investigação Q1 Hipótese de investigação, hipótese nula (H01) e hipótese alternativa (h11)

Questão de investigação	Hipótese de investigação	Hipótese nula H01	Hipótese alternativa H11
A influência familiar é um dos factores que induz no consumidor a aptidão para confiar na marca PM?	Influência familiar é elemento basilar da confiança que se estabelece com os PM	Não há associação...	Há associação...
		Entre a confiança e aos PM e a influência familiar	

Fonte: Elaboração do autor

Tabela 2: Questão de investigação Q2 Hipótese de investigação, hipótese nula (H02) e hipótese alternativa (H12)

Questão de investigação	Hipótese de investigação	Hipótese nula H01	Hipótese alternativa H11
As características únicas dos PM geram confiança no consumidor?	As características únicas dos PM são elementos essenciais para motivar confiança e por conseguinte, consumo fidelizado	Não há associação...	Há associação...
		entre as características únicas e a satisfação	

Fonte: Elaboração do autor

Tabela 3: Questão de investigação Q3 Hipótese de investigação, hipótese nula (H03) e hipótese alternativa (H13)

Questão de Investigação	Hipótese de investigação	Hipótese nula	Hipótese alternativa
A confiança gerada permite ao consumidor referenciar o produto no momento da compra?	Os PM são um produto de referência no momento da compra devido a confiança preço	Não há associação (H03A)	Há associação...(H13A)
		Entre as variáveis de referência no momento da compra e a confiança	

Fonte: Elaboração do autor

Na preparação deste estudo, e mediante a literatura revista, foram identificadas três variáveis dependentes: a influência familiar, as características do produto e o preço. Foram, igualmente, sinalizadas duas variáveis independentes: a confiança e o factor

referência no momento da compra. Como variável de controlo referimos o género, conforme ilustra a tabela 4.

Tabela 4: Variáveis de estudo	
Variáveis dependentes	Influência familiar Característica do produto Referência no momento da compra
Variáveis independentes	Confiança
Variáveis de controlo	Género

Fonte: Elaboração do autor

Variáveis dependentes:

- Influência familiar: variável ordinal que mede a capacidade de influência que o círculo primário exerce sobre o indivíduo
- Características do produto: variável ordinal que indica a influência que o produto exerce sobre o indivíduo
- Referência no momento da compra: variável ordinal que assinala os factores que levam o consumidor a adoptar determinado produto

Variáveis independentes:

- Confiança: esta variável ordinal mede a confiança do consumidor perante o produto

Como indicador de controlo foram adoptadas as características sociodemográficas dos indivíduos que podem afectar ambas as variáveis dependentes, sendo este:

- Género: esta variável de controlo permite analisar as diferenças existentes entre homens e mulheres e se estas influenciam o processo de consumo

Na análise inicial das hipóteses e das variáveis dependentes e independentes que as constituem, executou-se a operacionalização da investigação. Sendo que os itens definidos e apresentados, foram manuseados de modo viabilizar a sua aplicação sobre a forma de questionário, para recolha de dados, ao universo da amostra.

2.2. Dados de pesquisa

2.2.1 Caracterização do universo de pesquisa

A população escolhida para o desenvolvimento deste projecto foi definida tendo por base os seguintes critérios: elementos pertencentes à comunidade educativa universitária da Região Autónoma da Madeira, para tal, considerou-se os estudantes universitários e demais corpo docente com o acesso a tecnologias de informação e a utilização de correio electrónico, As especificidades e os hábitos de consumo deste estrato da população foram os motivadores essenciais desta escolha, dado que são geralmente mais permeáveis à participação neste tipo de estudo, bem como, facilmente, aceitam a disseminação das ferramentas de inquérito via digital. Outro factor, para esta opção, reside nas conclusões obtidas por Peterson (2001), quando evidência que este tipo de amostra permite ao investigador obter um universo de estudo mais homogéneo e, consequentemente, possibilitando-lhe um maior controle das variáveis estranhas. Sendo de igualmente de realçar a facilidade de acesso ao universo, e o baixo custo da aplicação deste estudo, decorrente da utilização das novas tecnologias de divulgação/ informação.

Definida a população foi fundamental limitar do tipo e tamanho da amostra para a pesquisa empírica. Num universo populacional finito constituído 3831 elementos foram inquiridos 305 elementos para este estudo.

2.2.2 Colecta de dados

A metodologia de recolha de dados utilizada, nos estudos empíricos e na recolha e tratamento de dados é, frequentemente, baseada nas técnicas documentais e não documentais. As técnicas documentais assentam na observação directa e indirecta, por

oposição o processo não documental determina-se pela inclusão da análise de conteúdo Saunders, Lewis e Thornhill, (2003). A problemática da investigação em curso é determinante na escolha da técnica de recolha a aplicar, sendo essa selecção realizada em função dos objectivos e questões em estudo. Desta forma, empregou-se os procedimentos requeridos à sua análise e validação, tendo sido aplicados sistemas testados e verificados em outros estudos, a exemplo: a utilização de escalas. Neste sentido, foi aplicada uma pesquisa descritiva, com recurso ao método transversal simples, orientado para a determinação de crenças, atitudes e opiniões relativas, através da recolha de informação por questionário ¹⁶ a dada amostra, apenas, uma vez, Malhotra (2004). Com o objectivo de analisar o PM, numa perspectiva generalizada, eliminou-se do inquérito qualquer referência à Marca dos produtos, desta forma, nos resultados apresentados reflectir-se-ão os atributos e a identificação que os PM comunicam aos consumidores em detrimento da identificação pelo *branding*. Este projecto, procurou investigar as atitudes de consumo, tendo como referencial o consumo de produtos locais que se associaram a uma marca e que na sua essência, procuram reflectir a qualidade e unicidade dos produtos da região, neste caso, particular, a Marca Produtos da Madeira. Assim, como principais premissas de estudo, definiram-se um conjunto de questões para análise, a saber: Q1: A influência familiar é um dos factores que induz no consumidor a aptidão para confiar na marca PM? Q2: As características únicas dos PM geram confiança no consumidor? Q3 A confiança gerada permite ao consumidor referenciar o produto no momento da compra? No desenvolvimento desta investigação procurou-se, igualmente, saber que tipo de relação o consumidor regional estabelece com a Marca PM. Deste modo, conjectura-se analisar a existência de um processo cíclico de fidelização e subsequentemente, de satisfação. O processo de recolha de informação decorreu com algumas limitações, nomeadamente na medição das componentes da atitude, dado que estes elementos possuem variáveis qualitativas, a mensuração foi dificultada pela utilização de escalas pouco exactas.

¹⁶ e.g., Ver anexo C: Modelo do questionário utilizado na pesquisa.

De igual modo, aplicaram-se critérios baseados na investigação de Melnyk, et al. (2009) nos quais, se analisou a lealdade mediante o género dos inquiridos. Por último, o desenvolvimento/construção deste inquérito foi, também, influenciado pelas investigações de Steenkamp e Jong (2010), nas quais, procuram analisar as atitudes do consumidor em relação a produtos locais e globais conforme ilustra o quadro seguinte:

Tabela 5: Dimensões da atitude com relação ao produto utilizados na presente investigação

<i>Componentes da Atitude</i>	<i>Questões</i>
COGNITIVO	É da opinião que o produto de Marca "Produto da Madeira" é um produto local que possui boa reputação
	É da opinião que o produto de Marca "Produto da Madeira" é um produto local caro
	É da opinião que o produto de Marca "Produto da Madeira" é um produto local de alta qualidade
	É da opinião que o produto de Marca "Produto da Madeira" é um produto local com prestígio.
AFECTIVO	No acto da compra, quando encontra o símbolo "Produto da Madeira" sente afinidade
	No acto da compra, quando encontra o símbolo "Produto da Madeira" sente confiança
	No acto da compra, quando encontra o símbolo "Produto da Madeira" sente segurança
	No acto da compra, quando encontra o símbolo "Produto da Madeira" sente simpatia
CONECTIVO	Eu compraria o produto local madeirense.
	Eu recomendaria o produto local madeirense.
	Eu prefiro o produto local madeirense.

Fonte: Adaptado de Assael (1995), McDaniel e Gates (1996) e Ayrosa (2000)

A maioria dos investigadores utiliza os questionários como técnica de recolha de dados em detrimento de outras. Deste modo, na presente investigação, assumindo a natureza

quantitativa dos dados foi empregue um guião estruturado, sendo distribuído por correio electrónico, apresentando baixos custos de distribuição e maior acessibilidade aos elementos presentes na amostra. Na perspectiva de Saunders, Lewis & Thornhill (2003), a elaboração do questionário necessitará de uma análise ponderada segundo três critérios: o tópico, a aplicabilidade e a perspectiva. O tópico do questionário, mencionará aos inquiridos a utilidade do questionário, e como tal deve ser claro e compreensível a todos; na aplicabilidade, deve-se ter em consideração as informações que os inquiridos possuem, de modo a não solicitar informações que os mesmos não têm; a perspectiva deve ser explicada e bem definida para que todos os inquiridos adoptem o mesmo tipo de resposta. Os quais foram tidos em conta na elaboração de todo o questionário em *anexo C*, bem como, a natureza das questões e a sua ordem, uma vez que poderão ter influência na fiabilidade e validação da recolha de dados.

Nesta investigação preferiu-se empregar escalas que já haviam sido validadas anteriormente como sugerido por Saunders, Lewis & Thornhill (2003). Utilizou-se, igualmente, uma amostra reduzida na qual foi aplicado um pré-teste (micro amostra de cinco inquiridos) ao questionário com o intuito de proporcionar uma visão crítica do mesmo, assegurando, desta forma, a qualidade, validade e relevância da informação colectada (Gil, 2008). O método utilizado na colecta de dados para a determinação da amostra baseou-se no número de alunos inscrito na instituição (Universidade da Madeira), tendo sido seleccionados indivíduos aleatoriamente com base nos únicos critérios pré estabelecidos. A recolha de informação, através do inquérito decorreu entre Maio e Junho de 2012. O questionário utilizado nesta investigação teve como base as escalas de somatório de Likert de cinco pontos, nas quais os inquiridos seleccionam uma resposta a partir de um número limitado de categorias ordenadas McDaniel & Gates, (1996). Optou-se, nesta pesquisa, por uma escala de cinco pontos, com o objectivo de simplificar o preenchimento do questionário por parte dos consultantes, dado que tradicionalmente, a maioria dos inquiridos não lida da melhor forma com muitas categorias, sendo usual a aplicação de uma escala de dois a sete pontos. A elaboração de uma escala Likert envolve a preparação inicial de um conjunto de

afirmações que evidenciem as qualidades ou características do objecto em estudo, com a possibilidade de influenciar a atitude da pessoa em relação ao objecto Churchill (1991). O método de Likert pela sua facilidade de construção e aplicação faz com que seja uma das metodologias mais populares entre os investigadores Aaker e Day, (1983). Contudo, este método apresenta desvantagens pelo facto de expor os resultados de uma forma ordinal Mattar, (1999), Aaker et al. (1983). Este estudo empregou, porém, apenas, escalas já desenvolvidas e validadas, reportadas na literatura.

Tabela 6: Escala de somatório de Linkert utilizada				
1	2	3	4	5
Nunca	Pouco Frequente	Frequente	Muito Frequente	Sempre
Discordo totalmente	Discordo pouco	Não discordo ou concordo	Concordo pouco	Concordo sempre

Fonte: Elaboração do autor

2.2.3. Tratamento e análise dos dados

De acordo com os objectivos anteriormente definidos e tendo consideração a verificação das hipóteses propostas, elaborou-se um estudo dividido em duas partes tendo sido aplicadas diferentes técnicas de análise estatísticas. A primeira parte da análise dos dados teve como objectivo determinar existência de disparidades estatisticamente significativas nos dados recolhidos. O teste t de amostras independentes foi um dos métodos estatísticos usados, por permitir a *“comparação entre dois grupos de sujeitos na mesma variável (teste t) ou num grupo de variáveis (testes simultâneos), [este] aplica-se sempre quando se pretende comparar as médias de uma variável em dois grupos diferentes de sujeitos e se desconhecem as respectivas variância”* Malva,

(2007)¹⁷. A análise da *Regressão Linear Múltipla* foi igualmente utilizada por ser uma técnica estatística, descritiva e inferencial que permite projectar o valor de cada uma das variáveis dependentes em estudo, em função das variáveis independentes, formalizando-se numa equação. Os coeficientes de regressão traduzem o acréscimo sobre a variável dependente provocada pelo acréscimo unitário de cada uma das variáveis independentes. A utilização do cálculo de alfa de Cronbach deve-se ao facto de o mesmo avaliar a consistência interna da amostra, dado que, este coeficiente tem uma aplicação resultante do coeficiente de correlação intra-classes, e o seu índice estima a uniformidade dos itens que contribuem para uma soma não ponderada do instrumento, variando numa escala entre 0 e 1. Desta forma, o α apresenta como um coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna Cronbach (1951) apud Maroco (2006). Outro aspecto de análise considera a consistência interna e a fiabilidade de um instrumento.

Na aplicação das análises estatísticas desta investigação foi usado o *software* da *IBM SPSS Statistics* versão 17.0

¹⁷ Malva, M. (2007): *Estudos de Mercado I: Testes t para médias*. Disponível em: <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/malva/EstudosMercadoI/aulasMinhas/capitulo-%20Testes%20t.pdf> (Consultado em 22-06-2012)

Capítulo III

Apresentação e discussão dos resultados

3.0 Apresentação e discussão dos resultados

Este capítulo descreve os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos e discute-os, apresentando-os, organizados sobre a forma de quatro subcapítulos. No primeiro, referimo-nos à caracterização geral da amostra, fazendo uso de estatísticas descritivas para os dados recolhidos. O segundo, expõe os resultados da análise, as diferenças estatisticamente significativas com a aplicação dos testes t de amostras independentes. No terceiro subcapítulo indicam-se os resultados alcançados com a aplicação da análise da regressão linear múltipla às variáveis em estudo, que resultou na verificação das hipóteses da investigação. Por último, apresenta-se uma síntese dos resultados mais relevantes para esta investigação.

3.1 Caracterização da amostra

Neste estudo empírico¹⁸ analisamos uma amostra composta, na sua maioria por elementos femininos conforme ilustrado pela tabela 7¹⁹ (elementos da amostra em estudo), apresentando uma percentagem 64.2% para o género feminino e 35.4% masculino.

Por outro lado, e cruzando os dados referentes ao género com a preferência de aquisição, nos vários tipos de comércio, verificamos que tanto as mulheres como os homens têm preferência por aquisição de produtos nas grandes superfícies (ilustrando pela tabela 8 Características de consumo da amostra)²⁰.

¹⁸ No estudo do comportamento do consumidor o ambiente envolvente assume particular relevância, uma vez que condiciona as atitudes de consumo, conforme apresentado na revisão literária. Desta forma, a caracterização do ambiente envolvente na Região Autónoma da Madeira, apresentado no anexo B, assume particular destaque, uma vez que apresenta as características únicas que condicionam o *Meio* de consumo.

¹⁹ Vede tabela 12 caracterização da amostra por género pág. 78

²⁰ Vede tabelas 13 características do consumo da amostra pág. 78

Tabela 7: Caracterização da amostra por género

	N	%	% Acumulada
Feminino	198	64,9	64,9
Masculino	107	35,1	100,0
Total	305	100,0	

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Tabela 8: Características de consumo da amostra

Comportamentos sociais no consumo	Feminino	Masculino
Efectua compras, sozinho (a)	45,88%	38,32%
Efectua compras, acompanhado (a)	54,12%	61,68%
Valida a opinião dos seus amigos	55,15%	49,53%
Não valida a opinião dos amigos	44,80%	50,50%
Tipo de comércio		
Tradicional	21,13%	14,95%
Grandes superfícies	78,87%	85,05%

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

No que concerne aos estereótipos de género versus propensão para a compra, verifica-se, que nesta amostra não existe uma variação oposta entre géneros no acto de efectuar compras, ambos os géneros procuram comprar, recorrendo a uma segunda opinião conforme evidenciado na tabela 7 Caracterização da amostra por género. Constatou-se, também, que as mulheres valorizam mais a opinião dos amigos que os homens. Neste caso, existe uma diferença mínima entre o *sim* e a opinião que evidencia o oposto. Por

outro lado, constatou-se que no ato da compra os motivos para aquisição de um produto, pela primeira vez, analisando a propensão entre géneros, deparamo-nos com uma grande aproximação dos motivos tendencionais entre géneros, conforme observável na tabela 7.

Ao confrontarmos o conhecimento que os elementos da amostra possuem dos produtos da marca Produtos da Madeira (PM) verificou-se a existência uma grande percentagem, cerca de 30% da amostra, que não conhece ou não associa os produtos a denominação de origem com o ilustra tabela 10 na página 80.

Tabela 9: Características de consumo da amostra: factores essenciais numa 1ª aquisição de um produto

	Qualidade		Recomendação		Produto da Moda		Não encontrou o produto que queria		Viu uma publicidade		Preço	
	F.	M.	F.	M.	F.	M.	F.	M.	F.	M.	F.	M.
Nunca	1,3%	0,3%	1,7%	2,3%	20,27%	10,96%	15,6%	6,7%	9,3%	6,6%	0,7%	0,7%
Pouco Freqüente	4,3%	1%	11,3%	4,7%	22,9%	13,6%	22,2%	13,2%	21,9%	11,3%	3,7%	1%
Freqüente	18,2%	8,64%	25,91%	11,96%	14,62%	6,98%	18,2%	11,6%	21,2%	12,9%	10,6%	6,3%
Muito Freqüente	26,6%	14,3%	20,9%	13,3%	6,0%	3,7%	7,3%	3,3%	9,3%	4,32%	26,6%	18,6%
Sempre	14,0%	11,3%	4,7%	3,3%	0,7%	0,3%	1%	0,7%	2,7%	0,33%	22,9%	9,0%

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Tabela 10: Conhece os produtos da Marca Produtos da Madeira

	Não	Sim	Total
Feminino	19,93%	44,19%	64,12%
Masculino	10,96%	24,58%	35,55%
Total	30,90%	68,77%	

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Dos sujeitos inquiridos que associam a denominação ao produto, procurou-se identificar quais as características que associam aos produtos (PM), apresentados na tabela 11, tendo-se constatado:

- Estes indivíduos associam os produtos em causa ao factor prestígio, indicando-os como possuidores de boa reputação
- São produtos de alta qualidade
- Produtos que a maioria não considera muito dispendiosos
- São uma referência no momento de compra

Tabela 11: Atributos reconhecidos nos PM

%	Boa reputação		Caro		Prestígio		Alta qualidade		Confiança	
	F.	M.	F.	M.	F.	M.	F.	M.	F.	M.
Nunca	0,48	0,48	0,48	0	0	0	0	0,96	0,48	0,48
Pouco Frequente	1,44	0,96	12,92	5,26	4,31	3,83	5,26	1,44	1,44	1,44
Frequente	14,35	11	26,32	14,35	15,79	12,44	11,96	11,00	15,31	13,88
Muito Frequente	31,10	17,22	21,05	11,96	26,79	15,79	32,06	18,18	31,10	13,40
Sempre	16,75	5,74	3,32	3,83	17,22	3,35	14,83	3,83	15,79	6,22

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Na tabela 12 Estatística Descritivas, apresentadas na página 81, expõem-se as principais estatísticas descritivas das variáveis do estudo, onde se exibem o número de casos válidos (N), a média dos valores obtidos a partir da recolha de dados (Mean), bem como o desvio padrão (Std. Deviation) para cada uma das respectivas variáveis. São, também, apresentadas em *Apêndice II* as tabelas com as frequências das respostas obtidas na colecta de dados por cada variável.

Tabela 12: Estatísticas Descritivas

		Género	Referência no momento da compra	Influência familiar	Preço	Características únicas	Confiança
N	Valid	304	212	212	212	212	212
	Missing	1	93	93	93	93	93
Mean		,3520	3,5425	3,1038	2,8962	3,6509	3,8491
Std. Error of Mean		,02744	,06763	,08103	,07008	,06789	,06040
Median		,0000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode		,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,47837	,98476	1,17984	1,02045	,98849	,87938
Variance		,229	,970	1,392	1,041	,977	,773
Skewness		,623	-,270	-,325	-,006	-,352	-,587
Std. Error of Skewness		,140	,167	,167	,167	,167	,167
Kurtosis		-1,623	-,470	-,750	-,277	-,638	,375
Std. Error of Kurtosis		,279	,333	,333	,333	,333	,333

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

A partir da análise das tabelas das frequências em *Apêndice II* e da *tabela 14*, com as médias obtidas na colecta de dados, é possível complementar a caracterização da amostra. Desta forma, verificamos que os sujeitos deste estudo atribuem valor acrescentado às características dos produtos PM, referindo-os, como únicos (83 respondentes) e fomentadores de confiança (95 indivíduos), remetendo para um segundo plano o valor comercial do artigo (92 elementos). Sendo de referir que, 68 inquiridos replicaram ser facilmente influenciados pela família, no momento da compra. Num outro ponto, apuramos a existência de um factor de referenciação deste artigo no

momento da compra (76 sujeitos). A tabela18 apresenta, por sua vez correlações, com vista à análise simultânea da associação entre as variáveis, podendo-se assumir que entre as indicadores em análise, assume-se um valor mais elevado para coeficiente de Pearson de 0.588, não se verificando qualquer restrição quanto ao nível de correlação excessiva ou multicolinearidade, sendo, apenas, esperada a existência de multicolinearidade quando algum coeficiente de correlação é maior que 0,7 em valor absoluto (Caridad, 1998).

Tabela 13: Correlações entre as variáveis

Correlations for Q1			
		Influência familiar	Confiança
Influencia familiar	Pearson Correlation	1	,390**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	212	212
Confiança	Pearson Correlation	,390**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	212	212
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
Correlations for Q2			
		Confiança	Carácter único
Confiança	Pearson Correlation	1	,533**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	212	212
Carácter único	Pearson Correlation	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	212	212
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
Correlations for Q2			
		Confiança	Referencia momento da compra
Confiança	Pearson Correlation	1	,588**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	212	212
Referencia momento da compra	Pearson Correlation	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	212	212
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

3.2 Análise das diferenças significativas

Na análise da existência de diferenças estatisticamente significativas, entre as variáveis apresentadas nas tabelas 15 e seguintes, foi aplicado o teste de hipóteses - *teste t de amostras independentes* - por género, para que fosse possível a comparação entre as médias alcançadas na recolha de dados e aferir se as diferenças detectadas são estatisticamente relevantes. Previamente à aplicação do teste estatístico, teve-se em consideração as probabilidades de erro que podem surgir aquando da rejeição ou aceitação uma determinada hipótese baseada numa probabilidade, sendo que podem ocorrer dois tipos de erro: rejeitar a hipótese nula e esta ser verdadeira - erro tipo I; aceitar a hipótese nula e esta ser falsa – erro tipo II. A hipótese nula, geralmente é a contrária à da investigação, e por essa razão, a maior preocupação centra-se no erro de tipo I. Para o efeito, o erro de tipo I é limitado a um valor máximo de 0.05, sendo rejeitada a hipótese nula se a probabilidade se verificar inferior (Vieira, 1998).

Tabela 14 Estatísticas Descritivas por grupo

	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Referência no momento da compra	Feminino	137	3,6204	,99359	,08489
	Masculino	74	3,4054	,96399	,11206
Influência familiar	Feminino	137	3,1387	1,23778	,10575
	Masculino	74	3,0135	1,05328	,12244
Características únicas	Feminino	137	3,7518	,97604	,08339
	Masculino	74	3,4459	,98122	,11406
Confiança	Feminino	137	3,8978	,87687	,07492
	Masculino	74	3,7568	,88845	,10328

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Tabela 15: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Referência no momento da compra	Equal variances assumed	0,20	0,65	1,52	209,00	0,13	0,22	0,14	-0,06	0,49
	Equal variances not assumed			1,53	153,66	0,13	0,22	0,14	-0,06	0,49
Influência familiar	Equal variances assumed	4,70	0,03	0,74	209,00	0,46	0,13	0,17	-0,21	0,46
	Equal variances not assumed			0,77	171,35	0,44	0,13	0,16	-0,19	0,44
Características únicas	Equal variances assumed	0,04	0,84	2,17	209,00	0,03	0,31	0,14	0,03	0,58
	Equal variances not assumed			2,17	149,03	0,03	0,31	0,14	0,03	0,59
Confiança	Equal variances assumed	0,00	1,00	1,11	209,00	0,27	0,14	0,13	-0,11	0,39
	Equal variances not assumed			1,11	148,03	0,27	0,14	0,13	-0,11	0,39

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Analisando as tabelas 19 e 20, podemos observar que num universo 211 respostas as maiores diferenças estatísticas surgem nas *características únicas* onde temos [$t(149.033) = 02.1635$ $p=0.32$] e a influência familiar [$t(171.350) = 0.774$, $P=0.440$].

3.3. Análise da Regressão Linear Múltipla

A análise da *Regressão Linear Múltipla* é uma técnica que tem como objectivo o estabelecimento de uma relação, traduzida por uma equação, que possibilita perspectivar o

valor de uma determinada variável, em função de outras variáveis (Pestana e Gageiro, 2000). Esta análise permite verificar a existência, ou a inexistência, de uma influência estatisticamente significativa das variáveis independentes sobre as dependentes em estudo. Com vista ao ajustamento de equações de curvas polinomiais a uma amostra de dados poderá justificar-se a inclusão na equação de regressão de todas as variáveis independentes ou, apenas, de algumas, sendo esta resolução influenciada pela significância do parâmetro de regressão de cada uma das variáveis, pelo acréscimo do coeficiente de determinação, R^2 , que resulta da inclusão dessas variáveis. Para tal, como ferramentas, poderá recorrer-se aos processos *backward* e *stepback* e *stepwise* e *forward*, que passamos a descrever:

Processo *backward* e *stepback*: Inclui de todas as variáveis e a análise da contribuição ou significância dos coeficientes de regressão de cada uma das variáveis independentes no modelo, seguidamente, elimina a variável independente menos significativa, desde que a sua contribuição seja inferior a dado limite, que é observado, em termos da estatística F , como associado a essa variável na análise da *Anova*, depois, efectua novo cálculo excluindo variável retirada e, caso se verifique necessário, procederá à eliminação de nova variável, repetindo o processo desde início até que todas as variáveis independentes sejam significativas para a precisão do modelo.

Processo *stepwise* e *forward*: calcula um modelo de regressão simples, incluindo, apenas, a variável independente, cujo coeficiente de regressão seja mais significativa em termos de precisão, seguidamente, analisa a significância da próxima variável independente mais significativa e optando pela sua inclusão ou não. Posteriormente recalcula o modelo e repete o processo desde início até que não existam variáveis independentes significativas. Abbad e Torres (2002: 27), sugerem que “o tamanho da amostra é um aspecto importante no uso da *stepwise*”, aspecto que foi verificado por Kromrey e Foster-Johnson (1999), ao observar que quando o *stepwise* era utilizada em amostras menores de 175 inquiridos, estas reduziam abruptamente o seu poder estatístico. Os métodos utilizados não originam equações de regressões perfeitas, que exibam R^2 elevados, uma vez que as correlações existentes entre as variáveis independentes poderão ser excluídas da equação. Deste modo, os limites de admissão das variáveis independentes na equação de regressão em termos da estatística F variam entre os valores de 0,05 a 0,10 (Malhotra, 2004). Para a identificação de uma

equação de regressão óptima, devem ser realizadas soluções combinadas, devendo, assim, todas as possíveis combinações ser analisadas. Neste sentido foi empregue a introdução forçada de variáveis independentes, tendo em conta os valores de *Beta* dos coeficientes de regressão estandardizados (Malhotra, 2004). A multicolinearidade das variáveis independentes pode comprometer a regressão, sendo que os métodos utilizados permitem a sua identificação através da análise das alterações significativas nos coeficientes estimados. Todavia, a multicolinearidade perfeita é muito invulgar, devendo, portanto, ser examinada em relação à sua intensidade, ou seja, ao grau de proximidade da situação de multicolinearidade, sendo a mesma verificada, como referido anteriormente, pela Tolerância e pelo *Variance Inflation Factor* (VIF), no qual, a primeira varia entre 0 e 1, sendo que, quanto maior a proximidade de 0 maior será a multicolinearidade. O VIF resulta da situação oposta, quanto maior proximidade de 0 menor será a multicolinearidade, bem como o valor considerado, normalmente, como limite superior do qual, verifica-se que a existência da mesma é 10 (Pestana & Gageiro, 2000).

Ao analisar Q1²¹, verificamos que o coeficiente de determinação Rsquare²² observável na tabela 17 apresenta um valor de 0.152, este valor indica que 15.2% da variação da influência familiar é explicada pela variável confiança, através do modelo de regressão linear. Nesta análise, o modelo de regressão indicado pelo método ANOVA apresenta um valor F de 37.611 correspondente ao teste conjunto dos coeficientes de regressão.

Tabela 16: Analise ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,614	1	44,614	37,611	,000 ^a
	Residual	249,103	210	1,186		
	Total	293,717	211			

a. Predictors: (Constant), Confiança

b. Dependent Variable: Influencia familiar

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

²¹ Vede tabela 6 apresentada na página 60

²² Apresenta-se o estudo da regressão linear na sua íntegra no apêndice III

Tabela 17: Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,390 ^a	,152	,148	1,08913	,152	37,611	1	210	,000	2,102

a. Predictors: (Constant), Confiança

b. Dependent Variable: Influência familiar

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

A equação de regressão é explicada pela equação $Y=A+BX$ sendo que, o coeficiente linear para o estudo de Q1 apresenta para $A=1.0891$ com um índice angular de $B=0.523$. Neste caso, Sig. apresenta um valor de 0.01, rejeita-se a hipótese H11 que associa a influência familiar à confiança indicando que a confiança no produto gerava uma influencia familiar e por consequentemente um consumo de PM fidelizado, sendo valida a hipótese nula que refere a não presença de associação entre influência familiar e confiança.

Ao analisar Q2²³ constatou-se que, o coeficiente de determinação Rsquare²⁴ referido na tabela 24 apresenta um índice de 0.284, este valor, indica que 28.4% da oscilação do carácter único é explicado pela variável confiança, através do modelo de regressão linear. Nesta análise o modelo de regressão indicado pela análise ANOVA apresenta um valor F de 83.501, correspondente ao teste conjunto dos coeficientes de regressão. A equação de regressão é explicada pela equação $Y=A+BX$ sendo que, o índice linear para o estudo de Q2 apresenta para $A=0.838$ com um valor angular de $B=0.66$. Neste caso, Sig apresenta um valor menor que 0.01, sendo de rejeitar a hipótese nula H02. A partir desta equação é possível estimar os valores da variável dependente.

²³ Vede tabela 7 apresentada na página 61

²⁴ O estudo de regressão linear apresenta-se na sua íntegra no apêndice III

Tabela 18: Analise ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,655	1	58,655	83,501	,000 ^a
	Residual	147,515	210	,702		
	Total	206,170	211			
a. Predictors: (Constant), Confiança						
b. Dependent Variable: Carácter único						

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Tabela 19: Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,533 ^a	,284	,281	,83812	,284	83,501	1	210	,000	2,001
a. Predictors: (Constant), Confiança										
b. Dependent Variable: Carácter único										

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Ao analisar Q3²⁵ constatou-se que, o coeficiente de determinação Rsquare²⁶ referido na tabela 25 apresenta um índice de 0,345, este valor, indica que 35.4% da oscilação da referenciação no momento de compra é explicado pela variável confiança, através do modelo de regressão linear. Nesta análise o modelo de regressão indicado pela análise ANOVA apresenta um valor F de 110.716, correspondente ao teste conjunto dos coeficientes de regressão. A equação de regressão é explicada pela equação $Y=A+BX$ sendo que, o índice linear para o estudo de Q3 apresenta para $A=0.798$ com um valor angular de $B=0.65$ Neste caso, Sig apresenta um valor menor que 0.01, sendo de

²⁵ Vede tabela 7 apresentada na página 62

²⁶ O estudo de regressão linear apresenta-se na sua íntegra no apêndice III

rejeitar a hipótese nula H02. A partir desta equação é possível estimar os valores da variável dependente.

Tabela 20: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,588 ^a	,345	,342	,79875	,345	110,716	1	210	,000

a. Predictors: (Constant), confiança

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Tabela 21: Análise ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,637	1	70,637	110,716	,000 ^a
	Residual	133,981	210	,638		
	Total	204,618	211			

a. Predictors: (Constant), confiança

b. Dependent Variable: referência no momento da compra

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

3.4 Análise da estimativa estatística de consistência interna

Ao analisar a consistência da amostra verificamos que alfa de Cronbach possui os valores de $\alpha=0.762$ e 0.774 . como ilustra a tabela 22.

Tabela 22: Alfa Cronbach :Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,774	4

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Pode-se verificar que os coeficientes alpha de Cronbach assume valores 0.224 e 0.441 e os valores de alpha se o item for eliminado possuem valores entre 0.676 e 0.768. Os valores indicados pelo coeficiente de correlação item-total corrigida varia entre 0.473 e 0.635. De acordo com estes valores, o item continuação pelos costumes familiares é o candidato a ser eliminado pois influencia negativamente a confiabilidade do instrumento, como indica a tabela 23 Item total statistics.

Tabela 23: Alfa Cronbach Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Referência no momento da compra	10,6038	5,804	,596	,396	,688
Pela continuação dos costumes familiares	11,0425	5,576	,473	,224	,768
Pelo carácter único do produto	10,4953	5,863	,578	,349	,698
Confiança	10,2972	6,077	,635	,441	,676

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

No estudo a sustentabilidade da amostra estudou-se igualmente a influência da variável preço pela sua pertinência na investigação, todavia, esta variável possui valores para o alfa de Cronbach abaixo dos 0.2, referenciado no levantamento teórico, inviabilizando desta forma a consistência da amostra, assim optou-se por retirar da análise a referida variável.

Conclusão

4.0 Conclusão

Este projecto de investigação procurou definir o comportamento do consumidor, mediante um ponto de vista teórico, para tal preocupou-se por classificar o consumo, tendo em conta uma vertente de social, complementada, por uma análise e verificação da acção dos agentes, *Media* e a influência Familiar, enquanto variáveis modeladoras do acto de consumir. Numa perspectiva individual, estas variáveis assumem particular relevância pois, permitem alterar e interromper os processos associativos integrados nos comportamentos afectos cognitivos do consumidor. Assim, nas relações afecto cognitivas: a aprendizagem cognitiva, o comportamento, a atenção, a compreensão, a atitude, e a intenção são aspectos relevantes numa tomada de decisão, que atribuem relevância no estabelecimento de uma ligação dinâmica entre um sujeito, um objecto, ou uma marca, sendo processos dinâmicos são permeáveis a variações como a influência dos *Media*.

Investigadores como D. Parmes Setó assumem a existência de novas variáveis que complementam aos comportamentos afecto cognitivos do sujeito, permitindo, estabelecer elos que o vinculam à escolha efectuada. Desta forma, a confiança depositada no bem ou marca e a satisfação sentida, garantem ao individuo uma identificação que resulta numa relação de lealdade. Nesta investigação, procurou-se analisar, através de um estudo empírico o comportamento de consumo, relativamente aos produtos de produção local (RAM) rastreando as premissas teóricas apresentadas, e analisando-as mediante a distinção de género no sujeito. Como tal, observou-se o comportamento de consumo, através de uma amostra homogénea, a comunidade educativa do ensino superior da RAM, que resultou numa investigação composta por uma amostra de 305 respostas (64.2% mulheres, 35.4% homens). Os resultados qualitativos deste estudo indicam que, os elementos inquiridos assumem uma preferência de compra de produtos nas grandes superfícies e geralmente vão acompanhados como forma de obterem uma segunda opinião. Porém, analisando estes aspectos mediante uma perspectiva de género, constatou-se que as mulheres tendem a

sobre valorizar a opinião de outros no momento da compra. Por outro lado, no universo masculino verifica-se uma divisão de opinião, sendo que 54 dos inquiridos tendem a não valorizar a segunda opinião e 53 assumem a importância de ter uma opinião complementar à sua. No que concerne às motivações que originam a aquisição de um produto pela primeira vez, este estudo evidência que um dos motivos para comprar um bem reside na qualidade do mesmo. Outro factor de relevância assenta no preço. Contudo, para os consumidores participantes deste estudo, a recomendação de um familiar é um bom motivo para comprar, ou não, determinado produto. Sendo, porém de salientar, que a maioria dos respondentes, referiu que a compra de um artigo não é motivada por modas ou como aquisição para substituição de um outro bem ou serviço.

Ao analisar os dados recolhidos sobre a atitude e intenção de compra dos produtos locais associados à marca *Produtos da Madeira* observou-se que estes produtos não são considerados como uma referência para grande percentagem da amostra, dado que, em desconhecem a marca e os produtos que a constituem cerca de 30.9%. Os participantes que referem conhecer a marca e os produtos que engloba, posicionam-nos como produtos, com prestígio, de alta qualidade e de natureza confiável. Referem-nos, no entanto, como um produto caro. Na aquisição destes bens o consumidor é motivado pela afinidade que sente pelo produto, pois encontra um objecto/serviço com o qual se identifica, em termos de qualidade, sentindo-se seguro na sua aquisição. Considera-os como únicos, confiáveis, um espelho das tradições culturais do arquipélago. Porém, e devido a factores sociológicos (associados à manutenção de tradições), quando auscultados sobre os sentimentos que nutrem / inspiram relativamente à marca Produtos da Madeira, muitos referem, no acto de aquisição, sentir nostalgia e simpatia pelo produto. Este posicionamento na mente dos consumidores, constitui um elemento estruturante no processo de fidelização, perante a Marca, justificado na análise estatística, pela existência de confiança. Esta confiança motiva um posicionamento referencial no momento da compra, podendo também, ser entendido como um elemento impulsionador da produção tendo em atenção a unicidade do produto. A observação destes aspectos, coloca as particularidades únicas do produto como factores privilegiados no que concerne à promoção e incentivo de uma relação próxima com o

produto. Contudo, no universo deste estudo, a confiança gerada não se traduz numa influência familiar, como referenciado teoricamente, é um dos elos fomentadores de um consumo.

No decorrer desta investigação, constatou-se que o consumidor regional, caracterizado nesta amostra como cosmopolita, demonstra, numa perspectiva global, alguns hábitos de consumo que incorrem na supervalorização de bens importados que competem com a produção local, pelo baixo preço, e motivados pela proliferação no tecido empresarial de lojas e bazares de origem chinesa e indiana. Seguindo este pensamento, e de acordo com um ponto de vista empresarial, depreende-se como fundamental a redefinição dos atributos que a marca PM transmite ao consumidor, em particular, o valor comercial, dado que possuem uma conotação negativa no momento da compra, quer pelas condicionantes socioeconómicas do consumidor, como do mercado. Aspectos que ilustram um comportamento provinciano no que concerne ao consumo de produtos locais, indiciando atitudes características de uma sociedade em vias de desenvolvimento, com algum poder económico e abertura para outros mercados limitada, reflectindo-se num comportamento de consumo com fraca “visão” de futuro e de relativismo cultural, tendência que tende a diminuir motivada pelo reconhecimento das características locais. Desta forma, esta investigação evidencia um crescimento de uma cultura etnocentrista.

Em suma, verifica-se uma percentagem de consumidores, que nos seus hábitos quotidianos, não criam elos identificativos com a marca Produtos da Madeira que os permita estabelecer relações de lealdade. Por contraponto, a percentagem de consumidores que conhece a marca é substancial cerca de 60 por cento da amostra, permitindo estabelecer elos relacionais baseados numa ideia de confiança. Esta surge, sobre a forma de uma referência no momento da compra e na procura por produtos com um elevado grau de unicidade. Conclui-se também que não existe uma influencia familiar gerada pela confiança no produto, indicando que existem falhas comunicativas entre os elementos do agregado, e/ou imposição do comprador, e/ou uma ausência de estruturas relacionais com os produtos.

Porquanto, importa, ainda, referir que os dados obtidos e subsequente análise efectuada são, apenas, representativos da amostra estudada, não podendo ser generalizados à totalidade da população. A inexistência de estudos publicados sobre o tema dificultou a investigação, impossibilitando uma comparação de resultados.

5.0 “Portas abertas a futuras investigações”

Como proposta ou perspectivação para investigação futura, este projecto, deixa em aberto algumas questões que se consideram, seria pertinente, o seu desenvolvimento e estudo, a saber: as alterações dos atributos da marca poderão alterar a visão do consumidor e por conseguinte, os resultados apresentados? Por outro, dado que as variáveis macro e micro económicas foram alteradas durante a investigação, poderão verificar-se transformações no comportamento de consumo? O comportamento analisado nesta amostra é verificável, se aplicado a outro segmento da população?

A análise destas questões permitirá complementar os resultados obtidos, contribuindo para uma beneficiação da discussão teórica e prática desta questão, constituindo-se como uma ferramenta auxiliar para o desenvolvimento de produto, selecção de mercado e público-alvo para os objectos com a chancela Produto da Madeira. Por sua vez, o uso em futuras investigações do questionário aplicado nesta amostragem, possibilitará a criação de um perfil, no qual se descrevem, com algum detalhe, as preferências do consumidor e as suas motivações. Mediante uma análise das contribuições práticas deste projecto, o eventual estudo das propostas apresentadas gerará avanços, novas perspectivas, no que concerne à investigação do comportamento do consumidor regional, garantindo às organizações (públicas ou privadas) a recolha, produção e adaptação de informação essencial às suas políticas e estratégias de mercado sob uma perspectiva da melhoria da sua eficácia.

Bibliografia

Bibliografia:

- Aaker, D.A.; Keller, K.L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 1, pp. 27–41.
- Aaker, D. A.; Day, G. S. (1983) Marketing research. 2. ed. New York: John Wiley.
- Agbonifoh , B. A.; Elimimian, J. U. (1999).Attitudes of developing countries towards “country-of-origin” products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, New York, v. 11, n. 4, p. 97-116,
- Ajzen, I.; & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I.,e Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social *behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, F. (1962) The general and the unique in psychological science. *Harvard University review* 405-422
- Alpert, Frank H.; Kamins, Michael A. (1995), “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions Toward Pioneer and Follower Brands”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, October, pp. 34-45.
- Alves, C. (2002) Comportamento do Consumidor: Análise do Comportamento de Consumo da Criança. Lisboa, Ed. Escolar Editora
- Alonso; Matilla, M.; Vasquez (1995) oferta frente a demanda teleniños publicos y teleniños privados. Madrid de la torre
- Ambler, T. (2003) Marketing and the Bottom Line: Creating the Measures of Success. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Andreassen, T.W.; Lindestad, B. (1998) Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 1, pp. 7–23.

- Antonio, D. (2006): *Práticas e Iniciativas da Gestão da Cadeia de Suprimentos em Software de Simulação*. Santa Bárbara D'Oeste: Universidade Metodista de Piracicaba. Dissertação de Pós-Graduação em Engenharia da Produção
- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Assael, H.(1995) *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing
- Assael, H. (1998) *Consumer behaviour and marketing action*. South-Wester, Cincinnati, OH.
- Ayrosa, E. (2000) Some notes on the development of research on country-of-origin effects. *Arché Internacional*, Rio de Janeiro ano IX, V. 26, 2000
- Badura, Albert. (1988)Organizational applications of social cognitive theory. *Australian journal of management*. Vol. 13 N.2. 1
- Barracho, C. *Consumo abordagem psicossociologica*. Lisboa. Escolar editora.
- Batra, Rajeev and Morris B. Holbrook (1990), "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising," *Psychology and Marketing*, 7 (1), 11–25.
- Batra, Rajeev, Pamela M. Homer, and Lynn R. Kahle (2001), "Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis," *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), 115–28.
- Baudrillard, J. (2010); *A Sociedade de consumo*. Lisboa. Edições 70
- Bearden , W.; Rose, R. (1990) attention to social comparison information : na individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of consumer research* 16 461-471
- Bennet, P. (1995), *Dictionary of Marketing Terms* 2º edição. Associação Americana de marketing . 59.
- Berger, G. (1963) *Traité pratique d'analyse du caractère*. Paris. Presse universitaire de France .
- Beerli, A.; Díaz, G. (2003) Los efectos de la imagen percibida de la universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7, 1, 7–25.

Bemé, Múgica y Yagüe (1996), "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, n.307, 63-74.

Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone (2002), "Managing Business-to-Business Customer Relationships Following Key Contact Employee Turnover in a Vendor Firm," *Journal of Marketing*, 66 (April), 83–101.

Berry, L.L. (1996) Retailers with a future. *Marketing Management*, 5, 39–46.

Bhattacharya, C. B.; Rao, Hayagreeva, and Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59 (October), 46–57.

Bitner, M.J. (1992) Service scapes: the impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing*, 56, 2, 57–71.

Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994) Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: Rust, R. & Oliver, R. (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage.

Bloemer, IM.M. y Kasper, H.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of economic psychology*, Vol.16, n.2, 311-329.

Bloemer J., de Ruyter, K. & Peeters, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 7, 276–286.

Blonqvist, H. (1989) the rationality of expectations : an experimental approach . *Journal of economic psychology* 10, 275-299

Blumstein, Philip and Pepper Schwartz (1983), *American Couples*. New York: Simon & Schuster.

Boniface, J.; Gausel, A. (1981) *Les enfants consommateurs*. ED, Casterman "l'école des parents" Paris.

Bottomley, P.A. & Doyle, J.R. (1996) The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 365–377.

Boniface, J. e Gausel, A. (1981) *les enfant consommateurs*. Paris, ed. Casterman, "l'école des parents"

Carpenter, Gregory S. and Nakamoto, Kent (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneer Advantage", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, pp. 285-298.

- Carvalho, J. (2002) Metodologia do trabalho científico. Lisboa Escolar editora
- Chaiken, Shelly, Akiva Liberman, and Alice H. Eagly (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context," in *Unintended Thought*, James S. Uleman and John A. Bargh, eds. New York: Guilford, 212–52.
- Chang, Pao-Long and Ming-Hua Chieng (2006), "Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View," *Psychology and Marketing*, 23 (11), 927–59.
- Chang, C. L-H. (2007). The political behavior intention of user in information system development. *Human Systems Management*, 26(2), 123-137.
- Churchill, G. A (1991) marketing research: methodological foundations. Fort Worth: The Dryden press
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 3, pp. 25–40.
- Collis, David J. and Cynthia A. Montgomery (1995), "Competing on Resources: Strategy in the 1990s," *Harvard Business Review*, 73 (July–August), 118–28.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in services relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- Cronbach, L. (1951) Coeficient alpha and the internal structure of tests psychometrika 16 297-337
- Crosby, L. & Stephens, N. (1987) Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404–411.
- Cordell, V. V. Effect of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*. London. v. 23, n. 2, p. 25-30, 1993.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992) Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 3 (July), pp. 55–68.
- Czepiel y Gilmore (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services", in *The Services Marketing Challenge*:
- Damásio, A. (2005) O Erro de Descartes emoção, razão e cérebro Humano 25 ed. Lisboa. Publicações Europa- América

- Davis, S.M. (2000) *Brand Asset Management*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Day, G.S. (1969) A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*. 9, 29–35.
- Day, G. S. (1972) Evaluating models of attitude structure. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 279-286,
- Deutsch, M. (1958) Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265–279.
- Delgado, B.; (1991) la publicidad y el universo del menor . *Infancia y sociedad*.
Revista de estudios 9 (5), 25
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994) Customer loyalty: towards an integrated framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, pp. 99–113.
- Dickerson K. (1982) imported versus US products apparel :consumer views and buying patterns . *Home economics research journal* 10 28-33
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, pp. 307– 319.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Dwyer, F.R, Schurr, P.H. y Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.II-27.
- Eckhardt, G M. and Michael J. H (2002), "Cultural Paradoxes Reflected in Brand Meaning: McDonald's in Shangha China," *Journal of International Marketing*, 10 (2), 68–82.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998) Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, pp. 131–157.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1, pp. 1–19.
- Evans, F. (1959) Psychological and objective factors in the prediction of brand choise. *Journal business* pp.340-369
- Engel, J.; Blackwell, R.; Mimiard, P. (1993) consumer behavior, 7^aed Orlando, Florida Ed. Dryden press 846-852

- Falkenberg, A.W. (1996). Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*, 16, 4, pp. 4–24.
- Fazio, R. H., Herr, P. M., & Powell, M. C. (1992). On the development and strength of category-brand associations in memory: The case of mystery ads. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 1–13.
- Fisher, R; Laurette D. (2005), “Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 850–58.
- Flink, A. (1995) the survey handbook: how to sample in survey (survey kit V. 6). Thousand oaks Sage
- Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343–73.
- Freitas, H, Oliveira, M; Saccol, A. Mascarola, J, (2000) métodos de pesquisa survey. *Revista de administração S Paulo Vo35 nº3* (105-112)
- Freud, S. (1981) *Essai de psychanalyse*. Paris. Payot.
- Ganesan, S. (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1–19.
- García, J.;Caro .L.(2008); Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty; in *International Journal of Market Research* Vol. 50 Issue 4 437_446
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Garnica, A. V. M. Some notes on qualitative research and phenomenology. *Interface — Comunicação, Saúde, Educação*, v.1, n.1, 1997.
- Ger, Güliz (1999), “Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets,” *California Management Review*, 41 (Summer), 64–83.
- Ghemawat, Pankaj (2007), *Redefining Global Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- GIL, A. C. (2008): *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Ed. São Paulo: Ed. Atlas.

Giraldi, Janaina de Moura Engracia; Ikeda, Ana Akemi and carvalho, Dirceu Tornavoi de. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie* [online]. 2008. Vol.9, n.3, pp. 11-37. ISSN. 1678-6971. (2008, pág. 17)

Grace,D.; O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 2, pp. 125–139

Gremler, D.D. y Brown S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance and implications", *QUIS5-Advancing Service Quality: A Global Perspective*. Eds. B.Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, y Eberhard E. Scheuing. New York: International Service Quality Association, 171-180.

Gundlach, G.T. & Murphy, P.E. (1993) Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57, 35–46.

Hansen, Gary L. (1987), "Extradynamic Relations During Courtship," *Journal of Sex Research*, 23 (August), 382–90.

Havlena, W. J.,Holbrook, M. B (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp. 394– 404.

Hellofs, Linda L. and Jacobson, Robert (1999), Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, 16-25.

Heymans, G. & Wiersma, E. (1919). Beitrage zur speziellen Psychologie auf Grund einer Massenuntersuchung. *Zeitschrift fuer Psychologie*, 80, 76-89.

Horney , K. (1969) Os nossos conflitos interiores uma teoria construtiva das neuroses. 4ª ed. S.Paulo . Civilização Brasileira.

Hoyer. Wayne D. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Jornal of consumer research*. Dez. 1984 822-829.

Jacoby, J & Chestnut, R. (1978) *Brand loyalty measurement and management*, John Wiley and Sons, New York.

Kamins, Michael, Alpert, Frank and Perner, Lars (2003), "Consumers' Perception and Misperception of Market Leadership and Market Pioneership", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, August, pp. 807-834.

- Kardes, Frank R. and Kalyanaram, Gurumurthy (1992), "Order-of-Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 343-357.
- Lakato, E. M.; Marconi, M. A. (2003): *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22
- Kerlinger, F. (1980) metodologia de pesquisa em ciencias sociais. Ed. Pedagógica e universitária . S Paulo
- Kernan, J. (1971) the CAD instrument in behavioral diagnosis. In proceedings of the second annual conference of the consumer research, association for consumer research pp. 307-312
- Kotabe, Massaki and Kristiaan Helsen (2010), *Global Marketing Management*, 5th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kretschmer, E. (1925). *Physique and character: An investigation of the nature of constitution and of the theory of temperament*. New York: Harcourt-Brace.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical sales person behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Lazar (1991) Sociologie de la Communication de masse. Ed. Armond Colins
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dubé (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 263–70.
- Le Senne R. (1963) *Traité de Caractérologie*. Paris Press Universitaires de France
- Lipovetsky, G; Serroy, J. (2010) A cultura-mundo resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa. Edições 70
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000) The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product and Brand Management*, 99, 6, pp. 350–368.
- Marconi, E.; Lakatos, M. (2003) *Fundamentos da metodologia científica* . Ed atlas. S. Paulo

Malhotra, N. K. Marketing research: an applied orientation. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

Maroco, J.; Garcia-Marques, T. (2006) Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas, soluções modernas? *laboratório de psicologia* 4 (1) 65-90

Mattar, F. N. (1999) Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas.

Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.

McDaniel, C.; Gates, R. (1996). Contemporary marketing research. Saint Paul: West Publishing Company,

Melnyk, V.; Osselaire, S.; Bijmolt (2009) Are Women more loyal customers than Men? Gender difference in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing* Vol 73 July 82-96

Meyers-Levy, J. (1988), The Influence of Sex Roles on Judgment, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 522–30.

Meyers-Levy, J. (1989), "The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory," *Journal of Consumer Research*. 16 (September), 197-207.

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993) Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81–101.

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Moscarola (1990) Enquêtes et analyses de données. Paris Vuibert

Moschis, G. ; E Mitchell, L. (1986). Television Advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *Advances in consumer research*, 13 181-186

Mowen, J.; Minor, M.; (2003) comportamento do consumidor S. Paulo. Prentice Hall.

Murray, H. (1938) Explorations in personality. New York. Oxford University Press.

Muniz, Albert M., Jr., and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412–32.

- Netemeyer, R.; Durvasula, S.; Lichtenstein, D. (1991) A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, v. 28, p. 320-327, August
- Newman e Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 (November), pp.404-409.
- Newman, Joseph and Richard Staelin. (1971). Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time. *Journal of Marketing Research*, 8 (May): 192–198.
- Nooteboom, B., Berger, H. & Noorderhaven, N.G. (1997) Effects of trust and governance on relational risk. *Academy of Management Journal*, 40, 308–338.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (1998) The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 2, pp. 52–65.
- Olander, F. (1990) consumer psychology not necessary a manipulative science in applied psychology 39 105-126
- Oliver, R. L. (1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, pp. 25–48.
- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R.L. & Swan, J. (1989) consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in Transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*. Vol 53 21-25
- Olson, J. C, Peter, J. P. (2009) Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Oitava edição. McGraw-hill. S.Paulo
- Pardal, L., Lopes E. (2011) Método e Técnicas de investigação social. Porto. Areal Editores.
- Parsons, T.; Bales, F.; e Shils (1953) Working paper in the theory of action . Glencoe. The Free Press.
- Pavlov, I.(1954) Oeuvres choisies. Moscou. Edition en langues étrangères
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.

- Pasqueli, L.(2000) Tipos de humanos Teoria de personalidade. Brasilia. copenmarket
- Pedhazur, Elazar J. and Schmelkin, Liora Pedhazur (1991), *Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach*. New York: Lawrence ErlbaumAssociates.
- Pestana, M; Gageiro (2000): *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, 2ª ed. Revista e aumentada. Edições Sílabo. Lisboa,
- Perrien, Cheron, Zins (1984) Recherche en marketing , méthodes et décisions. Montreal. Gaeten Morin editeur
- Petersen, R. (2001) on the use of college students in social science and research insights from a second-order meta-analysis. Journal of consumer research. Vol. 28
- Peterson, R. A.& Ross I. (1972), "How to Name New Brands," *Journal of Advertising*, 1 2 (6), 29-34.
- Rangaswamy, A., Burke, R.R. & Oliva, T.A. (1993) Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, pp. 61–75.
- Reichheld, F.F. (1993), "Loyal-Based Management", Harvard Business Review, 71 (March-April), p.64-73.
- Reichheld, F.F. (1996), "Learning from Customers Defections", Harvard Business Review (march-april), pp.56-69.
- Reichheld, F.F., Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", Harvard Business Review, 68 (september-october), p. 105-11.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000) E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 105–113.
- Ritzer, G. (2004), *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rigaux- Bricmont, B. (1997). L'influence des enfants dans le décision économiques de la famille. *Revue Française du marketing*, 71 (11.12) ,33-44
- Rivera, j.; Arellano, R.; Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estratégias y tácticas aplicadas al marketing, Madrid ESIC.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994) Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: Rust, R.T. & Oliver, R.L. (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sanchez, M., Iniesta, M.A. & Sáez, E. (1999) La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual. *Revista española de Investigación de marketing –ESIC* nº4. 161-182

Sandvik, K. & Duhan, D. (1996) The effects of performance quality, customer satisfaction, and brand reputation on customer loyalty. In: Berács, J., Bauer, A. & Simon, J. (eds) *Proceedings of the EMAC Annual Conference*. Budapest: European Marketing Academy.

Saunders, M. Lewis, P.; Thornhill, A. (2003) *Research methods of business students*. Pearson educational LTD. Harlow,

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (1997) *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall,

Sheldon, W.H., Dupertuis, C.W., & McDermott, E. (1970). *Atlas of men: A guide for somotyping the adult male at all ages*. Darien, CN: Hafner (originalmente publicado por Harper & Row, 1954

Sherif, M.; Hovlan, C. (1967) Attitude as the individuals own categories. The social judgment involvement approach to attitude and attitude change In M.S. Sherif e W. Sherif ed. *Attitude ego- involvement and change*. Wiley and sons NY 105-139

Selnes, F. (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 9, pp. 19–35.

Setó, D. (2003) La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7, 1, pp. 27–55,

Sharma, Subhaseh, Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin (1995), “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Winter), 26–37.

Siegle, S. _ (1975) *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento humano*. São Paulo McGraw hill

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.

Sirgy J. (1982) self-concept in consume behavior a critical review. *Journal of consumer research* 12 287-300

- Sorrentino, R.M., Holmes, J.G., Zanna, S.E. & Sharp, A. (1995) Uncertainty orientation and trust in close relationships: individual differences in cognitive styles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 314–327.
- Sousa, A. B. (2005) *Investigação em educação* Lisboa. Ed.Livros Horizonte
- Spekman, R.E. (1988) Strategic supplier selection: understanding long term relationships. *Business Horizons*, 31, 75–81.
- Steenkamo, j.; Jong M (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes, toward global and local Products. *Journal of Marketing* vol 74 18-40
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Batra Rajeev, & Alden Dana (2003), “How Perceived Brand Globalness Creates BrandmValue,” *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53–65.
- Tax, S., Brown, S. & Chandrashekan, M. (1998) Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 60, 60–76.
- Terence A; Filho, E. (2006): Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. XXVI ENEGEP. Fortaleza: Brasil
- Thurstone, L.L. (1931).The indifference function. *Journal of Social Psychology*, 2: 139 – 67.
- Thurstone, L. 1974. A law of comparative judgement. *In* *Scaling: a sourcebook for behavioral scientists*. Edited by G.M. Maranell. Aldine Publishing Company, Chicago, Ill.
- Triola, M. F. (1999) *Introdução à estatística*. Rio de Janeiro: LTC.
- Urban, G.L. Sultan, F., Qualls, W.J. (2000) Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42, 39–49.
- Valentyna Melnyk, Stijn M.J. van Osselaer, & Tammo H.A. Bijmolt, (2009) Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers *Journal of Marketing* Vol. 73 (July), 82–96
- Walsh, Gianfranco and Mitchell, Vincent-Wayne (2005), “Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 25, December, pp. 140-152.

Wernerfelt, Birger (1984), "A Resource-Based View of the Firm," *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171–80.

Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258–70.

Westbrook, R.A. & Reilly, M.D. (1983) Value precept disparity an alternative to the disconfirmations of expectation theory of consumer satisfaction, in Bagozzi Tybout Eds, *Advances in Consumer Research Association of consumer Research*, Ann arbor MI 256—261

Wolf (1959) *Power and Authority in family. Studies in social power*, university of Michigan Press, Ann Arbor, Cartwright ed. Michigan

Woodruff, R.B. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, pp. 139–153.

Wu, L. I., & Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, pp. 195–211.

Yu, Y.-T. & Dean, A. (2001) The contribution of the emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal Services Industry Management*, 12(3), pp 234–250.

Zhou, Nan and Russell W. Belk (2004), "Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, 33 (3), 63–76.

Zajonc (1980) feeling and thinking preference need no inferences. *American psychologist* 35 (2) 151-175

Sites:

MALVA, M. (2007): *Estudos de Mercado I: Testes t para médias*. Disponível em: <http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/malva/EstudosMercadoI/aulasMinhas/capitulo-%20Testes%20t.pdf> (Consultado em 22-06-2012)

VIEIRA, P. (1998): *Medstatweb: Introdução ao SPSS* Disponível em: <http://stat2.med.up.pt/cursop/index.html> (Consultado em 11-06-2012)

<http://www.iem.gov-madeira.pt/TaxadeDesempregoValoresTrimestrais2008/tabid/110/Default.aspx>
(consultado em 25 de Maio 2012)

<http://www.iem.gov-madeira.pt/In%C3%ADcio/Estat%C3%ADsticas/BoletimMensal/tabid/247/Default.aspx>
em 25 de Maio 2012

http://srpf.gov-madeira.pt/media/Conteudos/Ficheiros/DREstatistica/Dados/contas_regionais.pdf em
25 de Maio 2012

<http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/psychogenic.htm> consultado 13
janeiro 2013

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/323447/Ernst-Kretschmer> consultado a 13
de janeiro 2013

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/272054/Karen-Horney> consultado a 13 janeiro
2013

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/191536/Erik-H-Erikson> consultado a 13 janeiro
2013

Apêndices

Apêndice I: Modelo do inquérito

Este inquérito é confidencial. Solicita-se que responda com sinceridade, para que os dados obtidos possam traduzir o mais fidedignamente possível a realidade.

Assinale a opção desejada com um X

Género:

Feminino

☐

Masculino

☐

Idade: ____

Habitualmente prefere compra?

Efectua compras pela internet?

Sim

☐

Não

☐

Nas questões seguintes assinale: Nunca -1; Pouco Frequente -2; Frequente-3; Muito Frequente-4; Sempre-5

1. Das ofertas de entretenimento existentes no mercado (musica, livros e cinema), indique as suas preferências de aquisição

Artistas Internacionais

Artistas Nacionais

Artistas Regionais

1	2	3	4	5

2. Quando pretende adquirir artigos de vestuário procura:

Vestuário produzido no país e comercializado por marcas nacionais

Vestuário importado comercializado por marcas nacionais

Vestuário importado comercializado por marcas internacionais

Vestuário produzido no país comercializado por marcas internacionais

Recorre aos serviços de uma costureira ou alfaiate

1	2	3	4	5

Nenhuma das hipóteses anteriores

Se assinalou nenhuma das anteriores indique qual a sua opção?

3. Quando efectua compra costuma ir sozinho

Sim	☐	Não	☐
Sim	☐	Não	☐

4. A opinião dos seus amigos é importante quando efectua compras

5. Quando efectua compras de produtos frescos compre-os

Mercado (praça)

Mercearia

Supermercado/hipermercado

Internet

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

Nenhuma das hipóteses anteriores

Se assinalou nenhuma das anteriores. Indique qual a sua opção?

6. Quando efectua compras de supermercado, nos produtos frescos prefere

Produtos importados

Produtos nacionais

Produtos regionais

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

Nenhuma das hipóteses anteriores

Se assinalou nenhuma das anteriores indique qual a sua opção?

7. Nos seus convívios sociais costuma consumir

Bebidas de marcas internacionais
 Bebidas de marcas nacionais
 Bebidas de marcas regionais
 Não tem preferência nas Marcas das bebidas

1	2	3	4	5

Nenhuma das hipóteses anteriores

Se assinalou nenhuma das anteriores. Indique qual a sua opção?

8. Quando adquire um produto pela 1.^a vez, procura

Pela qualidade
 Através de recomendação de um amigo/familiar
 Por se tratar de um produto que esta em moda
 Porque não encontrou o produto que procurava
 Mediante o melhor preço
 Porque viu uma publicidade e quis experimentar

1	2	3	4	5

Nenhuma das hipóteses anteriores

Se assinalou nenhuma das anteriores Indique qual a sua opção?

9. Conhece a marca Produtos da Madeira

Sim ☐ Não ☐

Se respondeu Não a sua participação neste inquérito termina aqui obrigado.

Nas questões seguintes assinale: Nunca -1; Pouco Frequente -2; Frequente-3; Muito Frequente-4; Sempre-5

10. É da opinião que o produto de Marca produto Madeira é

Produto local que possui boa reputação
É um produto caro
O produto local com prestígio.

1	2	3	4	5

O produto local de alta qualidade

Produto local madeirense o melhor que o de outros países

Produto que lhe transmite confiança

Gosta do produto local madeirense.

11. A principal razão pela aquisição de Produto Madeira

Preço

Qualidade

Por uma experiência anterior

Publicidade

Por recomendação do vendedor

1	2	3	4	5

12. Qual das produções associa ao seguinte aos Produto Madeira

Agro -indústria

Fruticultura

Horticultura

Vinicultura

Artesanato

Todas as hipóteses anteriores

Nenhum das hipóteses anteriores

1	2	3	4	5

13. Quando encontra o Símbolo dos produtos da Madeira sente

Afinidade

Nostalgia

Confiança

Simpatia

Segurança

1	2	3	4	5

14. Ao comprar um Produto da Madeira, compra-o

Pelo prestígio
 Qualidade
 Pela continuação dos costumes familiares
 Porque não encontrou o produto que queria
 Porque teve um experiencia anterior
 Pelo preço
 Porque foi recomendado pelo um amigo

1	2	3	4	5

15. Ao comprar um Produto da Madeira compara-o com os outros

Pelo preço
 Pela etiqueta ou selo de qualidade
 Pela marca do produtor
 Pelo valor energético
 Não existe comparação possível

1	2	3	4	5

16. A confiança que a Marca Produtos Da Madeira lhe transmite é baseada

Nos valores tradicionais da região
 Confiança nos produtos locais
 Confiança e o conhecimento que tem dos produtores
 Numa experiencia que teve anteriormente.

1	2	3	4	5

Apêndice II Frequências das Variáveis

		Valores Estatísticos					
		Gênero	Referência no momento da compra	Influencia familiar	Preço	Carácter único	Confiança
N	Valid	304	212	212	212	212	212
	Missing	1	93	93	93	93	93
Mean		,3520	3,5425	3,1038	2,8962	3,6509	3,8491
Std. Error of Mean		,02744	,06763	,08103	,07008	,06789	,06040
Median		,0000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode		,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,47837	,98476	1,17984	1,02045	,98849	,87938
Variance		,229	,970	1,392	1,041	,977	,773
Skewness		,623	-,270	-,325	-,006	-,352	-,587
Std. Error of Skewness		,140	,167	,167	,167	,167	,167
Kurtosis		-1,623	-,470	-,750	-,277	-,638	,375
Std. Error of Kurtosis		,279	,333	,333	,333	,333	,333

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

		Gênero			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	197	64,6	64,8	64,8
	Masculino	107	35,1	35,2	100,0
	Total	304	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		305	100,0		

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Referência no momento da compra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	discordo totalmente	4	1,3	1,9	1,9
	discordo pouco	27	8,9	12,7	14,6
	nao discordo ou concordo	68	22,3	32,1	46,7
	concordo pouco	76	24,9	35,8	82,5
	concordo totalmente	37	12,1	17,5	100,0
	Total	212	69,5	100,0	
Missing	System	93	30,5		
Total		305	100,0		

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Influencia familiar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	discordo totalmente	28	9,2	13,2	13,2
	discordo pouco	32	10,5	15,1	28,3
	nao discordo ou concordo	63	20,7	29,7	58,0
	concordo pouco	68	22,3	32,1	90,1
	concordo totalmente	21	6,9	9,9	100,0
	Total	212	69,5	100,0	
Missing	System	93	30,5		
Total		305	100,0		

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

		Carácter único			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	discordo totalmente	2	,7	,9	,9
	discordo pouco	29	9,5	13,7	14,6
	nao discordo ou concordo	54	17,7	25,5	40,1
	concordo pouco	83	27,2	39,2	79,2
	concordo totalmente	44	14,4	20,8	100,0
	Total	212	69,5	100,0	
Missing	System	93	30,5		
Total		305	100,0		

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

		Confiança			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	discordo totalmente	3	1,0	1,4	1,4
	discordo pouco	9	3,0	4,2	5,7
	nao discordo ou concordo	55	18,0	25,9	31,6
	concordo pouco	95	31,1	44,8	76,4
	concordo totalmente	50	16,4	23,6	100,0
	Total	212	69,5	100,0	
Missing	System	93	30,5		
Total		305	100,0		

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Apêndice III Regressão linear

Regressão Linear para Q1

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Influencia familiar	3,1038	1,17984	212
Carácter único	3,8491	,87938	212

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Confiança	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Influencia familiar

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Correlations			
		Influencia familiar	Confiança
Pearson Correlation	Influencia familiar	1,000	,390
	Confiança	,390	1,000
Sig. (1-tailed)	Influencia familiar	.	,000
	Confiança	,000	.
N	Influencia familiar	212	212
	Confiança	212	212

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,390 ^a	,152	,148	1,08913	,152	37,611	1	210	,000	2,102

a. Predictors: (Constant), Confiança

b. Dependent Variable: Influencia familiar

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,614	1	44,614	37,611	,000 ^a
	Residual	249,103	210	1,186		
	Total	293,717	211			

a. Predictors: (Constant), Confiança

b. Dependent Variable: Influencia familiar

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	1,091	,337		3,242	,001				
	Confiança	,523	,085	,390	6,133	,000	,390	,390	,390	1,000

a. Dependent Variable: Influencia familiar

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Confiança	
1	1	1,975	1,000	,01		,01
	2	,025	8,887	,99		,99

a. Dependent Variable: P Influencia familiar

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,6140	3,7056	3,1038	,45983	212
Residual	-2,70560	2,34019	,00000	1,08655	212
Std. Predicted Value	-3,240	1,309	,000	1,000	212
Std. Residual	-2,484	2,149	,000	,998	212

a. Dependent Variable: Confiança

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Regressão Linear para Q2

	Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation	N
Carácter único	3,6509	,98849	212
Confiança	3,8491	,87938	212

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Correlations			
		Carácter único	Confiança
Pearson Correlation	P Carácter único	1,000	,533
	Confiança	,533	1,000
Sig. (1-tailed)	Carácter único	.	,000
	Confiança	,000	.
N	P Carácter único	212	212
	Confiança	212	212

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Confiança	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Carácter único

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,533 ^a	,284	,281	,83812	,284	83,501	1	210	,000	2,001

a. Predictors: (Constant), Confiança

b. Dependent Variable: Carácter único

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,655	1	58,655	83,501	,000 ^a
	Residual	147,515	210	,702		
	Total	206,170	211			
a. Predictors: (Constant), Confiança						
b. Dependent Variable: Carácter único						

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,343	,259		5,186	,000					
	Confiança	,600	,066	,533	9,138	,000	,533	,533	,533	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Carácter único											

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Coefficient Correlations ^a			
Model		Confiança	
1	Correlations	Confiança	1,000
	Covariances	Confiança	,004

a. Dependent Variable: Carácter único

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Confiança
1	1	1,975	1,000	,01	,01
	2	,025	8,887	,99	,99

a. Dependent Variable: Carácter único

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,9428	4,3410	3,6509	,52724	212
Residual	-2,34100	1,85812	,00000	,83613	212
Std. Predicted Value	-3,240	1,309	,000	1,000	212
Std. Residual	-2,793	2,217	,000	,998	212

a. Dependent Variable: Carácter único

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Regressão linear para Q3

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Referência no momento da compra	3,54	0,98	212
Confiança	3,85	0,88	212

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Correlations			
		Confiança	Referência no momento da compra
Confiança	Pearson Correlation	1	,588**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	212	212
Referência no momento da compra	Pearson Correlation	,588**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	212	212

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Confiança	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to <= ,050, Probability-of-F-to-remo
a. Dependent Variable: referência no momento da compra			

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,588 ^a	,345	,342	,79875	,345	110,716	1	210	,000
a. Predictors: (Constant), confiança									

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,637	1	70,637	110,716	,000 ^a
	Residual	133,981	210	,638		
	Total	204,618	211			
a. Predictors: (Constant), confiança						
b. Dependent Variable: referência no momento da compra						

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,010	,247		4,091	,000	,523	1,497					
	Confiança	,658	,063	,588	10,522	,000	,535	,781	,588	,588	,588	1,000	1,000
a. Dependent Variable: referência no momento da compra													

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Confiança
1	1	1,975	1,000	,01	,01
	2	,025	8,887	,99	,99

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Apêndice IV Estimativa Estatística da Consistência Interna alfa de Cronbach

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	212	69,5
	Excluded ^a	93	30,5
	Total	305	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,774	4

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Referência no momento da compra	3,5425	,98476	212
Pela continuação dos costumes familiares	3,1038	1,17984	212
Pelo carácter único do produto	3,6509	,98849	212
Confiança	3,8491	,87938	212

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Inter-Item Correlation Matrix

	Referência no momento da compra	Pela continuação dos costumes familiares	Pelo carácter único do produto	Confiança
Referência no momento da compra	1,000	,388	,468	,588
Pela continuação dos costumes familiares	,388	1,000	,397	,390
Pelo carácter único do produto	,468	,397	1,000	,533
Confiança	,588	,390	,533	1,000

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Summary Item Statistics

	Mean	Min.	Max.	Range	Max / Min	Variance	N of Items
Item Means	3,537	3,104	3,849	,745	1,240	,099	4
Item Variances	1,028	,773	1,392	,619	1,800	,068	4
Inter-Item Covariances	,458	,404	,509	,104	1,258	,001	4
Inter-Item Correlations	,461	,388	,588	,200	1,515	,007	4

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Referência no momento da compra	10,6038	5,804	,596	,396	,688
Pela continuação dos costumes familiares	11,0425	5,576	,473	,224	,768
Pelo carácter único do produto	10,4953	5,863	,578	,349	,698
Confiança	10,2972	6,077	,635	,441	,676

Fonte: Dados recolhidos do inquérito sobre a marca Produtos Madeira (2012)

Anexos

Anexo A: Modelo heurísticos do consumidor desenvolvido por Hoyer

	Heurística de Busca Exemplos
Seleccção da loja	Se comprar um livro, compre-o na Fnac
Fontes de informação	Se desejar saber alternativas que valem a pena investigar consulte a revista do consumidor_ Deco
Credibilidade da Fonte	Se uma revista aceitar anúncios de produtos testados, não acredite em seus testes
	Heurística de avaliação Exemplos
Critério principal	Se estiver comprar um alimento processado examine o teor de sódio
Critério negativo	Se o produto apresentar níveis de sódio elevados rejeite-o. Se a consequência importante for negativa, dê esse critério de escolha um peso extra no processo de integração
Diferenças significativas	Se as alternativas foram semelhantes em relação ao critério principal de escolha (todos têm um baixo teor de sódio) ignore esse critério.
	Heurística de escolha Exemplos
Produtos familiares	Se escolher entre produtos familiares que compra com maior frequência
Funciona melhor	Escolha o produto que na sua opinião funciona melhor o que oferece o melhor nível de desempenho
Referências afectivas	Escolha a alternativa de que gosta mais
Comprado por último	Escolha a alternativa que utilizou por último
Pessoa importante	Escolha a alternativa que outra pessoa do seu círculo íntimo prefira
Regra com base no preço	Compre a alternativa mais barata ou mais cara, dependendo do seu critério relação preço qualidade
Regra de promoção	Escolha que esteja com desconto
	Produtos novos não familiares
Espere para ver	Não compre nenhum produto até que alguém das suas relações

	pessoais tenha utilizado pelo menos durante um mês e o recomende
Consulte um especialista	Procure um especialista ou uma pessoa mais instruída para avaliar as alternativas com base nos seus objectivos, e compre a alternativa recomendada

Ilustração 8: Modelo heurísticos do consumidor desenvolvido por Hoyer

Fonte: Wayne hoyer: adaptado de “ an examination of consumer decision making for a common repeat purchase product” in jornal of consumer research dez 1984 p 822-829.

Anexo B: Caracterização da Região Autónoma da Madeira

No estudo do comportamento do consumidor o ambiente envolvente assume particular relevância, uma vez que condiciona as atitudes de consumo, conforme apresentado na revisão literária. Desta forma a caracterização do ambiente envolvente na Região Autónoma da Madeira assume particular destaque, uma vez que apresenta características únicas que condicionam o *Meio* de consumo. Nos próximos pontos que se seguem apresenta-se uma caracterização geográfica, social e económica de forma a enquadrar numa perspectiva macro económica e social o consumidor madeirense.

Caracterização do ambiente envolvente numa perspectiva geográfica, social e económica.

Perspectiva geográfica e social

Caracterização geográfica

O Arquipélago Madeirense está localizado geograficamente no Atlântico, a sudoeste da costa Continental Portuguesa. É constituído pelas ilhas: Madeira, Porto Santo, Desertas, e Selvagens que segundo o nº 1 do artigo 5º da CRP “*Portugal abrange o território historicamente definido no Continente Europeu e os Arquipélagos dos Açores e da Madeira*” e o nº 1 do artigo 3º do Estatuto Político-Administrativo da RAM: “*O Arquipélago da Madeira é composto pelas ilhas da Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens e, seus ilhéus*”. Este conjunto de ilhas teve origem vulcânica, dividia por três períodos de actividade geológica, que resultaram numa orografia complexa. Na ilha da Madeira, Selvagem e Desertas predominam uma orografia acidental: picos, montanhas, vales, ribeiras, falésias altas e escarpadas, por outro lado a ilha do Porto Santo possui uma orografia pouco acentuada, sobressaindo, na costa sul, um areal de vários quilómetros. As ilhas habitadas são a Madeira e o Porto Santo. A Região Autónoma da Madeira (RAM) ocupa uma área terrestre de 801,1 km², sendo distribuída da seguinte forma: Madeira (740,8 km²), Porto Santo (42,5 km²), Desertas (14,2 km²) e das

Selvagens (3,6 km²). No arquipélago a administração local está dividida pelos 11 concelhos, sendo o maior, em termos de área a Calheta (111,5 km²) e o menor o Porto Santo (42,5 km²).

Condicionantes e vantagens geográficas

Este arquipélago apesar das suas excelentes características naturais possui condicionantes ao seu desenvolvimento económico. Um dos factores condicionantes é a sua situação insular que associada, à reduzida dimensão do mercado regional, induz a uma dependência do Continente português quer a nível de produtos que concerne ligações para exterior (União Europeia e Resto do Mundo) a que se associam os custos acrescidos dos transportes. Outro condicionante reside no abandono da produção dos sectores primários, agravando a dependência de produtos importados. As limitações de carácter permanente decorrentes das características do território dificultam a operacionalidade com eficiência dos equipamentos e serviços.

Por outro lado, condições naturais proporcionam vantagens comparativas no domínio económico, como exemplos, a existência de um património natural e paisagístico valioso, diversificado e protegido, floresta Laurissilva considerada em 1999 pela UNESCO como Património da Humanidade, a existência de condições climáticas favoráveis à produção da horticultura, floricultura e fruticultura e extensa ZEE.

A População da RAM

A população desta região até à década de cinquenta do século passado sofreu um aumento significativo apresentando valores que oscilavam entre 240 mil a 2 mil habitantes, dado que, o valor registado em 1864 apontava para uma população local de 110 mil habitantes. O peso da população da RAM face ao todo nacional no seu valor máximo em 1950 (3,2%) numa perspectiva de crescimento, tendo a partir deste período demonstrando uma tendência de diminuição sendo que nos anos de 2001 e 2008 era de 2,3% da população portuguesa.

Por outro lado, a população local tende a movimentar-se pelo arquipélago fixando-se, na sua maioria, nos concelhos a sul da ilha, verificando-se que a maioria (mais de 77%) da população reside em 4 concelhos (36,4%) - Funchal, Santa Cruz, Câmara de Lobos e Machico, enquanto os restantes 7 concelhos (63,6%) do território representam, conjuntamente, menos de 23% da população.

O concelho do Funchal é historicamente durante, a última década o concelho mais populoso da Madeira albergando mais de 40% da população madeirense. No entanto nos últimos anos tem vindo a diminuir de população, em termos absolutos e relativos, em detrimento dos concelhos de Santa Cruz e Câmara de Lobos.

Em termos gerais, a população madeirense diminuiu de 1997 a 2000, tendo aumentado progressivamente até 2008. As diminuições mais significativas da população em termos absolutos registaram-se no concelho do Funchal. É de salientar que entre os concelhos com menos população, a perda mais acentuada verificando-se nos concelhos do Porto Moniz e de Santana, Funchal e situados na costa norte da ilha da Madeira

Caracterização económica

Breve nota histórica

O arquipélago, após a sua colonização sempre evidenciou um carácter rico no que fiz respeito à produção de bens locais, como é exemplo as culturas vinícolas introduzidas pelo infante D. Henrique que originaram várias denominações até ao século XVI, como o vinho da Roda, consistindo no amadurecimento do vinho em pipas que navegavam com as naus para o oriente. É exemplo também desse período, a produção e extracção do corante vegetal, a partir da planta dragoeiro que até ao século XVII era utilizada na indústria têxtil. Um outro produto, introduzido no século XVI, a cana sacarina permitiu ao arquipélago um desenvolvimento económico sem precedentes. Actualmente, ainda é possível deslumbrar várias peças que foram introduzidas no arquipélago pela comercialização deste produto, como é exemplo, as pinturas flamengas, e os trabalhos artísticos desenvolvidos na Sé Catedral do Funchal. O declínio do comércio açucareiro, e a massificação do domínio inglês nas rotas comerciais mundiais, durante o século

XVIII, originou o ressurgimento das plantações vinícolas. Durante as guerras napoleónicas, a interdição dos portos europeus, permitiu aos produtores locais o evolução de um vinho de mesa, para um vinho licorado com características únicas, denominado Vinho Madeira.

É também durante este século que o arquipélago, pelas suas características naturais, inicia o seu desenvolvimento turístico, tendo-se destacado, como destino apazível nos mercados europeus.

Com as influências britânicas e germânicas, durante o século XIX, os produtos artesanais, como o trabalho em, vime, bordado e tapeçaria, se desenvolvem-se culminando com a apresentação deste artigos na feira mundial da indústria, que ocorreu em Londres promovida pela coroa britânica em 1851. Ainda neste século, a introdução de corrente eléctrica no arquipélago que permitiu o desenvolvimento industrial, sendo de destacar a fundação das fábricas da família de origem britânica, Hinton, cujo seu desenvolvimento permitiu à indústria local equiparar-se às produções mundiais.

Durante o século XX, devido à turbulência política, o arquipélago perdeu grande parte da sua indústria, ficando conhecido unicamente como destino de férias.

Nas últimas décadas do século, após a revolução de 1974, o arquipélago com um governo autónomo, inicia reformas estruturais que possibilitaram um desenvolvimento - económico até aos finais dos anos 90. Nesta última década, apoios oriundos de instituições europeias permitiram um aparecimento de infra-estruturas de apoio ao mercado sectorial dos serviços, como são exemplos a Zona Franca da Madeira e o melhoramento de infra-estruturas turísticas, e sociais.

Caracterização do Comercio no maior centro urbano da ilha

A estrutura urbana do funchal é fortemente marcada pela orografia e simultaneamente pela génese da própria urbe junto ao mar e em função dele. Desde o inicial núcleo de santa maria do calhau a cidade cresceu paralelamente ao mar conforme foi desenvolvendo uma economia mercantil, tendo-se estendido a partir da ribeira de João

gomes, para poente até a margem da ribeira de S. João. Foi nesta parcela onde se fixaram-se as ordens civis, militares e religiosas, contribuindo para difusão dos estabelecimentos comerciais nas artérias contíguas. Segundo o plano director municipal as áreas comerciais estão fraccionadas, com maior destaque para o núcleo central, denominado núcleo da Se, núcleo do mercado dos lavradores, e as zonas comerciais nas proximidades dos eixos longitudinais da rua da carreira, rua dos ferreiros, rua do bom Jesus, rua 31 de Janeiro, 5 de outubro e rua Fernão Ornelas. No primeiro anel periférico à cidade, o comércio tem assumido uma expressão mais marcante, associado ao grande índice de construção habitacional sobretudo nos eixos longitudinais da rua nova das Madalenas e na rua nova dos barreiros. No extremo oeste da cidade, por virtude da grande oferta de serviços hoteleiros, bem como de um desenvolvimento de zonas habitacionais surge a uma zona de comércio impulsionada pela presença de uma infra-estrutura comercial superior a 1000m². Estas novas zonas de comércio, descentralizadas, é de certa forma um reflexo do desenvolvimento que o comércio urbano tem vivido, impulsionado pelo melhoramento das vias rodoviárias, bem como pela facilidade de atracção que as grandes superfícies exercem, não possuindo todavia a grande expressão vivenciado pelos grandes centros urbanos, como Lisboa e Porto.

Uma análise mais cuidada ao tecido comercial do Funchal, depara-se com uma intensa actividade, que para uma cidade das dimensões do Funchal é considerada normal, prevalecendo actividades integradas no agrupamento dos artigos pessoais, como pronto-a-vestir e calçado, tendo nos anos desenvolvido um comércio vocacionado para alimentação especializada, e comércio de metais preciosos. No entanto esta concentração comercial é marcada em termos aparentes por um excesso número de estabelecimentos, sendo que o excesso de unidades comerciais já era notório na década de cinquenta, como é referenciado por Ramon Rodrigues em 1955 no artigo questões económicas. A Madeira no Plano da Economia Nacional.

A modernização da cidade e a evolução comercial permitiram surgir na rede comercial, galerias e centros comerciais, que no centro da cidade, pouco assumem a dimensão dada por Salgueiro (1996) “grandes superfícies comerciais que reúnem num mesmo espaço diversas empresas de comércio e serviços” salvo excepção para o centro comercial

Dolce Vita inaugurado em 2009, sendo este o último dos três grandes centros comerciais existentes na região. Com efeito o surgimento do primeiro centro de grandes dimensões surgiu em 2001 com a denominação Madeira Shopping, como um investimento do grupo Sonae e da empresa regional Estevão Neves, situando-se na zona urbana periférica a cidade, referenciado pelo autor Gomes (2000) “relativamente a este tipo de estruturas a grande incógnita, que está a gerar expectativas, prende-se com o projectado empreendimento da empresa Estevão Neves em ligação com a Sonae Imobiliária. (...) Este parece-nos ser o grande desafio a colocar de forma sólida, ao centro do Funchal por tudo o que representa em termos de actividade comercial (...) a sua localização numa área periférica ao centro, poderá coloca-lo como um concorrente directo ” pág.53.²⁷ Justificando tal afirmação “para tal poderíamos apontar vários factores, em primeiro lugar o facto de ter por trás de si todo know-how de um grupo como a Sonae(...) e, segundo deve ser tido em conta o efeito novidade e o impacto causado pelo aparecimento de um centro comercial de dimensão relativamente considerável e que o destaca das realidades até agora existentes” págs. 53-54

Do mesmo modo o Fórum Madeira, surge em 2006, e implanta-se no grande polo turístico próximo ao limite oeste.

Em termos históricos as galerias comerciais existente iniciaram a sua implementação em 1975 com o Centro Comercial de S Pedro, tendo surgido novas galerias nos décadas seguintes, seguindo uma linha características que Pereira e Teixeira em 1998 caracterizava da seguinte forma “as unidades dos anos setenta erma de pequena dimensão, de concepção e estrutura interna muito heterogenias, quase sempre dominadas pelo comercio não alimentar”²⁸ Pág. 88

²⁷ Gomes V. (2000) O comercio do centro do Funchal: leitura da lógica da internacionalização e das ligações globais /locais. DRAC, Funchal

²⁸Pereira, M e Teixeira. J (1998) “Centro Comercial – Versatilidade e Operacionalização do Conceito., Economia e Prospectiva – Comercio um Sector Chave. Vol. II nº1 Abril/Junho mistério da economia, Lisboa págs.- 85-104

De um ponto de vista estratégico, o surgimento dos grandes centros forçou os comerciantes a redefinir o seu conceito e adoptar estratégias que capte a atenção do consumidor como é exemplo a comercialização de produtos não franquizados, a venda de artigos de marcas menos conceituadas e por consequente mais baratas, ou obtém pela exclusividade da Marca. Neste ultimo ponto permitiu que e empresários com capitais implementassem na região marcas conceituados através de franchising como e exemplo a MacDonalds, empresas associadas ao grupo Zara entre outros. De um ponto de vista estratégico as empresas locais que associaram a grandes marcas internacionais, iniciaram a sua implementação no centro comerciais por forma a criar uma relação com o consumidor regional, seguindo-se a sua expansão para o centro da cidade, fixando-se na sua grande maioria junto a zona história da catedral, zona com um maior fluxo de pessoas e no eixo rua do aljube, Rua Fernão Ornelas, onde havia fixando em 1997 o denominado Centro comercial Anadia. Através desta estratégia as empresas tentam chegar a uma maior faixa populacional, uma mais jovem que frequenta os centros comerciais e uma mais tradicionalista que consome produtos do comércio tradicional. Gomes (2000) no seu estudo comenta a abertura do centro comercial Anadia “O centro comercial Anadia Shopping que entrou em funcionamento no decorrer do Verão 1997 faz parte de um complexo comercial que integra um dos supermercados Pingo Doce de grande dimensão,(...),a sua localização representa uma aposta de um grupo de distribuição de grande dimensão, usufruindo simultaneamente das vantagens de aparecer associado a uma loja âncora. A sua abertura numa fase em que no funchal a instalação de marcas em regime de franchising tiveram um forte crescimento, permitiu-lhe aparecer com um espaço comercial atractivo.” Pág.50. Actualmente o tecido comercial da cidade que por influência da crise monetária, sofre uma grande transformação, o número de loja pertencentes ao comércio tradicional falidas é grande, o que permite as comunidades asiáticas a sua implementação no centro da cidade, com bens de baixo custo, sendo o maior exemplo a transformação da loja bazar do povo que era explorada pelo grupo de distribuição Sá, cuja insolvência permitiu que esta loja fosse explorada por um empresário chinês tal facto mereceu destaque nos meios de informação regionais e nacionais com é exemplo a noticia de 21de jun.12 do jornal o publico “Bazar do Povo No funchal cedido a empresário Chinês “A exploração do Bazar

do Povo, uma espécie de armazéns Grandela do Funchal, foi cedida pelo grupo madeirense de Jorge Sá ao empresário chinês Wang Yonwei. O seu encerramento temporário, para proceder a uma remodelação orçada em mais de um milhão de euros, deverá ocorrer no próximo mês, após a liquidação do seu recheio e com a transferência dos seus actuais empregados para outras unidades do grupo madeirense. No âmbito da reformulação em curso e do reposicionamento no mercado regional, o Grupo Sá encerrou recentemente o supermercado do Campo Pequeno, em Lisboa. Ricardo Wang Yongwei está estabelecido na Madeira há alguns anos. Actualmente é proprietário de três estabelecimentos de produtos chineses no Funchal, dos quais se destaca o Bazar Macau, na esquina da Travessa do Cabido com a Rua do Sabão. O emblemático Bazar do Povo foi fundado em 1883 por Henrique Augusto Rodrigues. Posteriormente gerido por seus familiares, foi adquirido em 1995 pelo grupo empresarial de Jorge Sá que agora cede o direito de exploração a Wang Yongwei. Num misto de comércio tradicional a retalho e de prestação de serviços, com secções próprias, é uma dos mais antigos estabelecimentos do Funchal em funcionamento”

Mercado laboral

A população activa em 2008 era de 51,2% apresentando uma tendência de crescimento em comparação os valores apresentados de 1997 de 44,3%. Esta tendência revela-se por uma maior percentagem de mão-de-obra feminina, equilibrando um mercado dominado pelo sexo masculino. Este crescimento da população activa é assinalado, também, por uma maior actividade económica do sector terciário que emprega 66,5%. Por outro lado, contribuem a actividade económica no sector primário e secundário, assumidamente marcado pela mão-de-obra masculina 5% no sector secundário e 55,7 no primário), cuja empregabilidade é de 33,6% da população activa em 2008. Relativamente ao desemprego em 2008, a um decréscimo na tendência de crescimento a relativamente os 6,8% calculados em 2007, sendo um de baixo valor em comparação com a média nacional. Porem as influências macroeconómicas motivou um nível de desemprego

registado no primeiro trimestre de 2012 de 16.1% verificando-se um crescimento exponencial sem precedentes deste 1975²⁹.

Preços e produção da Madeira

Os valores de inflação obtidos entre 1997 e 2012 são valores que tem variado em o 1% e os 3.5%, em Junho de 2012, sendo que o valor mais elevado foi obtido em 2001 com uma taxa de inflação de 3,6% e o valor mais baixo de 1,4% em 2007, em continuidade com os valores verificados em termos médios no país. Por outro lado, o sector terciário possui um levado peso no Valor Acrescentado Bruto (VAB) do arquipélago, verificando-se indicadores de 78,0% em 1997 e 84.2% em 2010 do VAB³⁰ numa tendência crescente cuja representatividade na produção de riqueza de 80% da riqueza regional. Nos sectores secundários e primários, os valores de VAB ilustram uma tendência de decrescimento com contribuição para a riqueza local de uma valor inferior a 20% no sector secundário e um valor inferior a 3% no sector primário.

Desde os finais da década de 90 até 2008 os valores de produtividade regional registados formam sempre valores com uma elevada taxa, apresentando no período de 1997 a 2000 elevadas taxas de variação e nos anos, com uma Divergência Positiva (DP) face à média nacional (PT=100), obtendo em 1997 um valor de 94,7 e em 1998 um valor de 130,0 muito superior à média do país ultrapassando em 2008 a região que historicamente, possuía a taxa de produtividade aparente mais elevada, a região de Lisboa de entre as regiões NUTS I e II portuguesas.

A Madeira é uma das regiões NUTS II com um PIB nominal baixo (inferior a 3,2%) todavia tem apresentado uma tendência generalizada de crescimento (2,2 em 1997 e 3,1

²⁹ Dados obtidos no Instituto de Emprego da Madeira

⁸ Dados obtidos no Gabinete de Estatística Regional

em 2008) face aos valores nacionais. Neste período (97/08) o arquipélago madeirense foi a região NUTS II que teve a maior percentagem de crescimento o PIB nominal, com um aumento total, 139,6% e uma média aritmética anual de 11,6%, valores superiores à média nacional de 70,3%. Porém no período 2000 a 2008 apesar dos valores elevados do PIB nominal registados, surgiu várias oscilações evidenciadas pela diminuição entre 2001 e 2003, bem como pelo abrandamento registado em 2005 e 2008, cerca de 50% acima dos valores médios nacionais, com um aumento total (19,1%) e médios aritméticos anuais (4,8%) superiores à média nacional (11,9%) Ainda durante este período verificou-se um aumento no ano de 2006 com 11,5%.³¹

Marca Produtos da Madeira : Decreto legislativo Regional 6/2011M

A denominação Produto Madeira surge oficialmente em 2011, com um decreto da assembleia legislativa regional³², como forma de criar uma marca associativista que diferencia-se os produtos locais, dos importados. Ao associar os produtos de produção regional ao nome Madeira, as instituições governamentais procuram evidenciar perante o consumidor a existência de uma garantia de autenticidade. Por outro lado, permitiu a criação de estruturas rigorosas de controlo de qualidade cuja certificação induz ao consumidor condições para um etnocentrismo.

“As produções do sector primário da Região Autónoma da Madeira constituem fontes de rendimento dos pescadores, dos produtores agrícolas e das pequenas unidades domésticas e rurais, bem como a base para a sustentabilidade das actividades comerciais associadas e da agro-indústria artesanal e empresarial, fomentando as respectivas economias e a criação de dinâmicas de desenvolvimento local e regional.

Estas produções representam para a Região Autónoma da Madeira mais-valias económicas, sociais, ambientais e alimentares, que interessa maximizar, através da

³¹ Valores provenientes do INE

³² Decreto Legislativo Regional n.º 6/2011/M

adopção de medidas que favoreçam o aumento da capacidade competitiva destes bens e da sua procura e valorização pelos mercados.” In Decreto Legislativo Regional n.º 6/2011/M

Na perspectiva dos artesãos locais, a associação a esta Marca evidencia uma diferenciação e simultaneamente a promoção dos seus artigos. De igual modo procuram-se proteger criando nichos de mercado, uma forma de competir com a intensa concorrência dos produtos descaracterizados e de baixo preço. Por outro lado permite o desenvolvimento de uma estratégia de marketing associada com o mercado turístico com a intenção de divulgação do produto em outros mercados, internacionais e nacionais como indica o seguinte Decreto Legislativo Regional n.º 6/2011/M publicado no Diário da República, 1.ª série — N.º 52 — 15 de Março de 2011

“Cria o Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira e a marca *Produto da Madeira*

As produções do sector primário da Região Autónoma da Madeira constituem fontes de rendimento dos pescadores, dos produtores agrícolas e das pequenas unidades domésticas e rurais, bem como a base para a sustentabilidade das actividades comerciais associadas e da agro-indústria artesanal e empresarial, fomentando as respectivas economias e a criação de dinâmicas de desenvolvimento local e regional.

Estas produções representam para a Região Autónoma da Madeira mais -valias económicas, sociais, ambientais e alimentares, que interessa maximizar, através da adopção de medidas que favoreçam o aumento da capacidade competitiva destes bens e da sua procura e valorização pelos mercados.

Para o efeito, pretende -se criar condições que evidenciem a qualidade particular, genuinidade e carácter distinto das produções regionais, cujos atributos, em especial, decorrem do facto de terem sido produzidas ou transformadas no território da Região Autónoma da Madeira.

Tratando -se, em muitos casos, de produtos sujeitos à concorrência de bens semelhantes importados, efeito da inexorável economia global, uma diferenciação assente na sua estreita ligação ao espaço geográfico da sua produção será um factor competitivo determinante, cuja certificação através de um sistema transparente, credível e evidente para todos os consumidores se torna imperiosa.

Apesar da boa procura e preferência dos consumidores por produtos da Região Autónoma da Madeira, verifica -se que, muitas vezes, se torna difícil a sua diferenciação, decorrente duma crescente uniformização e globalização da oferta alimentar, em que os produtos equivalentes de outra origem — nacional ou internacional — são susceptíveis de aparente confusão com aqueles.

Em consequência, importa associar, de forma expressa e inequívoca, o nome Madeira às produções dos sectores primário e secundário que sejam produzidas no seu território, bem como garantir aos consumidores a autenticidade dessa identidade, através de adequados mecanismos de atribuição do reconhecimento e do controlo da sua utilização.

De igual modo, tanto pelos inquestionáveis efeitos positivos que exercem sobre o tecido sócio-económico regional como, principalmente, por constituírem elementos de identidade e diferenciação cultural que interessa sustentar e proteger, haverá toda a vantagem em que aqueles mecanismos possam abranger os produtos das artes e ofícios tradicionais da Madeira e do Porto Santo, tanto mais que também sujeitos a intensa concorrência de produtos descaracterizados e de baixo preço.

Através da clara menção de uma origem específica e certa, aumenta -se a transparência no comércio e motiva-se a defesa e o crescimento da produção e do consumo regionais, com vantagens para todos os agentes envolvidos e com óbvios efeitos económicos e sociais para a Região.

Nesta medida, é criado um sistema que certifica a origem dos produtos de diversos sectores económicos da Região Autónoma da Madeira, que permite reconhecer este território como o espaço geográfico da sua produção e obtenção, e que, em simultâneo, constitui um instrumento de apoio à promoção e ao *marketing* destas produções.

O veículo dessa identidade única é um símbolo gráfico, o qual deverá ser um catalisador da vontade e do orgulho dos que produzem e dos que consomem as produções genuinamente locais, contribuindo, desta forma, para alicerçar uma relação de confiança e de cumplicidade entre uns e outros.

O sistema de distinção e identificação de origem da região produtora ora criado está adaptado às características dos diversos produtos em causa, dos diferentes agentes envolvidos, dos circuitos comerciais e dos modelos de comercialização existentes, bem como atende à sua dinâmica.

Para se atingir estes objectivos, são criados o Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira e a marca *Produto da Madeira*, destinada

a diferenciar e identificar nos mercados os produtos produzidos na Região Autónoma da Madeira, como ainda os suportes gráficos normalizados que a ostentam.

Assim:

A Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira decreta, nos termos da alínea *a)* do n.º 1 do artigo 227.º da Constituição da República Portuguesa e das alíneas *f)*, *g)*, *bb)*, *ee)* e *jj)* do artigo 40.º do Estatuto Político -Administrativo da Região Autónoma da Madeira, aprovado pela Lei n.º 13/91, de 5 de Junho, na redacção e numeração da Lei n.º 130/99, de 21 de Agosto, e da Lein.º 12/2000, de 21 de Junho, e do artigo 231.º do Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, na sua actual redacção, o seguinte:

CAPÍTULO I

“Disposições gerais

Artigo 1.º

Definições

Para efeitos do presente diploma, considera -se:

- a) «Produto primário» o produto da produção primária da Região Autónoma da Madeira, incluindo os da agricultura, da pecuária, da silvicultura e das pescas;
- b) «Produto não transformado» o género alimentício que não tenha sofrido transformação, incluindo aquele que tenha sido dividido, separado, seccionado, desossado, esfolado, picado, moído, cortado, limpo, descascado, triturado, refrigerado, congelado ou ultracongelado;
- c) «Produto transformado» o género alimentício resultante da transformação de um produto não transformado ou de outro produto transformado ou de um subproduto da produção, ou seja, que tenha sido submetido a uma acção que assegura uma modificação substancial do produto inicial por aquecimento, fumagem, cura, maturação, secagem, marinagem, extracção, extrusão, fermentação, destilação, aromatização ou uma combinação destes processos;
- d) «Outro operador de produtos primários» o agente económico, devidamente licenciado, que se dedique a operações de transformação e ou comercialização dos produtos da produção primária da Região Autónoma da Madeira;
- e) «Actividade artesanal» a actividade económica, de reconhecido valor cultural e social, que assenta na produção, restauro ou reparação de bens de valor artístico ou utilitário, de raiz tradicional ou contemporânea, e na prestação de serviços de igual natureza. Mais deve caracterizar -se pela fidelidade aos processos tradicionais, em que a intervenção pessoal constitui um factor predominante e o produto final é de fabrico individualizado e genuíno, sem prejuízo da abertura à inovação;
- f) «Produto de artesanato» o bem ou serviço resultante da actividade artesanal.

Artigo 2.º

Objecto

1 — O presente diploma cria o Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira e a respectiva marca de autenticação *Produto da Madeira*, assim como estabelece as condições para a sua utilização.

2 — O Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira tem por objectivo promover uma clara distinção nos mercados das produções de diversos sectores económicos da Região Autónoma da Madeira, assegurando, na base de um dispositivo estruturado e controlado, a devida confiança aos consumidores sobre o relevo e a exaltação dessa característica diferenciadora.

3 — A marca *Produto da Madeira* atesta que é a Região Autónoma da Madeira o local de produção dos produtos que a ostentem, e visa facilitar a orientação da compra pela identificação expressa desta área geográfica específica.

4 — A marca *Produto da Madeira*, nos termos do artigo 230.º do Decreto -Lei n.º 36/2003, de 5 de Março, que aprova o Código da Propriedade Industrial, é uma marca colectiva de certificação, registada, propriedade da Região Autónoma da Madeira.

Artigo 3.º

Âmbito

1 — O Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira, doravante abreviadamente designado por Sistema de Certificação, abrange todos os produtos não transformados da produção primária da Região Autónoma da Madeira, constantes do anexo I do presente diploma, e estabelece as condições para a concessão do direito à utilização da marca *Produto da Madeira*.

2 — O Sistema de Certificação abrange igualmente os produtos transformados constantes do anexo II do presente diploma, desde que estes sejam produzidos a partir, ou com a incorporação, de produtos primários certificados nos termos do presente diploma, ou cujo método de fabrico lhes assegure genuinidade regional.

3 — O Sistema de Certificação abrange também os produtos de actividades artesanais constantes do anexo III do presente diploma, desde que reconhecido o seu valor cultural e social.

4 — Os anexos I, II e III do presente diploma, e que dele fazem parte integrante, podem ser alterados por portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

5 — Excepcionalmente, poderá ser incluída no âmbito de aplicação dos nos pontos 1, 2 e 3 do presente artigo a carne fresca proveniente de animais vivos adquiridos no exterior, ou os produtos transformados e do artesanato que incorporem matérias -primas ou ingredientes essenciais não obtidos no território da Região Autónoma da Madeira, desde que comprovadamente os mesmos não sejam nela produzidos, ou as quantidades produzidas sejam manifestamente insuficientes para corresponder às necessidades de fabrico e da procura pelo mercado, mas igualmente desde que em resultado o produto obtido tenha uma especificidade e características madeirenses, seja pela integração de um saber -fazer único e intransmissível, seja do seguimento de receituário próprio e marcadamente diferenciador.

6 — As condições para a autorização prevista no número anterior serão estabelecidas por portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

7 — Os produtos dos sectores primários e secundário que venham a ostentar a marca *Produto da Madeira* têm de ser obtidos de acordo com as regras de produção, fabrico e comercialização que lhes sejam aplicáveis, e respeitar, quando for o caso, os modos tradicionais madeirenses de

produção reconhecidos, fixados, quando não o estejam, em caderno de especificações a aprovar através de portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

8 — O caderno de especificações mencionado no número anterior pode ser alterado à luz da evolução dos conhecimentos técnicos e científicos, devendo ser fixado na respectiva portaria um prazo julgado adequado para que os produtores entretanto registados nos termos do n.º 1 do artigo 5.º possam proceder às devidas adaptações.

9 — A marca *Produto da Madeira* pode ser aplicada directamente aos produtos ou às suas embalagens, aos locais de produção ou venda, ou associada a meios de comercialização e de promoção directamente ligados nos termos estabelecidos no presente diploma.

CAPÍTULO II

Do Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira

Artigo 4.º

Condições de acesso dos utilizadores

1 — O acesso à marca *Produto da Madeira* é um direito que é conferido aos produtores, outros operadores de produtos primários e artesãos, ficando submetidos ao regime fixado no presente diploma e demais regulamentação complementar.

2 — Podem ter acesso à marca *Produto da Madeira* os produtores, outros operadores de produtos primários e artesãos que, por sua livre e expressa vontade, adiram ao Sistema de Certificação e:

a) Produzam e comercializem os produtos segundo as regras e exigências que legalmente lhes sejam aplicáveis e, quando for o caso, de acordo com os modos de produção tradicionais reconhecidos;

b) Estejam inscritos no registo dos utilizadores que lhes diga respeito; e

c) Cumpram as demais disposições do presente diploma e regulamentação complementar.

3 — As entidades referidas no n.º 1 do presente artigo, quando se trate de vinhos, de outros produtos víquicos, de bebidas espirituosas, do bordado e do artesanato, deverão previamente estar inscritos no Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I. P.

Artigo 5.º

Registo dos utilizadores

1 — A utilização da marca *Produto da Madeira* está dependente de inscrição no registo dos utilizadores que lhes diga respeito, nos termos a definir através de portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

2 — A lista dos utilizadores autorizados ao uso da marca *Produto da Madeira* será devidamente publicitada e de fácil acesso ao público, na forma que vier a ser definida por portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

Artigo 6.º

Obrigações dos utilizadores

1 — Os utilizadores autorizados ao uso da marca *Produto da Madeira* assumem o compromisso de: a) Associar a marca *Produto da Madeira* exclusivamente aos produtos comprovadamente produzidos no território da Região Autónoma da Madeira;

b) Seguir as regras de produção e de comercialização que sejam aplicáveis aos produtos em causa, bem como respeitar, quando for o caso, os modos tradicionais madeirenses de produção reconhecidos;

c) Utilizar a marca *Produto da Madeira* nas condições da autorização que venha a ser concedida;

d) Respeitar, quando for o caso, as regras técnicas de reprodução da marca *Produto da Madeira*;

e) Manter, no caso dos produtores de produtos primários e dos artesãos, um registo actualizado das produções colocadas no mercado, podendo servir para o efeito o livro de facturas/recibos;

f) Manter, no caso dos outros operadores de produtos primários, um registo que permita seguir a aquisição das produções aos agentes referidos na alínea anterior, podendo servir para o efeito o livro de facturas/recibos;

g) Comunicar, com a antecedência de 60 dias, a intenção de deixar de produzir ou comercializar de acordo com as condições estabelecidas no presente diploma, para efeito de retirada do registo de utilizadores que lhes diga respeito.

2 — O prazo e o modo da comunicação previsto na alínea g) do número anterior poderão ser alterados por despacho do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos naturais.

Artigo 7.º

Direitos dos utilizadores

Os utilizadores autorizados a utilizar a marca *Produto da Madeira* podem beneficiar de:

a) Meios publicitário que sejam criados para a promoção institucional da marca *Produto da Madeira*;

b) Prioridade no acesso a serviços de assistência técnica que sejam disponibilizados, para as áreas a que respeitem, pelos departamentos competentes da Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais;

c) Consultadoria sobre soluções para a utilização da marca *Produto da Madeira*; e

d) Uso da insígnia oficial «Produtor Aderente — Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira», «Operador Aderente — Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira» ou «Artesão

Aderente — Sistema de Certificação de Origem Garantida dos Produtos da Região Autónoma da Madeira», cujas condições de utilização serão fixadas por portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

CAPÍTULO III

Da utilização da marca *Produto da Madeira*

Artigo 8.º

Marca

1 — A marca *Produto da Madeira* é constituída pelos sinais distintivos que constam do anexo IV do presente diploma, o qual dele faz parte integrante.

2 — As regras técnicas de reprodução da marca *Produto da Madeira* constam do anexo IV do presente diploma.

3 — Os sinais distintivos referidos no n.º 1 podem ser alterados através de portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

4 — A marca *Produto da Madeira* não prejudica ou substitui a utilização de outras marcas de certificação oficial dos produtos abrangidos pelo presente diploma.

Artigo 9.º

Utilização da marca

1 — A marca *Produto da Madeira* pode ser veiculada através de suportes normalizados, designadamente em selos e em placas de atestado de certificação, destinadas à utilização preferencial pelo comércio retalhista de pequena dimensão.

2 — As condições de utilização dos suportes normalizados da marca *Produto da Madeira* serão fixadas através de portaria do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

3 — A marca *Produto da Madeira*, além de poder ser aplicada directamente aos produtos abrangidos pelo presente diploma e suas embalagens, primária, secundária ou de transporte, pode ser associada aos seguintes meios e sistemas de comercialização:

a) Locais de produção, de fabrico ou da prestação de serviços;

- b) Etiquetas, rótulos e preçários;
- c) Documentos associados às transacções comerciais, como facturas e recibos;
- d) Merchandising;
- e) Viaturas de transporte.

4 — Qualquer reprodução da marca *Produto da Madeira*, independentemente da natureza e características do suporte que a venha a veicular, tem de estar previamente aprovada nos termos da admissão ao registo dos utilizadores referido no artigo 5.º do presente diploma e referenciar, de forma legível e indelével, no mesmo campo visual do respectivo símbolo gráfico, o número atribuído por aquele registo ao utilizador em causa.

CAPÍTULO IV

Da fiscalização e das contra -ordenações

Artigo 10.º

Fiscalização

1 — A fiscalização do cumprimento do estabelecido no presente diploma cabe, no estágio de produção, e consoante a natureza do bem ou serviço que esteja em causa, aos serviços da Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais organicamente competentes, sem prejuízo das competências atribuídas por lei à Inspeção Regional das Actividades Económicas e a outras entidades públicas ou autoridades administrativas.

2 — Compete em especial à Inspeção Regional das Actividades Económicas fiscalizar o cumprimento do presente diploma no que se refere às fases de distribuição e comercialização dos produtos abrangidos.

3 — Sempre que estejam em causa os produtos vinho, bebidas espirituosas, demais bebidas alcoólicas, bordado ou artesanato, a fiscalização do cumprimento do estabelecido

no presente diploma cabe, quer no estágio de produção, quer nas fases de distribuição e comercialização, ao Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira, I. P., sem prejuízo das competências atribuídas por lei à Inspeção Regional das Actividades Económicas e a outras entidades públicas ou autoridades administrativas.

4 — Para efeitos do cumprimento do disposto no número anterior, a Inspeção Regional das Actividades Económicas poderá solicitar à Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais os elementos que considere necessários constantes no registo dos utilizadores referido no artigo 5.º

Artigo 11.º

Sanções

1 — Constitui contra -ordenação, punível com coima de € 200 a € 500 e de € 500 a € 5000, consoante se trate de pessoas singulares ou colectivas, quem estando autorizado a utilizar a marca *Produto da Madeira* incumpra com o estabelecido no n.º 7 do artigo 3.º, no n.º 1 do artigo 6.º e

nas alíneas a) e b) do n.º 1 do artigo 6.º

2 — Constitui contra -ordenação, punível com coima de € 1000 a € 3500 e de € 3000 a € 25 000, consoante se trate de pessoas singulares ou colectivas, quem utilize a marca *Produto da Madeira* sem para tal reunir o exigido

no n.º 1 do artigo 5.º

3 — Constitui contra -ordenação, punível com coima de € 1000 a € 3500 e de € 3000 a € 25 000, consoante se trate de pessoas singulares ou colectivas, a violação das alíneas c) a g) do n.º 1 do artigo 6.º e do artigo 9.º

4 — A negligência e a tentativa são puníveis, respectivamente, até metade do montante máximo e até metade dos montantes máximo e mínimos previstos nos números anteriores.

Artigo 12.º

Sanções acessórias

1 — Cumulativamente com a coima prevista no artigo anterior e nos termos da lei, podem ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

a) Perda a favor da Região Autónoma da Madeira dos produtos retirados do mercado e de outros bens pertencentes ao agente que estejam na origem da infracção;

b) Interdição do exercício da profissão ou da actividade por um período máximo de dois anos;

c) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidades ou serviços públicos;

d) Privação do direito de participação ou arrematação a concursos promovidos por entidades ou serviços públicos de obras públicas, de fornecimento de bens e serviços, ou concessão de serviços, licenças ou alvarás;

e) Suspensão de autorizações, licenças e alvarás.

2 — Para além do disposto no número anterior, constitui sanção acessória do n.º 1 do artigo anterior a retirada, definitiva ou provisória, da inscrição no registo dos utilizadores referido no artigo 5.º do presente diploma, publicitando -se o motivo da exclusão.

Artigo 13.º

Instrução do processo e decisão das contra -ordenações

1 — A instrução dos processos de contra -ordenação compete às entidades referidas nos n.os 1 a 3 do artigo 10.º, sem prejuízo das competências atribuídas por lei a outras entidades.

2 — Compete em especial à Inspecção Regional das Actividades Económicas fiscalizar o cumprimento do presente diploma no que se refere às fases de distribuição e comercialização dos produtos abrangidos.

3 — A aplicação das coimas e sanções acessórias previstas no presente diploma compete à Comissão Regional de Aplicação de Coimas em Matéria Económica.

Artigo 14.º

Afectação do produto das coimas

1 — O produto das coimas constitui receita própria da Região Autónoma da Madeira.

2 — Poderá ser criado um fundo autónomo de modo a afectar o produto das coimas bem como outras receitas às despesas decorrentes da aplicação do presente diploma.

3 — Na situação prevista no número anterior, o produto das coimas passará a constituir receita exclusiva do fundo, a partir da data da sua constituição.

CAPÍTULO V

Disposições finais

Artigo 15.º

Protecção de dados

1 — Os elementos constantes do registo dos utilizadores referido no artigo 5.º do presente diploma consideram – se abrangidos pela lei geral relativa à protecção de dados pessoais no número anterior têm o direito de aceder às informações que lhes digam respeito, podendo exigir a sua correcção, através de um pedido de alteração formulado em impresso próprio disponibilizado pela Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.

Artigo 16.º

Entrada em vigor

O presente diploma entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação. Aprovado em sessão plenária da Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira em 2 de Fevereiro

de 2011. O Presidente da Assembleia Legislativa, em exercício, *José Paulo Baptista Fontes*. Assinado em 4 de Março de 2011. Publique -se. O Representante da República para a Região Autónoma da Madeira, *Antero Alves Monteiro Diniz*.

ANEXO I

(n.º 1 do artigo 3.º)

Produtos não transformados da produção primária

TABELA A: Carnes

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Carnes bovinas	Carnes de animais da espécie bovina em carcaças, meias carcaças ou outras peças não desossadas. Carnes desossadas e miudezas comestíveis de animais da espécie bovina pré-embaladas.
Carnes suínas	Carnes de animais da espécie bovina em carcaças, meias carcaças ou outras peças não desossadas. Carnes desossadas e miudezas comestíveis de animais da espécie bovina pré-embaladas.
Carnes ovinas ou caprinas.	Carnes de animais das espécies, ovina ou caprina em carcaças, meias carcaças ou outras peças não desossadas.
Carnes de aves	Carnes de galos, galinhas, patos e perus não cortadas em pedaços. Pedaços e miudezas comestíveis de galos, galinhas, patos e perus pré -embalados.
Outras carnes	Carnes de coelhos domésticos não cortadas em pedaços

TABELA B: Cereais

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Cereais	Trigo, centeio, cevada, aveia, milho e outros cereais.

TABELA C: Flores e plantas vivas

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Bolbos, tubérculos, raízes tuberosas, rebentos e rizomas.	Bolbos, tubérculos, raízes tuberosas, rebentos e rizomas, em repouso vegetativo. Bolbos, tubérculos, raízes tuberosas, rebentos e rizomas, em vegetação ou em flor; mudas, plantas e raízes de chicória.
Estacas e enxertos	Estacas não enraizadas e enxertos de plantas vivas (que não de videiras). Outras árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis, enxertados ou não (que não sejam de videiras). Estacas enraizadas e mudas jovens de árvores e arbustos não florestais de ar livre.
Plantas vivas	Rododendros e azáleas, enxertados ou não. Roseiras, enxertadas ou não. Outras árvores e arbustos não florestais de ar livre.

	Plantas vivazes de ar livre. Outras plantas de ar livre.
Cogumelos	Micélios de cogumelos.
Flores de corte e folhagens frescas.	Antúrios. Estrelícias. Próteas (e outras flores da família das <i>Proteaceae</i>). Rosas. Cravos. Orquídeas. Crisântemos. Gadíolos. Outras flores e seus botões frescos, cortados para ramos ou para ornamentação. Outras folhagens, folhas, ramos e outras partes de plantas, sem flores nem botões de flores e ervas, para ramos ou para ornamentação frescos.
Musgos e líquenes	Musgos e líquenes
Flores de corte e folhagens não frescas.	Flores e seus botões, cortados para ramos ou para ornamentação, secos, branqueados, tingidos, impregnados ou preparados de outro modo. Outras folhagens, folhas, ramos e outras partes de plantas, sem flores nem botões de flores e ervas, para ramos ou para ornamentação secos. Outras folhagens, folhas, ramos e outras partes de plantas, sem flores nem botões de flores e ervas, para ramos ou para ornamentação branqueados, tingidos, impregnados ou preparados de outro modo.

TABELA D: Leite, ovos e mel natural

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Leite	Leite pasteurizado, esterilizado ou tipo UHT
Ovos	Ovos de aves domésticas, com casca, frescos ou conservados ou cozidos
Mel	Mel natural, geleia real e propólis comestíveis.

TABELA E: Produtos hortícolas e frutos

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Hortícolas de frutos	Tomates. Pepinos. Beringelas. Pimentos-doces ou pimentões. Pimentas. Abóboras

	Pepinela e outros produtos hortícolas de frutos
Hortícolas de bolbo	Cebolas, chalotas, alhos, alhos -porros e outros produtos hortícolas aliáceos
Hortícolas de folha	Couves, couve -flor, repolho ou couve -frisada, couve -rábano e produtos comestíveis semelhantes do género <i>Brassica</i> . Alfaces (<i>Lactuca sativa</i>) e chicórias (<i>Cichorium spp.</i>). Aipo, excepto aipo -rábano. Espinafres. Saladas. Acelgas e cardos. Rúculas.
Hortícolas de caule, rizoma ou raiz.	Cenouras, nabos, beterrabas para salada, cercefi, aipo -rábano, rabanetes e raízes comestíveis semelhantes.
Hortícolas de vagem	Legumes de vagem (ervilhas, feijões, favas, soja, lentilha e outros legumes de vagem), com ou sem vagem.
Hortícolas de rebentos ou de inflorescências	Espargos (<i>Asparagus</i>). Alcaparras. Alcachofras.
Cogumelos e trufas	Cogumelos do género <i>Agaricus</i> . Outros cogumelos e trufas.
Hortícolas de raiz ou De tubérculos.	Batatas -de -consumo. Batatas -doces. Inhame e outras raízes ou tubérculos
Outros produtos hortícolas.	Outros produtos hortícolas não referidos.
Condimentos e aromáticas.	Inclui as plantas hortícolas, como a salsa, o cerefólio, o estragão, o agrião e a manjerona de cultura e outras. Açafrão. Tomilho. Manjerição, melissa, hortelã, <i>Origanum vulgare</i> (orégão/manjerona-silvestre), alecrim, salva e outras ervas.
Frutos de casca rija	Frutas de casca rija (amêndoas, avelãs, nozes, castanhas, pistácios, pinhões, etc.), frescas ou secas, mesmo sem casca ou peladas. Misturas de frutos secos ou de frutos de casca rija.
Bananas	Bananas, incluindo os plátanos, frescas ou secas.
Frutos subtropicais	Figos frescos. Ananases. Abacates. Goiabas, mangas e mangostões. Melões, melancias e papaias (mamões)
Citrinos	Laranja, limão e outros citrinos
Uvas de mesa	Uvas de mesa
Frutas temperadas	Maçãs, peras e marmelos. Damascos, cerejas, pêsegos (incluídas as nectarinas), ameixas e abrunhos
Outras frutas frescas e outros produtos.	Morangos. Framboesas, amoras, incluindo as silvestres, e amoras -framboesas.

	Airelas, mirtilos e outras frutas do género <i>Vaccinium</i> . Kiwis. Tamarindos, maçãs de caju, jacas, lichias, sapotilhas. Maracujás, carambolas e pitaiaiás. Groselhas. Anonas, pitangas e outras frutas. Cana -de -açúcar para consumo.
--	---

TABELA F: Pescado

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Pescado do mar	Peixes descarregados nas lotas da Região Autónoma da Madeira, podendo ser processados (esviscerados, descabeçados, filetados, ou outros processos) pela agro -indústria. Crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos descarregados nas lotas da Região Autónoma da Madeira, podendo ser processados pela agro-indústria
Pescado de aquacultura	Peixes produzidos em aquacultura/ maricultura, podendo ser processados pela agro-indústria.

ANEXO II

(n.º 2 do artigo 3.º)

Produtos transformados

TABELA A: Bebidas

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Bebidas alcoólicas	Bebidas espirituosas (inclui o Rum da Madeira, a Poncha da Madeira e os restantes licores). Vinho (inclui o Vinho da Madeira, o vinho com DOP Madeirense e o vinho com IG Terras Madeirenses). Outros produtos vínicos.
Outras bebidas alcoólicas	Sidra.
Cerveja de malte	Cerveja de malte. Cerveja.
Águas minerais e outras bebidas refrescantes não alcoólicas	Água, incluindo as águas minerais, naturais ou artificiais, e as águas gaseificadas. Refrigerantes. Concentrados de fruta

TABELA B: Lacticínios

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Lacticínios	Queijos frescos (não curados), incluindo o queijo de soro de leite. Requeijão.

TABELA C: Outros produtos alimentares

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Pão e outros produtos de padaria e pastelaria frescos e da indústria de bolachas e biscoitos	Produtos de panificação, incluindo o Bolo do Caco. Pão obtido segundo os modos tradicionais de produção reconhecidos
Pão e outros produtos de padaria e pastelaria frescos e da indústria de bolachas e biscoitos	Produtos de pastelaria, incluindo as Queijadas da Madeira e outros reconhecidos como tradicionais. Bolos, incluindo o Bolo de Mel de Cana da Madeira, o Bolo de Noiva e outros reconhecidos como tradicionais. Produtos da indústria de bolachas e biscoitos, incluindo as Broas de Mel de Cana da Madeira
Produtos de confeitaria, sem cacau.	Rebuçados de açúcar cozido, incluindo os rebuçados de funcho, de banana, de maracujá, e de eucalipto.
Massas alimentícias, cuscuz e similares.	Massas alimentícias. Cuscuz e similares
Condimentos e temperos	Vinagre de sidra.

TABELA D: Produtos da transformação de cereais

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Produtos da indústria de moagem.	Farinhas de trigo, centeio, cevada, aveia, milho e de outros cereais, e suas misturas.

TABELA E: Transformados de carne

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Transformados de carne de suíno.	Enchidos e produtos semelhantes de carne, miudezas ou sangue e preparações alimentícias à base de tais produtos

TABELA F: Transformados de hortofrutícolas

Grupo de produtos	Designação dos produtos
Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas.	Doces, geleias, marmeladas, purés e pastas de frutas obtidos por cozimento, com ou sem adição de açúcar. Mel de Cana da Madeira (líquido xaroposo obtido exclusivamente pela clarificação, depuração e concentração do sumo da cana-de-açúcar). Frutas cristalizadas, incluindo a cidra.

ANEXO III

(n.º 3 do artigo 3.º)

TABELA A: Produtos das artes e ofícios têxteis

Grupo	Designação das actividades
Artes e ofícios têxteis	Confecção de bordados (inclui o Bordado da Madeira). Tapeçaria

TABELA B: Produtos das artes e ofícios de trabalhar elementos vegetais

Grupo	Designação das actividades
Artes e ofícios de trabalhar	Cestaria. Arte de trabalhar a palha de bananeira e outros materiais similares. Fabrico de mobiliário de vime ou similar
Elementos vegetais	

TABELA C: Produtos da produção e confecção artesanal de bens alimentares

Grupo	Designação das actividades
Produtos da produção e confecção artesanal de bens alimentares.	Produção de mel e outros produtos de colmeia. Fabrico de bolos, doçaria e confeitos. Fabrico de gelados e sorvetes. Fabrico de pão e de produtos afins do pão. Produção de queijo e de outros produtos lácteos. Produção de manteiga. Produção de banha. Fabrico de vinagre de origem não vínica. Produção de sidra. Preparação de ervas aromáticas e medicinais. Preparação de frutos secos e secados, incluindo os silvestres. Fabrico de doces, compotas, geleias, e similares. Preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas. Preparação e conservação de carne e preparação de enchidos, ensacados e similares. Preparação e conservação de peixe e outros produtos do mar.

TABELA D: Produtos de outras artes e ofícios

Grupo	Designação das actividades
Produtos de outras artes e ofícios	Arte de trabalhar osso de baleia/cachalote

ANEXO IV

(n.ºs 1 e 2 do artigo 8.º)

Sinais distintivos da marca *Produto da Madeira* e condições técnicas de reprodução

1 — Símbolo gráfico:



Em forma de bandeira esvoaçante representativo do simbolismo da heráldica da Região Autónoma da Madeira que se encontra delimitado por uma coroa circular externa em branco, com uma espessura correspondente a 15,5 vezes do diâmetro da coroa circular externa.

2 — Descrição técnica do símbolo gráfico da marca:

2.1 — Cores. — O símbolo gráfico da marca de certificação deve ser sempre impresso a cores, em quadricromia.

2.2 — Taxa de redução. — O símbolo gráfico a cores não deve ser reproduzido nem impresso com menos de 20 mm de diâmetro, devido ao tamanho da numeração.

Na reprodução a preto e branco ou outra cor o tamanho mínimo é de 20 mm de diâmetro.



3 — Dimensões dos selos:

3.1 — O selo da marca *Produto da Madeira* é constituído por duas tipologias: uma com círculo de 20 mm de diâmetro e outra com 50 mm de diâmetro.

3.2 — O selo poderá ainda ser utilizado em dimensões e suporte diverso de acordo com a natureza das embalagens e dos produtos a comercializar, mediante prévia autorização do Secretário Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.



4.1 — Selo de 20 mm:

A expressão «Produto da» apresenta as seguintes características: Letra — maiúscula na 1.^a letra da 1.^a palavra; Tipo de letra — Myriad Estilo — Italic; Tamanho — a altura da letra é de 6 pt;

Espaçamento — 100 % (escala horizontal e vertical); Espaçamento do texto nas entrelinhas — é de 6 pt; A palavra «Madeira» apresenta as seguintes características: Letra — maiúscula na 1.^a letra;

Tipo de letra — Myriad; Estilo — Bold Italic Tamanho — a altura da letra é de 11 pt;

Espaçamento — 100 % (escala horizontal e vertical); A numeração apresenta as seguintes características: Tamanho mínimo — a altura da letra é de 2 mm.

4.2 — Selo de 50 mm:

A expressão «Produto da» apresenta as seguintes características: Letra — maiúscula na 1.^a letra da 1.^a palavra; Tipo de letra — Myriad; Estilo — Italic;

Tamanho — a altura da letra é de 16,2 pt; Espaçamento — 100 % (escala horizontal e vertical);

Espaçamento do texto nas entrelinhas — é de 16,2 pt; A palavra «Madeira» apresenta as seguintes características: Letra — maiúscula na 1.ª letra; Tipo de letra — Myriad; Estilo — Bold Italic;

Tamanho — a altura da letra é de 29,2 pt; Espaçamento — 100 % (escala horizontal e vertical);

A numeração apresenta as seguintes características: Tamanho mínimo — a altura da letra é de 4,5 mm.

5 — Dimensões das placas 7,5 cm × 13,8 cm:

5.1 — A marca *Produto da Madeira* pode ainda ser veiculada através de placas de atestado de certificação, destinadas à utilização preferencial pelo comércio retalhista de pequena dimensão, de acordo com o seguinte modelo: A expressão «Produto da» apresenta as seguintes características: Letra — maiúscula na 1.ª letra da 1.ª palavra; Tipo de letra — Myriad; Estilo — Italic; Tamanho — a altura da letra é de 32 pt; Espaçamento — 100 % (escala horizontal e vertical); Espaçamento do texto nas entrelinhas — é de 32 pt; A palavra «Madeira» apresenta as seguintes características: Letra — maiúscula na 1.ª letra; Tipo de letra — Myriad; Estilo — Bold Italic; Tamanho — a altura da letra é de 57 pt; Espaçamento — 100 % (escala horizontal e vertical); As expressões «Licenciado Número:» e «Titular:» apresentam as seguintes características: Letra — maiúsculas na 1.ª letra de todas as palavras; Tipo de letra — Myriad; Estilo — Italic; Tamanho — a altura da letra é de 12 pt; Espaçamento — 100 % (escala horizontal e vertical).



5.2 — As placas poderão ainda ser utilizadas em formato específico de acordo com modelos pré - Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais.”

